

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**PENGARUH JALINAN KEKAYAAN MEDIA DAN PERSONALITI
USAHAWAN ISLAM TERHADAP KEPERCAYAAN PELANGGAN
DALAM MEMBENTUK KESETIAAN KEPADA
PREMIS PERNIAGAAN**

NORAIHAN BINTI MOHAMAD



UUM
Universiti Utara Malaysia

**IJAZAH DOKTOR FALSAFAH (PENGURUSAN MEDIA)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2018**



Awang Had Salleh
Graduate School
of Arts And Sciences

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA TESIS / DISERTASI
(*Certification of thesis / dissertation*)

Kami, yang bertandatangan, memperakukan bahawa
(*We, the undersigned, certify that*)

NORAIHAN MOHAMAD

calon untuk Ijazah **PhD**
(*candidate for the degree of*)

telah mengemukakan tesis / disertasi yang bertajuk:
(*has presented his/her thesis / dissertation of the following title:*)

**“PENGARUH JALINAN KEKAYAAN MEDIA DAN PERSONALITI USAHAWAN ISLAM TERHADAP
KEPERCAYAAN PELANGGAN DALAM MEMBENTUK KESETIAAN KEPADA PREMIS PERNIAGAAN”**

seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit tesis / disertasi.
(*as it appears on the title page and front cover of the thesis / dissertation*).

Bahawa tesis/disertasi tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan, sebagaimana yang ditunjukkan oleh calon dalam ujian lisan yang diadakan pada : **01 Mac 2018**.

*That the said thesis/dissertation is acceptable in form and content and displays a satisfactory knowledge of the field of study as demonstrated by the candidate through an oral examination held on:
March 01, 2018.*

Pengerusi Viva:
(*Chairman for VIVA*)

Prof. Dr. Norshuhada Shiratuddin

Tandatangan
(*Signature*)

Pemeriksa Luar:
(*External Examiner*)

Assoc. Prof. Dr. Hasrina Mustafa

Tandatangan
(*Signature*)

Pemeriksa Dalam:
(*Internal Examiner*)

Dr. Awan Ismail

Tandatangan
(*Signature*)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(*Name of Supervisor/Supervisors*)

Dr. Mohd Sobhi Ishak

Tandatangan
(*Signature*)

Nama Penyelia/Penyelia-penyelia:
(*Name of Supervisor/Supervisors*)

Dr. Sabrina Mohd Rashid

Tandatangan
(*Signature*)

Tarikh:

(*Date*) **March 01, 2018**

Kebenaran Mengguna

Dalam menyerahkan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa perpustakaan universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Sekolah Siswazah, diberi kebenaran untuk membuat sesalinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan keserjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan kewangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis daripada saya. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan keserjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences

UUM College of Arts and Sciences

Universiti Utara Malaysia

06010 UUM Sintok

Abstrak

Kesetiaan pelanggan merupakan penentu kepada kelangsungan sesebuah perniagaan, iaitu melalui keupayaannya untuk membantu perniagaan mengurangkan kos pemasaran, menghadapi persaingan, dan meningkatkan keuntungan. Berpandukan kepada Teori Kekayaan Media dan Teori Kepercayaan dengan Komitmen, kajian ini bertujuan mengenal pasti pengaruh jalinan kekayaan media dalam konteks kesetiaan pelanggan. Kajian longitudinal dalam skop kajian panel dua fasa dijalankan terhadap komuniti institusi pendidikan yang membeli produk berkaitan komputer di sebuah premis perniagaan komputer. Pemilihan responden dilakukan berlandaskan gabungan teknik persampelan bertujuan dan teknik persampelan rawak bersistematik. Seramai 295 orang responden ditemu bual dalam fasa pertama menggunakan borang soal selidik sejurus mereka selesai membeli produk di premis berkenaan untuk menentukan pengaruh jalinan kekayaan media terhadap kepercayaan dan kesetiaan terhadap premis perniagaan berkenaan. Dalam fasa kedua, seramai 192 orang responden menjawab soal selidik kajian secara sukarela selepas tiga bulan pembelian untuk menentukan pengalaman penggunaan produk dan kesetiaan mereka untuk kembali berurusan ke premis berkenaan. Model hipotesis kajian yang dibentuk dianalisis menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Dapatan menunjukkan bahawa jalinan kekayaan media memberikan kesan positif yang signifikan terhadap kepercayaan pelanggan semasa proses pengukuhan maklumat sehingga pembelian berlangsung. Namun, ia merupakan pemangkin sementara berbanding pengalaman penggunaan dan personaliti usahawan yang mengikat kesetiaan mereka. Kesimpulannya, jalinan kekayaan media merupakan stimuli pengiklanan penting dalam merangsang pembelian produk perniagaan. Hakikatnya jaminan kelangsungan kesetiaan pelanggan terhadap premis perniagaan masih ditunjangi oleh kepercayaan pelanggan terhadap personaliti usahawan yang baik.

Kata kunci: Kesetiaan pelanggan, Kekayaan media, Kajian longitudinal, Kajian panel, PLS-SEM

Abstract

Customer loyalty is a determinant on the survival of a business, mainly through its ability to assist businesses in reducing marketing costs, in facing competitions, and in increasing profits. Based on the Media Richness Theory and Commitment-Trust Theory, this research sets out to identify the influence of media richness linkage in the context of customer loyalty. A longitudinal study in the form of two-phase panel study was carried out on the community of educational institutions who bought their computer related products at a computer business premise. Respondents were selected based on the combination of purposive sampling and systematic random sampling techniques. Some 295 respondents were interviewed in the first phase using questionnaires as soon as they purchased products at the identified premise to determine the influence of media richness linkage on trust and loyalty towards the business premise. In the second phase, a number of 192 respondents voluntarily completed the questionnaires after three months of purchase to ascertain their experience in using the products and their loyalty to continue their business transactions with the premise. A constructed hypothetical model was analysed through Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Results indicate that media richness linkage positively and significantly influenced customer's trust during the information reinforcement process until purchase takes place. However, the media richness linkage is a temporary catalyst unlike usage experience and entrepreneur's personality which bind customer loyalty to businesses. In sum, media richness linkage is an important advertisement stimulus in spurring the purchase of business products. The viability of customer's loyalty towards business premises is still driven by customer's trust towards good entrepreneur's personality.

Keywords: Customer loyalty, Media richness, Longitudinal study, Panel study, PLS-SEM

Penghargaan

Alhamdulillah, syukur ke hadrat Illahi, Tuhan Yang Maha Menguasai seluruh isi alam. Berkat limpahan rahmat dan keizinan dariNya, tesis ini akhirnya berjaya disiapkan. Tiada daya dan upaya semua makhluk di dunia ini yang mampu menghalang ketentuanMu Ya Razzaq, Ya Ghoniy, Ya Mughni. Selawat dan salam kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW dan seluruh ahli keluarga Baginda.

Pertamanya, setinggi-tinggi penghargaan dan terima kasih didedikasikan kepada Penyelia pertama merangkap pemudahcara pengajian saya iaitu Dr. Hj. Mohd Sobhi bin Ishak, yang sentiasa memberi nasihat, bantuan, dorongan dan prihatin dalam usaha saya untuk menyempurnakan tesis ini. Ribuan terima kasih juga buat Penyelia kedua saya iaitu Dr. Sabrina bt. Mohd Rashid, yang sedia berkongsi maklumat dan kepakaran di sepanjang sesi penyeliaan ini. Didoakan agar Allah SWT sentiasa melindungi kedua-dua Penyelia saya ini di dunia dan di akhirat.

Penghargaan teristimewa didedikasikan kepada ibu tercinta, Puan Katijah binti Kasim yang sentiasa berada di sisi saya pada masa susah dan senang, dan mendoakan kelapangan serta kesejahteraan hidup saya di dunia dan akhirat. Jasa dan budi emak tiada pengukurnya. Semoga Syurga Firdaus Allah menanti emak dan arwah abah di akhirat kelak. Kepada rakan-rakan seperjuangan, InshaAllah ada nikmat yang manis di sebalik keperitan kita pada hari ini. Akhir kata, terima kasih kepada semua yang pernah terlibat dalam perjalanan pengajian Ph.D saya sama ada secara langsung atau tidak langsung. Hanya Allah yang mampu membalas jasa baik anda semua.

Jadual Kandungan

Perakuan Kerja Tesis / Disertasi.....	i
Kebenaran Mengguna.....	ii
Abstrak.....	iii
Abstract.....	iv
Penghargaan.....	v
Jadual Kandungan.....	vi
Senarai Jadual.....	x
Senarai Rajah.....	xiii
Senarai Lampiran.....	xiv
Senarai Singkatan.....	xv
BAB SATU PENGENALAN.....	1
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Permasalahan Kajian.....	8
1.3 Persoalan Kajian.....	12
1.4 Objektif Kajian.....	13
1.5 Kepentingan Kajian.....	13
1.6 Skop Kajian.....	16
1.7 Definisi Operasional.....	19
1.8 Rumusan Bab.....	22
BAB DUA SOROTAN KAJIAN.....	24
2.1 Kesetiaan Pelanggan.....	24
2.1.1 Kategori Kesetiaan Pelanggan.....	29
2.1.2 Fasa Kesetiaan Pelanggan.....	31
2.2 Kerangka Teoritikal Kajian.....	34
2.2.1 Teori Kekayaan Media.....	34
2.2.1.1 Ketidakpastian dan Kekaburan.....	35
2.2.1.2 Kriteria Kekayaan Media.....	36
2.2.1.3 Kepadanan Tugas dengan Media (<i>Task-media fit</i>).....	39
2.2.2 Teori Kepercayaan dengan Komitmen.....	42
2.3 Komponen Sikap Pelanggan.....	43
2.3.1 Kepuasan Pelanggan.....	45
2.3.2 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	46

2.3.3 Kepercayaan Pelanggan.....	49
2.3.4 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	52
2.3.5 Komitmen Pelanggan.....	55
2.3.6 Pengaruh Komitmen Pelanggan Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	57
2.4 Pemboleh ubah Peramal.....	59
2.4.1 Ciri-ciri Produk.....	59
2.4.2 Pengaruh Ciri-ciri Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	63
2.4.3 Personaliti Usahawan Islam.....	65
2.4.4 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan..	72
2.4.5 Kekayaan Media.....	74
2.4.6 Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	81
2.5 Model Hipotesis Kajian.....	86
2.6 Hipotesis Kajian.....	87
2.7 Rumusan Bab.....	89
BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN.....	90
3.1 Reka bentuk Kajian.....	90
3.2 Populasi dan Sampel Kajian.....	93
3.2.1 Kajian Penerokaan.....	96
3.3 Instrumen Kajian.....	97
3.3.1 Kajian Rintis.....	99
3.4 Kutipan Data Kajian.....	100
3.5 Pengukuran Pemboleh ubah Kajian.....	102
3.6 Pengoperasionalan Pemboleh ubah Pendam.....	105
3.6.1 Ciri-ciri Produk.....	106
3.6.2 Personaliti Usahawan Islam.....	107
3.6.3 Kekayaan Media.....	108
3.6.3.1 Pengoperasian Kesan Langsung.....	109
3.6.3.2 Pengoperasian Kesan Penyederhanaan.....	110
3.6.4 Kepuasan Pelanggan.....	111
3.6.5 Kepercayaan Pelanggan.....	112
3.6.6 Komitmen Pelanggan.....	113
3.6.7 Kesetiaan Pelanggan.....	113
3.7 Analisis Data Kajian.....	119

3.7.1	Pemodelan Persamaan Struktur-SmartPLS.....	120
3.7.2	Penilaian Model Pengukuran Reflektif.....	121
3.7.2.1	Ketekalan Dalam.....	121
3.7.2.2	Kebolehpercayaan Indikator.....	122
3.7.2.3	Kesahan Konvergen.....	122
3.7.2.4	Kesahan Diskriminan.....	123
3.7.3	Penilaian Model Pengukuran Formatif.....	123
3.7.3.1	Kesahan Konvergen.....	124
3.7.3.2	Kolineariti.....	124
3.7.3.3	Kesignifikanan dan Kerelevanan Indikator.....	124
3.7.4	Analisis Dua Tahap.....	125
3.7.5	Penilaian Model Persamaan Struktur Kajian.....	126
3.7.6	Pengujian Kesan Langsung.....	128
3.7.7	Pengujian Kesan Penyederhanaan.....	128
3.7.8	<i>Common Method Variance (CMV)</i>	129
3.8	Rumusan Bab.....	129
	BAB EMPAT DAPATAN KAJIAN.....	131
4.1	Profil Responden.....	131
4.2	Ciri-ciri Belian Produk Komputer.....	136
4.3	Ciri-ciri Kekayaan Media.....	141
4.3.1	Media Maklumat.....	141
4.3.2	Faktor Ketidakpastian dan Kekaburan.....	143
4.3.3	Media Pengukuhan Kefahaman.....	144
4.3.4	Keputusan Belian Pengguna.....	146
4.4	Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan.....	148
4.4.1	Analisis Data Penerokaan.....	149
4.4.1.1	Ujian Kenormalan.....	149
4.4.1.2	<i>Common Method Variance (CMV)</i>	153
4.4.2	Penilaian Model Pengukuran.....	154
4.4.2.1	Model Pengukuran Reflektif.....	154
4.4.2.1.1	Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1.....	155
4.4.2.1.2	Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2.....	162
4.4.2.2	Model Pengukuran Formatif.....	168

4.4.3 Penilaian Model Persamaan Struktur.....	172
4.4.3.1 Penilaian Kolineariti.....	172
4.4.3.2 Kesignifikanan dan Kerelevanan Pekali Laluan.....	173
4.4.3.3 Kesan Total.....	177
4.4.3.4 Ketepatan Peramalan (R^2).....	175
4.4.3.5 Kerelevanan Peramalan (Q^2).....	176
4.4.3.6 Saiz Kesan Ketepatan Peramalan (f^2) dan Saiz Kesan Kerelevanan Peramalan (q^2).....	182
4.4.3.6.1 Tinjauan 1.....	182
4.4.3.6.2 Tinjauan 2.....	184
4.5 Pengujian Hipotesis Kajian.....	186
4.5.1 Pengaruh Kepuasan Pelanggan.....	186
4.5.2 Pengaruh Kepercayaan Pelanggan.....	189
4.5.3 Pengaruh Komitmen Pelanggan.....	192
4.5.4 Pengaruh Ciri-ciri Produk.....	194
4.5.5 Pengaruh Personaliti Usahawan Islam.....	197
4.5.6 Pengaruh Kekayaan Media.....	198
4.6 Kesan Penyederhanaan.....	201
4.7 Rumusan Bab.....	205
BAB LIMA KESIMPULAN DAN CADANGAN KAJIAN.....	208
5.1 Rumusan Kajian.....	208
5.2 Implikasi Kajian.....	212
5.2.1 Implikasi Teori.....	212
5.2.2 Implikasi Metodologi.....	214
5.2.3 Implikasi Amali.....	215
5.3 Kesimpulan.....	218
5.4 Cadangan Kajian Lanjutan.....	220
SENARAI RUJUKAN.....	222
LAMPIRAN.....	242

Senarai Jadual

Jadual 2.1	Model Kesetiaan Dick dan Basu.....	29
Jadual 3.1	Premis Perniagaan Pilihan Pengguna.....	93
Jadual 3.2	Pecahan Pemboleh ubah dan Sumber Pembentukan Instrumen.....	98
Jadual 3.3	Proses Pengubahsuaian dan Penambahan Item Pengukuran.....	99
Jadual 3.4	Hasil Kutipan Data Kajian.....	102
Jadual 3.5	Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk.....	106
Jadual 3.6	Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam.....	107
Jadual 3.7	Kriteria Kekayaan Media.....	109
Jadual 3.8	Kriteria Kekayaan, Kategori Media, dan Skala Pengukuran.....	110
Jadual 3.9	Elemen Ketidakpastian, Kategori Media, dan Skala Pengukuran...	111
Jadual 3.10	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan.....	111
Jadual 3.11	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan.....	112
Jadual 3.12	Item Pengukuran Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan.....	113
Jadual 3.13	Item Pengukuran Pemboleh ubah Kesetiaan Pelanggan.....	114
Jadual 3.14	Ringkasan Item Pengukuran bagi Pemboleh ubah Pendam Kajian	115
Jadual 3.15	Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Reflektif.....	123
Jadual 3.16	Petunjuk Penilaian Model Pengukuran Formatif.....	125
Jadual 3.17	Rumusan Petunjuk Penilaian Model Struktur.....	128
Jadual 4.1	Taburan Profil Responden Mengikut Jantina, Bangsa, Pendidikan Tertinggi, dan Umur.....	133
Jadual 4.2	Taburan Profil Responden Mengikut Status, Institusi Pendidikan, Tahun Pengajian, dan Tempoh Bekerja.....	136
Jadual 4.3	Taburan Produk Belian, Jenama Pilihan, dan Kekerapan Belian (N=295).....	138
Jadual 4.4	Faktor Pendorong Belian Pengguna di Premis Perniagaan.....	141
Jadual 4.5	Media Maklumat Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	143
Jadual 4.6	Ciri-ciri Produk Mengikut Keutamaan Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	144
Jadual 4.7	Media Pengukuhan Kefahaman Pengguna Tentang Produk dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	146

Jadual 4.8	Media yang Mempengaruhi Keputusan Belian Pengguna dalam Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	148
Jadual 4.9	Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 1.....	150
Jadual 4.10	Pengujian Kenormalan Berdasarkan Skewness dan Kurtosis dalam Tinjauan 2.....	152
Jadual 4.11	Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 1 (N=192).....	156
Jadual 4.12	Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 1.....	158
Jadual 4.13	Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 1.....	160
Jadual 4.14	Nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) Tinjauan 1.....	161
Jadual 4.15	Penilaian Model Pengukuran Reflektif Tinjauan 2 (N=192).....	163
Jadual 4.16	Pemuatan Faktor Silang Tinjauan 2.....	165
Jadual 4.17	Kriteria Fornell-Larcker Tinjauan 2.....	167
Jadual 4.18	Nisbah Heterotait-Monotrait (HTMT) Tinjauan 2.....	168
Jadual 4.19	Penilaian Kesahan Konvergen.....	169
Jadual 4.20	Penilaian Kolineariti Konstruk Formatif.....	170
Jadual 4.21	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 1.....	171
Jadual 4.22	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemberatan Faktor untuk Tinjauan 2.....	171
Jadual 4.23	Penilaian Kolineariti.....	172
Jadual 4.24	Kesignifikanan Kesan Total Tinjauan 1 dan Tinjauan 2.....	178
Jadual 4.25	Ketepatan Peramalan (R^2) Tinjauan 1.....	179
Jadual 4.26	Ketepatan Peramalan (R^2) Tinjauan 2.....	180
Jadual 4.27	Kerelevanan Peramalan (Q^2) Konstruk.....	181
Jadual 4.28	Ketepatan Peramalan (R^2) dan Kerelevanan Peramalan (Q^2) Konstruk.....	181
Jadual 4.29	Saiz Kesan Ketepatan Peramalan (f^2) dan Kerelevanan Peramalan (q^2) Tinjauan 1.....	184
Jadual 4.30	Saiz Kesan Ketepatan Peramalan (f^2) dan Kerelevanan Peramalan (q^2) Tinjauan 2.....	186
Jadual 4.31	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepuasan Pelanggan.....	189

Jadual 4.32	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kepercayaan Pelanggan.....	192
Jadual 4.33	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Komitmen Pelanggan.....	194
Jadual 4.34	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Ciri-ciri Produk.....	196
Jadual 4.35	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Personaliti Usahawan Islam.....	198
Jadual 4.36	Keputusan Pengujian Kesignifikanan Pemboleh ubah Kekayaan Media.....	201



UUM
 Universiti Utara Malaysia

Senarai Rajah

Rajah 2.1:	Hierarki Kekayaan Media.....	39
Rajah 2.2:	Kepadanan Tugas dengan Media.....	40
Rajah 2.3:	Pengaruh Komponen Sikap Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	59
Rajah 2.4:	Pengaruh Ciri-ciri Produk Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	65
Rajah 2.5:	Pengaruh Personaliti Usahawan Islam Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	74
Rajah 2.6:	Pengaruh Kekayaan Media Terhadap Kesetiaan Pelanggan.....	85
Rajah 2.7:	Model Hipotesis Kajian	86
Rajah 3.1:	Kerangka Reka bentuk Kajian.....	93
Rajah 3.2:	Kerangka Proses Kutipan Data.....	102
Rajah 3.3:	Kerangka Analisis Data.....	120
Rajah 4.1:	Analisis Pekali Laluan dan Kesignifikanan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 1.....	174
Rajah 4.2:	Analisis Pekali Laluan dan Kesignifikanan Model Hipotesis Kesetiaan Pelanggan Tinjauan 2.....	176
Rajah 4.3:	Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Ciri-ciri Produk dengan Kepercayaan Pelanggan.....	202
Rajah 4.4:	Model Kesignifikanan Kesan Penyederhanaan Bagi Hubungan Personaliti Usahawan Islam dengan Kepercayaan Pelanggan.....	204

Senarai Lampiran

Lampiran 1	Analisis Faktor.....	242
Lampiran 2	Instrumen Kajian.....	244



Senarai Singkatan

B2C	<i>Business-to-Customer</i>
B2B	<i>Business-to-Business</i>
SCT	Teori Pertukaran Sosial (<i>Social Exchange Theory</i>)
TPB	Teori Tingkah laku Terancang (<i>Theory of Planned Behavior</i>)
MRT	Teori Kekayaan Media (<i>Media Richness Theory</i>)
WOM	<i>Word-of-Mouth</i>
eWOM	<i>Electronic Word of Mouth</i>
RMKe-11	Rancangan Malaysia Kesebelas
SEM	Pemodelan Persamaan Struktur (<i>Structural Equation Modeling</i>)
PLS-SEM	<i>Partial Least Square-Structural Equation Modeling</i>
PTPTN	Perbadanan Tabung Pendidikan Tinggi Nasional
AVE	Purata Varians Terekstrak (<i>Average Varians Extracted</i>)
HTMT	<i>Heterotait-Monatrail Ratio</i>
VIF	<i>Variance Inflation Factor</i>
HOC	<i>Higher-Order Model</i>
HCM	<i>Hierarchical Component Model</i>
CMV	<i>Common Method Variance</i>

BAB SATU

PENGENALAN

Bab ini membincangkan latar belakang kajian, permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian, skop kajian dan definisi operasional.

1.1 Latar Belakang Kajian

Kepesatan industri perniagaan hari ini bukan sahaja menuntut pihak organisasi perniagaan untuk bersedia menghadapi persaingan serta meningkatkan jualan dan keuntungan, malahan mendesak organisasi perniagaan untuk mewujudkan pelbagai strategi bagi menarik perhatian pengguna. Ketiga-tiga inisiatif ini perlu digemblengkan untuk memastikan kestabilan perniagaan berlangsung dalam jangka masa yang lebih panjang. Satu daripada tunjang kepada kelangsungan perniagaan ialah pembinaan kesetiaan pelanggan (Zehir, Sahin, Kitapci, & Ozsahin, 2011; Ou, Shih, & Chen, 2015; Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016). Organisasi perniagaan boleh memupuk kesetiaan pelanggan menerusi dua pendekatan utama, iaitu membina hubungan dengan pelanggan baharu dan mengubah hubungan dengan pelanggan sedia ada kepada hubungan yang berasaskan kesetiaan (Dagger, David, & Ng, 2011). Pendekatan yang paling efektif ialah membina kesetiaan dalam kalangan pelanggan sedia ada. Pendekatan sebegini dilihat sebagai lebih efektif kerana ia dapat menjimatkan masa dan mengurangkan kos organisasi perniagaan selain dapat menyeimbangkan fokus organisasi untuk memenuhi keperluan dan kehendak pengguna dengan penjanaan keuntungan (Berezan, Yoo, & Christodoulidou, 2016).

The contents of
the thesis is for
internal user
only

SENARAI RUJUKAN

al-Quran al-Karim

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Abdelkader, O. A. (2013). Trust in Facebook ads: A cross-national prospective. *European Journal of Business and Management*, 5(31), 98-110.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social change*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. The influence of attitudes on behavior. Dalam Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna M. P. (eds.). *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Al-Ghazali, (1990). Dalam Syed Ahmad Semait (terj.), *Bimbingan Mukmin*, Singapura; Pustaka Nasional Pte. Ltd.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allison, P. D. (1994). Using panel data to estimate the effects of events. *Sociological Methods and Research*, 23, 174-199.
- Anuradha, A., & Viswanathan, V. (2016). Store attribute(s) preference of customers towards organized food and grocery retail outlets-a gap analysis. *International Journal of Business Excellence*, 10(1), doi:10.1504/IJBEX.2016.077623
- Ashadi, Z. (2010). *Rahsia Bisnes Isteri Nabi Khadijah*. Selangor: PTS Professional.
- Atrek, B., Ozgen, O., & Kurt, S. D. (2009). Cognitive, affective and conative store loyalty analysis on small and medium sized enterprises: The effects of relational benefits on store loyalty in hairdressers. *Ankara University International Conference On Marketing and Entrepreneurship*. Antalya, Turkey. 6-9 April 2009.
- Awais, M., Samin, T., & Bilal, M. (2012). Valuable internet advertising and customer satisfaction cycle (VIACSC). *International Journal of Computer Science Issues*, 9(1), 375-380.

- Azad, N., & Hassanabadi, M. (2013). An empirical investigation on factors influencing on brand loyalty. *Management Science Letters*, 3, 2113-2118.
- Babbie, E. (2001). *The practice of social research*. (9th ed.). California: Wadsworth.
- Bakti, I. G. M. Y., & Sumaedi, S. (2013). An analysis of library customer loyalty: The role of service quality and customer satisfaction, a case study in Indonesia. *Library Management*, 34(6), 397–414. doi:org/10.1108/LM-05-2012-0025
- Balaji, M. S., Khong, K. W., & Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of negative word-of-mouth communication using social networking sites. *Information & Management*, 51(53), doi:10.1016/j.im.2015.12.002
- Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Banytė, J., Jokšaitė, E., & Virvilaitė, R. (2007). Relationship of consumer attitude and brand: Emotional aspect. *Engineering Economics*, 2(52), 65-77.
- Bardauskaite, I. (2012). Loyalty in the Business-to-Business Service Context: A Literature Review and Proposed Framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28–69. doi:org/10.1080/15332667.2014.882628
- Bataineh, A. Q. (2015). The impact of perceived e-WOM on purchase intention: The mediating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 126-137.
- BBC. (2014). *Product*. Dapatan kembali pada Mei 17, 2015 daripada <http://www.bbc.co.uk>
- Bennet, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Service Marketing*, 18(7), 514–523.
- Berezan, O., Yoo, M., & Christodoulidou, N. (2016). The impact of communication channels on communication style and information quality for hotel loyalty programs. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(1), 100-116.
- Bhattacharjee, S., & Raj, S. (2016). *Social media: Shaping the future of agricultural extension and advisory services*. Dapatan kembali pada November 12, 2016 daripada <http://www.g-fras.org>
- Bharudin, C. P., Siti Arni, B., Raja Hisyamudin, R. S., & Mohd Zaidi, A. R. (2008). *Prinsip-prinsip kualiti usahawan Muslim*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.

- Bigné E., Ruiz C., Tronch J., Sanz S. (2017). Key drivers of customer loyalty to web 2.0 Accommodation Services: An Abstract. Dalam: Rossi P. (eds.). *Marketing at the Confluence between Entertainment and Analytics*. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. Springer, Cham.
- Blossfeld, H. P., Schneider, T., & Doll, J. (2009). Methodological advantages of panel studies: Designing the new national educational panel study (NEPS) in Germany. *Journal for Educational Research Online 1* (1), 10-32.
- Brinker, D. L., Gastil, J., & Richards, R. C. (2015). Inspiring and informing citizens online: A media richness analysis of varied civic education modalities. *Journal of Computer-Mediated Communication, 20*, 504-519. doi:10.1111/jcc4.12128
- Brunelle, E. (2009). Introducing media richness into an integrated model of consumers' intentions to use online stores in their purchase process. *Journal of Internet Commerce, 8*(3-4), 222–245. doi:org/10.1080/15332860903467649
- Bstieler, L., Hemmert, M., & Barczak, G. (2017). The changing bases of mutual trust formation in interorganizational relationships: A dyadic study of university-industry research collaborations. *Journal of Business Research, 74*, 47-54.
- Buerah, T., & Hussin, S. (2011). *Budaya usahawan berjaya*. (Edisi kedua). Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Buerah, T., Hussin, S., & Baharin, A. (2013). Pengaruh faktor-faktor demografi terhadap budaya niaga usahawan bumiputera Muslim. *Jurnal Kemanusiaan, 20*, Universiti Teknologi Malaysia.
- Burn, R. B. (1995). *Introduction to Research Methods*. Melbourne: Longman.
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention-behavior gap. *Journal of Business Research, 67*, 2759-2767.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing, 36*(7/8), 811-828.
- Chaiklin, H. (2011). Attitudes, behavior, and social praactice. *Journal of Sociology & Social Welfare XXXVIII*(1), 31-54.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing, 65*(2), 81-93.
- Che Aniza, C. W., Syed Shah Alam, & Sallehuddin, M. N. (2011). Factors affecting brand loyalty : An empirical study in Malaysia. *Australian Journal of Basic and Applied Science, 5*(12), 777–783.

- Cheng, S. I. (2011). Comparisons of competing models between attitudinal loyalty and behavioral loyalty. *International Journal of Business and Social Science*, 2(10), 149-166.
- Chi-Lun, L. (2014). The impact of social cues and effectiveness in check-in advertising. *Kybernetes*, 43(7), 984-1002.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. Dalam G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research*. (pp. 295-336). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Chinomona, R., & Dubihlela, D. (2014). Does customer satisfaction lead to customer trust, loyalty and repurchase intention of local store brands? The case of Gauteng Province of South Africa. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 5(9), 23-32.
- Cho, C. H., Philips, J. R., Hageman, A. M., & Patten, D. M. (2009). Media richness, user trust, and perceptions of corporate social responsibility. *Accounting, Auditing & Accountability Journal*, 22(6), 933-952.
- Chokesikarin, V. (2014). Entrepreneurial orientation and customers satisfaction: Evidences nearby Khao San Road. *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 8(1), 71-76.
- Chow, A. (2015). *Social media 247: Everything you need to know to leverage social media for business success*. Singapura: Candid Creation Publishing.
- Chowdhury, P. P. (2012). Antecedents and consequences of trust and commitment in B2B relationship: A review of literature. *IMJ*, 4(2), 49-63.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological Bulletin*, 112(1), 155-159.
- Cook, K. S., & Emerson, R. M. (1978). Power, equity and commitment in exchange networks. *American Sociological Review*, 43(October), 721-739.
- Costabile, M. (2000). *A dynamic model of customer loyalty*. Kertas kerja dibentang di 16th IMP-Conference, United Kingdom.
- Cunningham, R. M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. Dalam Staw, B. M., & Cummings, L. L. (Ed), *Research in organizational behavior* (pp. 191-233). Greenwich, CT: JAI.

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organization information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Dagger, T. S., & O'Brien, T. K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- Dagger, T. S., David, M. E., & Ng, S. (2011). Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? *Journal of Services Marketing*, 25(4), 273–281. doi:org/10.1108/08876041111143104
- Dash, M., Havaladar, K. K., & Alexander, J. (2014). Exploring a new dimension of customer service and its impact on sales growth and loyalty. *International Journal on Customer Relations*, 2(1), 14-22.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept on brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Deepa, S., & Chitramani, P. (2014). Influence of loyalty programmes on satisfaction and retail store loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 6(2). doi:org/10.1504/IJEMR.2014.066461
- Dehestani, B., Zadeh, N. S. N., & Noori, I. (2013). A study on influencing factors on brand loyalty: A case study of mobile industry. *Management Science Letters*, 3, 2049-2054.
- Delcourt, C., Gremler, D. D., van Riel, A. C. R., & van Birgelen, M. (2013). Effects of perceived employee emotional competence on customer satisfaction and loyalty. The mediating role of rapport. *Journal of Service Management*, 24(1), 5-24.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Demirgüneş, B. K. (2014). The antecedents of store image and customer satisfaction. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 3(3), 48-62.
- Diamantopoulos, A. (2006). The error term in formative measurement models: Interpretation and modeling implications. *Journal of Modelling in Management*, 1, 7-17.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2006). Formative vs. Reflective indicators in measure development: Does the choice of indicators matter? *British Journal of Management*, 13, 263-282.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Towards an integrated framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22(2), 99-113.

- Dickinson, T. M. (2012). *An inefficient choice: An empirical test of media richness and electronic propinquity*. (Tesis Sarjana tidak diterbitkan). Ohio State University, Ohio.
- Dolarshan, E. S., (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*, 37(8), 706-727.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- East, R., Sinclair, J., & Gendall, P. (2000, November). *Loyalty: Testing the Dick and Basu model*. Kertas kerja dibentangkan di ANZMAC Conference, Gold Coast.
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing* (2nd ed). London: SAGE.
- Egan, J. (2000). Drivers to relational strategies in retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(8), 379–386.
- Farahwahida, M. Y., Aminudin, H., Mohd Nasir, R., Zulkiflee, H., & Nurul Huda, M. (2015). *Keusahawanan menurut perspektif Al-Quran*. Johor: Penerbit Universiti Teknologi Malaysia.
- Felix, R. (2014). Multi-brand loyalty: When one brand is not enough. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 17(4), 464-480.
- Ferry, D. L., Kydd, C. T., & Sawyer, J. E. (2001). Measuring facts of media richness. *Journal of Computer Information System*, 41(4). 69-78.
- Field, J. R., Bergiel, B. J., Giesen, J. M., & Fields, C. L. (2012). Branding: Perceptual effects on consumer evaluations. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 22(3), 251-260.
- Fishbein, M. & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior. An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley.
- Flavian, C., Guinaliu, M., & Gurrea, R. (2006). The role played by perceived usability, satisfaction and consumer trust on website loyalty. *Information & Management*, 43, 1-14.
- Fornell, C., & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation model: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 440-452.
- Furner, C. P., McDowell, W. C., & Zinko, R. (2013). Media selection and the imposter phenomenon: A multinational investigation. *Communication of the IIMA*, 13(4), 17-34.

- Ganesh, J., Arnold, M. J., & Reynolds, K. E. (2000). Understanding the customer base of service providers: an examination of the differences between switchers and stayers. *Journal of Marketing*, 64(3), 65-87.
- Garland, R., & Gendall, P. (2004). Testing Dick and Basu's customer loyalty model. *Australasian Marketing Journal*, 12(3), 81-87.
- Garson, G. D. (2012). *Testing statistical assumptions*. (Eds.). Asheboro: Statistical Publishing Associates.
- Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effects model. *Biometrika*, 61, 101-107.
- Geronikolas, N. (2011). *Understanding the categories of customer loyalty: A key to profitability*. Dapatan kembali pada Januari 8, 2015 daripada <http://nikgeronikolas.hubpages.com>
- Graft, R., & Perrien, J. (2005). *The role of trust and satisfaction in a relationship: The case of high tech firms and banks*. Kertas kerja dibentangkan di Conference of the European Marketing Academy, Munich.
- Guillaumier, A., Bonevski, B., & Paul, C. (2012). Anti-tobacco mass media and socially disadvantaged groups: A systematic and methodological review. *Drug and Alcohol Review*, 31, 698-708. doi.org/10.1111/j.1465-3362.2012.00466.x.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(October), 210-218.
- Habibi, M. R., Laroche, M., & Richard, M. O. (2014). Brand communities based in social media: How unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal of Information Management*, 34(2014), 123-132.
- Hadi, R. (2013). *Tuhan sebagai 'rakan niaga' perniagaan*. Dapatan kembali pada November 17, 2014 daripada <http://www.majalahniaga.com>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. R., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective*. (7th ed.). New York: Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-151.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: SAGE.
- Hajli, M. N. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Halaby, C. N. (2004). Panel models in sociological research. *Annual Review of Sociology* 30, 507-44.
- Halliburton, C., & Poenaru, A. (2010). *The role of trust in consumer relationships*. Dapatan kembali pada April 24, 2016 daripada <https://www.pitneybowes.com/>
- Hamilton, S. F., Richards, T. J., & Stiegert, K. W. (2013). How does advertising affect market performance? A note on generic advertising. *Economic Inquiry*, 51(2), 1183-1195. doi:org/10.1111/j.1465-7295.2011.00405.x
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019. doi:10.1016/j.ijhm.2011.03.006
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes. An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. *Research Supported by The National Science Foundation*, Dapatan kembali pada Mac 5, 2015 daripada <http://ssm.com/abstract=1989586>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.
- Hong, D., & Zhang, Y. (2014). *An Exploration of Knowledge Integration: A Comprehensive View of Media Characteristics and Integration Capability*. Kertas kerja dibentangkan di Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Dapatan kembali daripada <http://aisel.aisnet.org/pacis2014/170>
- Hsiao, C. (2003). *Analysis of panel data*. (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Huang, T. K., Liao, C. Y., Wang, Y. T., & Lin, K. Y. (2018). How does social media interactivity affect brand loyalty? *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, 2130-2139.
- Huang, W. T., & Ho, H. F. (2015). Media effectiveness on commodity purchase behavior of university students in Taiwan. *Asian Social Science*, 11(4), 378-385.
- Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision*, 49(7), 1194-1213. doi:org/10.1108/00251741111151217
- Ieva, M., Fornari, E., & Ziliani, C. (2017). Store brands as a customer experience touchpoint and its contribution to store loyalty. Dalam Martínez-López F.,

Gázquez-Abad J., Ailawadi K., Yagüe-Guillén M. (eds). *Advances in National Brand and Private Label Marketing*. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham. doi:org/10.1007/978-3-319-59701-0_14

Ithaamie, A. G. A., & Mohamed Dahlan, I. (2013). *Wanita dan pelaksanaan amalan keusahawanan Islam: Satu kerangka konseptual*. Dapatan kembali daripada <http://repository.um.edu.my/id/eprint/34049>

Illes, K., & Mathews, M. (2015). *Leadership, trust and communication: Building trust in companies through effective leadership communication*. University of Westminster: Top Banana.

Illia, A., & Lawson-body, A. (2007). ICT use : The influence of cultural dimensions on the need for media richness and technological richness. *Information Systems, VIII(2)*, 171–179.

Institute for Work & Health. (2009). *At work*. Dapatan kembali pada Disember 12, 2016 daripada <https://www.iwh.on.ca/>

Isma, A. J. & Mohamad Zahir, Z. (2011). Pembangunan modal insan dalam kalangan fakir dan miskin sebagai usahawan: Kajian kes di Lembaga Zakat Selangor. *Journal of Human Capital Development, 4(2)*, 41-56.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research, X(February 1973)*, 1-9.

Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons.

Jahanshahi, A. A., Gashti, M. A. H., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study the effects of customer service and product loyalty on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science, 1(7)*, 253-260.

Jaramillo, F., & Valenzuela, L. (2016). Building customer trust and loyalty: Does salesperson empathy matter? Dalam Groza, M. D., & Ragland, C. B. (Ed), *Marketing Challenges in a Business Turbulent Environment*. (pp. 611-612). Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science. doi:10.1007/978-3-319-19428-8_1

Javed, F., & Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: The mediational role of customer relationship management. *The Journal of Internet Banking and Commerce*. ISSN: 1204-5337.

Jha, B. (2014). Social media, brand community, user generated comments and brand loyalty: Study of Indian youth. *Journal of Business and Management, 16(10)*, 122-131.

- John, H. (2008). Cross-sectional survey design. Dalam Lavrakas, P. J. (Ed.), *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (pp. 173-174). United Kingdom: SAGE Publishing Inc.
- Kabadayi, E. T., & Alan, A. K. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management, 1*, 80-88.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A five-component customer commitment model: Implications for repurchase intentions in goods and services industries. *Journal of Service Research, 1*-18.
- Kim, J. W., Lee, F., & Suh, Y. G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Service Marketing Quarterly, 36*, 62-76.
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A meta-analysis of online trust relationships in e-commerce. *Journal of Interactive Marketing, 38*, 44-54.
- Korsgaard, M. A., Brower, H. H., & Lester, S. W. (2014). It isn't always mutual: A critical review of dyadic trust. *Journal of Management*. doi:org/10.1177/0149206314547521
- Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J., (2008). *Principles of Marketing*. Harlow: Prentice Hall.
- Koutsothanassi, E., Bouranta, N., & Psomas, E. (2017). Examining the relationships among service features, customer loyalty and switching barriers in the Greek banking sector. *International Journal of Quality and Service Sciences*. doi:org/10.1108/IJQSS-02-2017-0013
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management, 21*(7), 529-537.
- Kumar, P., & Ghodeswar, B. M. (2014). Factors affecting consumers' green product purchase decisions. *Marketing Intelligence & Planning, 33*(93), 330-347.
- Lai, I. K. W. (2014). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong-Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly, 56*(1), 118-138.
- Lan, Y. F. & Sie, Y. S. (2010). Using RSS to support mobile learning based on media richness theory. *Computers & Education, 55*(2), 723-732.
- Lariviere, B., Keiningham, T. L., Cooil, B., Aksoy, L., & Malthouse, E. C. (2014). A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. *Journal of Service Management, 25*(1), 75-100.

- Lin, B., Ming, S., & Bin, H. (2011). Virtual brand community participation and the impact on brand loyalty: A Conceptual Model. *Business Management and Electronic Information, 1*, 489-492.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing, 46*(7/8), 922-937.
- Liu, J., Rau, P. L. P., & Wendler, N. (2014). Trust and online information-sharing in close relationships: A cross-cultural perspective. *Behaviour & Information Technology*. doi:org/10.1080/0144929X.2014.937458
- Lodhia, S., & Stone, G. (2017). Integrated reporting in an internet and social media communication environment: Conceptual insights. *Australian Accounting Review, 80*(27), 17-33.
- Loudon, D. L., Della Bitta, A. J. (1993). *Consumer behaviour. Concepts and applications*. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Louis, D., & Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequence (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product of Brand Management, 19*(2), 114-130.
- Lowry, P. B., & Gaskin, J. (2014). Partial Least Squares (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) for building and testing behavioral causal theory: When to choose it and how to use it. *Transaction on Professional Communication, 57*(2), 123-146.
- Lukka, V., & James, P. T. J. (2014). Attitudes toward Facebook advertising. *Journal of Management and Marketing Research, 14*, 1-26.
- Maity, M., & Dass, M. (2014). Consumer decision-making across modern and traditional channels: E-commerce, m-commerce, in-store. *Decision Support Systems, 61*(1), 34-46. doi:org/10.1016/j.dss.2014.01.008
- Maloni, M. J., Hiatt, M. S., & Astrachan, J. H. (2017). Supply management and family business: A review and call for research. *Journal of Purchasing and Supply Management, 23*(2), 123-136.
- Mandal, D., & McQueen, R. J. (2013). Extending media richness theory to explain social media adoption by microbusinesses. *FASSGRAD 2012*, University of Waikato.
- Mandhachitara, R., & Poolthong, Y. (2011). A model of customer loyalty and corporate social responsibility. *Journal of Services Marketing, 25*(2), 122-133.
- Mantymaki, M., & Salo, J. (2010). *Trust, social presence and customer loyalty in social virtual worlds*. Kertas kerja dibentangkan di The 23rd Bled eConference eTrust, Slovenia.

- Mark, D. (2007). Try a Fresh Perspective on Media. *Television Week*, 26(41), 21-22.
- Martz, W. B., & Reddy, V. K. (2005). *Looking for indicators of media richness theory in distance education*. Kertas kerja dibentangkan di The 38th Hawaii International Conference on System Science, Hawaii.
- Matthews, D. R., Son, J., & Watchravesringkan, K. (2014). An exploration of brand equity antecedents concerning brand loyalty: A cognitive, affective, and conative perspective. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9(1), 26-39.
- Mattila, A. S. (2004). The impact of service failures on customer loyalty: The moderating role of affective commitment. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 134-149.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management*, 20(3), 709-734.
- McAllister, D. J. (1995). Affect-and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management*, 38(1), 24-59.
- McIlroy, A., & Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality*, 10(6), 347-355.
- Mehranfar, A., Norouzi, M., & Sharifinejad, A. (2015). The survey of perceived quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in E-Commerce. *MAGNT Research Report*, 3(2), 1282-1294.
- Mior Kamarul, S. (2016). Media baharu gugat masa depan akhbar. *BH Online*. Dapatan kembali pada Ogos 10, 2016 daripada www.bharian.com.my/
- Mohammad, G. & Nor 'Azzah, K. (2015). Keperibadian Islam dan profesionalisme dalam pekerjaan: Satu analisis teoritis. *Jurnal Syariah*, 23(2), 255-286.
- Mohammad Noorizzuddin, N., & Wan Rasyidah, W. N. (2009). *Usahawan Muslim: Isu dan cabaran*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Pembudayaan & Pendidikan Keusahawanan Remaja, Selangor.
- Mohd Adib, A. M., Muhammad Fakhirin, C. M., & Shuhairimi, A. (2014, Mei). *Pengurusan keusahawanan sosial Islam: Model usahawan berjaya dalam amalan nilai-nilai murni*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Penyelidikan Kebangsaan 2014, Perak.
- Mohd Faizal, P. R., Muhammad Ridhwan, A. A., & Kalsom, A. W. (2013a). *The Muslim entrepreneurs characteristic from Mu'amalat perspective*. Kertas kerja dibentangkan di The 5th Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.

- Mohd Faizal, P. R., Muhammad Ridhwan, A. A., & Kalsom, A. W. (2013b). The entrepreneurs characteristic from al-Quran and al-Hadis. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4), 191-196.
- Mohd Awang, I. (2013). Bahana khabar angin. *Kosmo*. Dapatan kembali pada Mei 19, 2016 daripada <http://www.kosmo.com.my/>
- Mohd Awang, I. (2015). Kesahihan maklumat melalui laman sosial. *Kosmo*. Dapatan kembali pada Mei 19, 2016 daripada <http://www.kosmo.com.my/>
- Mohd Sobhi, I., Muhammad, A., Mohd Nizho, A. R., & Mohamad Khadafi, R. (2014). Pembangunan model pengukuran kredibiliti maklumat dari perspektif Islam berasaskan pemodelan persamaan struktur (SEM). *Research Supported by Fundamental Research Grant Scheme*. Universiti Utara Malaysia.
- Molinillo, S., Gomez-Ortiz, B., Perez-Aranda, J., & Navarro-Garcia, A. (2017). Building customer loyalty: The effect of experiential state, the value of shopping, and trust and perceived valued of service on online clothes shopping. *Clothing and Textiles Research Journal*, 35(3), 156-171.
- Monroe, K. B. (2003). *Pricing: Making profitable decisions* (3rd ed). New York: McGraw-Hill.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-28.
- Moorman, C., Deshpandé, R., & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationship. *Journal of Marketing*, 57 (January),81-101.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.
- Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(36), 10089-10098.
- Mosavi, S. A., & Kenarehfar, M. (2013). The impact of value creation practices on brand trust and loyalty in a Samsung Galaxy online brand community in Iran. Heriot-Watt University Library Resources. *International Journal of Mobile Marketing*, 8(2), 75–84.
- Muhammad Gilang, I. (2014). An analysis on internet-supported environmental report using the approach of media richness theory. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 2(2), 1-21.
- Muhammad Khalilur, R. (2014). Empirical evaluation of customer loyalty in Malaysian retail outlets. *Journal of Marketing Management*, 2(2), 129-143.

- Muhammad Nasri, M. A., & Muhammad, A. (2010). *Etika perniagaan: Pendekatan perspektif Islam*. Selangor: Pearson Prentice Hall.
- Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 13*(1), 1-19. doi:10.1080/15022250.2013.764511
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2007). *Mplus user's guide: Statistical analysis with latent variables* (5th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Neff, J. (2010). What happens when Facebook trumps your brand site? *Advertising age, 81*(30), 2-22. Dapatan kembali pada Mac 15, 2015 daripada <http://www.lib.ncsu.edu/>
- Nergui, S. (2012). *Understanding the effectiveness of cross-cultural video-mediated communication*. (Disertasi Kedoktoran tidak diterbitkan). Victoria University of Wellington.
- Newman, J., & Werbel, R. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research, 10*(4), 404-409. Dapatan kembali daripada <https://www.jstor.org>
- Ng, C. Y. N., Wong, B. K. M., & Ma, E. (2017). Antecedents of customer loyalty. Dalam Dixit, S. K. (eds.). *The Routledge Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*. Taylor & Francis. ISBN 9781317334699
- Ngobo, P. V. (2017). The trajectory of customer loyalty: An empirical test of Dick and Basu's loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science, 45*(2), 229-250.
- Nitin, R., & Tripti, S. (2014). Impact of ethical advertisement on customer loyalty. *International Journal of Economics, Commerce and Management, 11*(1), 1-8. Dapatan kembali daripada <http://ijecm.co.uk/>
- Nguyen, N., Leclerc, A., & LeBlanc, G. (2013). The mediating role of customer trust on customer loyalty. *Journal of Service Science and Management, 6*(March), 96-109. doi:org/10.4236/jssm.2013.61010
- Nor Adila, M. N., & Salmiah, I. (2008). *Teori etika pengurusan perniagaan berasaskan keimanan bagi usahawan Muslim*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.
- Nor Aini, A., Nor 'Azzah, K., & Suhaili, S. (2003). Pembudayaan keusahawanan Islam: Implikasinya terhadap pembangunan sejagat. *Jurnal Usuluddin, 17*, 75-90.
- Nor Asiah, O., Norzalita, A. A., & Muhammad Azrin, N. (2011). Understanding the relationships of program satisfaction, program loyalty and store loyalty among cardholders of loyalty programs. *Asian Academy of Management Journal, 16*(1), 21-41.

- Norazah, M. S. (2014). Customer satisfaction in the context of the use of the viral marketing in social media. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 22(4), 953-967.
- Normah, M., Faridah, I., Mus Chairil, S., & Mohd Helmi, A. R. (2010). Persepsi khalayak terhadap kredibiliti media di Malaysia. *Jurnal e-Bangi*, 5(2), 153-160.
- Nunkoo, R., Ramkissoon, H., & Gursoy, D. (2012). Public trust in tourism institutions. *Annals Tourism Research*, 39(3), 1538-1564.
- O' Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. *Communication and Strategies*, 65(1), 17-37.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction a behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, J. D., & Lee, S. (2010). Hybrid car purchase intentions: A cross-cultural analysis. *Journal of Consumer Marketing*, 27(2), 96-103.
- Oosthuizen, D., Spowart, J., & Meyer-Heydenrych, C. F. D. (2015). The relationship between perceived price and consumers' purchase intentions of private label wine brands. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-17.
- Orzan, G., Platon, O. E., Stefanescu, C. D., & Orzan, M. (2016). Conceptual model regarding the influence of social media marketing communication on brand trust, brand affect and brand loyalty. *Economic Computation and Economic Cybernets Studies and Research*, 1(50), 141-156.
- Otondo, R. F., Van Scotter, J. R., Allen, D. G., & Palvia, P. (2008). The complexity of richness: Media, message and communication outcomes. *Information & Management*, 40, 21-30.
- Ou, W. M., Shih, C. M., & Chen, C. Y. (2015). Effects of ethical sales behavior on satisfaction, trust, commitment, retention and words-of-mouth. *International Journal of Commerce and Management*, 25(4), 673-686.
- Pollach, I. (2008). Media richness in online consumer interactions: An exploratory study of consumer-opinion web sites. *Information Resources Management Journal*, 21(4), 65-82.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., & Woratschek, H. (2015). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294. doi:10.1080/0965254X.2015.1095226

- Prentice, C., & Loureiro, S. M. C. (2017). An asymmetrical approach to understanding configurations of customer loyalty in the airline industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 38, 96-107. doi:org/10.1016/j.jretconser.2017.05.005
- Punniyamoorthy, M. & Raj, P. M. (2007). An empirical model for brand loyalty measurement. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15(4), 222-233.
- Rabiatul Adawiyah, M., Nik Kamariah, N. M., Umi Kartini, R., Juzaimi, N., & Fitriah, S. (2012). Store loyalty, retail satisfaction and competitive resistance towards purchase intention. *American Journal of Economic June(Special Issue)*, 69-72.
- Rafeah, M. S., & Mohamad Hisyam, S. (2012). *The role of media richness on CSR web disclosure in fast-food restaurants*. Kertas kerja dibentangkan di International Conference on Communication & Media, Pulau Pinang.
- Rajulton, F. (2001). The fundamentals of longitudinal research: An overview. *Special Issue on Longitudinal Methodology, Canadian Studies in Population*, 28(2), 169-185.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barret, N. J. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60, 21-31.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect: The Hidden Force behind Growth, Profits, and Lasting Value*. Boston: Havard Business School Press.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J. M. (2015). *SmartPLS 3. Boenningstedt: SmartPLS GmbH*. Dapatan kembali daripada <http://www.smartpls.com>
- Rockmann, K. W., & Northcraft, G. B. (2008). To be or not to be trusted: The influence of media richness on defection and deception. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 107, 106-122.
- Sarapaivanich, N., & Patterson, P. G. (2014). The role of international communication in developing small-medium size enterprise (SME) client loyalty toward an audit firm. *International Small Business Journal*, 1-9. doi: 10.1177/0266242614524259
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to Structural Equation Modeling* (3rd ed). New York: Routledge.

- Sersic, D. M. (1999). An empirical test of Meyer and Allen's three-component model of organizational commitment in a Croatia context. *Review of Psychology*, 6(1-2), 17-24.
- Seymour, T. (2006). *How to advertise with flyers?* Dapatan kembali pada Mei 10, 2015 daripada <http://www.smallbusinessbrief.com>
- Sheer, V. C. (2011). Teenagers' use of MSN features, discussion topics, and online friendship development: The impact of media richness and communication control. *Communication Quarterly*, 59(1), 82–103.
- Shepherd, M. M., & Martz, W. B. (2006). Media richness theory and the distance education environment, *Journal of Computer Information Systems*, 47(1), 114-122.
- Sheth, J. N. (1968). A factor analytical model of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 5(4), 395-404.
- Shuhairimi, A. (2008). *Aplikasi nilai-nilai murni dalam kalangan usahawan ke arah pembangunan usahawan Muslim yang holistik*. Kertas kerja dibentangkan di Seminar Keusahawanan Islam II Peringkat Kebangsaan, Kuala Lumpur.
- Shuhairimi, A. (2013a). The characteristics of successful entrepreneurs from Islamic perspective. *Journal of Islamic and Human Advanced Research*, 3(6), 322-345.
- Shuhairimi, A. (2013b). Pure values among entrepreneurs: A study of successful entrepreneurs of Perlis MARA. *International Journal of Business and Social Science*, 4(3), 171-177.
- Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. *Info*, 6(4), 270-281.
- Siti Ainul Marziah, M. F., Hairunnizam, W., & Sanep, A. (2013). *Pembangunan usahawan Muslim berteraskan paradigma akhlak: Satu pendekatan*. Kertas kerja dibentangkan di The 5th Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.
- Siti Haryani, M. Y., Syadiyah, A. S., Mohd Dali & Nuradli, R. S. (2014). *The role of Muslim entrepreneurs: Understanding Muslim market on halal cosmetics and personal care product*. Kertas kerja dibentangkan di International Muamalat and Entrepreneurship Conference, Negeri Sembilan.
- Smith, D., Menon, S., & Sivakumar, K. (2005). Online peer and editorial recommendations, trust, and choice in virtual markets. *Journal of Interactive Marketing*, 19(3), 15–37. doi:10.1002/dir.20041
- So, K. K. F., King, C., Sparks, B. A., & Wang, Y. (2014). The role of customer engagement in building consumer loyalty to tourism brands. *Journal of Travel Research*, 55(1), 64-78.

- Solomon, M., Bamossy, G., & Askegaard, S. (2002). *Consumer behaviour. An European perspective* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stoel, M. D., & Muhanna, W. A. (2012). The dimensions and directionality of trust and their roles in the development of shared business-IS understanding. *Information & Management*, 49, 248-256.
- Stone, M. (1974). Cross-validators choice and assessment of statistical predictions. *Journal of the Royal Statistical Society*, 36, 111-147.
- Stone, M., & Woodcock, N. (2013). Social intelligence in customer engagement. *Journal of Strategic Marketing*, 21(5), 394-401.
- Sudhahar, J. C., & Karthikeyan, S. (2012). Retail loyalty and switching cost: Statistical enquiry in Indian retail industry. *Asian Journal of Scientific Research*, 5(1), 12-24.
- Sulaiman, M. (2005). *Kaedah Penyelidikan dan Panduan Penulisan* (esei, proposal, tesis) (edisi kedua). Kuala Lumpur: Utusan Publications & Distributors Sdn Bhd.
- Sulphey, M. M., & George, S. (2017). A study on the relationship between customer satisfaction, business ethics and certain related variables. *Journal of Applied Management and Investments*, 6(1), 67-75.
- Susskind, A. M. (2014). Communication richness: Why some guest complaints go right to the top and others do not. *Cornell Hospitality Quarterly*, 1-12. doi:10.1177/1938965514560161
- Syahida, A., & Said Adekunle, M. (2013). *Entrepreneurship and Islam: An expository study in characteristics of Muslim entrepreneur*. Kertas kerja dibentangkan di The 5th Islamic Economics System Conference, Kuala Lumpur.
- Thorson, K. S., & Rodgers, S. (2010). Relationships between blogs as eWOM and interactivity, perceived interactivity and parasocial interaction. *Journal of Interactive Advertising*, 6(2), 34-44.
- Ting, H., Chuah, F., Cheah, J., Memon, M. A., & Yacob. (2015). Revisiting attitude towards advertising, its antecedent and outcome: A two-stage approach using PLS-SEM. *Pertanika International Journal of Economics and Management*, 9(2), 150-170.
- Toufaily, E., Ricard, L., & Perrien, J (2013). Customer loyalty to a commercial website: Descriptive meta-analysis of the empirical literature and proposal of an integrative model. *Journal of Business Research*, 66, 1436-1447.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. *Economics and Applied Informatics*, ISSN 1584-0409.

- Tseng, F. C., Cheng, E., Li, K., & Teng, C., I. (2017). How does media richness contribute to customer loyalty to mobile instant messaging? *Internet Research*, 27(3). doi:10.1108/IntR-06-2016-0181
- Tuan, N. M. (2015). The impact of ethical sales behavior on customer loyalty: A case from Vietnam. *International Journal of Business and Management*, 10(3), 152-168.
- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 11(2), 32-35.
- Understanding true loyalty: Gaining insight into customer loyalty based on whole-wallet spend. (2014). *Cardlytics*. Dapatan kembali daripada <http://www.cardlytics.com/>
- Unit Perancang Ekonomi. (2015). *Rancangan Malaysia Kesebelas 2016-2010: Pertumbuhan Berpaksikan Rakyat*. Kuala Lumpur: Percetakan Nasional Malaysia Berhad.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & van Tonder, E. (2013). Customer satisfaction, trust and commitment as predictor of customer loyalty within and optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Virvilaite, R., Saladiene, V., & Skindaras, D. (2009). Relationship between price and loyalty in services industry. *Commerce of Engineering Decisions*, (3), 96-104.
- Vithayathil, J., Dadgar, M., & Osiri, J. K. (2017). *Social media and shopping preferences: An empirical investigation*. Kertas kerja dibentangkan di The 50th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Hawaii.
- Wan Jemizan, W. D., & Ahmad Termizi, M. D. (2012). Akhlak usahawan berjaya. *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Mac 30, 2015 daripada <http://www.utusan.com.my/>
- Wang, W. T., Wang, Y. S., & Liu, E. R. (2016). The stickiness intention of group-buying websites: The integration of the commitment-trust theory and e-commerce success model. *Information & Management*, 53(5), 625-642.
- Watson, R. (1998). Quantitative research methods: Longitudinal quantitative research designs. *Nurse Research*, 5(4), 41-54.
- Welter, F. (2012). All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature. *International Small Business Journal*, 30(3), 193-212.
- Xu, F., Li, Y., & Zhou, J. (2015). Brand awareness for entrepreneurial hotel chains: Perceived quality and brand loyalty. *Anthropologist*, 19(3), 763-771.

- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014). *The impact of social media marketing on online small business performance*. Kertas kerja dibentangkan di Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS). Dapatan kembali daripada <https://aisel.aisnet.org/pacis2014/63>
- Yang, D. J., & Wu, M. J. (2014). Does customer trust play a mediating role between salesperson competence and performance? *International Journal of Management, Economic and Social Sciences*, 3(2), 100-121.
- Yazilmiwati, Y., & Ilhaamie, A. G. A. (2012). Entrepreneurs' personality from Islamic perspective: A study of successful Muslim entrepreneurs in Malaysia. *IPEDR*, 46(16), 86-90.
- Yeboah-Asiamah, E., Nimako, S. G., Quaye, D. M., & Buame, S. (2016). Implicit and explicit loyalty: The role of satisfaction, trust and brand image in mobile telecommunication industry. *International Journal of Business and Emerging Markets*, 8(1). doi:org/10.1504/IJBEM.2016.073402
- Yu, J. (2017). Is media richness theory still applicable on social media? *Newhouse Social Media*. Dapatan kembali pada Jun 28, 2017 daripada <http://newhousesocialmedia.syr.edu>
- Yue, Z. Z. (2014). *Which will you choose, e-mail or WeChat? Media richness, social presence, self-esteem and media preference among Chinese young people*. Chinese University of Hong Kong, Hong Kong.
- Zaidatol, A. L. P., & Habibah, E. (1997). *Keusahawanan dan motivasi diri*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Zeffane, R., Tipu, S. A., & Ryan, J. C. (2011). Communication, commitment & trust: Exploring the triad. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 77-87.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. doi:org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142
- Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Lampiran 1

Analisis Faktor

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	27.547	37.226	37.226	27.547	37.226	37.226
2	7.292	9.855	47.080	7.292	9.855	47.080
3	4.034	5.451	52.531	4.034	5.451	52.531
4	3.593	4.855	57.386	3.593	4.855	57.386
5	2.244	3.033	60.419	2.244	3.033	60.419
6	1.780	2.405	62.824	1.780	2.405	62.824
7	1.549	2.093	64.918	1.549	2.093	64.918
8	1.330	1.797	66.715	1.330	1.797	66.715
9	1.245	1.682	68.397	1.245	1.682	68.397
10	1.205	1.628	70.025	1.205	1.628	70.025
11	1.176	1.590	71.615	1.176	1.590	71.615
12	1.071	1.448	73.063	1.071	1.448	73.063
13	1.045	1.413	74.475	1.045	1.413	74.475
14	.939	1.269	75.744			
15	.867	1.172	76.915			
16	.842	1.138	78.053			
17	.793	1.071	79.124			
18	.720	.973	80.097			
19	.684	.924	81.021			
20	.639	.863	81.885			
21	.630	.852	82.737			
22	.584	.790	83.526			
23	.579	.783	84.309			
24	.530	.716	85.025			
25	.517	.698	85.723			
26	.512	.692	86.414			
27	.480	.649	87.063			
28	.469	.634	87.697			
29	.449	.606	88.304			
30	.408	.551	88.855			
31	.391	.528	89.383			
32	.368	.498	89.881			
33	.358	.484	90.365			
34	.349	.472	90.837			
35	.336	.455	91.292			
36	.325	.439	91.730			
37	.323	.437	92.167			
38	.307	.415	92.582			
39	.300	.406	92.987			
40	.267	.361	93.348			
41	.266	.359	93.707			
42	.263	.355	94.062			
43	.241	.325	94.387			
44	.231	.312	94.700			
45	.224	.303	95.003			
46	.216	.292	95.294			
47	.208	.280	95.575			
48	.204	.276	95.850			
49	.198	.268	96.118			
50	.192	.259	96.378			
51	.175	.237	96.615			

52	.174	.236	96.850
53	.170	.229	97.080
54	.152	.205	97.285
55	.149	.201	97.486
56	.146	.197	97.684
57	.138	.186	97.870
58	.136	.184	98.054
59	.130	.176	98.230
60	.127	.172	98.403
61	.120	.162	98.565
62	.117	.158	98.723
63	.108	.145	98.868
64	.100	.136	99.004
65	.098	.132	99.136
66	.090	.121	99.258
67	.086	.116	99.374
68	.084	.113	99.487
69	.075	.101	99.587
70	.073	.099	99.686
71	.064	.087	99.772
72	.061	.082	99.855
73	.056	.075	99.930
74	.052	.070	100.000

Extraction Method: Principal Component Analysis.



UUM
Universiti Utara Malaysia

Lampiran 2

Instrumen Kajian

No siri:

No. Tel: _____

Emel: _____



Salam Sejahtera;

Satu kajian berkenaan sikap dan tingkah laku pengguna terhadap pembelian produk komputer di sebuah premis perniagaan sedang dijalankan. Oleh itu, soal selidik ini dikemukakan untuk mengenal pasti pengaruh ciri-ciri produk, personaliti usahawan dan kekayaan media sebagai peramal yang membentuk persepsi dan keputusan pengguna untuk membeli produk komputer di sebuah premis perniagaan untuk masa kini dan masa hadapan. Tempoh untuk menjawab soal selidik ini adalah sekitar 10 hingga 15 minit sahaja. Semua maklumat dan pandangan yang diberikan hanya digunakan untuk tujuan akademik sahaja. Kerjasama anda untuk mengisi borang soal selidik ini amatlah dihargai dan didahului dengan ucapan terima kasih.

Noraihan bt. Mohamad

Pelajar Ph.D (Pengurusan Media)

No tel: 012-7617293

Emel: noraihanmohamad@gmail.com

BAHAGIAN A: MAKLUMAT UMUM

1. Jantina: Lelaki Perempuan
2. Umur: _____ tahun
3. Bangsa: Melayu
 Cina
 India
 Lain-lain (nyatakan): _____
4. Status:
- | | | | |
|--------------------------|-----------------------|--------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kakitangan di: | <input type="checkbox"/> | Universiti Utara Malaysia |
| <input type="checkbox"/> | Pelajar di: | <input type="checkbox"/> | Universiti Malaysia Perlis |
| <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): | <input type="checkbox"/> | Universiti Teknologi Mara |
| | _____ | <input type="checkbox"/> | Politeknik Tuanku Syed Sirajuddin |
| | | <input type="checkbox"/> | Kolej Matrikulasi Kedah |
| | | <input type="checkbox"/> | Kolej Pertanian |
| | | <input type="checkbox"/> | Akademi Binaan Malaysia |
| | | <input type="checkbox"/> | Sekolah: _____ |
| | | <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): _____ |
5. Tahap pendidikan tertinggi:
- | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|-------------------------|
| <input type="checkbox"/> | SPM | <input type="checkbox"/> | Ijazah Sarjana Muda |
| <input type="checkbox"/> | STPM/Sijil | <input type="checkbox"/> | Ijazah Sarjana (Master) |
| <input type="checkbox"/> | Diploma | <input type="checkbox"/> | Ph.D |
6. Tahun semasa pengajian (jika pelajar): 1 2 3 4 5
Lain-lain (nyatakan): Tahun _____
7. Jumlah tahun anda bekerja? (jika bekerja): _____ tahun
8. Apakah produk yang anda beli di kedai ini?
- | | | | |
|--------------------------|---------------------------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Komputer riba (<i>Laptop</i>) | <input type="checkbox"/> | Komputer desktop |
| <input type="checkbox"/> | Netbook | <input type="checkbox"/> | Pencetak (<i>Printer</i>) |
| <input type="checkbox"/> | Komputer tablet | | |
9. Apakah jenama produk yang anda beli? (nyatakan): _____
10. Berapa kalikah anda membeli produk komputer di kedai ini?
- | | | | |
|--------------------------|--------------|--------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> | Kali pertama | <input type="checkbox"/> | Lain-lain (nyatakan): _____ |
| <input type="checkbox"/> | Kali kedua | | |

11. Apakah yang mendorong anda membeli di kedai ini?
(Boleh tanda (/) lebih dari satu)

<input type="checkbox"/>	Promosi di risalah
<input type="checkbox"/>	Promosi di internet/media sosial
<input type="checkbox"/>	Promosi di kedai
<input type="checkbox"/>	Dicadangkan oleh rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk dari pelbagai jenama
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk yang berkualiti
<input type="checkbox"/>	Kedai ini menawarkan produk dengan harga mampu dibeli
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini jujur tentang produk
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini mesra dan tidak sombong
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini berpengetahuan luas tentang produk

12. Apakah yang anda pentingkan apabila membeli produk komputer?

Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1= faktor paling penting, 6= faktor paling kurang penting).

(Contoh: 1=Kualiti; 2=Fungsi; 3=Jenama; 4=Harga; 5=Reka bentuk; 6=Jaminan)

<input type="checkbox"/>	Harga produk	<input type="checkbox"/>	Jenama produk
<input type="checkbox"/>	Fungsi produk	<input type="checkbox"/>	Jaminan produk
<input type="checkbox"/>	Kualiti produk	<input type="checkbox"/>	Reka bentuk produk

13. Dari manakah anda mendapat maklumat tentang produk komputer?

Tandakan mengikut urutan 1 hingga 6 (1=medium paling banyak memberi maklumat, 6=medium paling kurang beri maklumat).

(Contoh: 1=Media sosial; 2=Rakan-rakan; 3=Jurujual di kedai ini; 4=Jurujual di kedai lain; 5=Risalah; 6=Lain-lain)

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan	<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan): _____

14. Di antara media maklumat berikut, yang manakah menyediakan informasi mengenai ciri-ciri produk komputer secara terperinci kepada anda?

Boleh tanda (/) lebih dari satu media bagi setiap ciri-ciri produk komputer.

Ciri-ciri produk komputer	Risalah (/)	Media sosial (/)	Rakan-rakan (/)	Kedai Lain (/)	Kedai Ini (/)
Harga					
Fungsi					
Kualiti					
Jenama					
Jaminan					
Reka bentuk					

15. Soalan berikut bertujuan melihat pengaruh media terhadap keputusan belian anda.

Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah.

Sangat tidak mempengaruhi							Sangat mempengaruhi						
1	2	3	4	5	6	7							
1	Risalah						1	2	3	4	5	6	7
2	Media sosial						1	2	3	4	5	6	7
3	Rakan-rakan						1	2	3	4	5	6	7
4	Jurujual di kedai lain						1	2	3	4	5	6	7
5	Jurujual di kedai ini						1	2	3	4	5	6	7

BAHAGIAN B: CIRI-CIRI PRODUK, PERSONALITI USAHAWAN, KEKAYAAN MEDIA

Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah:

Sangat tidak setuju						Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7

CIRI-CIRI PRODUK

K3	Maklumat yang tepat tentang produk adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
K4	Menawarkan produk yang berkualiti tinggi adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7

K5	Produk yang berinovatif adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H1	Harga produk yang munasabah adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H2	Harga produk yang mampu dibayar adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H3	Harga promosi produk adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H4	Diskaun harga adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H5	Jumlah diskaun pada produk yang dibeli adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
H6	Menawarkan produk dengan harga yang berbeza adalah penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7

PERSONALITI USAHAWAN

S1	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang selalu bercakap benar	1	2	3	4	5	6	7
S2	Jurujual di kedai ini dikenali sebagai orang yang bertolak ansur	1	2	3	4	5	6	7
S3	Jurujual di kedai ini adalah seorang yang berbudi bahasa	1	2	3	4	5	6	7
S4	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang asli /sama seperti sumber asal	1	2	3	4	5	6	7
A1	Jurujual menyampaikan maklumat yang benar	1	2	3	4	5	6	7
A2	Jurujual di kedai ini tidak menyembunyikan kebenaran mengenai produk	1	2	3	4	5	6	7
A3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat tanpa sebarang penambahan	1	2	3	4	5	6	7
T1	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang baik	1	2	3	4	5	6	7
T2	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan menggunakan kata-kata yang bijaksana	1	2	3	4	5	6	7
T3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat dengan cara tersusun/teratur	1	2	3	4	5	6	7
T4	Jurujual di kedai ini menggunakan kaedah penyampaian yang saya boleh faham	1	2	3	4	5	6	7
F1	Jurujual di kedai adalah orang yang berpengetahuan luas tentang produk	1	2	3	4	5	6	7
F2	Jurujual di kedai ini sering menjadi rujukan saya mengenai produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
F3	Jurujual di kedai ini menyampaikan maklumat yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7

KEKAYAAN MEDIA

Tandakan (/) pada media yang menepati situasi berikut: (Boleh tanda (/) lebih dari satu media bagi setiap situasi)

1. Sekiranya saya tidak pasti mengenai produk komputer, media rujukan yang mudah bagi saya ialah:

<input type="checkbox"/>	Media sosial
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain (kedai yang jual produk sama)
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini (kedai anda beli produk)

2. Saya boleh dapatkan maklum balas mengenai produk komputer dengan segera dari:

<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini

3. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui bahasa tubuh (*body language*) yang ditunjukkan oleh:

<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini

4. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui cara percakapan yang ditunjukkan oleh:

<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini

5. Saya boleh faham mengenai produk komputer melalui teks, gambar, audio atau video yang ditunjukkan oleh:

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		

6. Saya boleh mendapatkan maklumat mengenai produk komputer dalam bahasa yang saya faham melalui:

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		

7. Saya boleh mendapatkan maklumat yang tepat mengenai produk komputer melalui:

<input type="checkbox"/>	Risalah	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai lain
<input type="checkbox"/>	Media sosial	<input type="checkbox"/>	Jurujual di kedai ini
<input type="checkbox"/>	Rakan-rakan		

BAHAGIAN C: SIKAP PELANGGAN

Bulatkan jawapan anda berdasarkan skala di bawah:

Sangat tidak setuju							Sangat setuju
1	2	3	4	5	6	7	

KEPUASAN PELANGGAN

1	Pilihan saya untuk menggunakan produk ini adalah pilihan yang bijak	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya selalu rasa gembira apabila menggunakan produk ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya sangat berpuas hati dengan produk ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Membeli produk ini adalah keputusan saya yang tepat	1	2	3	4	5	6	7
5	Produk ini berfungsi dengan baik dalam memenuhi keperluan saya	1	2	3	4	5	6	7
6	Produk ini memberi pengalaman yang memuaskan kepada saya	1	2	3	4	5	6	7
7	Produk ini menepati jangkaan awal saya	1	2	3	4	5	6	7

KEPERCAYAAN PELANGGAN

1	Saya mempercayai produk ini	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya percaya dengan kualiti produk ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Fungsi produk ini tidak mengecewakan saya	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya bergantung kepada produk ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Jurujual di kedai ini boleh dipercayai	1	2	3	4	5	6	7
6	Jurujual di kedai ini seorang yang jujur	1	2	3	4	5	6	7
7	Jurujual di kedai ini seorang yang berintegriti	1	2	3	4	5	6	7
8	Jurujual di kedai ini selalu menepati janjinya	1	2	3	4	5	6	7
9	Saya yakin dengan pengetahuan dan kecekapan jurujual di kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
10	Saya boleh mengharapkan jurujual di kedai ini untuk membantu saya membuat keputusan belian yang tepat	1	2	3	4	5	6	7
11	Saya percaya media maklumat yang saya rujuk menyampaikan maklumat yang tepat tentang produk	1	2	3	4	5	6	7
12	Saya yakin media maklumat yang saya rujuk menyediakan maklumat yang saya perlukan	1	2	3	4	5	6	7
13	Saya mempercayai maklumat daripada media yang saya rujuk	1	2	3	4	5	6	7
14	Saya boleh bergantung kepada maklumat yang disampaikan oleh media yang saya rujuk	1	2	3	4	5	6	7

KOMITMEN PELANGGAN

1	Hubungan baik dengan kedai ini adalah sangat penting bagi saya	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya mengambil berat tentang hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya sangat komited untuk membina hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya akan berusaha untuk mengekalkan hubungan baik dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya percaya kedai ini juga komited untuk meneruskan hubungan baik dengan saya	1	2	3	4	5	6	7
6	Saya percaya kedai ini juga melihat hubungan baik dengan saya sebagai perkongsian jangka masa panjang	1	2	3	4	5	6	7
7	Saya mempunyai keinginan yang mendalam untuk setia dengan kedai ini bagi jangka masa panjang	1	2	3	4	5	6	7

BAHAGIAN D: KESETIAAN PELANGGAN

1	Kedai ini adalah pilihan utama saya untuk membeli produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
2	Saya akan terus membeli di kedai ini pada masa akan datang	1	2	3	4	5	6	7
3	Saya akan menggalakkan rakan/ahli keluarga untuk membeli produk komputer di kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
4	Saya adalah pelanggan yang setia dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
5	Saya sanggup membeli lebih banyak produk daripada kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
6	Saya akan ceritakan perkara yang positif mengenai kedai ini kepada orang lain	1	2	3	4	5	6	7
7	Saya mencadangkan kedai ini kepada mereka yang sedang mencari produk komputer	1	2	3	4	5	6	7
8	Saya sanggup untuk meneruskan hubungan dengan kedai ini	1	2	3	4	5	6	7
9	Sekiranya kedai ini menaikkan harga, saya akan kekal membeli di sini	1	2	3	4	5	6	7

Terima kasih atas kerjasama anda.