



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

***PENGARUH FAKTOR PERIBADI DAN AGEN SOSIALISASI KE ATAS
AMALAN KEPENGGUNAAN DALAM KALANGAN MAHASISWA
INSTITUSI PENGAJIAN TINGGI DI MALAYSIA***

NURAZLINA BINTI DOL

FEM 2020 27



**PENGARUH FAKTOR PERIBADI DAN AGEN SOSIALISASI KE ATAS
AMALAN KEPENGGUNAAN DALAM KALANGAN MAHASISWA INSTITUSI
PENGAJIAN TINGGI DI MALAYSIA**

Oleh

NURAZLINA BINTI DOL

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti
Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan Doktor Falsafah**

Jun 2020

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini, termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar, dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia.



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**PENGARUH FAKTOR PERIBADI DAN AGEN SOSIALISASI KE ATAS
AMALAN KEPENGGUNAAN DALAM KALANGAN MAHASISWA INSTITUSI
PENGAJIAN TINGGI DI MALAYSIA**

Oleh

NURAZLINA BINTI DOL

Jun 2020

Pengerusi : Elistina Abu Bakar, PhD
Fakulti : Ekologi Manusia

Kerancangan IR 4.0 telah menjadikan teknologi internet sebagai saluran komunikasi dan carian maklumat utama kepada pengguna internet. Namun, di sebalik pembangunan ini, pengguna dibelenggu dengan pelbagai masalah pasaran yang melibatkan produk dan perkhidmatan. Memandangkan golongan muda sering menjadi mangsa dalam pelbagai masalah pasaran, kajian terhadap mahasiswa Institusi Pengajian Tinggi (IPT) di Malaysia amatlah penting agar mereka dapat memahami dan melaksanakan tanggungjawab sebagai pengguna dengan baik melalui amalan kepenggunaan seharian. Tujuan kajian ini adalah untuk menentukan tahap dan faktor mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia serta kesan pengaruh faktor pengantara agen sosialisasi ke atas amalan kepenggunaan dengan mengaplikasikan Teori Kognitif Sosial dan Teori Sosialisasi Pengguna. Pemboleh ubah yang dikaji adalah faktor peribadi iaitu kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan, serta agen sosialisasi pengguna. Kajian ini menggunakan dua kaedah, iaitu penyelidikan kualitatif menggunakan kaedah Teknik Nominal Kelompok (*Nominal Group Technique*, NGT) seramai 21 orang, manakala penyelidikan kuantitatif menggunakan kaedah tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik yang melibatkan seramai 800 mahasiswa IPT daripada sepuluh buah IPT yang dipilih secara persampelan rawak berperingkat. Penganalisan data terbahagi kepada analisis inferensi iaitu Ujian Khi Kuasa Dua dengan menggunakan perisian *Statistical Package Social Sciences* (SPSS) dan inferensi melibatkan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan perisian *Analysis of Moment Structures* (AMOS).

Hasil analisis deskriptif daripada kajian kuantitatif mendapati nilai pengguna mahasiswa IPT adalah positif. Bagi kemahiran pengguna, kajian mendapati tahap adalah sederhana dan memfokus kepada kemahiran pembelian. Begitu juga dengan tahap identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan iaitu berada pada tahap yang sederhana. Tahap amalan kepenggunaan juga berada pada tahap yang sederhana iaitu memfokus kepada amalan mencari maklumat. Hasil pemprofilan, mendapati ciri responden yang perlu diberi penekanan dalam pendidikan pengguna ialah mereka daripada etnik India, yang sudah berkahwin, dan mempunyai tahap pendidikan ijazah sarjana muda. Tambahan pula, pendidikan pengguna perlu diberikan kepada pengguna tanpa mengira jantina, umur, asal, IPT, semester pengajian, bidang pengajian, dan keahlian dalam kelab pengguna. Hasil daripada analisis SEM, kajian mendapati sikap pengguna merupakan penyumbang terbesar amalan kepenggunaan berbanding identiti diri, agen media, nilai pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan. Agen media merupakan faktor pengantara separa terhadap hubungan antara sikap pengguna dan amalan kepenggunaan, dan hubungan antara identiti diri dan amalan kepenggunaan. Sebanyak 44.0 peratus perubahan dalam amalan kepenggunaan adalah disebabkan perubahan dalam kombinasi kelima-lima pemboleh ubah peramal iaitu sikap pengguna, identiti diri, agen media, nilai pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan. Hal ini bermakna, kajian seperti ini perlu dijalankan terhadap pemboleh ubah lain yang terdapat dalam faktor peribadi dan persekitaran agar faktor pengaruh amalan kepenggunaan yang lain akan dapat dikenal pasti.

Hasil daripada kaedah NGT, domain dan indikator kemahiran pengguna dan nilai pengguna dapat menyumbang kepada pembentukan instrumen kemahiran dan nilai pengguna. Kajian juga memberi implikasi kepada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), persatuan pengguna, dan pihak institusi dalam meningkatkan program pendidikan pengguna terhadap kemahiran pengguna, sikap pengguna, identiti diri, nilai pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen sosialisasi, dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia. Kajian ini juga menyumbang kepada pengembangan Teori Kognitif Sosial dan Teori Sosialisasi Pengguna yang diadaptasikan dalam aspek kepenggunaan, mengenal pasti faktor peramal dalam amalan kepenggunaan, dan pengaruh pengantara terhadap hubungan faktor peribadi dan tingkah laku. Akhir sekali, memandangkan kajian amalan kepenggunaan secara umum di Malaysia masih kurang, maka hasil kajian ini dapat menjadi rujukan kepada penyelidik sains sosial akan datang dalam bidang kepenggunaan dan yang berkaitan.

Abstract of thesis presented to the senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of requirement for the degree of Doctor of Philosophy

PERSONAL FACTORS AND SOCIALIZATION AGENT INFLUENCE ON CONSUMERISM PRACTICES AMONG HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS STUDENTS IN MALAYSIA

By

NURAZLINA BINTI DOL

June 2020

Chair : Elistina Abu Bakar, PhD
Faculty : Human Ecology

The advent of IR 4.0 has made the internet technology as a major source of communication and information search for internet users. However, despite this development, consumers are faced with a variety of market problems involving products and services. As young people often becoming victims to a variety of market problems, studies of Malaysian Higher Education Institutions (HEIs) students are very important for them to understand and implement their responsibilities as consumers through their daily consumerism practices. The main objective of this study was to determine the level and the predictors of the consumerism practice of HEIs students in Malaysia and the impact of the mediation effect of socializing agents by applying Social Cognitive Theory and Consumer Socialization Theory. The indicators studied are consumer skills, consumer values, self-identity, consumer attitudes, trust in government, and consumer socialization agents. This study involved 800 of IPT students which consists of ten institutions that were selected through multistage random sampling. This study used two methods, which are qualitative research utilised the Nominal Group Technique (NGT) method, while quantitative research used the survey method using the questionnaire form. Analysis data consists of two inferential analysis which was Chi Square Test and Structural Equation Modeling (SEM) analysis using Analysis of Moment Structures (AMOS) software.

As a result of the quantitative study, the results of the descriptive analysis found that the IPT students' values are positive. For consumer skills, the study found that the level of consumer skills is moderate and focused on purchasing skills. Likewise, the level of self-identity, attitude, and trust in government by HEIs students are also at a moderate level. The level of consumer practices is also at

a moderate level, which focusing on information seeking practices. The result of the profiling, shows that the characteristics of the respondents need to be emphasized on consumer practices that are of an Indian, who are married, have a bachelor's degree, regardless of gender, age, origin, institutions, semester of study, field of study, and membership in the consumer club. The result of the SEM analysis, found that consumer attitudes are the biggest contributors to consumer practices compared to self-identity, media agents, consumer values, and trust in government. Media agents are partial mediator of the relationship between consumer attitudes and consumerism practices; and the relationship between self-identity and consumerism practices. There are 44.0 percent of the changes in consumerism practices were due to changes in the combination of five predictors is consumer attitudes, self identity, media agents, consumer values, and trust in government. It means this studies need to be conducted on the other variables in personal and environmental factors so that the other factors that influence on consumer practices will be identified.

The result of NGTs, domains and indicators of consumer skills and consumer values can contribute to the instrument development of consumer skills and values. The study also has implications for Ministry of Domestic Trade and Consumer Affair (MDTCA), consumer associations, and institutions in enhancing educational programs in consumer skills, consumer attitudes, self-identity, consumer values, trust in government, and the consumerism practices of HEIs students in Malaysia. This study also contributes to the development of Social Cognitive Theory and Consumer Socialization Theory adapted to consumer aspects, identifying predictive factors in consumerism practices, and the influence of mediator on the relationship of personal and behavioral factors. Finally, given that the study of consumerism practices in general in Malaysia is still low, the results of this study can be a reference to future social science researchers in the field of consumerism and related.

PENGHARGAAN

Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Dan Maha Mengasihani

Syukur ke hadrat Illahi kerana dengan keizinan-Nya dapat juga saya menyempurnakan penulisan tesis PhD ini setelah banyak rintangan dan kekangan yang telah ditempuhi. Pertama sekali, saya ingin mengucapkan ribuan terima kasih kepada Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) kerana telah mengeluarkan dana di bawah geran penyelidikan yang bertujuan untuk mengenal pasti beberapa maklumat berkaitan kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, kepercayaan terhadap kerajaan, sikap pengguna, agen sosialisasi pengguna, dan amalan kepenggunaan di Malaysia.

Dengan penuh rasa rendah diri dan serba kekurangan, saya juga ingin mengucapkan setinggi-tinggi penghargaan kepada semua pensyarah yang sedia memberi tunjuk ajar dan sokongan dalam menyiapkan projek ini, terutama sekali kepada Prof. Madya Dr. Elistina Abu Bakar sebagai pengerusi jawatankuasa penyelia kajian yang sentiasa sabar dalam membimbing dan memberikan panduan kepada saya, dan tidak lupa juga kepada Prof. Madya Dr. Afida Mastura Muhammad Arif dan Dr. Zuroni Md. Jusoh, selaku ahli jawatankuasa. Terima kasih juga kepada kakitangan di Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung dalam menjayakan kajian ini serta rakan-rakan yang sentiasa memberikan dorongan, sokongan moral, tunjuk ajar, dan berkongsi pengetahuan untuk mengerjakan projek ilmiah ini. Saya juga ingin mengucapkan jutaan terima kasih buat semua staf dan pelajar Universiti Awam (UA), Institusi Pengajian Tinggi Awam (IPTA) dan Institusi Pengajian Tinggi Swasta (IPTS) kerana sudi memberikan kerjasama semasa proses pengumpulan data dijalankan.

Teristimewa, penghargaan dan sanjungan yang tidak terhingga terhadap pengorbanan keluarga tersayang terutamanya Mohd Addie Bin Amir, suami; Pn. Tokiam Binti Selamat, ibu, yang sentiasa memberi sokongan moral, sumbangan idea, dan doa yang tidak pernah putus sepanjang penulisan tesis ini. Pada mereka yang tidak disebutkan di sini, saya juga ingin mengucapkan ribuan terima kasih atas bantuan yang kalian berikan. Hanya Allah S.W.T sahaja yang mampu membalas jasa kalian.

Ikhlas daripada,

Nurazlina Binti Dol

Tesis ini telah dikemukakan kepada senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Elistina binti Abu Bakar, PhD

Profesor Madya
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Afida Mastura binti Muhammad Arif, PhD

Profesor Madya
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

Zuroni binti Md. Jusoh, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ZALILAH MOHD SHARIFF, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 08 Oktober 2020

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- Penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- Tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Kaedah-kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____

Nama Pengerusi
Jawatankuasa
Penyeliaan:

Profesor Madya Dr. Elistina Abu
Bakar

Tandatangan: _____

Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan:

Profesor Madya Dr. Afida
Mastura Muhammad Arif

Tandatangan: _____

Nama Ahli
Jawatankuasa
Penyeliaan:

Dr. Zuroni Md Jusoh

ISI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	v
PENGESAHAN	vi
PERAKUAN	ix
SENARAI JADUAL	xiv
SENARAI RAJAH	xvii
SENARAI SINGKATAN	xix

BAB

1	PENDAHULUAN	1
1.1	Pengenalan	1
1.2	Pernyataan Masalah	4
1.3	Persoalan Kajian	9
1.4	Objektif Kajian	9
1.4.1	Objektif Umum	9
1.4.2	Objektif Khusus	9
1.5	Hipotesis Kajian	10
1.6	Kepentingan Kajian	12
1.6.1	Teoritikal	12
1.6.2	Pembangunan Instrumen	13
1.6.3	Praktikal	13
1.6.4	Polisi	15
1.7	Skop dan Limitasi Kajian	15
1.8	Definisi Istilah	16
1.8.1	Amalan Kepenggunaan	16
1.8.2	Kemahiran Pengguna	17
1.8.3	Nilai Pengguna	17
1.8.4	Identiti Diri	18
1.8.5	Sikap Pengguna	18
1.8.6	Kepercayaan terhadap Kerajaan	18
1.8.7	Agen Sosialisasi Pengguna	19
1.8.8	Institusi Pengajian Tinggi	19
1.9	Struktur Tesis	19
1.10	Rumusan	20
2	SOROTAN LITERATUR	21
2.1	Pengenalan	21
2.2	Amalan Kepenggunaan	21
2.3	Teori Berkaitan	25
2.3.1	Teori Kognitif Sosial	25
2.3.2	Teori Sosialisasi Pengguna	30

2.4	Kemahiran Pengguna	32
2.5	Nilai Pengguna	37
2.6	Identiti Diri	40
2.7	Sikap Pengguna	42
2.8	Kepercayaan terhadap Kerajaan	44
2.9	Agen Sosialisasi Pengguna sebagai Pengantara	47
2.10	Profil Pengguna terhadap Amalan Kepenggunaan	55
2.11	Rumusan	57
3	METODOLOGI KAJIAN	59
3.1	Pengenalan	59
3.2	Reka Bentuk Kajian	59
3.3	Lokasi Kajian	60
3.4	Reka Bentuk Persempelan	60
3.4.1	Saiz Sampel dan Responden	62
3.5	Pengumpulan Data	65
3.5.1	Kaedah Kualitatif (Teknik Nominal Kelompok)	65
3.5.2	Kaedah Kualitatif (Tinjauan)	75
3.6	Pembinaan Instrumen	76
3.6.1	Latar Belakang Responden	76
3.6.2	Nilai Pengguna	76
3.6.3	Kemahiran Pengguna	81
3.6.4	Identiti Diri	85
3.6.5	Sosialisasi Pengguna	86
3.6.6	Sikap Pengguna	87
3.6.7	Kepercayaan terhadap Kerajaan	88
3.6.8	Amalan Kepenggunaan	89
3.6.9	Rumusan Instrumen Kajian	92
3.7	Pra-Uji	93
3.7.1	Ujian Kebolehpercayaan Pra Uji	94
3.8	Analisis Data Eksploratori	95
3.8.1	Missing Value	95
3.8.2	Nilai Taburan Normal	96
3.9	Analisis Data	96
3.9.1	Analisis Deskriptif	96
3.9.2	Analisis Inferensi	97
3.10	Model Persamaan Struktur (<i>Structural Equation Modeling, SEM</i>) menggunakan Perisian <i>Analysis of Moment Structural (AMOS)</i>	98
3.10.1	Saiz Sampel	99
3.10.2	Analisis Pengesahan Faktor (<i>Confirmatory Factor Analysis, CFA</i>)	99
3.10.3	Pengukuran Model	100
3.10.4	Kaedah Pertama CFA:	

	Pengukuran Model secara Berasingan	100
3.10.5	Model Pendekatan Regresi untuk menguji Kesan Pengantara	101
3.10.6	Pengesan Model	102
3.11	Keputusan Analisis CFA	103
3.11.1	Amalan Mencari Maklumat	103
3.11.2	Amalan Keprihatinan terhadap Isu Kepenggunaan	105
3.11.3	Nilai Pengguna	107
3.11.4	Identiti Diri	109
3.11.5	Sikap Pengguna	110
3.11.6	Kepercayaan terhadap Kerajaan	113
3.11.7	Agen Manusia	114
3.11.8	Agen Media	115
3.12	Pengukuran Model	117
3.13	Keputusan CFA	119
3.14	Rumusan	120
4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	121
4.1	Pengenalan	121
4.2	Latar Belakang Responden	121
4.3	Kemahiran Pengguna	123
4.3.1	Skor Purata Kemahiran Pengguna mengikut Dimensi	128
4.4	Nilai Pengguna	130
4.5	Identiti Diri	132
4.6	Sikap Pengguna	133
4.7	Kepercayaan terhadap Kerajaan	135
4.8	Sosialisasi Pengguna	136
4.9	Amalan Kepenggunaan	138
4.9.1	Skor Purata Amalan Kepenggunaan mengikut Dimensi	142
4.10	Tahap Amalan Kepenggunaan bagi Tujuan Pemprofilan	144
4.11	Pemprofilan Amalan Kepenggunaan	145
4.12	Model Struktur	148
4.13	Pengujian Hipotesis	150
4.13.1	Keputusan Faktor Peramal Amalan Kepenggunaan	150
4.13.2	Ujian Kesan Pengantara	159
4.13.3	Keputusan Ujian Pengantara	163
4.13.4	Ringkasan Ujian Hipotesis	173
4.14	Rumusan	175

5	KESIMPULAN DAN CADANGAN	177
5.1	Pengenalan	177
5.2	Ringkasan Kajian	177
5.3	Kesimpulan	179
5.4	Implikasi Kajian	184
5.4.1	Teoritikal	184
5.4.2	Kajian Kepenggunaan	185
5.4.3	Teknikal	188
5.4.4	Polisi	192
5.5	Cadangan untuk Kajian Akan Datang	193
5.6	Rumusan	194
	RUJUKAN	196
	LAMPIRAN	222
	BIODATA PELAJAR	239
	SENARAI PENERBITAN	240

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka Surat	
3.1	Jadual Saiz Sampel yang Ditentukan Berdasarkan Populasi (Dillman, 2000, 2007)	62
3.2	Jadual Saiz Sampel yang Ditentukan Berdasarkan Populasi (Krejcie & Morgan, 1970)	63
3.3	Jumlah Sampel	64
3.4	Domain dan Indikator Kemahiran Pengguna bagi NGT Pertama	67
3.5	Domain dan Indikator Kemahiran Pengguna bagi NGT Kedua	68
3.6	Perbandingan Domain Kemahiran bagi Kedua-dua Kumpulan NGT	71
3.7	Domain dan Indikator Nilai Pengguna bagi NGT Pertama	72
3.8	Domain dan Indikator Nilai Pengguna bagi NGT Kedua	73
3.9	Perbandingan Domain Nilai Pengguna bagi Kedua-dua NGT	74
3.10	Domain dan Item Instrumen Nilai Pengguna	77
3.11	Item Nilai Pengguna mengikut Dimensi berdasarkan Analisis Faktor	79
3.12	Domain dan Pengukuran Skala Kemahiran Pengguna	82
3.13	Pengukuran Skala Identiti Diri	86
3.14	Pengukuran Skala Sosialisasi Pengguna	86
3.15	Pengukuran Skala Sikap Pengguna	87
3.16	Pengukuran Skala Kepercayaan terhadap Kerajaan	89
3.17	Pengukuran Skala Amalan Kepenggunaan mengikut Dimensi berdasarkan Analisis Faktor	90

3.18	Ringkasan Pemboleh Ubah Kajian	92
3.19	Nilai Kebolehppercayaan Semua Pemboleh Ubah	94
3.20	Jadual Matrik Korelasi Pearson	98
3.21	Item Digugurkan bagi Amalan Mencari Maklumat	103
3.22	Item Terpilih bagi Amalan Mencari Maklumat	104
3.23	Item Digugurkan bagi Keprihatinan Isu Kepenggunaan	105
3.24	Item Terpilih bagi Keprihatinan Isu Kepenggunaan	106
3.25	Item Digugurkan bagi Nilai Pengguna	107
3.26	Item Terpilih bagi Nilai Pengguna	109
3.27	Item Digugurkan bagi Identiti Diri	109
3.28	Item Terpilih bagi Identiti Diri	110
3.29	Item Digugurkan bagi Sikap Pengguna	111
3.30	Item Terpilih bagi Sikap Pengguna	112
3.31	Item Digugurkan bagi Kepercayaan terhadap Kerajaan	113
3.32	Item Terpilih bagi Kepercayaan terhadap Kerajaan	114
3.33	Item Digugurkan bagi Agen Manusia	114
3.34	Item Terpilih bagi Agen Manusia	115
3.35	Item Digugurkan bagi Agen Media	116
3.36	Item Terpilih bagi Agen Media	116
3.37	Keputusan CFA	119
4.1	Latar Belakang Responden	122
4.2	Peratus Kemahiran Pengguna mengikut Item	126
4.3	Skor Purata Kemahiran Pengguna mengikut Dimensi	129

4.4	Skor Purata Nilai Pengguna mengikut Item	131
4.5	Skor Purata Identiti Diri	132
4.6	Skor Purata Sikap Pengguna	133
4.7	Skor Purata Kepercayaan terhadap Kerajaan	135
4.8	Skor Purata Sosialisasi Pengguna	136
4.9	Skor Purata Amalan Kepenggunaan	139
4.10	Skor Purata Amalan Kepenggunaan mengikut Dimensi	143
4.11	Tahap Amalan Kepenggunaan bagi Tujuan Pemprofilan	145
4.12	Profil Mahasiswa IPT Berkaitan Amalan Kepenggunaan	145
4.13	Anggaran Parameter (<i>Regression Weight</i>) bagi Model Hipotesis Langsung	151
4.14	Panduan Keputusan Pengantara	163
4.15	Keputusan Ujian Pengantara Konstruk Nilai Pengguna, Identiti Diri, Sikap Pengguna, Kepercayaan terhadap Kerajaan melalui Agen Manusia	164
4.16	Keputusan Ujian Pengantara Konstruk Nilai Pengguna melalui Agen Media	169
4.17	Keputusan Ujian Pengantara Konstruk Identiti Diri melalui Agen Media	170
4.18	Keputusan Ujian Pengantara Konstruk Sikap Pengguna melalui Agen Media	171
4.19	Keputusan Ujian Pengantara Konstruk Kepercayaan terhadap Kerajaan melalui Agen Media	173
4.20	Ringkasan Ujian Hipotesis	174

SENARAI RAJAH

Rajah		Muka Surat
2.1	Perkaitan antara Faktor Peribadi, Faktor Persekitaran, dan Tingkah Laku dalam Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1977; 1986)	27
2.2	Kerangka Konseptual Kajian	31
3.1	Prosedur Persampelan terhadap Mahasiswa	61
3.2	Contoh Pengiraan Saiz Sampel	64
3.3	Model Pendekatan Regresi untuk Menguji Kesan Pengantara	102
3.4	Model Pengukuran bagi Konstruk Amalan Mencari Maklumat	105
3.5	Model Pengukuran bagi Konstruk Keprihatinan Isu Kepenggunaan	106
3.6	Model Pengukuran bagi Konstruk Nilai Pengguna	108
3.7	Model Pengukuran bagi Konstruk Identiti Diri	110
3.8	Model Pengukuran bagi Konstruk Sikap Pengguna	112
3.9	Model Pengukuran bagi Konstruk Kepercayaan terhadap Kerajaan	113
3.10	Model Pengukuran bagi Konstruk Agen Manusia	115
3.11	Model Pengukuran bagi Konstruk Agen Media	116
3.12	Model Pengukuran	117
3.13	Keputusan Model Pengukuran	118
4.1	Model Struktur 1 (Agen Manusia sebagai Pengantara)	148
4.2	Analisis Model Struktur 1 (Agen Manusia sebagai Pengantara)	149
4.3	Model Struktur 2 (Agen Media sebagai Pengantara)	149

4.4	Analisis Model Struktur 2 (Agen Media sebagai Pengantara)	150
4.5	Keputusan Model Pengukuran	151
4.6	Model Agen Manusia sebagai Pengantara	160
4.7	Model Agen Media sebagai Pengantara	160
4.8	Model Langsung Agen Manusia sebagai Pengantara	161
4.9	Model Langsung Agen Media sebagai Pengantara	161
4.10	Model Pengantara Penuh Agen Manusia sebagai Pengantara	162
4.11	Model Pengantara Penuh Agen Media sebagai Pengantara	162

SENARAI SINGKATAN

AMOS	<i>Analysis of Moment Structural</i>
APP	Akta Perlindungan Pengguna
CE	Pematuhan Eropah <i>European Conformity</i>
CI	Pengguna Antarabangsa <i>Consumers International</i>
CAP	<i>Consumer Association of Penang</i>
DPN	Dasar Pengguna Negara
EU	Kesatuan Eropah
FOMCA	Gabungan Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia <i>Federation of Malaysian Consumers Associations</i>
GPS	Gerakan Pengguna Siswa
IPT	Institusi Pengajian Tinggi
IPTA	Institusi Pengajian Tinggi Awam
IPTS	Institusi Pengajian Tinggi Swasta
JAKIM	Jabatan Kemajuan Islam Malaysia
KPDNHEP	Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna
MC	Pematuhan Malaysia <i>Malaysian Conformity</i>
MACFEA	Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia
PPIM	Persatuan Pengguna Islam Malaysia
SEM	Model Persamaan Struktur
SIRIM	Institut Piawaian dan Penyelidikan Perindustrian Malaysia Standards and Industrial Research Institute of Malaysia

SPSS Program Statistik Sains Sosial
 Statistical Package for Social Science

TTPM Tribunal Tuntutan Pengguna Malaysia

UA Universiti Awam



© COPYRIGHT UPM

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Isu dan cabaran pengguna di dunia tanpa sempadan pada hari ini telah membawa kepada pelbagai masalah pengguna. Berdasarkan hasil analisis perbincangan kumpulan berfokus yang dinyatakan dalam laporan akhir 'Kajian Pembentukan Indeks Pendayaupayaan Pengguna Malaysia', antara masalah yang sering dihadapi oleh pengguna ialah maklumat yang dibekalkan oleh pemasar atau pengeluar adalah tidak mencukupi, kesukaran untuk memulangkan barangan, kesukaran untuk mendapat ganti rugi, lambakan barangan tiruan, barang yang dibeli tidak seperti yang diiklankan, iklan yang keterlaluan, penipuan timbang dan sukat, dan banyak lagi (Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna, 2019). Perkara ini jelas menunjukkan bahawa kebanyakan masalah yang dihadapi biasanya berkisarkan pada usaha pengguna untuk mendapatkan hak-hak mereka sebagai pengguna yang berpunca daripada kegagalan atau manipulasi sistem pasaran dan institusi-institusi di dalamnya untuk memberikan segala hak yang sepatutnya diperoleh pengguna. Di samping itu, kelemahan ilmu literasi turut juga menjadi penyebab pengguna tidak dapat menuntut hak mereka secara adil (Elistina & Naemah, 2010).

Justeru itu, seorang pengguna yang bijak perlu sentiasa bersedia dan mempunyai perlindungan diri yang kuat, memandangkan pasaran kini telah mengalami transformasi yang hebat dengan adanya pembaharuan pengawal seliaan, pasaran global yang lebih terbuka, teknologi baru, dan pertumbuhan perkhidmatan. Seperti yang kita ketahui, dalam Revolusi Industri 4.0 (IR 4.0) yang rancak berlaku di seluruh dunia, teknologi internet telah menjadi saluran komunikasi dan carian maklumat untuk setiap pengguna internet (Ishak *et al.*, 2018). Permintaan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi internet telah mewujudkan lebih banyak peluang kepada peniaga untuk melibatkan diri dalam perniagaan atas talian bagi meningkatkan keuntungan mereka. Justeru, persaingan yang sengit telah menyebabkan pelbagai kaedah promosi dan jualan digunakan oleh pihak peniaga dan pemasar untuk melariskan jualan barangan mereka (Mustafa & Mohd. Mahyeddin, 2012) atas pembangunan teknologi terkini yang membawa kepada perubahan dalam pasaran hebat (Scott *et al.*, 2017; West *et al.*, 2015). Kesan daripada pembangunan tersebut, terdapat lambakan barangan secara meluas, harga barangan asas yang semakin meningkat, serta penggunaan yang berlebihan (Bernama, 2019; Laily *et al.*, 2017). Lantaran itu juga, banyak laporan tentang amalan perniagaan yang tidak beretika seperti peraduan gores dan menang, skim cepat kaya, penipuan melalui panggilan telefon, dan sebagainya termasuk penipuan yang melibatkan pembelian yang besar seperti rumah dan kereta (Gabungan Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia, 2019).

Oleh itu, menyedari hakikat bahawa pengguna merupakan golongan yang sering menjadi mangsa kepada mainan pasaran, semua pihak terutamanya pengguna itu sendiri perlu bertindak secara pantas selari dengan pembangunan pesat dalam produk berteknologi tinggi dan sistem automasi lebih pintar (Ishak *et al.*, 2018). Bagi mengatasi isu ini, seorang pengguna perlu bertindak sesuatu agar tidak mudah dimanipulasi oleh pasaran masa kini melalui usaha melaksanakan lima tanggungjawab pengguna yang telah digariskan oleh *Consumer International* (CI) atau dikenali sebagai tindakan amalan kepenggunaan oleh kajian ini. Menurut Mayer (2012), tindakan pengguna dalam melaksanakan tanggungjawab pengguna dengan sebaiknya adalah sangat penting dan tindakan tersebut mampu mempertahankan hak mereka sebagai pengguna yang bijak. Kenyataan ini disokong oleh Thogersen (2005) dan Sakina *et al.* (2012), di mana walaupun terdapat kewujudan undang-undang dan agensi penguatkuasaan serta peranan persatuan pengguna sahaja tidak memadai untuk menjamin kepentingan pengguna dipelihara sepenuhnya tanpa tindakan dan pelaksanaan tanggungjawab oleh para pengguna itu sendiri.

Kajian Norhafifah *et al.* (2018) menunjukkan bahawa walaupun kerajaan telah mengeluarkan undang-undang, pengguna Malaysia masih kurang kesedaran mengenai undang-undang yang dikeluarkan, sementara itu bagi yang mengetahui mengenainya pula, masih belum mampu untuk menggunakan undang-undang dan polisi sedia ada untuk melindungi diri mereka sepenuhnya. Oleh yang demikian, sebagai pengguna yang mempunyai amalan kepenggunaan yang baik, mereka perlu memainkan peranan dan menjalankan tanggungjawab sebagai pengguna tanpa perlu menunggu atau merasakan bahawa hak mereka telah tercabar dan hanya mengharap kepada penguatkuasaan undang-undang sahaja (Laily *et al.*, 2017). Sejajar dengan itu, pihak kerajaan telah menyemak kembali Dasar Pengguna Negara (DPN) 2002 dengan tujuan untuk mencari penyelesaian terhadap isu semasa pengguna. Atas usaha semakan tersebut, wujudlah DPN 2010 yang bermatlamatkan untuk melahirkan pengguna berdaya upaya dan melaksanakan perlindungan sendiri dengan baik (Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna, 2019). Lantaran itu, kajian amalan kepenggunaan ini dikaji bagi meneroka faktor yang membantu ke arah mencapai pengguna yang mempunyai amalan kepenggunaan yang terbaik untuk kepentingan diri, pengguna lain, komuniti dan alam sekitar.

Negara membangun seperti Malaysia, Indonesia, dan negara-negara Afrika memiliki rakyat yang mempunyai pemikiran ke hadapan dan ingin maju di samping sokongan yang kuat daripada kerajaan dan gerakan kepenggunaan. Usaha ke arah memajukan pemikiran dan tindakan pengguna daripada negara dunia kedua ini sangat dititikberatkan dalam membantu pengguna menjadi lebih berkemahiran, celik, mempunyai tanggungjawab sosial sebagai pengguna yang berwarganegara atau dikenali sebagai '*consumer citizenship*' (McGregor, 2005; 2010; 2013), dan seterusnya menjadikan pengguna tersebut mempunyai amalan kepenggunaan yang baik (Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Pengguna

yang berwarganegara ini membawa maksud pengguna yang melaksanakan tanggungjawab mereka sebagai pengguna demi kepentingan diri serta memberi manfaat kepada pengguna lain, komuniti, dan alam sekitar.

Merujuk kepada kajian amalan kepenggunaan ini, didapati ia merupakan sebahagian daripada konsep pendayaupayaan pengguna seperti yang dibincangkan oleh Kesatuan Eropah (EU), iaitu menekankan tiga komponen utama; kesedaran, kemahiran, dan penglibatan (Nardo *et al.*, 2011). Sebagai hasil akhir, amalan kepenggunaan adalah merujuk kepada komponen penglibatan dalam konsep pendayaupayaan. Pemboleh ubah amalan kepenggunaan ini adalah memfokus kepada pelaksanaan tanggungjawab pengguna oleh setiap individu bergelar pengguna yang bukan hanya memberi manfaat kepada diri sendiri, malah kepada pengguna lain, komuniti dan alam sekitar. Berpandukan kepada pandangan McGregor (2002; 2010; 2015), untuk melahirkan pengguna yang berwarganegara, pengguna itu sendiri perlu bertanggungjawab terhadap diri sendiri dan mampu membuat pertimbangan dan pengorbanan sosial yang sewajarnya untuk kebaikan bersama. Dalam erti kata lain, setiap tingkahlaku pengguna bukan hanya memberi kesan kebaikan pada diri sendiri malah kepada pengguna lain, komuniti serta alam sekitar melalui tanggungjawab sebagai pengguna di pasaran. Hal ini bermakna, pengguna berwarganegara adalah merupakan pengguna yang melaksanakan amalan kepenggunaan dengan baik dan seimbang.

Oleh itu, lima tanggungjawab pengguna ditekankan dalam kajian ini bagi merujuk kepada amalan kepenggunaan yang digariskan oleh CI iaitu kesedaran mengkritik, penglibatan dan tindakan, kepentingan sosial, kesedaran alam sekitar, dan bersatu padu (Afida Mastura *et al.*, 2014). Menurut kajian lepas, untuk membentuk pengguna yang mempunyai amalan kepenggunaan yang baik memerlukan suatu proses yang mengambil masa yang panjang dan tidak hanya memfokus kepada diri pengguna itu sahaja, tetapi turut memberi kepentingan kepada komuniti dan alam sekitar (Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Sebagai langkah awal, penghayatan terhadap hak-hak dan tanggungjawab pengguna serta mempunyai nilai-nilai pengguna yang baik adalah penting dan perlu berlaku seiring bagi membolehkan kepentingan pengguna dilindungi sebaik-baiknya di samping penglibatan mereka dalam aktiviti kepenggunaan dititikberatkan (Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Secara keseluruhannya, melihat kepada fokus kajian ini, ia dilihat dapat membantu dalam menyokong matlamat yang telah ditetapkan oleh *Sustainable Development Goals* (SDG) iaitu terhadap kesejahteraan masyarakat dan keseimbangan alam sekitar.

Akhir sekali, sebagai negara membangun, Malaysia memerlukan pengguna yang terdiri daripada generasi muda untuk menerajui kepenggunaan generasi akan datang (Costa, 2010; Norhafifah *et al.*, 2018). Memandangkan Jabatan Insolvensi (2017) menunjukkan generasi muda sering menjadi mangsa penipuan dalam proses jual beli, terlibat dalam skim pelaburan palsu, dan belia muflis,

kajian terhadap generasi muda amatlah penting agar tindakan susulan dapat dilaksanakan dengan baik dan berkesan. Tambahan lagi, kajian lepas mendapati tahap kemahiran pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa Institusi Pengajian Tinggi (IPT) masih berada pada paras sederhana dan tidak konsisten (Dayang Mimie, 2007; Hamidah, 2012; Norhasmah & Elistina, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Perkara ini membawa kepada kebimbangan terhadap masa depan kepenggunaan pengguna generasi muda di Malaysia pada masa akan datang.

1.2 Pernyataan Masalah

Kerancangan perancangan terhadap IR 4.0 yang berlaku di seluruh dunia ini, telah memberi kesan terhadap tindakan dan keputusan seluruh pengguna di Malaysia. Disebabkan itu, pengguna perlu bersedia dan sentiasa peka kepada persekitaran, memperbaiki kemampuan diri dalam setiap tindakan dan keputusan yang lebih berkesan dalam menghadapi IR 4.0 dan membawa kepada Society 5.0. Namun begitu, di sebalik pembangunan yang berlaku, pengguna masih lagi tidak mampu mempertahankan hak mereka sebagai pengguna dengan sebaiknya. Hal ini dapat dibuktikan melalui kajian oleh Nurazlina *et al.* (2015), yang mencatat skor purata sebanyak 2.90 daripada skor maksimum 4.00 amalan kepenggunaan pengguna di Malaysia. Dapatan ini menunjukkan bahawa tahap amalan kepenggunaan pengguna masih sederhana dan belum mampu menandingi pengguna di negara maju (Jarrah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Hal ini akibat daripada pengguna tidak melaksanakan tanggungjawab mereka secara menyeluruh menyebabkan masih banyak hak mereka yang terabai. Kesan daripada fenomena amalan kepenggunaan di Malaysia yang masih sederhana dan tidak konsisten, telah membawa kebimbangan kepada nasib kepenggunaan pada masa akan datang yang semakin mencabar yang bakal diwarisi oleh golongan muda pada masa kini. Oleh itu, untuk memperoleh amalan kepenggunaan yang terbaik, pengguna perlu melaksanakan tanggungjawab mereka sebagai pengguna dengan seimbang agar ia menjadi satu amalan yang berpanjangan dan dihormati oleh kumpulan pemasar atau peniaga di pasaran.

Selari dengan konsep '*consumer citizenship*' atau pengguna warganegara yang ditekankan oleh McGregor (2002; 2010; 2015), seorang pengguna perlu melaksanakan tanggungjawab pengguna mereka sebagai pengguna supaya dapat memberi manfaat bukan hanya kepada diri sendiri, malah kepada pengguna lain, komuniti, dan alam sekitar untuk menjadi pengguna yang lebih bertanggungjawab. Namun begitu, hasil daripada penerokaan kajian lepas mendapati bahawa kebanyakan pengguna cenderung melaksanakan amalan kepenggunaan yang memberi faedah kepada diri sendiri sahaja berbanding faedah kepada pengguna lain dan alam sekitar, misalnya penglibatan seharian mereka dalam aktiviti kepenggunaan (Jarrah *et al.*, 2013). Sedangkan, untuk menjadi pengguna yang berwarganegara seperti yang ditekankan oleh McGregor adalah pengguna tersebut perlu melaksanakan tanggungjawab secara menyeluruh, bukan sahaja memberi manfaat kepada diri sendiri, malah

kepada pengguna lain. Oleh itu, amalan kepenggunaan pengguna dalam kajian ini memfokus kepada kelima-lima tanggungjawab pengguna seperti yang telah digariskan oleh CI.

Seperti yang diterangkan sebelum ini, komponen amalan kepenggunaan merupakan sebahagian dalam konsep pendayaupayaan pengguna iaitu merujuk kepada elemen penglibatan. Namun, hasil daripada penerokaan terhadap kajian lepas masih kurang lagi kajian yang menyentuh elemen yang terdapat di dalam konsep pendayaupayaan secara menyeluruh, terutamanya penerokaan terhadap faktor-faktor yang menyumbang kepada tindakan amalan kepenggunaan (Megawati *et al.*, 2013). Menurut kajian ini, amalan kepenggunaan adalah merujuk kepada tindakan mahasiswa IPT dalam melaksanakan amalan mencari maklumat, keprihatinan terhadap isu kepenggunaan, dan penglibatan dalam aktiviti kepenggunaan iaitu sejajar dengan tanggungjawab pengguna agar dapat menjadikan mahasiswa yang bertanggungjawab terhadap diri sendiri, komuniti, dan alam sekitar. Berdasarkan penerokaan kajian lepas, antara faktor-faktor yang dapat dikenal pasti dalam menyumbang kepada amalan kepenggunaan ini ialah faktor peribadi seperti kemahiran, identiti diri, nilai, sikap, dan kepercayaan.

Menurut kajian Bandura (2009), faktor peribadi sangat penting terhadap tingkah laku seseorang individu disebabkan sesuatu yang berlaku adalah bermula dari individu itu sendiri. Misalnya, kajian oleh Nurazlina *et al.* (2015) dan Norhafifah *et al.* (2018), mendapati bahawa literasi pengguna sangat penting untuk menjadikan pengguna yang lebih berkemahiran, seperti, literasi kewangan (Elistina *et al.*, 2017; Gathergood & Weber, 2017; Ruppard, 2017) dan literasi undang-undang pengguna (Norhafifah *et al.*, 2018), seterusnya dapat mempertahankan diri sekiranya berlaku sebarang masalah serta tahu untuk membuat tindakan seterusnya. Faktor persekitaran iaitu agen sosialisasi juga ditekankan dalam kajian ini kerana menurut Ward (1974), sosialisasi adalah merupakan proses individu untuk memperoleh kemahiran, pengetahuan, dan sikap yang diperoleh daripada persekitaran mereka seterusnya memberi kesan terhadap tingkah laku individu. Oleh itu, penting bagi kajian ini untuk mengkaji peranan agen sosialisasi sebagai faktor pengantara dalam mempengaruhi faktor peribadi dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT.

Menurut pengkaji lepas dalam bidang kepenggunaan, faktor nilai pengguna juga penting kepada pembentukan amalan kepenggunaan yang baik, namun ia hanya diterangkan secara konsep sahaja dan kurang kajian secara empirikal terhadapnya (Anwar & Bishan, 1991; Jariah *et al.*, 2013; McGregor, 2010; Nurazlina *et al.*, 2015). Berdasarkan DPN 2010, nilai pengguna dititikberatkan yang mana ia sebagai prinsip penting yang memandu pengguna ke arah kepenggunaan yang seimbang dan nilai pengguna yang dipegang mampu mempengaruhi pembuatan keputusan pengguna yang baik di pasaran (Anwar & Bishan, 1991; Nurazlina *et al.*, 2015). Namun begitu, diri pengguna yang masih belum matang dan tidak tahu cara untuk mengamalkan konsep amalan

kepenggunaan menyebabkan mereka sering tertipu dan dieksplotasi oleh para peniaga dan pengeluar (Bharadwaj *et al.*, 1991; Homer & Kahle, 1988; Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Oleh itu, penerokaan terhadap faktor peribadi ini amat penting agar ia dapat membantu mengubah fenomena amalan kepenggunaan pengguna di Malaysia pada masa akan datang.

Sehubungan dengan itu, kesan kekurangan kajian mengenai kepenggunaan ini memberi cabaran kepada pengkaji akan datang untuk menjalankan kajian secara empirikal ekoran tiada instrumen yang jelas dan kukuh untuk mengukur kemahiran pengguna dan nilai pengguna secara komprehensif sesuai dengan budaya di negara ini (Jariah *et al.*, 2013; Wook *et al.*, 2010). Semakan daripada kajian lepas, kajian mengenai kemahiran pengguna sebelum ini lebih spesifik kepada aspek-aspek tertentu, namun tidak secara menyeluruh mengenai kemahiran pengguna itu sendiri, misalnya kemahiran terhadap perundangan (Elistina & Naemah, 2010; Husniyah *et al.*, 2010; Norhafifah *et al.*, 2018; Wan Jamaliah *et al.*, 2001; Wook *et al.*, 2010; Zuroni *et al.*, 2011), kemahiran pelabelan dan logo (Dayang Mimie, Hamidah, 2012; 2007; Mumtazah *et al.*, 2011; Norhasmah & Elistina, 2013; Shamsul *et al.*, 2006; Stuart, 2010), kemahiran keselamatan (Nelson & Drago, 2000; Noor Syaizwana *et al.*, 2008; Nurul Shamimi *et al.*, 2015), kemahiran kewangan (Husniyah *et al.*, 2012; Rahmah & Norlinda Tendot, 2012, Tahira *et al.*, 2015; Zuroni & Mohamad Izwanshafi, 2019), dan banyak lagi. Walau bagaimanapun, berdasarkan kajian lepas, didapati hanya kajian oleh EU sahaja yang menyentuh kemahiran pengguna secara umum. Namun begitu, item instrumen kemahiran pengguna yang dikeluarkan oleh EU hanya sebanyak enam soalan sahaja yang terdiri daripada kemahiran asas pengiraan serta pelabelan dan logo. Oleh itu, memandangkan instrumen berkaitan kemahiran pengguna secara komprehensif masih tiada lagi, maka kajian terhadap kemahiran pengguna perlu dikembangkan lagi agar pengukuran terhadap kemahiran pengguna secara menyeluruh dapat dilakukan memandangkan kemahiran asas ini amat penting untuk setiap pengguna. Begitu juga dengan nilai pengguna, pengukuran terhadap faktor ini masih sedikit, tidak berkembang, dan instrumen kajian masih kurang kukuh lagi serta kebanyakan kajiannya hanya melihat sekadar konsep sahaja (Anwar & Bishan, 1991; Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015).

Oleh itu, memandangkan kemahiran dan nilai pengguna merupakan pemboleh ubah yang ingin dikaji dalam kajian ini, kaedah kualitatif iaitu Teknik Nominal Kelompok (*Nominal Group Technique*, NGT) digunakan untuk menentukan domain dan indikator. Penentuan domain dan indikator ini merupakan satu usaha untuk membangunkan instrumen kemahiran dan nilai pengguna yang merupakan pemboleh ubah bebas dalam kajian ini. Secara tidak langsung, usaha pembentukan domain dan indikator ini juga dapat membantu para pengkaji dalam bidang kepenggunaan bagi meneruskan dan mengembangkan penyelidikan tentang kemahiran dan nilai pengguna di Malaysia pada masa akan datang agar pengukuran dapat dilakukan dengan lebih tepat melalui kajian secara empirikal.

Berikutan daripada kurangnya kajian berkaitan kepenggunaan, kandungan DPN 2010 kini masih lagi berada pada polisi yang sama setelah sembilan tahun berlalu, iaitu masih tiada perubahan akibat daripada betapa kurangnya kajian mengenai kepenggunaan dilakukan menyebabkan tiada apa yang boleh diberi pembaharuan mengikut peredaran masa dan pasaran yang semakin kompleks (Afida Mastura *et al.*, 2014). Hasil daripada semakan DPN 2010, hanya penambahan komponen nilai pengguna sahaja dilakukan. Kesan penambahan komponen nilai pengguna dalam DPN 2010 tersebut, kajian terhadap nilai pengguna telah dilakukan dan ternyata nilai pengguna penting dalam pembentukan amalan kepenggunaan pengguna di Malaysia (Jariah *et al.*, 2013; Nurazlina *et al.*, 2015). Menurut Jariah *et al.* (2013), kegagalan pengguna dalam mengamalkan nilai pengguna dan melaksanakan tanggungjawab masing-masing akan mengakibatkan tindakan yang sepatutnya mengenai kepenggunaan terganggu. Oleh hal yang demikian, hal ini menunjukkan bahawa kerajaan memerlukan sokongan daripada para pengkaji dalam bidang kepenggunaan untuk meluaskan lagi kajian secara empirikal agar hasil yang diperolehi dapat menyumbang kepada penambahbaikan polisi, dan seterusnya dapat mengubah fenomena amalan kepenggunaan di negara ini pada masa akan datang.

Seterusnya, dari segi jurang teoritikal pula, masih tiada lagi teori yang khusus dalam bidang kepenggunaan, sebaliknya menggunakan teori dalam bidang lain yang berkaitan dalam kajian penyelidikan. Walaupun begitu, kajian dalam bidang kepenggunaan masih tidak lagi menggunakannya secara menyeluruh terhadap elemen-elemen penting yang terdapat dalam aspek kepenggunaan (Bostan *et al.*, 2010; Fred & Stephen, 1999; Mayer, 2012). Antara teori yang diaplikasikan dalam kajian ini ialah Teori Kognitif Sosial oleh Bandura (1977) dan Teori Sosialisasi Pengguna oleh Moschis dan Churchill (1978). Kedua-dua teori ini adalah berasal daripada bidang psikologi iaitu yang membincangkan mengenai proses pembelajaran kanak-kanak dan peranan agen sosialisasi dalam mempengaruhi individu melalui proses pembelajaran. Oleh itu, kajian ini menggunakan kedua-dua teori ini adalah kerana ingin melihat peranan faktor peribadi dan persekitaran terhadap tingkah laku amalan kepenggunaan. Merujuk kepada kebanyakan kajian sosialisasi, hampir kesemua menekankan bahawa peranan agen sosialisasi sangat penting kepada proses pembelajaran individu, sama ada kanak-kanak, remaja, mahupun dewasa dalam pelbagai bidang (Ali *et al.*, 2012; John, 1999; Md Nor, 2012; Moschis & Churchill, 1978; Sharma, 2011).

Di samping itu juga, berdasarkan kajian lepas, peranan faktor peribadi dalam Teori Kognitif Sosial amat signifikan dalam proses pembentukan tingkah laku individu (Kim, 2017; Werff *et al.*, 2013). Namun begitu, masih tidak banyak lagi kajian kepenggunaan yang menggunakan kedua-dua teori ini yang menyentuh elemen dalam bidang kepenggunaan. Oleh itu, kedua-dua teori ini perlu diteroka untuk mengesahkan pemboleh ubah yang dikaji seperti kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan yang merupakan faktor peribadi dalam Teori Kognitif Sosial; dan agen sosialisasi pengguna iaitu faktor persekitaran terhadap hasil yang ingin dicapai iaitu amalan kepenggunaan pengguna.

Menurut Teori Kognitif Sosial, faktor peribadi iaitu kepercayaan adalah merupakan salah satu faktor yang penting dalam mengukur kepercayaan pengguna terhadap kerajaan. Hal ini kerana kepercayaan yang diberi kepada kerajaan adalah disebabkan mereka berpengetahuan, pakar dalam sesuatu bidang, jujur, dan dihormati (Yang, 2006). Namun, masih lagi kurang kajian kepercayaan terhadap kerajaan dalam aspek kepenggunaan secara menyeluruh, sebaliknya kebanyakan kajian memfokus kepada bidang makanan dan keselamatan sahaja (Tonkin *et al.*, 2018). Tambahan lagi, kepercayaan dalam Teori Kognitif Sosial lebih memfokus kepada kepercayaan terhadap individu itu sahaja, tidak kepada kepercayaan terhadap kerajaan. Oleh itu, penting untuk melihat setakat mana kepercayaan pengguna terhadap kerajaan melalui kajian empirikal agar hasil kajian ini dapat memberi sumbangan kepada pengguna itu sendiri dalam memahami tahap kepercayaan mereka terhadap kerajaan agar setiap usaha kerajaan dalam sistem pasaran dan undang-undang berjalan dengan lancar dengan adanya kerjasama dan sokongan penuh daripada pengguna dalam membantu memperbaiki kepenggunaan di Malaysia.

Sehubungan itu, untuk melahirkan pengguna yang mempunyai amalan kepenggunaan yang seimbang memerlukan suatu proses yang mengambil masa yang panjang dan memerlukan kerjasama semua pihak bagi membolehkan kepentingan pengguna dilindungi sebaik-baiknya sebagai langkah berkesan. Sebagai langkah awal, kesedaran tentang hak-hak dan tanggungjawab sebagai pengguna, menguasai kemahiran mengenai kepenggunaan yang baik, penghayatan terhadap nilai-nilai pengguna, percaya kepada setiap usaha kerajaan dalam melindungi pengguna, mempunyai sikap yang positif, dan persediaan terhadap pengaruh agen sosialisasi pengguna perlu diambil perhatian, terutamanya kepada generasi muda. Memandangkan generasi muda sering menjadi mangsa penipuan di pasaran (Jabatan Insolvency, 2017), mahasiswa IPT dipilih sebagai responden dalam kajian ini. Menurut Zumilah *et al.* (2013), walaupun mahasiswa merupakan golongan berpendidikan, kumpulan generasi yang ramai, hampir di setiap IPT mempunyai kelab pengguna, namun mereka kerap terdedah dengan isu kepenggunaan yang negatif di pasaran. Hal ini disebabkan pengguna generasi muda di Malaysia membesar selepas era kemerdekaan, yang mana pembangunan ekonomi yang cepat, modenisasi, perubahan teknologi yang pantas, globalisasi dan pembangunan antarangsa, perubahan struktur keluarga, dan peningkatan individualisme (Goethe Institute, 2011). Kesan daripada transformasi ini, faktor peribadi dan persekitaran mempengaruhi amalan kepenggunaan mereka. Walau bagaimanapun, diharap dengan kelebihan yang ada pada mahasiswa IPT, kajian amalan kepenggunaan ini dapat bantu memperbaiki tanggungjawab mereka sebagai pengguna di pasaran dan input daripada hasil profil pengguna mampu membantu usaha badan kerajaan dan bukan kerajaan dalam meningkatkan amalan kepenggunaan melalui program pendidikan terhadap kumpulan fokus.

Akhir sekali, usaha terhadap kajian amalan kepenggunaan ini dilihat secara tidak langsung dapat menyokong matlamat *Sustainable Development Goals* (SDG) yang ke 12 iaitu tanggungjawab terhadap penggunaan dan pembuatan yang

lebih memfokus kepada perlindungan alam sekitar daripada berlakunya pencemaran air, udara, dan tanah yang memberi kesan kepada kesihatan manusia dan eko-sistem alam sekitar. Justeru itu, kajian ini dijalankan adalah bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT yang terdiri daripada faktor peribadi dan persekitaran agar Malaysia dapat melahirkan pengguna generasi muda yang melaksanakan lima tanggungjawab pengguna dengan lebih seimbang pada masa akan datang.

1.3 Persoalan Kajian

Terdapat empat persoalan kajian yang telah dibentuk sebagai asas kepada objektif kajian berdasarkan pernyataan masalah di atas, iaitu;

1. Apakah tahap kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT?
2. Bagaimana profil mahasiswa IPT berkaitan amalan kepenggunaan?
3. Apakah faktor-faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia?
4. Adakah agen sosialisasi pengguna (agen manusia, agen media) sebagai faktor pengantara bagi kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan dan amalan kepenggunaan?

1.4 Objektif Kajian

1.4.1 Objektif Umum

Tujuan umum kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.

1.4.2 Objektif Khusus

Terdapat empat objektif khusus kajian:

1. Mengetahui tahap kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT;

2. Menentukan profil mahasiswa IPT berkaitan amalan kepenggunaan;
3. Mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia;
4. Menentukan sama ada agen sosialisasi pengguna (agen manusia, agen media) menjadi faktor pengantara bagi pengaruh di antara kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan dengan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT.

1.5 Hipotesis Kajian

Terdiri daripada tiga hipotesis utama kajian:

- Ho1: Faktor kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen manusia, dan agen media bukan merupakan faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1a: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kemahiran pengguna dengan faktor amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1b: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara nilai pengguna dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1c: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara identiti diri dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1d: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara sikap pengguna dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1e: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara kepercayaan terhadap kerajaan dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1f: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara agen manusia dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho1g: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara agen media dan amalan kepenggunaan dalam kalangan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho2: Faktor agen manusia bukan merupakan faktor pengantara bagi pengaruh antara kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan dengan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.

- Ho2a: Faktor agen manusia bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara kemahiran pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho2b: Faktor agen manusia bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara nilai pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho2c: Faktor agen manusia bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara identiti diri dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho2d: Faktor agen manusia bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara sikap pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho2e: Faktor agen manusia bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara kepercayaan terhadap kerajaan dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3: Faktor agen media bukan merupakan pengantara bagi pengaruh antara kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan, dengan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3a: Faktor agen media bukan merupakan faktor pengantara bagi hubungan antara kemahiran pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3b: Faktor agen media bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara nilai pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3c: Faktor agen media bukan merupakan faktor pengantara bagi hubungan antara identiti diri dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3d: Faktor agen media bukan merupakan pengantara bagi hubungan antara sikap pengguna dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.
- Ho3e: Faktor agen media merupakan pengantara bagi hubungan antara kepercayaan terhadap kerajaan dan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia.

1.6 Kepentingan Kajian

1.6.1 Teoritikal

Memandangkan tiada teori khas untuk bidang kepenggunaan, kajian amalan kepenggunaan ini telah mengaplikasikan teori psikologi iaitu Teori Kognitif Sosial oleh Wood dan Bandura (1989) dalam konteks kepenggunaan. Teori ini menerangkan bahawa proses belajar berlaku dalam konteks sosial iaitu interaksi sehala atau dua hala antara faktor peribadi, persekitaran, dan tingkah laku. Ketiga-tiga faktor ini diambil kira bagi menjalankan kajian ini secara sehala, iaitu tingkah laku sebagai hasil akhir. Terdapat lima komponen dalam faktor peribadi yang diberi fokus iaitu kemahiran, identiti diri, nilai, sikap, dan kepercayaan. Manakala faktor persekitaran memfokus kepada agen sosialisasi yang terdiri daripada agen manusia dan agen media. Merujuk kepada faktor peribadi, terdapat satu komponen yang telah ditambah iaitu kepercayaan terhadap kerajaan. Menurut teori ini, pemboleh ubah kepercayaan adalah merupakan faktor peribadi individu yang merujuk kepada kepercayaan terhadap diri sendiri. Namun begitu, kajian ini tidak memfokus kepada kepercayaan terhadap diri pengguna, sebaliknya kepercayaan pengguna tersebut terhadap kerajaan sebagai organisasi yang berpengetahuan, pakar dalam sesuatu bidang, jujur, dan dihormati (Yang, 2006). Kepercayaan ini adalah sangat penting dan perlu dikenal pasti setakat mana tahap kepercayaan pengguna terhadap kerajaan sebagai penggerak dalam sistem ekonomi pasaran agar setiap usaha kerajaan dalam memperbaiki kepenggunaan di Malaysia mendapat sokongan dan kerjasama daripada pengguna.

Selain itu, Teori Sosialisasi Pengguna oleh Moschis dan Churchill (1978) turut digunakan dalam kajian ini bagi melihat peranan agen sosialisasi pengguna daripada faktor persekitaran dalam mempengaruhi tindakan amalan kepenggunaan mahasiswa IPT. Komponen yang terdapat dalam agen sosialisasi pengguna seperti ibu bapa, rakan, media sosial dan media massa diuji sama ada berfungsi sebagai faktor pengantara antara faktor peribadi dan tingkah laku atau sebaliknya. Aspek kemahiran, nilai, identiti diri, sikap, dan kepercayaan terhadap kerajaan yang terdapat dalam faktor peribadi saling berinteraksi dengan faktor tingkah laku seseorang sama ada ia berjaya mempengaruhi atau sebaliknya. Secara tidak langsung, kajian ini sedikit sebanyak dapat menyumbang kepada perkembangan kepenggunaan dengan mengadaptasikan teori tersebut dan kajian berharap hasil dapatan dapat memberi sumbangan kepada penyelidikan akan datang serta memperkembangkan kedua-dua teori ini dalam konteks kepenggunaan.

Akhir sekali, kerangka kajian yang dibentuk berdasarkan kedua-dua teori tersebut bagi menerangkan hubungan faktor peribadi, persekitaran, dan tingkah laku telah diuji dengan menggunakan analisis Model Persamaan Struktur (SEM). Model akhir yang dibentuk berdasarkan ujian hipotesis dapat memahami

pengaruh amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia dan seterusnya dapat menyusun strategi dalam meningkatkan amalan kepenggunaan dengan lebih terancang. Seterusnya, kajian demi kajian berbentuk empirikal pada masa akan datang diharap dapat mengukuhkan lagi kedudukan pemboleh ubah kepenggunaan dalam teori yang digunakan agar bidang kepenggunaan ini sentiasa berkembang.

1.6.2 Pembangunan Instrumen

Memandangkan kajian ini mengkaji faktor kemahiran pengguna dan nilai pengguna, perbincangan melalui kaedah NGT dilaksanakan bagi memperoleh instrumen yang komprehensif bagi menjalankan pengumpulan data kajian ini. Hasil NGT dapat memberi manfaat kepada pembentukan instrumen berkaitan kemahiran pengguna dan nilai pengguna, serta merupakan asas kepada pembentukan indeks pada masa akan datang. Secara tidak langsung, hasil daripada pembentukan instrumen ini juga dapat membantu para pengkaji dalam bidang kepenggunaan menambah skop kajian mereka berkaitan kemahiran dan nilai pengguna dengan lebih tepat dengan berpandukan domain dan indikator serta instrumen yang telah dibentuk.

Berdasarkan penerokaan kajian lepas, pemboleh ubah identiti diri banyak dikaji dalam bidang alam sekitar. Maka, bentuk soalan instrumen lebih kepada unsur-unsur alam sekitar. Oleh itu, dengan adanya kajian amalan kepenggunaan ini dapat menyumbang kepada penyelidik dalam bidang kepenggunaan pada masa akan datang dengan kehadiran instrumen identiti diri dalam aspek pengguna.

1.6.3 Praktikal

Dari perspektif pengguna, dapatan kajian ini diharap dapat membantu pengguna mengenal pasti tahap amalan kepenggunaan mereka, mengenal pasti identiti diri, agen sosialisasi, sikap pengguna, tahap kepercayaan mereka terhadap kerajaan dengan lebih terperinci melalui program pendidikan dan keprihatinan pengguna mengenai kepenggunaan, terutamanya kepada mahasiswa IPT iaitu generasi muda yang merupakan penggerak negara pada masa akan datang. Persediaan ini sangat penting kepada generasi muda untuk berhadapan dengan kerancangan perancangan terhadap IR 4.0 yang membawa kepada *Society 5.0* yang menjadikan Malaysia sebagai destinasi utama dalam pelaburan industri berteknologi tinggi yang memerlukan semua sektor negara ini melakukan perubahan transformasi seiring dengan perubahan teknologi untuk kekal berdaya saing. Oleh itu, kewujudan kajian seperti ini dapat dijadikan garis panduan kepada mahasiswa IPT untuk lebih sedar dan berubah ke arah pengguna yang mempunyai perlindungan sendiri yang kuat tentang kepenggunaan agar dapat melindungi diri daripada pelbagai ragam muslihat dunia perniagaan berikutan daripada perubahan pasaran yang semakin kompleks, seterusnya dapat

memberi sumbangan kepada pengguna lain, komuniti, dan perlindungan alam sekitar. Misalnya, mahasiswa perlu mengambil bahagian secara aktif dalam membantu proses mendapatkan hak-hak mereka sebagai pengguna dan melaksanakan tanggungjawab sebagai pengguna agar usaha yang sedikit ini dapat memberi impak yang besar kepada diri dan seluruh kumpulan pengguna yang lain melalui kelab pengguna yang dibentuk di IPT mahupun di komuniti. Secara tidak langsung, mahasiswa juga dapat menjadi contoh teladan dan membantu pengguna lain seperti keluarga, rakan-rakan, dan masyarakat secara umumnya dari segi penyampaian ilmu berkaitan isu kepenggunaan. Usaha ini sangat penting memandangkan hasil kajian lepas mendapati tahap penglibatan dalam aktiviti kepenggunaan dalam kalangan pengguna masih lagi rendah dan membimbangkan.

Hasil daripada analisis profil mahasiswa IPT terhadap amalan kepenggunaan turut membantu usaha badan kerajaan dan bukan kerajaan dalam meningkatkan amalan kepenggunaan melalui program pendidikan terhadap kumpulan fokus yang telah dikenal pasti. Misalnya, input daripada hasil profil tersebut boleh digunakan oleh kementerian terutamanya Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) untuk mengatur program-program pendidikan yang lebih berkesan kepada kumpulan mahasiswa IPT bagi melahirkan pengguna yang lebih bertanggungjawab terhadap diri, pengguna lain, komuniti, dan alam sekitar serta proaktif di pasaran. Seterusnya, diharap generasi muda ini menjadi contoh kepada pengguna secara menyeluruh dalam bertingkah laku di pasaran yang penuh cabaran dan semakin kompleks. Usaha ini juga dapat membantu memulihkan hubungan antara peniaga dan pengguna agar berada dalam keadaan yang baik supaya ekonomi negara tidak terjejas dan seterusnya melindungi kepentingan generasi akan datang. Dapatan kajian juga dapat membantu persatuan-persatuan pengguna di Malaysia seperti Persatuan Pengguna Pulau Pinang (CAP), Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM), Gabungan Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA), dan Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia (MACFEA) bagi memberi ilmu kepenggunaan kepada pengguna di Malaysia melalui program-program pendidikan.

Selain itu, kajian ini turut memberi manfaat kepada universiti dalam memperkemaskan lagi modul-modul yang sedia ada untuk tujuan program pendidikan dan pembelajaran pelajar berkaitan dengan subjek kepenggunaan yang ditawarkan di sesetengah institusi masing-masing. Berkemungkinan terdapat penambahbaikan yang perlu dibuat selari dengan hasil kajian ini agar matlamat pembelajaran tersebut dicapai dan dapat dipraktikkan oleh mahasiswa. Di universiti, selain menyumbang dalam memperkemaskan modul pembelajaran, penasihat kelab pengguna di institusi juga boleh melaksanakan program-program pendidikan yang bersesuaian dengan keperluan ahli kelab supaya dapat membantu ahli kelab dalam meningkatkan kemahiran, nilai pengguna, sikap, dan kepercayaan terhadap kerajaan, serta diharap dapat meningkatkan amalan kepenggunaan yang lebih baik dalam kalangan mereka pada masa akan datang.

1.6.4 Polisi

Dapatan kajian ini juga dapat dijadikan input untuk menambah baik undang-undang dalam Akta Perlindungan Pengguna 1999 (APP) dan dasar pengguna yang sedia ada di Malaysia memandangkan DPN yang ada sekarang telah sekian lama tidak diperbaharui sejak 2010 yang lalu. Diharap, usaha penambahbaikan undang-undang ini dapat melindungi kepentingan generasi masa akan datang, dan seterusnya dapat memastikan hubungan antara peniaga dan pengguna berada dalam keadaan yang baik agar ekonomi negara menjadi lebih seimbang.

1.7 Skop dan Limitasi Kajian

Kajian ini memfokuskan kepada tujuh komponen penting iaitu kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen sosialisasi pengguna, dan amalan kepenggunaan. Tujuan utama kajian ini adalah untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia. Kesemua pemboleh ubah ini akan diuji secara hipotesis bagi menentukan sama ada pemboleh ubah tersebut merupakan faktor peramal amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia atau sebaliknya. Amalan kepenggunaan dalam kajian ini adalah memfokus kepada lima tanggungjawab pengguna yang diperuntukkan oleh CI yang kemudiannya dibahagi kepada dua dimensi amalan yang diberi nama sebagai amalan mencari maklumat dan keprihatinan terhadap isu kepenggunaan.

Tujuan khusus kajian ini adalah untuk menentukan tahap kemahiran pengguna, nilai pengguna yang mereka pegang, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen sosialisasi pengguna, dan tahap amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia, serta mengenal pasti profil mahasiswa IPT terhadap amalan kepenggunaan. Kajian turut menguji faktor kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, dan agen sosialisasi sebagai faktor amalan kepenggunaan pengguna. Seterusnya, menguji faktor agen sosialisasi pengguna (agen manusia dan agen media) sebagai faktor pengantara kepada faktor kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan) dan amalan kepenggunaan. Penentuan faktor pengantara ini juga turut diuji secara hipotesis.

Seterusnya, limitasi kajian ini ialah kaedah pengajian yang dijalankan adalah secara keratan rentas. Bermakna, ia tidak menggunakan kajian jangka panjang atau berterusan untuk mengkaji sebab dan kesan amalan kepenggunaan dalam tempoh jangka masa panjang. Akibatnya, kajian tidak dapat mengesahkan sebab dan kesan amalan kepenggunaan dalam tempoh jangka masa yang panjang, contohnya, iaitu bermula daripada mahasiswa melanjutkan pengajian sehingga mereka tamat pengajian. Terdapat dua kaedah yang digunakan iaitu

kaedah kualitatif dan kuantitatif. Kaedah kuantitatif melibatkan kajian tinjauan dengan menggunakan borang soal selidik terhadap 800 orang mahasiswa IPT di Malaysia. Memandangkan kajian ini mengkaji pemboleh ubah kemahiran pengguna dan nilai pengguna, kaedah kualitatif iaitu teknik NGT turut diguna pakai dalam kajian ini untuk tujuan pembentukan instrumen kajian bagi dua pemboleh ubah ini. Namun ia tidak menjawab dalam mana-mana objektif kajian. Kaedah ini hanya melibatkan sepuluh orang pelajar IPT dan sebelas peserta dari kalangan ahli akademik, ahli persatuan pengguna, dan pegawai KPDNHEP bahagian kepenggunaan bagi membantu dalam proses pembentukan domain dan indikator dua pemboleh ubah tersebut.

Selain itu, memandangkan kajian ini dibiayai oleh KPDNHEP yang berobjektifkan untuk mengkaji tujuh sahaja komponen penting dalam kepenggunaan, maka kajian ini hanya menyentuh pemboleh ubah seperti faktor kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen sosialisasi pengguna, dan amalan kepenggunaan. Populasi kajian hanya memfokus kepada mahasiswa IPT, maka hasil kajian boleh dipanjangkan kepada semua mahasiswa IPT di Malaysia.

Akhir sekali, teori yang digunakan iaitu Teori Kognitif Sosial merupakan teori pembelajaran secara interaksi timbal balik atau hubungan segi tiga antara faktor peribadi, persekitaran, dan tingkah laku. Namun, kajian ini hanya mengkaji hubungan antara kesan faktor peribadi dan persekitaran terhadap tingkah laku secara sehalu. Hal ini kerana objektif kajian ini adalah memfokus terhadap peranan faktor peribadi dan persekitaran terhadap amalan kepenggunaan sebagai hasil akhir.

1.8 Definisi Istilah

1.8.1 Amalan Kepenggunaan

Definisi konseptual: Bloom (1982) mendefinisikan kepenggunaan sebagai usaha diri sendiri sebagai pengguna dan usaha gerakan sosial dalam membantu pengguna untuk mencapai produk yang selamat, memiliki maklumat yang cukup, berupaya untuk memilih, dan akses yang lebih baik kepada mekanisme tebus rugi.

Amalan kepenggunaan merupakan reaksi atau tindakan pengguna terhadap pelbagai masalah yang dihadapi di pasaran sebagai usaha untuk mendapatkan hak serta usaha pergerakan sosial dalam melindungi pengguna melalui pendidikan pengguna (Mohd. Hamdan, 1997; 2005).

Definisi operasional: Amalan kepenggunaan dalam kajian ini adalah merujuk kepada tindakan mahasiswa IPT selaku pengguna dalam melaksanakan amalan mencari maklumat, keprihatinan terhadap isu kepenggunaan, dan penglibatan terhadap aktiviti kepenggunaan iaitu selari dengan lima tanggungjawab pengguna seperti yang telah digariskan oleh CI.

1.8.2 Kemahiran Pengguna

Definisi konseptual: Kemahiran pengguna membawa maksud pengetahuan dan pemahaman terhadap isu-isu pengguna yang memberi tumpuan kepada bagaimana untuk menilai pilihan dan membuat pilihan, membuat aduan, mengembalikan barang-barang yang rosak, tahu bagaimana untuk membuat ganti rugi dan sebagainya (Gardner *et al.*, 2001).

Definisi kemahiran pengguna oleh EU ialah kefahaman pengguna dalam mengenal pasti, dan mentafsir maklumat, serta kemampuan pengguna dalam melaksanakan pengiraan asas (Nardo *et al.*, 2011). Kemahiran pengguna oleh EU memfokus kepada kemahiran asas berkaitan produk, pengiraan terhadap pinjaman; dan kemahiran membaca logo atau label.

Definisi operasional: Kemahiran pengguna dalam kajian ini adalah merujuk kepada sejauh mana responden mengetahui dan memahami mengenai produk, keperluan dan kehendak, mencari maklumat, keselamatan, membuat pilihan, dan kemahiran advokasi.

1.8.3 Nilai Pengguna

Definisi konseptual: Nilai merupakan konsep di mana pelaku sosial termasuk individu dalam menilai tindakan individu lain serta menerangkan tindakan dan penilaian diri mereka sendiri (Rokeach, 1973; Schwartz, 1992).

Nilai pengguna merujuk kepada suatu prinsip yang dipegang oleh pengguna semasa membuat keputusan (Anwar & Bishan, 1991).

Definisi operasional: Nilai pengguna dalam kajian ini merujuk kepada prinsip yang dipegang oleh mahasiswa IPT sebagai pengguna yang diukur melalui tahap kepentingan nilai pengguna yang disenaraikan. Lima nilai pengguna ialah nilai kesederhanaan dan kestabilan, prihatin, keadilan dan kecekapan, dan nilai diri.

1.8.4 Identiti Diri

Definisi konseptual: Identiti diri merupakan persepsi individu terhadap diri sendiri yang dibina daripada interaksi sosial dan ia mempunyai hubung kait dengan perasaan dan pengalaman (Epstein, 1973; Kinch, 1963; Mischel & Morf, 2003; Shavelson *et al.*, 1976)

Identiti diri juga ditakrifkan sebagai label yang digunakan untuk menggambarkan diri sendiri (Cook *et al.*, 2002), yang berkaitan dengan tingkah laku tertentu (Conner & Armitage, 1998).

Definisi operasional: Selari dengan definisi yang diberi oleh Shavelson *et al.* (1976); Conner dan Armitage (1998); Cook *et al.* (2002); Mischel dan Morf (2003), identiti diri dalam kajian ini merujuk kepada setakat mana mahasiswa IPT menggambarkan diri mereka sendiri berkaitan mencari maklumat, penglibatan mereka dalam aktiviti kepenggunaan, dan keprihatinan mereka terhadap isu kepenggunaan.

1.8.5 Sikap Pengguna

Definisi konseptual: Sikap ialah proses individu dalam memilih, menyusun dan mentafsir maklumat untuk memberi gambaran dan kemudian bertindak balas terhadapnya (Kotler, 1997).

Definisi operasional: Sikap dalam kajian ini adalah merujuk kepada tahap persetujuan responden mengenai sikap pengguna terhadap peniaga di pasaran dan sikap terhadap kepenggunaan.

1.8.6 Kepercayaan terhadap Kerajaan

Definisi konseptual: Kepercayaan pada asasnya bermaksud kesediaan untuk bergantung kepada individu lain atau organisasi yang dipercayai dan mempunyai kepakaran (Moorman *et al.*, 1992).

Definisi operasional: Kepercayaan dalam kajian ini merujuk kepada keyakinan pengguna terhadap peranan kerajaan sebagai organisasi yang pakar, berkepercayaan, terbuka, jujur, dan mengambil berat soal isu kepenggunaan di negara ini.

1.8.7 Agen Sosialisasi Pengguna

Definisi konseptual: Agen sosialisasi pengguna merupakan proses dimana individu memperoleh kemahiran, pengetahuan dan sikap berkaitan dengan peranan mereka sebagai pengguna di pasaran yang diperoleh daripada persekitaran mereka (Ward,1974).

Definisi operasional: Sosialisasi pengguna dalam kajian ini merujuk kepada faktor persekitaran (agen manusia dan media) yang menjadi agen pengaruh mahasiswa IPT dalam proses membentuk pengguna yang melaksanakan amalan kepenggunaan. Agen manusia ialah merujuk kepada ibu bapa dan rakan-rakan, manakala agen media merujuk kepada media massa dan media sosial.

1.8.8 Institusi Pengajian Tinggi

Definisi konseptual: Institusi Pendidikan Tinggi (IPT) adalah merujuk kepada peringkat pembelajaran di universiti, akademi, kolej, dan institut teknologi untuk mendapatkan pensijilan profesional (Stand4 Network, 2020).

Definisi operasional: Namun, IPT dalam kajian ini merujuk kepada mahasiswa yang menuntut di Universiti Awam (UA) iaitu 20 buah yang terdapat di Malaysia dan IPT termasuk Institusi Pengajian Guru (IPG), politeknik, dan kolej swasta.

1.9 Struktur Tesis

Kajian ini terdiri daripada lima bab yang membincangkan perkara berbeza, iaitu bermula daripada Bab Satu yang menyentuh perkara berkenaan latar belakang kajian, pernyataan masalah, persoalan kajian, definisi-definisi penting, pembentukan objektif, hipotesis, kepentingan kajian, serta skop dan limitasi kajian. Pada Bab Dua, membincangkan kajian lepas berkaitan dengan semua pemboleh ubah yang membentuk amalan kepenggunaan, teori serta kerangka kajian amalan kepenggunaan. Bab Tiga pula membincangkan mengenai metodologi kajian iaitu meliputi lokasi kajian, reka bentuk persampelan, pengumpulan data, pembentukan instrumen kajian, pra-uji, dan ujian statistik yang digunakan untuk menganalisis data di dalam kajian ini.

Dalam Bab Empat, perbincangan mengenai hasil kajian yang merangkumi latar belakang responden, tahap kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, dan amalan kepenggunaan, profil responden terhadap amalan kepenggunaan, faktor-faktor yang

mempengaruhi amalan kepenggunaan, dan kesan pengaruh pemboleh ubah pengantara (agen manusia, agen media) dalam model.

Bab Lima merupakan rumusan semua hasil kajian yang telah dijalankan mengenai kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, kepercayaan terhadap kerajaan, agen sosialisasi pengguna, dan amalan kepenggunaan terhadap mahasiswa IPT di Malaysia. Bab ini merangkumi perbincangan mengenai ringkasan kajian, kesimpulan, implikasi kajian dan cadangan kepada pihak terbabit serta cadangan untuk kajian lanjutan yang boleh dilakukan pada masa hadapan.

1.10 Rumusan

Amalan kepenggunaan yang baik perlu bagi membentuk pengguna yang bertanggungjawab dan melahirkan pengguna yang berdaya upaya memandangkan dunia pasaran kini semakin kompleks. Terdapat enam pemboleh ubah tidak bersandar yang dikenal pasti penting untuk dikaji bagi memahami amalan kepenggunaan mahasiswa IPT di Malaysia iaitu faktor peribadi seperti kemahiran pengguna, nilai pengguna, identiti diri, sikap pengguna, dan kepercayaan terhadap kerajaan, serta faktor persekitaran iaitu agen sosialisasi pengguna. Sebagai mahasiswa IPT yang merupakan pengguna generasi muda, kajian mengenai tahap setiap pemboleh ubah dan profil terhadap amalan kepenggunaan perlu dikaji secara teliti agar tindakan susulan dapat dilaksanakan. Perbincangan lanjut tentang pemboleh ubah akan dibincangkan dalam Bab Dua berdasarkan sorotan literatur.

RUJUKAN

- Abdullah, A. M., Syed Ali, F., Ghazali, A., Mohd Rafi, Y., & Mohd Rosli, M. (2018). Willingness to pay for environmentally friendly products among low income households along Coastal Peninsular Malaysia. *Sustainability*, 10, 1-19.
- Abzari, M. Ghassemi, R. A. & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro company. *Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Ady, P. (2000). *Ideological anaysis*. Assumption college website. Dimuat turun daripada <http://www.assumption.edu/users/ady/media/termsnewset.html>
- Afida Mastura, M. A. (2002). Hak dan tanggungjawab pengguna dan peniaga. Dalam Y. Nurizan & O. Mohd. Amin (Eds.), *Pengenalan Sains Pengguna*. Serdang: Penerbit Universiti Putra Malaysia.
- Afida Mastura, M. A., Elistina, A. B., & Syuhaily, O. (2014). *Perlindungan pengguna: Ke arah memperkasakan pengguna di Malaysia*. Serdang: Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia.
- Afthanorhan, W. M. A. B. W. & Ahmad, S. (2014). Path analysis in convariance-based structural equation modeling with Amos 18.0. *European Journal of Business and Social Sciences*, 2(10).
- Ahmad Hariza, H. (2017). Malaysian young consumer's aspirations. Dalam S. Mohamad Fazli & H. Ahmad Hariza (Eds.), *Consumers In The New Millenium*. Serdang, Selangor: Universiti Putra Malaysia Press.
- Ahmad, J., Noor, S. & Ismail, N. (2015). Investigating students' environmental knowledge, attitude, practice, and communication. *Asian Social Science*, 11(16), 284-293.
- Akhter, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Zuhaib, M., & Shoiab, U. R. (2012). Consumer socialization of children: A conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-5.
- Alba, J. W. & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411-454.
- Ali, A., Batra, D. K., Ravichandran, N., Mustafa, Z., dan Hehman, S. U. (2012). Consumer socialization of children: A conceptual framework. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 2(1), 1-5.

- Alice, G. (2007). The consumer competence of young adults: A study of newly formed households. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10(3), 243-264.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Ang, S. H., Cheng, P. S., Lim, E. A. C., & Tambyah, S. K. (2001). Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits. *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-35.
- Anwar, F. & Bishan, S. (1991). *Consumer education: A resource handbook*. Malaysia: International Organization of Consumers Unions
- Aquilino, W. S. (2006). Family relationships and support systems in emerging adulthood. In J. J. Arnett & J. L. Tanner (Eds.), *Emerging adults in America: Coming of age in the 21st century* (193–217). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11381-008>
- Arnett, J. J. (2007). Emerging adulthood: What is it, and what is it good for? *Society for Research in Child Development*, 470, 68-73. <https://doi.org/10.1111/j.17508606.2007.00016.x>
- Ayadi, K. & Bree J. (2010). An ethnography of the transfer of food learning within the family, *Young Consumers*, 11(1), 67-76.
- Azimon, A. A., Naemah, A., & Elistina, A. B. (2012). *Celik undang-undang: Sejauh mana kesedaran pengguna mahasiswa terhadap hak kepenggunaan dan hak membuat tuntutan*. Seminar Kebangsaan Macfea ke-16. Palm Garden Hotel Putrajaya: Universiti Putra Malaysia.
- Aziz, Y.A. & Vui,C.N. (2012, March). The role of halal awareness and halal certification in influencing non-muslims" purchase intention. 3rd International Conference on Business and Economic Research, Indonesia.
- Azmi, M. & Aini, M. S. (2012). Factors affecting consumer complaint behavior. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 18, 16-37.
- Bachmann, G. R., John, D. R., & Rao, A. R. (1993). Children's susceptibility to peer group purchase influence. *An Exploratory Investigation Adv Consum Res*, 20, 463-468.
- Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundation of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bandura, A. (1988). Perceived self-efficacy: Exercise of control through self-belief. Dalam J. P. Dauwalder, M. Perrez, & V. Hobi (Eds.), *Annual series of European research in behavior therapy* (vol. 2, pp. 27-59). Lisse, the Netherlands: Swets & Zeitlinger.
- Bandura, A. (1989). Social cognitive theory. Di dalam R. Vasta (Ed.), *Annals of child development. Vol. 6. Six theories of child development* (1-60). Greenwich, CT: JAI Press.
- Bandura, A. (1998). Health promotion from the perspective of socialcognitive theory. *Psychology and Health*, 13, 623-649.
- Bandura, A. (2004). Health promotion by social cognitive means. *Health Education & Behavior*, 31, 143-164.
- Bandura, A. (2009). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 264-299.
- Barber, N., Taylor, D. C., & Strick, S. (2010). Selective marketing to environmentally concerned wine consumers: A case for location, gender and age. *Journal of Consumer Marketing*, 27(1), 64-75.
- Bartels, J. & Hoogendam, K. (2011). The role of social identity and attitudes toward sustainability brands in buying behaviors for organic products. *Journal of Brand Management*, 18(9), 697-708.
- Bartels, J. & Onwezen, M. C. (2014). Consumers' willingness to buy products with environmental and ethical claims: the roles of social representations and social identity. *International Journal of Consumer Studies*, 38(1), 82-89.
- Bearden, W. O. & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9, 183-481.
- Bee, E. C. & Azaze-Azizi, A. A. (2018). A study on Malaysian consumers' attitude and behavioral intention towards print advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 132-150.
- Berkman, H. W. & Gilson, C. (1986). *Consumer Behaviour: Concept and Strategies*. Third Ed. Kent. Pub. Inc.
- Bernama (2019). Tindakan segera tangani aduan kenaikan harga barang. Dimuat turun daripada <https://www.sinarharian.com.my/article/30208/BERITA/Nasional/Tindakan-segera-tangani-aduan-kenaikan-harga-barang>

- Bharadwaj, S. G., Thirunarayana, P. N., & Varadarajan, P. R. (1991). Attitude towards marketing practices, consumerism and government regulations: An Exploratory survey of consumers in India. *Vikalpa*, 16(1), 15-28.
- Bishan, S. (2001). The consumer movement and the challenge for the new millennium. *National Consumer Convention*, 13-15.
- Bland, J. M. & Altman, D. (1997). Statistics notes: Cronbach's alpha. *BMJ*, 314, 275.
- Blazevic, V., Hammedi, W., Garnefeld, I., Rust, R. T., Keiningham, T., Andreassen, T.W., Donthu, N. (2013). Beyond traditional word-of-mouth: An expanded model of customer drive influence. *Journal of Service Management*, 24(3), 294-313.
- Bloom, P. N. (1982). Research on consumerism: Opportunities and challenges. *Association for Consumer Research*, 9, 520-522.
- Blunch, N. J. (2008). Introduction To Structural Equation Modelling Using SPSS And AMOS. London: Sage Publications.
- Bol, J. C. (2008). Subjectivity in compensation contracting. *Journal of Accounting Literature*, 27, 1-32.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17(3), 303-316.
- Bostan, I., Burciu, A., & Grosu, V. (2010). The consumerism and consumer protection policies in the European community. *Theoretical and Applied Economics*, 4(5), 19-34.
- Bower, G. H. (1978). Contacts of cognitive psychology with social learning theory. *Cognitive Therapy and Research*, 2(2), 123-146.
- Brinberg, D. & Plimpton, L. (1986). Self monitoring and product conspicuousness on reference group influence. *Advances in Consumer Research*, 13, 297-300.
- Broderick, A., Demangeot, C., Adkins, N., Ferguson, N., Henderson, G., Johnson, ... Zuniga, M. (2011). Consumer empowerment in multicultural marketplaces: Navigating multicultural identities to reduce consumer vulnerability. *Journal of Research Consumer*, 19, 1-4.
- Brom, F. W. A. (2000). Food, consumer concerns, and trust: Food ethics for a globalizing market. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 12(2), 127-139.
- Brucks, M. (1985). The effect of product class knowledge on information search behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1), 1-16.

- Brim, O. G. & Wheeler, S. (1966). *Socialization after childhood: Two essays*. New York, NY: John Wiley.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (2015). *Buku Panduan Perlindungan Kendiri Pengguna*. Putrajaya, Wilayah Persekutuan.
- Byrne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approach to testing for the factorial validity of a measuring instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Carlson, L. & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77-94.
- Caruana, A. & Vassallo, R. (2003). Children's perception of their influence over purchases: the role of parental communication patterns. *Journal of Consumer Marketing*, 20(1), 55-66.
- Casey M. A., Krueger R. A. (1994) Focus group interviewing. Dalam MacFie H.J.H., Thomson D.M.H. (eds) *Measurement of Food Preferences*. Springer, Boston, MA. <https://doi.org/10.1007/978-1-4615-217164>
- Chaplin, L. N. & John, D. R. (2010). Interpersonal influences on adolescent materialism: A new look at the role of parents and peers. *Journal of Consumer Psychology*, 20(2), 176-184.
- Chartrand, T. L. (2005). The role of conscious awareness in consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 15(3), 203-210.
- Chan, K. & Cia, X. (2009). Influence of television advertising on adolescents in China: An urban-rural comparison. *Young Consumers*, 10 (2), 133-145.
- Chen, T. B. & Chai, L. T. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumer perspective. *Management Science and Engineering*, 2, 27-39.
- Childers, T. L. & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer based reference group influence on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, 19, 198-214.
- Cohen, D. S. (1992). What role should the federal government play in consumer protection? *Canadian Business Law Journal*, 21, 85-94.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2001). *Research methods I education* (5th ed.). London: Routledge Falmer.

- Conner, M., & Armitage, C. J. (1998). Extending the theory of planned behavior: A review and avenues for further research. *Journal of Applied Social Psychology, 28*, 1429-1464.
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundation and marketing issues. *Journal of Direct, Data, and Digital Marketing Practices, 9*(3), 231-244.
- Cook, A. J., Kerr, G. N., & Moore, K. (2002). Attitudes and intentions towards purchasing GM food. *Journal of Economic Psychology, 23*, 557-572.
- Cotte, J. & Wood, S. L. (2004). Families and innovative consumer behavior: A triadic analysis of sibling and parental influence. *Journal of Consumer Research, 31*, 78-86.
- Coulter, R. A., Price, L. L., Feick, L., & Micu, C. (2005). The evolution of consumer knowledge and sources of information: Hungary in transition. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(4), 604-619.
- Cross, G. (2002). Reflections and reviews. Valves of desire: A Historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research, 29*, 441-447.
- David de Vaus (2002). *Analyzing social science data*. Australia: Sage Publication.
- Dayang Mimie, M. A. (2007). *Keberkesanan Penggunaan logo halal pada label makanan oleh pengguna Islam*. (Thesis Ph.D tidak diterbitkan). Sabah: Universiti Malaysia Sabah.
- de Jonge, J., Frewer, L., Van Trijp, H., Renes, R. J., De Wit, W., & Timmers, J. (2004). Monitoring consumer confidence in food safety: An exploratory study. *British Food Journal, 106*, 837-849.
- de Jonge, J., Van Trijp, H., Renes, R. J. & Frewer, L. (2007). Understanding consumer confidence in the safety of food: Its two-dimensional structure and determinants. *Society for Risk Analysis, 27*(3), 729-740.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and applications, 2nd ed.* Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- De Young, R. (1999). Recycling as appropriate behavior: A review of survey data from selected recycling education programs in Michigan. *Journal of Resource, Conservation and Recycling, 3*(1), 253-266.
- Dillman, D. A. (2000). *Mail and Internet Surveys: The Tailored Design Method*. New York: Wiley.

- Dillman, D. A. (2007). *Mail and Interet Survey: The Tailored Design Method*. Pullman, Washington: John Wiley & Sons.
- Domina, T. & Koch, K. (2002). Convenience and frequency of recycling: Implication for including textile in curbside recycling programs. *Environment and Behavior*, 33(2), 216-238.
- Dommeyer, C. J. & Gross, B. L. (2003). What consumers know and what they do: An investigation of consumer knowledge, awareness, and use of privacy protection strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 17(2), 34-51.
- Donoghue, S. & De Klerk, M. (2009). The right to be heard and to be understood: A conceptual framework for consumer protection in emerging economies. *International Journal of Consumer Studies*, 33(4), 456-467.
- Do Paco, A. M. F., Raposo, M. L. B., & Filho, W. L. (2008). Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 17(1), 17-25.
- Dotson, M. J. & Hyatt, E. V. (2005). Major influence factors in children's consumer socialization. *Journal of Consumer Marketing*, 22(1), 35-42.
- Elistina, A. B. & Nazura, A. M. (2005). Pengetahuan dan sikap pengguna terhadap amalan cetak rompak perisian komputer di Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 6, 32-42.
- Elistina, A. B., Jariah, M., & Zuroni, M. J. (2006). Knowledge, attitude and perception of university students towards educational loans in Malaysia. *Journal of Family and Economic Issues*, 27(4), 692-701.
- Elistina, A. B. & Naemah, A. (2010). Pengetahuan berhubung hak-hak pengguna semasa berurusan dengan bengkel kenderaan. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14,1-9.
- Elistina, A. B., Nashaqilla, N. R., Afida Mastura, M. A., Mohhidin, O., & Puziah, H. (2018). Consumers' trust and values towards halal cosmetics and personal care products. *Malaysian Journal Of Consumer And Family Economics*, 20 (spec.2), 21-35.
- Ellen, V. D. W., Linda, S. & Kees, K. (2013). The value of environmental self identity: The relationship between biospheric values, environmental self identity and environmental preferences, intention and behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 55-63.
- Enikolopov, R. & Petrova, M. (2017). Mass media and its influence on behaviour. *The Centre de Recerca en Economia*, 44, 1-27.

- Epstein, S. (1973). The self-concept revisited or a theory of a theory. *American Psychologist*, 28, 404-416.
- Farhan, M. A. & Mumtazah, O. (2010). Sikap mahasiswa terhadap penggunaan lestari. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 14, 110-121.
- Fazli, S. & Yong, T. Y. (2006). Tahap keprihatinan alam sekitar dan amalan kepenggunaan hijau pengguna di Petaling Jaya, Selangor. *Pertanika Journal Social Science & Human*, 14(2), 95-109.
- Fazli, S., Jariah, M., Zumilah, Z., Maisarah, A., & Nurul 'Alyaa Adillah, M. (2014). *Memahami sosialisasi pengguna Malaysia: Bersediakah menjadi negara maju?*. Selangor: MACFEA.
- Fletcher, A. C., Steinberg, L., & Wheeler, M. W. (2004). Parental Influences on Adolescent Problem Behavior: Revisiting Stattin and Kerr. *Child Development*, 75(3), 781 – 796.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 39-50.
- Furman, A. (1998). A note on environmental concern in a developing country: Results from an Istanbul survey. *Environment and Behavior*, 30, 520-534.
- Frewer, L. J., Howard, C., Hedderley, D., Shepherd, R. (1996). What Determines Trust in Information about Food Related Risks? *Underlying Psychological Constructs Risk Analysis*, 16, 473-486.
- Gabungan Persatuan-persatuan Pengguna Malaysia (2019). Aduan berkaitan kepenggunaan dijangka meningkat. Dimuat turun daripada <http://www.fomca.org.my/v1/index.php/fomca-di-pentas-media/750-utusan-online-aduan-berkaitan-kepenggunaan-dijangka-meningkat>
- Gardner, J., Leitch, R., dan Mitchell, S. (2001). *Consumer skills for all: A report commissioned by the general consumer council for Northern Ireland*. Queen's University Belfast.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gerard, P., Leung, H. C. & Ian, P. (2002). Understanding consumer demand for non deceptive pirated brands. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(7), 405-416.
- Goethe Institute (2011). Values, dream, ideals. Muslim youths in South East Asia. Survey in Indonesia and Malaysia. Dimuat turun daripada www.goethe.de/malaysia/youthsurve.

- Gregorio, F. & Sung, Y. (2010). Understanding attitudes toward and behaviors in response to product placement: A consumer socialization framework. *Journal of Advertising*, 39(1), 83-96.
- Greene, J. & Peters, E. (2009). Medicaid consumers and informed decision making. *Health Care Financing Review*, 30, 25-40.
- Grudz, A., Wellman, B. S. C., Takhteyev, Y. (2011). Imagining twitter as an imagined community. *American Behavioral Scientist*, 55(10), 1294-1318.
- Gunter, B. & Furnham, A. (1998). *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. Routledge, London.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. & Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Englewood Cliff. New Jersey: USA.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis. Sixth edition*. Pearson International Edition, New Jersey.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Rabin, B. J. & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective Ed 7*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Hamidah, S. K. (2012). Halal bukan setakat di kedai makan. Dewan Masyarakat. Dimuat turun daripada <http://dwmasyarakat.dbp.my/?p=1755>
- Hanna, R., Rohmm, A., & Crittenden, V. (2011). We are all connected: The power of social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hansen, T. (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 128-137.
- Haron, S. A. (2008). Understanding consumer empowerment: A review of literature Malaysian. *Journal of Malaysian Consumer*, 10, 31-44.
- Haron, S. A. (2009). Memperkasa pengguna di pasaran: Peranan pelbagai pihak. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 13,1-11.
- Haynes, J. L., Burts, D. C., Dukes, A., & Cloud, R. (1993). Consumer Socialisation of Preschoolers and Kindergartners as related to clothing consumption. *Psychology and Marketing*, 10(2), 151-166.
- Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: Managerial approaches to consumers' social media behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364.

- Helene, C. (2006). Consumer identity and moral obligations in non-plastic bag consumption: A dialectical perspective. *International Journal of Consumer Studies*, 3(5), 512-523.
- Heung, D. & Lam, T. (2003). Customer complaint behavior towards hotel restaurant services. *International Journal of Hospitality Management*, 15(5), 283-289.
- Hidayah, L. A., Hamid, H., Shafli, H., Ta Wee, S., & Ahmad, J. (2018). Pupils perception towards the implementation of environmental education across curriculum in Malaysia primary school. *Journal of Physics: Conference Series*, 149(1), 142-6596.
- Holmes-Smith, P. (2002). *Applied Structural Modelling*. Canberra: Feburay.
- Homer, P. M. & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 638-646.
- Hooper, Coughlan dan Mullen (2008). Structural equation modelling: Guidelines for determining model fit. Electronic. *Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Husniyah, A. R., Afida Mastura, M. A., Bukryman, S., & Elistina, A. B. (2010). Literasi pengguna dalam perjanjian pinjaman perumahan. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 15, 99-110.
- Husniyah, A. R. M., Fazilah, A. S., & Norain, M. A. (2012). Financial well-being among main ethnicities in Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 15, 54-70.
- Hyman, H.H. (1973). Mass Communication and Socialization. *Public Opinion Quarterly*, 37.
- Ioanas, E., (2012). *Price fairness perception on Asiatic markets*. International Conference on Social Responsibility, Ethics and Sustainable Business – ICSR, 1, ISSN: 2285-7222, Bucharest.
- Ishak, M., Abdullah, H., Ahmad, S., & Mohamed, Y. (2018). Mendepani cabaran era revolusi industri 4.0: Hubungan amalan pembelajaran berterusan dengan prestasi peranan guru Pendidikan Islam sebagai agen perubahan masyarakat. *Prosiding*.
- Jabatan Insolvensi (2017). *Statistik Muflis*. Dimuat turun daripada <http://www.insolvensi.gov.my/ms/>
- Jariah, M., Laily, P., Sharifah, A. H., & Doris, P. (2005). *Kajian Profil Pengguna*. Serdang: Penerbit Persatuan Ekonomi Pengguna & Keluarga Malaysia.

- Jariah, M., Sharifah, A. H., & Laily, P. (2013). Realiti keupayaan pengguna Malaysia. Dalam Z. Zumilah, A.B. Elistina, & Z. Nor Rashidah (Eds.), *Malaysia Negara Maju Realiti & Cabaran Pengguna* (19-45). Serdang, Selangor: Penerbit Persatuan Ekonomi Pengguna & Keluarga Malaysia.
- Jenkins, L., Hall, H., & Raeside, R. (2018). Applications and applicability of social cognitive theory in information science research. *Journal of Librarianship and Information Science*, 51(4), 1-12.
- Jennifer, E. J. (2012). Use of product reviews as influenced by family, peers, and online social networking usage: A look into modern consumer socialization. *Open Access Theses and Dissertations from the College of Education and Human Sciences*. Paper 143.
- Jensen, B. B. (2002). Knowledge, action, and pro-environmental behaviour. *Environmental Education*, 8(3), 325-334.
- Johe, M. H. & Bhullar, N. (2016). To buy or not to buy: The roles of self-identity, attitudes, perceived behavioral control and norms in organic consumerism. *Ecological Economics*, 128, 99-105.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty five years of research. *Journal of Consumer Research*, 26, 183-213.
- Joreskog, K. G. & Sorbom, D. (1993). *New Features in LISREL 8*. Chocago: Scientific Software.
- Joshi, Y. & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3, 128–143.
- Jostein, R., Paschal, S. (2010). The role of self-identity in the Theory of Planned Behavior: A meta-analysis. *Journal of Applied Social Psychology*, 40(5), 1085-1105.
- Kahle, Poulos, dan Sukhdial (1988). A structural equation test of the value attitude behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(4), 638- 646.
- Kahle, L. R. dan Kennedy, P. (2007). Using the list of values (LOV) to understand consumers. *The Journal of Consumer Marketing*, 6(3), 5-15.
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Meya 101*, Mediacat, 1. Bask1i. Istanbul.
- Kaplan, A. & Haenlein M., (2010). Users of the world unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

- Keller, M. & Kalmus, V. (2009). Between consumerism and protectionism: Attitudes towards children, consumption and the media in Estonia. *Journal Permissions*, 16(3), 355–375.
- Kementerian Pendidikan Tinggi (2018). *Makro Institusi Pendidikan Tinggi*. Perangkaan Pendidikan Negara.
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna (2019). *Laporan akhir kajian pembentukan indeks pendayaupayaan pengguna Malaysia*. Putrajaya: Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna.
- Keng, K. A., Richmond, D., & Han, S. (1995). Determinants of consumer complaint behavior: A study of Singapore consumer. *Journal of International Consumer Marketing*, 8(2), 101-111.
- Kenneth, A. M., Carolyn, S., & Paul, T. (2009). Relationship between objective and subjective performance ratings. *Department of Accountancy and Business Law*. 17.
- Kim, J. (2017). An empirical comparison of alternative models of consumers' environmental attitudes and eco-friendly product purchase intentions. *Seoul Journal of Business*, 23(1), 91-120.
- Kinch, J. W. (1963). A formalized Theory of the self-concept. *American Journal of Sociology*, 68(4), 481-486.
- Kline, R. B. (2015). *Prinsiples and practice of structural equation modelling*. Guilford Publications.
- Kroll, R. J. (1991). Advancing the consumer interest: traditional ideology versus a generic view. *Advancing the Consumer Interest*, 3(1), 22-27.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining sample saiz for research activities. *Educational and Psyschological Measurement*, 30, 608.
- Kollmuss, A. & Agyeman, J. (2002). Mind the gap: Why do people behave environmentally and what are the berriers tpo pro-environmental behaviour. *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption, *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Kozinets, R.V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61– 72.

- Kucuk, S. U. & Krishnamurthy, S. (2007). An analysis of consumer power on the internet. *Technovation*, 27(1/2), 47-56.
- Kucuk, K. (2017). An analysis of consumer power on the Internet. *Technovation*, 27(12), 47-56.
- Lachance, M. J. & Choquette-Bernier, N. (2004). College students' consumer competence: A qualitative exploration. *International Journal of Consumer Studies*, 28(5), 433-442.
- Laily, P. (2013). Mendidik pengguna masa depan, hari ini. Buletin Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia. Isu 2.
- Laily, P., Syuhaily, O., & Sharifah, A. H. (2017). Pembentukan index pendayaupayaan pengguna Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S2), 81-105.
- Lang, T. L & William, K. H. (2005). Who does the public trust? The case of genetically modified food in the United States. *Risk Analysis An International Journal*, 25(5), 1241-1252. <https://doi.org/10.1111/j.15396924.2005.00668.x>
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520.
- Lessig, P. V. & Park, C. W. (1978). Promotional perspectives of reference group influence: Advertising implications. *Journal of Advertising*, 7, 41-47.
- Li, M. (2010). *Exploration of Chinese consumer complaint behavior in the hospitality industry*. University of Nevada Las Vegas: Professional Paper.
- Lim, Y. H. (2002). *Faktor-faktor yang mempengaruhi tahap kesedaran terhadap hak-hak pengguna*. (Tesis Sarjana Pentadbiran). Universiti Utara Malaysia.
- Livote, E. E., & Wyka, K. E. (2009). *Introduction to Structural Equation Modeling using SPSS and AMOS*. Sage.
- Lozano, P. & Euenia, M. (2005). The relevance of personal and experiential sources of influence on brand equity: Family life cycle matching as determinant of intergenerational influences. *Dissertation Abstract International*. (UMI No. 3210896). Dimuat turun daripada Proquest Database.

- Lueg, J. E. & Finney, R. Z. (2007). Interpersonal communication in the consumer socialization process: Scale development and validation. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 25-39.
- Lueg, J. E. Nicole Pondor, S. E. B., & Michael, L. C. (2007). Teenagers use of alternative shopping channels: A consumer socialization perspective. *Journal of Retailing*, 82(1), 25-39.
- Lynnette, Z. C. (1998). *School recycling and students environmental attitudes and behaviors*. (Thesis Ph.D). Dimuat turun daripada The Claremont Graduate University.
- Mannetti, L., Pierro, L., & Livi, S. (2002). Explaining consumer conduct: From planned to self-expressive behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 1432–1451.
- Mangleberg, T. F., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11-21.
- Mangold, G. & Faulds, D. (2009). *Social media: The new hybrid element of the promotion mix*. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Mark, V. & Xavier, D. (2002). Measuring the price knowledge shoppers bring to the store. *Journal of Marketing*, 66(4), 72-85.
- Marie, J. L., Pierre, B. & Jean, R. (2003). Adolescents' brand sensitivity in apparel: Influence of three socialization agents. *International Journal of Consumer Studies*, 27(1), 47–57.
- Martinho, G., Pires, A, Portela, G., & Fonseca, M. (2018). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- Maurer, C. & Wiegmann, R., (2011). *Effectiveness of advertising on social networksites: A case study on facebook, Information and communication technologies in tourism*. Springer, 485-498.
- McGregor, S. L. T. (1994). What next for Classi? *Advancing the Consumer Interest*, 6(1), 21-25.
- McGregor, S. L. T. (2000). Using social and consumer values to predict market place behavior: Questions of congruency. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*, 24(2), 94-103.
- McGregor, S. L. T. (2002). Consumerism and peace. *Consumer Sciences Today*, 3(3), 89-102.

- McGregor, S. L. T. (2005). Sustainable consumer empowerment through critical consumer education: A typology of consumer education approaches. *International Journal of Consumer Studies*, 29(5), 437-447.
- McGregor, S. L. T. (2010). Consumer education as a site of political resistance: 5 years of conceptual evolutions. Politicizing consumer education: Conceptual evolutions. Dalam J. Sandlin, & P. McLaren (Eds.), *Towards a critical pedagogy of consumption: Living and learning in the shadow of the "Shopocalypse"* (122-133). NY: Routledge.
- McGregor, S. L. T. (2013). Foreword: Future Trajectories for consumer education (translate to French). Didalam Agundez-Rodriguez & F. Jurtas (Ed.), *Teach and educate about consumption* (pp. xiii-xix). Les Press de l' Universite Laval, Quebec City, QC.
- McGregor, S. L. T. (2015). Framing consumer education conceptual innovations as consumer activism. *International Journal of Consumer Studies*, 40, 35–47.
- McGregor, S. L. T. (2017). *Salutogenic consumer education* [McGregor Monograph Series, No.201701] Seabright, NS: McGregor Consulting Group. Retrieved from <http://www.consultmcgregor.com>
- McKinnon, S. & Schröder, M. J. A. (2006) Young Europeans abroad in Scotland: An exploration of how their attitudes to consumer credit reflect dimensions of culture. *International Journal of Consumer Studies*, 30, 360–368.
- McNeal, J. U. & Ji, M. F. (1999). Chinese children as consumers: an analysis of their new product information sources. *Journal of Consumer Marketing*, 16(4), 345-365.
- Md. Nor, O., Zarinah, Y., & Maziaton, S. (1999). Keberkesanan persatuan pengguna: Satu kaji selidik terhadap masyarakat bandar. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 2, 10-22.
- Memery, J., Megicks, P., & Williams, J. (2005). Ethical and social responsibility issues in grocery shopping: A preliminary typology. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 399-412.
- Meijboom, F. L. B., Visak, T. & Brom, F. W. A. (2006). From trust to trustworthiness: Why information is not enough in the food sector. *Journal of Agricultural & Environmental Ethics*, 19(5), 427–442.
- Mischel, W. & Morf, C. C. (2003). The self as a psycho-social dynamic processing system: A meta-perspective on a century of the self in psychology. In *Handbook of Self and Identity*, by Mark R. Leary and June Price Tangney (Eds.), New York: The Guilford Press, 15-43.

- Mohammed Iqbal, M. S. & Afida Mastura, M. A. (2001). Akta Perlindungan Pengguna 1999: Penawar untuk masalah pengguna. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 1, 1-14.
- Mohd. Hamdan, A. (1997). *Perlindungan pengguna dan amalan perniagaan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohd. Hamdan, A. (2005). *Perjuangan perundangan pengguna*. Petaling Jaya: IBS Book Sdn. Bhd.
- Moscardelli, D. (2005). Consumer socialization in a wired world: The effects of internet use and parental communication on the development of skepticism to advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 62-75.
- Moschis, G. P. (1985). The role of family communication in consumer socialization of children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 898–913. www.jstor.org/stable/2489216
- Moschis, G. P. & Churchill, G. (1978). Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(10), 599-609.
- Moschis, G.P. (1987). *Consumer socialization*. A life cycle perspective. Lexington Books, Lexington, MA.
- Moschis, G. P. & Moore, R. L. (1980). Purchasing behavior of adolescent consumer, *Proceedings of the American Marketing Association, American Marketing Association*, (89-92). USA: Chicago, IL.
- Mostafa, M. M. (2006). Antecedents of Egyptian consumers' green purchase intention: A hierarchical multivariate regression model. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(2), 97-125.
- Mumtazah, O. & Azyah, A. (2005). Tingkah laku pembelian pengguna semasa promosijualan murah. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 7, 59-74.
- Mumtazah, O., Nurizan, Y., & Naimah, M. S (2009a). Pengetahuan, amalan dan gaya hidup penggunaan lestari dalam kalangan remaja. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 12, 40-54.
- Mumtazah, O. & Norhafidah, A. (2009b). Bagaimanakah amalan penggunaan lestari remaja sekolah? *Jurnal Pengguna Malaysia*, 13, 23-38.
- Mumtazah, O., Syuhaily, O., & Farhan, M.A. (2011). Pengetahuan tentang makanan halal dan haram dalam kalangan kanak-kanak sekolah rendah. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 16, 15-31.

- Mustafa, A. H. & Mohd Mahyeddin, M. S. (2012). Hak pengguna dalam produk halal: Kajian berdasarkan perspektif undang-undang dan syariah. *Malaysian Consumer Law Journal*, 69, 7-18.
- Muthen, L. K., & Muthen, B. O. (2002). How to use a monte carlo study to decide on sample size and determine power. *Structural equation Modeling*, 9(4), 599-620.
- Nan, H, Ling, L. & Jie, J. Z. (2008). Do online reviews affect product sales? The role of reviewer characteristics and temporal effects. *Inf Technol Manage*, 9, 201-214.
- Nardo, M., Loi, M., Rosati, R., & Manca, A. (2011). The consumer empowerment index: A measure of skills, awareness and engagement of European consumers. *European Union*. 1-233.
- Nelson, C. P. & Drago, D. A. (2000). Supervision of children aged two through six years. *Injury Control and Safety Promotion*, 9(2), 121-126.
- Nelson, M. R., & McLeod, L. E. (2005). Adolescent brand consciousness and product placements: Awareness, liking, and perceived effects on self and others. *International Journal of Consumer Studies*, 29(6), 515-528.
- Nigbur, D., Lyons, E., & Uzzell, D. (2010). Attitudes, norms, identity and environmental behaviour: Using an expanded theory of planned behaviour to predict participation in a kerbside recycling programme. *British Journal of Social Psychology*, 49(2), 259-284. <https://doi.org/10.1348/014466609X449395>
- Nor Diyana, M. S., Samsudin W., Nor Lela, A., Nur Rabbitah, Q. A. (2012). The influence of consumer socialization on brand loyalty: Survey on Malaysian fast food consumer. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 65, 523-529.
- Norhafifah, S., Elistina, A. B., Zuroni, M. J., Afida, M. M. A., & Norhasmah, S. (2018). Tahap pengetahuan undang-undang pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 27, 42-58.
- Norjumaaton, F. R., Mohamad Fazli, S. & Norzalina, Z. (2019). Tahap pengetahuan, niat, dan tingkah laku hijau dalam kalangan penjawat awam di Wilayah Persekutuan Putrajaya. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 32, 26-41.
- Noor Syaizwana, S., Aini, M. S., Rumaya, J., & Afida Mastura, M. A. (2008). Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi ibu bapa tentang keselamatan barang permainan kanak-kanak. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 11, 69-79.

- Nor Azila, M. N., Cik Zuriana, M. J., Azilah, K. (2012). The relationships between environment knowledge, environmental attitude and subjective norm on Malaysian consumers green purchase behavior. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 15, 1-20.
- Norazmira, A. R., Maisarah A. Mashitoh, Y., & Noor Azryani, A. (2015) Pengaruh agen sosialisasi terhadap literasi kitar semula dalam kalangan belia muslim: Satu kerangka konsep. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 64-83.
- Norhasmah, S. & Elistina, A. B. (2013). Realiti tingkah laku pengguna mahasiswa terhadap pemakanan dan pelabelan makanan. *Malaysia Negara Maju Realiti & Cabaran Pengguna*, 25, 163-171.
- North, E. & Kotzé, T. (2001). Parents and television advertisements as consumer socialization agents for adolescents: An exploratory study. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 91-99.
- Nunnally, J. C. (2010). *Psychometric Theory 3E*. Tata McGraw-Hill Education.
- Nunnally, J. C. & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.
- Nur Afni, H, Afida Mastura, M. A., & Aini, M. S. (2013). Perlindungan pengguna terhadap keselamatan mainan kanak-kanak di Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 21, 109-121.
- Nur Afni, H., Afida Mastura, M. A., Aini, M. S., & Rumaya, J. (2009). Consumer protection knowledge on toy safety amongst parents. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 13, 77-83.
- Nurazlina, D., Elistina, A. B., & Aini, M. S (2015). Consumer Legal Literacy, Values, and Consumerism Practices among Members of Consumer Association in Malaysia. *Journal of Asian Social Science*. 11(12): 189-199.
- Nurizan, Y., Laily, P., Sharifah, A. H., Norhasmah, S., Aini, M. S., & Naimah, S. (2004). Penggunaan lestari: Pemahaman konsep asas dan pengetahuan kesejahteraan persekitaran. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 7, 1-15.
- Nurul Fardini, Z., Laily, P., & Husniyah, A. R. (2010). Perbandingan literasi kewangan siswa berasaskan gender. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 15, 50-64.
- Nurul Nadiah, S. T., Elistina, A. B., Zuroni, M. J., Afida, M. M. A., & Sa'odah, A. (2019). The intensity of consumer education and consumer

- empowerment among Malaysian consumers. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 22(S2), 23-42.
- Nurul Shamimi, I., Elistina, A. B., & Syuhaily, O. (2015). Determinants of consumer safety practices in the motor vehicle repair and service industries. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 1-16.
- Oke, A. (2015). Workplace waste recycling behaviour: A metanalytical review. *Sustainability Switzerland*, 7(6), 7175-7194.
- Ozmete, E. (2009). Parent and adolescent interaction in television advertisements as consumer socialization agents. *Education*, 129(3), 372-381.
- OGuinn, T. C. & Shrum, L. J. (1997). The role of television in the construction of consumer reality. *Journal of Consumer Research*, 23, 278-94.
- Pallant, J. (2005). Dalam Allen & Unwin (Eds.), *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS* (2nd ed.). Sydney.
- Pallant, J. (2013). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. England: McGraw-Hill International.
- Palsdottir, A. (2013). Social cognitive theory. In Wilson TD (Ed.), *Theory in Information Behavior Research*. Sheffield, UK: Eiconics Lth. (E-book) ISBN 978-09574957-0-8.
- Papadopoulos, Andrew, J. M., Sargeant, Shannon, E. M., Byron S., Carolyn M., Jeff W., & Cate E. D. (2012). Enhancing public trust in the food safety regulatory system. *Health Policy*, 107(1), 98–103.
- Paul, S. R. (2012). 33 jam sehari untuk TV, Internet. *Malaysiakini News*. Dimuat turun daripada <http://www.malaysiakini.com/letters/196023>
- Pedhazur, E. J. (1997). *Multiple Regression In Behavioral Research: Explanation and Prediction*. Wadsworth: Harcourt Brace College Publishers.
- Piaget, J. (1965). *The moral judgment of the child*. Translated by T. A. Brown and C. E. Kaegi. Palo Alto, CA: Annual Reviews.
- Pinto, D. C., Nique, W. M., Anana, E. D. S. & Herter, M. M. (2011). Green consumer values: how do personal values influence environmentally responsible water consumption? *International Journal of Consumer Studies*, 35, 122–131.
- Pires, D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing*, 23(5), 23-35.

- Pookulangaran, S. & Koesler K., (2011), Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 348–354.
- Pothitou, M. Hanna, R. F. & Chalvatzis, K. J. (2016). Environmental knowledge, pro environmental behaviour and energy savings in households: An empirical study. *Applied Energy*, 184, 1217-1229.
- Promotosh, B. & Sajedul, I. M. (2011). Young Consumers' Purchase Intentions of Buying Green Products. Dimuat turun daripada <http://www.diva.portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2%3A427264&dswid=5931>.
- Rachagan, S. (1995). Consumer legislation in developing countries: A case study from Malaysia. *Ritsumeikan Law Review*, 11(35), 49-56.
- Rahman, I., & Norlinda Tendot, A. B. (2012). The relationship between income, expenditure, and household savings in Peninsular Malaysia. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 15, 168-189.
- Raktham, W., Chaipoopirutana, & Combs, H. (2017). Factors Influencing Consumer Attitudes toward Social Media Advertising. *International Conference on Humanities, Social Sciences and Education*, 32-36.
- Rao, A. R. & Sieben, W. A. (1992). The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined. *Journal of Consumer Research*, 19(2), 256-270.
- Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. New York: Free Press.
- Rose, G. M. (1999). Consumer socialization, parental style, and developmental timetables in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 63(3), 105-119. doi:10.2307/1251778
- Rosmidzatul Azila, M. Y. (2012). *Pengurusan alam sekitar dan biodiversiti dari perspektif Islam*. Malaysia: Institut Kefahaman Islam Malaysia.
- Saaondo, P. & Igbaakaa, J. A. (2018). Perception and attitude towards the use of social media network among Benue State University undergraduates. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science*, 23(8), 69-75.
- Sakina, S. A. Y., Suzanna, M. I., Azimon, A. A., & Ong, T. C. (2012). Corporate responsibility via Malaysian contract law: A concern for consumer protection. *Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities*, 20(1), 227-238.
- Sallant, P. & Dillman, D. A. (1994). How to conduct your own survey (54-58). New York: Wiley.

- Schaefer, A. & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(76), 76-92.
- Schlosser, A. (2005). Posting versus lurking: Communicating in a multiple audience context. *Journal of Consumer Research*, 32(2), 260–275.
- Schultz, P.W. & Oskamp, S. (1996). Effort as a moderator of the attitude behavior relationship: General environment concern and recycling. *Social Psychology Quarterly*, 59(4), 375-383.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide To Structural Equation Modeling*. New York: Psychology Press.
- Schwartz, S. H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theory and empirical tests in 20 countries. Dalam M. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (1-65). New York: Academic Press.
- Scott, L. & Ellis, D. V. (2014). Consumer understanding, perceptions and behaviours with regard to environmentally friendly packaging in a developing nation. *International Journal of Consumer Studies*, 38, 642-649.
- Scott, P., Scott, T., Stokes, P., Moore, N., Smith, S. M. Rowland, C. A., & Ward, T. (2017). The consumer journey in the digital age: The challenges faced by destination and place marketing agencies. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 2(1), 28.
- Sema, P. (2013). Does social media affect consumer decision-making? MBA Student Scholarship. Paper 24.
- Shahrom, M. Z., Noor Ezlin, A. B., Nur Ajlaa, M., Hassan, B., Norhidayu, Z., Rahmah, E., & Maisarah, A. (2012). Recycling practice to promote sustainable behavior at university campus. *Asian Social Sciences*, 8(16), 163-173. doi:10.5539/ass.v8n16p163
- Shahzor, J. & Noor, S. (2017). Green consumption: The emerging trend among Karachi millennials. *Developing Country Studies*, 7(4), 71-79.
- Shamsul, A. Z. B., Naimah, M. S., Amim, O., & Sharifah, A. H. (2006). Tahap pengetahuan pengguna terhadap konsep halal dan haram serta penggunaan bahan tambah (*Food Additives*) dalam makanan. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 8, 58-67.
- Sharifah, A. H. (2009). Memperkasa pengguna di pasaran: Peranan pelbagai pihak. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 13, 1-10.

- Sharifah, A. H., Jasmine, A. M., & Laily, P. (2008). Gender differences in recycling behavior among urban households in Klang Valley. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 10, 64-82.
- Shavelson, Richard J., Judith J. Hubner, and George C. Stanton (1976). Self concept: Validation of construct interpretations. *Review of Educational Research*, 46(3), 407-441.
- Shin, S., (2008), Understanding purchasing behaviors in a virtual economy: Consumer behavior involving virtual currency in Web 2.0 communities. *Interacting with Computers*, 20, 433–446.
- Singla, M. (2010). Usage and understanding of food and nutritional labels among Indian consumers. *British Food Journal*, 112(1), 83-92.
- Siti Khoiriyah & Muh Juan, S. T. (2018). Attitude toward green product, willingness to pay and intention to purchase. *International Journal of Business and Society*, 19(S4), 620-628
- Siti Raba'ah, H., Turiman, S., & Azimi, H. (2017). Literasi kesihatan remaja Malaysia. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 16, 101-115.
- Soh, C. Q. Y., Rezaei, S. & Gu, M. L. (2017). A structural model of the antecedents and consequences of Generation Y luxury fashion goods purchase decisions. *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 18(2), 43-53. doi:10.1108/YC12-2016-00654
- Solomon, B. (1976). *Black empowerment: Social work in oppressed communities*. New York: Columbia University Press.
- Soron, D. (2010). Sustainability, self-identity and the sociology of consumption. *Sustainable Development*, 18, 172-181. doi:10.1002/sd
- Sparks, P. (2000). Subjective expected utility-based attitude-behavior models: The utility of self-identity. In D. J. Terry & M. A. Hogg (Eds.), *Attitudes, behavior, and social context: The roles of norms and group membership* (31-46). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Stands4 Network (2020). Diperoleh daripada <https://www.definitions.net/definition/higher+education>
- Stuart, S. A. (2010). The relationship between mandatory and other food label information. *British Food Journal*, 112(1), 21-31.
- Suha, F. S. & Sharif, O. S. (2018). Self-identity and social identity as drivers of consumers' purchase intention towards luxury fashion goods and willingness to pay premium price. *Asian Academy of Management Journal*, 23(2), 161-184.

- Suraiya, I. & Nur Faridah, M. Z. (2012). Impact of consumer awareness and knowledge to consumer effective behavior. *Asian Social Science*, 8(13), 108-114.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S. & Osterlind, S. J. (2001). *Using Multivariate Statistic*. New York: Pearson.
- Tabara, J. D. & Giner, S. (2004). Diversity, civic virtues and ecological austerity. *International Review of Sociology*, 14(2), 261-285.
- Tahira, K. H., Mohd Fazli, S., & CaziliaLoibl (2015). Not a black and white question: How are investor behavior and perceptions related to race and ethnicity?. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 18, 114-129.
- Tan, B. (2002). Understanding consumer ethical decision making with respect to purchase of pirated software. *Journal of Consumer Marketing*, 19(2), 96-111.
- Tanachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd Edition)*. New York: Harper Collins.
- Tanner, C. & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, 20(10), 883-902.
- Thomas, J. L. & Mills, J. E. (2006). Consumer knowledge and expectations of restaurants menus and their governing legislation, a qualitative assessment. *Journal of Foodservice*, 17, 6-22.
- Tonkin, E., Coveney, J., Webb, T., Wilson, A. M., & Meyer, S. B. (2018). Consumer concerns relating to food labeling and trust—Australian governance actors respond. *The Journal of Consumer Affairs*, 52(2), 349–372. doi:10.1111/joca.12155
- Torgler, B., Garcia-Valinas, M., & Macintyre, A. (2008), Differences in preference towards the environment: The impact of a gender, age and parental effect. *Discussion paper, School of Economics and Finance, Queens University of Technology, Brisbane*, 1-37.
- Tsen, C. Phang, G., Hasan, H. & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 7(2), 40-54.
- Tudor, T., Barr, S., & Gilg, A. (2007). A tale of two locational settings: Is there a link between pro-environmental behaviour at work and at home? *Local Environment*, 12(4), 409-421.

- Varadarajan, P. R., Bharadwaj, S. G. & Thirunarayana, P. N. (2008). Attitudes Towards Marketing Practices, Consumerism and Government Regulations: A Study of Managers and Consumers in an Industrializing Country. *Journal of International Consumer Marketing*, 4(1-2), 121-158, DOI: 10.1300/J046v04n01_06
- Vincent, T. N. & Selvarani, D. C. (2013). Personal values approach for a better understanding of consumer behaviour. *International Journal of Innovative Research and Development*, 2(3), 509-517.
- Wagland, S. P. & Taylor, S. (2009). When it comes to financial literacy, is gender really an issue? *Australasian Accounting, Business and Finance Journal*, 3(1), 13-25.
- Wan Jamaliah, W. J., Kamariah, O., Norela, N., & Halimah, A. (2001). Consumer awareness, knowledge, attitudes, and practices related to consumer protection: An exploratory study among working women in the Klang Valley. *Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia*, 4, 26-36.
- Wang, S. L. & Lin, S. S. J. (2007). The application of social cognitive theory to web based learning through NetPorts. *British Journal of Educational Technology*, 38 (4), 600-612.
- Wang, Y. J., Boehmke, M., Wu, Y. W. B., Dickerson, S. S., & Fisher, N. (2011). Effects of a 6 week walking program on Taiwanese women newly diagnosed with early-stage breast cancer. *Cancer Nursing*, 34 (E1 E13). Doi:10.1097/ncc.0b013e3181e4588d
- Wang, X., Chunling, Y. & Yujie, W. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 198-208. doi:10.1016/j.intmar.2011.11.004.
- Wang, Y., & Sun, S. (2010). Examining the role of beliefs and attitude in online advertising. *International Marketing Review*, 27(1), 87-107. <https://doi.org/10.1108/02651331011020410>
- Wang, R., Yang, Y., Chen, R., Kan, H., Wu, J., Wang, K., & Lu, Y. (2015). Knowledge, attitudes, and practices (KAP) of the relationship between air pollution and children's respiratory health in Shanghai, China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 12(2), 1834-1848.
- Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2): 1-14. doi:10.1086/208584

- Ward, S., & Wackman, D. B. (1973). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 9(3), 316-319. doi:10.2307/3149545
- Weber, M. (1958). *The Protestant ethic and the spirit of capitalism*. New York: Scribner's.
- Weber, M. (2009). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Advantage*. Third Edition. Oxford University Press. ISBN: 9780199684090
- Wee, C. H., Ta, S. J., & Cheok, K. H. (1995). Non-prices determinants of intention to purchase counterfeit goods. An exploratory study. *International Marketing Review*, 12(6), 19-46.
- Werff, E. V. D., Steg, L. & Keizer, K. (2013). The value of environment self identity: The relationship between biopheric values, environmental slft identity and environmental preferences, intentions and behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 34, 56-63.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Third Edition. Oxford University Press. ISBN: 9780199684090
- Whitmarsh, L. & O'Neil, S. (2010). Green identity, green living? The role of pro environmental self-identity in determining consistency across diverse pro environmental behaviours. *Journal of Environmental Psychology*, 30(3), 305-314.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*, 3rd ed., John Wiley & Sons, New York, NY.
- Williams, R. L. & Cothrell, J. (2000). Four smart ways to run onine communities. *Sloan Management Review*, 41, 81-91.
- William, E. J., McDougall, F. R., & Willmone, J. (2001). Euro-Trash: Seraching Europe for a more sustainable approach to waste management. *Journal of Resources, Conservation and Recycling*, 31(3), 327-326.
- Wood, R. & Bandura, A. (1989). Social cognitive theory of organizational management. *The Academy of Management Review*, 14(3), 361-384.
- Wook, E., Kamalrudin, M. S., & Norain, M. A. (2011). Kepekaan terhadap hak membuat tuntutan ganti rugi. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 14, 72-89.
- Wook, E., Mohd. Suhaimi, A., & Norain, M. A. (2010). *Prosiding Seminar Kebangsaan Macfea ke 14: Kepekaan pengguna terhadap tuntutan*

dalam pampasan urusniaga. Bangi: Universiti Kebangsaan Malaysia, 2010.

- Wyn, J., Latnz, S., & Harris, A. (2012). Beyond the 'transitions' metaphor: Family relations and young people in late modernity. *Journal of Sociology*, 48(1), 322. doi:10.1177/1440783311408971
- Yang, K. (2006). Trust and citizen involvement decisions trust in citizens, trust in institutions, and propensity to trust. *Administration & Society*, 38(5), 573-595. doi: 10.1177/0095399706292095
- Yuksel, M., Milne, G. R. & Miller, E. G. (2016). Social media as complementary consumption: The relationship between consumer empowerment and social interactions in experiential and informative contexts. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 111-123.
- Zainudin, W. (2015). A gentle approach to learning structural equation modelling. *SEM make simple*. (25-26). Bandar Baru Bangi: MPWS Rich Publication.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc., CA, U.S.A.
- Zumilah, Z., Elistina, A. B., & Nor Rashidah, Z. (2013). Rumusan dan cadangan. Dalam Z. Zumilah, A. B. Elistina, & Z. Nor Rashidah (Eds.), *Malaysia negara maju: Realiti dan cabaran pengguna*. (169-185). Serdang: Penerbit Persatuan Ekonomi Pengguna & Keluarga Malaysia.
- Zuroni, M. D. & Hong, T. S. (2006). Perbandingan tahap pengetahuan, sikap dan amalan penggunaan lestari di kalangan isirumah Cina bandar dan luar bandar. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 9, 6-77.
- Zuroni, M. J., Husniyah, A. R., & Kanmani, S. (2011). Pengetahuan dan sikap pengguna terhadap transaksi sewa beli. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 17, 1- 21.
- Zuroni, M. J. & Mohamad Izwanshafi, J. (2019). Tahap pengetahuan dan sikap pengguna terhadap tingkah laku pemilikan pelan insurans. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 32, 81-97.
- Zuroni, M. J. & Than, H. Y. (2017). Sustainable practice among university students. *Malaysian Journal of Youth Studies*, 16, 205-230.