



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

**PENGARUH EFIKASI DIRI, INTENSITI PENDIDIKAN PENGGUNA, TRAIT
PERSONALITI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAYAUPAYAAN
PENGGUNA DI MALAYSIA**

NURUL NADIAH SYAHIDA BINTI TAJURAHIM

FEM 2019 35



**PENGARUH EFIKASI DIRI, INTENSITI PENDIDIKAN PENGGUNA, TRAIT
PERSONALITI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAYAUPAYAAN
PENGGUNA DI MALAYSIA**

Oleh

NURUL NADIAH SYAHIDA BINTI TAJURAHIM

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah,
Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk
Ijazah Master Sains**

Jun 2019

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 Master Sains

PENGARUH EFIKASI DIRI, INTENSITI PENDIDIKAN PENGGUNA, TRAIT PERSONALITI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAYAUPAYAAN PENGGUNA DI MALAYSIA

Oleh

NURUL NADIAH SYAHIDA BINTI TAJURAHIM

Jun 2019

Pengerusi : Elistina Abu Bakar, PhD
Fakulti : Ekologi Manusia

Di sebalik pelbagai persiapan dan pembangunan untuk menyediakan pengguna berhadapan dengan IR 4.0 dan *Society 5.0*, pengguna masih lagi dibelenggu dengan krisis dan isu seperti kes penipuan pengguna. Di samping itu, pelbagai pilihan dan tawaran kepada pengguna juga membuatkan pembuatan keputusan pengguna menjadi lebih rumit dan ia melibatkan pengguna bandar dan luar bandar. Oleh yang demikian, sudah tiba masanya pendayaupayaan pengguna ditingkatkan. Dengan menggunakan pendekatan Teori Pendayaupayaan dan Teori Kognitif Sosial, tujuan utama kajian ini ialah untuk menentukan faktor yang mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia. Menggunakan kaedah kajian berbentuk kuantitatif, seramai 400 orang responden berumur 18 tahun ke atas terlibat dan mereka telah dipilih menggunakan teknik persampelan rawak berperingkat di empat zon utama, utara, selatan, timur dan tengah termasuklah Sabah dan Sarawak dan negeri yang terpilih ialah Selangor, Johor, Terengganu, Pulau Pinang dan Sarawak. Empat faktor dikaji ialah efikasi diri, intensiti pendidikan pengguna, trait personaliti dan media sosial. Tahap pendayaupayaan juga dianalisis bagi melihat sama ada wujudnya perbezaan tahap pendayaupayaan antara pengguna bandar dan luar bandar. Ujian analisis regresi berganda telah digunakan untuk meramal faktor yang mempengaruhi pendayaupayaan dan penemuan kajian mendapati intensiti pendidikan pengguna, efikasi diri, media sosial dan personaliti agresif mempunyai perhubungan yang signifikan dengan pendayaupayaan pengguna, manakala pemboleh ubah personaliti asertif digugurkan daripada model kerana ia tidak mempunyai hubungan yang signifikan dengan pendayaupayaan pengguna. Hasil kajian juga menunjukkan bahawa, tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar tidak menunjukkan sebarang perbezaan. Akhir sekali, profil pendayaupayaan pengguna telah dibentuk dan kajian ini menunjukkan bahawa umur, pekerjaan dan status perkahwinan responden perlu ditekankan bagi memastikan perancangan pembentukan program pendidikan disasarkan kepada golongan yang betul. Kesimpulannya, kajian ini memberi maklumat yang diperlukan untuk aspek penambahbaikan terhadap dasar pengguna negara dan akta perlindungan pengguna sedia ada untuk meningkatkan pendayaupayaan pengguna.

Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfillment of the requirement for the Degree of Master of Science

THE INFLUENCE OF SELF-EFFICACY, INTENSITY OF CONSUMER EDUCATION, PERSONALITY TRAITS AND SOCIAL MEDIA TOWARDS CONSUMER EMPOWERMENT IN MALAYSIA

By

NURUL NADIAH SYAHIDA BINTI TAJURAHIM

June 2019

Chair : Elistina Abu Bakar, PhD
Faculty : Human Ecology

Despite various preparations and developments to provide consumers with the presence of IR 4.0 and Society 5.0, consumers are still plagued with crises and issues like the case of consumer scams. In addition, variety of choices and offers to consumers make the decision making more complicated and it involved urban and rural consumers. As such, it is time to increase the level of consumer empowerment. Utilizing the Theory of Empowerment and the Theory of Social Cognitive, this study seeks to analyze the factors affecting consumer empowerment in Malaysia. Using quantitative research methods, 400 respondents aged 18 years and over were involved and they were selected using multistage probability sampling techniques in four main zones, north, south, east and center including Sabah and Sarawak and the states chosen were Selangor, Johor, Terengganu , Penang and Sarawak. Four factors explored were self-efficacy, intensity of consumer education, personality traits and social media. The level of empowerment was also analyzed to determine if there was difference between urban and rural consumers. Multiple regression analysis has been used to determine the determinant factors of consumer empowerment and results reveal that, the intensity of consumer education, self-efficacy, social media and aggressive personality positively related to the consumer empowerment whereas assertive personality variable was deleted from the model due to insignificant relationship with consumer empowerment. The finding also revealed that the level of consumer empowerment among urban and rural consumers did not show any difference. Finally, consumer empowerment profile has been established and this study showed that the age, job categories, monthly income and respondents' marital status should be emphasized to ensure the planning and the execution of consumer education programs are targeted to the right groups. In conclusion, the results of this study provide the information needed for enhancement aspects of national consumer policies and existing consumer protection laws to enhance consumer empowerment thus becoming the catalyst for national economic development.

PENGHARGAAN

Alhamdulillah, segala pujian kepda ALLAH S.W.T dan syukur ke hadrat Illahi kerana dengan limpah dan kurniaNya, segala usaha dan pengorbanan yang dilakukan telah terhasil tesis master ini dengan jaya dan lancarnya.

Saya ingin merakamkan ucapan terima kasih yang tulus ikhlas kepada penyelia saya, Prof Madya Dr. Elistina Abu Bakar untuk bimbingan, kritikan yang membina dan kemurahan hati untuk berkongsi pengetahuan yang mendalam bagi meningkatkan mutu tesis ini. Saya juga ingin merakamkan penghargaan saya terhadap ahli jawatankuasa penyeliaan tesis saya, Dr. Zuroni Md Jusoh dalam memberikan cadangan sepanjang proses menyiapkan tesis ini. Tidak lupa juga kepada semua pensyarah terutamanya di Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna yang telah memberi semangat dan bimbingan sepanjang saya mengikuti pengajian ini di Fakulti Ekologi Manusia.

Di samping itu, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada semua keluarga saya terutama ibu bapa saya; Baba (Tajurahim Mohamad) dan Mummy (Farrah Diana Mohamad) serta arwah mama (Suraya Abdul Manaf) dan kepada semua adik-beradik saya atas sokongan dan semangat mereka. Tanpa doa dan sokongan mereka, saya tidak akan berada di sini sekarang. Saya juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua sahabat baik saya dan rakan-rakan JPSP yang paling dikasihi kerana keprihatinan mereka dan juga galakan penuh kepada saya.

Akhir sekali, ucapan terima kasih juga kepada mereka yang membantu secara langsung atau tidak langsung sepanjang proses penulisan tesis ini. Semoga Allah S.W.T akan memberkati dan membalas jasa baik semua.

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan telah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk Ijazah Master Sains. Ahli Jawatankuasa Penyelesaian adalah seperti berikut:

Elistina Abu Bakar, PhD

Profesor Madya
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Pengerusi)

Zuroni Md Jusoh, PhD

Pensyarah Kanan
Fakulti Ekologi Manusia
Universiti Putra Malaysia
(Ahli)

ROBIAH BINTI YUNUS, PhD

Profesor dan Dekan
Sekolah Pengajian Siswazah
Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

Perakuan Pelajar Siswazah

Saya memperakui bahawa:

- Tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- Setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- Tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- Hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- Kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- Tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No Matrik: Nurul Nadiah Syahida Binti Tajurahim (GS49640)

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 :

Prof Madya Dr. Elistina Abu Bakar

Tandatangan: _____

Nama Ahli

Jawatankuasa

Penyeliaan:

Dr. Zuroni Md Jusoh

SENARAI KANDUNGAN

Muka Surat

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
PENGHARGAAN	iii
PENGESAHAN	iv
PERAKUAN	vi
SENARAI JADUAL	xi
SENARAI RAJAH	xii
SENARAI LAMPIRAN	xiii
BAB	
1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Pernyataan Masalah	3
1.3 Persoalan Kajian	8
1.4 Objektif Kajian	8
1.4.1 Objektif Am	8
1.4.2 Objektif Khusus	8
1.5 Hipotesis	9
1.6 Kerangka Kajian Konseptual	9
1.7 Kepentingan Kajian	10
1.8 Skop Kajian	11
1.9 Limitasi Kajian	12
1.10 Definisi Istilah	13
1.11 Struktur Tesis	15
1.12 Rumusan	16
2 KAJIAN LITERATUR	17
2.1 Pengenalan	17
2.2 Perspektif Teori Kajian	17
2.2.1 Teori Pendayaupayaan	17
2.2.2 Teori Kognitif Sosial	20
2.3 Definisi Konsep dan Skop Pendayaupayaan Pengguna	22
2.4 Tahap Pendayaupayaan Pengguna	23
2.5 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendayaupayaan Pengguna	27
2.5.1 Perkaitan antara Intensiti Pendidikan Pengguna dan Pendayaupayaan Pengguna	28
2.5.2 Perkaitan antara Efikasi Diri dan Pendayaupayaan Pengguna	31
2.5.3 Perkaitan antara Media Sosial dan Pendayaupayaan Pengguna	32
2.5.4 Perkaitan antara Trait Personaliti dan Pendayaupayaan Pengguna	34
2.6 Perbezaan Pendayaupayaan Pengguna Bandar dan Luar Bandar	36

2.7	Profil Pendayaupayaan Pengguna	37
2.8	Jurang Kajian	38
2.9	Rumusan	39
3	METODOLOGI KAJIAN	40
3.1	Pendahuluan	40
3.2	Reka Bentuk Kajian	40
3.3	Populasi dan Lokasi Kajian	40
3.4	Kaedah Persampelan	41
3.5	Saiz Sampel	43
3.6	Pembinaan Instrumen	45
	3.6.1 Latar Belakang Responden	46
	3.6.2 Efikasi Diri	46
	3.6.3 Intensiti Pendidikan Pengguna	46
	3.6.4 Trait personaliti	47
	3.6.5 Media Sosial	47
	3.6.6 Pendayaupayaan Pengguna	47
3.7	Etika Kajian	48
3.8	Pra Uji	49
3.9	Ujian Kebolehpercayaan	49
3.10	Kesahan Kajian	50
3.11	Analisis Data	51
	3.11.1 Analisis Deskriptif	51
	3.11.2 Analisis Inferensi	51
	3.11.3 Analisis Faktor	52
3.12	Penyediaan Data	53
	3.12.1 Pembersihan Data	53
	3.12.2 <i>Multicollinearity</i>	53
	3.12.3 <i>Outliers</i>	54
	3.12.4 Taburan Normal	54
	3.12.5 <i>Linearity</i>	55
3.13	Rumusan	56
4	HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN	57
4.1	Pengenalan	57
4.2	Analisis Deskriptif	57
	4.2.1 Latar Belakang Responden	57
	4.2.2 Efikasi Diri pengguna	60
	4.2.3 Intensiti Pendidikan Pengguna	61
	4.2.3.1 Media Pendidikan Pengguna	62
	4.2.3.2 Bahan pendidikan pengguna	65
	4.2.4 Media Sosial	67
	4.2.5 Trait Personaliti Pengguna	68
	4.2.6 Pendayaupayaan Pengguna	70
	4.2.6.1 Kemahiran Pengguna	70
	4.2.6.1.1 Kemahiran asas pengguna (aritmetik)	71
	4.2.6.1.2 Kemahiran Pengguna (Logo dan Label)	72
	4.2.6.2 Kesedaran mengenai undang-undang pengguna	77
	4.2.6.3 Penglibatan Pengguna	80
	4.2.7 Tahap Pendayaupayaan Pengguna	83
	4.2.8 Profil Pendayaupayaan Pengguna	85

4.3	Pengujian Hipotesis	88
4.3.1	Perbezaan antara pengguna bandar dan luar bandar terhadap tahap pendayaupayaan pengguna di Malaysia.	89
4.3.2	Pemboleh Ubah yang Paling Mempengaruhi Pendayaupayaan Pengguna di Malaysia	90
4.4	Rumusan	93
5	RINGKASAN, KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	94
5.1	Pengenalan	94
5.2	Ringkasan Kajian	94
5.3	Kesimpulan Kajian	95
5.4	Implikasi Kajian	96
5.4.1	Polisi	97
5.4.2	Praktikal	98
5.4.3	Teoretikal	99
5.5	Cadangan kajian akan datang	100
5.6	Rumusan	101
	RUJUKAN	103
	BIODATA PELAJAR	142

SENARAI JADUAL

Jadual	Muka Surat
1 Perbezaan Proses Pendayaupayaan dan Hasil Pendayaupayaan Pada Pelbagai Peringkat Analisis	19
2 Pengagihan Lokasi Kajian	41
3 Pengagihan Kawasan Bandar dan Luar Bandar Kajian	42
4 Pengagihan Sampel Mengikut Negeri	44
5 Pengiraan Responden Mengikut Kategori Bandar dan Luar Bandar Setiap Negeri	45
6 Kandungan Borang Soal Selidik dan Sumber Rujukan	48
7 Ujian Kebolehpercayaan	50
8 <i>Multicollinearity</i>	54
9 Perbezaan Mean dan 5% Trimmed Mean	54
10 Nilai <i>Skewness</i> dan <i>Kurtosis</i>	55
11 Ujian Korelasi Pearson	55
12 Latar Belakang Responden	59
13 Efikasi Diri Pengguna	60
14 Media Pendidikan Pengguna	63
15 Bahan Pendidikan Pengguna	65
16 Pesepsi Terhadap Kesan Penggunaan Media Sosial	67
17 Trait Personaliti Agresif	69
18 Trait Personaliti Asertif	70
19 Kemahiran Asas Pengguna Aritmetik	71
20 Kemahiran Logo dan Pelabelan	73
21 Kemahiran Logo dan Pelabelan (sambungan)	74
22 Kesedaran Mengenai Undang-Undang	77
23 Penglibatan Pengguna	81
24 Penglibatan Pengguna (sambungan)	82
25 Tahap Pendayaupayaan Pengguna (Pemprofilan Pengguna)	85
26 Analisis Khi Kuasa Dua	87
27 Profil Pendayaupayaan Pengguna	88
28 Keputusan Ujian-t	89
29 Faktor Pendorong Pendayaupayaan Pengguna Menggunakan Analisis Regresi Berganda	91
30 Ringkasan Hasil Kajian	101

SENARAI RAJAH

Rajah

- 1 Model Konsepsual Kajian
- 2 Teori Pendayaupayaan
- 3 Model Timbal Balik Teori Kognitif Sosial

Muka Surat

- 9
- 18
- 21



SENARAI LAMPIRAN

Lampiran		Muka surat
A	Borang Soal Selidik	127
B	<i>Rotated Component Matrix</i>	141
C	Surat Kelulusan Jawatankuasa Etika Universiti Putra Malaysia	142



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Kajian

Malaysia sedang usaha untuk mencapai status negara berpendapatan tinggi dan negara maju. Oleh yang demikian, pelbagai jenis pembangunan dijalankan oleh pihak kerajaan bagi meningkatkan kualiti dan kesejahteraan rakyat selaras dengan moto "Malaysia Wibawa, Ekonomi Dinamik, Rakyat Sejahtera" yang telah menggariskan tiga fokus utama iaitu melaksanakan reformasi institusi, mensejahterakan rakyat dan memupuk budaya negara keusahawanan (Laporan Bajet, 2019).

Malah, keadaan pasaran barangan dan perkhidmatan sejak beberapa dekad kebelakangan ini telah mengalami transformasi dengan adanya pembaharuan pengawal seliaan, pasaran global yang lebih terbuka, teknologi baru dan pertumbuhan perkhidmatan sebagai salah satu komponen. Rancangan perancangan terhadap revolusi industri 4.0 (IR 4.0) yang berlaku di seluruh dunia juga memerlukan tindakan pantas oleh semua pihak sejajar dengan pembangunan pesat dalam produk berteknologi tinggi dan sistem automasi lebih pintar (Ishak, Abdullah, Ahmad dan Mohamed, 2018). Lantaran itu, ia membawa cabaran baru kepada pembuatan keputusan pengguna yang memerlukan peningkatan pendayaupayaan pengguna (Willman-livarinen, 2017).

Pernyataan ini diperkukuhkan lagi apabila kajian mendapati bahawa pembangunan teknologi telah mengubah keadaan pasaran (West, Ford dan Ibrahim, 2015; Scott, Scott, Stokes, Moore, Smith, Rowland dan Ward, 2017). Malah Laily, Syuhaily dan Sharifah (2017), mendapati bahawa salah satu perubahan yang paling ketara dalam pasaran dari semasa ke semasa ialah lambakan produk dalam pasaran, harga barangan asas yang semakin meningkat, serta penggunaan yang berlebihan. Sebagai contoh, zaman ini menunjukkan kebanyakan barangan mewah sewaktu dahulu telah bertukar menjadi barangan perlu yang digunakan oleh orang ramai seperti telefon pintar (Laily et al., 2017).

Di samping itu, dalam IR 4.0, teknologi internet turut dijadikan saluran komunikasi dan carian maklumat dalam kehidupan seharian setiap individu. Selari dengan dapatan kajian oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM), 89.4% pengguna menggunakan telefon pintar sebagai medium utama untuk mengakses internet (Laporan Kemajuan Industri SKMM, 2017). Dalam kajian yang sama juga, daripada 32 juta penduduk Malaysia,

dianggarkan bahawa 24.5 juta (76.9%) daripada mereka merupakan pengguna internet manakala selebihnya tidak memiliki akses kepada internet.

Permintaan yang tinggi terhadap penggunaan teknologi internet ini telah mewujudkan lebih banyak peluang kepada peniaga untuk melibatkan diri dalam perniagaan atas talian bagi meningkatkan keuntungan mereka. Justeru, tidak hairanlah apabila ada segelintir peniaga yang tidak bertanggungjawab telah mengambil peluang ini untuk menipu pengguna bagi memaksimumkan keuntungan mereka (Mustafa, Afifi dan Mohd Mahyeddin, 2012). Oleh yang demikian, pengguna mestilah dilengkapi dengan kemahiran kepenggunaan agar pengguna menjadi lebih berdaya upaya untuk melindungi diri mereka (Nardo, Loi, Rosati dan Manca, 2011).

Di samping itu, pengguna juga perlu lebih peka kepada persekitaran, memperbaiki kemampuan mereka untuk mengambil tindakan dan membuat keputusan yang lebih berkesan untuk menghadapi IR 4.0 dan membawa kepada *Society 5.0* yang semakin hangat dibincangkan. Prinsip Dasar Pengguna Negara 2010 (DPN) menjelaskan bahawa pengguna haruslah mengutamakan perlindungan sendiri iaitu bijak, bermaklumat, bertanggungjawab dan proaktif (Afida, Elistina, Syuhaily, 2014). Oleh itu, pendayaupayaan pengguna perlu dititikberatkan bagi melahirkan pengguna yang mempunyai perlindungan sendiri yang kuat (Laily et al., 2017).

Umumnya, pendayaupayaan merupakan isu yang telah dikongsi oleh pelbagai perspektif dan disiplin termasuklah pembangunan masyarakat, psikologi, sosiologi, pendidikan dan ekonomi dan pendayaupayaan merujuk kepada dua konsep utama iaitu pendayaupayaan sebagai proses dan sebagai hasil (Perkin dan Zimmerman, 1995). Pendayaupayaan sebagai proses melibatkan pembangunan dan pelaksanaan mekanisma untuk membolehkan individu ataupun kumpulan memperoleh kuasa, kemahiran dan pengetahuan, manakala pendayaupayaan sebagai hasil pula merupakan keadaan afektif di mana individu atau kumpulan berupaya untuk mengawal kuasa, mempunyai pemahaman yang lebih luas dan terlibat secara aktif dalam tindakan mereka (Zimmerman dan Warschausky, 1998).

Dalam kajian ini, pendayaupayaan dilihat dalam konteks pengguna dalam pasaran di mana McShane dan Sabadoz (2015), mentakrifkan pendayaupayaan pengguna sebagai satu keadaan mental yang kebiasaannya disertai dengan tindakan fizikal yang membolehkan pengguna atau sekumpulan pengguna membuat pilihan mereka sendiri dengan menunjukkan keperluan, kehendak dan tuntutan dalam membuat keputusan dengan individu lain atau badan organisasi dalam pasaran.

Pengguna yang berdaya upaya dapat memberikan faedah bukan sahaja kepada diri mereka, malah ia juga memberikan kesan yang positif kepada ekonomi negara, kerana pengguna yang berdaya upaya mampu untuk mendorong inovasi, produktiviti dan persaingan dalam pasaran (Gazzola, Colombo, Pezzetti dan Nicolescu, 2017). Berdasarkan kepada Persidangan Bangsa-bangsa Bersatu mengenai Perdagangan dan Pembangunan (UNCTAD), pengguna yang berdaya upaya boleh dicapai melalui pendidikan, akses kepada maklumat dan kemampuan yang relevan untuk menilai maklumat dengan betul dan membuat keputusan yang optimum sebagai pembeli (Laporan Tahunan UNCTAD, 2017). Malahan, Brennan, Vlaev, Blakemore dan Smith (2016) turut menjelaskan bahawa pendayaupayaan pengguna adalah penting khususnya melalui pendidikan pengguna kerana mereka terdedah kepada risiko penipuan dalam pasaran.

Oleh yang demikian, pihak kerajaan khususnya Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna, KPDNHEP mengambil pelbagai inisiatif seperti Gerakan Pengguna Siswa, Kelab Pengguna Sekolah, Hari Pengguna, serta polisi dan dasar kepenggunaan seperti Dasar Pengguna Negara (2010) dan Akta Perlindungan Pengguna (1999), bagi meningkatkan pendayaupayaan pengguna di pasaran (Laporan Tahunan KPDNHEP, 2016). Namun yang demikian, laporan kajian oleh Norhafifah, Elistina, Zuroni et al. (2016) menunjukkan bahawa pengguna Malaysia masih lagi tidak sedar mengenai undang-undang ini sementara yang mengetahui mengenainya pula masih lagi tidak mampu untuk menggunakan undang-undang dan polisi sedia ada untuk melindungi diri mereka.

Hal ini jelas menunjukkan bahawa, penguatkuasaan undang-undang dan polisi sahaja tidak mampu untuk melindungi pengguna sekiranya mereka tidak diteguhkan dengan ciri psikologi lain dan persekitaran yang boleh membantu mendayaupayakan mereka. Kajian lepas turut mendapati bahawa, pendayaupayaan pengguna tidak akan dapat dicapai dengan hanya pendidikan dan penguatkuasaan undang-undang sahaja (Laily et al., 2017). Oleh itu, ciri-ciri psikologi diperlukan untuk meningkatkan pendayaupayaan pengguna di mana pendayaupayaan pengguna adalah berbeza mengikut efikasi diri (Akhavannasab, Dantas dan Senecal, 2018) dan personaliti yang dimiliki pengguna (Xu et al., 2016).

1.2 Pernyataan Masalah

Di sebalik pelbagai persiapan dan pembangunan untuk menyediakan pengguna berhadapan dengan IR 4.0 dan *Society 5.0*, masyarakat masih lagi dibelenggu dengan krisis dan isu pengguna seperti kes penipuan. Sedangkan, langkah dan strategi sepatutnya telah disusun untuk menyiapkan pengguna bagi berhadapan dengan kesan IR 4.0 ini. Perkara ini dibuktikan oleh dapatan kajian oleh Laily et al. (2017) yang mendapati bahawa tahap pendayaupayaan

pengguna masih lagi sederhana meskipun impak yang positif dalam bidang sains dan teknologi dijangkakan daripada IR 4.0.

Selain itu, melalui statistik aduan yang dikeluarkan oleh Pusat Aduan Nasional Pengguna (NCCC), menunjukkan bahawa aduan kes pengguna ditipu telah meningkat saban tahun dengan jumlah sebanyak 48, 563 kes pada tahun 2016 dan ianya menunjukkan kenaikan sebanyak 8.6% berbanding tahun sebelumnya (Laporan Tahunan NCCC, 2016). Malah, jumlah statistik muflis sehingga Disember 2017 juga menunjukkan peningkatan sehingga 300, 958 kes (Jabatan Insolvency Malaysia, 2018).

Perkara ini jelas menunjukkan kekurangan pengetahuan yang rendah dan kelakuan negatif yang dipamerkan oleh pengguna seperti pengetahuan asas pengguna, hak dan perlindungan keselamatan pengguna yang menyebabkan kes pengguna ditipu semakin meningkat (Norhafifah et al., 2016). Oleh itu, inisiatif perlu diambil untuk meningkatkan perlindungan pengguna di Malaysia (Norhafifah et al., 2016; Nurazlina, Elistina dan Aini, 2015).

Tunjang utama dalam perlindungan pengguna ialah aspek pendayaupayaan pengguna yang melibatkan pengetahuan kepenggunaan iaitu kemahiran, kesedaran dan penglibatan pengguna. Pengetahuan kepenggunaan pengguna ini penting termasuklah literasi kewangan (Ruppar, 2017; Gathergood dan Weber, 2017; Elistina, Afida, Husniyah et al., 2017) dan literasi undang-undang pengguna (Norhafifah, Elistina, Zuroni et al., 2018). Menurut Norhafifah et al. (2016) dan Nurazlina et al. (2015), literasi undang-undang pengguna merupakan aspek penting untuk mendayaupayakan pengguna kerana ia akan memberikan pelbagai masalah kepada pengguna sekiranya pengetahuan daripada aspek ini adalah kurang. Sebagai contoh, Suraiya & Faridah (2012) menjelaskan bahawa, apabila pemasar mengambil kesempatan terhadap pengguna, mereka akan sukar untuk mempertahankan diri mereka berikutan pengetahuan yang kurang terhadap hak dan proses tuntutan.

Sehubungan itu, pelbagai kempen dirangka dan dijalankan oleh pihak kerajaan bertujuan untuk membendung permasalahan ini. Mengikut statistik Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP), pada tahun 2016 sahaja, 19 kempen kepenggunaan telah dijalankan oleh KPDNHEP sebagai usaha untuk memberikan pendidikan dan kesedaran kepenggunaan kepada pengguna seperti Kempen Keselamatan Mainan Kanak-kanak, Kempen Gores dan Menang, Kempen Skim Cepat Kaya dan Kempen Tips Belanja atasi Inflasi (Laporan Tahunan KPDNHEP, 2016). Walaupun begitu, tahap pendayaupayaan pengguna Malaysia masih lagi sederhana dan hal ini dibuktikan oleh kajian Indeks Pendayaupayaan Pengguna Malaysia yang mendapati bahawa tahap pendayaupayaan pengguna berada pada tahap 52.6% sahaja (Laily et al., 2017).

Umumnya, setiap negara akan mengalami perubahan dalam usaha mencapai status negara maju seiring dengan perkembangan teknologi. Malah, tindakan kerajaan untuk menjadikan Malaysia sebagai destinasi utama untuk pelaburan industri berteknologi tinggi melalui Dasar Industri 4.0 atau *Industry4WRD* memerlukan semua sektor negara ini melakukan perubahan transformasi seiring dengan perubahan teknologi untuk kekal berdaya saing (Laporan Bajet, 2019). Berikutan dengan itu, keadaan pasaran pada hari mengalami perubahan dengan menawarkan pelbagai tawaran pilihan yang luas kepada pengguna menyebabkan terjadinya lambakan maklumat dan pilihan seterusnya menjadikan pembuatan keputusan pengguna lebih rumit (Willman-livarinen, 2017; Broniarczyk dan Griffin, 2014). Perubahan ini secara tidak langsung telah menimbulkan pelbagai cabaran dan permasalahan kepada pengguna khususnya ketika membuat keputusan dalam pasaran.

Maka, sebagai satu langkah untuk melindungi diri pengguna, sudah tiba masanya pendayaupayaan diri pengguna ditingkatkan. Sebagai satu langkah penyelesaian terhadap isu pengguna, Dasar Pengguna Negara (DPN) telah disemak bagi memantapkan peranan pengguna, peniaga dan kerajaan dalam pasaran (Dasar Pengguna Negara, 2010). Walau bagaimanapun, pertikaian isu pengguna masih tidak dapat diselesaikan dengan baik kerana semakan dasar yang dibuat tidak membuat sebarang perubahan besar melainkan menambah aspek nilai pengguna (Afida, Elistina, Syuhaily, 2014). Semakan DPN kali terakhir telah dilakukan pada tahun 2010 dan ada keperluan untuk menyemaknya sekali lagi.

Pelbagai aspek lain perlu dilihat bukan sahaja aspek asas seperti hak dan tanggungjawab pengguna, malah lebih lagi seperti personaliti pengguna. Seperti yang dibuktikan oleh Ali (2019) yang mendapati bahawa tingkah laku pengguna juga dibentuk melalui personaliti individu. Ali (2019) dalam kajiannya menjelaskan bahawa, setiap individu yang berbeza personaliti berinteraksi secara berbeza mengikut situasi. Hari ini, walaupun perkembangan sains dan teknologi yang sangat pesat, individu tidak berjaya untuk menyingkirkan sifat seperti agresif dalam hubungan interpersonal (Castillo et al., 2017). Tambahan pula, personaliti ini diperlukan dalam hubungan interpersonal pengguna kerana ia mempengaruhi tindakan membuat aduan pengguna yang merupakan salah satu faktor pendayaupayaan. Ini adalah faktor penting yang perlu diketengahkan bagi meningkatkan keupayaan pengguna.

Selain personaliti, efikasi diri juga penting untuk memandu keputusan dan tindakan individu (Rawlett, 2014). Kebanyakan hasil kajian mengenai efikasi diri, mendapati bahawa efikasi mempengaruhi tingkah laku individu (Huang, 2016; Montford dan Goldsmith, 2015). Tetapi malangnya, kajian efikasi diri pengguna secara khusus adalah terhad dan kebanyakannya lebih memfokuskan kepada kesihatan mental di mana efikasi diri merupakan kepercayaan individu terhadap kemampuan mereka untuk mempengaruhi kehidupan mereka (Sutton, Bejerholm dan Eklund, 2017; Rawlett, 2014). Oleh itu, kajian mengenai efikasi diri perlu diterokai dan diperbanyakkan untuk melihat sejauh mana efikasi diri memberi kesan kepada tindakan dan

pendayaupayaan pengguna memandangkan ia penting kepada pengguna dalam membuat keputusan yang bijak dan efektif.

Di samping itu, intensiti pendidikan pengguna juga merupakan faktor penting untuk meningkatkan pengetahuan pengguna seterusnya meningkatkan pendayaupayaan diri mereka (McGregor, 2016). Oleh yang demikian, sehingga hari ini, pelbagai program pendidikan pengguna telah dijalankan sebagai usaha untuk memberikan pendidikan kepada pengguna. Contohnya, Pelan Pemerkasaan Pendidikan Kepenggunaan 2014-2020 telah diperkenalkan oleh Kementerian Perdagangan dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) yang dahulunya dikenali sebagai Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, Koperasi dan Kepenggunaan (KPDNKK) untuk memperkasa pengguna dan keberkesannya telah dilihat melalui jumlah aduan pengguna yang meningkat (Laporan Hari Hak Pengguna, 2015).

Peningkatan jumlah aduan pengguna ini jelas menunjukkan bahawa kesedaran pengguna untuk membuat aduan yang semakin meningkat. Walau bagaimanapun, peningkatan jumlah aduan ini turut menggambarkan bahawa, bilangan pengguna yang ditipu juga meningkat. Meskipun pelbagai program pendidikan telah diperkenalkan, namun kurang kajian empirikal yang menunjukkan sejauh mana intensiti pendidikan pengguna dalam menentukan tingkah laku pengguna. Intensiti pendidikan pengguna merangkumi kekerapan, kejelasan dan keberkesanan media serta kepercayaan pengguna terhadap program yang dijalankan (Simanjuntak, Amanah, Puspitawati et al., 2014). Maka, kajian mengenai intensiti pendidikan pengguna ini juga perlu diterokai dengan lebih meluas kerana ia dipercayai memberi kesan kepada tindakan pengguna.

Pengumpulan maklumat melalui laman sesawang, termasuklah maklumat pengguna dibantu oleh kemajuan teknologi maklumat. Sebagai contoh, media sosial boleh menjadi medium pengantara antara pengguna dan peniaga dalam menjelaskan isu pengguna dalam pasaran seperti kekeliruan dan penipuan (Lu, Fan dan Zhou, 2016). Walau bagaimanapun, kebanyakan kajian mengenai media sosial hanya tertumpu kepada penggunaan media sosial oleh pengguna dalam mencari maklumat, tetapi kurang kajian yang menunjukkan bagaimana media sosial dapat membentuk tingkah laku pengguna dalam pasaran. Lantas penekanan kajian terhadap persepsi pengguna terhadap kesan penggunaan media sosial ke atas tindakan pengguna perlu diperbanyakkan.

Seterusnya, penumpuan kajian terhadap segmen pengguna bandar dan luar bandar juga merupakan perkara yang penting. Hal ini kerana, mengikut kajian oleh Zumilah, Elistina dan Rashidah (2013), lokasi pengguna adalah pemboleh ubah penting dalam menjelaskan perbezaan penyampaian maklumat sumber mengenai produk, dan dalam istilah ini ianya dilihat sebagai sebahagian pemberi kuasa kepada pengguna. Malah, kajian oleh Jariah, Fazli dan Laily (2013a) juga telah melakukan kajian mengenai pengetahuan tentang hak pengguna, yang melibatkan pengguna luar bandar. Dalam kajiannya, Jariah et

al., (2013a) menjelaskan bahawa, seramai 80% daripada responden luar bandar mengetahui hak mereka untuk mendapatkan keperluan asas, keselamatan, mendapatkan maklumat dan hidup dalam alam persekitaran yang bersih. Namun yang demikian, masih terdapat seramai 62% daripada responden yang mempunyai pengetahuan rendah terhadap hak untuk didengar. Hasil kajian ini, jelas menunjukkan bahawa, perbezaan tahap keupayaan pengguna terhadap maklumat kepenggunaan menimbulkan persoalan terhadap perbezaan tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar.

Tambahan lagi, tiada data kajian yang dikeluarkan secara khusus mengenai profil pendayaupayaan pengguna Malaysia. Profil ini amat penting kepada pelbagai pihak seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) bagi merangka program pendidikan kepada kumpulan sasaran yang betul untuk memastikan keberkesanan program. Dalam kebanyakan pembentukan profil yang telah dibuat, pemfokusan adalah kepada aspek-aspek tertentu seperti literasi undang-undang dan amalan kepenggunaan (Norhafifah et al., 2016; Nurazlina et al., 2015). Oleh itu, profil secara keseluruhan merangkumi semua aspek pendayaupayaan perlulah diwujudkan bagi menjamin keberkesanan program perangkaan kerajaan.

Merujuk kepada teori pendayaupayaan pengguna oleh Perkin dan Zimmerman (1995), pendayaupayaan diperolehi melalui proses yang dapat membantu meningkatkan kuasa individu. Oleh itu, memberi kuasa kepada pengguna, merangkumi usaha untuk menjadikan mereka sebagai pengguna yang aktif dalam pasaran melalui penyediaan maklumat (proses) dan mencetuskan tingkah laku pengguna (hasil), di mana pendayaupayaan dapat dilihat sebagai penyelesaian untuk melindungi hak pengguna dalam pasaran (Ioannidou, 2018).

Di samping itu, pendayaupayaan juga boleh ditingkatkan dengan merujuk kepada teori kognitif sosial oleh Bandura (1986) yang menjelaskan bahawa, berlaku interaksi segi tiga antara faktor individu merangkumi kognitif dan afektif, perlakuan (tindakan) dan persekitaran iaitu pengaruh individu lain ataupun faktor bukan manusia seperti media (Laily et al., 2017). Namun yang demikian, kedua-dua teori ini tidak menyentuh secara khusus berkaitan pendayaupayaan pengguna dalam pasaran. Oleh itu, kedua-dua teori ini perlu diteroka untuk mengesahkan input yang diberikan kepada pengguna melalui intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri dan personaliti terhadap output iaitu pendayaupayaan pengguna.

Justeru, kajian kepenggunaan adalah untuk mengenal pasti faktor peramal pendayaupayaan pengguna di Malaysia dengan melihat kepada perkaitan antara efikasi diri, intensiti pendidikan pengguna, trait personaliti dan media sosial terhadap pendayaupayaan pengguna di Malaysia.

1.3 Persoalan Kajian

Dengan mengambil kira permasalahan yang telah dibincangkan, kajian ini dijalankan bagi menjawab persoalan faktor yang mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia. Sehubungan dengan itu, kajian ini dibuat untuk menjawab:

1. Apakah tahap intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri, trait personaliti (asertif dan agresif) dan pendayaupayaan pengguna di Malaysia?
2. Adakah terdapat perbezaan tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar?
3. Adakah intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri dan trait personaliti (asertif dan agresif) mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia?
4. Apakah profil pengguna di Malaysia berkaitan tahap pendayaupayaan pengguna?

1.4 Objektif Kajian

1.4.1 Objektif Am

Objektif utama kajian adalah untuk mengkaji pengaruh intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri dan trait personaliti (asertif dan agresif) terhadap pendayaupayaan pengguna di Malaysia disamping melihat perbezaan yang wujud antara pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar.

1.4.2 Objektif Khusus

Objektif khusus kajian ini adalah seperti berikut :

1. Untuk mengetahui tahap intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri, trait personaliti (asertif dan agresif) dan pendayaupayaan pengguna di Malaysia.
2. Untuk membezakan tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar.
3. Untuk menentukan sama ada intensiti pendidikan pengguna, media sosial, efikasi diri dan trait personaliti (asertif dan agresif) mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia.
4. Untuk membentuk profil pengguna di Malaysia berkaitan tahap pendayaupayaan pengguna.

1.5 Hipotesis

Terdapat dua hipotesis null yang diuji dalam kajian ini iaitu :

Ho1 : Tiada perbezaan signifikan antara tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar.

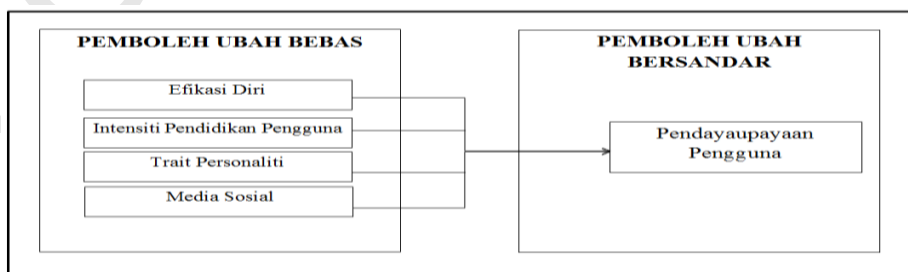
Ho2 : Faktor-faktor terpilih iaitu intensiti pendidikan pengguna, trait personaliti (asertif dan agresif), efikasi diri dan media sosial bukanlah faktor peramal dalam pendayaupayaan di Malaysia.

1.6 Kerangka Kajian Konseptual

Rajah 1 menunjukkan model konseptual kajian berdasarkan kepada objektif yang telah ditetapkan. Terdapat 4 pemboleh ubah bebas yang dikaji iaitu efikasi diri, intensiti pendidikan pengguna, trait personaliti (agresif dan asertif) dan media sosial, manakala bagi pemboleh ubah bersandar pula ialah pendayaupayaan pengguna.

Kerangka konseptual kajian dirangka merujuk kepada Teori Pendayaupayaan oleh Perkin dan Zimmerman (1995) di mana, proses dalam teori ini merujuk kepada intensiti pendidikan pengguna dan faktor intrapersonal iaitu efikasi diri yang membawa kepada hasil iaitu pendayaupayaan pengguna. Di samping itu, kerangka ini juga merujuk kepada Teori Kognitif Sosial oleh Bandura (1986) sebagai asas penelitian konsep pendayaupayaan pengguna yang menjelaskan bahawa terdapat hubungan interaksi antara tiga faktor iaitu individu (afektif dan kognitif), perlakuan (tindakan) dan persekitaran.

Dalam kajian ini, teori kognitif sosial diadaptasi bagi menerangkan tentang interaksi efikasi diri, trait personaliti, intensiti pendidikan pengguna, media sosial, dan pendayaupayaan pengguna merangkumi kemahiran pengguna, kesedaran mengenai undang-undang pengguna dan penglibatan pengguna). Perbincangan lanjut mengenai kedua-dua teori ini dibuat dalam Bab 2 (Kajian Literatur).



Rajah 1: Model Konseptual Kajian

1.7 Kepentingan Kajian

Melalui kajian ini, tahap pendayaupayaan pengguna dapat dikenal pasti secara terperinci. Dapatan kajian ini dapat dijadikan input pelaksanaan program kepenggunaan untuk meningkatkan pengetahuan pengguna berkaitan kemahiran asas, penggunaan label dan logo pada pembungkusan produk, pengetahuan dan kesedaran mengenai undang-undang pengguna yang relevan serta penglibatan pengguna dalam pasaran. Tambahan pula, peningkatan tahap pendayaupayaan pengguna dapat memberikan faedah bukan sahaja kepada diri pengguna, malah ia juga memberikan kesan yang positif kepada ekonomi negara kerana pengguna yang berdaya upaya mampu untuk mendorong inovasi, produktiviti dan persaingan dalam pasaran (Andrei dan Jacob, 2010).

Oleh yang demikian, pihak kerajaan seperti Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP) boleh menggunakan data kajian ini untuk menambah baik undang-undang dan dasar perlindungan pengguna yang sedia ada di Malaysia. Di samping itu, pihak KPDNHEP juga boleh meningkatkan aktiviti kepenggunaan bagi meningkatkan tahap pendayaupayaan pengguna. Malah, Dasar Pengguna Negara (DPN) boleh dikemaskini berdasarkan kepada faktor penting yang dikaji dalam kajian ini kerana DPN yang terakhir kali dikemaskini pada tahun 2010.

Menerusi kajian ini juga, sekiranya terdapat perbezaan pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar, program yang bersesuaian mengikut struktur dapat dirangka. Walaupun pendidikan kepenggunaan perlu dijalankan di semua tempat, namun penekanan terhadap kawasan yang mencatatkan pendayaupayaan yang lebih rendah perlu diutamakan. Tambahan pula, kajian ini memberikan pendedahan kepada pelbagai pihak mengenai kawasan penduduk yang memerlukan pemerhatian lebih dalam aspek kepenggunaan.

Selain itu, kajian ini menyumbang pengetahuan asas dengan meneroka faktor-faktor yang mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia. Kajian ini menguji hubungan langsung antara intensiti pendidikan pengguna, efikasi diri, trait personaliti (agresif dan asertif), media sosial dan pendayaupayaan pengguna untuk membawa perubahan kepada amalan dan tindakan yang positif. Penemuan terhadap faktor ini diharap dapat menjadi panduan kepada pengguna Malaysia untuk menjadi pengguna yang bermaklumat dan bijak dalam membuat keputusan pembelian.

Seterusnya, dapatan kajian ini juga dapat membantu persatuan-persatuan pengguna di Malaysia seperti Consumer Association of Penang (CAP), Persatuan Pengguna Islam Malaysia (PPIM), Gabungan Persatuan-Persatuan Pengguna Malaysia (FOMCA) dan Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia (MACFEA) bagi memberikan ilmu kepenggunaan kepada

pengguna di Malaysia dan membantu mereka menegakkan hak mereka di pasaran.

Selain itu, kajian ini turut membina profil pengguna. Hasil daripada pembentukan profil pengguna ini diharap dapat membantu semua pihak sama ada kerajaan mahupun pertubuhan bukan kerajaan untuk memahami faktor yang mempengaruhi pendayaupayaan pengguna di Malaysia dan hasil kajian juga bertujuan untuk membolehkan pihak-pihak berkaitan memberikan tumpuan yang betul dan menghasilkan program yang bersesuaian mengikut segmen pengguna.

Pendayaupayaan pengguna turut memberikan faedah kepada pihak pemasar di mana pemasar boleh melihat pendayaupayaan pengguna sebagai salah satu aspek untuk meningkatkan strategi pemasaran mereka. Pengguna yang berdaya upaya berpotensi untuk bertindak dengan lebih bijak di pasaran. Oleh yang demikian, pemasar boleh mengambil inisiatif dan lebih komited untuk meningkatkan mutu barangan dan perkhidmatan agar dapat bersaing dengan adil di pasaran.

Lantaran itu, hasil kajian ini juga adalah signifikan kepada bidang ilmu itu sendiri dan akhirnya, hasil kajian ini juga diharapkan dapat memberikan maklumat kepada pengguna supaya mereka menjadi pengguna yang lebih berkuasa dan dapat melindungi hal-hal mereka sendiri.

1.8 Skop Kajian

Responden kajian ini terdiri daripada pengguna Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas yang meliputi lima buah negeri di Malaysia iaitu Selangor, Terengganu, Pulau Pinang, Johor dan Sarawak. Kajian ini dijalankan bagi mengenal pasti perbezaan tahap pendayaupayaan pengguna bandar dan luar bandar serta menentukan faktor-faktor penentu yang mempengaruhi pendayaupayaan pengguna. Akhir sekali, kajian ini bertujuan untuk membina profil pengguna Malaysia berkaitan pendayaupayaan pengguna. Terdapat lima faktor yang dikaji iaitu intensiti pendidikan pengguna, efikasi diri, trait personaliti dan media sosial.

1.9 Limitasi Kajian

Setiap metodologi penyelidikan merangkumi dua fasa yang luas iaitu perancangan dan pelaksanaan (Younus, 2014). Oleh itu, adalah jelas bahawa dalam kedua-dua fasa ini, kemungkinan terdapat batasan yang berada di luar kawalan kajian (Simon, 2011). Sebanyak 400 borang soal selidik diedarkan dalam kajian ini dan kesemuanya dipulangkan dengan lengkap di lima buah lokasi terpilih iaitu Selangor, Johor, Pulau Pinang, Terengganu dan Sarawak. Walau bagaimanapun, daripada 400 borang soal selidik ini, hanya sebanyak 387 sahaja yang sah untuk dianalisis (96.7%). Oleh itu, analisis kajian ini adalah berdasarkan kepada 387 responden sahaja. Namun begitu, menurut Dillman (2007), bilangan ini masih cukup bagi mewakili populasi kajian yang dikaji.

Selain itu, ketepatan maklumat yang diperolehi melalui kajian ini banyak bergantung kepada kejujuran responden dalam menjawab semua soalan yang dikemukakan. Maklumat yang diperolehi terutamanya daripada borang soal selidik merupakan sumber utama untuk mendapatkan hasil kajian. Sekiranya responden tidak jujur dalam menjawab soalan-soalan dalam borang soal selidik tersebut, hasil akhir kajian akan terpengaruh oleh perkara ini.

Di samping itu, majoriti soalan dalam borang soal selidik kajian menggunakan soalan tertutup di mana ia telah menghadkan kebebasan responden dalam menjawab dengan memaksa mereka memilih respons yang ada. Oleh yang demikian, dengan penggunaan soal selidik tertutup, responden tidak dapat menzahirkan pandangan mereka mengenai soalan yang ditanya dengan lebih luas.

Seterusnya, instrumen kajian ini telah diadaptasi daripada kajian lepas yang telah dijalankan. Bagi pemboleh ubah bersandar iaitu pendayaupayaan pengguna, instrumen yang digunakan merujuk kepada Indeks Pendayaupayaan Pengguna Eropah oleh Nardo et al. (2011). Instrumen ini digunakan kerana ia telah digunakan secara meluas diseluruh dunia untuk menguji tahap pendayaupayaan pengguna namun telah diadaptasi mengikut kesesuaian dalam konteks Malaysia. Di samping itu, pemboleh ubah dalam kajian ini turut dilimitkan kepada empat pemboleh ubah sahaja iaitu efikasi diri, intensiti pendidikan pengguna, trait personaliti dan media sosial merujuk kepada teori yang dipilih. Lantaran itu, bagi pemboleh ubah personaliti pula, pemilihan personaliti adalah dua (2) sahaja iaitu asertif dan agresif kerana ia berkaitan dengan tindakan pengguna dalam pasaran. Maka, pemilihan pemboleh ubah adalah terhad.

1.10 Definisi Istilah

Pendayaupayaan Pengguna

Konsepsual : Pendayaupayaan pengguna didefinisikan sebagai pengguna yang mempunyai kemahiran, kesedaran mengenai undang-undang pengguna dan penglibatan aktif dalam pasaran dengan mengambil tindakan sesuai dan diteguhkan dengan ciri psikologi yang betul (Nardo et al., 2011; Laily et al., 2017).

Operasional : Pendayaupayaan pengguna dalam kajian ini didefinisikan sebagai pengguna yang mempunyai kemahiran (asas, logo dan pelabelan), kesedaran mengenai undang-undang pengguna (seperti tempoh bertenang dan amalan perdagangan tidak adil) dan penglibatan pengguna (contoh; kekerapan merujuk media seperti majalah, internet, keluarga untuk membuat keputusan sebelum membuat pembelian).

Efikasi Diri

Konsepsual : Kepercayaan individu terhadap keupayaan diri mereka untuk menggerakkan motivasi, sumber daya kognitif dan tindakan yang diperlukan untuk mengawal sesebuah peristiwa (Bandura, 1989).

Operasional : Efikasi diri dalam kajian ini didefinisikan sebagai kepercayaan pengguna terhadap keupayaan diri untuk membuat keputusan yang bijak dalam menyelesaikan masalah.

Intensiti Pendidikan Pengguna

Konsepsual : Intensiti pendidikan pengguna didefinisikan sebagai keamatan bahan-bahan rutin yang diajar, kejelasan sumber maklumat dan bahan yang dibentangkan serta ketepatan kaedah yang digunakan untuk menyampaikan pendidikan pengguna (Simanjuntak et al., 2013).

Operasional : Intensiti pendidikan pengguna dalam kajian ini merujuk kepada kekerapan mendapat pendedahan kepada media dan bahan pendidikan pengguna, kepercayaan dan keberkesanan media pendidikan pengguna serta kejelasan bahan pendidikan pengguna yang diterima. Media pendidikan pengguna seperti media cetak dan media elektronik manakala, bahan pendidikan pengguna seperti hak dan tanggungjawab pengguna.

Media Sosial

Konsepsual : Media sosial didefinisikan sebagai laman web berasaskan 2.0 yang membawa individu yang berlainan secara bersama dalam platform maya dengan memastikan interaksi sosial yang lebih mendalam, dan penyatuan komuniti yang lebih kuat secara bersama (Brown, 2009).

Operasional : Media sosial dalam kajian ini merujuk kepada persepsi pengguna terhadap kesan penggunaan media sosial ke atas diri mereka.

Trait Personaliti

Konsepsual : Trait personaliti didefinisikan sebagai ciri-ciri perilaku dan pemikiran yang membentuk perwatakan unik individu untuk disesuaikan dengan keadaan persekitaran (Kagan dan Havemann, 1968).

Operasional : Trait personaliti dalam kajian ini didefinisikan sebagai ciri-ciri perwatakan pengguna sama ada tegas dalam menyatakan sebarang permintaan atau kemarahan sementara masih menghormati orang lain (asertif) ataupun menggunakan paksaan kuasa untuk menuntut bantuan yang diinginkan (agresif).

Personaliti Agresif

Konsepsual : Personaliti agresif didefinisikan sebagai personaliti yang berasal dari sikap dan perasaan permusuhan terhadap orang lain (Mauger dan Atkinson, 1980).

Operasional : Personaliti agresif dalam kajian ini merangkumi tingkah laku tegas dan keras terhadap individu lain untuk mendapatkan sesuatu seperti penggunaan bahasa kasar yang menunjukkan kemarahan.

Personaliti Asertif

Konsepsual : Personaliti asertif didefinisikan sebagai personaliti ke arah mencapai matlamat yang dikehendaki secara berterusan walaupun terdapat halangan persekitaran atau bantahan daripada orang lain (Mauger dan Atkinson, 1980).

Operasional : Personaliti asertif dalam kajian ini merujuk kepada tingkah laku individu yang tidak suka bertengkar dengan orang lain, dan tidak selesa untuk menyampaikan ketidakpuasan hati terhadap sesuatu perkara.

1.11 Struktur Tesis

Tesis ini terdiri daripada lima bab yang menghuraikan setiap aspek kajian yang terlibat dengan lebih terperinci. Bab pertama menjelaskan latar belakang kajian yang menjurus timbulnya permasalahan kajian yang perlu dikaji secara mendalam. Persoalan dan objektif kajian juga dinyatakan untuk mengetahui tujuan kajian ini dengan jelas. Bab ini turut menyatakan bahawa kajian yang dijalankan adalah penting kepada pengguna, pihak kerajaan dan pemasar. Selain itu, skop dan limitasi kajian serta definisi istilah yang berkaitan turut dibincangkan.

Bab kedua iaitu kajian literatur pula menghuraikan kajian lepas tentang pendayaupayaan pengguna dan membandingkan persamaan atau perbezaan dapatan kajian secara terperinci. Bab ini juga menerangkan teori yang digunakan dalam bidang yang berlainan.

Bab ketiga merupakan metodologi kajian yang menerangkan reka bentuk, lokasi, populasi, sampel dan kaedah persampelan yang digunakan dalam kajian ini. Selain itu, pra-uji, kesahan dan ujian kebolehpercayaan instrumen kajian juga dilakukan. Dalam bab ini, kaedah analisis data turut dihuraikan secara terperinci.

Bab keempat membincangkan mengenai hasil kajian secara kuantitatif. Hasil daripada dapatan kajian ini dinyatakan secara sistematik dalam bentuk jadual dan dihuraikan dengan jelas. Data dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for Social Sciences (SPSS)*.

Bab kelima menyimpulkan kajian ini secara menyeluruh dan lengkap. Rumusan bab ini berdasarkan hasil keputusan kajian dan juga objektif kajian yang telah dibina pada awal kajian. Implikasi kajian ini turut diketengahkan bagi memberi cadangan penambahbaikan kepada semua pihak terlibat. Akhirnya, kajian lanjutan dicadangkan sebagai kesinambungan dalam penyelidikan kepenggunaan serta menyelidik perkara yang tidak disentuh dalam kajian ini.

1.12 Rumusan

Sebagai kesimpulan, kajian ini memberi penekanan pada kajian pendayaupayaan pengguna di Malaysia. Perkembangan pesat dalam pengeluaran produk dan penggunaan teknologi di pasaran menjadikan pengguna berupaya namun turut terkesan dengan adanya pelbagai pilihan yang mengelirukan mereka. Oleh yang demikian, kajian ini penting kepada pengguna, pihak kerajaan dan swasta serta pemasar untuk mengkaji serta mengatasi kemelut yang semakin kronik ini. Bab seterusnya akan menghuraikan tentang tinjauan literatur berkaitan faktor peramal pendayaupayaan pengguna dan teori yang berkaitan.



RUJUKAN

- Abu Samah, A.F., Isa, A., Kamri, K., & Khairol Anuar. (2016). *Pendayaupayaan Ekonomi Menerusi Penyertaan Dalam Aktiviti Ekonomi Tambahan PWP Di Johor*. Proceeding of The 3rd International Conference on Human Sustainability 2016 (INSAN2016) (pp. 102-113). Pekan Baru, Riau, Indonesia.
- Afida, M. M. A., Elistina, A. B., & Syuhaily, O. (2014). *Perlindungan Kearah Memperkasakan Pengguna Di Malaysia [Protection Towards Strong Consumerism In Malaysia]*. Serdang, Malaysia: Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia.
- Agriculture and Agri-Food Canada. (2010). *The Urban Chinese Consumer: Behaviour, Attitudes, And Perception Toward Food Products*. International Market Bureau. Dimuat turun daripada http://www.gov.mb.ca/agriculture/statistics/agrifood/china_consumer_report_en.pdf
- Ahris, Y. (2004). Sistem Maklumat Bandar dan Wilayah: Kronologi Pembangunan Dan Penggunaannya. *Jurnal Alam Bina*, 6(1), 20-44. ISSN 1511-1369
- Akhavannasab, S., Dantas, D.C., & Senecal, S. (2018). Consumer Empowerment In Consumer–Firm Relationships: Conceptual Framework And Implications For Research. *Journal of International Business Policy*, 8(3–4), 214–227. <https://doi.org/10.1007/s13162-018-0120-4>
- Akturan, U. (2009). Determining The Differences In Instinctive Shopping Tendencies Related To The Genders Of Consumers: A Pilot Study For University Students. *Journal of Management*, 20(64), 62-77.
- Alberti, R.E. & Emmons, M. L. (1974). *Your Perfect Right: A Guide To Assertive Behavior*, 2nd ed. (San Luis Obispo, Ca.: Impact).
- Albrecht, S. & Andretta, M. (2011). The Influence Of Empowering Commitment And Turnover Intentions In Community Health Service Workers Leadership. *Journal of Empowerment And Engagement on Affective, Leadership in Health Services*, 3(24), 228-237. <https://doi.org/10.1108/17511871111151126>
- Ali, I. (2019). Personality Traits, Individual Innovativeness And Satisfaction With Life. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4(1), 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.11.002>
- Allred, D., Gridley, B., Larsen, D., & Mathie, C. (2013). Quality Instruction And Student Services: Snow College Strategic Plan White Paper. Dimuat turun daripada <https://www.snow.edu/offices/president/snowvision/images/plan.pdf>

- Amichai, Y.H., Katelyn, Y. A., McKenna, C., & Samuel-Azran, T. (2008). E-Empowerment: Empowerment By The Internet. *Computers in Human Behavior*, 24, 1776–1789.
- Anderson, C. & Galinsky, A. D. (2006). Power, Optimism, And Risk-Taking. *European Journal of Social Psychology*, 36(4), 511-536.
- Arvin, R. & Majidi, M. (2017). Factors Affecting on Improvement Employee Empowerment, Case Study: Saipa Corporation. *International Review*, 1-2.
- Asian Food Information Centre (AFIC). *Food Survey 2016*. Dimuat turun daripada [http://www.chiropracticuniverse.com/mobile/ITEM-Asian-Food-Information-Centre-\(AFIC\)-2773.html](http://www.chiropracticuniverse.com/mobile/ITEM-Asian-Food-Information-Centre-(AFIC)-2773.html)
- B. Lu, W. Fan. & M. Zhou. (2016). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: An Empirical Research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237.
- Bailey, S. (1992). *How Schools Shortchange Girls: The AAUW Report*. New York, NY: Marlowe & Company.
- Bandura, A. (1971). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.
- Bandura, A. (1988). Perceived Self-Efficacy: Exercise of Control Through Self-belief. In 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). Human Agency in Social Cognitive Theory. *American Psychologist*, 44, 1175-1184.
- Bandura, A. (1998). Health Promotion From The Perspective of Social Cognitive Theory. *Psychology and Health*, 13, 623-649.
- Bandura, A. (2000). Cultivate Self-efficacy For Personal and Organizational Effectiveness. In E. A. Locke (Ed.), *Handbook of principles of organization behavior* (pp. 120-136). Oxford, UK: Blackwell.
- 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.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought And Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

- Bandura, A. (2001). Social Cognitive Theory: An Agentive Perspective. *Annual Review of Psychology*, 52, 126.
- Bandura, A. (1977). Self-Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review*, 84, 191- 215.
- Beals, S. (2012). *Empowerment and Older People: Enhancing Capabilities in A Aging World. Expert Meeting on 'Promoting People's Empowerment in Achieving Poverty Eradication, Social Integration and Productive And Decent Work for All'*. New York:United Nations.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G., & Mobley, M.F. (1993). *Handbook of Marketing Scales: Multi-item Measures for Marketing and Consumer Behavior Research*. London: Sage.
- Beatty, S. H. & S. M. Smith. (1987). External Search Effort: An Investigation Across Several Product Categories. *Journal of Consumer Research*, 14(8), 95.
- Becker, J., Kovach, A.C., & Gronseth, D.L. (2004). Individual Empowerment: How Community Health Workers Operationalize Self-determination, Self-sufficiency, And Decision-making Abilities of Low-income Mothers. *Journal of Community Psychology*. 32(3), 327-342.
- 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.
- Bock. & Kim. (2002). Breaking The Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes About Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal*, 15(2), 14–21.
- Boehm, A. & Staples, L. H. (2004). Empowerment: The Point of View of Consumers Families in Society. *The Journal of Contemporary Social Services*, 85, 270–280.
- Bolisani, E., Scarso, E., & Zieba, M. (2015). How Small KIBS Companies Manage Their Intellectual Capital? Towards An Emergent KM Approach. In Cegarra Navarro, J.G. (Ed.), *Academic Conferences and Publishing International Limited: Reading Proceedings*. Proceeding of the 7th European Conference on Intellectual Capital (pp. 25–33). Cartagena, Spain.
- Bonchek, M. & Cornfield, G. (2017). *Focus on Keeping Up With Your Customers, Not Your Competitors*. Dimuat turun daripada <https://hbr.org/2016/04/focus-on-keeping-up-with-your-customers-not-your-competitors>

- Breeding, R. B. (2008). Empowerment as a Function of Contextual Self-Understanding: The Effect of Work Interest Profiling on Career Decision Self-Efficacy and Work Locus of Control. *Rehabilitation Counseling Bulletin*, 51(2), 96-106.
- Brennan, C., Vlaev, I., Blakemore, M., & Smith, N. (2016). Consumer Education and Empowerment In Europe: Recent Developments In Policy and Practice. *International Journal of Consumer Studies*, 41(2), 147-157.
- Brennan, V. (2010). Navigating Social Media in The Business World. *The Licensing Journal*, 23, 8-12.
- Breton, M. (1994). On the Meaning of Empowerment and Empowerment-Oriented Social Work Practice. Social Work with Groups. *Journal of Community and Clinical Practice*, 17(3), 23-37.
- 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.
- Broniarczyk, S.M. & Griffin, S.G. (2014). Decision Difficulty in The Age of Consumer Empowerment. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 608–625.
- Brown, M., & R. Graf. (2013). Financial Literacy, Household Investment and Household Debt: Evidence From Switzerland. University of St. Gallen 18 Numeracy, 6(2).
- Brown, R. (2009). *Public Relations And The Social Web: How To Use Social Media and Web 2.0 In Communications*. New Jersey, Kogan Page Publishers.
- C. Evans. (1977). *Understanding Yourself*. New York: A & W Visual Library.
- Castillo, J. (2017). The Relationship Between Big Five Personality Traits, Customer Empowerment and Customer Satisfaction in The Retail Industry. *Journal of Business and Retail Management Research*, 11(2).
- Castillo, R.G., Cabello, R., Herrero, M., & Fernandez, P.B. (2017). A Three-Year Emotional Intelligence Intervention to Reduce Adolescent Aggression: The Mediating Role of Unpleasant Affectivity. *Journal of Research on Adolescence*, 28(1), 186-198.
- Chandra Sekhar, B.V.N.G. (2012). Consumer Buying Behaviour And Brand Loyalty In Rural Markets: FMCG. *Journal of Business and Management*, 3(2), 50-67.

- Chaudhry, I.S. & Nosheen, F. (2009). The Determinants of Women Empowerment in Southern Punjab, Pakistan: An Empirical Analysis. *European Journal of Social Sciences*, 10(2).
- Chavis, D.M. & Wandersman, A. (1990). Sense of Community in The Urban Environment: A Catalyst for Participation and Community Development. *American Journal of Community Psychology*, 18(1).
- Cheftel, J. C. (2005). Food and Nutrition Labelling in The European Union. *Food Chemistry*, 93(3), 531–550.
- Chen, Y., Wang, Q. I., & Xie, J. (2011). Online Social Interactions: A natural Experiment on Word of Mouth Versus Observational Learning. *Journal of Marketing Research*, 48, 238–254.
- Cho, H., Chen M., & Chung, S. (2010). Testing an Integrative Theoretical Model of Knowledge-sharing Behavior In The Context of Wikipedia. *Journal of American Social Information and Science Technology*, 61(6), 1198–1212.
- Chua, Y.W. (2009). *Statistik Penyelidikan Lanjutan Ujian Regresi, Analisis Faktor Dan Analisis SEM*. Kuala Lumpur: McGraw-Hill (Malaysia) Sdn. Bhd.
- Claxton, John D., Joseph, N. F., & Bernard, P. (1974). A Taxonomy of Prepurchase Information Gathering Patterns. *Journal of Consumer Research*, 35- 43.
- Collard, S., Mata, D. L. A., Frade, C., Kempson, E., Leskinen, J., Lopes, C., ... Selosse, C. (2006). *Consumer Financial Capability: Empowering European Consumers*. European Credit Research Institute. Dimuat turun daripada http://www.ecri.eu/new/system/files/FinCap_Workshop_I_papers.pdf
- Commission Staff Working Paper Brussels. (2011). *Consumer Empowerment In The EU Brussels*. Dimuat turun daripada https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/consumer_empowerment_eu_2011_en.pdf
- Constantinides, E. & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231-244.
- Crafford, S. & Bitzer, E. (2008). A Needs Assessment For Consumer Learning at A Higher Education Institution. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 36, 49-57.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

- D. Jupp. & S. I. Ali. (2010). *Measuring Empowerment? Ask Them: Quantifying Qualitative Outcomes from Peoples Own Analysis*. Dimuat turun daripada <https://www.oecd.org/countries/bangladesh/46146440.pdf>
- Dasipah, E., Budiyo, H., & Julaeni, M. (2010). Analysis of Consumer Behavior In Purchasing Vegetable Products In The Modern Market Bekasi. *Journal of Agribusiness and Development of The Region*, 1(2), 24-37.
- Denegri-Knott, Janice, Detlev Zwick., & Jonathon E. Schroeder. (2006). Mapping Consumer Power: An Integrative Framework For Marketing And Consumer Behavior. *European Journal of Marketing*, 40 (9/10), 950-971.
- Deshpande, R. (2002). Performance Companies. *International Journal of Medical Marketing*, 2(3), 225-32.
- Dillman, D.A. (2000). *Mail And Internet Surveys: The Tailored Design Method*. Brisbane: Wiley.
- Dillman, D.A. (2007). *Mail And Internet Surveys: The Tailored Design Method*. John Wiley & Sons.
- Diversi, M. & C. Mecham. (2005). Latino Students And Caucasian Mentors In A Rural After-school Programs: Towards Empowering Adult-youth Relationships. *Journal of Community Psychology*, 33(1), 31-40.
- Dominiguez, S., & Arford, T. (2010). It's About Who You Know: Social Capital Based Interventions to Reduce Disparities among Low-income Populations. *Health Sociology Review*, 9, 114-129.
- Dvorak, T. & Hanley, H. (2010). Financial Literacy And The Design of Retirement Plans. *Journal of Socio-Economics*, 39,645-652.
- Ekanem, E., Mafuyai-Ekanem, M., Tegegne, F., Muhammad, S., & Singh, S. (2006). Consumer Trust in Extension As A Source of Biotech Food Information. *Journal of Extension*, 44(1).
- Elisheva, S. (1997). *Empowerment and Community Planning*. Israel: Hakibbutz Hameuhad Publishing House Ltd: Hebrew.
- Elistina, A. B., Afida, M. M. A., Husniyah, A. R., & Bukryman, S. (2017). Legal Literacy on Consumer Credit Transactions Among Public Servants In Malaysia. In S. Fazli & H. H. Ahmad (Eds.), *Consumers in The New Millenium* (pp. 97–118.). Serdang, Malaysia: Universiti Putra Malaysia Press.
- Falahati, L. & Sabri M. F. (2015). An Exploratory Study of Personal Financial Well-being Determinants: Examining The Moderating Effect of Gender. *Asian Social Science*, 11(4), 33-42.

- Fatimah, S., N.D.N. Ismail., & E.S. Tee. (2010). Consumer Understanding and Preferences For Different Nutrition Information Panel Format. *Malaysian Journal of Nutrition*, 16, 243-250.
- Fetterman, D. M., Kaftarian, S., & Wandersman, A. (1996). *Empowerment Evaluation: Knowledge And Tools For Self Assessment And Accountability*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Fitzsimons, S. & Fuller, R. (2002). Empowerment And Its Implications for Clinical Practice in Mental Health: A review. *Journal of Mental Health*, 11(5), 481- 499. <http://dx.doi.org/10.1080/09638230020023>
- Fornell, C. & Westbrook, R.A. (1979). An Exploratory Study of Assertiveness, Aggressiveness and Complaining Behavior in William, L. Wilkie., & Ann Arbor (Ed.), *Advances in Consumer Behavior* (pp. 105-110). Association for Consumer Research.
- Furse, D. H., Punj, G. N., & Stewart, D. W. (1984). A Typology of Individual Search Strategies Among Purchasers of New Automobiles. *Journal of Consumer Research*, 10(4), 417-431. <http://dx.doi.org/10.1086/208980>
- Gathergood, J. (2012). Self-control, Financial Literacy and Consumer Over Indebtedness. *Journal of Economic Psychology*, 33, 590–602. <http://dx.doi.org/10.1016/j.joep.2011.11.006>
- Gathergood, J., & Weber, J. (2017). Financial Literacy, Present Bias And Alternative Mortgage Products. *Journal of Banking and Finance*, 78, 58–83.
- Gazzola, P., Colombo, G., Pezzetti, R., & Nicolescu, L. (2017). Consumer Empowerment in the Digital Economy: Availing Sustainable Purchasing Decisions. MDPI, *Journal of Sustainability*, 9, 693. doi:10.3390/su9050693
- Gholipour, A., Rahimian, A., Mirzamani, A., & Zehtabi, M. (2010). Impact Model of Women's Empowerment. *International Business Research*, 3(1), 57-65.
- Ghufran, M.N.S.R.R. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Gordon R. L., Jacobs M. S., Schuele C. M., & McAuley J. D. (2015). Perspectives On The Rhythm-grammar Link And Its Implications For Typical And A Typical Language Development. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1337, 16–25. 10.1111/nyas.12683
- Graffeo, M., Polonio, L., & Bonini, N. (2015). Individual Differences in Competent Consumer Choice: The Role of Cognitive Reflection and

- Numeracy Skills. *Frontiers in Psychology*, 6, 844. doi: 10.3389/fpsyg.2015.00844
- 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.
- Gutiérrez, L. M. (1992). Empowering Clients in The Twenty-first century: The Role of Human Service Organizations. In Hasenfeld Y (Ed.), *Human Services as Complex Organizations* (pp. 320–338). Newbury Park, CA, Sage.
- H. O. Lancaster. & E. Seneta. (2005). *Chi Square Distribution, Encyclopedia of Biostatistic*. John Willey & Sons Ltd, New Jersey.
- Hair, J. F., Babin, B., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed). London:Practice Hall.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. (2011). We're all Connected: The Power Of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273. doi: 10.1016/j.bushor.2011.01.007
- 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.
- Hauser, J. R., Urban, G. L., & Weinberg, B. D. (1993). How Consumers Allocate their Time When Searching for Information. *Journal of Marketing Research*, 30(4), 452-466. <http://dx.doi.org/10.2307/3172690>
- Hayati, Siti Nor Fadillah Ahmad Shariff, Mohd Aliff Abdul Majid, Nur Fattin Fatniah Che Aszahar & Nur Syazwani Omar. (2015). Nutritional Labelling: Awareness and Its Effects Towards Consumer Behaviour in Purchasing Product. *Journal of Applied Environmental and Biological Sciences*, 5(6S), 62-68.
- Hedayat Allah Nikkha & Ma'rof Redzuan. (2009). Participation As A Medium of Empowerment In Community Development. *European Journal of Social Sciences*, 11(1), 170-176.
- Heinonen, K. (2011). Consumer Activity In Social Media: Managerial Approaches To Consumers' Social Media Behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(6), 356-364. doi: 10.1002/cb.376

- Hennig-Thurau Thorsten, Malthouse, Edward C., Friege Christian, Gensler Sonja, Lobschat Lara, Rangaswamy Arvind., & Skiera Bernd. (2010). The Impact of New Media on Customer Relation. *Journal of Service Research*, 13, 311.
- Henry, P. & Caldwell, M. (2008). Spinning The Proverbial Wheel? Social Class And Marketing. *Marketing Theory*, 8(4), 387–405.
- Hick, S. (2006). *Social Work In Canada*. Toronto, ON. Thompson Educational Publishing, Inc.
- Hira, T. K. & Mugenda, O. M. (2000). Gender Differences in Financial Perceptions, Behaviors and Satisfaction. *Journal of Financial Counselling and Planning*, 13(2), 86–92.
- Holden, G. (1991). The Relationship Of Self-Efficacy Appraisals To Subsequent Health Related Outcomes: A Meta-Analysis. *Soc Work Health Care*, 16(1), 53-93.
- Huang, H. (2016). Media Use, Environmental Beliefs, Self-Efficacy, And Pro-Environmental Behavior. *Journal of Business Research*, 69(6), 2206-2212. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.031>
- Ioannidou, M. (2018). Effective Paths for Consumer Empowerment and Protection in Retail Energy Markets. *Journal of Consumer Policy*, 41(2), 135–157. doi: <https://doi.org/10.1007/s10603-018-9372-5>
- Isaac, S. & Michael, W.B. (1995). *Handbook in Research and Evaluation*. San Diego: EdITS.
- 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*.
- J.R. McColl-Kennedy. & R.E.Fetter. (1999). Dimension of Consumer Search Behavior in Services. *Journal of Service Marketing*, 13(3). doi: 10.1108/08876049910273871
- Jabatan Insolvency Negara. *Statistik Muflis (2017)*. Dimuat turun daripada <http://www.insolvency.gov.my/ms/>
- Jabatan Perangkaan Malaysia. *Populasi dan Demografi Penduduk 2017*. Dimuat turun daripada https://dosm.gov.my/v1/index.php?r=column/ctwoByCat&parent_id=115&menu_id=L0pheU43NWJwRWVVSzkiWdzQ4TlhUUT09
- Jariah, M., Fazli, M.S., & Laily, P. (2013b). Cabaran Pengguna Luar Bandar. Dalam Zumilah, Z., Elistina A.B., dan Rashidah, N.Z. (ed.) *Malaysia*

- Negara Maju Realiti dan Cabaran Pengguna (pp.47-73). Serdang: MACFEA.
- Jariah, M., Fazli, S., & Sharifah, A. H. (2013a). Cabaran Pengguna Luar Bandar. In Z. Zumilah, A. B. Elistina, & Z. Nor Rashidah (Eds.), *Malaysia Negara Maju: Realiti dan Cabaran Pengguna* (pp. 54-57). Serdang: Malaysia.
- Jarva, V. (2011). Consumer Education and Everyday Futures Work. *Futures*, 43(1), 99-111. doi: 10.1016/j.futures.2010.10.016
- Jenkins, L., Hall, H., & Raeside, R. (2018). *Applications and Applicability of Social Cognitive Theory in Information Science Research*. Manuscript of paper submitted to Journal of Librarianship and Information Science for publication in 2018.
- Johari, H. & Hee, O.C. (2013). Personality Traits and Customer-Oriented Behavior in the Health Tourism Hospitals. *Malaysia International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(4).
- Kagan, J. & Havemann, A. (1968). *Psychology: An Introduction*. New York: Harcourt, Brace & World, Inc.
- Kahraman, M. (2010) . Sosial Medya 101, Mediacat, 1.Baskı. İstanbul.
- Kementerian Kewangan Malaysia. Laporan Bajet 2019. Dimuat turun daripada <http://www1.treasury.gov.my/pdf/ucapan/ub19.pdf>
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP). *Laporan Tahunan 2016*. Dimuat turun daripada <https://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/annual-reports/?lang=en>
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri dan Hal Ehwal Pengguna (KPDNHEP). *Laporan Hari Hak Pengguna 2015*. Dimuat turun daripada <https://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/consumer-day-report/?lang=en>
- Kementerian Perdagangan Dalam Negeri, dan Hal Ehwal Pengguna. (2016). *Dasar Pengguna Negara*. Dimuat turun pada Oktober 20, 2017 daripada <http://www.kpdnhep.gov.my/kpdnkk/dasarkementerian/penggunanegara>
- Kementerian Perumahan dan Pihak Berkuasa Tempatan. *Pihak Berkuasa Tempatan 2010*. Dimuat turun daripada <http://www.kpkt.gov.my/index.php/pages/view/268>
- Khan, A. S., Cansever, Z., Avsar, U. Z., & Acemoglu, H. (2013). Perceived Self-Efficacy and Academic Performance of Medical Students at

Ataturk University, Turkey. *Journal of The College of Physicians and Surgeons Pakistan*, 23, 495-498. doi: 07.2013/JCPSP.495498

- Kieffer, C. H. (1984). Citizen Empowerment: A Developmental Perspective. *Prevention in Human Services*, 3, 9-36.
- Kim, H., Knight, D. K., & Crutsinger, C. (2009). Teens' Consumer Interaction Styles: The Impact of Assertive and Aggressive Behaviour on Attitudes Towards Marketing Practices. *International Journal of Consumer Studies*, 34, 196-203. doi: 10.1111/j.1470-6431.2009.00846.x
- Kimwaley, M.C., Chirure, H.N., & Omondi, M. (2014). Teacher Empowerment in Education Practice: Strategies, Constraints and Suggestions. *Journal of Research & Method in Education*, 4(2), 51-56.
- Kosciulek, J.F. (2003). Rehabilitation Counseling with Individuals with Disabilities: An Empowerment Framework. *Rehabilitation Education*, 17(4), 207-214.
- Kovach, A.C., Becker, J., & Worley, H. (2004). The Impact of Community Health Workers on The Self-determination, Self-sufficiency, and Decision Making Ability of Low Income Women and Mothers of Young Children. *Journal of Community Psychology*, 32(3), 343 – 356. doi: 10.1002/jcop.20006
- Kroecker, C. J. (1995). Individual, Organizational, and Societal Empowerment: A Study of The Processes in A Nicaraguan Agricultural Cooperative. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 749-764.
- Kucuk. S. Umit. & Krishnamurthy, S. (2007). An Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*, 27 (1/2), 47-56.
- Kulkarni, Manoj, S., & Mehta, M.B. (2013). Buying Practices and Consumer Rights Awareness Management Students. *International Journal of Management*, 1, 78-85.
- Labrecque, L. I., vor dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T. P., & Hofacker, C. F. (2013). Consumer Power: Evolution In The Digital Age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 257-269.
- Laily, P., Shuhaily, O., & Sharifah, A.H. (2017). Pembentukan Indeks Pendayaupayaan Pengguna Malaysia, *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 20(S2), 81-105.
- Larson, R., Walker, K., & Pearce, N. (2005). A Comparison of Youth-Driven and Adult-Driven Youth Programs. Balancing Inputs From Youth and Adults. *Journal of Community Psychology*, 33(1), 57-74.
- Lee, J.A.B. (1994). *The Empowerment Approach to Social Work Practice*. New York: Columbia University Press.

- Lei, P. W. & Wu, Q. (2007). An NCME Instructional Module on Introduction to Structural Equation Modeling: Issues and Practical Considerations. *Educational Measurement, Issues and Practice*, 26(3), 33-44.
- Leigh, T.W. & Rethans, A.J. (1984). A Script-theoretic Analysis of Industrial Purchasing Behavior. *Journal of Marketing*, 48(4), 22-32.
- Li, Z. (2016). Psychological Empowerment on Social Media: Who Are The Empowered Users?. *Public Relations Review*, 42(1), 49-59. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.09.001>
- Li, Z. & Stacks, D. W. (2014). A Great Leap: Bridging a New Media Era of Organization Public Relationships. In Vaidya, K. (Eds.), *Public Relations and Social Media for The Curious: Why Study Public Relations and Social Media*.
- Lim, V. K. G., Teo, T. S. H., & Loo, G. (2003). Sex, Financial Hardship and Locus of Control: An Empirical Study of Attitudes Towards Money Among Singaporean Chinese. *Personality and Individual Differences*, 34(3), 411-429.
- Lord, J. & Hutchinson, P. (1993). The Process of Empowerment: Implications for Theory and Practice. *Canadian Journal of Community Mental Health*, 12(1), 5-22.
- Luszczynska, A. & Schwarzer, R. (2005). The Role of Self-Efficacy in Health Self-Regulation. In W. Greve, K. Rothermund, & D. Wentura (Eds.), *The Adaptive Self: Personal Continuity and Intentional Self-development* (pp. 137-152). Ashland, OH, US: Hogrefe & Huber Publishers.
- Lyon. P., Kinney. D., & Colquhoun. A. (2002). Experience, Change and Vulnerability: Consumer Education for Older People Revisited. *International Journal of Consumer Studies*, 26(3), 178-187. <https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00240.x>
- Macdonald, K.E. & Uncles, M.D. (2007). Consumer Savvy: Conceptualisation and Measurement. *Journal of Marketing Management*, 23(5/6), 497-517.
- Magee, J. C., Galinsky, A. D., & Gruenfeld, D. H. (2007). Power, Propensity to Negotiate, and Moving First in Competitive Interactions. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 33, 200-212. <https://doi.org/10.1177/0146167206294413>
- Maity, M., Dass, M., & Malhotra, N.K. (2014). The Antecedents and Moderators of Offline Information Search: A Meta-Analysis. *Journal of Retailing*, 90(2), 233-254. doi: 10.1016/j.jretai.2014.03.001

- Makela, C.J. & Peters, S. (2004), Consumer Education: Creating Consumer Awareness Among Adolescents in Botswana. *International Journal of Consumer Studies*, 28(4), 379–387.
- Marcus, G. O., Bello, S., Muktar, Y. A., & Abubakar. D. U. (2017). Impact of Personality Factors on Consumer Buying Behaviour Towards Textile Materials in South Eastern Nigeria. *International Journal of Business and Economics Research*, 6(1),7-18. doi: 10.11648/j.ijber.20170601.1
- Martiskainen, M. (2007). *Affecting Consumer Behavior on Energy Demand*. Final report to EdF Energy, Brighton, East Sussex.
- Mauger, P.A. & Atkinson, D.R. (1980). *Interpersonal Behavior Survey*. Los Angeles: Western Psychological Services.
- Maurer, C. & Wiegmann, R. (2011). *Effectiveness of Advertising on Social Network Sites: A Case Study on Facebook*, *Information and Communication Technologies in Tourism*. Springer, 485 – 498.
- Mazlan, D., Redzuan, A., & Abu, D. (2014). Consumer Education in Creating A Consumer Conscious Nation. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 448–453. <http://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.320>.
- McGregor, S. L. T. (2016). Non-violent Consumption In Factis Pax. *Journal of Peace Education and Social Justice*, 10(1), 8-28.
- McGregor, S. L. T. (2017). *Salutogenic Consumer Education* [McGregor Monograph Series, No.201701] Seabright, NS: McGregor Consulting Group. Retrieved from <http://www.consultmcgregor.com>
- McGregor, S.L.T. (2013). Foreword: Future Trajectories for Consumer Education (translated to French). In A. Agundez-Rodriguez & F. Jurtas (Ed.), *Teach and Educate about Consumption* (pp. xiii–xix). Les Presses de l' Universite Laval, Quebec City, QC.
- McNeal, J. (1987). *Children as Consumers: Insights and Implications*. Lexington (US) : Lexington Books.
- McShane, L. & Sabadoz, C. (2015). Rethinking The Concept of Consumer Empowerment: Recognizing Consumers As Citizens. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 544-551.
- Mechanic, D. (1991). Adolescents at Risk: New Directions. *Journal of Adolescent Health*, 12,638-643.
- Mehmetoglu, M. (2012). Personality Effects on Experiential Consumption. *Personality and Individual Differences*, 52(1), 94-99. <http://dx.doi.org/10.1016/j.paid.2011.09.008>

- Merhi, M. I. & Midha, V. (2012). *The Impact of Training and Social Norms on Information Security Compliance: A Pilot Study*. Proceedings of the International Conference on Information Systems (ICIS) (pp. 1-11). Orlando.
- Micklitz, H. W., Reisch, L. A., & Hagen, K. (2011). An Introduction to The Special Issue on Behavioural Economics, Consumer Policy, and Consumer Law. *Journal of Consumer Policy*, 34(3), 271-276.
- Mitchell, V. W. & Walsh, G. (2004). Gender Differences in German Consumer Decision-making Styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3, 331-346. doi:10.1002/cb.146.
- Mohd Ali, N. & Nor Aini, H. I. (2010). *Isu dan Faktor Pilihan Pengguna Muslim Terhadap Produk Makanan dan Barangan Halal di Malaysia*. Proceedings of the 14th National Seminar MACFEA (pp. 447-455). Serdang: Malaysia.
- Montford, W. & Goldsmith, R.E. (2015). How Gender And Financial Self-efficacy Influence Investment Risk Taking. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1). 101-106. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12219>
- Montgomery, J. (2008). The Role That Personality And Motivation Play In Consumer Behavior. A Case Study On HSBC. *Business Intelligence Journal*, 128-134.
- Muijs, D. & Reynolds, D. (2011). *Effective Teaching: Evidence and Practice* (3rd ed.). Los Angeles, CA: Sage.
- Mukhopadhyay, A. & Johar, G. V. (2005). Where There Is a Will, Is There a Way? Effects of Lay Theories of Self-Control on Setting and Keeping Resolutions. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 779-786. <http://dx.doi.org/10.1086/426611>
- Multon, K.D., Brown, S.D., & Lent, R.W. (1991). Relation Of Self-Efficacy Beliefs To Academic Outcomes: A Meta-Analytic Investigation. *Journal of Counseling Psychology*, 38(1), 30-38. doi: 10.1037/0022-0167.38.1.30
- Muntinga, D. G. M. & Moorman, E. G. Smit. (2011). Introducing COBRAs: Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*, 30(1), 13-46.
- Murat, A. (2011). Predicting Consumers' Behavioral Intentions with Perceptions of Brand Personality: A Study in Cell Phone Markets. *International Journal of Business and Management*, 6(6), 102-113.
- Murugiah, L. (2015). The Level of Understanding and Strategies to Enhance Financial Literacy among Malaysian. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 6(S3) 130-139.

- Mustafa Afifi, A.H. & Mohd Mahyeddin, M.S. (2012). Hak Pengguna dalam Produk Halal: Kajian Berdasarkan Perspektif Undang-undang dan Syariah. *Malaysian Consumer Law Journal*, 69.
- Mwakatumbula, H., Moshi, G.C., & Mitomo, H. (2016). Determinants of Consumers' Knowledge on Their Rights in Telecommunication Markets: Case of Tanzania. *International Journal Management of Public Sector Information Communication Technology*, 7, 9–21.
- Naemah, A., Azimon, A. Z., & Elistina, A. B. (2012). *Kajian Literasi Undang-undang Pengguna dalam Kalangan Pelajar IPTA*. Seminar Penyelidikan Kepenggunaan 2012 (pp. 23-27). Universiti Putra Malaysia: Serdang.
- Naidoo, R. (2015). The Neoliberal Regime in English Higher Education: Charters, Consumers and The Erosion of The Public Good. *Journal of Critical Studies in Education*. 56(2), 208-223. <https://doi.org/10.1080/17508487.2014.939098>.
- Nardo, M., M. Loi, R. Rosati., & A. Manca. (2011). *The Consumer Empowerment Index: A Measure of Skills, Awareness and Engagement of European Consumers*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- National Consumer Complaint Centre. (2016). *Laporan Tahunan NCCC 2016*. Dimuat turun daripada <http://www.nccc.org.my/v2/index.php/component/content/article/1801-press-release-2016-nccc-annual-report>
- Nor Rashidah, Z. (2013). Model Baru Ekonomi Malaysia dan Isu Pengguna Negara Maju. Dalam Zumilah, Z., Elistina, A.B., & Nor Rashidah, Z. (Ed), *Malaysia Negara Maju*, (pp 9-17). Serdang: Persatuan Ekonomi Pengguna & Keluarga Malaysia (MACFEA).
- Norhafifah, S., Elistina, A. B., Zuroni, M. J. , Afida, M. M. A. & Norhasmah, S. (2018). Domains and Indicators of Consumer Legal Literacy in Malaysia. *Pertanika Journal of Social Science & Humanities*. 26 (2), 659 - 674.
- Norhasmah, S., & Elistina, A. B. (2013). Realiti Tingkah laku Pengguna Mahasiswa terhadap Pemakanan dan Pelabelan Makanan. Dalam Zumilah, Z., Elistina, A.B., Nur Rashidah, Z. (Ed.), *Malaysia Negara Maju, Realiti dan Cabaran* (pp. 149-166). Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia (MACFEA).
- Nunnally, J. C. (1967). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nuraini, A., & Fazli, M.S. (2016). Faktor Peramal Pengurusan Hutang dalam Kalangan Pekerja Muda. *International Journal of Education and Training (InjET)*, 2(2), 1- 19.

- Nurazlina, D., Elistina, A.B., & Aini, M.S. (2015). Consumer Legal Literacy, Values, and Consumerism Practices Among Members of Consumer Association in Malaysia. *Asian Social Science*, 11(12), 189-199.
- Norhafifah, S., Elistina, A.B., Zuroni, M.J., Afida, M.M.A., & Norhasmah, S. (2016). Tahap Pengetahuan Undang-undang Pengguna di Malaysia. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 27, 42-58.
- Nyer, P. (1997). A Study of the Relationships Between Cognitive Appraisals and Consumption Emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(4), 296-304. doi: 10.1177/0092070397254002
- Oladipo, S.E. (2009). Psychological Empowerment and Development. *Educational Journal of Counseling*, 2(1).
- Osei, M.J., Lawer, D.R., & Aidoo, R. (2012). Consumers' Use and Understanding of Food Label Information and Effect on Their Purchasing Decision in Ghana: A Case Study of Kumasi Metropolis. *Asian Journal of Agriculture and Rural Development*, 2(3), 351-365.
- Page, N. & Czuba, C.E. (1999). Empowerment: What Is It?. *Journal of Extension*, 37(5).
- Pallant, J. (2005). *SPSS Survival Guide: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows*. 3rd Edition, Open University Press, New York.
- Pálsdóttir, A. (2013). Social Cognitive Theory. In Wilson TD (Ed.), *Theory in Information Behaviour Research*. Sheffield, UK: Eiconics Ltd. [E-book] ISBN 978-0-9574957-0-8.
- Pelletier, A.L., W.W. Chang, J.E. Delzell Jr., & J.W. McCall. (2004). Patients Understanding and Use of Snack Food Package Nutrition Labels. *J. Am. Board Fam Med*, 17, 319-323.
- Perkins, D. & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment Theory, Research, and Application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5).
- Pires, G., J. Stanton., & P. Rita. (2006). The Internet, Consumer Empowerment and Marketing Strategies. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 936-949.
- Polyorat, K., Jung, J. M., & Hwang, Y. Y. (2013). Effects of Self-Construals on Consumer Assertiveness/Aggressiveness, Evidence From Thai and US Samples. *Journal of Cross Cultural Psychology*, 44(5), 738-747.
- Prinsloo, N., Merwe, D.V., Bosman, M., Erasmus, A. (2012). A Critical Review Of The Significance Of Food Labeling During Consumer Decision Making. *Journal Of Family Ecology And Consumer Sciences*.

- Rancangan Malaysia ke 11. (2016). Rancangan Malaysia ke 11. Dimuat turun pada 13 November 2017. Dimuat turun daripada <http://rmk11.epu.gov.my/book/bm/Rancangan-Malaysia-Kesebelas/index.html>.
- Ranjbarian , K. & Kia, M. (2010). The Influence of Personality Traits on Consideration Set Size. *European Journal of Social Sciences*, 15(2),127-42.
- Rappaport, J. (1984). Studies in Empowerment: Introduction To The Issue. *Prevention in Human Services*, 3, 1-7.
- Rappaport, J. (1987). Terms of Empowerment/exemplars of Prevention: Toward a Theory for Community Psychology. *American Journal of Community Psychology*, 15(2), 121-148.
- Rappaport, J., Swift, C., & Hess, R. (1984). *Studies in Empowerment: Steps Toward Understanding and Action*. New York: Haworth.
- Raquib, M.A., Anantharaman, R.N., Eze, U.C., & Murad, M.W. (2010). Empowerment Practices and Performance in Malaysia, An Empirical Study. *International Journal of Business and Management*, 5(1), 123-149.
- Ratcliff, R. E. (1984). *Research in Social Movements, Conflicts and Change* (Vol. 6). Greenwich, CT: JAI Press.
- Rawlett, E. K. (2014). *Journey From Self-Efficacy to Empowerment*. Sciknow Publications Ltd. Health Care. 2(1), 1-9.
- Resnick, B. (2008). Theory of Self-efficacy. In Smith, M. & Liehr, P. (Eds.), *Middle Range Theory for Nursing* (pp. 183-204). New York: Springer Publishing Company.
- Richins, M. L. (1983). An analysis of Consumer Interaction Styles in the Marketplace. *Journal of Consumer Research*, 73-82.
- Riger, S. (1993). What's Wrong with Empowerment. *American Journal of Community Psychology*, 21(3), 279-292. <http://dx.doi.org/10.1007/BF00941504>
- Rijsford, M. (2009). *Nursing Knowledge: Science, Practice and Philosophy*. Wiley-Blackwell.
- Rodríguez, E.D. (2014). *Consumer Empowerment in the Internet Generation*. (Master's Thesis), Tecnico Lisboa, University of Lisbon, Portugal.
- Rumble, T., A. Wallace, C. Deeps, K. McVay., & M. Curran. (2003). New Food Labeling Initiatives in Australia and New Zealand. *Food Control*, 14, 417-427.

- Ruppar, A. L. (2017). Without Being Able To Read, What's Literacy Mean To Them?: Situated Beliefs About Literacy For Students With Significant Disabilities. *Teaching and Teacher Education*, 67, 114-124.
- Salanova, M., Llorens, S., & Schaufeli, W. B. (2011). Yes, I can, I feel good, and I just Do it! On Gain Cycles and Spirals of Efficacy Beliefs, Affect, and Engagement, *Applied Psychology. An International Review*, 60, 255–285. doi: 10.1111/j.1464-0597.2010. 00435.x
- Salzer, M.S. (1997). Consumer Empowerment in Mental Health Organizations: Concept, Benefits, and Impediments. *Administration and Policy in Mental Health*. 24, 425-434.
- Sarker, S., Bose, T. K., Palit, M., & Haque, E. (2013). Influence of Personality in Buying Consumer Goods, A Comparative Study between Neo-Freudian Theories and Trait Theory based on Khulna Region. *International Journal of Business and Economics Research*, 2(3), 41-58.
- Saunders, M., Philip, L., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* 5th edition, Pearson Education Limited Edinburgh Gate Harlow.
- Schwarzer, R., & Jerusalem, M. (1995). Generalized Self-Efficacy scale. In J. Weinman, S. Wright, & M. Johnston, *Measures in Health Psychology: A user's Portfolio. Causal and Control Beliefs* (pp. 35-37). Windsor, United Kingdom.
- 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. doi:10.1504/IJDCET.2017.082512
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach* (4th ed.). New York: John Wiley & Son, Inc.
- Shirky, C. (2011). The Political Power of Social Media Technology, The Public Sphere, and Political Change. *Foreign affairs (Council on Foreign Relations)*, 90(1), 28-41.
- Shantz, A. & Latham, G.P. (2012). Transfer Of Training: Written Self-Guidance To Increase Self-Efficacy And Interviewing Performance Of Job Seekers. *Human Resource Management*, 51(5). doi: 10.1002/hrm.21497
- Silbert, M. H. (1984). Delancy Street Foundation- Process of Mutual Restitution. In E Riessman (Ed.), *Community Psychology Series* (Vol. 10, pp. 41-52). New York: Human Sciences Press.

- Simanjuntak, M. & Yuliati, L. N. (2016). Mapping of Indonesia Consumer Empowerment Index 2016 (Research's Report). Bogor (ID): Bogor Agricultural University.
- Simanjuntak, M., Amanah, S., Puspitawati, H., & Asngari, P. (2013). Modelling Consumer Empowerment Level. *Economic Journal of Emerging Markets*, 5(2), 109-119.
- Simanjuntak, M., Amanah, S., Puspitawati, H., & Asngari, P. S. (2014). Consumer Empowerment Profile in Rural and Urban Area. *Asean Marketing Journal*, 6(1), 38-49.
- Simon, M. K. (2011). *Dissertation and Scholarly Research: Recipes for Success* (2011 Ed.). Seattle, WA, Dissertation Success, LLC.
- Sivis-Cetinkaya, R. (2013). Turkish College Students' Subjective Wellbeing in Regard to Psychological Strengths and Demographic Variables: Implications for College Counseling. *International Journal for the Advancement of Counselling*, 35(4), 317-330. <http://dx.doi.org/10.1007/s10447-013-9185-9>.
- Special Eurobarometer Surveys (2011). Dimuat turun daripada http://ec.europa.eu/commfrontoffice/publicopinion/archives/eb_special_379_360_en.htm.
- Speer, P.W. (2000). Intrapersonal and Interactional Empowerment: Implications for Theory. *Journal of Community Psychology*, 28(1), 51-61.
- Sprague, J. & Hayes, J. (2000). Self-determination and Empowerment: A Feminist Standpoint Analysis of Talk about Disability. *American Journal of Community Psychology*, 28(5), 671-695.
- Spreitzer, G. M. (1995). Psychological Empowerment in The Workplace: Dimensions Measurement and Validation. *Academy of Management Journal*, 38(5), 24.
- Stajkovic, A. & Luthans, F. (1998). Self-Efficacy And Work-Related Performance: A Meta-Analysis. *Psychological Bulletin*, 124(2), 240-261. doi:10.1037/0033-2909.124.2.240
- Sue, S. & Zane, N. (1980). Learned Helplessness Theory and Community Psychology. In M. S. Gibbs, J. R. Lachenmeyer, & J. Sigal (Eds.), *Community Psychology: Theoretical and Empirical Approaches* (pp. 121-143). New York: Gardner.
- Suja, S. (2012). Women Empowerment Through Self-help Group, An Evaluative Study. *Sona Global Management Review*, 6(3), 68-82.

- Sumiyati, S. & R. Fatmasari. (2006), Consumers Foundation Role in Providing Protection for Consumers. *Jurnal Pena Wiyata: Jurnal Pendidikan dan Humaniora*, 5(9).
- Sun R. C. F. & Shek, D. T. L. (2012). Positive Youth Development, Life Satisfaction and Problem Behaviour Among Chinese Adolescents in Hong Kong: A Replication. *Social Indicator Research*. 105(3), 541–559. doi: 10.1007/s11205-011-9786-9
- Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (2017). Laporan Kemajuan Industri. Dimuat turun daripada <https://www.skmm.gov.my/skmmgovmy/media/General/pdf/Industry-Performance-Report-2017-291018.pdf>.
- Sutton, D., Bejerholm, U., & Eklund, M. (2017). Empowerment, self and engagement in day center occupations: A longitudinal study among people with long-term mental illness. *Scandinavian Journal of Occupational Therapy*. 26(1), 69-78. <https://doi.org/10.1080/11038128.2017.1397742>
- Taberner, C. & Wood, R. E. (2009). Interaction Between Self-efficacy and Initial Performance in Predicting the Complexity of Task Chosen. *Psychological Reports*, 105(3, Pt2), 1167-1180. <http://dx.doi.org/10.2466/pr0.105.F.1167-1180>.
- Tan, H. H., Foo, M. D., & Kwek, M. H. (2014). The Effects of Customer Personality Traits on The Display of Positive Emotions. *Academy of Management Journal*, 47(2), 287–296..
- Thøgersen, J. (2005). How May Consumer Policy Empower Consumers for Sustainable Lifestyles?. *Journal of Consumer Policy*, 28, 143–178.
- Truex, D., Holmström, J., & Keil, M. (2006). Theorizing in Information Systems Research: A reflexive Analysis of the Adaptation of Theory in Information Systems Research. *Journal of The Association for Information Systems*, 7(12), 797–821.
- Undang- Undang Malaysia, Akta 599. Akta Perlindungan Pengguna (1999). Dimuat turun daripada <https://www.kpdnkk.gov.my/kpdnkk/wp-content/uploads/2018/02/9-bm-Akta-Perlindungan-Pengguna-1999-sehingga-1-9-2016.pdf> pada 2 Januari 2018.
- Undang- Undang Malaysia, Akta 730. Akta Perihal Dagangan (2011). Dimuat turun daripada <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/ms/my/my068ms.pdf> pada 31 Oktober 2017.
- United Nation Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2017). *Annual Report 2017*. Dimuat turun daripada

<https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=1852>

- United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). (2014). *The Benefit of Competition Policy for Consumers*. Proceedings of the Geneva, Switzerland, 8–10 July 2014.
- Urbany, J. E., Dickson, P. A., & Kalapurakal, R. (1996). Price Search in The Retail Grocery Market. *Journal of Marketing*, 60(2), 91-104.
- Utkarsh (2017). Individual Differences in Consumer Information Search for Services: A Multiple Mediation Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 33-42.
- Van Der Merwe, D., Bosman, M., & Ellis, S. (2014). Consumers' Opinions and Use of Food Labels: Results from an Urban – rural Hybrid Area in South Africa. *Food Research International*, 63(Part A), 100–107. doi:10.1016/j.foodres.2014.03.032.
- Van Rooij, M. C., A. Lusardi., & R. Alessie. (2011). Financial Literacy and Stock Market Participation. *Journal of Financial Economics*, 101, 449–472. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jfineco.2011.03.006>.
- Vijaya, V. L., Aparanjini, D. N., & Lahari, G. (2017). Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. *Journal of Business and Management*, 19(8), 33-36.
- 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
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopahyay, A., Wetenbroch, K., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A.V., Novemsky, N., Ratner, R.L., & Wu, G. (2002). Consumer Control and Empowerment: A Primer, *Marketing Letters*, 13 (3), 297-305.
- Weber, M. (2009). *Marketing to The Social Web: How Digital Customer Communities Build your Business*. 2nd Ed. John Willey&Sons Inc, New Jersey.
- West, D., Ford, J., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Third Edition. Oxford University Press. ISBN: 9780199684090
- Whetten, D. A., Felin, T., & King, B. G. (2009). The Practice of Borrowing in Organizational Studies: Current Issues and Future Directions. *Journal of Management*, 35(5), 537-563.

- Willman-livarinen, H. (2017). The Future of Consumer Decision Making. *European Journal of Futures Research*, 5(14). <https://doi.org/10.1007/s40309-017-0125-5>.
- Wook, E., Kamalrudin, M. S., & Norain, M. A. (2011). Kepekaan Terhadap Hak Membuat Tuntutan Gantirugi [Focus On Right To Get Compensation]. *Malaysian Journal of Consumer and Family Economics*, 14, 1511–2802.
- Wright L. T. (2006). Consumer Empowerment Special Issue. *European Journal of Marketing*, 40(9/10).
- Xu, R., Frey, R.M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding The Impact Of Personality Traits On Mobile App Adoption E Insights From A Large-Scale Field Study. *Computers In Human Behavior*, 62, 244-256. doi: 10.1016/j.chb.2016.04.011
- Younus, M. A. F. (2014). *Research Methodology. In Vulnerability and Adaptation to Climate Change in Bangladesh: Processes, Assessment and Effects* (Springer Theses). Springer (pp. 35–76). Dimuat turun daripada http://link.springer.com/10.1007/978-94-007-5494-2_2.
- 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.
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media Inc., CA, U.S.A.
- Zeti, Z. M. Z. & Sakina, S. A. Y. (2011). Gerenti Tersirat di Bawah Akta Perlindungan Pengguna 1999: Penambahbaikan kepada Syarat Tersirat di bawah Akta Jualan Barang 1957?. *Jurnal Undang-undang dan Masyarakat*, 15, 95-108.
- Zhang, Z., Tousignant, W., & Xu, S. (2012). Introducing Accessible ICT to Teacher Candidates: A Way To Address Equity Issues. *Journal of Literacy and Technology*, 13(1), 2-18.
- Zikmund, W. G. (2003). *Business Research Methods*. 7th Edition, Thomson South Western, Ohio.
- Zimmerman, B. J. (1990). Self-regulating Academic Learning and Achievement: The Emergence of a Social Cognitive Perspective. *Educational Psychology Review*, 2, 173-201.
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological Empowerment: Issues and Illustrations. *Journal of Community Psychology*, 23(5), 581–599.

- Zimmerman, M. A. (2000). Empowerment Theory: Psychological, Organizational and Community Levels of Analysis. In J. Rappaport., & E. Seidman (Eds.), *Handbook of Community Psychology* (pp. 43–63). New York: Plenum Press.
- Zimmerman, M. A. & Rappaport, J. (1988). Citizen Participation, Perceived Control, and Psychological Empowerment. *Journal of Community Psychology*, 16(5), 725–750.
- Zimmerman, M. A. & Warschausky, S. (1998). Empowerment Theory for Rehabilitation Research: Conceptual and Methodological Issues. *Rehabilitation Psychology*, 43(1), 3-16.
- Zumilah, Z., Elistina, A. B., & Nor Rashidah, Z. (2013). *Malaysia Negara Maju. Realiti dan Cabaran Pengguna*. Penerbit Persatuan Ekonomi Pengguna dan Keluarga Malaysia.(ISBN 987- 967-10618-4-8).

BIODATA PELAJAR

Nurul Nadiah Syahida binti Tajurahim dilahirkan di Kajang, Selangor pada 15 Jun 1994. Beliau merupakan anak ketiga daripada lima adik beradik. Beliau mendapat pendidikan awal di Sekolah Rendah Kebangsaan Saujana Impian dan kemudiannya melanjutkan pendidikan peringkat menengah di Sekolah Menengah Kebangsaan (Integrasi) Sultan Abdul Aziz Shah Kajang. Seterusnya, beliau meneruskan pendidikan di Kolej Matrikulasi Negeri Sembilan dalam aliran sains. Setelah memperoleh keputusan matrikulasi, beliau melanjutkan pendidikan tinggi di Universiti Putra Malaysia. Beliau telah mendapat Bacelor Pengajian Pengguna (minor advokasi dan pendidikan pengguna) dengan kepujian kelas pertama pada tahun 2017. Dalam tahun yang sama, beliau menyambung pelajaran di peringkat pasca siswazah dalam Master Sains (Sains Pengguna) serta ditawarkan Special Graduate Research Allowance (SGRA) dan kemudiannya mendapat tawaran Graduate Research Fellowship (GRF). Beliau terlibat dalam aktiviti penyelidikan dan turut menjadi penunjuk ajar bagi kelas amali di Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, UPM.



UNIVERSITI PUTRA MALAYSIA

PENGESAHAN STATUS UNTUK TESIS/LAPORAN PROJEK DAN HAKCIPTA

SESI AKADEMIK : Semester Kedua 2018/2019

TAJUK TESIS/LAPORAN PROJEK :

PENGARUH EFIKASI DIRI, INTENSITI PENDIDIKAN PENGGUNA, TRAIT PERSONALITI DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENDAYAUPAYAAN PENGGUNA DI MALAYSIA

NAMA PELAJAR : NURUL NADIAH SYAHIDA BINTI TAJURAHIM

Saya mengaku bahawa hakcipta dan harta intelek tesis/laporan projek ini adalah milik Universiti Putra Malaysia dan bersetuju disimpan di Perpustakaan UPM dengan syarat-syarat berikut :

1. Tesis/laporan projek adalah hak milik Universiti Putra Malaysia.
2. Perpustakaan Universiti Putra Malaysia mempunyai hak untuk membuat salinan untuk tujuan akademik sahaja.
3. Perpustakaan Universiti Putra Malaysia dibenarkan untuk membuat salinan tesis/laporan projek ini sebagai bahan pertukaran Institusi Pengajian Tinggi.

Tesis/laporan projek ini diklasifikasi sebagai :

*sila tandakan (v)

SULIT

(mengandungi maklumat di bawah Akta Rahsia Rasmi 1972)

TERHAD

(mengandungi maklumat yang dihadkan edaran Kepada umum oleh organisasi/institusi di mana penyelidikan telah dijalankan)

AKSES TERBUKA

Saya bersetuju tesis/laporan projek ini dibenarkan Diakses oleh umum dalam bentuk bercetak atau atas talian.

Tesis ini akan dibuat permohonan :

PATEN

Embargo _____ hingga _____
(tarikh) (tarikh)

Pengesahan oleh:

(Tandatangan Pelajar)
No Kad Pengenalan / No Pasport.:

Tarikh :

(Tandatangan Pengerusi Jawatankuasa Penyeliaan)
Nama:

Tarikh :

[Nota : Sekiranya tesis/laporan projek ini SULIT atau TERHAD, sila sertakan surat dari organisasi/institusi tersebut yang dinyatakan tempoh masa dan sebab bahan adalah sulit atau terhad.]