

Pengaruh Efikasi Kendiri dan Nilai Terhadap Niat Menggunakan Kain Basahan di Kalangan Pelajar UiTM Kelantan

Muhammad Saiful Anuar Yusoff^{1, a}, Wan Nor Hazimah Wan Azib^{2, b}, Siti Sarah Mohamad^{3, c}, Zanirah Mustafa@Busu^{4, d}, dan Asma Shazwani Mohd Shari^{5, e}

¹ Academy of Language Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan

^{2,3,5} Faculty of Business and Management, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan

⁴ Academy of Contemporary Islamic Studies, Universiti Teknologi MARA Cawangan Kelantan

^asaiful673@kelantan.uitm.edu.my, ^bwanno358@kelantan.uitm.edu.my, ^csarah804@kelantan.uitm.edu.my, ^dzanir126@kelantan.uitm.edu.my, ^easma663@gmail.com

Kata kunci: Kain basahan, efikasi kendiri, nilai kepentingan, niat menggunakan kain basahan.

Abstrak. Tujuan kajian ini dijalankan adalah untuk melihat faktor yang mempengaruhi niat menggunakan kain basahan semasa mandi berdasarkan kepada perspektif Jangkaan-Nilai (*Expectancy-Value*). Pengaruh dua pemboleh ubah teori jangkaan-nilai, iaitu jangkaan terhadap kemampuan diri (efikasi kendiri) dan nilai kepentingan kain basahan terhadap niat untuk menggunakan kain basahan dikaji. Sebanyak 272 data diperoleh daripada pelajar yang mengikuti dua kluster pengajian di UiTM Kelantan iaitu kluster sains & teknologi dan sains sosial. Untuk tujuan analisis, SmartPLS 3 digunakan. Hasil daripada pengujian model kajian membuktikan kewujudan pengaruh yang signifikan efikasi kendiri dan nilai subjektif penggunaan kain basahan terhadap niat untuk menggunakan kain basahan. Hasil kajian ini memberikan sudut pandangan yang berguna dalam membangunkan strategi yang afektif untuk meningkatkan lagi jangkaan dan penilaian yang positif terhadap penggunaan kain basahan di kalangan pelajar UiTM Kelantan.

Pendahuluan

Islam menganjur umatnya supaya memiliki akhlak yang baik. Akhlak mulia berteraskan amalan adab yang baik dalam kehidupan seharian. Dalam proses pembinaan akhlak, pendidikan Adab yang merupakan satu tatacara atau garis panduan dalam melakukan sesuatu perkara tidak dapat dipisahkan (al-Attas, 1979). Sekiranya adab ini sentiasa dididik untuk sentiasa diamalkan, ia akan menjadi satu kebiasaan.

Salah satu daripada adab yang sering dilupakan dewasa ini, penggunaan kain basahan semasa mandi. Walaupun tidak berpakaian semasa mengangkat hadas kecil dan besar tidak membawa kepada dosa kepada pelakunya, Islam mendidik umatnya dengan menjaga adab semasa mandi dengan penggunaan kain basahan. Selain itu, pemakaian kain basahan untuk tujuan menjadi contoh kepada kanak-kanak semenjak kecil lagi merupakan satu bentuk didikan kepada mereka untuk melazimkan diri mereka dengan pelaksanaan adab dan tatasusila baik yang menjadi pelengkap kepada akhlak yang baik. Dengan mengambil kira kepentingan adab yang semakin dilupakan ini, selain daripada keperluan terhadap usaha mendidik dan memenuhi keperluan semasa, adalah penting kajian dilakukan untuk meninjau niat pengguna untuk menggunakan kain basahan dalam masyarakat sekarang. Oleh yang demikian, kajian ini ditetapkan untuk melihat samada keyakinan diri dan nilai kepentingan kain basahan mempengaruhi niat untuk menggunakan kain basahan tersebut dalam kehidupan seharian.

Sorotan Literatur

Niat. Niat merujuk kepada membuat satu keputusan di dalam hati serta terus melakukannya. Ianya berbeza dengan azam kerana azam tidak mesti terus melakukannya. Daripada sini, niat merujuk kepada motivasi, maksud, atau tujuan di sebalik sesuatu perbuatan. Walaupun terdapat perbezaan pendapat di kalangan ulama, pendapat inilah yang disepakati oleh kebanyakan ulama Syafiiiah (Ahmad Nasim, 2015). Dalam bidang sains sosial, niat merujuk kepada kesediaan seseorang untuk mengambil tindakan atau menerima sesuatu tingkahlaku (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975). Ajzen dan Madden (1986) mendapati semakin kuat niat seseorang untuk melakukan sesuatu, semakin tinggi kesediaan mereka untuk mencuba dan semakin tinggi kecenderungan mereka untuk melakukan sesuatu tindakan.

Dalam kajian ini, niat untuk menggunakan kain basahan dijadikan sebagai pemboleh ubah bersandar bagi dua faktor yang mempengaruhinya iaitu efikasi kendiri dan penilaian terhadap kepentingan kain basahan. Pemilihan dua faktor ini adalah berdasarkan teori jangkaan-nilai yang dicadangkan oleh Martin Fishbein pada tahun 1970-an. Oleh yang demikian, kajian lalu akan diterangkan bagi melihat hubung kait di antara pemboleh ubah-pemboleh ubah di atas. Dua faktor ini, efikasi

kendiri dan penilaian merupakan faktor penentu kepada niat seseorang untuk melakukan sesuatu perbuatan atau tingkah laku. Kesemua pemboleh ubah ini diterangkan di bahagian seterusnya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi niat untuk menggunakan kain basahan.

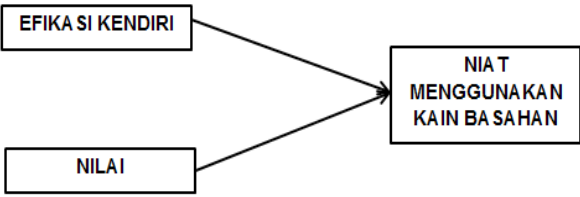
Efikasi kendiri. Dalam mengukur kawalan terhadap sebarang bentuk tingkah laku, efikasi kendiri diperlukan (Ajzen, 2002). Efikasi kendiri ditakrifkan sebagai penilaian seseorang terhadap keupayaan dirinya dalam mengurus dan memutuskan beberapa siri tindakan yang diperlukan untuk mengekalkan jenis pencapaian yang telah dirangka (Bandura 1986). Efikasi kendiri secara lebih tepat berkaitan dengan kebolehan seseorang untuk melaksanakan tingkah laku tertentu (Bandura, 1997). Dalam konteks kajian ini, efikasi kendiri diperlukan dalam proses membuat keputusan untuk menggunakan kain basahan secara konsisten dan berterusan dalam konteks penggunaan kain basahan yang semakin dilupakan. Walaupun belum ada kajian yang melihat pengaruh efikasi kendiri secara spesifik terhadap penggunaan kain basahan, kajian-kajian lalu memperlihatkan pengaruhnya terhadap pilihan pengguna (Hu, Huhmann, & Hyman, 2007, pemilihan kerjaya (Blustein, 1989) dan keputusan berkaitan kesihatan (Woodward & Wallston, 1987). Oleh yang demikian, diandaikan efikasi kendiri akan memperlihatkan pengaruh yang sama terhadap niat untuk menggunakan kain basahan.

H1: Efikasi kendiri mempengaruhi secara positif niat untuk menggunakan kain basahan.

Nilai Subjektif. Nilai adalah satu bentuk motivasi yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan yang difikirkan perlu dilakukan. Ia mempengaruhi proses penetapan sesuatu matlamat dan mengekalkan matlamat tersebut (Feather, 1992). Eccles (1983) menjelaskan bahawa nilai subjektif sesuatu tugas dianggap sebagai motivasi yang membolehkan seseorang menjawab soalan “Adakah saya ingin melakukan aktiviti ini dan kenapa?. Nilai subjektif inilah yang mengarahkan seseorang untuk melakukan sesuatu tindakan. Dapatan kajian-kajian terdahulu memperlihatkan aspek nilai merupakan faktor penting dalam pemasaran sesuatu produk (Chen & Quester, 2006; Cronin et al., 2000; Pura, 2005). Berdasarkan kepada teori kepentingan (*utility*), kebarangkalian untuk niat membeli akan meningkat apabila seseorang pengguna memperoleh lebih banyak faedah daripada apa yang mereka bayangkan bagi sesuatu produk (Dickson & Sawyer, 1990). Oleh yang demikian, seseorang dijangka berhasrat menggunakan kain basahan sekiranya mereka menilai pemakaiannya berfaedah dan bermakna.

H2: Penilaian terhadap kepentingan kain basahan mempengaruhi secara positif niat untuk menggunakan kain basahan.

Kerangka Kajian dan Pembinaan Hipotesis. Kajian literatur yang telah dinyatakan sebelum ini menyediakan asas untuk mengembangkan kerangka kajian dan hipotesis bagi kajian yang akan dijalankan ini. Dengan menggunakan teori Jangkaan-Nilai (Ajzen, 2002; Fishbein & Ajzen, 1975), kajian ini akan melihat hubungan di antara pemboleh ubah jangkaan dan nilai dengan niat untuk menggunakan kain basahan. Secara terperinci, jangkaan terhadap keyakinan diri dan penilaian terhadap kepentingan penggunaan kain basahan dijangka akan berhubung dengan secara positif dengan niat untuk menggunakan kain basahan. Oleh yang demikian, kerangka kajian diterangkan dalam Rajah 1.



Rajah 1: Kerangka Kajian

METODOLOGI KAJIAN

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam kajian ini. Populasi yang menjadi sasaran kajian ini adalah pelajar yang sedang mengikuti dua kluster pengajian di UiTM Kelantan iaitu kluster sains & teknologi dan sains sosial. Untuk memastikan sampel responden yang dipilih sesuai dengan matlamat kajian, teknik persampelan kebarangkalian rawak mudah digunakan. Jangkaan saiz sampel yang diperlukan bagi kajian ini ditentukan melalui penggunaan perisian G*power 3.1 (Faul et al., 2009) iaitu dengan melihat jumlah pemboleh ubah kajian dan item kajian. Untuk mengira saiz sampel yang sesuai, perisian digunakan dengan menggunakan aras seperti berikut: f² = 0.15 (sederhana), α = 0.05 dan bilangan peramal = 2 serta kuasa ditetapkan pada 80% (Gefen et al., 2011). Menggunakan formula di atas, saiz sampel yang diperlukan untuk menguji model ini adalah 68.

Data diperoleh melalui pengedaran borang soal selidik. Item soalan telah dilakukan pra ujian bagi memastikan kebolehpercayaannya. Nilai Alpha Cronbach melebihi 0.6 menunjukkan kebolehpercayaan item soal selidik berada pada

paras yang boleh diterima (Kline, 2011). Kesemua item soalan menggunakan skala Likert 5 point. Pengumpulan data dilakukan pada bulan Julai tahun 2017. Walaupun saiz sampel yang diperlukan untuk mencapai kuasa peramalan yang ditetapkan hanya sebanyak 68 sahaja, sebanyak 300 borang soal selidik diedarkan dan 282 borang yang lengkap berjaya diperoleh daripada pelajar yang sedang mengikuti pengajian semester Mac-Julai 2017. Kadar respon yang diperoleh adalah melebihi 65.5% yang secara jelas menunjukkan ralat tidak respon tidak menjadi isu utama (Nulty, 2008). Selepas dilakukan proses pembersihan data yang melibatkan beberapa ujian seperti pengesanan data terpencil, sebanyak 272 data dikekalkan untuk tujuan analisis selanjutnya. Prosedur Permodelan Berstruktur Partial Least Square (PLS-SEM) dilakukan yang melibatkan dua peringkat analisis iaitu model pengukuran item dan model pengukuran stuktur model.

DAPATAN KAJIAN

Responden Kajian. Majoriti responden kajian terdiri daripada 85% perempuan dan 15% lelaki yang rata-ratanya berumur 18 tahun dan sedang mengikuti pengajian di peringkat diploma di UiTM Cawangan Kelantan. Bilangan responden kajian ini mewakili Fakulti Pengurusan Perniagaan (55%) dan Fakulti Sains Komputer (45%). Berdasarkan maklumat daripada responden kajian, mereka berpandangan bain basahan mudah didapati di pasaran (86%), reka bentuk sesuai (62%) dan selesa digunakan (50%).

Penilaian Model Pengukuran. Jadual 1 menerangkan hasil ujian kebolehpercayaan dan kesahan konstruk konvergen. Kesahan konvergen merujuk kepada tahap sesuatu skala berkorelasi secara positif dengan skala lain dalam konstruk yang sama (Malhotra, 2002). Dapatan kajian menunjukkan kesemua item mencapai konsistensi dalaman yang tinggi (Nunnally & Bernstein, 1994; Chin, 1998) dan purata varian diekstrak (AVE) dan kebolehpercayaan komposit (CR) yang mencukupi untuk mengesahkan kesahan konvergen (Hair et al., 2014).

Jadual 1: Ujian kesahan konvergen						
Konstruk	Item	Muatan (Loading)	Cronbach	rhoA	CR	AVE
Efikasi Kendiri	G1	0.864	0.919	0.921	0.943	0.805
	G2	0.923				
	G3	0.914				
	G4	0.887				
Nilai	D1	0.861	0.920	0.921	0.940	0.757
	D2	0.900				
	D3	0.896				
	D4	0.835				
	D5	0.856				
Niat	I1	0.919	0.936	0.936	0.954	0.838
	I2	0.922				
	I3	0.895				
	I4	0.927				

CR: Construct reliability, AVE: Average variance extracted

Kesahan diskriminan sebelum ini diperiksa menggunakan kriteria yang dicadang oleh Fornell-Larcker (1981). Walaupun demikian, kaedah ini mendapat kritikan disebabkan kriteria ini tidak dapat mengesan kekurangan kesahan diskriminan dalam situasi penyelidikan normal (Henseler et al., 2015). Oleh yang demikian, sebagai ganti kepada kaedah di atas, nilai HTMT akan dilihat. Heterotrait-Monotrait (HTMT) adalah ratio yang digunakan untuk mendapatkan kesahan diskriminan dalam PLS 3 (Henseler et al., 2015). Sebagaimana yang diterangkan dalam Jadual 2, kesahan diskriminan di antara konstruk kajian berada di bawah nilai yang ditetapkan iaitu 0.90. Sekiranya nilai HTMT 0.90 atau lebih besar daripada 0.90 (Gold et al., 2001), nilai ini menunjukkan kewujudan masalah kesahan diskriminan. Semua nilai yang diperoleh di bawah tahap HTMT 0.90 (Gold et al., 2001) dan ini menunjukkan kesahan diskriminan telah dicapai. Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT) diterangkan dalam Jadual 2 di bawah:

Jadual 2: Ratio Heterotrait-Monotrait (HTMT)			
	Efikasi	Niat	Nilai
Efikasi			
Niat	0.865		
Nilai	0.519	0.613	

Hasil analisis ratio HTMT menunjukkan tidak terdapat isu kolineariti di antara item kajian dan kesemua item yang digunakan disahkan mengukur konstruk yang sepatutnya. Apabila penilaian model pengukur telah memenuhi syarat yang telah ditetapkan, analisis seterusnya akan dilakukan iaitu pengujian model struktur dan hipotesis kajian.

Penilaian Model Struktur

Analisis bootstrap mengunakan kaedah persampelan semula sebanyak 5000 dilakukan untuk menjawab hipotesis kajian (Hair et al, 2014). Jadual 3 menunjukkan nilai pekali laluan yang ditunjukkan melalui nilai Beta bagi setiap laluan. Dapatan kajian menunjukkan bahawa kesemua dua hipotesis kajian adalah disokong. Efikasi sendiri dan nilai kain basahan mempengaruhi niat untuk menggunakan kain basahan. Dengan kata lain, hipotesis 1 dan 2 disokong sepenuhnya. Pengujian hipotesis ditunjukkan oleh Jadual 3 di bawah:

Jadual 3: Ujian Pekali Laluan							
Hipotesis	Hubungan	Beta	SE	Nilai t	2.50%	97.50%	Keputusan
H1	Efikasi_ -> Niat	0.688**	0.034	20.388	0.617	0.751	Disokong
H2	Nilai -> Niat	0.239**	0.040	5.969	0.158	0.315	Disokong

*p<0.05, nilai t lebih besar daripada 1.645.
**p<0.01, nilai t lebih besar daripada 2.33.

Jadual 4 pula menunjukkan kualiti model kajian. Efikasi sendiri memiliki kesan yang besar terhadap niat untuk menggunakan kain basahan manakala penilaian terhadap kepentingan kain basahan memiliki kesan yang kecil terhadap niat untuk menggunakan kain basahan tersebut. Nilai R²=0.689 menandakan bahawa sebanyak 69% daripada varian niat untuk menggunakan kain basahan diterangkan oleh dua pemboleh ubah kajian (efikasi dan nilai). Nilai relevan peramalan (Q²) menunjukkan kesemua pemboleh ubah bersandar mampu untuk meramal niat untuk menggunakan kain basahan dan penggunaan sebenar kain basahan tersebut (Hair et al. 2014). Kriteria terakhir yang menunjukkan kualiti model adalah analisis pengukuran kesepadanan global (GoF) untuk mendapatkan kesepadanan model kajian (Chin, 1998). Untuk itu, punca kuasa dua purata AVE didarab dengan R² untuk mendapatkan nilai tersebut. Nilai yang diperoleh adalah tinggi iaitu 0.689, dan nilai ini telah melepasi tahap nilai yang dicadangkan oleh Akter, D’Ambra dan Ray (2011) iaitu GoFsmall=.01, GoFmedium=.25 dan GoFlarge=.36.

Jadual 4: Ujian Kualiti Model				
Pemboleh ubah	R ² varian diterangkan	Communality	Q ² kerelevenan peramalan	F ² (Saiz kesan)
				Niat
Efikasi		0.618		1.173
Nilai		0.596		0.142
Niat	0.689	0.663	0.542	
	0.689	0.626	0.542	0.658
Nilai GOF	0.657			

PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN

Kajian ini dilakukan untuk melihat pengaruh efikasi sendiri dan penilaian terhadap kepentingan kain basahan terhadap niat untuk menggunakan kain basahan semasa mandi. Dapatan kajian menyokong kesemua dua hipotesis kajian. Efikasi sendiri dan penilaian terhadap kepentingan kain basahan mempengaruhi secara bersama niat untuk menggunakan kain dengan sumbangan yang lebih besar diberikan oleh efikasi sendiri. Dengan kata lain, kesemua hipotesis disokong sepenuhnya. Dapatan kajian ini selari dengan kajian awal sebelum ini yang melihat hubungan efikasi sendiri dengan niat (Hu, Huhmann, & Hyman, 2007; Blustein, 1989; Woodward & Wallston, 1987) dan nilai subjektif dengan niat (Chen & Quester, 2006; Cronin et al., 2000; Pura, 2005; Dickson & Sawyer, 1990).

Kedua-dua faktor ini dilihat secara bersama mempengaruhi niat seseorang. Kedua-dua faktor menerangkan sebanyak 69% daripada varians niat untuk menggunakan kain basahan. Walaupun demikian, kekuatan hubungan adalah berbeza. Efikasi sendiri didapati memberikan saiz kesan yang besar terhadap niat menggunakan kain basahan. Dengan kata lain, niat untuk menggunakan kain basahan banyak dipengaruhi oleh keyakinan diri individu untuk menggunakannya secara berterusan dan konsisten. Walaupun nilai subjektif kain basahan mempengaruhi niat untuk menggunakan kain basahan, saiz kesannya adalah kecil. Namun, pengaruhnya yang masih lagi signifikan membuktikan kewujudannya masih relevan dalam keadaan penggunaan kain basahan yang semakin dilupakan.

Kajian lalu membuktikan pengaruh nilai subjektif lebih besar dalam situasi yang melibatkan pilihan (Eccles et al., 1983). Namun, hasil analisis menghasilkan dapatan sebaliknya. Kemungkinan penjelasan yang sesuai bagi keadaan ini adalah disebabkan populasi yang menjadi fokus kajian ini. Majoriti responden kajian adalah daripada generasi Y yang lahir dari awal 1980an hingga akhir 1990an (Nazrin Hassan, 2013) yang seringkali dikaitkan dengan sifat yakin dengan kemampuan diri (Twenge, 2006). Di samping itu, kebiasaan mereka mandi tanpa menggunakan kain basahan menjadikan kewujudannya bukanlah satu kemestian walaupun ia masih lagi relevan pada pandangan mereka.

RUJUKAN

Ahmad Nasim Abdul Rauf. (2015). *Syarah Misykaat Al-Masaabihi*. Perak: Darul Furqon Solution.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 665 – 683.

Ajzen, I., Madden, T.J. (1986), Prediction of goal directed behaviour: Attitudes, intentions, and perceived behavioural control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22, 453-474

Akter, S., D’Ambra, J., & Ray, P. (2011). Trustworthiness in Health information services: An assessment of a hierarchical model with mediating and moderating effects using partial least squares (PLS). *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62, 100-116.

al-Attas, Syed Muhammad Naquib (Ed.). (1979). *At-Tarbiah al-Islamiyyah*. Kaherah: Darul Qaumiyah Lit-Thiba’ah Wa an-Nasyr.

Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Englewood Cliffs. NJ: Prentice- Hall.

Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The exercise of control*. New York: W.H. Freeman.

Blustein, D. L. (1989). The role of goal instability and career self-efficacy in the career exploration process. *Journal of Vocational Behavior*, 35, 194–203.

Chen, S., & Quester, P. (2006). Modeling store loyalty: Perceived value in market orientation practice. *The Journal of Services Marketing*, 20, 188-204.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. In G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern methods for business research* (pp. 295-358). Mahwah, NJ Lawrence Erlbaum Associates.

Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-216.

Dickson, P. R., & Sawyer, A. G. (1990). The price knowledge and search of supermarket shoppers. *Journal of Marketing*, 54, 42-53.

Eccles, J. (1983). Expectancies, values, and academic behaviors. In J. T. Spence (Ed.), *Achievement and achievement motives: Psychological and sociological approaches* (pp. 75-146). San Francisco, CA: W. H. Freeman.

Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41, 1149-1160.

Feather, N.T. (1992). Values, valences, expectations, and actions. *Journal of Social Issues*, 48, 109–24.

Fishbein, M., Ajzen, I. (1975), *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley.

Fornell, C. G., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.

Gefen, D., Rigdon, E. E., & Straub, D. (2011). An Update and Extension to SEM Guidelines for Administrative and Social Science Research. *MIS Quarterly*, 35(2), iii-A7.

Gold, A. H., Malhotra, A., & Segars, A. H. (2001). Knowledge management: an organizational capabilities perspective. *Journal of Management Information Systems*, 18(1), 185–214.

Hair, J.F., Hult, T.M., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Henseler, J., Ringle, C.M., Sarstedt, M. (2015), A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.

Hu, J., Huhmann, B. A., & Hyman, M. R. (2007). The Relationship between Task Complexity and Information Search: The Role of Self-Efficacy. *Psychology & Marketing*, 24, 253–270.

Kline, R.B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: Guilford Press.

Lada, S., Tanakinjal, H.G., Amin, H. (2009), Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(1), 66-76.

Malhotra, N.K. (2002). *Basic Marketing Research: Applications to Contemporary*. New Jersey: Prentice Hall International.

Nazrin Hassan (2013). Nilai asas pengaruhi Generasi Y. Berita Harian. Retrieved 9.11.2018. <http://www.bharian.com.my/articles/NilaiasaspengaruhiGenerasiY/Article/>

Nulty, D.D. (2008), The adequacy of response rate to online and paper survey: What can be done? *Assessment and Evaluation in Higher Education*, 33(3), 301-314.

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw Hill.

Pura, M. (2005). Linking perceived value and loyalty in location-based mobile services. *Managing Service Quality*, 15(6), 509-538.

Twenge, Jean (2006). *Generation Me*. New York, NY: Free Press (Simon & Schuster).

Woodward, N. J., & Wallston, B. S. (1987). Age and health care beliefs: Self-efficacy as a mediator of low desire for control. *Psychology and Aging*, 2, 3–8.