

PENGARUH EMOSI BERBELANJA TERHADAP SIKAP DAN NIAT BERBELANJA WANITA DI SELANGOR

PERANIKA BINTI HERIRANTO

UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS

2020



**PENGARUH EMOSI BERBELANJA TERHADAP
SIKAP DAN NIAT BERBELANJA WANITA
DI SELANGOR**

PERANIKA BINTI HERIRANTO



**DISERTASI DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI SYARAT UNTUK
MEMPEROLEH IJAZAH SARJANA PENGURUSAN
PEMASARAN
(MOD PENYELIDIKAN)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2020





PENGHARGAAN

Alhamdulillah setinggi kesyukuran ke hadrat Allah S.W.T. kerana dengan limpah kurnia dan izinNYA tesis ini dapat disempurnakan dalam jangka waktu yang ditetapkan.

Tesis ini tidak akan dapat disiapkan tanpa kerjasama dan bantuan daripada mereka yang sanggup memberi nasihat, bimbingan serta tunjuk ajar kepada saya. Sehubungan itu, saya ingin mengambil kesempatan ini untuk mengucapkan ribuan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia saya Dr Zuraidah Binti Zainol kerana sentiasa bersedia untuk memberi bimbingan dan panduan serta kata-kata semangat apabila diperlukan, memberi tunjuk ajar apabila kesilapan dilakukan, sentiasa mudah didekati dan sangat mudah dibawa berbincang. Sesungguhnya beliau seorang yang perihatin, peka dan teliti dalam memberi komitmen yang tinggi dalam melaksanakan tugas sebagai penyelia.

Bagi tujuan perolehan data, saya ingin mengucapkan jutaan terima kasih kepada golongan wanita bekerja di negeri Selangor yang terlibat secara langsung mahupun tidak langsung atas kerjasama yang diberikan sepanjang kutipan data kajian dilakukan. Tanpa kerjasama mereka pasti maklumat yang diperlukan tidak akan diperolehi. Sesungguhnya segala sumbangan dan kerjasama yang diberikan amat dihargai.



Ucapan terima kasih juga diberikan kepada sahabat-sahabat saya kerana telah banyak memberi kerjasama serta membantu mendapatkan data dan maklumat yang diperlukan. Sesungguhnya jasa baik kalian amat dihargai dan sentiasa dikenang.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga juga kepada suami serta ibu bapa saya yang merestui dan meredhai saya meneruskan perjuangan dalam pencarian ilmu, sentiasa memberi dorongan, semangat dan sokongan kepada saya tanpa henti. Terima kasih untuk segalanya.





ABSTRAK

Kajian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh emosi berbelanja terhadap sikap dan niat berbelanja dalam kalangan wanita di negeri Selangor. Pendekatan kuantitatif dan deduktif diguna pakai bagi menjalankan kajian ini. Data dikumpul melalui kajian tinjauan sampel menggunakan borang soal selidik yang ditadbir sendiri. Populasi bagi kajian ini adalah golongan wanita yang bekerjaya, manakala sampel kajian pula terdiri daripada 216 orang wanita bekerjaya yang berumur sekurang-kurangnya 18 tahun di tiga buah daerah di negeri Selangor. Sampel dipilih menggunakan teknik persampelan rawak berkelompok. Kajian ini dijalankan di Selangor kerana negeri tersebut mencatatkan jumlah penduduk dan tenaga buruh wanita tertinggi di Malaysia. Data dianalisis menggunakan analisis Regresi Pelbagai. Dapatan menunjukkan bahawa emosi berbelanja positif ($\beta=0.532$, $p<0.005$) mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara positif dan signifikan. Ini menunjukkan bahawa apabila wanita berasa gembira, bangga atau teruja, mereka cenderung untuk mempunyai penilaian dan kepercayaan yang positif terhadap berbelanja. Sikap berbelanja juga mempengaruhi niat berbelanja wanita secara positif dan signifikan ($\beta= 0.677$, $p<0.005$). Ini menunjukkan bahawa semakin positif penilaian dan kepercayaan individu untuk berbelanja, maka semakin tinggi kecenderungan berbelanja. Kesimpulannya, emosi positif berupaya mempengaruhi sikap berbelanja wanita yang seterusnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja. Implikasinya, dapatan ini memberikan maklumat berguna dalam meningkatkan pemahaman pengguna wanita tentang bagaimana untuk berbelanja dengan berhemat dan memberi panduan kepada penyelidik dan ahli pemasaran dalam mengurus dan merancang strategi perniagaan mereka.





THE EFFECT OF SPENDING EMOTIONS ON WOMEN'S SPENDING ATTITUDES AND INTENTIONS AMONG WOMEN IN SELANGOR

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of spending emotions on spending attitudes and intentions among women in Selangor. A quantitative and deductive approach was adopted to carry out this study. The data were collected through a sample survey using self-administered questionnaires. The population for this study was working women, while the sample consisted of 216 working women, who are at least 18 years old, at three districts of Selangor. Sample was selected using cluster random sampling techniques. This study was conducted in Selangor as this state was recorded with the highest female population and labour force in Malaysia. Data were analysed using Multiple Regression Analysis. The findings showed that positive spending emotions ($\beta = 0.532$, $p < 0.005$) positively and significantly affect women's spending attitudes. The findings indicated that whenever women feel happy, proud or excited, they are more likely to have positive evaluation and belief about spending. The spending attitude also affects spending intention significantly and positively ($\beta = 0.677$, $p < 0.005$). The findings implied that the more favourable evaluation and belief about spending, the higher the intention to spend. In conclusion, positive spending emotion is capable of influencing the spending attitude of women, which consequently increasing their inclination to spend. In implication, the findings provide useful information in improving the women's consumer understanding about how to spend prudently and, provide guidance to the researchers and marketers in planning and managing their business strategy.



**KANDUNGAN****Muka
Surat****PENGAKUAN KEASLIAN PENULISAN**

ii

PENGESAHAN PENYERAHAN TESIS

iii

PENGHARGAAN

iv

ABSTRAK

v

ABSTRACT

vi

KANDUNGAN

vii

**SENARAI JADUAL**

xiii

SENARAI RAJAH

xvi

SENARAI SINGKATAN

xvii

SENARAI LAMPIRAN

xviii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

1

1.2 Latar Belakang Kajian

2

1.3 Penyataan Masalah

10

1.4 Objektif Kajian

14

1.5 Persoalan Kajian

15

1.6 Kerangka Konseptual

15

1.7 Batasan Kajian

16



1.8	Definisi Konstruk Kajian	18
1.8.1	Emosi Berbelanja	18
1.8.2	Sikap Berbelanja	18
1.8.3	Niat Berbelanja	18
1.9	Struktur Kajian	19
1.10	Kesimpulan	19

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	21
2.2	Sheconomy	22
2.3	Emosi Berbelanja	24
2.4	Sikap Berbelanja	32
2.5	Niat Berbelanja	34
2.6	Kerangka Kajian	36
2.6.1	Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action-TRA)	36
2.6.2	Model Pengendalian Sikap (Attitude Operational Model – AOM)	39
2.6.3	Cadangan Kerangka Kajian	41
2.7	Hipotesis Kajian	56
2.7.1	Pengaruh Emosi berbelanja Negatif dan Positif ke atas Sikap Berbelanja Wanita	44
2.7.2	Pengaruh Sikap Berbelanja ke atas Niat Berbelanja	46
2.8	Kesimpulan	47

**BAB 3 METODOLOGI**

3.1	Pengenalan	47
3.2	Reka Bentuk Kajian	48
3.3	Lokasi Kajian	50
3.4	Populasi dan Sampel	52
3.5	Instrumen Kajian	56
3.6	Penterjemahan	60
3.7	Kajian Rintis	61
3.7.1	Ujian dengan Pakar	62
3.7.2	Ujian dengan Responden	64
3.7.2.1	Kesahan Item Soal Selidik	65
3.7.2.2	Kebolehpercayaan Skala Pengukuran	68
3.7.2.3	Ringkasan Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan	69
3.8	Kutipan Data	71
3.9	Analisis Data	74
3.10	Kesimpulan	76

BAB 4 DAPATAN KAJIAN

4.1	Pengenalan	77
4.2	Profil Responden	78
4.2.1	Umur	80
4.2.2	Pendapatan Individu	81
4.2.3	Etnik	81



4.2.4	Agama	82
4.2.5	Tahap Pendidikan	83
4.2.6	Pekerjaan	84
4.3	Pengujian Awal: Pematuhan Andaian Regresi	84
4.4	Dapatan Analisis Regresi Linear	89
4.4.1	Pengaruh Ke Atas Sikap Berbelanja	90
4.4.2	Pengaruh Ke Atas Niat Berbelanja	92
4.5	Kesimpulan	94
 BAB 5 PERBINCANGAN DAN KESIMPULAN		
5.1	Pengenalan	95
5.2	Perbincangan Terhadap Dapatan Kajian	96
5.3	Implikasi Dapatan Kajian	100
5.4	Limitasi dan Cadangan Kajian Lanjutan	104
5.5	Kesimpulan	106
RUJUKAN		108
LAMPIRAN		123

**SENARAI JADUAL**

No. Jadual	Tajuk	Muka surat
1.1	Populasi Wanita	4
1.2	Pendapatan Bolehguna Tahunan Penduduk Wanita di Dunia	4
1.3	Bilangan wanita yang mengikuti pengajian di IPT	5
1.4	Wanita sebagai ketua isi rumah	6
3.1	Anggaran Penduduk Berasaskan Data Banci Penduduk dan Perumahan	51
3.2	Jumlah Tenaga Buruh Wanita 2014	52
3.3	Jadual Penentu Saiz Sampel	55
3.4	Item Pengukuran Awal bagi setiap Konstruk dan Sumber	57
3.5	Maklum balas daripada Pakar	63
3.6	Keputusan KMO and Bartlett's Test	65
3.7	Keputusan Total Variance Explained	65
3.8	Rotated Component Matrix	67
3.9	Analisis Kebolehpercayaan	68
3.10	Ringkasan Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan	69
3.11	Item Pengukuran Kajian Sebenar	70
3.12	Prosedur Pengumpulan data	73





No. Jadual	Tajuk	Muka surat
3.13	Analisis Pengujian Hipotesis	75
4.1	Taburan Data Responden	79
4.2	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Umur	80
4.3	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Pendapatan	81
4.4	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Etnik	82
4.5	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Agama	83
4.6	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Tahap Pendidikan	83
4.7	Kekerapan Bilangan dan Peratusan Responden Mengikut Pekerjaan	84
4.8	Keputusan Analisis Skewness dan Kurtosis	85
4.9	Keputusan Ujian Mahalanobis Distance	87
4.10	Pengujian Collinearity	89
4.11	Model Rumusan Sikap Berbelanja	90
4.12	ANOVA Satu Hala Sikap Berbelanja	91
4.13	Analisis Pekali Regresi Linear Sikap Berbelanja	91
4.14	Model Rumusan Niat Berbelanja	92
4.15	ANOVA Satu Hala Niat Berbelanja	93
4.16	Analisis Pekali Regresi Linear Niat Berbelanja	93
4.17	Ringkasan Keputusan Pengujian Hipotesis	94



**SENARAI RAJAH**

No. Rajah	Tajuk	Muka surat
1.1	Kerangka Konseptual Kajian	16
2.1	Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action – TRA) oleh Ajzen dan Fishben (1980)	39
2.2	Model Pengendalian Sikap (Attitude Operationalized Model – AOM) oleh Taylor, Ishida, dan Donovan (2016)	40
2.4	Kerangka Konsep Selepas Pembangunan Hipotesis	42





SENARAI SINGKATAN

IPT	Institusi Pengajian Tinggi
IPTA	Institusi Pengajian Tinggi Awam
LFPR	<i>Labour Force Participation Rate</i>
TRA	<i>Theory of Reasoned Action</i>
AOM	<i>Attitude Operationalized Model</i>
WOM	<i>Word-of-mouth</i>
JPM	Jabatan Perangkaan Malaysia
EN	Emosi Negatif
EP	Emosi Positif
BI	Bahasa Inggeris
BM	Bahasa Malaysia
EFA	Analisis Faktor Penerokaan
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
KLIA	Kuala Lumpur International Airport
VIF	<i>Variance inflation factor</i>



**SENARAI LAMPIRAN****Lampiran****Muka Surat**

A	Jadual Penentu Sampel Krejcie Dan Morgan	123
B	Jadual Penentu Sampel Cohen	124
C	Maklum Balas Penterjemahan	125
D	Borang Soal Selidik	126
E	Dapatan Ringkasan Profil Responden	137
F	Dapatan Analisis Regresi Linear Mudah	140
G	Dapatan Analisis Regresi Linear Pelbagai	141
H	Hebahan Jualan Sempena Sambutan Perayaan	142
I	Peta Negeri Selangor	144



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Pengenalan

Bab ini memberikan penjelasan ringkas mengenai kajian. Selepas pengenalan, subtajuk 1.2 menerangkan latar belakang kajian, sementara subtajuk 1.3 menghuraikan permasalahan kajian. Selanjutnya, subtajuk 1.4 menghuraikan objektif kajian, manakala subtajuk 1.5 menimbulkan persoalan-persoalan kajian yang selaras dengan objektif kajian. Subtajuk 1.6 pula menyatakan kerangka konseptual bagi kajian ini dan diikuti dengan kepentingan kajian pada subtajuk 1.7. Batasan kajian



diterangkan dalam subtajuk 1.8 dan diikuti dengan pendefinisian ringkas konstruk yang digunakan pada subtajuk 1.9. Akhir sekali, subtajuk 1.8 memberikan struktur keseluruhan kajian ini, manakala subtajuk 1.9 akan meringkaskan bab ini.

1.2 Latar Belakang Kajian

Peningkatan yang pesat dalam pendapatan pengguna wanita adalah dipacu oleh taraf pendidikan yang lebih baik, pekerjaan dan juga perubahan dalam sikap masyarakat terhadap peranan wanita (Euromonitor International, 2011). Memandangkan wanita mempunyai perkaitan yang rapat dengan aktiviti berbelanja dengan semua barangan keperluan ataupun kehendak, peningkatan pendapatan golongan wanita telah meningkatkan kuasa beli wanita dalam pasaran pengguna dan seterusnya mencetus perkembangan perniagaan yang selama ini kurang diberi perkhidmatan dalam segmen pasaran (Bradshaw, Castellino, & Diop, 2013).

Menurut K. J. Pine & Fletcher (2011), peningkatan kuasa beli ini telah membawa kepada berlakunya sebuah fenomena yang digelar sebagai *sheconomy*. *Sheconomy* merupakan istilah yang baru dalam dunia penyelidikan dimana ia menempatkan wanita sebagai keutamaan dalam memacu peningkatan ekonomi. Ini disokong oleh Luscombe (2010) yang menerangkan *sheconomy*, atau juga dikenali sebagai *womeneconomy* adalah satu istilah baru, yang membawa maksud peningkatan ekonomi akibat daripada penyertaan wanita dalam perniagaan dan peningkatan dalam pendapatan dari segi kepenggunaan dan konsumerisme.





Golongan wanita merupakan individu utama yang menguruskan kewangan, malahan wanita juga merupakan golongan yang paling banyak membuat pembelian untuk diri sendiri dan juga untuk keperluan keluarga (Nezakati, Khim, & Asgari, 2011). Dapatan kajian lepas mendapati bahawa sekurang-kurangnya 85 peratus daripada keputusan pembelian bagi sesebuah keluarga dilakukan oleh wanita (K. J. Pine, 2009). Maka, dapatlah dijelaskan bahawa wanita mempunyai kuasa yang lebih bagi membuat sesuatu keputusan pembelian dan menjadi sebab utama berlakunya peningkatan kuasa membeli wanita.

Laporan Euromonitor International (2011) melaporkan bahawa kemunculan fenomena *Sheconomy* adalah didorong oleh beberapa faktor, iaitu peningkatan dalam jumlah populasi wanita dan pendapatan, penglibatan wanita di IPT, peningkatan wanita sebagai ketua isi rumah dan peningkatan wanita dalam tenaga kerja. Fenomena *Sheconomy* ini berkembang secara meluas diseluruh negara-negara yang membangun dan Malaysia adalah tidak terkecuali.

Berdasarkan Jadual 1.1, populasi wanita di seluruh dunia adalah melebihi 3.6 bilion bagi tahun 2015 dan jumlah ini dianggarkan akan terus meningkat dari tahun ke tahun. Populasi wanita di Asia Pasifik dan Malaysia juga menunjukkan peningkatan dengan jumlah masing-masing 1.9 bilion dan 15 juta bagi tahun 2015.

Jadual 1.1



*Populasi Wanita*

	2012	2013	2014	2015
Dunia - '000	3,493,875.2	3,536,404.2	3,579,371.7	3,622,621.4
Asia Pasifik - '000	1,920,439.3	1,940,738.2	1,960,848.4	1,980,995.0
Malaysia - '000	14,294.7	14,632.5	14,830.4	15,079.8

Sumber : Euromonitor International, 2011

Selain itu, wanita turut mengalami peningkatan pantas dalam aspek pendapatan, pendidikan, peranan sosial dan pekerjaan mereka. Berdasarkan Jadual 1.2, purata pendapatan boleh guna tahunan penduduk wanita di dunia meningkat secara berterusan. Pendapatan bolehguna tahunan penduduk wanita di dunia adalah USD6 juta dan dijangka akan terus meningkat. Pendapatan bolehguna tahunan penduduk wanita di Asia Pasifik dan Malaysia masing-masing adalah USD3 juta dan USD19 juta.

*Jadual 1.2**Pendapatan Boleh guna Tahunan Penduduk Wanita di Dunia*

	2012	2013	2014	2015
Dunia (US\$)	6,508.7	6,583.7	6,648.0	6,232.4
Asia Pasifik (US\$)	2,917.5	2,915.7	3,018.1	3,008.9
Malaysia (US\$)	14,443.2	15,966.1	17,781.1	19,111.3

Sumber : Euromonitor International, 2011

Penguasaan wanita dalam bidang pendidikan juga boleh dilihat berdasarkan peningkatan bilangan wanita yang mengikuti pengajian di IPT (Jadual 1.3). Pada tahun 2015, bilangan wanita dunia yang mengikuti program pengajian di IPT adalah sebanyak 108 juta orang wanita iaitu kenaikan sebanyak dua juta orang wanita. Bilangan wanita di Asia Pasifik dan Malaysia juga dilihat masing-masing meningkat





sebanyak 2.4 peratus dan 0.2 peratus iaitu masing-masing pada nilai 53 juta dan 639 ribu.

Jadual 1.3

Bilangan wanita yang mengikuti pengajian di IPT

	2012	2013	2014	2015
Dunia - '000	100,664.0	101,476.4	106,836.3	108,004.9
Asia Pasifik - '000	44,972.7	46,296.6	51,779.3	53,031.4
Malaysia - '000	603.2	629.3	637.9	639.4

Sumber : Euromonitor International, 2011

Selain daripada itu, peranan sosial wanita juga turut berubah dari semasa ke semasa. Kini, lebih ramai wanita yang memainkan peranan sebagai ketua isi rumah. Pada tahun 2014, 24.6 peratus isi rumah di dunia diketuai oleh wanita (Euromonitor International, 2011). Berdasarkan Jadual 1.4, bilangan wanita yang mengetuai isi rumah meningkat dari tahun ke tahun. Jumlah wanita sebagai ketua isi rumah dunia telah meningkat dari 555 juta pada tahun 2014 kepada 570 juta pada tahun 2015.

Dalam konteks Asia Pasifik dan Malaysia, statistik wanita sebagai ketua isi rumah juga meningkat masing-masing dengan kadar 3.4 peratus dan 2.07 peratus pada tahun 2015. Nau, Dwyer, dan Hodson (2015) menjelaskan bahawa wanita juga dikatakan melambatkan perkahwinan dan melahirkan anak untuk melanjutkan pelajaran dan kerjaya mereka. Ini menunjukkan komitmen tinggi yang diberikan oleh wanita demi meningkatkan taraf hidup mereka (K. J. Pine & Fletcher, 2011). Malahan di kebanyakan negara, sudah menjadi trend dan ikutan untuk wanita berperanan sebagai ketua keluarga ekoran daripada permasalahan dalaman dan juga faktor wanita berpendapatan lebih tinggi daripada lelaki (Brooks, 2013).



Jadual 1.4

Wanita sebagai ketua isi rumah

	2012	2013	2014	2015
Dunia - '000	525,681.5	540,883.5	555,473.2	570,395.6
Asia Pasifik - '000	206,287.3	214,332.6	222,185.3	229,953.4
Malaysia - '000	817.9	842.9	860.1	877.9

Sumber : Euromonitor International, 2011

Labour Force Participation Rate (LFPR) tenaga buruh wanita meningkat sebanyak 0.4 peratus dan mencapai 54.1 peratus pada tahun 2015 (Siah & Lee, 2015). Ketika penglibatan wanita dalam pasaran buruh meningkat melebihi 58.0 peratus bagi kumpulan umur perdana iaitu 25 hingga 54 tahun, penglibatan tenaga buruh lelaki pula dilihat tidak berubah berbanding tahun 2014. Berdasarkan Laporan Kajian Tenaga Buruh (Jabatan Tenaga Buruh, 2015), peningkatan tenaga kerja wanita telah menyumbang kepada peningkatan LFPR. Seterusnya, peningkatan LFPR wanita akan mencetuskan peningkatan kepada kuasa pengguna wanita dalam melakukan perbelanjaan (Mamata, Awanga, & Ahmada; Ramli, 2017). Dalam kata lain, semakin ramai wanita yang berpendapatan tinggi, semakin besar kuasa membeli mereka dalam pasaran (Mamun, 2016).

Berbelanja menjadi satu medium yang sering digunakan oleh wanita bagi mengawal dan menguruskan emosi mereka (Lindquist & Kaufman-Scarborough, 2004). Kenyataan ini disokong apabila dilihat kajian lepas memperlihatkan wanita cenderung untuk berbelanja dengan lebih banyak apabila mereka terlalu sedih ataupun terlalu gembira (Maurer Herter, Pizzutti dos Santos, & Costa Pinto, 2014). Pemilihan tempat untuk berbelanja lebih tertumpu kepada beberapa faktor. Kedai dan pusat



membeli-belah tradisional semakin kurang menarik untuk dikunjungi pengguna. Ini kerana pengguna lebih menggemari pusat membeli-belah yang bersaiz besar, mudah dikunjungi, menawarkan banyak kemudahan seperti tempat letak kenderaan, mesin ATM, tempat berehat selain ruang bagi aktiviti membeli-belah yang selesa, berhawa dingin, aman-damai dan pilihan barangan yang lebih banyak serta beraneka (Hines, 1983).

Gaya hidup moden menjadikan jadual harian pengguna bandar semakin padat. Bagi pengguna wanita pula, semakin ramai yang berkerja. Ini menjadikan mereka kekurangan masa untuk membeli-belah. Kekangan masa, iaitu masa membeli yang kian singkat akibat berkerja, menyebabkan semakin ramai pengguna yang memilih pusat membeli-belah yang menyediakan kesemua jenis barang keperluan di suatu tempat dan serta jarak yang dekat (Khairul Anuar & Juliana Ong, 2010). Oleh itu, pusat membeli-belah yang menawarkan kemudahan yang sedemikian rupa cenderung untuk menjadi tumpuan baru dalam kalangan pengguna wanita, khususnya pusat membeli-belah di sekitar bandar raya.

Berbelanja juga dikatakan berupaya memberikan keseronokan yang tidak dapat dilupakan oleh wanita, namun ianya juga berupaya mewujudkan rasa kekesalan untuk jangka masa panjang (Jain, 2016). Berdasarkan kajian Pine dan Fletcher (2011), enam daripada sepuluh wanita mengakui bahawa mereka melakukan perbelanjaan mengikut gerak hati semata-mata, satu daripada empat wanita pula meluahkan rasa kesal ke atas pembelian yang telah dilakukannya dan satu pertiga wanita lagi cenderung berbelanja melebihi daripada yang sepatutnya. Lantaran itu, emosi dilihat menjadi punca kepada tingkah laku lebihan perbelanjaan dalam kalangan ramai





wanita (Maurer Herter, et al., 2014). Wanita juga dikatakan kurang bijak dalam melakukan pembelian mereka kerana cenderung membuat keputusan pembelian secara emosional berbanding rasional (Hoffmann & Ketteler, 2015). Situasi ini dijelaskan oleh Wu (2006) sebagai *excessive buying* iaitu pembelian berlebihan.

Menurut Wu (2006) lagi, *excessive buying* cenderung terjadi apabila seseorang dipengaruhi oleh emosi ketika melakukan pembelian, yang mana ianya boleh dikelaskan kepada emosi negatif dan positif. *Excessive buying* merupakan suatu langkah bagi mengurangkan emosi negatif seseorang, manakala ianya bertindak sebagai ganjaran jika dipengaruhi oleh emosi positif sama ada ingin menghargai diri sendiri atau orang lain. Ini secara jelas menunjukkan bahawa emosi berupaya mempengaruhi kecenderungan pembelian individu itu terutamanya wanita. Ini adalah selari dengan pendapat Henry (2018) yang mengatakan bahawa wanita mempunyai hubungan yang rumit dengan emosi.

Taylor dan Gooby (2016) juga bersetuju bahawa *excessive buying* terjadi apabila seseorang dipengaruhi oleh emosi. Emosi dapat mempengaruhi proses pembelian individu. Seseorang yang ingin mengurangkan emosi negatifnya akan melakukan *excessive buying*, namun manfaat psikologi dari *excessive buying* yang dilakukan hanyalah sementara kerana setelah individu itu melakukan pembelian, individu tersebut harus memikirkan kesan ekonomi yang akan diterima setelah melakukan pembelian tersebut. *Excessive buying* yang terjadi apabila emosi seseorang sedang positif adalah kerana ingin menghargai dirinya atau orang lain dengan membuat pembelian barangan yang dibeli. Pembelian berlebihan yang didorong oleh emosi negatif dan positif ini disebut sebagai *remedial and rewarding*





excessive buying. Ini membuktikan bahawa emosi amat mempengaruhi pembelian individu itu dan wanita mempunyai hubungan yang rumit dengan emosi.

Lantaran peningkatan komposisi wanita dalam populasi dunia, tingkat pendapatan, taraf pendidikan, peranan sosial sebagai ketua isi rumah dan di sektor pekerjaan dan; perkaitan kuat antara *excessive buying* dengan wanita, adalah penting untuk satu kajian baru dilakukan bagi menjelaskan sejauh mana emosi berupaya mempengaruhi kecenderungan pembelian wanita.

Wanita cenderung untuk berbelanja mengikut kata hati, dan ini mendorong kepada *excessive buying*. Sikap ini memberikan kesan keatas keadaan ekonomi wanita memandangkan wanita mudah terdedah dengan risiko lebihan berbelanja.

Sikap didefinisikan sebagai suatu ekspresi perasaan yang dimiliki oleh seorang pengguna yang mencerminkan positif atau negatif terhadap beberapa rangsangan atau objek (Ikechukwu et al., 2012). Sikap pengguna adalah penting untuk menentukan niat dan tingkah laku berbelanja produk dan perkhidmatan seterusnya (Jin et al., 2015). Ini membuktikan pernyataan yang di buat oleh Shergill dan Chen (2005) di mana faktor penting yang mempengaruhi perbelanjaan pengguna adalah sikap dari pengguna itu sendiri. Maka kajian ini perlu dijalankan bagi mengenalpasti pengaruh sikap keatas niat berbelanja.

1.3 Penyataan Masalah

Dalam memastikan pengaruh emosi sebagai faktor utama dalam gelagat pengguna, beberapa kajian lepas telah dijalankan bagi menjelaskan faktor-faktor yang mungkin





menyumbang kepada sikap dan niat bertingkah laku pengguna dalam berbelanja. Namun begitu berdasarkan literatur yang telah dijalankan, penyelidik mendapati kajian yang sedia ada mengalami kekurangan dalam menjelaskan isi utama yang mampu membantu menyediakan kefahaman yang tepat dan komprehensif berkenaan dengan faktor-faktor yang memberi kesan kepada sikap dan niat pengguna untuk berbelanja.

Sikap dan niat bertingkah laku adalah topik penyelidikan yang popular dalam kajian pengiklanan (Jung, Shim, Jin, & Khang, 2016). Peranan sikap dan niat pengguna juga seringkali dijadikan sebagai faktor penentu dalam meramalkan tingkah laku pengguna (Fishbein & Ajzen, 2010). Menurut Teori Tindakan Beralasan (TRA), sikap dan norma subjektif menjadi penentu yang signifikan ke atas niat dan seterusnya mempengaruhi tindakan individu (Bakar, Aman, & Abdullah, 2017). Mengkhusus kepada sikap dan niat berbelanja, banyak kajian lepas telah mengenalpasti faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan berbelanja (Gountas & Gountas, 2007; H. J. Lee & Kang, 2013; Spears & Singh, 2004). Namun kajian-kajian lepas lebih berbentuk umum, dan tidak membezakan sikap dan kecenderungan berbelanja mengikut jantina meskipun wanita seringkali dikaitkan dengan berbelanja berbanding lelaki (Nen, Mohamad, Subhi, Sarnon, & Taufik, 2018). Selain itu, kajian yang mengkaji pengaruh emosi ke atas sikap dan niat berbelanja juga adalah masih terhad (Kapoor & Munjal, 2017). Kajian mengenai emosi telah banyak dijalankan namun pengkhususan kepada pengaruh emosi ke atas sikap dan kecenderungan niat tingkah laku perbelanjaan kurang dijalankan.





Emosi mempengaruhi sikap dan tingkah laku kerana pelanggan sentiasa melihat pembelian produk dalam pelbagai cara dan keadaan (Addis & Holbrook, 2001; Arnold & Reynolds, 2003) dan menilai barangan secara berbeza (Arnould & Thompson, 2005; Voss, Spangenberg, & Grohmann, 2003). Bukti empirikal menunjukkan bahawa emosi memberi kesan ke atas penilaian kepuasan, sikap dan gelagat pengguna (Arora, 2012; Singer & Arora, 2015) (Mano & Oliver, 1993). Selain itu, emosi juga dianggap sebagai peramal yang kuat bagi niat dan sikap jenama (de Barnier, 2015). Oleh yang demikian penyelidik mengambil berat berkenaan dengan emosi berbelanja dalam model sikap dan model tingkah laku. Dengan mengkaji emosi, ianya akan membantu menentukan kepuasan pelanggan (sikap) dan niat pelanggan (gelagat dan tingkah laku).



mengenai pengaruh wanita ke atas perbelanjaan kerana para penyelidik lepas lebih menekankan faktor yang menjadi penentu ke atas perbelanjaan secara umum sahaja. Lindquist dan Kaufman-Scarborough (2004), yang mengkaji tentang perbezaan tingkah laku berbelanja wanita dalam dua situasi yang berbeza iaitu semasa membuat perbelanjaan barangan keperluan rumah dan semasa membeli-belah pakaian untuk kegunaan sendiri, mendapati kecenderungan penggunaan masa dan keutamaan wanita dalam berbelanja adalah berbeza mengikut situasi berbelanja.

Walaupun wanita cenderung berbelanja mengikut situasi yang berbeza (Chen, Yan, Fan, & Gordon, 2015), namun faktor demografik seperti umur, agama dan pekerjaan juga menjadi penentu kepada tingkah laku berbelanja. Jain (2016) dalam kajiannya mengenalpasti pendekatan wanita bekerjaya terhadap berbelanja dan faktor-





faktor yang mempengaruhinya serta mengenalpasti sama ada pembolehubah demografik wanita bekerja adalah faktor utama yang mempengaruhi mereka dalam berbelanja. Hasil dapatan kajian ini mendapati terdapat persamaan yang signifikan di antara pendapatan yang diperoleh dan tingkah laku berbelanja di kalangan wanita bekerja.

Menurut Pine dan Fletcher (2011), wanita adalah lebih terkawal dan rasional dalam berbelanja selepas ovulasi berbanding semasa fasa sebelum haid di mana wanita mengalami peningkatan dalam tingkah laku impulsif, kebimbangan dan kerengsaan. Hasil dapatan kajian ini mendapati hubungan yang signifikan di antara fasa dalam kitaran haid dan perbelanjaan di mana, wanita dilihat lebih banyak berbelanja ketika berada dalam fasa sebelum haid. Maurer Herter et al. (2014), dalam kajiannya menunjukkan penggunaan masa, emosi dan keutamaan wanita dalam situasi perbelanjaan adalah berbeza berbanding dengan lelaki. Ini bersesuaian dengan tradisi yang menunjukkan bahawa wanita adalah lebih aktif dalam berbelanja daripada lelaki (Maurer Herter, et al., 2014; K. Pine, 2011).

Selain itu kajian yang mengkaji pengaruh emosi berbelanja kepada sikap dan niat berbelanja secara terus juga sukar ditemui. Ini adalah kerana penekanan para penyelidik lepas adalah konstruk sikap kepada tingkah laku pembelian. Ini disokong oleh Mitchell dan Olson (2000) yang menyatakan bahawa kajian mengenai sikap ke atas tingkah laku pembelian popular dalam kalangan penyelidik lepas kerana kebolehgunaannya untuk tujuan penyelidikan pemasaran. Memandangkan kurangnya kajian berkenaan pengaruh emosi ke atas sikap, niat tingkahlaku dan tingkah laku berbelanja, terutamanya dalam kalangan wanita, kajian ini cuba untuk memenuhi





jurang bagi mengkaji pengaruh emosi berbelanja keatas sikap dan niat berbelanja wanita.

Kajian Mitchell dan Olson (2000) dijalankan dengan menggunakan Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action* – TRA) sebagai rujukan penyelidikan dan meletakkan sikap dan norma subjektif sebagai penentu keatas niat berbelanja. Hasil kajian ini menunjukkan wujudnya hubungan antara sikap dan niat berbelanja secara signifikan. Spears dan Singh (2004) menyatakan walaupun sikap dan niat berbelanja masing-masing adalah konstruk yang popular, namun begitu skala standard untuk mengukur kedua-duanya adalah sukar untuk didapati.

Menyedari wujudnya pengaruh emosi keatas berbelanja, dan bagi menangani masalah perbelanjaan diluar kawalan, terutamanya oleh wanita bekerja yang mempunyai pendapatan sendiri, maka satu kajian baru perlu dijalankan bagi mengenalpasti kesannya kepada aktiviti berbelanja. Meskipun banyak kajian mengenai sikap ke atas niat berbelanja telah dijalankan dan ianya menjadi topik penyelidikan yang popular dalam kajian lepas, namun begitu masih kurang kajian sepertinya dijalankan di Malaysia (Amin, Abdul Rahman, Abdul Razak, & Rizal, 2017; T. S. Lee, Ariff, Shoki, Zakuan, & Sulaiman, 2016).

Ekoran daripada peningkatan pencapaian wanita dalam kepentingan ekonomi, maka adalah penting bagi mengenal pasti faktor yang menentukan tingkah laku wanita dalam berbelanja. Maka bagi mengisi jurang kajian yang ada dan permasalahan yang memberikan impak kepada pengguna dan ekonomi negara, maka





pelaksanaan kajian baru adalah perlu diambil bagi mengkaji pengaruh emosi berbelanja keatas sikap dan niat berbelanja.

1.4 Objektif Kajian

Secara umumnya, kajian ini dilakukan bagi mengkaji pengaruh emosi berbelanja (negatif dan positif) keatas sikap dan seterusnya niat tingkah laku berbelanja wanita.

Secara khususnya, kajian ini cuba untuk :

- Menentukan pengaruh emosi berbelanja (negatif dan positif) ke atas sikap berbelanja wanita



1.5 Persoalan Kajian

Dalam kajian ini, penyelidik mengemukakan dua persoalan bagi menentukan objektif kajian tercapai.

- Adakah emosi berbelanja (negatif dan positif) mempengaruhi sikap berbelanja wanita?
- Adakah sikap berbelanja wanita mempengaruhi niat berbelanja wanita?





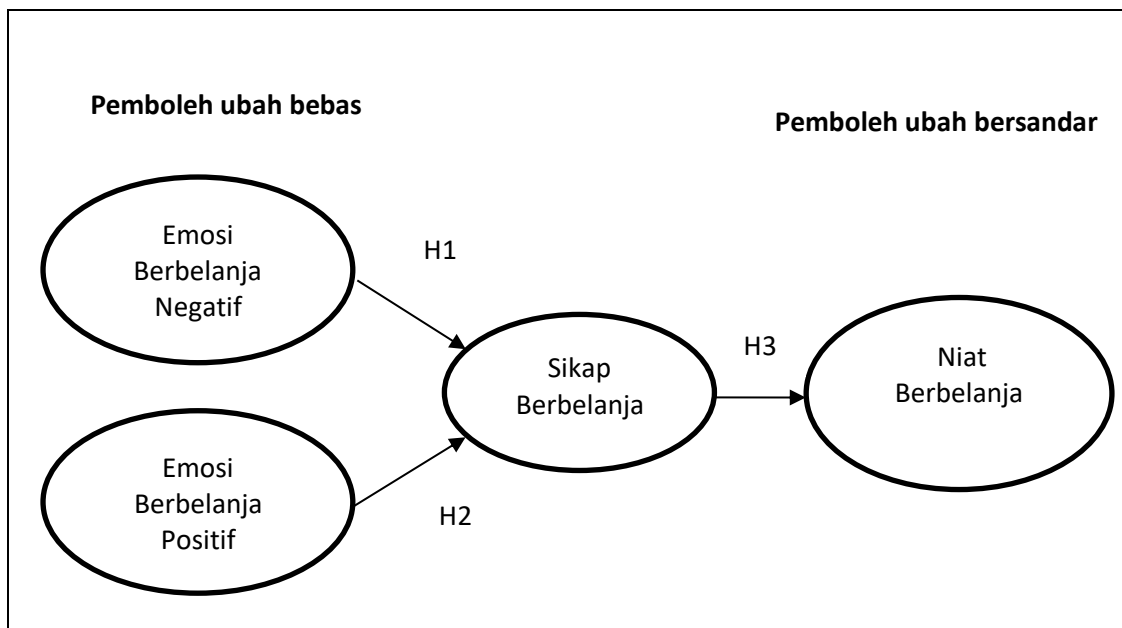
1.6 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu hubungan atau kaitan antara pemboleh ubah-pemboleh ubah yang akan digunakan atau diukur melalui penelitian yang akan dilaksanakan (Bryman & Bell, 2015). Jonker (2011) pula menyatakan bahawa fungsi model konseptual adalah bagi mengukur fenomena berkaitan dengan pemboleh ubah kajian. Seterusnya, kerangka konseptual dapat membantu penyelidik menyelesaikan pernyataan masalah yang terdapat dalam kajian melalui elemen yang disenaraikan dalam pemboleh ubah kajian (Pennink, Jonker, & Wahyuni, 2011).

Kerangka kajian ini diformulasi berdasarkan satu teori utama, iaitu Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*-TRA) yang dikemukakan oleh Fishbein dan Ajzen (1975) dengan dibantu oleh Model Pengendalian Sikap (Attitude Operationalized Model –AOM) yang dicadangkan oleh Taylor, Ishida, & Donovan (2016). Terdapat empat pemboleh ubah yang dikaji dalam kajian ini, iaitu emosi berbelanja negatif, emosi berbelanja positif, sikap berbelanja dan niat berbelanja.

Emosi berbelanja negatif dan positif merupakan pemboleh ubah bebas yang diuji bagi mempengaruhi secara signifikan keatas sikap. Sikap pula mempunyai pengaruh yang signifikan keatas niat berbelanja. Kesimpulannya, kerangka konseptual ini memperlihatkan fenomena kajian mengenai pengaruh emosi berbelanja negatif dan positif ke atas sikap dan niat berbelanja (Rajah 1.1)





Rajah 1.1. Kerangka Konseptual Kajian

1.7 Batasan Kajian

Kajian ini hanya terbatas kepada golongan wanita bekerjaya yang tinggal di Selangor sahaja. Daerah yang terlibat dalam kajian ini pula hanyalah tiga daripada sembilan buah daerah yang terdapat di Selangor. Keadaan ini menyebabkan hasil daripada dapatan kajian ini dilihat kurang berupaya untuk mewakili populasi selain daripada daerah yang dikaji secara tepat. Ini adalah kerana responden yang menjawab borang soal selidik tersebut hanyalah menjawab persoalan kajian bagi daerah responden itu sendiri sahaja.



Kajian ini dijalankan dengan menggunakan kaedah kuantitatif melalui borang soal selidik yang diedarkan kepada responden. Oleh itu maklum balas yang diterima oleh penyelidik hanyalah terhad pada apa yang diberikan oleh responden sahaja. Borang soal selidik yang diberikan kepada responden mempunyai item soalan negatif dan positif dimana ini akan dapat membantu penyelidik mengenal pasti kebolehpercayaan dapatan dari borang soal selidik tersebut. Selain daripada itu, kos pengagihan borang soal selidik, pengangkutan, dan kos-kos terlibat yang lain adalah di bawah tanggungan penyelidik sendiri. Ini menjadikan kajian yang dijalankan oleh penyelidik adalah terbatas oleh kerana menggunakan kos yang terhad. Selain daripada itu, kajian juga adalah dalam jangka masa yang pendek sahaja kerana aktiviti kutipan data hanyalah dalam tempoh masa yang dihadkan oleh pihak pengurusan premis di lokasi kajian.



1.8 Definisi Konstruk Kajian

1.8.1 Emosi Berbelanja

Emosi berbelanja ialah perasaan pengguna samada negatif dan positif sebelum dan ketika berbelanja, yang berupaya mendorong pengguna melakukan perbelanjaan (Gountas & Gountas, 2007; Kapoor & Munjal, 2017; Kim, Vogt, & Knutson, 2015)

1.8.2 Sikap Berbelanja





Sikap berbelanja merujuk kepada penilaian atau kepercayaan individu secara negatif dan positif terhadap tingkah laku berbelanja (Doane, Kelley, & Pearson, 2016)

1.8.3 Niat Berbelanja

Niat berbelanja adalah sejauh mana seseorang itu telah merumuskan rancangan secara sedar untuk melaksanakan atau tidak bagi melakukan beberapa kelakuan berbelanja masa depan tertentu (Kruglanski et al., 2015; Venkatesh, Brown, Maruping, & Bala, 2008; Warshaw & Davis, 1985)



1.9 Struktur Kajian

Laporan kajian ini dibahagikan kepada lima bab. Bab 1 memperkenalkan isu yang berkaitan dengan topik yang sedang dikaji dan menjelaskan idea asas penyelidikan. Bab 2 mengkaji secara kritis kajian-kajian lepas yang berkaitan dengan usaha untuk memperkembangkan emosi berbelanja dan faktor-faktor sikap dan niat tingkah laku berbelanja, mempertimbangkan konstruk-konstruk yang penting untuk dimasukkan ke dalam rangka kerja yang dicadangkan dan juga membincangkan pembentukan hipotesis-hipotesis yang akan diuji.

Bab 3 pula menerangkan tentang metodologi kajian yang akan digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dicadangkan. Bab 4 membentang dan



mentafsirkan hasil empirikal daripada pengujian hipotesis yang dijalankan. Akhir sekali, bab 5 membincangkan dapatan utama kajian, menjelaskan implikasi teori dan praktikal kajian, menyatakan batasan kajian dan menyediakan cadangan-cadangan untuk kajian akan datang.

1.10 Kesimpulan

Bab ini memperkenalkan isu yang berkaitan dengan topik yang sedang dikaji dan menjelaskan idea asas penyelidikan dalam kajian ini. Secara spesifiknya, bab ini menerangkan secara ringkas situasi atau keadaan yang menggesa satu kajian dijalankan berhubung pengaruh emosi berbelanja keatas sikap dan niat tingkah laku berbelanja wanita. Seterusnya, bab ini mengutarakan objektif kajian untuk dicapai, soalan-soalan yang perlu ditangani dalam kajian ini, hipotesis-hipotesis untuk diuji, definisi konstruk-konstruk dan struktur keseluruhan laporan kajian ini. Pada bab yang berikutnya, perbincangan tentang kajian-kajian yang sedia ada dan penjelasan terperinci mengenai teori-teori menjadi asas pembentukan rangka kerja penyelidikan dan hipotesis penyelidikan akan dilakukan.