

PENGARUH KOMITMEN AFEKTIF, KALKULATIF DAN NORMATIF TERHADAP KEPERCAYAAN PENGGUNA KOSMETIK HALAL

THE EFFECTS OF AFFECTIVE, CALCULATIVE AND NORMATIVE COMMITMENTS ON HALAL COSMETIC USERS' TRUST

Roslinahwati Abdul Rajak^{1*} dan Suddin Lada¹

¹Fakulti Kewangan Antarabangsa Labuan, Universiti Malaysia Sabah,
Kampus Antarabangsa Labuan, Malaysia

ABSTRAK

Berlandaskan kepada kewajipan mendapatkan produk halal bagi pengguna Islam, perkembangan semasa industri halal masa kini tidak lagi hanya tertumpu kepada produk makanan semata-mata. Lanya telah menjangkau pelbagai produk yang lain terutamanya produk kosmetik. Walaupun, tanpa komitmen yang tinggi terhadap penghasilan dan pembuatan sesuatu produk oleh pengeluar, contohnya komitmen agama (syariah), maka hasrat untuk mendapatkan produk halal menjadi sia-sia. Di samping itu, komitmen dan kepercayaan pengguna terhadap produk kosmetik halal ini boleh terjejas dengan wujudnya isu kandungan bahan diragui dan berbahaya yang dikesan dalam pembuatan kosmetik. Oleh yang demikian, melalui pendekatan kuantitatif kajian ini cuba untuk meneroka peranan yang dimainkan oleh tiga elemen (afektif, kalkulatif dan normatif) penting di dalam komitmen dan kesannya terhadap kepercayaan pengguna.

*E-mel pengarang: ros@ums.edu.my

Kajian ini mendapati bahawa komitmen afektif dan komitmen kalkulatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Namun, komitmen normatif tidak mempunyai pengaruh. Dapatan kajian ini kelak akan menyumbang kepada penambahbaikan kerangka kerja kajian sedia ada di samping membantu pengeluar untuk strategi peningkatan komitmen dan kepercayaan pengguna.

Kata kunci: komitmen afektif, komitmen kalkulatif, komitmen normatif, kepercayaan pengguna, kosmetik halal

ABSTRACT

Based on the obligation to obtain halal products for Muslim consumers, the current development of the halal industry is no longer just focused on food products alone. It has gone beyond many other products especially cosmetic products. However, without a high commitment for the production and manufacture of a product by the manufacturer, for example religious commitment (*sharia*) hence the desire to get halal products become in vain. In addition, consumer commitment and trust towards halal cosmetics can be affected by the issue of dubious and suspicious matter content harmful detected in the manufacture of cosmetics. Therefore, through the quantitative approach of this study attempts to explore the role played by three elements (affective, calculative, and normative) are important in commitments and its impact on consumer trust. This study found that affective commitment and calculative commitments have significant influence over consumer trust. However, normative commitments do not have influence. The findings of this study will further contribute to improvement existing research framework besides assisting producers for strategy increased commitment and consumer trust.

Keywords: affective, calculative, and normative commitment, consumer trust, halal cosmetic

PENGENALAN

Perkembangan industri halal masa kini ini turut seiring dengan perkembangan populasi dunia, terutamanya peningkatan penduduk Islam di seluruh dunia. Perkembangan ini turut memberi gambaran jelas bahawa penghasilan dan penjualan produk halal amat diperlukan untuk memenuhi permintaan dan keperluan masyarakat Islam dunia. Perubahan ini juga telah memberi kesedaran kepada pengguna Islam untuk turut sama mementingkan status halal pada produk bukan makanan seperti kelengkapan harian, farmaseutikal, kosmetik dan juga perkhidmatan (Aziz, Amin, & Isa, 2010; Abu Bakar, 2010; Hanzaee & Ramezani, 2011; Rahim, Shafii, & Shahwan, 2013). Berikutan peningkatan populasi penduduk Islam di dunia ini secara tidak langsung permintaan pengguna terhadap produk halal bukan makanan turut meningkat

dan kini nilainya telah mencecah AS\$683 bilion (Ramli, 2015). Namun demikian, berdasarkan kajian oleh Perbadanan Pembangunan Industri Halal (HDC) permintaan ini hanya dapat dipenuhi pada kadar 20% bersamaan dengan nilai AS\$136 bilion. Malahan, bilangan pembekal bagi keluaran produk halal juga amat kecil dan tidak dapat memenuhi permintaan (BERNAMA, 2015, Mei 28). Namun, pengguna Islam global telah membelanjakan sebanyak AS\$46 bilion iaitu sebanyak 6.78% daripada perbelanjaan global penduduk Islam untuk membeli kosmetik halal (Thomson Reuters & Dinar Standard, 2015). Data ini menunjukkan bahawa pengguna Islam global telah mula membeli kosmetik halal dan membuktikan bahawa pengguna kosmetik halal mempunyai komitmen yang tinggi untuk mendapatkan produk yang selamat dan berkualiti seperti yang disyariatkan oleh agama Islam. Kepercayaan ini dipengaruhi oleh jaminan keselamatan dan kualiti produk kosmetik halal yang dijanjikan oleh pengeluar (Rahayu, 2016). Namun, komitmen dan kepercayaan ini boleh terjejas dengan wujudnya isu kandungan bahan diragui dan berbahaya yang dikesan dalam pembuatan kosmetik (Abd Mutalib, 2016).

Berdasarkan kajian terdahulu, kepercayaan pengguna terhadap konsep halal adalah bersifat universal, komprehensif dan tidak lagi bersifat keagamaan semata-mata (Sawari & Ghazali, 2014). Malah, kajian hubungan antara komitmen dan kepercayaan pengguna terhadap produk juga telah dikaji secara meluas dalam perhubungan pemasaran. Namun, kajian sebelum ini tidak menyentuh secara mendalam komponen-komponen penting dalam aspek komitmen pengguna. Di samping itu, amat sedikit kajian yang memfokuskan pengaruh komitmen mengikut komponen secara terperinci bagi produk kosmetik halal (Sumaedi, Juniarti, & Bakti, 2015; Fatima, Razzaque, & Di Mascio, 2016). Hal ini sangat penting kerana hanya pengguna yang benar-benar komited sahaja akan berusaha untuk mendapatkan kosmetik halal di pasaran, seterusnya mempengaruhi kepercayaan mereka terhadap kosmetik halal tersebut. Kajian ini sangat bermanfaat bagi pemasar tempatan kerana setiap komponen komitmen mempunyai pengaruh yang berbeza terhadap kepercayaan pengguna.

Untuk memenuhi jurang penyelidikan yang dikenal pasti, objektif kajian ini adalah untuk menilai pengaruh setiap komponen komitmen iaitu komitmen afektif, komitmen kalkulatif dan komitmen normatif dan hubungannya terhadap kepercayaan pengguna. Kajian seumpama ini sangat penting tetapi malangnya kurang diberi perhatian oleh pengkaji lepas terutamanya kajian pasaran di Malaysia, sedangkan produk kosmetik telah terjual hampir di seluruh pelusuk negara. Hasil kajian ini akan menyumbang kepada penambahbaikan kerangka kerja kajian sedia ada di samping membantu pengeluar untuk strategi peningkatan komitmen dan kepercayaan pengguna. Struktur kertas kajian ini adalah seperti berikut. Bermula dengan sub-topik pengenalan, huraian terhadap isu-isu dan latar belakang kajian dibuat, dan diikuti dengan objektif dan kepentingan kajian. Seterusnya, dipersembahkan pula kajian literatur dan pembangunan hipotesis yang kemudiannya diikuti dengan metodologi dan dapatan kajian. Kertas kajian ini akan diakhiri dengan kesimpulan dan cadangan penyelidikan masa depan bagi menyimpulkan keseluruhan kajian.

KAJIAN LITERATUR

Kepercayaan Pengguna

Menurut Rousseau, Sitkin, Burt, dan Camerer (1998), “kepercayaan adalah wilayah psikologi yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap tingkah laku yang baik dari orang lain”. Manakala, Zaheer dan Zaheer (2006) pula menyatakan bahawa kepercayaan dibina sebelum pihak-pihak tertentu saling mengenal satu sama lain melalui interaksi atau transaksi. Sementara itu, Adji (2014) menyatakan bahawa kepercayaan perlu diperhatikan apabila terjadi hubungan antara pembeli dan penjual. Ini kerana, kepercayaan merupakan cerminan daripada kompetensi penjual. Kompetensi penjual ini seterusnya menjadi tanggungjawab penjual dalam menyediakan produk yang berkualiti memandangkan penjual telah mendapat kepercayaan pengguna. Hubungan kepercayaan dan produk kosmetik halal pula dilihat sebagai satu hubungan yang terjalin atas dasar keyakinan, integriti, berniat baik bahawa produk komestik tersebut benar-benar memenuhi kehendak syarak (Astrila, 2014; Yuniarto, Saleh, & Mulyani, 2016; Hendrayana & Santika, 2013). Dalam masa yang sama, pengguna telah bersedia menerima risiko yang mungkin berlaku ke atas transaksi pembelian yang dijalankan (Susanti & Hadi, 2013; Yuniarto *et al.*, 2016).

Komitmen Pengguna

Komitmen pengguna didefinisikan sebagai pendirian yang abadi atau keinginan atas fakta-fakta jenama atau fakta-fakta syarikat atau janji dan ikrar untuk memelihara hubungan yang telah terjalin (Lacey, 2007). Manakala, Nofriana (2013) menjelaskan bahawa komitmen merupakan konstruk yang penting dalam menentukan kejayaan sesuatu hubungan antara pembeli dan penjual. Sementara, komitmen pengguna pula didefinisikan sebagai satu perasaan emosional yang mendalam untuk mempertahankan hubungan dalam jangka masa panjang dengan penjual. Ini kerana, pengguna akan dapat mencari kepuasan dan kepercayaan terhadap penjual produk (Suratman, 2016; Nofriana, 2013; Morgan & Hunt, 1994). Ini bermakna, komitmen pengguna boleh dikatakan sebagai perasaan dan keinginan pengguna untuk mempertahankan dan memanjangkan hubungannya dengan penjual produk. Tambahan pula, menurut Allen dan Meyer (1990) dalam pembentukan nilai-nilai komitmen, komitmen tersebut boleh terdiri daripada komitmen afektif, komitmen kalkulatif dan komitmen normatif.

Komitmen Afektif

Komitmen afektif merupakan satu hubungan emosional antara pekerja dan organisasi (Indriyanto, 2013). Namun dari sudut jual beli barangan, Čater dan Čater (2010) mendefinisikan komitmen afektif sebagai komitmen pelanggan dengan pembekal perkhidmatan dari segi emosi yang merangkumi perasaan positif, kegembiraan dan kesaksamaan di antara mereka. Berdasarkan definisi di atas, bolehlah dijelaskan bahawa komitmen afektif sebagai satu

hubungan yang berbentuk emosional, yaitu satu perasaan cinta pengguna terhadap penjual dan secara sukarela ingin mempunyai hubungan dengan penjual (Suratman, 2016; Sumaedi *et al.*, 2015; Nofriana, 2013). Beberapa kajian empirikal yang lepas telah menunjukkan bahawa komitmen afektif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepercayaan. Antaranya adalah, pelanggan atas talian (Li & Chang, 2016), perbankan Islam (Fullerton, 2011; Sumaedi *et al.*, 2015), dan urusan perbankan (Fatima *et al.*, 2016).

Oleh yang demikian, hipotesis berikut dibangunkan dalam mengenal pasti pengaruh komitmen afektif terhadap kepercayaan pengguna kosmetik halal.

H1: *Komitmen afektif mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna.*

Komitmen Kalkulatif

Čater dan Čater (2010) mendefinisikan komitmen kalkulatif sebagai hubungan antara pembeli dan pembeli yang dinilai berdasarkan pertimbangan ekonomi menerusi perkiraan untung atau rugi apabila hubungan mereka diteruskan atau dikekalkan. Dalam komitmen kalkulatif, pengguna akan mempunyai *switching cost* untuk bertukar produk yang lain jika produk tidak memenuhi keperluan pengguna (Suratman, 2016; Sumaedi *et al.*, 2015; Nofriana, 2013). Komitmen kalkulatif dilihat sebagai kesungguhan pengguna dalam mempertahankan hubungan dengan penjual disebabkan oleh manfaat ekonomi yang diperoleh pengguna ketika menggunakan produk. Hubungan antara komitmen kalkulatif dan kepercayaan pengguna dijelaskan oleh beberapa pengkaji lepas (i.e. Sumaedi *et al.*, 2015; Fatima *et al.* (2016). Pendapat mereka berbeza dengan menjelaskan bahawa komitmen kalkulatif tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan (Sumaedi *et al.*, 2015), manakala Fatima *et al.* (2016) mendapati wujudnya hubungan yang signifikan terhadap komitmen kalkulatif pengguna. Berdasarkan perbincangan di atas, hipotesis berikut dibangunkan dalam mengenal pasti pengaruh komitmen kalkulatif terhadap kepercayaan pengguna kosmetik halal.

H2: *Komitmen kalkulatif mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna.*

Komitmen Normatif

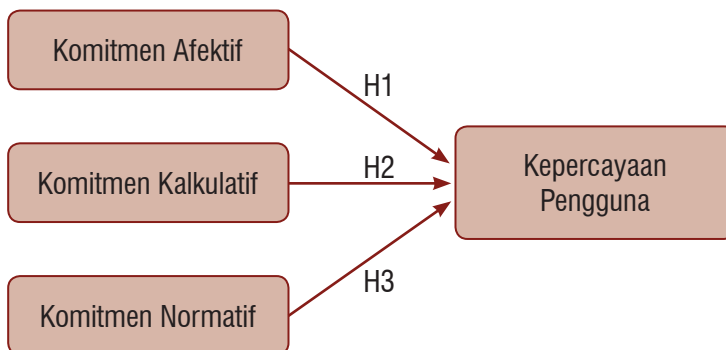
Komitmen normatif boleh ditafsirkan sebagai komitmen yang berkaitan dengan norma-norma sosial, tanggungjawab moral dan tanggungjawab satu pihak kepada satu pihak yang lain (Sumaedi *et al.*, 2015). Dengan kata lain, komitmen normatif merupakan perasaan tanggungjawab pengguna terhadap produk tersebut (Sumaedi *et al.*, 2015; Nydia, 2012). Sementara itu, dalam komitmen normatif, pengguna merasa wajib untuk terus menggunakan produk (Nydia, 2012). Sebagaimana dalam bidang perbankan Islam seperti dalam kajian

Sumaedi *et al.* (2015), komitmen normatif juga merupakan komitmen yang berpotensi mempunyai kaitan dengan kosmetik halal. Ini kerana, produk kosmetik halal tidak hanya menawarkan produk kosmetik yang halal tetapi juga menawarkan hubungan keagamaan yang membolehkan pengguna merasa berdosa akibat daripada tidak menggunakan produk kosmetik yang halal (Sumaedi *et al.*, 2015; Fullerton, 2011). Namun, komitmen normatif merupakan nilai komitmen yang jarang dikaji secara empirikal (Sumaedi *et al.*, 2015; Fatima *et al.*, 2016; Fullerto, 2012). Tambahan pula, didapati bahawa kajian lepas mempunyai penjelasan yang berbeza terhadap isu ini (Fullerton, 2011; Sumaedi *et al.*, 2015; Li & Chang, 2016; Fatima *et al.*, 2016). Berdasarkan keperluan tersebut, hipotesis berikut dikemukakan:

H3: *Komitmen normatif mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna.*

Metodologi

Reka bentuk kajian ini adalah bersifat diskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif. Manakala, borang soal selidik akan digunakan untuk proses pengumpulan data. Sementara, ujian rintis digunakan untuk proses penambahbaikan isi kandungan borang soal selidik. Manakala, kaedah *Partial Least Square (Smart PLS v.2.0)* pula akan digunakan untuk menganalisis data. Berikut adalah rajah yang menunjukkan cadangan rangka kerja kajian.



Sumber: Diadaptasi daripada kajian Adji (2014) dan Sumaedi *et al.* (2015)

Rajah 1 Cadangan rangka kerja kajian

Pada permulaannya jumlah sampel yang dicadangkan adalah 137. Namun, untuk mengurangkan margin kesilapan dan meningkatkan ketepatan dalam ukuran, maka kajian ini menggandakan jumlah tersebut menjadi 270 responden semuanya. Keputusan ini sesuai dengan saranan Hair, Black, Babin, Anderson dan Tatham (2006). Semua responden yang dipilih melalui teknik *judgemental sampling* di sekitar Wilayah Persekutuan Labuan. Individu yang dipilih mestilah yang termasuk dalam kategori yang telah ditetapkan lebih awal iaitu pernah membeli dan

menggunakan kosmetik halal tanpa mengira jantina, umur, bangsa dan agama mereka. Oleh kerana kajian ini telah mengadaptasi kajian lepas, maka proses *face validity* dan ujian rintis dijalankan untuk memastikan borang soal selidik yang diedarkan adalah sesuai dan boleh dipercayai. Jadual 1 merupakan konstruk-konstruk yang terlibat dalam kajian ini.

Jadual 1 Konstruk kajian

No.	Konstruk	Jumlah item	Sumber
1	Kepercayaan Pengguna (KP)	8	McKnight <i>et al.</i> , (2002); Mulya (2014); Adji (2014)
2	Komitmen Afektif (KA)	9	Chuang & Tai (2016); Sumaedi <i>et al.</i> (2015); Indriyanto (2013); Čater & Čater (2010); Setiawan (2007)
3	Komitmen Kalkulatif (KK)	5	Chuang & Tai (2016); Sumaedi <i>et al.</i> (2015); Indriyanto (2013); Čater & Čater (2010); Setiawan (2007)
4	Komitmen Normatif (KN)	5	Li & Chang (2016); Chuang & Tai (2016); Sumaedi <i>et al.</i> (2015); Indriyanto (2013); Čater & Čater (2010); Setiawan (2007)

DAPATAN KAJIAN

Profil Responden

Sebanyak 270 responden mengambil bahagian dalam kajian ini (rujuk Jadual 2). Berdasarkan maklum balas yang dikumpulkan, 72.2% responden adalah wanita dan baki 27.8% adalah lelaki. Daripada 270 orang responden, 81.9% pernah menggunakan kosmetik halal, sementara 18.1% lagi tidak pernah menggunakan kosmetik halal. Kebanyakan responden berusia antara 16 – 25 tahun sebanyak 33.7%, 26 – 35 tahun (25.9%), 36 – 45 tahun (24.1%), 46 – 55 tahun (11.9%) dan 56 tahun ke atas (4.4%). Majoriti responden adalah terdiri daripada mereka yang beragama Islam sebanyak 65.9%, Kristian (19.3%), Buddha (7.8%), Hindu (5.9%) dan yang menganuti agama lain sebanyak 1.1%. Sebilangan kecil responden berbangsa India dan Cina masing-masing dengan 7.4%, diikuti dengan lain-lain bangsa sebanyak 26.7% dan bangsa Melayu sebanyak 53.7%. Responden yang terlibat adalah terdiri daripada mereka yang mempunyai sijil SPM (23.7%) dan STPM (19.3), ijazah sarjana muda (18.9%), diploma (16.7%), lain-lain kelulusan (9.3%), ijazah sarjana (6.3%) dan SRP/PMR (5.9%). Kebanyakan responden merupakan pelajar sebanyak 28.9% dan 20.7% bekerja sebagai kakitangan kerajaan, 18.1% sebagai kakitangan swasta dan 7.8% bekerja dalam lain-lain bidang, 11.5% bekerja sendiri dan 10.4% merupakan suri rumah, dan bakinya 2.6% merupakan pesara. Sebanyak 42.2% responden mempunyai pendapatan antara RM2,001 – RM5,000, 39.3% responden tidak mempunyai pendapatan, 7% responden masing-masing mempunyai pendapatan antara

RM1,201 – RM2,000 dan melebihi RM5,000, 2.6% responden mempunyai pendapatan antara RM1,001 – RM1,200 dan hanya 1.9% responden yang mempunyai pendapatan kurang daripada RM1,000.

Jadual 2 Ringkasan profil responden ($N = 270$)

Profil	Kekerapan	Peratus (%)
Jantina		
Lelaki	75	27.8
Wanita	195	72.2
Umur		
16 – 25 tahun	91	33.7
26 – 35 tahun	70	25.9
36 – 45 tahun	65	24.1
46 – 55 tahun	32	11.9
56 tahun ke atas	12	4.4
Agama		
Islam	178	65.9
Kristian	52	19.3
Buddha	21	7.8
Hindu	16	5.9
Lain-lain	3	1.1
Bangsa		
Melayu	145	53.7
Cina	33	12.2
India	20	7.4
Lain-lain	72	26.7
Tahap Pendidikan		
SRP/PMR	16	5.9
SPM	64	23.7
STPM	52	19.3
Diploma	45	16.7
Ijazah sarjana muda	51	18.9
Ijazah sarjana	17	6.3
PhD	0	0
Lain-lain	25	9.3
Pekerjaan		
Kakitangan kerajaan	56	20.7
Kakitangan swasta	49	18.1
Bekerja sendiri	31	11.5
Pesara	7	2.6
Suri rumah	28	10.4
Pelajar	78	28.9
Lain-lain	21	7.8

Pendapatan Bulanan		
Tiada Pendapatan	106	39.3
Kurang dari RM1,000	5	1.9
RM1,001 – RM1,200	7	2.6
RM1,201 – RM2,000	19	7.0
RM2,001 – RM3,000	33	12.2
RM3,001 – RM4,000	61	22.6
RM4,001 – RM5,000	20	7.4
Lebih daripada RM5,000	19	7.0
Adakah anda pernah menggunakan kosmetik yang mempunyai logo halal?		
Pernah	221	81.9
Tidak pernah	49	18.1

Analisis Kebolehpercayaan

Jadual 3 merupakan ringkasan keputusan nilai alfa Cronbach. Analisis kebolehpercayaan dijalankan untuk menilai konsistensi pengukuran antara item. Berdasarkan Nunnally dan Berstein (1994), nilai kebolehpercayaan yang diterima adalah 0.7. Hasil analisis menunjukkan bahawa nilai alfa Cronbach melebihi 0.7. Namun, item komitmen afektif (AC6, AC7, AC8, dan AC9) dan kepercayaan pengguna (T1, T6, dan T8) dipadam kerana tidak memenuhi pematuhan faktor minimum 0.7. Secara keseluruhan, pengukuran kebolehpercayaan konstruk ini boleh dipercayai.

Jadual 3 Keputusan analisis kebolehpercayaan

Konstruk	Nilai Alfa Cronbach (α)	Bilangan item
Komitmen Afektif (KA)	0.884	5(4)
Komitmen Kalkulatif (KK)	0.860	5(0)
Komitmen Normatif (KN)	0.899	5(0)
Kepercayaan Pengguna (KP)	0.931	5(3)

Dengan menggunakan nilai *cut-off* untuk beban pada 0.5 sebagai signifikan (Hair *et al.*, 2010), kita dapat memberi keterangan mengenai seberapa baik keputusan yang diperoleh dari penggunaan ukuran yang bersesuaian dengan teori mana ujian itu direka (Sekaran & Bougie, 2010). Untuk kesahihan konstruk, beban dan beban silang akan digunakan untuk menilai sama ada terdapat masalah dengan item tertentu. Oleh itu, jika sebarang item mempunyai beban lebih tinggi daripada 0.5 pada dua atau lebih faktor, maka ia akan dianggap mempunyai beban silang yang ketara. Dari Jadual 4 dapat dilihat bahawa semua item berada di atas beban 0.5 (KA: 0.7525 – 0.8955; KK: 0.7446 – 0.8425; KN: 0.7496 – 0.9014; KP: 0.7594 – 0.9433).

Secara keseluruhan, semua item yang mengukur konstruk tertentu dimuatkan dengan beban yang tinggi dan dimuatkan dengan beban yang lebih rendah pada konstruk yang lain sehingga mengesahkan kesahan konstruk.

Kesahan Konstruk

Jadual 4 Keputusan beban faktor

Konstruk	Komitmen Afektif (KA)	Komitmen Kalkulatif (KK)	Komitmen Normatif (KN)	Kepercayaan Pengguna (KP)
AC1	0.8334	0.2536	0.5185	-0.2263
AC2	0.7737	0.1640	0.5594	-0.1914
AC3	0.8955	0.2746	0.5559	-0.2806
AC4	0.8729	0.2960	0.5668	-0.2346
AC5	0.7525	0.0357	0.4364	-0.2928
CC1	0.2638	0.8173	0.1106	0.4194
CC2	0.3644	0.7446	0.1789	0.2621
CC3	0.1662	0.8138	-0.0123	0.4106
CC4	0.2075	0.7645	0.0863	0.3713
CC5	0.0876	0.8425	-0.0808	0.6087
NC1	0.5298	0.0043	0.8414	-0.2262
NC2	0.5844	-0.0034	0.9014	-0.2301
NC3	0.5276	-0.0027	0.8758	-0.2119
NC4	0.5461	0.0968	0.8427	-0.1872
NC5	0.4790	0.1268	0.7496	-0.1453
T2	-0.3273	0.4874	-0.2627	0.9050
T3	-0.3322	0.5047	-0.2557	0.9433
T4	-0.2608	0.4872	-0.2092	0.8834
T5	-0.2759	0.5102	-0.2275	0.9339
T7	-0.1183	0.4652	-0.0906	0.7594

Nilai tebal adalah beban bagi item yang melebihi nilai disyorkan sebanyak 0.5

Kesahan konvergen merupakan penelitian terhadap tahap persetujuan antara pelbagai item dalam mengukur konsep yang sama. Nilai kesahan konvergen diukur menggunakan beban faktor, kebolehpercayaan komposit (CR) dan varians purata yang diekstrak (AVE) (Hair *et al.*, 2010). Keputusan pengukuran model (rujuk Jadual 5) menunjukkan nilai beban faktor bagi semua item adalah melebihi nilai yang disyorkan iaitu 0.5. Nilai CR mengukur sejauh mana indikator konstruk menunjukkan laten telah membentuk susunan konstruk antara nilai 0.897 hingga 0.948 (rujuk Jadual 5). Kesemua nilai CR ini melebihi nilai 0.7 seperti yang dicadangkan oleh Hair *et al.* (2010). Nilai AVE pula mengukur varians yang diekstrak oleh indikator relatif

ketika mengukur ralat. Nilai AVE (rujuk Jadual 5) berada dalam lingkungan 0.635 dan 0.787 yang juga melebihi nilai 0.5. Nilai AVE hendaklah lebih besar daripada 0.5 untuk mengesahkan penggunaan konstruk (Barclay *et al.*, 1995). Secara keseluruhan, keputusan ini menunjukkan pengukuran model menggunakan empat (4) konstruk ini adalah sah berdasarkan anggaran parameter dan kepentingan statistik masing-masing (Chow & Chan, 2008; Hair *et al.*, 2014). Secara keseluruhan, model pengukuran ini menunjukkan kesahan konvergen yang memadai.

Kesahan Konvegen

Jadual 5 Keputusan pengukuran model

Konstruk Model	Item Pengukuran	Beban Faktor	Kebolehpercayaan Komposit (CR)	Varians Purata Diekstrak (AVE)
Komitmen Afektif (KA)	AC1	0.8334	0.915	0.684
	AC2	0.7737		
	AC3	0.8955		
	AC4	0.8729		
	AC5	0.7525		
Komitmen Kalkulatif (KK)	CC1	0.8173	0.897	0.635
	CC2	0.7446		
	CC3	0.8138		
	CC5	0.7645		
	CC6	0.8425		
Komitmen Normatif (KN)	NC1	0.8414	0.924	0.711
	NC2	0.9014		
	NC3	0.8758		
	NC4	0.8427		
	NC5	0.7496		
Kepercayaan Pengguna (KP)	T2	0.9050	0.948	0.787
	T3	0.9433		
	T4	0.8834		
	T5	0.9339		
	T7	0.7594		

Kesahihan Diskriminan

Kesahihan diskriminasi dijalankan untuk memastikan konstruk yang dibina mempunyai hubungan yang kuat dengan indikator masing-masing (Hair *et al.*, 2014). Kesahihan diskriminasi akan mengukur tahap perbezaan antara item dan konstruk atau konsep yang berbeza dengan mengkaji korelasi antara konstruk yang mungkin bertindih. Item yang

dimuatkan perlu lebih kuat pada konstruk dalam model, varians purata yang diekstrak antara setiap konstruk serta antara konstruk masing-masing, dan pengukurannya perlu lebih besar daripada varians purata yang diekstrak antara konstruk dan konstruk lain (Compeau *et al.*, 1999). Seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 6, korelasi kuasa dua untuk setiap konstruk adalah kurang daripada varians purata yang diekstrak oleh indikator yang mengukur konstruk, membuktikan kesahan diskriminasi yang mencukupi. Secara keseluruhan, model pengukuran ini menunjukkan kesahihan diskriminasi.

Jadual 6 Kesahihan diskriminasi konstruk

Konstruk	KA	KK	KN	KP
Komitmen Afektif (KA)	0.684			
Komitmen Kalkulatif (KK)	0.242**	0.635		
Komitmen Normatif (KN)	0.632**	0.0426**	0.711	
Kepercayaan Pengguna (KP)	-0.303**	0.552**	-0.241**	0.787

** Korelasi adalah signifikan pada aras 0.01 (2-tailed)

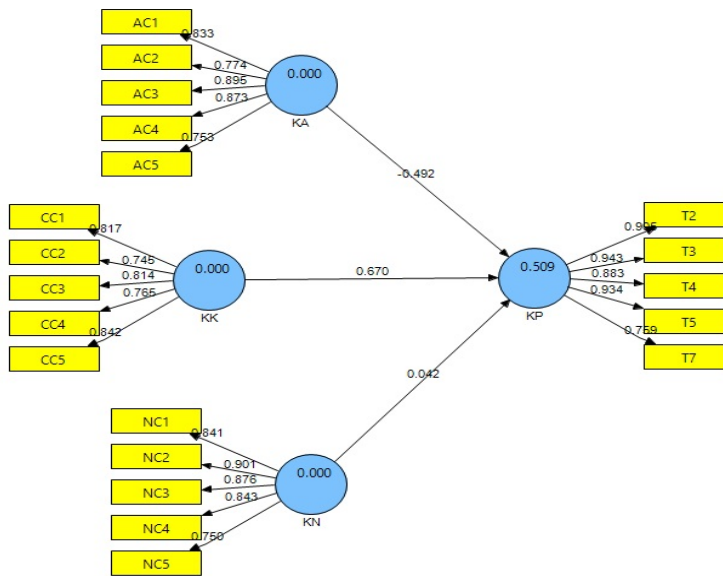
Ujian Hipotesis

Jadual 7 dan Rajah 2 menunjukkan keputusan ujian hipotesis kajian. Jadual 6 menunjukkan komitmen afektif ($\beta = -0.492$, $p = 0.01$) dan komitmen kalkulatif ($\beta = 0.670$, $p = 0.01$) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna, manakala komitmen normatif ($\beta = 0.042$, $p = 0.01$) didapati tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Keputusan ujian ini menyokong hipotesis H1 ($t = 2.096$) dan H2 ($t = 4.267$) dan menolak hipotesis H3 ($t = 0.205$). Selain itu, nilai R^2 dalam Rajah 2 adalah sebesar 0.509 yang menunjukkan hanya 50.9% varian dalam kepercayaan pengguna dapat dijelaskan oleh komitmen afektif, komitmen kalkulatif dan komitmen normatif. Komitmen kalkulatif merupakan komitmen yang paling mempengaruhi kepercayaan pengguna.

Jadual 7 Pekali Lintasan dan Ujian Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	Pekali Lintasan	Nilai-t	Keputusan
H1	KA → KP	-0.492	2.096	Disokong**
H2	KK → KP	0.670	4.267	Disokong**
H3	KN → KP	0.042	0.205	Tidak Disokong

** Korelasi adalah signifikan pada aras 0.01 (2-tailed)



Rajah 2 Keputusan Analisis Pekali Lintasan

Keputusan ujian ini menggambarkan semakin tinggi komitmen kalkulatif semakin tinggi kepercayaan pengguna. Bermakna, semakin tinggi kos pembelian ditanggung pengguna jika bertukar kosmetik halal, maka semakin komited pengguna menggunakan kosmetik halal yang sedia ada. Dengan kata lain pengguna di Labuan begitu mementingkan perkara dan faktor yang berkaitan kewangan dan kos. Pengguna akan terus mempercayai kosmetik halal apabila telah menerima manfaat yang lebih besar berbanding kos pembelian yang dibelanjakan. Disamping itu, kesukaran mendapatkan kosmetik halal di pasaran tempatan dan tahap kesedaran yang rendah terhadap penggunaan kosmetik halal dilihat sebagai penyebab kepada tidak signifikannya komitmen normatif terhadap kepercayaan pengguna di sekitar Labuan. Kesedaran yang rendah telah menyebabkan mereka mengabaikan aspek agama (halal) dalam pemilihan dan penggunaan kosmetik halal.

KESIMPULAN

Kajian ini menyokong pandangan konvensional mengenai pengaruh konstruk tidak bersandar daripada komitmen afektif, kalkulatif dan normatif terhadap kepercayaan pengguna kosmetik halal di Wilayah Persekutuan Labuan. Ia menilai sejauh mana komponen-komponen komitmen ini dapat mempengaruhi kepercayaan pengguna kosmetik halal. Kertas ini juga mengkaji kebaikan pengukuran yang dinilai dengan melihat keabsahan dan kebolehpercayaan yang dijalankan menggunakan pendekatan PLS. Keputusan menunjukkan bahawa pengukuran yang dijalankan menunjukkan kesahihan konvergen dan diskriminasi. Malahan, nilai-nilai alfa Cronbach dan nilai kebolehpercayaan komposit adalah selaras dengan kriteria yang ditetapkan oleh kajian terdahulu. Oleh itu, pengukuran dalam model yang ditunjukkan sebagai boleh dipercayai.

Penemuan kajian ini mengesahkan bahawa komitmen kalkulatif mempengaruhi kepercayaan pengguna secara positif. Ini bermakna, pengguna mempunyai kepercayaan pengguna terhadap kosmetik halal yang dihasilkan. Pengguna berasa mempunyai tanggungjawab moral dan mematuhi tuntutan agama untuk terus menggunakan kosmetik halal kerana mempercayai pengeluar produk (Astrila, 2014; Ćater & Zabkar, 2009). Kepercayaan pengguna ini dapat mengurangkan ketidakpastian pengguna kosmetik halal walaupun mungkin wujud bahan yang berbahaya (Li & Chang, 2016). Namun demikian, pengguna turut menggunakan kosmetik halal yang lain kerana mereka mempunyai kemampuan (Sumaedi *et al.*, 2015). Keputusan ini menyokong penemuan Li dan Chang (2016), Fullerton (2011), dan Ćater dan Ćater (2010).

Sebaliknya, kajian ini menemukan bahawa komitmen afektif mempunyai hubungan yang negatif terhadap kepercayaan pengguna. Keadaan ini berlaku apabila pengguna bukan sahaja menjimatkan wang untuk satu produk kosmetik tetapi juga untuk kosmetik yang lain (Sumaedi *et al.*, 2015). Akibatnya, perasaan cinta dan bangga pengguna tidak dapat dibentuk, walaupun pengguna mempercayai kosmetik halal yang dihasilkan oleh pengeluar. Keputusan ini menyokong keputusan kajian Sumaedi *et al.* (2015). Penemuan kajian ini juga mendapati komitmen kalkulatif merupakan komitmen yang paling mempengaruhi kepercayaan pengguna. Ini bermakna, pengguna lebih komited menggunakan dan mempercayai kosmetik halal yang dapat memberikan manfaat dan menjimatkan perbelanjaan mereka, berbanding dengan rasa cinta dan tuntutan agama ketika membeli dan menggunakan produk kosmetik.

Kajian ini mengkaji model yang dicadangkan menjelaskan fenomena setiap komponen komitmen dan kepercayaan pengguna kosmetik halal. Selain itu, kajian ini juga hanya melibatkan saiz sampel yang kecil. Malahan, komitmen normatif tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap kepercayaan pengguna. Oleh itu, kajian lanjut pada masa akan datang boleh mengadaptasi model kajian ini dengan saiz sampel yang lebih besar dan melibatkan produk halal yang lain. Kajian komitmen normatif terhadap kepercayaan pengguna penting kerana komitmen normatif boleh menjelaskan adakah tuntutan agama sebenarnya yang mendasari niat pengguna untuk terus menggunakan kosmetik halal (Sumaedi *et al.*, 2015; Fullerton, 2011).

RUJUKAN

- Abd Mutalib, Z. (2016, Januari 22). Qu Puteh Whitening Pro 9 tidak selamat digunakan - KP Kesihatan. *Berita Harian*. Dicapai dari <http://www.bharian.com.my/node/117041>
- Abu Bakar, M. (2010, Jun 9). Malaysia hab kosmetik halal. *Utusan Online*. Dicapai dari http://ww1.utusan.com.my/utusan/info.asp?y=2010&dt=0609&pub=Utusan_Malaysia&sec=Feminin&pg=fe_01.htm
- Adji, J. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat pembelian di Starbucks The Square Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1 – 10.
- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63 (1), 1 – 18.

- Astrila, G. (2014). *Pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan pada produk kosmetik (studi eksplanatif pengaruh tingkat pengetahuan tentang pesan halal terhadap tingkat kepercayaan mahasiswi Ull Yogyakarta pada produk kosmetik wardah)* (disertasi doctor sarjana). Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Aziz, A., Amin, M., & Isa, Z. (2010, October). The perception to choose halal cosmetics products: An empirical study for Malaysian consumer. In *6th International Conference on Business, Management and Economics*. Yasar University, Turkey.
- Barclay, D. W., Thompson, R., & Higgins, C. (1995). The partial least squares (PLS) approach to causal modeling: Personal computer adoption and use an illustration. *Technol Stud*, 2 (2): 285 – 309.
- BERNAMA. (2015, Mei 28). Sebaran maklumat palsu laman sosial boleh runtuhkan rantaian industri halal – JAKIM. BERNAMA.com. Dicapai dari <http://web10.bernama.com/hpm08/newsbm.php?id=1138922>
- Čater, B., & Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38 (7), 785 – 797.
- Čater, T., & Čater, B. (2010). Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. *Industrial Marketing Management*, 39 (8), 1321 – 1333.
- Chow, W. S., & Chan, L. S. (2008) Social network and shared goals in organizational knowledge sharing. *Inf Manag*, 45 (7), 24 – 30.
- Chuang, Y. F., & Tai, Y. F. (2016). Membership-based consumer switching intentions and benefit exchange theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (7), 1361 – 1390.
- Compeau, D. R., Higgins, C. A., & Huff, S. (1999). Social cognitive theory and individual reactions to computing technology: A longitudinal-study. *MIS Q*, 23 (2), 145 – 158
- Fatima, J. K., Razzaque, M. A., & Di Mascio, R. (2016). Modelling satisfaction-commitment relationship in developing country context. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 33 (7), 985 – 1001.
- Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18 (1), 92 – 100.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*, Vol. 6. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hair, Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hanzaee, K. H., & Ramezani, M. R. (2011). Intention to halal products in the world markets. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, 1 (5), 1 – 7.
- Hendrayana, I. W., & Santika, I. W. (2013). Pengaruh kualitas laman, persepsi kepercayaan dan persepsi kualitas produk terhadap niat membeli secara online pada situs belanja online Zalora di Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4 (2).
- Indriyanto, D. Y. (2013). *Pengaruh komitmen organisasional dan kompensasi terhadap kinerja karyawan di balai penelitian dan pengembangan agama Semarang* (Disertasi doctor sarjana). Universitas Negeri Semarang.
- Lacey, R. (2007). Relationship drivers of customer commitment. *Journal of Marketing Theory and practice*, 15 (4), 315 – 333.
- Li, C. H., & Chang, C. M. (2016). The influence of trust and perceived playfulness on the relationship commitment of hospitality online social network-moderating effects of gender. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (5), 924 – 944.

- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, 11 (3), 297 – 323.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 20 – 38.
- Mulya, A. C. (2014). Analisa persepsi pelanggan terhadap kinerja agen properti dan pengaruhnya terhadap kepercayaan di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2 (1), 1 – 8.
- Nofriana, W. (2013). Pengaruh trust dan switching cost terhadap komitmen pelanggan (studi pada pelanggan KFC Veteran Kota Padang). *Jurnal Manajemen*, 2 (01).
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nydia, Y. T. (2012). *Pengaruh komitmen organisasional terhadap kinerja karyawan lapangan SPBU COCO Pertamina MT Haryono*. Skripsi: Universitas Indonesia.
- Rahayu, E. M. (2016, Mei 3). Komitmen Marina hadirkan hand dan body lotion yang halal. SWA. Dicapai dari <http://swa.co.id/swa/business-strategy/komitmen-marina-hadirkan-hand-body-lotion-yang-halal>
- Rahim, N. F., Shafii, Z., & Shahwan, S. (2013). Awareness and perception of Muslim consumers on non-food Halal product. *Journal of Social and Development Sciences*, 4 (10), 478 – 487.
- Ramli, N. S. (2015, Mac 13). Great demand for halal cosmetics. Dicapai dari <http://www.thestar.com.my/opinion/letters/2015/03/13/great-demand-for-halal-cosmetics/>
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23 (3), 393 – 404.
- Sawari, S. S. M., & Ghazali, M. A. I. (2014). Amalan standard halal di negara-negara Asia Tenggara. *UMRAN-International Journal of Islamic and Civilizational Studies (EISSN: 2289-8204)*, 1 (1).
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research methods for business: A skill building approach*. UK: Wiley.
- Setiawan, M. B. (2007). Pengaruh kualitas layanan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas nasabah (studi pada PD. BPR Bank Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 14 (2).
- Sumaedi, S., Juniarti, R. P., & Bakti, I. G. M. Y. (2015). Understanding trust and commitment of individual saving customers in Islamic banking: The role of ego involvement. *Journal of Islamic Marketing*, 6 (3), 406 – 428.
- Suratman, A. S. A. (2016). Analisis loyalitas konsumen yang dipengaruhi kepuasan, kepercayaan dan komitmen konsumen studi pada pelanggan transportasi Rosalia Indah, Karanganyar. *Jurnal Ekonomi*, 24 (01).
- Susanti, V., Hadi, C., & Si, M. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2 (01).
- Thomson Reuters & Dinar Standards. (2015). *State of the GLOBAL Islamic economy report 2015/16*. New York: Author.
- Yunianto, H., Saleh, A. R., & Mulyani, E. S. (2016). Hubungan dimensi kepercayaan dengan partisipasi pemustaka melalui Facebook Fan Page (Studi Library 2.0 Di Perpustakaan Nasional RI). *Jurnal Pustakawan Indonesia*, 14 (1).
- Zaheer, S., & Zaheer, A. (2006). Trust across borders. *Journal of International Business Studies*, 37 (1), 21 – 29.
- Zakaria, N. H., Mustafa, Z., Nordin, B., & Yusuf, N. (2017). Kefahaman dan kesedaran masyarakat terhadap penggunaan kosmetik halal: Kajian di kalangan kakitangan UiTM Kelantan. *The International Seminar on Islamic Jurisprudence in Contemporary Society (Islac, 2017)*.