

---

## **PENILAIAN PSIKOMETRIK INSTRUMEN SIKAP HALAL, PERSONALITI DAN KOMITMEN HALAL DALAM KALANGAN MUALAF: SATU KAJIAN RINTIS**

Nadhirah Mohd Nashit<sup>1</sup>, \*Nurul Hudani Md Naw<sup>2</sup>  
Sariffuddin Mahmud<sup>3</sup> & Faizah Md Naw<sup>4</sup>

<sup>1,2</sup> Fakulti Psikologi dan Pendidikan, Universiti Malaysia Sabah, Jalan UMS, 88400 Kota Kinabalu, Sabah, Malaysia

<sup>3</sup> Nestle Malaysia Bhd, 22-1, 22nd Floor, Menara Surian, No.1, Jalan PJU 7/3 Mutiara Damansara 47810 Petaling Jaya Selangor, Malaysia

<sup>4</sup> Fakulti Perubatan, Univesiti Sains Malaysia, Kubang Kerian, 16150 Kota Bharu, Kelantan, Malaysia

\*Corresponding email: [nurul@ums.edu.my](mailto:nurul@ums.edu.my)

*Received date: 17 Jan 2024; Accepted date: 1 April 2024*

DOI: <https://doi.org/10.51200/sapj.v12i1.5076>

**Abstrak:** Kajian ini dijalankan bertujuan untuk menguji kebolehpercayaan dan kesahan instrumen kajian. Untuk itu, instrumen yang diuji ialah instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal, *NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)* dan *A Five-Component Customer Commitment Model* dalam kalangan mualaf di Kota Kinabalu, Sabah. Bagi tujuan tersebut, borang soal selidik telah diedarkan dan seramai 70 orang mualaf terlibat dalam kajian di sekitar Kota Kinabalu, Sabah. Seterusnya data yang diperolehi dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 28. Penggunaan kaedah ini membolehkan pengkaji untuk menyingkirkan atau membuat penambahbaikan bagi item yang tidak memenuhi syarat kebolehpercayaan dan kesahan. Hasil kajian menunjukkan skor Cronbach Alpha adalah 0.808 bagi instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Pembelian Halal, 0.646 bagi NEO-FFI dan untuk instrumen *A Five-Component Customer Commitment Model* adalah 0.760. Manakala Pearson's *r* untuk Domain-Total Sikap Halal, NEO dan *A Five-Component Customer Commitment* masing-masing berada dalam julat 0.675-0.931, 0.444-0.730 dan 0.531- 0.747. Keputusan yang diperolehi menunjukkan bahawa ketiga-tiga instrumen boleh digunakan untuk kajian lapangan sebenar. Ujian awal sedemikian adalah penting dipraktiskan terutamanya dalam usaha untuk menggunakan

instrumen tersebut dalam budaya yang berbeza sebelum penggunaannya diperluaskan bagi membolehkan hasil kajian yang diperolehi nanti dapat digeneralisasikan dalam populasi secara menyeluruh.

**Keywords: Sikap Terhadap Halal, Tret Personaliti, Komitmen Terhadap Halal, Mualaf**

***Abstract:** This study was conducted to test the reliability and validity of several instruments. For that, the instruments tested are the Halal Product and Service Purchase Decision attitude instrument, NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI) and A Five-Component Customer Commitment Model among converts in Kota Kinabalu, Sabah. For that purpose, a questionnaire was distributed and a total of 70 converts were involved in this study around Kota Kinabalu, Sabah. Next, the data obtained was analyzed using the Statistical Package for Social Science (SPSS) version 28. The use of this method allows the researcher to eliminate or make improvements for items that do not meet the requirements of reliability and validity. The results of the study show that the Cronbach Alpha score is 0.808 for the instrument Product Purchase Decision/Halal Purchase, 0.646 for NEO-FFI and for the instrument A Five-Component Customer Commitment Model is 0.760. While Pearson's r for Domain-Total Halal Attitude, NEO and A Five-Component Customer Commitment are in the range of 0.675-0.931, 0.444-0.730 and 0.531- 0.747 respectively. The results obtained show that all instruments can be used for real field studies. The initial test is important to practice, especially in an effort to use the instrument in different cultures, before its use is expanded to allow the results obtained later to be generalized to the population as a whole.*

**Keywords: Attitude, Personality, Commitment, Halal**

## **PENGENALAN**

Komitmen pengguna terhadap produk dan perkhidmatan halal menunjukkan sejauh mana seseorang cakna terhadap apa-apa yang digunakan dalam kehidupan sehariannya. Berdasarkan Laporan Keadaan Ekonomi Islam 2019, sektor halal dijangka akan meningkat sehingga US\$3.2 trilion menjelang tahun 2024. Sektor ini pula tidak tertakluk kepada sektor makanan sahaja, bahkan ia turut meliputi sektor fesyen, farmaseutikal, ekonomi, bahkan kosmetik. Ini menunjukkan komitmen seseorang tidak hanya mempengaruhi gaya pemakanan seseorang, malah ia memberi kesan terhadap keseluruhan kehidupannya. Oleh itu, seseorang yang mempunyai komitmen tinggi terhadap produk dan perkhidmatan halal, seboleh mungkin mencuba untuk memastikan bahawa setiap produk dan perkhidmatan yang mereka gunakan memenuhi standard halal.

Dalam hal ini, komitmen merujuk kepada pilihan yang dibuat oleh individu untuk mempunyai kepercayaan yang kuat dalam keputusan yang telah mereka buat sebelum ini untuk mengelakkan disonansi kognitif. Sejajar dengan perkembangan industri halal, produk-produk dan perkhidmatan-perkhidmatan halal telah mendapat tempat dalam kalangan semua golongan masyarakat, tanpa mengira status agama seseorang. Fenomena ini terjadi kerana status halal bukan hanya melambangkan agama, malahan status halal mendapat tempat di hati masyarakat pelbagai agama kerana faktor-faktor tambahan seperti kebersihan, kualiti dan lain-lain lagi. Oleh itu, pengguna sanggup berbelanja lebih bagi mendapatkan produk dan perkhidmatan yang halal (Fathi et al., 2016).

Namun begitu, dalam usaha menjadi pengguna kepada produk dan perkhidmatan halal, masalah yang sering kali dihadapi oleh pengguna adalah status halal sesebuah produk dan perkhidmatan adalah diragui. Gejala ini terjadi kerana pihak pembekal produk dan perkhidmatan halal tidak telus dalam menggunakan logo atau status halal. Perkara ini sekali gus mengganggu gugat komitmen pengguna yang ingin membeli produk dan perkhidmatan halal. Komitmen yang diberi oleh pengguna dalam menggunakan produk dan perkhidmatan pula amat berkait rapat dengan sikap mereka terhadap terhadap sesuatu produk dan perkhidmatan (Morgan & Hunt, 1994). Selain itu, sikap ini juga mempengaruhi cara pengguna membuat keputusan mereka (Pontet & Salaun, 2013). Di samping sikap pengguna terhadap produk dan perkhidmatan halal, personaliti juga merupakan salah satu elemen psikologi yang memberi pengaruh terhadap tindakan yang diambil oleh seseorang individu. Ini termasuklah tindakan untuk memberi komitmen terhadap penggunaan sesuatu produk dan perkhidmatan.

Walaupun bagaimanapun, bagi mencari bukti tentang pengaruh sikap dan tret personaliti terhadap komitmen pengguna terhadap produk dan perkhidmatan halal, penyelidik menggunakan beberapa instrumen untuk mengukur konstruk dan menyesuaikan instrumen tersebut supaya sesuai dengan objektif kajian. Oleh itu, instrumen yang digunakan bagi mengukur sikap terhadap halal dalam kajian ini ialah Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan halal yang dicadangkan oleh Rosidi, Musdiningwati, Suyanto, Yusuf, & Sulistyowati (2015), manakala instrumen yang digunakan untuk mengukur tret personaliti ialah *NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)* yang

telah diperkenalkan oleh Costa dan McCrae pada tahun 1992. *Instrumen A-Five Customer Commitment Model* yang diperkenalkan oleh Keiningham, Buoye, Aksoy, & Mittal (2015) pula digunakan bagi mengukur konstruk komitmen terhadap produk dan perkhidmatan halal.

Disebabkan konteks sampel dalam penyelidikan ini berbeza daripada versi asal, instrumen-instrumen ini perlu diuji terlebih dahulu sebelum digunakan dalam kajian sebenar. Hal ini kerana apabila instrumen asal diterjemah dan diadaptasi, kesahan dan kebolehpercayaannya perlu diuji lagi (Griffiee, 2001), Di samping itu, kesahan dan kebolehpercayaan juga perlu diuji kerana populasi kajian yang berbeza (Mason, 2005).

Justeru, kajian rintis perlu dijalankan bagi mengkaji kebolehpercayaan dan pengukuran kesahan bagi sikap terhadap halal, tret personaliti dan komitmen terhadap halal sebelum kajian sebenar dijalankan. Ini kerana menurut Ashika Pramlal (2004), kajian rintis yang dijalankan mampu membantu pengkaji untuk mengesan kemungkinan kecacatan dalam prosedur pengukuran, mengenal pasti item yang tidak jelas atau dirumus secara samar-samar.

Kajian rintis merupakan langkah yang penting dalam sesuatu kajian. Kajian rintis merupakan kajian berskala kecil atau percubaan, di mana ia dilakukan sebagai persediaan kepada kajian yang sebenar bagi menguji instrumen yang akan digunakan dalam kajian sebenar (Nashwa Ismail, Gary Kinchin, & Julie-Ann Edwards, 2021). Selain itu, kajian rintis juga dilakukan membantu penyelidik untuk menguji secara realiti bagaimana proses penyelidikan sebenar akan dilakukan pada peringkat penyelidikan terakhir. Dalam kajian rintis juga, penyelidik mampu menguji kesahan dan kebolehpercayaan instrumen bagi mengurangkan potensi kesilapan sewaktu kajian sebenar dijalankan.

Kebanyakan kajian lepas mendapati para penyelidik yang menjalankan kajian dalam industri halal memfokuskan kepada pengguna muslim secara umum. Di antaranya adalah kajian yang dijalankan oleh Junaidi (2021) yang mengkaji mengenai peranan keagamaan terhadap kesedaran dan sikap pengguna yang mampu memberi pengaruh terhadap pilihan muslim dalam konteks ekonomi Islam. Kajian yang dilakukan oleh Hainuraqma Rahim, Mohamed Saladin Abdul Rasool, Nadiyah Rus Liyana Rusli dan Norkuamala Awang (2021) pula memfokuskan kepada faktor sikap dalam kalangan muslim millennial dalam membeli makanan halal. Walaupun telah banyak

---

kajian yang dijalankan bagi melihat faktor yang mempengaruhi pengguna dalam sektor industri halal, namun kebanyakan kajian tersebut tidak memfokuskan kepada skop individu mualaf.

Sehingga kini, sifat psikometrik bagi Instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal, NEO-FFI dan *A-Five Customer Commitment Model* tidak diuji secara meluas dengan menggunakan sampel dalam konteks mualaf. Selain itu, hampir tiada kajian lepas yang menguji kualiti item pengukuran dan instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal. Walaupun instrumen-instrumen ini telah banyak diuji ke atas populasi muslim, semakan semula kualiti psikometrik item Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal, NEO-FFI dan *A-Five Customer Commitment Model* adalah sangat perlu bagi memberikan maklumat berguna untuk membuat penambahbaikan terhadap item yang tidak dapat mencapai tahap kebolehpercayaan dan kesahan yang minimum. Oleh itu, pengujian instrumen-instrumen ini adalah sangat penting untuk dijalankan oleh pengkaji sebelum kajian sebenar dijalankan.

Untuk itu, objektif utama kajian rintis ini adalah bagi mengukur kebolehpercayaan dan kesahan instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk dan Perkhidmatan Halal, *NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)* dan *A Five Customer Commitment Model* dalam kalangan mualaf di Sabah.

## **METODOLOGI**

### **Kaedah Kajian**

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif dimana statistik deskriptif digunakan. Data dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik. Najmul Hasan & Bao Yukun (2020) mengatakan bahawa kajian yang menggunakan borang soal selidik adalah paling sesuai bagi mendapatkan maklumat dan sangat praktikal.

### **Subjek dan Tempat Kajian**

Sampel bagi kajian rintis adalah 70 orang mualaf di sekitar Kota Kinabalu. Bilangan sampel dalam kajian rintis ini memadai kerana menurut Cooper dan Schindler (2011), bilangan responden yang bersesuaian dalam kajian rintis adalah antara 25 hingga 100 orang. Manakala Johanson dan Brooks (2010) pula mencadangkan bilangan minimum adalah seramai 30 orang bagi kajian rintis yang mana tujuannya adalah untuk kajian awal. Sampel dipilih

dengan menggunakan kaedah persampelan bertujuan. Ciri-ciri sampel yang dipilih adalah merupakan individu yang tinggal di sekitar Kota Kinabalu, mualaf serta menggunakan produk dan perkhidmatan Halal. Golongan mualaf dipilih kerana mereka adalah golongan yang perlu melakukan perubahan gaya hidup yang berbeza apabila melibatkan penggunaan dan pemilihan produk dan perkhidmatan halal dalam kehidupan mereka seharian.

### **Lokasi Kajian**

Sementara lokasi kajian adalah di Kota Kinabalu kerana kawasan ini mencatatkan jumlah mualaf yang paling ramai bukan sahaja di Sabah, malah Malaysia secara keseluruhan.

### **Soal Selidik**

Dalam kajian ini, borang soal selidik terdiri daripada empat bahagian iaitu bahagian A (demografi), bahagian B (sikap terhadap halal), bahagian C (tret personaliti) dan bahagian D (komitmen terhadap halal). Pembahagian untuk setiap bahagian ditunjukkan di dalam jadual 1.

Dalam bahagian A, responden perlu mengisi maklumat peribadi mereka seperti jantina, umur dan tahap pendidikan manakala dalam bahagian B, pengkaji menggunakan instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal bagi mengukur konstruk sikap terhadap halal yang telah dibangunkan oleh Rosidi, Musdianingwati, Suyanto, Yusuf dan Sulistyowati (2015) dalam kajian mereka yang terdahulu. Bahagian ini mempunyai 15 item, di mana item dibahagikan kepada tiga sub skala iaitu afektif, tingkah laku dan kognitif.

Bahagian seterusnya ialah bahagian C, iaitu bahagian yang mengukur tret personaliti pengguna. Pengkaji menggunakan instrumen *NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)* bagi mengukur konstruk tersebut. NEO-FFI merupakan instrumen yang dibina oleh Costa dan McCrae pada tahun 1992 dan instrumen ini mengandungi 60 item yang mewakili 5 domain berdasarkan Personaliti Lima Faktor. Lima domain ini ialah ekstraversi, kehematan, kesetujuan, keterbukaan, dan neorotisme. Manakala bahagian D pula ialah *instrument A-Five Customer Commitment Model* yang mengukur konstruk komitmen pengguna terhadap produk dan perkhidmatan halal yang telah dibangunkan oleh Keiningham, Buoye, Aksoy & Mittal (2015). Instrumen ini mengandungi 15 item dimana item-item tersebut dibahagikan kepada lima sub skala. Namun begitu, dalam konteks kajian

pengkaji, skor bagi keseluruhan item akan dilihat secara keseluruhan, dimana skor yang tinggi menunjukkan komitmen pengguna yang rendah, manakala skor yang rendah menunjukkan komitmen pengguna yang tinggi. Rujuk Jadual 1.

Jadual 1 : Bahagian dalam Borang Soal Selidik dan Bilangan Item

Bahagian	Konstruk	Instrumen	Bilangan Item
Bahagian A	Demografi	Jantina, Tahap Pendidikan, Umur	4
Bahagian B	Sikap Terhadap Halal	Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal	15
Bahagian C	Trait Personaliti	<i>NEO Five Factor Inventory</i> (NEO FFI)	60
Bahagian D	Komitmen Terhadap Halal	<i>A Five-Component Customer Commitment Model</i>	15
Jumlah			94

## KEPUTUSAN

Data yang dikumpulkan dianalisis dengan menggunakan *Statistical Package for Social Science* (SPSS) versi 28. Kesahan dan kebolehpercayaan instrumen telah diuji dalam kajian rintis ini. Menurut Mohajan (2017), kebolehpercayaan adalah berkaitan dengan sejauh mana sesuatu data yang diperolehi melalui instrumen tersebut boleh dipercayai, manakala kesahan pula berkaitan dengan sejauh mana sesuatu instrumen tersebut mengukur sesuatu konstruk dengan betul. Pengkaji menggunakan kaedah pekali Cronbach Alpha bagi mengukur kebolehpercayaan instrumen kajian. Tafsiran nilai bagi skor Cronbach Alpha yang dicadangkan oleh Mohajan (2017) ditunjukkan di dalam jadual 2.

Jadual 2: Tafsiran Skor Cronbach Alpha (Hinton et al, 2004)

Skor	Tahap Kebolehpercayaan
0.90 dan ke atas	Cemerlang
0.70 - 0.90	Tinggi
0.50 - 0.70	Sederhana
0.50 dan ke bawah	Rendah

Selain itu, kesahan dalam kajian rintis ini diuji dengan menggunakan Korelasi Pearson yang dicadangkan oleh R.Oktavia, Irwandi, Rajibussalim, M. Mentari dan I S Mulian (2018). Tafsiran bagi nilai kesahan ditunjukkan di dalam jadual di bawah.

Jadual 3: Interpretasi pekali Kesahan

Nilai kesahan pekali	Interpretasi
0.35 dan ke atas	Sangat berguna (sangat sah)
0.21 – 0.35	Kemungkinan berguna
0.11 – 0.20	Bergantung kepada situasi
Di bawah 0.11	Kemungkinan tidak berguna

$k < .05$

Dalam kajian ini sejumlah 70 orang responden telah menyertai kajian ini. Responden berumur dari 18 hingga lebih 60 tahun. Terdapat 33 lelaki dan 37 perempuan yang menyertai kajian ini dengan majoritinya adalah berpendidikan sehingga SPM ( $n=35$ ).

Jadual 4: Faktor demografi responden kajian

Faktor Demografi	Kekerapan (%) ( $n=70$ )
<b>Jantina</b>	
Lelaki	33 (47.1)
Perempuan	37 (52.9)
<b>Tahap Pendidikan</b>	
PMR	5 (7.1)
SPM	35 (50.0)
STPM/Asasi/Diploma	9 (12.6)
Prasiswazah	17 (24.3)
Pascasiswazah	4 (5.7)
<b>Umur</b>	
18-29	43 (61.4)
30-39	9 (12.9)
40-49	10 (14.3)
50-59	7 (10.0)
60 dan ke atas	1 (1.4)

Secara terperinci, bilangan responden perempuan ( $n=37$ ) adalah lebih ramai daripada responden lelaki ( $n=33$ ). Kebanyakan responden yang terlibat mempunyai kelayakan akademik sehingga SPM ( $n=35$ ), diikuti oleh responden yang mempunyai tahap pendidikan sehingga prasiswazah ( $n=17$ ). Seterusnya, responden yang mempunyai kelayakan sehingga STPM/Asasi/Diploma ( $n=9$ ), kemudian PMR ( $n=5$ ), dan yang paling sedikit adalah sehingga pascasiswazah ( $n=4$ ). Responden dalam kajian ini juga majoritinya adalah berumur dalam kalangan 18 sehingga 29 tahun ( $n=43$ ). Kemudian diikuti oleh responden yang berumur 40 sehingga 49 tahun



(n=10), responden yang berumur dalam lingkungan 30 sehingga 39 tahun (9 orang), seterusnya responden yang berumur 50 sehingga 59 tahun (n=7) dan yang paling sedikit adalah dalam kalangan responden yang berumur 60 tahun dan ke atas (n=1).

**Kebolehpercayaan**

Analisis kebolehpercayaan telah dijalankan ke atas instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal, *NEO Five Factor Inventory (NEO-FFI)* dan *A Five-Component Customer Commitment Model*. Berdasarkan analisis data, skor Cronbach Alpha bagi Sikap terhadap Halal ialah .808, *NEO Five Factor Inventory (NEO FFI)* ialah .646 manakala skor bagi Komitmen Terhadap Halal ialah .760.

Jadual 5: *Skor Cronbach Alpha* berdasarkan subskala instrument

Instrumen	Subskala	Skor <i>Cronbach Alpha</i>	Interpretasi
Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal	Afektif	.247	Rendah
	Kognitif	.363	Rendah
	Tingkah Laku	.786	Tinggi
<i>NEO Five Factor Inventory</i>	Ekstraversi	.706	Tinggi
	Kehematan	.798	Tinggi
	Kesetujuan	.436	Rendah
	Keterbukaan	.233	Rendah
	Neurotisme	.716	Tinggi
<i>A Five Component Customer Commitment Model</i>	Keterpaksaan	.767	Tinggi
	Kebiasaan	.415	Rendah
	Ekonomi	.580	Sederhana
	Afektif	.578	Sederhana
	Kehematan	.457	Rendah

Jadual 6: *Skor Cronbach Alpha* bagi Instrumen secara keseluruhan

Instrumen	Skor <i>Cronbach Alpha</i>	Darjah kebolehpercayaan
Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal	0.808	Tinggi
<i>NEO Five Factor Inventory</i>	0.646	Sederhana
<i>A Five-Component Customer Commitment Model</i>	0.760	Tinggi

**Kesahan Konvergent**

Kesahan instrumen diuji ketekalan dalamannya menggunakan kaedah analisis item keseluruhan untuk melihat hubungan antara item dengan keseluruhan. Tahap semua korelasi adalah melebihi 0.40 dan dianggap

sebagai mempunyai hubungan yang kuat kecuali satu item untuk instrument *NEO Five Factor Inventory* (neurotisme). Keputusan ditunjukkan dalam Jadual 7 di sebelah.

Jadual 7: Nilai Pekali Kesahan, *r* bagi setiap subskala

Instruman	Subskala	Nilai Pekali Kesahan, <i>r</i>	Interpretasi
Sikap Keputusan	Afektif	0.675*	Kesahan sangat tinggi
Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal	Kognitif	0.820*	Kesahan sangat tinggi
	Tingkah Laku	0.931*	Kesahan sangat tinggi
<i>NEO Five Factor Inventory</i> (NEO-FFI)	Ekstraversi	0.639**	Kesahan sangat tinggi
	Kehematan	0.730**	Kesahan sangat tinggi
	Kepersetujuan	0.643**	Kesahan sangat tinggi
	Keterbukaan	0.444**	Kesahan sangat tinggi
	Neurotisme	-0.047	Kesahan sangat tinggi
<i>A Five-Component Customer Commitment Model</i>	Afektif	0.531**	Kesahan sangat tinggi
	Kehematan	0.747**	Kesahan sangat tinggi
	Ekonomi	0.682**	Kesahan sangat tinggi
	Keterpaksaan	0.634**	Kesahan sangat tinggi
	Kebiasaan	0.695*	Kesahan sangat tinggi

\*\* Korelasi adalah signifikan pada tahap 0.01 (2-tailed)

## PERBINCANGAN

Majoriti alat kajian atau instrumen dihasilkan dalam konteks budaya barat. Oleh itu, usaha awal harus difokuskan kepada penyesuaian dan pembangunan alat kajian dalam persekitaran budaya yang berbeza jika penilaian yang sama ingin dicapai. Walau bagaimanapun, perkara yang lebih penting lagi adalah amalan ini tidak akan berjaya tanpa ujian awal bagi menentukan sifat psikometrik alat kajian. Hal ini bertepatan dengan (Thabane, Chu, Ismaila, Rios, Robson, Thabane, Gianggeegorio & Goldsmith, 2010) yang berpendapat bahawa kajian rintis yang dijalankan akan meningkatkan peratusan kejayaan kajian yang sebenar dan berpotensi membantu mengelakkan kajian yang sebenar gagal. Guyatt (1993) turut melaporkan bahawa fasa kajian rintis adalah sangat penting bagi menentukan sama ada instrumen tersebut boleh berfungsi seperti biasa sebelum ianya digunakan dalam kajian yang berskala lebih besar bagi menghasilkan tafsiran yang lebih sah. Dapatan daripada kajian ini telah mengukuhkan kepentingan penilaian awal sifat psikometrik alat kajian yang disesuaikan dengan budaya setempat.

### **Kebolehpercayaan Dan Kesahan Instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk Perkhidmatan Halal**

Bagi mengukur kebolehpercayaan, cronbach alpha telah digunakan. Berdasarkan keputusan analisis, nilai cronbach alpha bagi Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal secara keseluruhan ialah 0.808. Manakala jika dilihat berdasarkan subskala instrumen, skor cronbach alpha bagi subskala afektif adalah .247, subskala kognitif pula mencatatkan skor cronbach alpha sebanyak .363, manakala skor cronbach alpha bagi subskala tingkahlaku adalah .786. Oleh itu, berdasarkan nilai-nilai skor cronbach alpha yang telah diuji, dua subskala iaitu subskala afektif dan kognitif menunjukkan nilai cronbach alpha yang rendah, manakala subskala tingkahlaku mencatatkan nilai cronbach alpha yang tinggi. Namun begitu, skor cronbach alpha bagi keseluruhan item di dalam instrumen ini mencatatkan nilai yang tinggi dan boleh diterima. Dapatan ini turut disokong oleh Rosidi, Musdianingwati, Suyanyo, Yusuf dan Sulistyowati (2015) yang melaporkan dalam kajiannya bahawa kebolehpercayaan bagi instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan yang bertujuan mengenal pasti sikap terhadap produk dan perkhidmatan Halal ialah .867.

Sementara itu, kesahan pula diuji dengan menggunakan nilai pekali korelasi Pearson,  $r$  di antara sub skala dengan jumlah keseluruhan skor. Berdasarkan instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal, tiga subskala yang diuji iaitu afektif, kognitif dan tingkahlaku. Analisis data mendapati subskala afektif mempunyai nilai .675, subskala kognitif mencatatkan nilai .820, manakala subskala tingkahlaku pula mempunyai nilai .931. Secara kesimpulannya, semua sub skala menunjukkan nilai pekali korelasi Pearson yang tinggi.

### **Kebolehpercayaan Dan Kesahan Instrumen NEO FFI**

Ujian kebolehpercayaan dan kesahan turut dijalankan ke atas instrumen NEO *Five Factor Inventory* (NEO FFI). Oleh itu, analisis kajian menunjukkan nilai kebolehpercayaan sebanyak .798 bagi subskala kehematan, diikuti oleh subskala neurotisme yang mencatatkan skor cronbach alpha sebanyak .716, kemudian subskala ekstraversi pula merekodkan nilai cronbach alpha sebanyak .709. Sementara dua subskala yang lain, iaitu kesetujuan dan keterbukaan, masing-masing mencatatkan

nilai .436 dan .233. Berdasarkan nilai cronbach alpha yang dicatatkan bagi setiap subskala, tiga daripada subskala-subskala tersebut iaitu kehematan, neurotisme dan ekstraversi adalah tinggi. Manakala subskala kesetujuan dan keterbukaan pula mencatatkan nilai yang rendah. Namun begitu, Goldberg (1999) telah melaporkan kebolehpercayaan bagi subskala NEO-FFI adalah di antara .79 hingga .87. Dapatan ini turut disokong oleh Nurul Hudani (2016) yang mendapati nilai keseluruhan bagi instrumen ini adalah sebanyak 0.869. manakala skor cronbach alpha secara keseluruhan bagi instrumen ini yang direkodkan dalam kajian rintis ini adalah sebanyak .646, dimana nilai-nilai tersebut menunjukkan bahawa instrumen ini mencapai darjah kebolehpercayaan yang boleh digunakan bagi kajian yang sebenar.

Seterusnya, ujian ke atas kesahan instrumen ini pula menunjukkan nilai pekali korelasi Pearson yang paling tinggi dicatatkan oleh subskala kehematan iaitu .730, diikuti oleh kesetujuan sebanyak .643, ekstraversi .639 dan keterbukaan .444. manakala sub skala neurotisme pula mencatatkan nilai pekali yang negatif iaitu -.047. Namun begitu, dapatan ini didapati tidak selari dengan kajian yang dilakukan oleh Spielmann, Beavan dan Mayer (2022) yang mendapati nilai kesahan bagi instrumen ini adalah dari .86 hingga .91. Justeru itu, penambahbaikan perlu dibuat ke atas item bagi sub skala neurotisme, manakala nilai pekali bagi sub skala yang lain menunjukkan nilai yang tinggi.

### **Kebolehpercayaan Dan Kesahan *A Five-Component Customer Commitment Model***

Akhir sekali, kebolehpercayaan dan kesahan bagi instrumen *A Five-Component Customer Commitment Model* turut diuji dalam kajian rintis ini. Berdasarkan dapatan kajian ini bagi instrumen *A-Five Customer Commitment Model* kebolehpercayaan yang dicatatkan adalah .457 bagi subskala kehematan, manakala subskala yang mempunyai kebolehpercayaan yang paling tinggi adalah subskala afektif iaitu subskala keterpaksaan iaitu sebanyak .767. Oleh itu, hanya subskala kehematan menunjukkan nilai kebolehpercayaan yang rendah, manakala subskala-subskala lain menunjukkan nilai kebolehpercayaan yang tinggi dan boleh diterima. Namun begitu, kajian yang dilakukan oleh Keiningham, Buoye Aksoy, & Mittal (2015) menunjukkan nilai kebolehpercayaan melebihi .89 oleh semua subskala. Ini menunjukkan bahawa instrumen ini mempunyai kebolehpercayaan yang agak tinggi dan sesuai digunakan sebagai alat kajian.

Seterusnya, nilai pekali korelasi Pearson bagi instrumen *A Five-Component Customer Commitment Model* yang paling tinggi dicatatkan oleh subskala kehematan iaitu .747, diikuti oleh subskala kebiasaan iaitu sebanyak .695, subskala ekonomi sebanyak .682, subskala keterpaksaan sebanyak 0.634 dan yang paling rendah ialah subskala afektif yang mencatatkan nilai .531. Oleh itu, semua nilai menunjukkan nilai yang tinggi dan boleh diterima. Dapatan ini adalah selari dengan dapatan Keiningham, Buoye, Aksoy & Mittal yang mendapati nilai kesahan bagi setiap item adalah melebihi .5

Secara keseluruhannya, setelah melalui proses penambahbaikan bagi item yang tidak mencapai nilai minimum kebolehpercayaan dan kesahan, kesemua instrumen adalah sesuai untuk digunakan untuk kajian sebenar.

## **KESIMPULAN**

Secara kesimpulannya, instrumen Sikap Keputusan Pembelian Produk/Perkhidmatan Halal, *NEO-Five Factor Inventory* (NEO-FFI) dan Komitmen Terhadap Halal adalah instrumen yang sah dan sesuai untuk digunakan bagi responden mualaf di Sabah setelah melalui proses penambahbaikan. Berdasarkan hasil kajian, didapati tidak semua pekali cronbach alpha bagi semua instrumen menunjukkan nilai kesahan yang sesuai digunakan dalam kajian. Namun begitu, kebolehpercayaan setiap sub skala bagi setiap instrumen turut diuji dalam kajian rintis, yang menunjukkan kebolehpercayaan yang tinggi. Dalam hal ini, pengkaji telah membuat penambahbaikan bagi item-item yang terlibat sebelum instrumen-instrumen tersebut digunakan dalam kajian sebenar.

## **Kenyataan Persetujuan Termaklum**

Saya bagi pihak penulis lain bersetuju untuk penulisan ini diterbitkan.

## **Konflik Kepentingan**

Penyelidik mengisytiharkan bahawa tidak wujud dan tidak berlaku sebarang konflik kepentingan.

## **Pernyataan Etika**

Segala prosedur dan kaedah yang digunakan semasa penyelidikan dijalankan terutamanya yang melibatkan penyertaan manusia sebagai peserta telah dijalankan dengan mematuhi panduan etika yang telah ditetapkan. Peserta yang terlibat dalam penyelidikan ini juga memberikan persetujuan

termaklum mereka atas kerelaan hati sendiri.

### **Sumbangan Pengarang**

NMN merupakan penyelidik yang menyumbang sebahagian besar dalam penyelidikan ini yang merangkumi konsep asas pemboleh ubah kajian, kaedah kajian yang digunakan, termasuklah pengumpulan, penganalisan dan pentafsiran data. NHMN pula terlibat dalam menilai hasil analisis penyelidikan, penulisan dalam artikel ini.

### **Pembiayaan**

Tiada.

### **Penghargaan**

Kepada semua subjek yang terlibat dalam kajian ini.

### **Penyataan Ketersediaan Data**

Tiada

### **RUJUKAN**

- Costa, P. T., Jr., & McCrae, R. R. (1992). Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO-FFI) professional manual. Odessa, FL Psychological Assessment Resources. - References - Scientific Research Publishing. (n.d.). [www.scirp.org](http://www.scirp.org). <https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?>
- Dinar Standard. (2019). 2019/2020 State of The Global Islamic Economy Report. Retrieved from [https://cdn.salaamgateway.com/special\\_coverage/sgie19-20/full-report.pdf](https://cdn.salaamgateway.com/special_coverage/sgie19-20/full-report.pdf)
- Fathi, E. et al. (2016). Drivers Of Consumers' Willingness To Pay For Halal Logistics. *British Food Journal*, 118(2), 465-479.
- Goldberg, L.R. (1999). A broad-bandwidth, public domain, personality inventory measuring the lower level facets of several five factor models. In Mervielde L., Deary I., De Fruyt F. & Ostendorf F. (eds.) *Personality psychology in Europe*. Tilburg, The Netherlands: Tilburg University Press. 7: 7-28.
- Griffiee, D.T. (2001). Questionnaire translation and questionnaire validation: Are they the same? Paper presented at convention of the American Association of Applied Linguistic Linguistic.
- Hasan, N., & Bao, Y. (2020). Impact Of "E-Learning Crack-Up" Perception

- On Psychological Distress Among College Students During COVID-19 Pandemic: A Mediating Role Of “Fear Of Academic Year Loss”. *Children and Youth Services Review*, 118,1-9.
- Ismail, N., Kinchin, G., & Edwards, J.-A. (2017). Pilot Study, Does It Really Matter? Learning Lessons from Conducting a Pilot Study for a Qualitative PhD Thesis. *International Journal of Social Science Research*, 6(1). 1-17
- Junaidi, J. (2021). The Awareness and Attitude Of Muslim Consumer Preference: The Role Of Religiosity. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 12(6), 919-938.
- Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A. J., & Mittal, V. (2015). A Five Component Customer Commitment Model. *Journal of Services Research*. 18(4), 433-450.
- Linnaeus Pramlal A. (2004). The Influence Of Team Cohesiveness On Team Effectiveness. Unpublished master dissertation thesis. University of Kwa-Zulu Natal.
- Mason, T. C. (2005). Cross-Cultural Instrument Translation: Assessment, Translation, And Statistical Applications. *American Annals of the Deaf*, 150(1), 67-72.
- Mohajan, H. K. (2017). Two Criteria for Good Measurements in Research: Validity and Reliability. *Annals of Spiru Haret University. Economic Series*, 17(4), 59-82.
- Morgan, R. M., & Hunt, D. S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Nurul Hudani, M. N., Ma'rof, R., & Noor Hisham, N. (2016). Hubungan Antara Tret Personaliti Kehematan, Keterbukaan Pada Pengalaman, Ekstraversi Dan Kepatuhan Dengan Prestasi Kerja Dalam Kalangan Pemimpin Pendidik Dalam Sekolah-Sekolah Prestasi Tinggi (Hps) di Malaysia. *Jurnal Psikologi Malaysia*, 30(1), 102-112.
- Pontet, M., & Salaun, S. (2013). Behavior And Attitudes Of Consumers Regarding Green Products: A Comparison Between France And Sweden. Unpublished degree dissertation thesis, University of Sweden.
- R. Oktavia, Irwandi, Rajibussalim, M. Mentari., & I. S. Mulia (2018). Assessing The Validity And Reliability Of Questionnaires On The Implementation Of Indonesian Curriculum K-13 In STEM Education. *The 6th South East Asia Design Research Internasional Conference*. 1088

- Rahim, H., Abdul Rasool, M. S., Rusli, N. R. L., & Awang, N. (2021). Analyzing Attitude of Halal Food Purchasing Among Muslim Millennial: A Malaysian Experience. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1124 - 1135.
- Rosidi, A., Musdianingwati, T., Suyanto, A., Yusuf, M., & Sulistyowati, E. (2015). Pengetahuan dan Sikap Mahasiswa dalam Keputusan Pembelian Produk Halal. *Jurnal Gizi*, 7(2), 40 - 48.
- Schmidt, F. L. (1996). Statistical significance testing and cumulative knowledge in psychology: Implications for training of researchers. *Psychological Methods*, 1(2), 115-129.
- Straub, D., Boudreau, M.-C. & Gefen, D. (2004). Validation guidelines for IS positivist research. *Communications of the Association for Information Systems*. 13, 380-427.
- Thabane, L., Ma, J., Chu, R., Cheng, J., Ismaila, A., Rios, L., Robson, R., Thabane, M., Giangregorio, L., & Goldsmith, C. (2010). A tutorial on pilot studies: the what, why and how. *BMC Medical Research Methodology*, 10(1), 1 - 10.