

PENGARUH EMOSI BERBELANJA TERHADAP SIKAP DAN NIAT BERBELANJA WANITA DI SELANGOR

The Effect Of Spending Emotions On Women's Spending Attitudes And Intentions In Selangor

Peranika Binti Heriranto^a, Zuraidah Zainol^b, Noor Hidayah Binti Zainuddin^c,
Zainika Binti Zainuddin^d

^a Kementerian Pendidikan Malaysia, cikpera@gmail.com.my

^b Universiti Pendidikan Sultan Idris, Malaysia, zuraidah@fpe.upsi.edu.my

^c Universiti Sultan Azlan Shah, Malaysia, noorhidayah@usas.edu.my

^d Kementerian Pendidikan Malaysia, zainikazainuddin@gmail.com

Received: 8 October 2019 ; Accepted: 22 November 2019; Published: 26 November 2019

Abstrak

Kajian ini dilakukan untuk menentukan pengaruh emosi berbelanja negatif dan positif ke atas sikap berbelanja wanita, dan pengaruh sikap berbelanja ke atas niat berbelanja wanita. Pendekatan kuantitatif dan deduktif diguna pakai bagi menjalankan kajian ini. Data dikumpulkan menggunakan borang soal selidik yang ditadbir sendiri. Sampel terdiri daripada 216 orang wanita berkerjaya yang berumur sekurang-kurangnya 18 tahun di tiga buah daerah di negeri Selangor. Data dianalisis menggunakan analisis Regresi Pelbagai. Dapatan menunjukkan bahawa emosi berbelanja negatif ($\beta=0.196$, $p<0.005$), dan emosi berbelanja positif ($\beta=0.532$, $p<0.005$) mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara positif dan signifikan. Sikap berbelanja juga mempengaruhi niat berbelanja wanita secara positif dan signifikan ($\beta= 0.677$, $p<0.005$). Kesimpulannya, emosi sama ada positif atau negatif, berupaya mempengaruhi sikap berbelanja wanita yang seterusnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk berbelanja. Implikasinya, dapatan ini berupaya meningkatkan pemahaman pengguna khususnya wanita tentang bagaimana untuk berbelanja dengan berhemat dan memberi panduan kepada penyelidik dan ahli pemasaran dalam mengurus dan merancang strategi perniagaan mereka.

Kata kunci: Emosi berbelanja positif, emosi berbelanja negatif, sikap, niat

Abstract

This study attempts to determine the influence of negative and positive spending emotions on women's spending attitudes, as well as the influence of spending attitude on women's spending intentions. A quantitative and deductive approaches were adopted to carry out this study. The data were collected using self-administered questionnaires. A sample consisted of 216 working women, who are at least 18 years old, at three districts of Selangor. Data were analysed using Multiple Regression Analysis. The findings showed that negative ($\beta = 0.196$, $p<0.005$) and positive ($\beta = 0.532$, $p<0.005$) spending emotions positively and significantly influence women's spending attitudes. The spending attitude also affect spending intention significantly and positively ($\beta = 0.677$, $p < 0.005$). In conclusion, spending emotion, either positive or negative, is capable of affecting the spending attitude of women spending, which consequently increase their inclination to spend. In implication, the findings is capable of improving the

consumer understanding, particularly women, about how to spend prudently and, provide guidance to the researchers and marketers in planning and managing their business strategy.

Keywords: Negative spending emotions, positive spending emotions, attitude, intention

PENGENALAN

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 kepada 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 dan 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 (Karen 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 di seluruh negara-negara yang membangun dan Malaysia adalah tidak terkecuali.

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). Wanita gemar untuk berbelanja di premis yang mempunyai rangkaian semua barangan dan perkhidmatan yang diperlukan dalam satu tempat (Elizabeth Lloyd, YK Chan, SC Yip, & Chan, 2014). Oleh kerana itu, pusat membeli belah menjadi tumpuan utama wanita untuk berbelanja (Khaola & Ramokepa, 2016).

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 lebih 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 (K.J. Pine & Gnessen, 2013). Menurut Kemp dan Kopp (2011) *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 (Bradshaw, et al., 2013). Sehubungan itu, kajian ini dilakukan bagi mengkaji pengaruh emosi berbelanja ke atas sikap dan seterusnya niat tingkah laku berbelanja wanita.

SOROTAN LITERATUR

Sheconomy

Menurut Luscombe (2010) *sheconomy*, atau *womeneconomy* adalah satu istilah baru, yang membawa maksud peningkatan ekonomi akibat daripada penyertaan wanita sama ada secara dalaman iaitu penyertaan dalam perniagaan dan peningkatan dalam pendapatan, ataupun luaran iaitu dari segi kepenggunaan dan konsumerisme. Wanita pada masa kini dilihat telah menjadi individu yang turut mencari nafkah dalam keluarga, di mana ianya bertujuan untuk menambah sebahagian daripada perbelanjaan keluarga.

Emosi Berbelanja

Menurut Sinatra dan Seyranian (2016) emosi ialah satu gejala psiko-fisiologi yang menimbulkan kesan pada persepsi, sikap dan tingkah laku, serta memperlihatkannya dalam bentuk ekspresi yang tertentu. Emosi dirasakan secara psikofisik kerana berkait secara langsung dengan jiwa dan fizikal. Ketika emosi berbahagia, ianya secara psikologinya memberikan kepuasan, tetapi secara fisiologinya membuat jantung berdebar-debar atau langkah kaki akan terasa ringan, dan juga tidak akan terasa sakit. Walau bagaimanapun perkara-perkara ini tidak semestinya akan berlaku kepada semua orang yang sedang merasai perasaan itu. Sebagai contoh, perasaan sedih tidak akan menggambarkan kepedihan yang sama oleh individu yang berbeza.

Dalam konteks pemasaran, terma emosi turut diperincikan sebagai emosi berbelanja yang merujuk kepada pelbagai jenis perasaan atau emosi yang dialami pengguna semasa penggunaan produk atau perkhidmatan (Richins, 1997). Dubé dan Menon (2000) pula mentakrifkan, emosi berbelanja sebagai tindak balas afektif kepada persepsi seseorang mengenai beberapa atribut yang berkaitan dengan prestasi produk atau perkhidmatan.

Walaupun bagaimanapun, perbezaan antara emosi berbelanja dan emosi biasa juga harus dipertimbangkan (Han & Back, 2007). Sebagai contoh, Hightower, Brady, dan Baker (2002) berpendapat bahawa emosi berbelanja kurang kritikal berbanding emosi dan kepelbagaian emosi berbelanja adalah lebih sempit dan spesifik berbanding julat semua jawapan emosi yang mungkin. Emosi berbelanja merangkumi pelbagai emosi bebas pengguna seperti emosi yang menyenangkan dan tidak menyenangkan dan emosi yang tenang dan teruja (Pareigis, Edvardsson, & Enquist, 2011).

Westbrook dan Oliver (1991) menjelaskan bahawa emosi berbelanja berlaku selepas penggunaan dan sebelum pelanggan membuat penilaian kepuasan barangan atau perkhidmatan yang dibeli. Penemuan penyelidik lepas membincangkan bagaimana pembentukan emosi berbelanja umumnya bergantung pada prestasi produk (Chang, Lv, Chou, He, & Song, 2014). Pandangan ini konsisten dengan penemuan Permatasari, Arifin, dan Sunarti (2017) yang menegaskan bahawa emosi berbelanja berlaku semasa penggunaannya, walaupun sebelum pengguna mempunyai peluang untuk menilai pengalaman itu.

Memandangkan tiada definisi khusus berhubung emosi berbelanja maka, pendefinisian konsep bagi emosi berbelanja dilakukan dengan berdasarkan pendefinisian emosi penggunaan. Dalam membuat keputusan berbelanja pengguna akan dipengaruhi oleh emosi sebelum dan ketika membuat keputusan pembelian (Katlea et al 2017). Maka dalam berbelanja, pengguna cenderung dipengaruhi oleh emosi sebelum dan ketika melakukan keputusan pembelian. Justeru, emosi berbelanja boleh dijelaskan sebagai 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).

H1 : Emosi berbelanja negatif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan

H2 : Emosi berbelanja positif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan

Sikap Berbelanja

Bagozzi, Gopinath, dan Nyer (1999) menjelaskan sikap adalah dianggap sebagai sinonim dengan pertimbangan penilaian yang dibuat. Walau bagaimanapun Fishbein dan Ajzen (2010) mentakrifkan sikap sebagai perilaku individu terhadap sesuatu untuk bertindak balas. Kleef dan Dagevos (2015) pula menyimpulkan bahawa sikap mewakili penilaian sementara yang dibina berdasarkan gabungan daripada perwakilan objek sikap dan informasi yang diperolehinya. Sikap bukan hanya berdasarkan pemikiran dan kepercayaan tetapi juga perasaan dan emosi (Crites Jr, Fabrigar, & Petty, 1994; Sheeran, Klein, & Rothman, 2017).

Sikap berbelanja pula merupakan komponen terpenting kerana ia berkaitan dengan emosi psikologi seseorang individu apabila ia terlibat dalam aktiviti berbelanja (Han & Kim, 2010). Sikap berfungsi sebagai jambatan antara ciri latar belakang pengguna dan penggunaan barangan atau perkhidmatan yang memenuhi keperluan mereka. Sikap menggambarkan penilaian, perasaan, dan kecenderungan yang agak konsisten terhadap sesuatu objek atau idea (Eckler & Bolls, 2011). Van Kleef et al. (2015) menyimpulkan bahawa sikap mewakili penilaian sementara yang ada dibina berdasarkan gabungan penyimpanan yang disimpan perwakilan objek dan maklumat sikap kini di tangan. Sikap berbelanja merujuk kepada penilaian atau kepercayaan individu secara negatif dan positif terhadap aktiviti berbelanja (Doane, Kelley, & Pearson, 2016). Sikap secara mudahnya akan menetapkan sama ada seseorang untuk menyukai atau tidak menyukai sesuatu perkara.

Sikap terbentuk hasil daripada pengalaman peribadi dan pembelajaran dengan realiti, serta dari maklumat, dari rakan, jurujual dan media berita. Ini disokong oleh Tajuddin, Zainol, dan Sahil (2014) yang menyatakan bahawa sikap berasal dari pengalaman langsung dan tidak langsung dalam kehidupan seseorang individu itu. Oleh kerana sikap merupakan sesuatu yang sukar untuk berubah, dengan memahami sikap pengguna terhadap perbelanjaan boleh membantu pengurus pemasaran meramalkan kadar beli-belah dalam atau luar talian dan menilai pertumbuhan masa depan perniagaan (Chen, Yan, Fan, & Gordon, 2015).

Kesimpulannya, sikap berbelanja merupakan gambaran kepada perasaan dan kecenderungan individu yang berkait rapat dengan emosinya apabila terlibat dalam aktiviti berbelanja. Pengalaman dan pembelajaran berbelanja yang lepas membentuk sikap berbelanja. Oleh itu, sikap berbelanja didefinisikan sebagai penilaian atau kepercayaan secara negatif dan positif terhadap niat berbelanja.

Niat Berbelanja

Niat berbelanja boleh ditakrifkan sebagai kesediaan untuk membuat pembelian, kesediaan untuk membuat pembelian semula di masa depan, dan kesediaan untuk mengesyorkan sesuatu kepada orang lain (Baker, Parasuraman, Grewal, & Voss, 2002; Hightower, et al., 2002). Kruglanski et al (2015) menjelaskan niat untuk bertindak laku adalah rumusan rancangan secara sadar untuk melaksanakan atau tidak melakukan beberapa kelakuan masa depan tertentu. Niat untuk bertindak laku adalah punca utama kepada tingkah laku tersebut (Khaola & Ramokepa, 2016).

Khuong dan Nguyen (2015) dalam kajiannya ada menerangkan niat berbelanja boleh difahami sebagai niat individu untuk membeli jenama tertentu yang mana mereka lebih memilih untuk memilih sendiri selepas penilaian tertentu. Ini menyokong kenyataan oleh Jani dan Han (2013) yang menyatakan bahawa niat berbelanja adalah kecenderungan tindakan peribadi yang berkaitan dengan jenama. Justeru niat berbelanja boleh didefinisikan sebagai sejauh mana individu itu telah merumuskan rancangan secara sadar untuk melaksanakan atau tidak bagi melakukan beberapa perbelanjaan masa depan (Kruglanski, et al., 2015).

Kesimpulannya, niat berbelanja merupakan kesediaan pengguna untuk membuat pembelian semasa atau akan datang. Pengalaman berbelanja yang baik akan mendorong pengguna untuk mengesyorkannya kepada pengguna yang lain. Secara tidak langsung ini akan mendorong perancangan pembelian pada masa akan datang. Oleh itu, niat berbelanja didefinisikan sebagai rumusan rancangan individu secara sadar untuk melaksanakan atau tidak bagi melakukan beberapa tingkah laku berbelanja pada masa depan yang dipengaruhi oleh sikap berbelanja individu.

H3 : Sikap berbelanja wanita mempengaruhi niat berbelanja wanita secara signifikan

Kerangka Kajian

Pembentukan kerangka bagi kajian ini adalah dibimbing Teori Tindakan Beralasan (Theory of Reasoned Action-TRA) dan disokong oleh Model Pengendalian Sikap (Attitude Operationalized Model – AOM) yang diperkenalkan oleh Taylor, Ishida, dan Donovan (2016).

METODOLOGI KAJIAN

Pendekatan kuantitatif telah digunakan dalam kajian ini bagi menguji model dan hipotesis yang dijalankan. Kaedah penyelidikan kuantitatif dipilih kerana mempunyai kelebihan dalam mengumpul data dengan lebih cepat, penggunaan saiz sampel yang mencukupi, maklumat yang terus dari responden dan berkeupayaan untuk mengeneralisasikan keputusan kajian. Tujuannya adalah untuk membuat penambahbaikan hubungan di antara dua pemboleh ubah (Darusalam, Hussin, & Malaya, 2016).

Seiring dengan pendekatan kuantitatif, kajian ini menggunakan pendekatan deduktif. Pendekatan deduktif didefinisikan sebagai merupakan satu proses untuk mendapatkan pengetahuan baru untuk membentuk sesuatu teori yang bermula dengan pernyataan umum dan membuat hipotesis (Hussin, Ali, & Noor, 2014). Justeru, pendekatan deduktif dipilih untuk memandu proses kajian yang dijalankan, bermula dengan penetapan kerangka kajian sehingga analisis data.

Kajian ini merupakan kajian tinjauan deskriptif yang menggunakan soal selidik untuk mengumpulkan data. Populasi kajian terdiri daripada wanita berkerjaya di negeri Selangor. Jumlah sampel adalah seramai 216 orang wanita yang telah dipilih menggunakan pensampelan rawak mudah dari jumlah populasi. Menurut Cohen (1992), saiz sampel boleh ditentukan dengan berdasarkan formula pengujian statistik yang berkaitan dengan aras kesignifikanan. Kerangka kajian ini mengandungi tiga pemboleh ubah tidak bersandar dan menggunakan analisis regresi linear. Pada aras keertian 0.01 dan saiz kesan yang sederhana, jumlah sampel yang disyorkan adalah sebanyak 108. Mengambil kira cadangan Babin dan Zikmund (2015) dan; Hair, Hult, Ringle dan Sarstedt (2016), iaitu menambah sebanyak dua kali ganda bagi menampung risiko berlakunya ralat persampelan dan kehilangan data. Maka sampel kajian ini melibatkan 216 (108 x 2) orang responden.

Instrumen untuk mengukur pengaruh emosi berbelanja keatas sikap dan wanita berbelanja telah diadaptasi oleh instrumen kajian-kajian lepas iaitu kajian Hoffmann (2015) dan Pine (2009) bagi emosi berbelanja positif dan negatif. Selain itu, instrumen sikap berbelanja wanita diadaptasi daripada Elizabeth Lloyd, et al.(2014). Instrumen kajian berkenaan telah diserahkan kepada beberapa individu pakar dalam bidang pembangunan sumber manusia untuk mengesahkan item-item yang dibina mewakili konstruk yang diukur serta ketepatan penggunaan bahasa, ejaan frasa ayat dan lain-lain (Ghazali & Sufean, 2016; Creswell, 2012). Item-item yang membawa kekeliruan dan kurang difahami telah dibaiki dan ditambah baik berdasarkan cadangan daripada panel pakar untuk memudahkan responden menjawab soalan dengan tepat dan mudah difahami.

Oleh itu, kebolehpercayaan soalan soal selidik ditentukan melalui kajian rintis (Bhattacharjee, 2012). Zheng et al. (2013) mentakrifkan bahawa kajian rintis merupakan sebahagian daripada kajian sebenar dan ia digunakan untuk menentukan keesahan item soal selidik yang telah dibina. Analisis faktor eksploratori (EFA) turut dijalankan semasa ujian rintis untuk menyusun item-item soal selidik dalam konstruk tertentu serta mengurangkan item-item yang bertindih antara satu sama lain (Chua, 2011) dengan menggunakan perisian *Statistical Packages For Social Sciences* (SPSS) versi 20.0.

Kesahan Item Soal Selidik

Untuk menguji kesahan item-item soal selidik, ujian *EFA* dijalankan. Merujuk Jadual 1. ujian *EFA* telah menunjukkan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) yang melebihi nilai 0.6 dengan nilai *Bartlett's test* yang signifikan. Maka dapatan ini menunjukkan data ini adalah mencukupi untuk menjalankan analisis faktor (Zainol, Yasin, Omar, & Hashim, 2014; Huck, 2012). Seterusnya, *EFA* berjaya menerbitkan 4 faktor dengan nilai total variance explained sebanyak 61.2 peratus (Jadual 2).

Jadual 1 : Keputusan KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.</i>	.890	
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	2726.534
	df	630
	Sig.	.000

Jadual 2 : Keputusan Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.271	20.197	20.197
2	5.908	16.411	36.608
3	4.570	12.695	49.303
4	4.278	11.883	61.186

Kebolehpercayaan Skala Pengukuran

Tujuan analisis kebolehpercayaan dijalankan adalah bagi mengukur konstruk yang dikaji sama ada boleh dipercayai atau tidak. Dalam analisis ini, semua skala bagi mengukur konstruk yang dikaji dinilai konsistensinya. Secara umumnya, skala konstruk dengan nilai alpha Cronbach yang lebih besar daripada nilai cadangan 0.7 adalah dianggap mempunyai kebolehpercayaan yang sesuai atau mencukupi (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010).

Dapatan analisis kebolehpercayaan dalam elemen emosi negatif, emosi positif, sikap dan niat ke atas faktor berbelanja menunjukkan nilai Alpha Cronbach berada dalam julat 0.849 hingga 0.929. Maka, dapatlah disimpulkan bahawa skala yang digunakan bagi mengukur konstruk yang dikaji mempunyai konsistensi atau kebolehpercayaan yang mencukupi. Secara tidak langsung, dapatan ini menjelaskan bahawa setiap soalan merupakan soalan yang sesuai bagi mengukur konstruk atau pemboleh ubah yang dikaji. Jadual 3 memperincikan keputusan analisis kebolehpercayaan.

Jadual 3 : Keputusan Analisis Kebolehpercayaan

Dimensi	Bilangan	Skor Alpha Cronbach
Emosi berbelanja Negatif	8	0.908
Emosi berbelanja Positif	9	0.849
Sikap	7	0.904
Niat	14	0.929

Ringkasan Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan

Pengesahan item dibuat menggunakan EFA ke atas 47 item iaitu 11 item untuk emosi berbelanja negatif (EN), 9 item untuk emosi berbelanja positif (EP), 8 item untuk sikap berbelanja (S) dan 19 item untuk niat berbelanja (N). Mengikut keputusan EFA yang dijalankan, sembilan item telah dibuang kerana loading yang rendah dan bersilang. Hasil ujian kebolehpercayaan mendapati semua item adalah konsisten dan tidak perlu dibuang. Ini menjadikan item yang kekal untuk kutipan data sebenar adalah sebanyak 38 item.

Jadual 4 : Ringkasan Ujian Kesahan dan Kebolehpercayaan

Dimensi	Bilangan Asal	Item	Bilangan Item Dibuang		Item Sah
			Keputusan EFA	Kebolehpercayaan	
Emosi Berbelanja Negatif (EN)	11		EN7, EN8, EN9		8
Emosi Berbelanja Positif (EP)	9				9
Sikap Berbelanja (S)	8		S1		7
Niat Berbelanja (N)	19		N1, N2, N3, N6, N18	(Tiada)	14
Jumlah item	47			-	38

DAPATAN KAJIAN

Profil Responden

Data yang dikumpulkan dalam kajian ini berdasarkan soal selidik yang telah diedarkan kepada responden yang dipilih menggunakan kaedah persampelan berkelompok. Sebanyak 216 set soal selidik telah diedarkan oleh penyelidik kepada wanita bekerjaya di tiga buah pusat membeli belah di Selangor. Perolehan data-data yang bersifat kuantitatif diproses menggunakan sistem *Statistical Packages For Social Sciences (SPSS)* versi 20.0.

Hasil analisis menunjukkan purata umur responden ialah 31.76 tahun dan kebanyakan responden berumur diantara 20 hingga 29 tahun iaitu seramai 118 orang (54.6%). Daripada keseluruhan responden, jumlah pendapatan individu RM0 hingga RM3999 telah memonopoli dapatan dengan jumlah seramai 140 orang (64.8 peratus). Kebanyakan responden juga adalah dalam kalangan etnik Melayu iaitu 163 orang (75.5 peratus). Melihat dari sudut agama pula, kebanyakan responden adalah beragama Islam, iaitu seramai 169 orang (78.2 peratus). Taburan responden mengikut tahap pendidikan tertinggi pula menunjukkan kebanyakan responden mempunyai Ijazah Sarjana Muda, iaitu seramai 153 orang (70.8 peratus). Dari segi pekerjaan, kebanyakan responden terdiri daripada pekerja sektor swasta, iaitu seramai 96 orang (44.4 peratus). Taburan data responden boleh dilihat di Jadual 5.

Jadual 5 : Taburan Data Responden

		Kekerapan	Peratus (%)	Min	SP
Umur	20-29 tahun	118	54.6		
	30-39 tahun	59	27.3	31.76	7.608
	40-49 tahun	33	15.3		
	50-59 tahun	6	2.8		
Pendapatan Individu	RM0-RM3999	140	64.8	3525.44	2099.527
	RM4000-RM7999	69	31.9		
	RM8000-RM11999	6	2.8		
	RM12000-RM15999	1	0.5		
Etnik	Melayu	163	75.5		
	Cina	39	18.1		
	India	7	3.2		
	Lain-lain	7	3.2		
Agama	Islam	169	78.2		
	Buddha	19	8.8		
	Hindu	10	4.6		
	Kristian	18	8.3		
Tahap Pendidikan	Sekolah Menengah	13	6.0		
Pendidikan	Diploma/ Sijil	29	13.4		
	Ijazah Sarjana Muda	153	70.8		
	Phd/ Ijazah Sarjana	21	9.7		
Pekerjaan	Sektor Kerajaan	79	36.6		
	Sektor Swasta	96	44.4		
	Bekerja Sendiri	38	17.6		
	Lain-lain	3	1.4		
Jumlah		216	100.0		

Dapatan Analisis Regresi Linear

Analisis regresi pelbagai ini dijalankan bagi memenuhi objektif kajian iaitu mengkaji hubungan emosi berbelanja (emosi negatif dan positif) dengan sikap dan niat tingkah laku berbelanja wanita. Terdapat tiga hipotesis yang diuji melalui analisis ini, iaitu :-

Berdasarkan keputusan analisis regresi linear dalam Jadual 6 nilai R^2 ialah 0.420. Ini menunjukkan 42 peratus daripada variasi yang wujud dalam pemboleh ubah bersandar iaitu sikap berbelanja dapat diterangkan oleh emosi berbelanja negatif dan emosi berbelanja positif sebagai pemboleh ubah tidak bersandar.

Jadual 6 : Model Rumusan Sikap Berbelanja

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.648 ^a	0.420	0.415		1.05641

a. Predictors: (Constant), EP, EN

Merujuk kepada keputusan ANOVA pada Jadual 7, dapatan menunjukkan nilai p (0.000) adalah kurang daripada nilai α (0.05). Ini menunjukkan sekurang-kurangnya salah satu daripada pemboleh ubah tidak bersandar, iaitu emosi berbelanja negatif atau positif berupaya memberi pengaruh yang signifikan ke atas pemboleh ubah bersandar iaitu sikap berbelanja dengan nilai $F(2, 207) = 75.032$.

Jadual 7 : ANOVA Satu Hala Sikap Berbelanja

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.470	2	83.735	75.032	0.000 ^b
	Residual	231.010	207	1.116		
	Total	398.480	209			

a. Dependent Variable: SIKAP

b. Predictors: (Constant), EP, EN

Selanjutnya, merujuk kepada Jadual 8, untuk mengenal pasti jika ada wujud pengaruh yang signifikan pemboleh ubah tidak bersandar ke atas pemboleh ubah bersandar, nilai p dan nilai standardized beta dinilai. Dapatan kajian menunjukkan bahawa emosi berbelanja negatif ($\beta=0.196$, $p<0.05$), dan Emosi Berbelanja Positif ($\beta=0.532$, $p<0.05$) mempunyai hubungan yang signifikan dan positif dengan sikap berbelanja, di mana semakin tinggi emosi berbelanja, semakin positif sikap untuk berbelanja.

Jadual 8 : Analisis Pekali Regresi Linear Sikap Berbelanja

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.243	0.297		4.184	0.000
	EN	0.206	0.063	0.196	3.264	0.001
	EP	0.635	0.072	0.532	8.850	0.000

a. Dependent Variable: SIKAP

Jadual 9 pula menunjukkan keputusan analisis regresi linear dimana R^2 ialah 0.458. Ini bermaksud bahawa 45.8 peratus daripada variasi yang wujud dalam pemboleh ubah bersandar iaitu niat berbelanja wanita dapat diterangkan oleh faktor sikap sebagai pemboleh ubah tidak bersandar.

Jadual 9 : Model Rumusan Niat Berbelanja

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate
1	0.677 ^a	0.458	0.455		0.9309

a. Predictors: (Constant), SIKAP

Keputusan ANOVA pada Jadual 10 turut menunjukkan nilai p (0.000) adalah kurang daripada nilai α (0.05) yang menunjukkan bahawa elemen sikap berbelanja berupaya memberi pengaruh yang signifikan ke atas pemboleh ubah bersandar iaitu niat berbelanja dengan nilai $F(1,209) = 175.778$.

Jadual 10 : ANOVA Satu Hala Niat Berbelanja

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.333	1	152.333	175.778	.000 ^b
	Residual	180.257	208	.867		
	Total	332.590	209			

a. Dependent Variable: NIAT

b. Predictors: (Constant), SIKAP

Manakala nilai Standardized Beta menunjukkan bahawa sikap ($\beta = 0.677$, $p < 0.005$) mempengaruhi niat berbelanja secara signifikan dan positif (Jadual 11).

Jadual 11 : Analisis Pekali Regresi Linear Niat Berbelanja

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.338	0.230		5.823	0.000
	SIKAP	0.618	0.047	0.677	13.258	0.000

a. Dependent Variable: NIAT

Ringkasnya, seperti mana Jadual 12, dapatan pengujian hipotesis bagi ketiga-tiga hipotesis yang diuji iaitu H1, H2 dan H3 adalah disokong.

Jadual 12 : Ringkasan Keputusan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Keputusan
H ₁ : Emosi berbelanja negatif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan.	Disokong
H ₂ : Emosi berbelanja positif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan	Disokong
H ₃ : Sikap berbelanja wanita mempengaruhi niat berbelanja wanita secara signifikan.	Disokong

PERBINCANGAN

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

Bagi menjawab persoalan kajian, hipotesis berikut adalah diuji :

H1 : Emosi berbelanja negatif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan

H2 : Emosi berbelanja positif mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara signifikan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara emosi berbelanja negatif dan positif dengan sikap berbelanja wanita di Selangor. Dapatan ini menyokong dapatan kajian lepas bahawa emosi merupakan teori maklumat pengalaman yang penting di mana individu menggunakan emosi untuk menentukan sikap mereka (Van Kleef, van den Berg, & Heerdink, 2015). Justeru itu, bagi memastikan aktiviti perbelanjaan wanita dalam keadaan terkawal, wanita itu sendiri hendaklah berupaya menyesuaikan keadaan emosi dengan aktiviti perbelanjaan mereka bagi mengelakkan berlakunya perbelanjaan di luar kawalan.

Selain itu, dapatan kajian ini juga menyokong kajian lepas yang menyatakan bahawa emosi berbelanja mempengaruhi secara signifikan dan positif apabila individu yang sedang berekspresi positif (emosi berbelanja positif) memperlihatkan sikap yang baik terhadap perbelanjaan (Kapoor & Munjal, 2017). Kajian yang dijalankan oleh Briñol dan Petty (2012) juga telah menerangkan pelbagai cara dalam yang emosi dapat mempengaruhi sikap yang mendorong kepada niat untuk membuat pembelian. Ini adalah selaras dengan kenyataan yang dibuat oleh Bengal, et al., (2018) yang mendapati emosi berbelanja mempengaruhi sikap oleh mekanisme yang memerlukan usaha kognitif yang sedikit, sikap lemah (kurang stabil, tahan dan ramalan tingkah laku) daripada ketika emosi berbelanja mempengaruhi sikap oleh mekanisme pemikiran yang lebih tinggi.

Secara keseluruhannya, dapatan ini menjelaskan bahawa emosi berbelanja negatif dan positif mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas sikap berbelanja wanita. Dapatan kajian ini adalah sejajar dengan dapatan kajian lepas oleh Sheeran, et al., (2017) yang mendapati bahawa sikap bukan hanya berdasarkan pemikiran dan kepercayaan tetapi juga perasaan dan emosi individu tersebut berdasarkan apa yang sedang dialaminya pada ketika itu. Bagi meningkatkan keuntungan, pemasar hendaklah memanfaatkan dapatan kajian ini kerana secara tidak langsung akan membantu ahli pemasar bagi menyediakan suasana atau keadaan yang kondusif kepada pengguna wanita bagi menyesuaikan dengan keadaan emosi pengguna pada waktu tertentu, seterusnya mempengaruhi sikap berbelanja wanita secara positif.

Adakah sikap berbelanja mempengaruhi niat berbelanja wanita?

H3 : Sikap berbelanja wanita mempengaruhi niat berbelanja wanita secara signifikan

Dapatan kajian menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara sikap berbelanja dengan niat berbelanja wanita di Selangor. Dapatan kajian ini telah menyokong kajian lepas oleh Balques, Noer, dan Nuzulfah (2017) yang mendapati bahawa adanya pengaruh yang signifikan antara kedua pemboleh ubah bahawa semakin positif sikap yang dimiliki pengguna, maka akan semakin tinggi pula niat berbelanja. Ini membawa maksud bahawa semakin positif sikap yang dimiliki oleh pengguna pada emosi berbelanja, maka akan semakin positif pula niat berbelanja yang dimiliki.

Sehubungan dengan itu, ini telah membuktikan bahawa sikap berbelanja merupakan salah satu faktor yang turut memberi kesan kepada tingkah laku wanita itu untuk berbelanja di mana ianya terbukti apabila Ong & Ong (2015) dalam kajian ini turut menyokong bahawa sikap mendorong kepada niat berbelanja yang positif.

Dapatan analisis regresi linear pelbagai menunjukkan bahawa sikap terhadap berbelanja mempunyai pengaruh yang signifikan ke atas niat berbelanja wanita. Kajian ini mendapati bahawa sikap berbelanja mempunyai pengaruh yang positif ke atas niat berbelanja wanita. Ini menunjukkan bahawa semakin positif sikap terhadap berbelanja semakin cenderung niat wanita untuk berbelanja. Kajian lepas oleh Sallam dan Wahid (2012) menyokong dapatan kajian kerana menyatakan adanya pengaruh positif antara sikap pada jenama terhadap niat berbelanja. Namun, dapatan ini bertentangan dengan dapatan kajian lepas oleh Muda, Musa, Mohamed, dan Borhan (2014) menyatakan bahawa sikap pengguna tidak berpengaruh positif terhadap niat beli pengguna.

Oleh itu, bagi memastikan peningkatan hasil jualan, pihak pemasar perlulah mengambil kira tentang peranan sikap dalam mempengaruhi niat berbelanja wanita. Kesimpulannya, semakin positif sikap wanita untuk berbelanja maka semakin tinggi kecenderungan niat untuk berbelanja.

CADANGAN

Dapatan kajian ini adalah terhad dan terbatas oleh beberapa faktor. Berdasarkan kepada hasil kajian yang dijalankan, penyelidik telah mendapati bahawa terdapat batasan-batasan kajian serta kelemahan yang perlu diperbaiki bagi menambah baik mutu kajian mengenai pengaruh emosi berbelanja terhadap sikap dan niat berbelanja wanita agar hasil dapatan kajian akan datang bertambah baik.

Kajian ini dijalankan ke atas sampel kajian yang terhad iaitu melibatkan seramai 216 orang wanita berkerjaya di Selangor. Justeru kesahihan dan generalisasi dapatan kajian adalah terhad kepada populasi yang dikaji sahaja. Penyelidik berharap agar pada masa akan datang sampel yang lebih besar dapat digunakan supaya data yang terhasil mempunyai kesahihan yang lebih tinggi dan juga memperluaskan generalisasi.

Kajian yang dijalankan oleh penyelidik adalah ini terhad kepada dua pemboleh ubah bebas sahaja. Penyelidik mencadangkan agar para penyelidik masa akan datang membuat penambahbaikan dari segi jumlah pemboleh ubah yang digunakan. Pemboleh ubah yang lebih banyak dapat menghasilkan hasil dapatan yang lebih sahih, tepat dan meyakinkan. Contoh penambahan pemboleh ubah yang boleh dibuat adalah seperti demografik, kitaran haid, pengaruh pengiklanan, pendapatan dan pendidikan. Rangka kerja bagi penambahan pemboleh ubah ini diharap akan ditekankan dalam penyelidikan yang akan datang.

Hasil dapatan kajian ini hanyalah menumpukan pengaruh emosi berbelanja terhadap sikap dan niat berbelanja wanita di tiga pusat membeli belah terpilih di Selangor sahaja. Penyelidik berharap kajian akan datang memperluaskan lagi kajian ke pusat jualan, premis dan pasaraya di negeri yang lain. Ini adalah kerana kelompok wanita berkerjaya wanita di Selangor hanyalah memberikan kesahihan pengaruh emosi berbelanja terhadap sikap dan niat berbelanja wanita di Selangor sahaja. Penyertaan lebih ramai responden dapat memberikan data yang telus dan memberi kesan kepada data yang bakal diperoleh.

Kajian ini juga hanyalah terbatas kepada wanita berkerjaya yang mempunyai pendapatan sahaja sedangkan kajian ini boleh dijalankan di kalangan semua wanita kerana boleh memberi lebih pemahaman yang lebih tinggi tentang fenomena yang mendakwa bahawa wanita dipengaruhi emosi semasa berbelanja. Perbandingan antara kelompok wanita berkerjaya dan tidak bekerja ini dapat mengesahkan bahawa wanita berkerjaya adalah lebih terpengaruh kepada emosi berbelanja yang memberi kesan kepada sikap dan niat berbelanja.

RUJUKAN

- Babin, B. J., & Zikmund, W. G. (2015). *Essentials of marketing research*: Nelson Education.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of marketing science*, 27(2), 184-206.
- Baker, J., Parasuraman, A., Grewal, D., & Voss, G. B. (2002). The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions. *Journal of marketing*, 66(2), 120-141.
- Balques, A., Noer, B. A., & Nuzulfah, V. (2017). Analisis sikap, norma subjektif, dan niat beli produk kosmetik halal pada konsumen muslimah di Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS*, 6(2), D237-D241.
- Bengal, S. T., Gretton, J. D., & Wegener, D. T. (2018). Attitudes. *Stevens' Handbook of Experimental Psychology and Cognitive Neuroscience*, 4, 1-38.
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, And Practices* (2nd edition ed.). Zurich, Switzerland: Creative Commons Attribution.
- Bradshaw, S., Castellino, J., & Diop, B. (2013). Women's role in economic development: Overcoming the constraints.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2012). 14 A history of attitudes and persuasion research. *Handbook of the history of social psychology*, 283.
- Chang, E.-C., Lv, Y., Chou, T.-J., He, Q., & Song, Z. (2014). Now or later: Delay's effects on post-consumption emotions and consumer loyalty. *Journal of Business Research*, 67(7), 1368-1375.
- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Chua, Y. P. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan: kaedah penyelidikan*: Mcgraw-Hill Education.
- Cohen, J. (1992). A power primer. *Psychological bulletin*, 112(1), 155.
- Crites Jr, S. L., Fabrigar, L. R., & Petty, R. E. (1994). Measuring the affective and cognitive properties of attitudes: Conceptual and methodological issues. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(6), 619-634.
- Darusalam, G., Hussin, S., & Malaya, P. U. (2016). *Metodologi penyelidikan dalam pendidikan: amalan dan analisis kajian*: Penerbit Universiti Malaya.
- Doane, A. N., Kelley, M. L., & Pearson, M. R. (2016). Reducing cyberbullying: A theory of reasoned action-based video prevention program for college students. *Aggressive Behavior*, 42(2), 136-146.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Eckler, P., & Bolls, P. (2011). Spreading the virus: Emotional tone of viral advertising and its effect on forwarding intentions and attitudes. *Journal of Interactive Advertising*, 11(2), 1-11.
- Elizabeth Lloyd, A., YK Chan, R., SC Yip, L., & Chan, A. (2014). Time buying and time saving: effects on service convenience and the shopping experience at the mall. *Journal of services Marketing*, 28(1), 36-49.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). Predicting and changing behavior: The reasoned action approach. 2010: New York: Psychology Press Google Scholar.
- Gountas, J., & Gountas, S. (2007). Personality orientations, emotional states, customer satisfaction, and intention to repurchase. *Journal of Business Research*, 60(1), 72-75.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspective* (7th edition ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2016). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Han, H., & Back, K.-J. (2007). Investigating the effects of consumption emotions on customer satisfaction and repeat visit intentions in the lodging industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 15(3), 5-30.
- Han, H., & Kim, Y. (2010). An investigation of green hotel customers' decision formation: Developing an extended model of the theory of planned behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 659-668.
- Henry, N. (2018). Margaret Oliphant, Women and Money *Women, Literature and Finance in Victorian Britain* (pp. 225-265): Springer.
- Hightower, R., Brady, M. K., & Baker, T. L. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55(9), 697-707.
- Hoffmann, A. O., & Ketteler, D. (2015). How experiences with trading a company's stock influence customer attitudes and purchasing behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 33(7), 963-992.
- Hussin, F., Ali, J., & Noor, M. S. Z. (2014). *Kaedah penyelidikan & analisis data SPSS*.

- Jain, R. (2016). Impluse Buying Behavior amongst Working Women–With Respect to the City Of Ahmedabad.
- Jani, D., & Han, H. (2013). Personality, social comparison, consumption emotions, satisfaction, and behavioral intentions: How do these and other factors relate in a hotel setting? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(7), 970-993.
- Kapoor, D., & Munjal, A. (2017). Self-consciousness and emotions driving femvertising: A path analysis of women's attitude towards femvertising, forwarding intention and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 1-21.
- Kemp, E., & Kopp, S. W. (2011). Emotion regulation consumption: When feeling better is the aim. *Journal of Consumer Behaviour*, 10(1), 1-7.
- Khaola, P. P., & Ramokepa, N. M. (2016). Determinants of Attitudes, Patronage Intentions and the Desire to Spend at a Mall: The Case of Pioneer Shopping Mall in Maseru, Lesotho.
- Khuong, M. N., & Nguyen, T. D. (2015). The Effects of Television Commercials on Customers Purchase Intention– A Study of Milk Industry in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Economics, Business and Management*, 3(9), 851-857.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015). Relationships among customer satisfaction, delight, and loyalty in the hospitality industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 170-197.
- Kleef, E. V., & Dagevos, H. (2015). The growing role of front-of-pack nutrition profile labeling: a consumer perspective on key issues and controversies. *Critical reviews in food science and nutrition*, 55(3), 291-303.
- Kruglanski, A. W., Jasko, K., Chernikova, M., Milyavsky, M., Babush, M., Baldner, C., & Pierro, A. (2015). The rocky road from attitudes to behaviors: Charting the goal systemic course of actions. *Psychological Review*, 122(4), 598.
- Lindquist, J. D., & Kaufman-Scarborough, C. F. (2004). Polychronic tendency analysis: a new approach to understanding women's shopping behaviors. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), 332-342.
- Luscombe, B. (2010). The rise of the sheconomy. *Time*, 176(21), 58-61.
- Maurer Herter, M., Pizzutti dos Santos, C., & Costa Pinto, D. (2014). “Man, I shop like a woman!” The effects of gender and emotions on consumer shopping behaviour outcomes. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 42(9), 780-804.
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity entrepreneur endorsement and advertising effectiveness. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 11-20.
- Nezakati, H., Khim, C. S., & Asgari, O. (2011). Decision-making determinants in working women's clothes purchasing-Malaysia evidence. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 2(5), 371.
- Ong, Z. Q., & Ong, D. L. T. (2015). The impact of celebrity credibility on consumer's purchase intention toward the footwear industry in Malaysia: The mediating effect of attitude toward advertisement. *Information Management and Business Review*, 7(4), 55-63.
- Pareigis, J., Edvardsson, B., & Enquist, B. (2011). Exploring the role of the service environment in forming customer's service experience. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 3(1), 110-124.
- Permatasari, I. M., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Hedonic Consumption dan Mediator Emosi Positif Terhadap Pembelian Impulsif (Survei Pada Pembeli Produk Fashion Di Malang Town Square Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 43(2), 1-9.
- Pine, K. J. (2009). Report on a survey into female economic behaviour and the emotion regulatory role of spending. *Sheconomics Survey Report 2009*.
- Pine, K. J., & Fletcher, B. C. (2011). Women's spending behaviour is menstrual-cycle sensitive. *Personality and individual differences*, 50(1), 74-78.
- Pine, K. J., & Gnessen, S. (2013). *Sheconomics*: Headline.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of consumer research*, 24(2), 127-146.
- Sallam, M. A. A., & Wahid, N. A. (2012). Endorser credibility effects on Yemeni male consumer's attitudes towards advertising, brand attitude and purchase intention: The mediating role of attitude toward brand. *International Business Research*, 5(4), 55.
- Sheeran, P., Klein, W. M., & Rothman, A. J. (2017). Health behavior change: Moving from observation to intervention. *Annual review of psychology*, 68, 573-600.
- Sinatra, G. M., & Seyranian, V. (2016). *Warm change about hot topics: The role of motivation and emotion in attitude and conceptual change about controversial science topics*. Paper presented at the Handbook of educational psychology.

- Tajuddin, R. M., Zainol, A. S., & Sahil, S. A. S. (2014). An Evaluation of Malaysian Female Consumers' Attitude Scale towards Buying Fashion Branded Goods. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 340-346.
- Taylor-Gooby, P. (2016). *Choice and public policy: the limits to welfare markets*: Springer.
- Taylor, S. A., Ishida, C., & Donovan, L. A. N. (2016). Considering the Role of Affect and Anticipated Emotions in the Formation of Consumer Loyalty Intentions. *Psychology & Marketing*, 33(10), 814-829.
- Van Kleef, G. A., van den Berg, H., & Heerdink, M. W. (2015). The persuasive power of emotions: Effects of emotional expressions on attitude formation and change. *Journal of Applied Psychology*, 100(4), 1124.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of consumer research*, 18(1), 84-91.
- Wu, L. (2006). *Excessive buying: the construct and a causal model*. Citeseer.
- Zheng, A., Lin, R., Zhang, D., Qin, P., Xu, L., Ai, P., . . . Liu, Y. (2013). The evolution and pathogenic mechanisms of the rice sheath blight pathogen. *Nature communications*, 4, 1424.