

HUBUNGAN FAKTOR DEMOGRAFI DENGAN PENGGUNAAN BARANGAN DAN PERKHIDMATAN DALAM KALANGAN MASYARAKAT ORANG ASLI DI NEGERI SEMBILAN

Mohd Roslan Rosnon^{1*}, Sarjit S. Gill¹, Ma'rof Redzuan¹, Mansor Abu Talib²
dan Shamsul Azahari Zainal Badari³

ABSTRAK

Perubahan konsumerisme dari segi barangan dan perkhidmatan dalam kalangan masyarakat Orang Asli merupakan satu fenomena yang tidak asing lagi. Perubahan ini berkait rapat dengan kontak sosial mereka dan juga perubahan tahap sosioekonomi yang mendorong mereka berubah daripada segi gaya hidup. Peningkatan kualiti hidup melalui pekerjaan, pendapatan dan juga pendidikan, memainkan peranan penting dalam menentukan perubahan nilai kepenggunaan dari kepenggunaan tradisional ke arah kepenggunaan moden. Justeru, makalah ini membincangkan hubungan faktor demografi responden dengan tahap penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan komuniti Orang Asli Temuan. Seramai 325 Orang Asli di daerah Jelevu terlibat sebagai responden kajian. Kajian dijalankan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan reka bentuk kajian secara tinjauan. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik dan pemerhatian tidak turut serta. Data kajian yang diperolehi dianalisis secara deskriptif. Berdasarkan analisis *crosstab* yang dijalankan, hasil kajian menunjukkan wujud hubungan yang signifikan antara tahap penggunaan barangan dengan status pekerjaan ($\chi^2=7.108$; $p=0.029$), pendapatan ($\chi^2=33.288$; $p=0.001$), tahap pendidikan ($\chi^2=75.839$; $p=0.001$) dan lokasi ($\chi^2=10.610$; $p=0.005$). Selain itu, wujud juga hubungan yang signifikan antara pendapatan ($\chi^2=10.235$; $p=0.03$), tahap pendidikan ($\chi^2=27.254$; $p=0.001$) dan lokasi ($\chi^2=30.888$; $p=0.001$) dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Walau bagaimanapun tidak terdapat hubungan yang signifikan antara status pekerjaan ($\chi^2=1.067$; $p=0.587$) dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Secara kesimpulannya, kepenggunaan dalam kalangan komuniti Orang Asli sudah mulai berubah disebabkan keterdedahan mereka terhadap kontak sosial. Perubahan yang berlaku adalah bergantung kepada latar belakang sosioekonomi komuniti Orang Asli. Implikasinya, cara gaya hidup komuniti Orang Asli sudah beranjak daripada cara hidup tradisional kepada corak kehidupan arus perdana melalui manifestasi kepenggunaan mereka. Dalam masa yang sama wujudnya kebimbangan penguasaan nilai hedonisme dalam komuniti Orang Asli yang boleh menghakis nilai dan identiti tradisional mereka. Justeru, pengetahuan dan pendidikan mengenai kepenggunaan wajar diberikan kepada komuniti Orang Asli agar mereka tidak menjadi mangsa hedonisme kemewahan dunia moden yang dibawa oleh arus perdana.

Kata kunci: Kepenggunaan, demografi, Orang Asli, barangan dan perkhidmatan

ABSTRACT

Consumerism change as in goods and services among the Orang Asli community is a common phenomenon now. The change is closely linked with their social relationship as well as change in

¹ Jabatan Sains Kemasyarakatan dan Pembangunan, Fakulti Human Ekologi. Corresponding author email: roslan_rosnon@upm.edu.my

² Jabatan Pembangunan Manusia dan Pengajian Keluarga, Fakulti Human Ekologi

³ Jabatan Pengurusan Sumber dan Pengajian Pengguna, Fakulti Human Ekologi

socio-economy that contribute to their change of lifestyle. The increase in the quality of life in the aspects of work, income, and also education, played a significant role in determining the change of consumer values from traditional consumerism to modern consumerism. Hence, this leads to a discussion of the relationship of the respondents' demographic factors with the level of mainstream consumption of goods and services among the Orang Asli Temuan community. A number of 325 Orang Asli from Jelebu district was recruited in the study. The study used quantitative approach by employing survey method. Data for the study were completed by using questionnaires and non-participant observations. Then the data were analysed descriptively. According to the crosstab analysis, the findings showed a significant relationship between the level of goods consumed with work status ($\chi^2=7.108$; $p=0.029$), income ($\chi^2=33.288$; $p=0.001$), level of education ($\chi^2=75.839$; $p=0.001$) and location ($\chi^2=10.610$; $p=0.005$). There was also a significant relationship between income ($\chi^2=10.235$; $p=0.03$), level of education ($\chi^2=27.254$; $p=0.001$) and location ($\chi^2=30.888$; $p=0.001$) with the level of services used. However, there was no significant relationship between work status ($\chi^2=1.067$; $p=0.587$) and level of services used. In conclusion, the consumer habit among the Orang Asli community has started to change due to the exposure of social relationship. The change depends on the background of the socio-economy of the Orang Asli community. The implication of this phenomenon would be that the lifestyles of the Orang Asli community has shifted from a traditional way of life to the mainstream lifestyle as manifested in their consumer behaviour. Currently, there is a concern in the emergence of the hedonism value among the Orang Asli that may erode their traditional values and identity. Therefore, knowledge and education on consumerism must be imparted to the Orang Asli community to prevent them from falling victim to the lavish hedonism of the mainstream modern world.

Keywords: Consumerism, demographic, Orang Asli, goods and services

PENGENALAN

"Dunia ialah pusat membeli-belah" mungkin menjadi pegangan baharu oleh pengguna dan organisasi seluruh dunia. Pengguna global hari ini membeli produk daripada jenama yang sama, daripada pengeluar yang sama dan untuk tujuan yang sama di seluruh dunia (Hawkins, Mothersbaugh, & Best, 2007). Fokus mereka selalunya adalah berkaitan penampilan, gaya dan sebagainya mengikut trend semasa. Trend semasa ini sering menghambat golongan masyarakat arus perdana supaya kelihatan mewah dan bergaya. Masyarakat orang Asli di seluruh dunia tidak terkecuali terlibat dalam fenomena ini. Di Australia, *Aboriginal and Torres Strait Islander People* mengalami perubahan drastik budaya kepenggunaan dan gaya hidup mereka (Government of South Australia, 2015; Groves, 1999). Begitu juga di Brazil, fenomena pengambilan barangan moden yang semakin jelas dan meningkat bagi golongan Xikrin-Kayapó (Mebengokre) (Gordon, 2010). Bagi golongan Maori di New Zealand, perubahan dari segi tingkah laku pengguna semakin jelas berubah selari dengan pemodenan (Love, Finsterwalder, & Tombs, 2018).

Bagi masyarakat Orang Asli di Malaysia, mereka juga tidak terkecuali daripada terlibat dalam arus penggunaan perkhidmatan dan pembelian barangan yang mengikut peredaran masa. Pembangunan telah memberikan impak kepada corak perbelanjaan dan penggunaan dalam pembelian barangan dan perkhidmatan (Gomes, 2004; Hawkins *et al.*, 2007; Horrobin, 2006; Rosnon, Sarjit, & Ma'rof, 2018a). Pengaruh globalisasi yang sukar dihalang merupakan faktor yang turut membawa kepada penggunaan arus perdana dan meresap ke dalam komuniti ini (Ma'rof &

Mohd Taufiq, 2008; Rosnon, Sarjit, Shamsul Azahari, N. Alia Fahada, & Adam Danial, 2019; Sarjit, Rosnon, & Ma'rof, 2010).

Makalah ini memberi tumpuan kepada hubungan faktor demografi responden dengan penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana dalam kalangan masyarakat Orang Asli, khususnya suku kaum Temuan di Negeri Sembilan. Komuniti Orang Asli Temuan di Negeri Sembilan merupakan komuniti yang telah terdedah dengan arus perdana (Rosnon *et al.*, 2019). Budaya kepenggunaan mereka juga sudah mula berubah disebabkan ketercapaian dan kontak sosial yang telah meresap dalam kehidupan mereka (Rosnon, 2010; Rosnon *et al.*, 2019). Seperti juga komuniti lain, komuniti Orang Asli telah didedahkan dan terdedah dengan ekonomi tunai dan penggunaan arus perdana dari segi penggunaan barangan dan perkhidmatan (Ma'rof & Mohd Taufiq, 2008). Pengaruh tersebut telah dan sedang menyelinap masuk, walaupun lokasi petempatan komuniti ini jauh di kawasan pedalaman (Rosnon, 2010; Rosnon, Sarjit, & Ma'rof, 2018b; Rosnon *et al.*, 2019; Sarjit *et al.*, 2010). Walaupun lokasi agak jauh di kawasan pedalaman, namun ketercapaian seperti jalan raya memudahkan mereka untuk berhubung dengan masyarakat luar (Rosnon *et al.*, 2019).

Pemodenan sedikit sebanyak mempengaruhi kehidupan masyarakat Orang Asli dan mendedahkan mereka kepada dunia penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Arus pemodenan juga telah merubah faktor demografi masyarakat Orang Asli dan secara tidak langsung telah mengubah taraf hidup mereka (Rosnon & Sarjit, 2012; Rosnon *et al.*, 2019). Kesannya, corak perbelanjaan barangan dan penggunaan perkhidmatan sudah mula berubah mengikut peredaran masa. Namun, adakah benar perubahan faktor demografi kehidupan masyarakat Orang Asli mempengaruhi corak perbelanjaan dan kepenggunaan mereka? Hal ini kerana masyarakat Orang Asli masih lagi dibelenggu masalah kemiskinan, kesempitan wang dan hidup (Seow & Mohd Nur Syafaat, 2018). Dengan kesempitan hidup yang mereka alami ini, adakah mereka mampu memiliki dan memperoleh barangan serta menggunakan perkhidmatan yang disediakan? Persoalan ini merupakan satu persoalan yang dibincangkan dalam makalah ini. Perbezaan taraf pendidikan, pekerjaan dan jumlah pendapatan merupakan latar belakang yang boleh dikaitkan dengan corak perbelanjaan barangan dan penggunaan perkhidmatan dalam kalangan masyarakat Orang Asli. Hal ini kerana pembelian sesuatu barangan dan perkhidmatan bergantung pada latar belakang seseorang (Iman, 2018; Noorshella, Abdullah, Nurul Hasliana, & Mohd Nazri, 2019). Namun, bagaimana pula dengan masyarakat Orang Asli - adakah faktor demografi ini juga mempengaruhi corak penggunaan barangan dan perkhidmatan mereka?

Oleh yang demikian, persoalan ini menjadi asas penulisan makalah ini bagi menganalisis hubungan faktor demografi dari segi jenis pekerjaan, pendapatan, tahap pendidikan dan juga lokasi dengan pola pembelian barangan mewah dan penggunaan perkhidmatan mewah dalam kehidupan seharian masyarakat Orang Asli, terutamanya suku kaum Temuan. Makalah ini dibahagikan kepada tiga bahagian utama. Bahagian pertama menyentuh kepada sorotan literatur, iaitu mengupas latar belakang masyarakat Orang Asli Temuan dalam konteks pembangunan dan senario penggunaan barangan dan perkhidmatan arus perdana. Hal ini penting untuk meninjau perkembangan masyarakat Orang Asli dan kedudukan ekonomi mereka. Selanjutnya, bahagian kedua menjurus kepada metodologi kajian. Bahagian ketiga merupakan dapatan kajian yang menyentuh analisis *crossstab* bagi menentukan hubungan faktor demografi dengan penggunaan barangan dan perkhidmatan dalam kalangan masyarakat Orang Asli.

KAJIAN LITERATUR

Orang Asli merupakan masyarakat minoriti, baik dari segi lokasi, sosial, psikologi dan ekonomi, walaupun terdapat sesetengah komuniti ini telah diterapkan ke dalam arus perdana masyarakat Malaysia (Rosnon & Asnarulkhadi, 2018; Rosnon *et al.*, 2019). Mereka terdiri daripada tiga kaum, iaitu Senoi, Melayu-Proto dan Negrito (Jabatan Kemajuan Orang Asli, 2016). Senoi merupakan kaum yang terbesar, iaitu dengan jumlah 97,856 orang (54.9 peratus), diikuti oleh Melayu-Proto dengan jumlah 75,332 orang (42.3 peratus) dan Negrito dengan jumlah 5,009 orang (2.8 peratus) (Jabatan Kemajuan Orang Asli, 2016).

Pelbagai isu sering dikaitkan dengan masyarakat Orang Asli secara umumnya, iaitu dari segi penempatan dan isu sosioekonomi yang sering membelenggu masyarakat Orang Asli, terutamanya suku kaum Temuan (Rosnon & Asnarulkhadi, 2018). Komuniti Orang Asli Temuan ini kebanyakannya tinggal di kawasan pinggir bandar terutama di Selangor, Negeri Sembilan dan Melaka (Rosnon, 2016). Masyarakat orang Asli Temuan lebih terdedah dengan masyarakat luar kerana penempatan mereka yang berada di kawasan pinggir bandar (Rosnon, 2010). Justeru, masyarakat Orang Asli Temuan tidak terlepas daripada kepenggunaan arus perdana. Walaupun mereka lebih terdedah dengan arus perdana, namun mereka tidak terlepas daripada dieksploitasi oleh masyarakat luar dari segi ekonomi dan juga kepenggunaan (Rosnon, 2010; Rosnon *et al.*, 2019). Hal ini disebabkan kurangnya pendidikan dan juga pengetahuan dalam urusan jual beli (Rosnon *et al.*, 2019).

Selain itu, kedudukan tempat tinggal mereka yang agak terpencil sering dijadikan alasan peniaga untuk mengaut keuntungan lebih dengan meletakkan harga barangan yang lebih mahal (Rosnon *et al.*, 2019; Sarjit *et al.*, 2010). Natijahnya, masyarakat Orang Asli sering membeli barangan secara berhutang atau bayaran ansuran, yang akhirnya menyebabkan mereka tersepit dengan masalah kewangan (Rosnon *et al.*, 2019; Sarjit *et al.*, 2010). Keterbatasan mereka untuk membuat pilihan dan rendahnya kuasa beli serta kecenderungan mereka untuk menjadi mangsa peniaga jualan langsung menyebabkan mereka juga terperangkap dengan hutang (Ma'rof & Mohd Taufiq, 2008). Justeru, hal ini menyebabkan masyarakat Orang Asli terus terperangkap dengan budaya kepenggunaan masa kini yang mengikut trend dan status semata-mata dan bukan suatu bentuk keperluan mereka.

Konsumerisme ialah konsep yang digunakan untuk menerangkan keadaan apabila kegembiraan seseorang dikaitkan dengan pembelian pemilikan dan penggunaan barangan (Ma'rof & Mohd Taufiq, 2008). Konsumerisme digunakan untuk menerangkan kecenderungan manusia untuk mengidentifikasikan dirinya dengan produk dan perkhidmatan yang digunakan, terutama dengan barangan berjenama komersial yang boleh meningkatkan status seseorang, seperti barangan mewah (Batterby, 2009; Blackwell, Miniard, & Engel, 2006). Pendek kata, budaya yang diresapi oleh konsumerisme boleh dirujuk sebagai budaya pengguna (Liu-Thompkins, 2019). Schiffman (2000) mengemukakan bahawa konsumerisme ialah cara untuk memahami tanggapan pengguna terhadap sifat luaran, harga dan pendekatan iklan yang berbeza memiliki keunggulan yang besar terhadap pesaingnya. Konsumerisme didasari oleh pemahaman terhadap menilai sesuatu barangan dan perkhidmatan (Batterby, 2009). Menurut Mowen dan Minor (2002), pemahaman tentang konsumerisme dan proses penggunaan barang yang akan menghasilkan manfaat yang banyak, antaranya membantu pengguna membuat keputusan, sebagai pengetahuan dasar dalam menganalisis pengguna, membantu membuat peraturan dan membantu pengguna mengambil keputusan yang lebih tepat.

Bagi masyarakat Orang Asli, sudah pastinya memiliki barangan dan perkhidmatan arus perdana melambangkan perubahan dan petunjuk kepada kemajuan komuniti ini (Rosnon *et al.*, 2019). Perubahan latar belakang masyarakat Orang Asli dari segi pekerjaan, pendapatan, pendidikan dan penempatan mereka memungkinkan perubahan corak perbelanjaan mereka. Hal ini kerana penempatan pedalaman dan juga pinggir bandar mempengaruhi pengguna dalam memiliki dan mengakses untuk mendapatkan barangan (Blackwell *et al.*, 2006; Gordon, 2010; Love *et al.*, 2018). Hal ini berlaku dalam kalangan masyarakat Orang Asli yang mana penempatan mereka terletak di kawasan pinggir bandar dan agak mudah untuk mereka mendapatkan barangan berbanding dengan kawasan pedalaman (Rosnon *et al.*, 2019; Sarjit *et al.*, 2010). Selain itu, pendapatan juga boleh mempengaruhi corak perbelanjaan seseorang (Mohammad Ekhlague, Marium, & Nayyer, 2016; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Bagi masyarakat berpendapatan rendah dan luar bandar, cara mereka menilai pemilikan barangan adalah lebih kepada keperluan (Love *et al.*, 2018). Bagi masyarakat berpendapatan tinggi dan tinggal di bandar pula, cara mereka menilai pemilikan barangan sebagai memenuhi keperluan dan kehendak (Hawkins *et al.*, 2007; Mohammad Ekhlague *et al.*, 2016). Menurut Ramya dan Mohamed Ali (2016), pendidikan juga mempengaruhi apa-apa yang dapat dibeli oleh seseorang kerana ia dapat menampakkan status seseorang. Ia juga mempengaruhi cara seseorang itu berfikir dan membuat keputusan yang akan berkait pula dengan aspek lain (Kumar, 2014). Tambahan, tahap pendidikan memberi pengaruh yang besar kepada cita rasa dan keutamaan seseorang dalam berbelanja (Kumar, 2014; Mityko, 2012).

Justeru, perubahan dalam hidup masyarakat Orang Asli boleh dianalisis dengan melihat hubungan kait antara perubahan faktor demografi dari segi pendapatan, penempatan, tahap pendidikan dan status pekerjaan terhadap corak kepenggunaan mereka. Oleh yang demikian, penggunaan barangan dan perkhidmatan dalam kalangan masyarakat Orang Asli boleh dianalisis dengan melihat hubungan faktor demografi dengan corak penggunaan barangan dan perkhidmatan mereka.

METODOLOGI KAJIAN

Kaedah kajian yang digunakan dalam kajian ini ialah kaedah kuantitatif. Reka bentuk penyelidikan yang digunakan dalam kajian ini adalah tinjauan atau survei dengan menggunakan borang soal selidik. Kaedah ini digunakan kerana mampu untuk memberikan gambaran yang jelas untuk memahami fenomena tingkah laku manusia (Creswell, 2009). Menurut Babbie (2001), tinjauan boleh digunakan untuk objektif deskriptif. Survei adalah antara kaedah yang terbaik kepada pengkaji sains sosial yang berminat mengumpulkan data primer bagi menerangkan atau memerihalkan secara terus berkaitan populasi yang dikaji.

Dalam pengumpulan data primer, pemerhatian tidak turut serta digunakan bagi memberi nilai tambah kepada kekuatan dalam penemuan kajian. Hal ini penting untuk menganalisis sesuatu keadaan yang berlaku dengan menentukan sebab musababnya (Silberg, 2001). Dalam kajian ini, pemerhatian tidak turut serta dilakukan adalah untuk melihat pemilikan barangan oleh masyarakat orang Asli. Hal ini kerana melalui pemerhatian, ia mampu memberikan nilai tambah kepada dapatan kajian yang dijalankan melalui tinjauan yang dijalankan. Pemerhatian tidak turut serta dilakukan serentak apabila tinjauan dijalankan. Kajian telah dijalankan di seluruh perkampungan komuniti orang Asli di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan. Sebanyak 325 orang responden terlibat di seluruh perkampungan orang Asli di daerah Jelebu, Negeri Sembilan. Pemilihan responden adalah secara pesampelan mudah (*convenience*), iaitu ketua keluarga atau bapa, ibu dan belia. Walaupun

terdapat beberapa kelemahan dalam kaedah ini, pengkaji tidak ada jalan lain kerana pengkaji perlu berhadapan dengan masyarakat orang Asli yang pemalu dan amat sukar untuk mendapatkan responden dalam kalangan mereka. Umur responden adalah dari 18 hingga 70 tahun.

Instrumen yang digunakan dalam menentukan tahap penggunaan barangan dan perkhidmatan adalah berdasarkan senarai barangan (32 item) dan perkhidmatan (13 item) yang menjadi kebiasaan dan dianggap mewah oleh masyarakat Orang Asli setempat berdasarkan *Nominal Group Technique* (NGT) yang telah dijalankan pada peringkat awal kajian. Skala dan skor yang digunakan adalah Ya (1) dan Tidak (0). Dari segi penentuan tahap tinggi, sederhana dan rendah berdasarkan skor (Rujuk Jadual 1). Data dianalisis secara deskriptif. Data yang dikumpul dianalisis secara deskriptif (*crosstab*) dengan menggunakan pakej statistik SPSS 20.0.

Jadual 1: Skor Tahap Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan

Barangan (32 item)	Perkhidmatan (13 item)
Tinggi (22 – 32)	Tinggi (9 – 13)
Sederhana (11 – 21)	Sederhana (4 – 8)
Rendah (0 – 10)	Rendah (0 – 3)

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Latar Belakang Responden Kajian

Kajian dijalankan di seluruh perkampungan orang Asli yang terletak di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan. Terdapat dua kategori perkampungan orang Asli, iaitu pinggir bandar dan pedalaman. Kampung orang Asli Parit Gong, Putera, Batu 17, Ulu Kelaker, Rengoi, Sawah dan Kampung Dusun Kubur boleh dikategorikan sebagai kawasan pinggir bandar, iaitu kawasan yang kurang daripada 10 kilometer dari jalan utama dan mempunyai ciri-ciri seperti berjiran dengan kampung orang Melayu, telah mengalami perubahan sosial yang agak jelas, dan kebergantungan pada hutan untuk sumber ekonomi hanya lebih kurang 10 peratus (Ramlee, 2001). Manakala, Kampung orang Asli Jeram Lesung, Bertam, Banil Tangkhoh, Kemin dan Kampung Tohor merupakan kategori kawasan pedalaman, iaitu melebihi 10 kilometer dari jalan utama. Kawasan pedalaman dicirikan melebihi 10 kilometer dari jalan utama dan klasifikasi kampung ini adalah mundur (Jabatan Kemajuan Orang Asli, 2011).

Kaum utama yang menghuni kawasan kajian ialah suku kaum Temuan, yang merupakan kumpulan kaum Melayu Asli. Purata pendapatan responden adalah sebanyak RM300-RM450 sebulan. Maklumat daripada JAKOA, Daerah Jelebu pada bancian 2010, menunjukkan jumlah keseluruhan penduduk Kampung Orang di daerah Jelebu adalah sebanyak 1280 orang. Bagi kawasan pinggir bandar, walaupun kedudukannya berhampiran dengan hutan, komuniti orang Asli di kawasan pinggir merupakan komuniti yang secara relatifnya terdedah dengan kemudahan seperti bekalan air paip, bekalan elektrik, sekolah rendah, surau dan jalan raya yang menghubungkan kawasan ini dengan kawasan-kawasan lain. Data menunjukkan 41.5 peratus daripada mereka tidak pernah bersekolah, 37.5 peratus bersekolah rendah, dan 21.0 peratus bersekolah menengah. Bagi yang tidak bersekolah, hal ini kerana kanak-kanak di kawasan ini lebih cenderung menolong ibu bapa mereka di kebun getah dan mengutip hasil hutan, seperti pucuk paku dan daun pisang. Dari

segi kepercayaan, umumnya majoriti penduduk beragama animisme, namun terdapat dalam kalangan mereka yang beragama Islam dan Kristian.

Hubungan Faktor Demografi Dengan Tahap Penggunaan Barangan

Penggunaan barangan merujuk kepada pembelian barangan dari segi makanan, perabot, peralatan elektrik, kecantikan, kesihatan dan keperluan harian. Analisis menggunakan kaedah khi kuasa dua dijalankan untuk menentukan sama ada terdapatnya perkaitan yang signifikan antara status pekerjaan, pendapatan, tahap pendidikan dan lokasi penempatan dengan tahap kepenggunaan barangan secara statistik (rujuk Jadual 2). Hasil analisis menunjukkan hubungan antara status pekerjaan dengan tahap penggunaan barangan, iaitu nilai khi kuasa dua ialah 7.108 dan wujud hubungan ketara pada tahap 0.029 ($p=0.05$). Oleh itu, wujud hubungan antara status pekerjaan dengan tahap penggunaan barangan pada tahap signifikan 0.05. Analisis yang sama juga digunakan untuk menetapkan sama ada terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan tahap penggunaan barangan. Hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 33.288 dan wujud hubungan signifikan pada tahap 0.001 ($p=0.001$). Dapatan ini menunjukkan bahawa wujud hubungan antara pendapatan dengan tahap penggunaan barangan pada tahap signifikan 0.001.

Jadual 2: Hubungan Faktor Demografi dengan Tahap Penggunaan Barangan

Faktor Demografi	Tahap Penggunaan Barangan (%)			Jumlah	χ^2	p
	Rendah	Sederhana	Tinggi			
Status Pekerjaan						
Bekerja	190 (66)	76 (26.8)	18 (6.3)	284 (100)	7.108	0.029
Tidak Bekerja	19 (46.3)	19 (46.3)	3 (7.3)	41 (100)		
Jumlah	209 (64.3)	95 (29.2)	21 (6.5)	325 (100)		
Pendapatan						
< RM600.00	183 (72)	61(24)	10 (3.9)	254 (100)	33.288	0.001
RM600-RM1200	22 (36.7)	29 (48.3)	9 (15)	60 (100)		
>RM1201	4 (36.4)	5 (45.5)	2 (18.2)	11 (100)		
Jumlah	209 (64.3)	95 (29.2)	21 (6.5)	325 (100)		
Tahap Pendidikan						
Tidak Bersekolah	111 (82.2)	23 (17)	1 (0.7)	135 (100)	75.839	0.001
Sekolah Rendah	79 (64.8)	36 (29.5)	7 (5.7)	122 (100)		
Sekolah Menengah	19 (28.4)	36 (53.7)	14(17.9)	68 (100)		
Jumlah	209 (64.3)	95 (29.2)	22 (6.5)	325 (100)		
Lokasi Penempatan						
Pinggir Bandar	99 (56.6)	64 (36.6)	12 (6.9)	175 (100)	10.610	0.005

Pedalaman	110 (73.3)	31 (20.7)	9 (6)	150 (100)	
Jumlah	209 (64.3)	95 (29.2)	21 (6.5)	325 (100)	

Nota: χ^2 = Khi Kuasa Dua; p = Signifikan

Analisis menggunakan kaedah khi kuasa dua dijalankan juga untuk menentukan sama ada terdapat perkaitan signifikan antara tahap pendidikan dengan tahap kepenggunaan barangan. Hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 75.839 dan nilai signifikan pada tahap 0.001 ($p=0.001$). Justeru, dapatan kajian menunjukkan bahawa wujud hubungan yang signifikan antara tahap pendidikan dengan tahap penggunaan barangan pada tahap signifikan 0.001. Selain itu, bagi lokasi pula, hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 10.610 dan nilai signifikan pada tahap 0.01 ($p=0.005$). Oleh itu, dapatan kajian ini menunjukkan bahawa wujud hubungan antara lokasi dengan tahap penggunaan barangan pada tahap signifikan 0.01. Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan bahawa status pekerjaan ($p=0.05$), pendidikan ($p=0.001$), pendapatan ($p=0.001$) dan lokasi ($p=0.01$) mempunyai hubungan signifikan dengan tahap penggunaan barangan.

Berdasarkan dapatan kajian, menunjukkan bahawa pendidikan mempengaruhi tahap pembelian barangan. Hal ini kerana penilaian terhadap sesuatu barangan mengikut keperluan dan kehendak dapat dibezakan oleh komuniti Orang Asli yang memiliki pendidikan yang tinggi. Hal ini penting dalam membezakan barangan keperluan dan juga barangan sampingan. Di samping itu juga, melalui pemerhatian yang dijalankan, bagi yang memiliki tahap pendidikan yang tinggi mereka lebih cenderung untuk membeli barangan keperluan arus perdana seperti di pasar raya besar dan mengikut trend semasa. Hal ini berbeza dengan golongan yang tahap pendidikannya rendah, agak sukar bagi mereka untuk menerima barangan arus perdana, terutama bagi mereka yang sudah berusia. Perubahan nilai ke arah barangan arus perdana boleh dilihat pada mereka yang berpendidikan tinggi. Keterbukaan kepada barangan arus perdana menyebabkan komuniti Orang Asli yang berpendidikan tinggi di kawasan kajian menggunakan barangan arus perdana. Dapatan kajian ini menyokong dapatan kajian lepas, seperti Kumar (2014) dan Love *et al.* (2018) yang menyatakan pengalaman pendidikan menunjukkan keterbukaan intelektual, fleksibiliti dan pemilihan yang wajar dalam pembelian sesuatu barangan.

Dari segi status pekerjaan dan pendapatan pula, dapatan kajian menunjukkan bahawa wujud hubungan yang signifikan antara status pekerjaan dan pendapatan dengan tahap penggunaan barangan. Hal ini kerana pembelian barangan memerlukan wang. Jika seseorang bekerja maka sumber kewangan itu ada untuk berbelanja. Justeru, dapatan kajian menunjukkan dengan adanya pendapatan maka komuniti Orang Asli akan berbelanja untuk mendapatkan sesuatu barangan. Tahap pendapatan amat mempengaruhi sesuatu pembelian barangan (Mohammad Ekhlaque *et al.*, 2016; Olson & Peter, 2004; Ramya & Mohamed Ali, 2016). Justeru, dari segi pemerhatian pengkaji, didapati bahawa kepenggunaan barangan bagi golongan yang berpendapatan rendah, mereka sekadar membeli barangan yang penting sahaja untuk keperluan hidup mereka. Hal ini kerana kekurangan wang untuk berbelanja. Bagi komuniti Orang Asli yang berpendapatan rendah dan tinggal di kawasan luar bandar, cara mereka menentukan pembelian barangan adalah lebih kepada mengikut keperluan mereka. Bagi masyarakat Orang Asli berpendapatan tinggi dan tinggal di kawasan bandar pula, mereka cenderung membeli berdasarkan

keperluan dan kehendak mereka.

Dari segi lokasi pula, dapatan kajian menunjukkan wujud hubungan yang signifikan terhadap tahap penggunaan barangan. Hal ini kerana berdasarkan pemerhatian di kawasan kajian, di kawasan pinggir bandar lebih mudah untuk mendapatkan barangan seperti perabot, kelengkapan rumah dan sebagainya berbanding dengan komuniti Orang Asli di kawasan pedalaman. Ketercapaian penting dalam menentukan capaian dari segi mendapatkan barangan serta pembelian barangan dalam kalangan komuniti Orang Asli (Gordon, 2010; Rosnon *et al.*, 2019). Berdasarkan pemerhatian di lapangan juga, barangan perabot dan perkakas elektrik dibeli dan dimiliki oleh komuniti Orang Asli yang tinggal di kawasan pinggir bandar. Berbeza pula di kawasan pedalaman, agak sukar untuk memiliki barangan elektrik kerana bekalan elektrik juga adalah terbatas. Justeru, lokasi penempatan memainkan peranan penting dalam menentukan pemilikan dan penggunaan barangan dalam kalangan komuniti Orang Asli di kawasan kajian.

Hubungan Faktor Demografi Dengan Tahap Penggunaan Perkhidmatan

Penggunaan perkhidmatan merujuk kepada penggunaan perkhidmatan telekomunikasi, pengangkutan, perubatan, perkhidmatan penghantaran, simpanan dan pajakan. Analisis menggunakan kaedah khi kuasa dua dijalankan untuk menentukan sama ada terdapatnya perkaitan yang signifikan antara status pekerjaan, pendapatan, tahap pendidikan dan juga lokasi penempatan dengan tahap penggunaan perkhidmatan secara statistik (rujuk Jadual 3). Hasil analisis menunjukkan bahawa hubungan antara status pekerjaan dengan tahap penggunaan perkhidmatan, iaitu nilai khi kuasa dua adalah 1.067 dan tidak wujud hubungan ketara pada tahap 0.05, dan hanya signifikan pada tahap 0.5 ($p=0.587$). Oleh itu, tidak wujud hubungan yang signifikan antara status pekerjaan dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Analisis yang sama juga digunakan untuk menentukan sama ada terdapat hubungan yang signifikan antara pendapatan dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 10.235 dan wujud hubungan signifikan pada tahap 0.05 ($p=0.03$). Oleh itu, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan antara pendapatan dengan tahap penggunaan perkhidmatan pada tahap signifikan 0.05.

Jadual 3: Hubungan Faktor Demografi dengan Tahap Penggunaan Perkhidmatan

Faktor Demografi	Tahap Penggunaan Perkhidmatan (%)			Jumlah	χ^2	p
	Rendah	Sederhana	Tinggi			
Status Pekerjaan						
Bekerja	107 (37.7)	154 (54.2)	23 (8.1)	284 (100)	1.067	0.587
Tidak Bekerja	13 (31.7)	23 (56.1)	5 (12.2)	41 (100)		
Jumlah	120 (36.9)	177 (54.5)	28 (8.6)	325 (100)		
Pendapatan						
< RM600.00	100 (39.4)	138 (54.3)	16 (6.3)	254 (100)	10.235	0.03
RM600-RM1200	17 (28.3)	32 (53.3%)	11(18.3)	60 (100)		
>RM1201	3 (27.3)	7 (63.6)	1 (9.1)	11 (100)		

Jumlah	120 (36.9)	177 (54.5)	28 (8.6)	325 (100)		
Tahap Pendidikan						
Tidak Bersekolah	57 (42.2)	70 (51.9)	8 (5.9)	135 (100)	27.254	0.001
Sekolah Rendah	47 (38.5)	69 (56.6)	6 (4.9)	122 (100)		
Sekolah Menengah	16 (23.9)	38 (56.7)	14 (19.4)	68 (100)		
Jumlah	120 (36.9)	177 (54.5)	28 (8.6)	325 (100)		
Lokasi Penempatan						
Pinggir Bandar	43 (24.6)	120 (68.6)	12 (6.9)	175 (100)	30.888	0.001
Pedalaman	77 (51.3)	57 (38)	16 (10.7)	150 (100)		
Jumlah	120 (36.9)	177 (54.5)	28 (8.6)	325 (100)		

Nota: χ^2 = Khi Kuasa Dua; p = Signifikan

Analisis menggunakan kaedah khi kuasa dua dijalankan juga untuk menentukan sama ada terdapat perkaitan signifikan antara tahap pendidikan dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 27.254 dan nilai signifikan pada tahap 0.001 ($p=0.001$). Oleh itu, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan yang signifikan antara tahap pendidikan dengan tahap penggunaan perkhidmatan pada tahap signifikan 0.001. Bagi faktor demografi dari segi lokasi pula, hasil analisis menunjukkan khi kuasa dua pada nilai 30.888 dan nilai signifikan pada tahap 0.001 ($p=0.001$). Oleh itu, wujud hubungan antara lokasi dengan tahap penggunaan perkhidmatan pada tahap signifikan 0.001. Secara keseluruhannya, dapatan kajian menunjukkan pendapatan ($p=0.05$), pendidikan ($p=0.001$) dan lokasi ($p=0.001$) mempunyai hubungan signifikan dengan tahap kepenggunaan perkhidmatan. Manakala, bagi status pekerjaan tidak terdapat hubungan signifikan dengan tahap kepenggunaan perkhidmatan.

Daripada hasil kajian, menunjukkan bahawa pendapatan memainkan peranan penting dalam menentukan penggunaan perkhidmatan (Ramya & Mohamed Ali, 2016). Berdasarkan pemerhatian yang telah dijalankan, perkhidmatan seperti klinik swasta, pengangkutan awam (Komuter, LRT) dan perkhidmatan bank serta kewangan menjadi tumpuan golongan berpendapatan tinggi bagi masyarakat Orang Asli di kawasan kajian. Hal ini kerana dengan adanya pendapatan yang baik, maka komuniti Orang Asli boleh menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Malahan, perkhidmatan ini mudah untuk diakses, terutamanya bagi yang menetap di kawasan pinggir bandar.

Selain itu, pendidikan juga mempunyai hubungan yang signifikan dengan penggunaan perkhidmatan. Dapatan ini selari dengan kajian Kumar (2014) dan Love *et al.* (2018) yang menyatakan bahawa tahap pendidikan mempengaruhi apa-apa sahaja yang dibeli oleh seseorang kerana tahap pendidikan akan mempengaruhi cita rasa. Berdasarkan pemerhatian yang dilakukan, didapati komuniti Orang Asli di kawasan kajian yang memiliki pendidikan tinggi mereka boleh dan tahu menggunakan perkhidmatan seperti bank, pos laju dan sebagainya. Hal ini dapat memudahkan urusan seharian mereka.

Dari segi kawasan pula, dapatan kajian menunjukkan bahawa komuniti Orang Asli di kawasan pedalaman mempunyai tahap penggunaan perkhidmatan yang rendah. Hal ini kerana

masalah penempatan yang jauh di pedalaman menyukarkan responden untuk mendapatkan sesuatu perkhidmatan. Berbeza pula di kawasan pinggir bandar kerana hasil dapatan kajian menunjukkan penggunaan perkhidmatan pada tahap sederhana. Kajian ini menyokong dapatan kajian Brooks, Kaufmann, dan Lichtenstein (2004) dan Gordon (2010) yang menunjukkan bahawa lokasi memainkan peranan penting dalam mempengaruhi tingkah laku kepenggunaan. Bagi mereka yang tinggal di kawasan pinggir bandar agak mudah untuk mendapatkan atau menggunakan perkhidmatan yang disediakan. Hal ini kerana penempatan mereka lebih dekat dengan bandar dan mudah bagi mereka untuk menggunakan perkhidmatan tersebut. Hal ini berbeza dengan komuniti Orang Asli yang tinggal di kawasan pedalaman yang ketercapaian agak kurang dan sukar untuk mereka keluar ke bandar dan memerlukan kos yang tinggi dari segi tambang dan sebagainya.

Dari segi status pekerjaan pula, tidak wujud hubungan yang signifikan dengan tahap penggunaan perkhidmatan. Hal ini kerana hasil daripada pemerhatian pengkaji, perkhidmatan asas seperti klinik dan hospital telah disediakan secara percuma di kawasan dan daerah kajian. Walaupun status pekerjaan akan menentukan sumber pendapatan, namun perkhidmatan yang disediakan merupakan perkhidmatan yang boleh digunakan oleh semua pihak tanpa menggunakan wang dan percuma.

KESIMPULAN

Secara keseluruhannya faktor demografi mempunyai hubungan yang signifikan terhadap tahap penggunaan barangan dan perkhidmatan dalam kalangan komuniti Orang Asli. Dapatan kajian ini menunjukkan bahawa walaupun lokasi, pendapatan, pendidikan dan status pekerjaan mereka tidaklah sebaik masyarakat arus perdana, namun, fenomena konsumerisme ini menampakkan bahawa komuniti Orang Asli tidak jauh beza dengan masyarakat arus perdana. Faktor demografi juga memainkan peranan dalam corak dan tingkah laku kepenggunaan komuniti Orang Asli. Pada masa lalu komuniti Orang Asli bergantung pada barangan yang mereka hasilkan sendiri dan mereka hidup secara sara diri. Namun, pada masa kini mereka telah mengadaptasi penggunaan produk industri yang datang dari luar komuniti. Kedudukan ini menjadikan mereka semakin bergantung pada barang komersial. Secara keseluruhannya, Orang Asli Temuan semakin terdedah dengan penggunaan arus perdana, iaitu mereka mengamalkan budaya kepenggunaan arus perdana. Lantaran itu, menjadi satu keperluan untuk mendedahkan masyarakat Orang Asli kepada pengetahuan yang berkaitan dengan kepenggunaan. Keterlibatan dalam ekonomi pasaran dan konsumerisme ini juga memberikan implikasi negatif terhadap kehidupan masyarakat Orang Asli. Hal ini kerana penggunaan arus perdana telah menghakis domain budaya mereka dan akhirnya menyebabkan kepupusan ilmu peribumi mereka. Sekiranya keadaan ini berterusan, Orang Asli akan kehilangan budaya dan seterusnya identiti mereka.

RUJUKAN

- Babbie, E. (2001). *Practice of Social Research* (8th Ed.). New York: Wardsworth Publishing Company.
- Batterby, S. (2009). New Consumer Values and Changing Consumer Behavior - How to Talk to Today's Consumer. Retrieved from <http://ezinearticles.com/?New-Consumer-Values-and-Changing-Consumer-Behavior-How-to-Talk-to-Todays-Consumer&id=2347640>

- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). USA: Thomson South-Western.
- Brooks, C., Kaufmann, P., & Lichtenstein, D. (2004). Travel configuration on consumer trip chained store choice. *Journal of Consumer Research*, 31 (September), 241-249.
- Creswell, J.R. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches* (3rd ed.). London: SAGE Publication.
- Gomes, A.G. (2004). *Looking for Money: Capitalism and Modernity in an Orang Asli Village*. Melbourne: COAC, Kuala Lumpur and Trans Pacific Press.
- Gordon, C. (2010). The objects of the Whites: commodities and consumerism among the Xikrin-Kayapó (Mebengokre) of Amazonia. *Journal of the Society for the Anthropology of Lowland South America*, 8(2), 1-20.
- Government of South Australia. (2015). *Aboriginal Community & Consumer Engagement Strategy*.. Retrieved from Country Health SA Local Health Network: <https://www.sahealth.sa.gov.au/wps/wcm/connect/af4b11804d924ef2bf70bf9f54956e13/CHSALHN+Aboriginal+Community+and+Consumer+Engagement+Strategy.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=ROOTWORKSPACE-af4b11804d924ef2bf70bf9f54956e13-m08dhyE>
- Groves, R.G. (1999). *Fourth world consumer culture: Emerging consumer cultures in remote Aboriginal communities of North-Western Australia*. (PhD), Edith Cowan University, Australia.
- Hawkins, D.I., Mothersbaugh, D.L., & Best, R.J. (2007). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy* (10th ed.). USA: McGraw-Hill.
- Horrobin, S. (2006). Immortality, human nature, the value of life and the value of life extension. *Bioethics*, 20(6), 279-292.
- Iman, H. (2018). *The relationship between demographics and consumers' propensity for rewarding or punishing a company based on social responsibility*. (Master of Environmental Studies), University of Waterloo, Ontario, Canada.
- Jabatan Kemajuan Orang Asli. (2011). *Pelan Strategik Jabatan Kemajuan Orang Asli 2011-2015 (Strategic Plan of Department of Orang Asli Development 2011-2015)*. Kuala Lumpur: Department of Orang Asli Development (JAKOA).
- Jabatan Kemajuan Orang Asli. (2016). *Data Maklumat Asas Orang Asli 2016*. Kuala Lumpur: Jabatan Kemajuan Orang Asli Malaysia.
- Kumar, P.S. (2014). Impact of educational qualification of consumers on information search: a study with reference to car. *International Journal on Global Business Management and Research*, 2(2), 1-10.
- Liu-Thompkins, Y. (2019). *Acculturation and Consumer Behavior: A Theoretical Model*. Department of Marketing. Rutgers University. Bloomfield. Retrieved from https://www.yupingliu.com/files/papers/liu_acculturation_2000.pdf
- Love, T., Finsterwalder, J., & Tombs, A. (2018). Māori knowledge and consumer tribes. *Mai Journal*, 7(1), 44-50.
- Ma'rof, R. & Mohd Taufiq, M. (2008). Orang Asli: Ekonomi Pasaran dan Konsumerisme. Dalam R. Ma'rof & S.G. Sarjit (Eds.), *Orang Asli: Isu, Transformasi dan Cabaran* (pp. 204-221). Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Mityko, D.S.V. (2012). Consumers' education level impact on the perception of the search experience credence products: empirical evidence. *Journal of Internet and e-Business Studies*, pp. 1-8.

- Mohammad Ekhlaque, A., Mariam, M.K., & Nayyer, S. (2016). Income, social class and consumer behaviour: a focus on developing nations. *International Journal of Applied Business and Economics Research*, 14(10), 6679-6702.
- Mowen, J.C. & Minor, M. (2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). USA: Prentice Hall.
- Noorshella, C.N., Abdullah, A.M., Nurul Hasliana, H., & Mohd Nazri, M. (2019). Effect of consumer demographics and risk factors on online purchase behaviour in Malaysia. *Societies*, 9(10), 1-11.
- Olson, J.P. & Peter, J.C. (2004). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (7th ed.). USA: Mcgraw-Hill Book Company.
- Ramlee, A. (2001). *Peralihan Ekonomi Masyarakat Orang Asli Terengganu: Satu Sudut Ekonomi Persekitaran*. (PhD), Universiti Sains Malaysia, Pulau Pinang.
- Ramya, N. & Mohamed Ali, S.A. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rosnon, M.R. (2010). *Penggunaan Barangan dan Perkhidmatan Sebagai Petunjuk Pembangunan Komuniti Orang Asli Di Daerah Jelebu, Negeri Sembilan*. (Master), Universiti Putra Malaysia, Serdang.
- Rosnon, M.R. (2016). *Indigenous education policies in Malaysia and Australia: a study of the recognition of indigenous rights and self-determination*. (PhD), University of South Australia, Adelaide South Australia.
- Rosnon, M.R. & Asnarulkhadi, A.S. (2018). Wacana Dasar Pembangunan Orang Asli. Dalam S.G. Sarjit & M.R. Rosnon (Eds.), *Pembangunan Kontemporari Orang Asli*. pp. 12-37. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Rosnon, M.R. & Sarjit, S.G. (2012). *Pencapaian Dalam Pembangunan Masyarakat Orang Asli di Malaysia: Satu Ulasan*. Paper presented at the International Conference on Community Development (SAPKO 2012), Universiti Malaysia Terengganu.
- Rosnon, M.R., Sarjit, S.G., & Ma'rof, R. (2018a). Acculturation of consumerism among the Orang Asli community in Mersing, Johor. *Jurnal Pengguna Malaysia*, 31(2), 41-56.
- Rosnon, M.R., Sarjit, S.G., & Ma'rof, R. (2018b). Konsumerisme Orang Asli. Dalam S.G. Sarjit & M.R. Rosnon (Eds.), *Pembangunan Kontemporari Orang Asli*. pp. 148-168. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Rosnon, M.R., Sarjit, S.G., Shamsul Azahari, Z.B., N. Alia Fahada, W.A.R., & Adam Danial, H.G. (2019). Petunjuk pembangunan komuniti orang Asli: suatu analisis penggunaan barangan dan perkhidmatan. *GEOGRAFIA Malaysian Journal of Society and Space*, 15(1), pp. 132-146.
- Sarjit, S.G., Rosnon, M.R., & Ma'rof, R. (2010). Acculturation of consumerism among the Orang Asli community in Jelebu, Negeri Sembilan. *Petanika Journal Social Sciences and Humanities*, 18(2), 321-331.
- Schiffman, S. (2000). *High Efficiency Selling: How Superior Salespeople Get That Way* (2nd ed.). Canada: Next Step Press.
- Seow, T.W., & Mohd Nur Syufaat, J. (2018). Pembangunan Sosioekonomi Orang Asli. Dalam S.G. Sarjit & M.R. Rosnon (Eds.), *Pembangunan Kontemporari Orang Asli*. pp. 101-117. Serdang: Universiti Putra Malaysia.
- Silberg, D.M. (2001). *Doing Dissertations in Politics A Student Guide*. London: Routledge.