

Tahap Pengetahuan, Sikap dan Norma Subjektif terhadap Kesan Budaya Penolakan dalam Perniagaan

(Levels of Knowledge, Attitudes and Subjective Norms Against the Effects of Cancel Culture in Business)

Nur Shafira Hawa Nizzam & Sheerad Sahid

ABSTRAK

Fenomena budaya penolakan dalam kalangan rakyat Malaysia adalah agak membimbangkan dan memerlukan satu kekuatan besar untuk menerima kesannya terutama dalam kalangan pelajar pengajian tinggi. Situasi ini menunjukkan bahawa budaya penolakan atau cancel culture perlu menjadi satu topik yang perlu difahami dan dihayati oleh pelajar, agar dapat mencerminkan integrasi yang mendalam dalam pemikiran dan tindakan seharian mereka. Tujuan kajian ini adalah untuk mengenalpasti tahap pengetahuan dan tahap sikap pelajar terhadap budaya penolakan berdasarkan faktor jantina pelajar. Seramai 417 orang pelajar institusi pengajian tinggi telah dipilih secara rawak sebagai responden kajian ini. Borang soal selidik digunakan bagi mendapatkan data daripada responden. Data dianalisis dengan menggunakan kaedah statistik deskriptif dan juga ujian perbandingan min atau T-Test. Ujian analisis deskriptif dijalankan dengan mengambil kira nilai skor min yang terlibat. Perisian Statistical Package Social Science (SPSS) versi 25 digunakan dalam kajian ini untuk menganalisis data. Hasil kajian ini mendapati tahap pengetahuan, sikap dan norma subjektif budaya penolakan terhadap pelajar berada di tahap sangat tinggi. Seterusnya, kesemua hipotesis nol yang diuji dalam kajian ini adalah gagal ditolak, bermakna tiada perbezaan tahap pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap budaya penolakan berdasarkan jantina. Dapatan daripada kajian diharapkan dapat membantu meningkatkan kesedaran dalam kalangan pelajar mengenai kesan sosial dan etika budaya penolakan dalam perniagaan.

Keywords: Pengetahuan, sikap, norma subjektif, budaya penolakan dalam perniagaan, pelajar institusi pengajian tinggi.

ABSTRACT

The phenomenon of cancel culture among Malaysians is quite concerning and requires significant strength to address its impact, especially among higher education students. This situation indicates that cancel culture needs to be a topic that students must understand and internalize to reflect a deep integration into their daily thoughts and actions. The purpose of this study is to identify the level of knowledge and attitude of students towards cancel culture based on gender. A total of 417 higher education students were randomly selected as respondents for this study. A questionnaire was used to collect data from the respondents. The data were analyzed using descriptive statistics and also the mean comparison test or T-Test. Descriptive analysis was conducted by considering the involved mean score values. The Statistical Package for Social Science (SPSS) software version 25 was used in this study to analyze the data. The results of this study found that the level of knowledge, attitude, and subjective norms regarding cancel culture among students is very high. Furthermore, all the null hypotheses tested in this study failed to be rejected, meaning that there are no differences in the level of knowledge, attitude, and subjective norms regarding cancel culture based on gender. The findings from this study are expected to help increase awareness among students about the social and ethical impacts of cancel culture in business.

Keyword: Knowledge, attitude, subjective norm, cancel culture in business, higher education students.

PENDAHULUAN

Fenomena budaya penolakan telah menjadi topik perdebatan di kalangan ilmuwan sosial, terutama disebabkan oleh impaknya (Puji et. al., 2024). Istilah budaya penolakan

atau pembatalan budaya (pemboikotan) telah menjadi kebiasaan dalam kalangan masyarakat era digital ini (Budiati & Sukmarini, 2023). Budaya penolakan dianggap positif kerana memberikan kesempatan bagi orang-orang yang berkuasa dan berpengaruh untuk bertanggung jawab

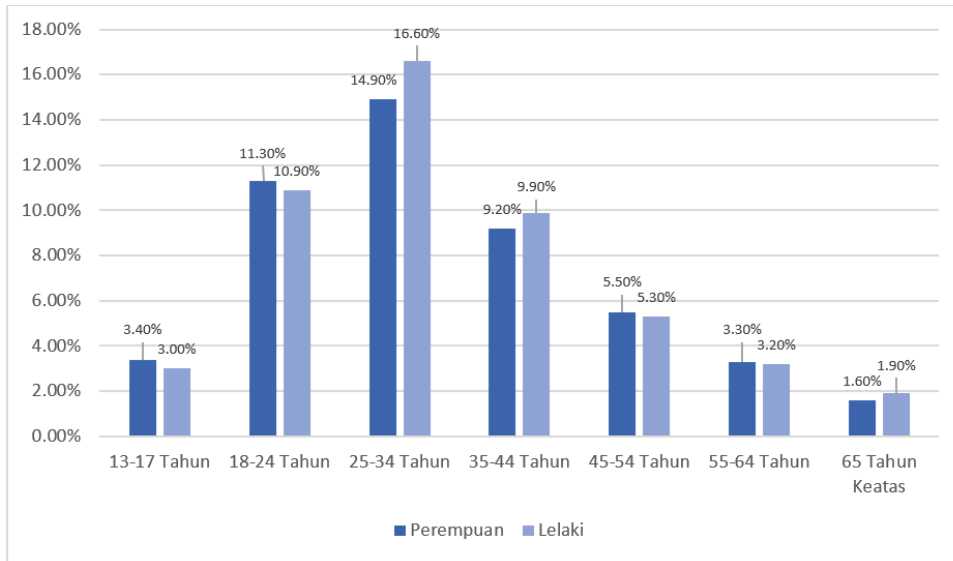
atas tindakan mereka. Namun, di sisi lain, budaya ini dianggap mengongkong kebebasan bersuara (Norris, 2021; Tandoc et al., 2022; Trigo, 2020; Wong, 2022). Budaya penolakan ialah istilah yang digunakan secara meluas dan intensif dalam media sosial, budaya penolakan juga sinonim dengan apa yang dipanggil ‘kata kunci’ atau *hashtag* yang mencipta reaksi kuat daripada pengguna media sosial (Hanna Schongin, et. al., 2023). Menurut Rahmawati Latief (2023), budaya penolakan adalah fenomena yang timbul kerana implikasi gabungan budaya popular, dan psikologi siber. Budaya penolakan muncul dalam kesedaran kolektif sekitar tahun 2017 merupakan gerakan yang dicipta khusus oleh kuasa ideologi, politik dan budaya elitis (Greenspan, 2020). Budaya penolakan merupakan istilah yang sebenarnya telah muncul sejak 2014 dan adalah tindakan di mana seseorang dikeluarkan dari lingkaran sosial atau profesional baik di media sosial, dunia nyata, atau keduanya kerana kesalahan tindakan atau perkataan yang dianggap tidak patut dan tidak sesuai dengan nilai-nilai moral yang disepakati bersama (Novita Ika Purnamasari, 2023). Dengan kata lain, budaya penolakan boleh didefinisikan sebagai fenomena di mana seseorang individu/ syarikat/ institusi/ organisasi boleh dipinggirkan dan dijatuhkan kerana kesalahan dan pelanggaran etika atau norma sosial yang pernah dilakukan pada masa lalu.

Budaya penolakan berakar umbi dalam persimpangan dinamik media sosial, perubahan struktur kuasa dan pendemokrasian komunikasi. Stefan Hoofmann (2013) menyatakan bahawa seseorang merasakan keinginan untuk memboikot jika mereka rapat secara sosial atau ruang dengan mereka yang terjejas oleh tindakan syarikat. Menurut Pippa Noris (2020), budaya penolakan adalah sebagai percubaan untuk mengasingkan seseorang kerana melanggar norma sosial. Tanggapan itu juga telah difahami secara lebih terperinci sebagai “amalan menarik balik sokongan untuk (atau membatalkan) tokoh dan syarikat awam selepas mereka melakukan atau mengatakan sesuatu yang dianggap tidak menyenangkan atau menyinggung perasaan. Ini menjelaskan bahawa budaya penolakan didefinisikan secara universal sebagai suatu upaya untuk mengucilkan seseorang kerana telah melanggar norma-norma sosial. Budaya penolakan dianggap sebagai bentuk modern dari *ostracism* (pengucilan) yang telah dilakukan sejak zaman Yunani kuno (Nadia Muharman et. al., 2019).

PERNYATAAN MASALAH

Risiko remaja berhadapan dengan isu fitnah, isu buli, boikot dan hina menghina adalah lebih tinggi berbanding golongan lain (Kirin, A., & Cecep Soleh Kurniawan, 2023). Ini memperlihatkan bahawa risiko pelajar terhadap isu-isu seperti budaya penolakan dan hina menghina adalah lebih tinggi berbanding dengan kelompok lain dalam masyarakat. Fenomena budaya penolakan menjadi topik perbincangan hangat dalam kalangan pengguna media sosial apabila sebahagian daripada mereka menggunakan masa, tenaga, dan jari jemari mereka untuk memboikot atau memulaukan orang lain. Komuniti terpinggir menggunakan budaya penolakan untuk menggunakan kuasa mereka sebagai pengguna untuk menggunakan media sosial bagi menyatakan secara terbuka bagaimana syarikat atau tokoh awam telah kehilangan sokongan mereka (Korri E. Palmer, 2020). Menurut kajian oleh Ahmad dan Hassan (2022), kes-kes di mana syarikat-syarikat di Malaysia mengalami budaya penolakan besar-besaran akibat kenyataan atau tindakan kontroversi semakin meningkat.

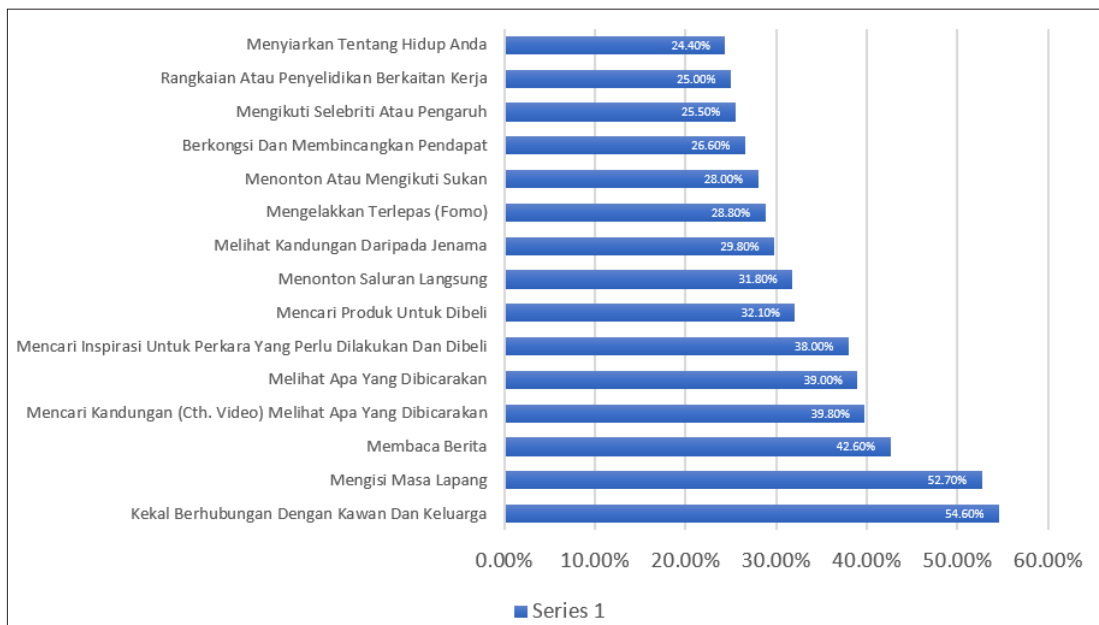
Budaya penolakan dapat memusnahkan seseorang atau satu-satu organisasi sekelip mata. Walaupun tindakan memboikot sesuatu jenama adalah tidak menjadi kesalahan di sisi undang-undang, namun masyarakat perlu memahami asbab kepada tindakan meminggirkan dan memboikot individu atau organisasi. Hal ini penting bagi mengelakan masyarakat khususnya golongan muda terdedah dengan budaya penolakan yang tidak sihat. Menurut Kajian Kesihatan dan Morbiditi Kebangsaan (NHMS) 2017, didapati bahawa 85.6% remaja menggunakan internet dan 29% daripada mereka mengalami ketagihan internet. Tambahan lagi, kebergantungan remaja terhadap internet ditunjukkan dalam Laporan Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia 2017, di mana penggunaan internet yang paling tinggi dalam kalangan remaja adalah untuk komunikasi dalam talian sebanyak 96.3%, diikuti oleh penggunaan media sosial sebanyak 89.3%, pencarian maklumat sebanyak 86.9%, mendengar muzik secara dalam talian sebanyak 72.7%, menonton dan memuat turun video sebanyak 70%, dan mencari bahan pembelajaran secara dalam talian sebanyak 68.6% (Nurul Solehah & Zakiyah, 2019). Disebabkan kadar penggunaan internet dan media sosial yang tinggi dalam kalangan remaja dimana sebahagian mereka adalah pelajar, menyebabkan sebahagian daripada mereka terdedah kepada budaya penolakan.



Rajah 1. Peratusan penggunaan Internet oleh individu mengikut kumpulan umur dan jantina Malaysia, 2023.
 Sumber: www.meltwater.com (2023)

Media sosial telah meresap dalam masyarakat Malaysia, membentuk cara orang berhubung, berkomunikasi dan mengakses maklumat. Menurut penulisan Sue Howe (2023), apabila urbanisasi dan migrasi meluaskan jarak fizikal antara orang tersayang, rakyat Malaysia beralih kepada media sosial untuk merapatkan jurang dan mengekalkan hubungan rapat, dengan 54.6% menggunakannya untuk tujuan ini. Dalam dunia yang pantas dengan masa lapang yang terhad, media sosial menyediakan saluran yang mudah untuk hiburan dan bersantai untuk

52.7% rakyat Malaysia. Sementara itu, apabila media tradisional semakin hilang tempat, rakyat Malaysia bergantung pada media sosial untuk berita harian tentang acara tempatan dan global untuk kekal dimaklumkan, kerana 42.6% berada di media sosial untuk membaca berita terkini. Pada 2023, media sosial akan menjadi penting kepada budaya Malaysia dengan memudahkan perhubungan dan menyampaikan maklumat. Rajah 2 menunjukkan sebab utama penggunaan media sosial di Malaysia.



Rajah 2. Sebab utama penggunaan media sosial di Malaysia.
 Sumber: www.meltwater.com (2023)

Media sosial memudahkan penyebaran maklumat yang cepat. Tuduhan, kontroversi atau kenyataan bermasalah boleh menjadi tular dengan cepat, membawa kepada kesan lata apabila lebih ramai orang berkongsi, mengulas dan terlibat dengan kandungan tersebut. Kelajuan ini menyumbang kepada sifat budaya penolakan yang pantas dan sering sengit. Tindakan boikot secara rasmi daripada kerajaan Malaysia adalah amat luarbiasa dan memerlukan satu kekuatan besar untuk menerima kesannya (Mohd Yunus et. al., 2014).

Teori Tingkah Laku Terancang (TPB) ialah teori psikologi yang diiktiraf secara meluas dan berpengaruh yang menyediakan rangka kerja untuk memahami dan meramalkan tingkah laku manusia. Dibangunkan oleh Icek Ajzen, TPB berpendapat bahawa niat individu untuk terlibat dalam tingkah laku adalah penentu utama sama ada mereka benar-benar akan melakukan tingkah laku tersebut. Menurut TPB, tiga faktor utama mempengaruhi niat tingkah laku: sikap terhadap tingkah laku, norma subjektif, dan kawalan tingkah laku yang dirasakan. Penggunaan TPB dalam kajian ini membolehkan penerokaan sistematik sikap pelajar terhadap budaya penolakan sama ada mereka melihatnya secara positif atau negatif serta pemeriksaan terhadap pengaruh norma subjektif, menggabungkan tekanan dan jangkaan sosial yang berkaitan dengan penyertaan dalam membatalkan perbincangan budaya. Selain itu, TPB memudahkan analisis kawalan tingkah laku yang dilihat pelajar, menjelaskan persepsi mereka tentang kemudahan atau kesukaran dalam menavigasi dinamik budaya penolakan dalam talian. Budaya penolakan juga ditentukan oleh sikap dan norma subjektif individu (Tandoc et al., 2022) pemahaman ilmiah tentang fenomena ini masih di peringkat permulaan (Puji Rianto et. al., 2024).

Berdasarkan perbincangan di atas, maka kajian ini bertujuan:

1. Mengenal pasti tahap pengetahuan, sikap dan norma subjektif pelajar terhadap budaya penolakan.
2. Mengenalpasti perbezaan tahap pengetahuan, sikap, norma subjektif dan kesan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina.

SOROTAN LITERATUR

PENGETAHUAN BUDAYA PENOLAKAN

Budaya penolakan membuat masyarakat memberikan hukuman yang tergesa-gesa dan tidak profesional (D. Clark, 2020). Berdasarkan kajian Altamira & Movementi (2022), diketahui bahawa penggunaan media sosial di

kalangan generasi milenial dan generasi Z adalah sangat meluas, menjadikan mereka sebagai pelaku utama dalam budaya penolakan yang memiliki kuasa untuk mempopularkan isu atau tren dengan lebih berkesan. Budaya penolakan sebagai “menarik balik sokongan daripada tokoh awam dan syarikat”. Fenomena ini semakin mendapat perhatian dalam kalangan pelajar, yang sering kali menjadi sasaran dan juga pelaku budaya penolakan ini. Kajian menunjukkan bahawa generasi milenial dan generasi Z, yang merangkumi sebahagian besar pelajar, adalah pengguna media sosial yang aktif dan sering terlibat dalam gerakan budaya penolakan. Menurut kajian Altamira & Movementi (2022), generasi ini mempunyai tahap penggunaan media sosial yang sangat tinggi, menjadikan mereka sebagai pelaku utama dalam gerakan budaya penolakan dan berkuasa dalam mempopularkan isu atau trend.

Budaya penolakan ini boleh dilihat sebagai alat bagi kumpulan yang terpinggir untuk mencari keadilan, menentang tingkah laku yang menindas dan penyalahgunaan kuasa, serta sebagai pembetulan terhadap ketidakmampuan negara untuk melindungi penduduknya (Mishan, 2020). Dalam konteks pelajar, budaya penolakan sering digunakan untuk menuntut keadilan sosial dan mengubah norma tingkah laku di kalangan rakan sebaya. Pelajar yang terlibat dalam budaya penolakan ini sering kali percaya bahawa tindakan mereka berkesan dan bahawa penyertaan individu mereka akan menyumbang kepada kejayaan gerakan tersebut. Menurut kajian Klein et al. (2002, 2004), pengguna lebih cenderung untuk menyertai budaya penolakan jika mereka percaya bahawa tindakan tersebut berkesan dan bahawa penyertaan individu mereka akan membawa kejayaan. Kajian menunjukkan bahawa pelajar menggunakan platform seperti Twitter, Instagram, dan TikTok untuk menyuarakan pandangan mereka dan mengorganisasikan gerakan sosial, termasuk budaya penolakan. Menurut kajian oleh Ahmad et al. (2021), penggunaan media sosial dalam kalangan pelajar di Malaysia sangat tinggi, dan mereka memainkan peranan penting dalam gerakan budaya penolakan (Hamid, Ishak, Ismail, & Yazam, 2013).

BUDAYA PENOLAKAN DALAM PERNIAGAAN

Kebanyakan pengguna semakin kerap menggunakan taktik aktivis untuk mempengaruhi tingkah laku korporat (Tomlin, 2019). Budaya penolakan dan pembelian adalah dua jenis aktivisme pengguna yang paling lazim (Neilson, 2010). Budaya penolakan dalam perniagaan di Malaysia merupakan fenomena di mana pengguna atau masyarakat bertindak balas terhadap tindakan atau kenyataan syarikat yang dianggap tidak dapat diterima. Kajian daripada

Ahmad, N., & Hassan, R. (2022) meneliti bagaimana budaya penolakan memberi impak kepada reputasi korporat dan jualan di Malaysia. Budaya penolakan boleh menyebabkan syarikat mengalami kerugian besar dari segi reputasi dan jualan. Kajian mendapati bahawa syarikat perlu berhati-hati dalam komunikasi awam mereka untuk mengelakkan reaksi negatif dari pengguna. Media sosial memainkan peranan penting dalam penyebaran budaya penolakan. Menurut kajian oleh Rahman, M. A., & Zain, M. (2020), platform seperti Twitter dan Facebook sering digunakan untuk memulakan dan mengkoordinasikan gerakan budaya penolakan terhadap syarikat-syarikat. Ini menunjukkan bahawa media sosial boleh mempercepatkan penyebaran maklumat dan meningkatkan tekanan daripada budaya penolakan terhadap perniagaan syarikat yang terbabit untuk bertindak balas. Johnson dan Gupta (2021) menyatakan bahawa tanggungjawab sosial korporat (CSR) boleh menjadi pedang bermata dua dalam konteks budaya penolakan, di mana walaupun CSR dapat melindungi syarikat daripada budaya penolakan, ia juga boleh menjadikan syarikat lebih terdedah kepada kritikan dan tindakan budaya penolakan. Walaupun CSR berfungsi sebagai perisai yang melindungi syarikat daripada budaya penolakan dengan menunjukkan komitmen mereka terhadap isu sosial dan etika, ia juga boleh menjadikan syarikat lebih terdedah kepada kritikan dan tindakan penolakan. Apabila syarikat mempromosikan inisiatif CSR, mereka menarik perhatian yang lebih besar dari masyarakat. Jika terdapat sebarang percanggahan antara tindakan syarikat dan nilai yang mereka promosikan melalui CSR, masyarakat akan lebih cepat untuk mengesahkan dan menolak syarikat tersebut. Oleh itu, walaupun CSR dapat meningkatkan imej syarikat, ia juga memerlukan syarikat untuk benar-benar konsisten dan telus dalam tindakan mereka bagi mengelakkan risiko budaya penolakan.

SIKAP BUDAYA PENOLAKAN DALAM PERNIAGAAN

Budaya penolakan boleh dilihat sebagai alat yang penting bagi kumpulan yang terpinggir untuk mencari keadilan, menentang tingkah laku yang menindas, dan menyekat penyalahgunaan kuasa. Budaya penolakan juga boleh dilihat sebagai alat untuk kumpulan yang terpinggir mencari keadilan, cara untuk menentang tingkah laku yang menindas dan penyalahgunaan kuasa, serta pembetulan penting terhadap ketidakmampuan negara untuk melindungi penduduknya (Mishan, 2020). Ini menunjukkan bahawa dalam konteks di mana sistem undang-undang atau institusi negara gagal melindungi hak-hak dan kesejahteraan penduduknya, budaya penolakan berfungsi sebagai mekanisme alternatif untuk mendesak akauntabiliti.

Dengan menggunakan platform media sosial dan saluran awam lain, kumpulan yang terpinggir dapat menyoroti isu-isu ketidakadilan dan menggalakkan tindakan terhadap individu atau entiti yang melakukan kesalahan. Ini memberikan mereka suara dan kuasa untuk menuntut perubahan dan pembetulan yang mungkin tidak dapat dicapai melalui cara-cara tradisional. Oleh itu, budaya penolakan bukan sahaja merupakan reaksi terhadap tingkah laku yang tidak boleh diterima, tetapi juga memainkan peranan penting dalam memperjuangkan hak-hak sosial dan keadilan dalam masyarakat.

Dalam konteks budaya penolakan, di mana tindakan atau kenyataan yang dianggap tidak dapat diterima oleh masyarakat boleh mengakibatkan budaya penolakan atau pengasingan sosial, adalah penting bagi syarikat untuk segera mengakui masalah dan mengeluarkan kenyataan yang jujur dan terbuka. Brown dan Lee (2022) menegaskan bahawa respons yang pantas dan terbuka dapat mengurangkan ketegangan dan menunjukkan komitmen syarikat untuk menyelesaikan isu. Kelewatan atau penafian, sebaliknya, boleh memperburuk situasi dengan menambah rasa tidak puas hati dalam kalangan masyarakat, memperkuat kesan negatif budaya penolakan terhadap reputasi dan kewangan syarikat. Oleh itu, tindakan segera dan keterbukaan adalah kunci untuk mengelakkan kerosakan jangka panjang dan memulihkan kepercayaan pelanggan serta pihak berkepentingan.

KESAN BUDAYA PENOLAKAN TERHADAP PERNIAGAAN

Pengguna lebih cenderung untuk menyertai budaya penolakan jika mereka percaya bahawa tindakan ini berkesan dan penyertaan individu mereka akan menyumbang kepada kejayaannya (Klein et al., 2002, 2004). Kajian daripada Ahmad, N., & Hassan, R. (2022) mendapati bahawa syarikat perlu berhati-hati dalam komunikasi awam mereka untuk mengelakkan reaksi negatif dari pengguna. Menurut Ng dan Lam (2020), budaya penolakan mempunyai kesan yang signifikan terhadap jenama korporat, termasuklah kerugian reputasi dan penurunan kewangan yang ketara. Kajian beliau juga menekankan perlunya syarikat mengambil langkah proaktif dalam menguruskan krisis yang berpunca daripada budaya penolakan. Tan dan Lim (2021) menegaskan bahawa respons yang pantas dan strategik dari syarikat boleh membantu mengurangkan kesan negatif budaya penolakan, seperti yang dilihat dalam beberapa kes terkenal di Malaysia.

Chong dan Wong (2021) menunjukkan bahawa budaya penolakan telah meningkatkan kesedaran tentang kepentingan etika korporat dan tanggungjawab sosial, di

mana syarikat yang gagal mematuhi piawaian ini boleh menghadapi risiko budaya penolakan dan kehilangan kepercayaan pelanggan. Dalam konteks budaya penolakan, syarikat yang gagal mematuhi piawaian etika dan tanggungjawab sosial yang diharapkan oleh masyarakat boleh menghadapi risiko budaya penolakan dan kehilangan kepercayaan pelanggan. Ini bermakna syarikat perlu lebih berhati-hati dalam tindakan dan dasar mereka, memastikan mereka konsisten dengan nilai-nilai moral dan sosial yang diterima umum. Menurut Gayatri Lokhande & Sadhana Natu (2022), usaha selaras pengguna untuk menarik diri daripada hubungan komersial dengan syarikat sebagai penalti untuk kelakuan buruk diklasifikasikan sebagai yang pertama; sebaliknya, percubaan teratur pengguna untuk memberi ganjaran kepada perniagaan untuk tingkah laku yang baik melalui pembelian yang lebih besar dilabelkan sebagai yang terakhir. Semakin ramai pengguna terdedah kepada seruan yang meluas untuk memboikot, semakin mereka berdepan dengan masalah bagaimana untuk menterjemahkan niat ke dalam amalan sebenar (Johan Fischer, 2017).

METODOLOGI

Kajian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kaedah tinjauan sebagai metodologi penyelidikan. Kaedah tinjauan merangkumi teknik pengumpulan dan analisis data secara serentak, yang sering digunakan dalam penyelidikan pendidikan (Creswell, 2005). Kajian kuantitatif yang digunakan adalah untuk menerapkan pendekatan tinjauan dengan menggunakan kaedah soal selidik yang dirangka. Dalam reka bentuk

kajian ini, perancangan dan struktur aktiviti penyelidikan digariskan untuk memungkinkan pengumpulan data yang membantu penyelidik menggambarkan hubungan antara pemboleh ubah bebas dan bersandar. Kajian ini bertujuan untuk memahami persepsi dan pengalaman pelajar pengajian tinggi di Semenanjung Malaysia. Sampel kajian terdiri daripada 417 responden yang dipilih secara rawak dari kalangan pelajar pengajian tinggi di pelbagai institusi pendidikan di Semenanjung Malaysia. Pemilihan sampel ini dilakukan menggunakan pendekatan krejcie dan Morgan (1970) yang menyatakan minimum saiz sample yang mencukupi untuk populasi di atas 100,000 adalah sebanyak minimum 384 orang.

Dalam kajian ini, kajian rintis telah dijalankan terhadap 30 orang pelajar IPT untuk meyakinkan instrumen soal selidik boleh diguna pakai. Menurut Cooper dan Schindler (2013), Bilangan responden ini dianggap mencukupi kerana jumlah yang sesuai untuk kajian rintis adalah antara 25 hingga 100 orang. Seterusnya, menurut Johanson dan Brooks (2010) pula mencadangkan bahawa bilangan minimum peserta yang sesuai untuk kajian rintis ialah 30 orang, terutamanya jika tujuannya adalah untuk kajian awal atau pembangunan skala. Jadual 1 menunjukkan hasil ujian Cronbach Alpha dan nilai kesahan bagi setiap item kongsruk. Nilai pekali kebolehpercayaan Cronbach Alpha bagi instrumen soal selidik ini ialah 0.737. Maka, nilai Cronbach Alpha bagi kenyataan item adalah dinilai sebagai baik dan diterima. Pallant (2016) menerangkan bahawa nilai minimum yang diterima untuk kebolehpercayaan sesuatu alat kajian ialah 0.3 untuk menguji kebolehlaksanaan atau kesesuaian kajian sebenar yang akan dijalankan. Selanjutnya, menurut Muhammad Nidzam (2016), nilai pekali alpha Cronbach yang melebihi nilai 0.6 adalah boleh dipertimbangkan dan diterima.

Jadual 1. Kesahan dan Kebolehpercayaan Konstruk

Konstruk	Item	Nilai Cronbach Alpha Keseluruhan
Pengetahuan Budaya Penolakan (Cancel Culture)	A1-A10	.831
Sikap Budaya Penolakan (Cancel Culture)	B1-B10	.831
Norma Subjektif Budaya Penolakan (Cancel Culture)	C1-C10	.831
Kesetiaan Pelanggan	D1-D10	.831

Jadual 2: Pekali Alpha Cronbach

0.9	Cemerlang
0.8 hingga <0.9	Sangat Baik
0.7 hingga <0.8	Baik
0.6 hingga <0.7	Sederhana
<0.6	Lemah

Sumber: Pallant (2016)

(Tahap: Cemerlang = 0.9- <1.0 Sangat baik dan efektif = 0.8- <0.9, Baik dan boleh diterima = 0.7- <0.8 Sederhana dan item perlu dibaiki = 0.6- <0.7, Lemah dan item perlu digugurkan = <0.6)

Skala Likert tujuh mata adalah pengembangan dari skala Likert asal yang pada mulanya diperkenalkan oleh Rensis Likert (1932) oleh penyelidik-penyelidik kemudian untuk meningkatkan sensitiviti dan ketepatan pengukuran sikap dan pendapat. Penggunaan Skala Likert tujuh mata membolehkan pengkaji mengukur tahap persetujuan atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang dikemukakan dalam soal selidik. Skala ini menawarkan pelbagai pilihan respons, dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju,” memberikan nuansa yang lebih terperinci dalam memahami pendapat dan sikap responden. Semakin tinggi nilai nombor yang anda pilih, bermakna semakin tinggi tahap persetujuan anda terhadap pernyataan yang diberikan. Dengan tujuh pilihan, pengkaji dapat menangkap variasi yang lebih halus dalam reaksi responden, menjadikannya lebih mudah untuk menilai intensiti perasaan atau sikap mereka terhadap setiap pernyataan. Ini meningkatkan ketepatan dan kebolehpercayaan data yang dikumpul, membolehkan analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang lebih komprehensif tentang topik yang dikaji. Statistical Package for Social Sciences 25.0 (SPSS) digunakan untuk menganalisis data. Data dianalisis menggunakan kaedah statistik deskriptif.

Tatacara pengumpulan data untuk kajian ini melibatkan penggunaan media sosial melalui Google Form untuk menyebarkan borang soal selidik kepada responden di universiti selama tempoh dua minggu. Borang soal selidik ini bertujuan untuk mengumpul maklumat tentang persepsi dan sikap responden terhadap fenomena budaya penolakan. Setelah data terkumpul, tatacara analisis yang dijalankan termasuk analisis faktor eksploratori (EFA) bagi setiap konstruk untuk menilai struktur faktor, diikuti dengan pengujian skewness dan kurtosis untuk memastikan

normaliti data. Kekuatan dalaman instrumen diuji menggunakan Cronbach’s Alpha untuk mengukur kebolehpercayaan hasil kajian. Pengujian normaliti dilakukan menggunakan ujian Pearson untuk mengesahkan distribusi data. Selain itu, analisis Data Ujian T/T-Test dilakukan untuk mengkaji hubungan di antara pemboleh ubah, dengan Ujian T sampel Bebas/Independent T-Test untuk menilai tahap pengetahuan, sikap, norma subjektif dan kesan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina. Pendekatan analisis yang komprehensif ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai tahap pengetahuan, sikap, norma subjektif dan kesan budaya penolakan terhadap perniagaan kalangan responden pengajian tinggi.

DAPATAN KAJIAN

TAHAP PENGETAHUAN, SIKAP DAN PERSEPSI PELAJAR TERHADAP BUDAYA PENOLAKAN

Hasil analisis deskriptif merujuk pada Jadual 3 yang dijalankan mendapati secara keseluruhannya tahap pengetahuan, sikap dan persepsi terhadap budaya penolakan dalam kalangan pelajar IPT adalah sangat tinggi dengan nilai skor min = 6.23 (s.p = .705). Jelas disini, kelihatan bahawa setiap item dalam konstruk pengetahuan, sikap dan persepsi pelajar terhadap budaya penolakan [seperti pengetahuan budaya penolakan, sikap budaya penolakan dan norma subjektif budaya penolakan berada di peringkat mudah. Pengetahuan budaya penolakan mencatat min tertinggi berbanding item lain.

Jadual 3: Tahap Pengetahuan, Sikap dan Norma Subjektif Terhadap Budaya Penolakan dalam Perniagaan

	Min	SP
Pengetahuan Budaya Penolakan	6.27	.627
Sikap Budaya Penolakan	6.22	.746
Norma Subjektif Budaya Penolakan	6.18	.742
Keseluruhan	6.23	.705

Ini menunjukkan bahawa pelajar pendidikan tinggi yang terlibat bukan sahaja mempunyai kesedaran yang tinggi terhadap budaya penolakan, tetapi juga memiliki sikap dan norma subjektif yang selari dengan pengetahuan tersebut. Pelajar lebih cenderung untuk mengiktiraf kepentingan isu-isu yang dibangkitkan oleh budaya penolakan dan bagaimana ia mempengaruhi kehidupan sosial dan perniagaan.

TAHAP PENGETAHUAN BUDAYA PENOLAKAN TERHADAP PERNIAGAAN DALAM KALANGAN PELAJAR BERDASARKAN JANTINA

Seterusnya, bagi mengenalpasti tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar, analisis T-Test yang digunakan di dalam kajian ini adalah Ujian T tidak bersandar. Ia adalah untuk membuat

perbandingan min antara dua kumpulan yang tidak bersandar pada sesuatu pembolehubah selanjar. Objektif analisis ini adalah untuk membandingkan tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar lelaki dan perempuan secara statistik. Di samping itu, ia digunakan untuk mengenal pasti sama ada hipotesis diterima atau ditolak.

Hipotesis:

Ho1: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina.

Jadual 4 adalah dapatan daripada ujian T tidak bersandar. Berdasarkan Jadual 4, tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina dengan nilai ($t=0.355$ dan $sig=0.714$ ($p>0.05$)). Jika dilihat dari segi nilai min, pelajar lelaki (min-6.29 dan SP-0.665) mencatatkan tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan yang lebih tinggi daripada pelajar perempuan (min- 4.26 dan SP-0.601). Walau bagaimanapun, hipotesis nol (Ho1) yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina adalah gagal ditolak pada aras signifikan $P<.05$ ($P = 0.714$ | $t=0.366$ | $df = 415$).

Jadual 4: Perbezaan Tahap Pengetahuan Budaya Penolakan terhadap Perniagaan dalam Kalangan Pelajar Berdasarkan Jantina

Jantina	n	Min	Sisihan Piawai	t	df	Sig.
Lelaki	199	6.29	0.665	0.366	415	0.714
Perempuan	218	6.26	0.601			

Dalam erti kata lain, tahap pengetahuan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar tidak dipengaruhi oleh jantina. Pelajar lelaki dan pelajar perempuan mempunyai tahap pengetahuan budaya penolakan yang tinggi terhadap perniagaan. Pelajar lelaki dan perempuan tahu dan sedar tentang kewujudan fenomena budaya penolakan yang sering berlaku dalam perniagaan.

TAHAP SIKAP BUDAYA PENOLAKAN TERHADAP PERNIAGAAN DALAM KALANGAN PELAJAR BERDASARKAN JANTINA

Bagi mengenalpasti tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina, analisis T-Test juga untuk membuat perbandingan min antara dua kumpulan jantina iaitu lelaki dan Perempuan yang tidak bersandar pada sesuatu pembolehubah selanjar.

Hipotesis:

Ho2: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina.

Berdasarkan Jadual 5, tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina dengan nilai ($t=0.369$ dan $sig=0.713$ ($p>0.05$)). Jika disemak dari segi nilai min, pelajar lelaki (min-6.20 dan SP-0.808) mencatatkan tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan yang lebih tinggi daripada pelajar perempuan (min-6.23 dan SP-0.701). Hipotesis nol (Ho2) yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina adalah gagal ditolak pada aras signifikan $P<.05$ ($P = 0.713$ | $t= -0.369$ | $df = 415$).

Jadual 5: Perbezaan Tahap Sikap Terhadap Budaya Penolakan dalam Kalangan Pelajar Berdasarkan Jantina

Jantina	n	Min	Sisihan Piawai	t	df	Sig.
Lelaki	199	6.20	0.808	-0.369	415	0.713
Perempuan	218	6.23	0.701			

Secara ringkasnya, tahap sikap budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar tidak dipengaruhi oleh jantina. Kedua-dua pelajar lelaki dan perempuan mempamerkan tahap penglibatan yang tinggi dengan budaya penolakan dalam konteks perniagaan.

Selain itu, kedua-dua jantina berpengetahuan dan sedar tentang fenomena budaya penolakan yang kerap berlaku dalam perniagaan.

TAHAP NORMA SUBJEKTIF BUDAYA
PENOLAKAN TERHADAP PERNIAGAAN
DALAM KALANGAN PELAJAR BERDASARKAN
JANTINA

Selanjutnya, analisis Ujian-T telah digunakan bagi menentukan tahap norma subjektif berhubung budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina. Analisis ini juga membuat perbandingan min antara dua kumpulan jantina, lelaki dan perempuan, tanpa bergantung pada pembolehubah berterusan.

Hipotesis:

Ho3: Tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap norma subjektif budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina.

Jadual 6: Perbezaan Tahap Norma Subjektif Budaya Terhadap Budaya Penolakan dalam Kalangan Pelajar Berdasarkan Jantina

Jantina	n	Min	Sisihan Piawai	t	df	Sig.
Lelaki	199	6.19	0.809	0.141	415	0.888
Perempuan	218	6.18	0.693			

Secara ringkasnya, tahap norma subjektif berkenaan budaya penolakan dalam perniagaan dalam kalangan pelajar tidak dipengaruhi oleh jantina. Kedua-dua pelajar lelaki dan perempuan menunjukkan tahap penglibatan yang tinggi dengan budaya penolakan dalam konteks perniagaan. Ini menunjukkan bahawa fenomena budaya penolakan adalah sama ketara dan berleluasa merentas jantina. Lebih-lebih lagi, kedua-dua pelajar lelaki dan perempuan bukan sahaja terlibat tetapi juga berpengetahuan dan sedar tentang dinamika budaya penolakan yang sering timbul dalam dunia perniagaan. Pemahaman dan kesedaran komprehensif mereka mencerminkan penglibatan mereka dengan arah aliran sosio-ekonomi semasa, menggariskan kaitan menangani dan membincangkan budaya membatalkan dalam tetapan pendidikan.

PERBINCANGAN

Berdasarkan dapatan kajian, secara keseluruhan tahap Pengetahuan, sikap dan norma subjektif budaya penolakan terhadap pelajar berada di tahap sangat tinggi. Ini jelas menunjukkan Teori amalan tingkah laku terhadap kajian ini adalah disokong. Dapatan kajian juga menunjukkan bahawa budaya penolakan telah menjadi satu topik yang sangat difahami dan dihayati oleh para pelajar, mencerminkan integrasi yang mendalam dalam pemikiran

Berdasarkan Jadual 6, tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap norma subjektif budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina dengan nilai ($t=0.141$ dan $\text{sig}=0.888(p>0.05)$). Menurut nilai min, pelajar lelaki (min-6.19 dan SP-0.809) mencatatkan tahap norma subjektif budaya penolakan terhadap perniagaan yang lebih tinggi daripada pelajar perempuan (min-6.18 dan SP-0.693). Walau bagaimanapun, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan bahawa tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap norma subjektif budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina adalah gagal ditolak pada aras signifikan $P<0.05$ ($P = 0.888$ | $t=0.141$ | $df = 415$).

dan tindakan seharian mereka. Dapatan kajian ini selari dengan dapatan kajian Johan Fischer (2007) yang mendapati bahawa masyarakat Malaysia telah mengalami perubahan ekonomi dan sosial dramatik yang telah menyusun semula konteks nasional untuk pemahaman dan amalan memboikot.

Secara keseluruhan, tidak terdapat perbezaan yang signifikan tahap pengetahuan, sikap, norma subjektif dan kesan budaya penolakan terhadap perniagaan dalam kalangan pelajar berdasarkan jantina. Pemboikotan secara tidak langsung mengelakkan tindakbalas provokatif dan agresif dari segi politik, undang-undang dan ekonomi pihak yang diboikot (A Mohd Yunus et. al., 2014). Adalah penting untuk melihat budaya penolakan berdasarkan kesannya terhadap hierarki masyarakat yang berbeza dan sikap tidak bertoleransi yang semakin meningkat pada ruang dalam talian (Gayatri Lokhande and Sadhana Natu, 2022). Keseluruhan kajian memberikan gambaran bahawa budaya penolakan mempengaruhi interaksi sosial dan keputusan mereka dalam pelbagai aspek, termasuk dalam konteks pendidikan dan perniagaan.

Kajian ini meneliti tingkah laku pelajar di Malaysia khususnya terhadap fenomena budaya penolakan. Dapatan menunjukkan bahawa media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk tingkah laku dan persepsi remaja (Md. Salleh Hj. Hassan dan Faridah Ibrahim, 2020). Kajian ini dapat meningkatkan kesedaran dalam kalangan

pelajar mengenai kesan sosial dan etika budaya penolakan. Pelajar akan belajar untuk mengurus konflik dengan lebih berkesan, menghormati pandangan berbeza, dan memahami batasan kebebasan bersuara. Ini penting untuk membina persekitaran akademik yang inklusif dan harmoni. Pengetahuan yang tinggi mengenai budaya penolakan boleh mengubah sikap pelajar terhadap isu-isu sosial dan moral. Mereka mungkin lebih berhati-hati dalam berinteraksi di media sosial dan lebih sensitif terhadap isu-isu yang boleh menimbulkan kontroversi. Pelajar mungkin akan mengelakkan tindakan atau kenyataan yang boleh menimbulkan kecaman atau dibatalkan oleh masyarakat, menunjukkan peningkatan dalam kesedaran sosial.

Pemahaman mengenai budaya penolakan boleh mempengaruhi sikap pelajar terhadap etika perniagaan dan membuat mereka lebih kritikal terhadap amalan perniagaan yang tidak etikal. Ahmad Azmi dan Siti Zainab Hamid (2022) pula menunjukkan bahawa pelajar yang terlibat dengan budaya penolakan lebih cenderung mengkritik amalan perniagaan yang tidak etikal dan mengadvokasi perubahan positif. Kesedaran mengenai budaya penolakan boleh mempengaruhi keputusan pembelian pelajar, di mana mereka mungkin memilih untuk menyokong perniagaan yang selaras dengan nilai-nilai mereka. Secara keseluruhannya, budaya penolakan bertindak sebagai mekanisme kawalan sosial yang menggalakkan perniagaan untuk beroperasi dengan integriti dan rasa tanggungjawab yang lebih tinggi.

Kajian ini mencadangkan penyelidikan lanjut mengenai persepsi moral pelajar terhadap budaya penolakan dan bagaimana ia membentuk tingkah laku mereka. Persepsi moral merujuk kepada pandangan dan penilaian individu tentang apa yang betul atau salah berdasarkan nilai-nilai moral yang dipegang. Kajian oleh Ahmad Syukri Mohamed dan Nurul Hidayah Mohamad (2019) menunjukkan bahawa persepsi moral yang kuat dalam kalangan remaja mempengaruhi sikap mereka terhadap isu-isu etika, termasuk budaya penolakan, dan membawa kepada tindakan yang konsisten dengan nilai-nilai moral tersebut.

Seterusnya, kajian ini mencadangkan penyelidikan lanjut untuk membandingkan kesedaran dan sikap pelajar terhadap budaya penolakan antara universiti awam dan universiti swasta. Terdapat perbezaan yang signifikan dalam sikap dan kesedaran pelajar terhadap isu-isu sosial berdasarkan jenis institusi Pendidikan (Nor Azlina Ahmad dan Siti Aishah Mohd Ariff, 2017). Selanjutnya, kajian ini mencadangkan penyelidikan lanjutan tentang peranan media sosial dalam membentuk pandangan pelajar terhadap budaya penolakan. Menurut Zainal Abidin Sanusi dan Nurul Izzah Mohamad (2018) media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap pandangan dan tingkah laku pelajar universiti. Penyelidikan lanjutan dapat membantu merangka strategi pendidikan yang lebih efektif dalam

menangani isu-isu ini serta mengeksplorasi potensi positif media sosial dalam meningkatkan kesedaran dan pemahaman terhadap budaya penolakan dan isu-isu etika yang terkait.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari kajian menunjukkan bahawa pelajar memiliki tahap pengetahuan, sikap, dan norma subjektif terhadap budaya penolakan yang sangat tinggi. Hal ini mengindikasikan adanya kesedaran yang luas dan penerimaan yang signifikan terhadap fenomena ini di kalangan populasi pelajar yang diteliti. Dengan pemahaman mendalam mengenai fenomena budaya penolakan ini, pelajar mungkin memiliki sikap yang lebih beragam, dari dukungan hingga penolakan terhadap praktik ini, yang dapat mempengaruhi pandangan mereka terhadap isu-isu etika dan sosial yang lebih luas. Dalam konteks pendidikan dan sosial, hasil ini dapat membantu dalam merancang intervensi dan strategi pendidikan yang lebih tepat untuk mengelola dan mengarahkan diskusi mengenai budaya penolakan dengan lebih efektif di kalangan pelajar.

Fenomena ini mempengaruhi cara pelajar memandang dan berinteraksi dengan dunia perniagaan, baik sebagai konsumen mahupun sebagai calon profesional di masa hadapan. Dengan tingginya pendedahan terhadap budaya penolakan, pelajar cenderung lebih peka terhadap isu-isu reputasi dan tanggung jawab sosial perniagaan. Ini dapat mempengaruhi keputusan mereka dalam memilih produk atau perkhidmatan dari perniagaan yang dianggap kontroversial atau tidak bermoral menurut pandangan mereka. Perniagaan perlu memahami dan merangka strategi yang sensitif terhadap fenomena ini untuk menjaga reputasi dan hubungan dengan pasar yang semakin kritis dan berpengaruh seperti pelajar. Dalam konteks perniagaan, budaya penolakan boleh memberi impak yang besar terhadap reputasi dan kredibiliti sebuah syarikat. Kajian ini meneroka sejauh mana tahap pengetahuan pelajar tentang budaya penolakan dalam konteks perniagaan, sikap mereka terhadap amalan ini, dan persepsi mereka terhadap kesan budaya penolakan.

RUJUKAN

- Ahmad Azmi, & Siti Zainab Hamid. 2022. Penggunaan Media Sosial dan Kesedaran Etika dalam Kalangan Pelajar Universiti di Malaysia. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 29(3), 210-225. Retrieved from <https://jssh.upm.edu.my/article/view/327>.
- Ahmad, N., & Hassan, R. 2022. Impact of Cancel Culture on Corporate Reputation and Sales in Malaysia. *Journal of Malaysian Business Studies*, 10(2), 45-58.
- Ahmad Syukri Mohamed, & Nurul Hidayah Mohamad.

2019. Pengaruh Persepsi Moral Terhadap Sikap dan Tingkah Laku Remaja di Malaysia. *Jurnal Pendidikan dan Sains Sosial*, 7(1), 112-127. Retrieved from <https://ejournal.um.edu.my/index.php/JSS/article/view/12567>
- Ajzen, I. 1991. The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*. 50(2): 179-211.
- Ajzen I. & Fishbein, M. 2000. Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European Review of Social Psychology*, 11(1), ms 1-33
- Ajzen, I. & Fishbein, M. 2005. *The influence of attitudes on behavior. Handbook of Attitudes and Attitude Change: Basic Principles*. ms 173- 221.
- Alfredo Kevin. 2023. Analisis Fenomena Cancel Culture dalam Etika “Klik” Manusia di Era Digital Menurut F. Budi Hardiman . *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 2(2), 197–203. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v2i2.1930>.
- Allport, G. W. 1935. Attitudes. In *A Handbook of Social Psychology* (pp. 798–844). Clark University Press.
- Altamira, M., & Movementi, S. 2022. Fenomena Cancel Culture Di Indonesia: Sebuah Tinjauan Literatur. 1(June).
- Azwar, Saifudin. 2002. Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Brown, T., & Lee, M. 2022. Navigating Cancel Culture: Strategic Responses for Businesses. *Harvard Business Review*, 100(1), 105-113.
- Budiati, A. A. T., & Sukmarini, A. V. 2023. Disonansi Kognitif Kpopers Indonesia Terkait Cancel Culture sebagai Dampak dari Media Korea “Dispatch” (Studi pada Penggemar Seungri di Twitter). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 7369–7377. <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.7394>.
- Chong, L. C., & Wong, K. Y. 2021. Corporate Ethics and Social Responsibility in the Era of Cancel Culture in Malaysia. *Malaysian Journal of Corporate Governance*, 6(2), 99-112.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. 2018. *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition ed.). USA: SAGE Publications, Inc.
- Jamil Ahmad. 2002. Pemupukan Budaya Penyelidikan di Kalangan Guru di Sekolah: Satu Penilaian. *Tesis Ijazah Kedoktoran, Fakulti Pendidikan: Universiti Kebangsaan Malaysia*.
- D. Clark, M. 2020. DRAG THEM: A brief etymology of so-called “cancel culture.” *Communication and the Public*, 5(3–4), 88–92.
- Dila Rukmi Octaviana, & Reza Aditya Ramadhani. 2021. Hakikat Manusia : Pengetahuan (Knowledge), Ilmu Pengetahuan (Sains), Filsafat Dan Agama. *Jurnal Tawadhu*, 5(2), 143-159. <https://doi.org/10.52802/twd.v5i2.227>.
- Gayatri Lokhande & Sadhana Natu. 2022. ‘You are Cancelled’: Emergence of Cancel Culture in the Digital Age. *IAHRW International Journal of Social Sciences* 10(2), 252-259.
- Greenspan, R. E. 2020. How ‘cancel culture’ quickly became one of the buzziest and most controversial ideas on the internet. Insider. <https://www.insider.com/cancel-culture-meaning-history-origin-phrase-used-negatively-2020-7>.
- Hamid, N. A., Ishak, M. S., Ismail, S. A., & Yazam, S. S. N. M. 2013. Social Media Usage among University Students in Malaysia. In *Social Media and the New Academic Environment: Pedagogical Challenges* (pp. 244-255). IGI Global. Available from: 10.4018/978-1-4666-2851-9.ch012.
- Hanna Schongin, Emilia Eriksson & Rebecka Danielson 2023. Strategies and Crisis Management Concerning the Cancel Culture in Influencer Marketing. Retrieved from: <https://hj.diva-portal.org/smash/get/diva2:1762624/FULLTEXT01.pdf>.
- Johan Fischer. 2007. Boycott or Buycott? Malay Middle-Class Consumption Post -9/11. *Ethnos: Journal of Anthropology*. 72(1):29-50. DOI: 10.1080/00141840701219510.
- Johnson, K., & Gupta, R. 2021. Corporate Social Responsibility and Cancel Culture: A Double-Edged Sword. *Business and Society Review*, 126(3), 381-402. doi:10.1111/basr.12222.
- Joanes J., Ahmad Soffian A., Goh X. Z. dan Kadir S. 2014. Persepsi dan Logik. Retrieved from: https://www.academia.edu/23620455/Persepsi_and_Logik.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. 1970. Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Klein JG, Smith NC, John A. 2002. Exploring the motivation for participation in a consumer boycott. In *Advances in Consumer Research*, Vol. 29, Broniarczyk S, Nakamoto K (eds.). Association for Consumer Research: Provo, UT; 363–369.
- Klein JG, Smith NC, John A. 2004. Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing* 68(3): 92–109.
- Likert, R. 1932. A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 1-55.
- Malhotra, N.K. 2010. *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). United States of America: Pearson Education, Inc
- Md. Salleh Hj. Hassan, & Faridah Ibrahim. 2020. Pengaruh Media Sosial Terhadap Tingkah Laku Remaja di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 36(1), 34-51. Retrieved from <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/30002>.
- Mishan, L. 2020. *The long and tortured history of cancel culture*. New York Times. <https://www.nytimes.com/2020/12/03/t-magazine/cancel-culture-history.html>
- Mohd Nihra Haruzuan Mohd Sail & Chandrathevy Kuppusamy. 2012. Hubungan Sikap (Komitmen,

- Emosi, Berwawasan) Dengan Pencapaian Akademik Pelajar PKPG (SPT, SPN, SPH) Tahun Akhir Di Fakulti Pendidikan, UTM Skudai. *Journal of Educational Psychology & Counseling* 6:74-91.
- Mohd Yunus, Anas and Abd Wahid, Najihah and Che Omar, Mustafa. 2014. *Satu tinjauan ke atas langkah strategik kerajaan, swasta dan NGO dalam melaksanakan hukum boikot barangan Israel / Anas Mohd Yunus ... [et al.]*. In: TeSSHI 2014- Technology, Science Social Sciences, Humanities, 5 & 6 Nov 2014.
- Mohd Yusof Hj. Othman, & Siti Nor Jannah Mahamood. 2018. Pengaruh Norma Subjektif dan Nilai Kebudayaan Terhadap Sikap dan Tingkah Laku Remaja di Malaysia. *Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 13(2), 45-60. Retrieved from <https://journal.utm.my/index.php/jssh/article/view/23456>.
- Morgan Sterling, Nicholas Armstrong, Oliver Cheek & A. Dana Ménard. 2023. Political Views, Not Science: A Response to the Recent “Cancel Culture” Special Section. *Archives of Sexual Behavior* 52(2):1-4. DOI: 10.1007/s10508-023-02622-6.
- Muhammad Atiullah Othman & Indriaty Ismail. 2016. Pengetahuan sebagai Elemen Tanggungjawab Manusia menurut Perspektif Islam. *ISLAMIYYAT* 38(1) 2016: 65 - 70 (<http://dx.doi.org/10.17576/islamiyyat-2016-3801-07>).
- Nadia Muharman, Mhd Yudha Teguh Pratama, Rahmawati, Nur Anisah, Maini Sartika & Deni Yanuar. 2023. Cancel Culture Sebagai Bentuk Kontrol Sosial di Twitter. *Jurnal Media dan Komunikasi* 3(2):120-135.
- Kirin, A., & Cecep Soleh Kurniawan. (2023). Kejadian buli siber dalam kalangan pelajar UTHM dan implikasi terhadap kemurungan. *Perspektif Jurnal Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 15(2), 53–64. <https://doi.org/10.37134/perspektif.vol15.2.6.2023>.
- Ng, E., & Lam, A. 2020. Understanding the Impact of Cancel Culture on Corporate Brands. *Journal of Business Ethics*, 162(2), 265-278. doi:10.1007/s10551-019-04179-z.
- Nor Azlina Ahmad, & Siti Aishah Mohd Ariff. 2017. Perbezaan dalam Sikap dan Kesedaran Pelajar Terhadap Isu-Isu Sosial di Universiti Awam dan Swasta di Malaysia. *Jurnal Pendidikan Malaysia*, 42(1), 57-70. Retrieved from <https://ejournal.ukm.my/jpend/article/view/15245>.
- Norris, P. 2020. Closed Minds? Is a ‘Cancel Culture’ Stifling Academic Freedom and Intellectual Debate in Political Science. *Harvard Kennedy School Faculty Research Working Paper Series*, 1-28.
- Norris, P. 2021. Cancel Culture: Myth or Reality? *Political Studies*, July 2021. <https://doi.org/10.1177/003232172111037023>.
- Novita Ika Purnamasari. 2023. Cancel Culture: Dilema Ruang Publik Dan Kuasa Netizen. Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta. Retrieved from: https://www.academia.edu/98408414/Cancel_Culture_Dilema_Ruang_Publik_Dan_Kuasa_Netizen.
- Netizen.
- Nugroho, S. 2012. Profesionalisme Guru Sd Negeri Se-Kecamatan Warungasem Kabupaten Batang Suatu tinjauan aspek persepsi guru tentang kepemimpinan kepala sekolah dan motivasi berprestasi guru. *Jurnal VARIDIKA*, 24(2), 135–146. Retrieved from <http://journals.ums.ac.id/index.php/varidika/article/view/710/441>.
- Nurul Solehah & Zakiyah. 2019. Kesan Penggunaan Media Sosial Terhadap Tingkah Laku Pelajar. Seminar Teknologi Multimedia & Komunikasi 2019. Diperoleh daripada <https://core.ac.uk/download/pdf/286381352.pdf>.
- Palmer, Korri E. 2020. “#Kancelculture: An Analysis of Cancel Culture and Social Media Activism Through the Lens of Minority College Students” . Senior Independent Study Theses. Paper 9177.
- Puji Rianto, Khumaid Akhyat Sulkhan & Nurhana Marantika. 2024. Budaya Pembatalan: Mempromosikan Keadilan atukah Penindasan? *Ettisal Journal of Communication*. 8(2):1-20.
- Rahman, M. A., & Zain, M. 2020. The Role of Social Media in Facilitating Cancel Culture in Malaysia. *Journal of Digital Communication and Networks*, 5(3), 123-135.
- Rahmawati Latief. 2023. Fenomena Cancel Culture, Kecaman Komunikasi Verbal dan Kesehatan Mental Netizen di Instagram. *Al-Irsyad Al-Nafs, Jurnal Bimbingan Penyuluhan Islam*, 10-1: 72-86.
- Siti Fatimah Kasmuri, Nurul Ilyana Muhd Adnan, & Siti Nurul Hidayah Abdullah. 2018. Pengetahuan pelajar aliran agama dalam menerapkan Kemahiran Berfikir Aras Tinggi (KBAT) terhadap istilah berkaitan Fiqh dan Usul Fiqh : Satu Kajian Awal. *Journal of Advanced Research in Social and Behavioural Sciences*, 10(1), 50–65.
- Stefan Hoofmann. 2013. Are boycott motives rationalizations. *Journal of Consumer Behaviour*, J. Consumer Behav. 12: 214–222.
- Tandoc, E. C., Tan Hui Ru, B., Lee Huei, G., Min Qi Charlyn, N., Chua, R. A., & Goh, Z. H. 2022. CancelCulture: Examining definitions and motivations. *New Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/14614448221077977>.
- Tan, S. Y., & Lim, J. 2021. Corporate Responses to Cancel Culture: Strategies and Outcomes in Malaysia. *Asian Journal of Business and Management*, 8(1), 33–47.
- Trigo, L. A. 2020. Cancel Culture: the Phenomenon, Online Communities and Open Letters. POPMEC RESEARCH BLOG, September, 1–14. https://www.researchgate.net/publication/344512933_Cancel_Culture_the_Phenomenon_Online_Communities_and_Open_Letters.
- Tuan Rahayu Tuan Lasan, Mohd Aderi Che Noh, & Mohd Isa Hamzah. 2017. Pengetahuan , sikap dan kesediaan murid terhadap Kemahiran Berfikir Aras Tinggi (KBAT) dalam mata pelajaran Tasawwur Islam. *Tinta*

- Artikulasi Membina Ummah*, 3(1), 15–28.
- Tuan Rahayu Tuan Lasan. 2018. Pengetahuan, Sikap dan Kesiediaan Murid terhadap Kemahiran Berfikir Aras Tinggi (KBAT) dalam mata pelajaran Tasawwur Islam Tingkatan Empat. Tesis Doktor Falsafah, Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia.
- Wong, R. S. 2022. Revisiting Cancel Culture. *Contexts*, 21(4), 69–73. <https://doi.org/10.1177/15365042221131087>.
- Yulia Tsverkun. 2023. “Cancel Culture” in Higher Education (Terminological Aspect) (February 14, 2023). Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=4477876>.
- Zainal Abidin Sanusi, & Nurul Izzah Mohamad. 2018. Pengaruh Media Sosial Terhadap Pandangan dan Tingkah Laku Pelajar Universiti di Malaysia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 34(4), 121-138. Retrieved from <https://ejournal.ukm.my/mjc/article/view/17654>.
- Nur Shafira Hawa Nizzam
Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia,
Jalan Temuan, 43600, Bangi, Selangor, Malaysia
- Sheerad Sahid
Fakulti Pendidikan, Universiti Kebangsaan Malaysia,
Jalan Temuan, 43600, Bangi, Selangor, Malaysia