PENGARUH FAKTOR TEKNOLOGI TERHADAP HUBUNGAN ANTARA FAKTOR ORGANISASI DENGAN PENERIMAAN MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PENGINAPAN BAJET

NORAIHAN BINTI MOHAMAD

IJAZAH SARJANA SAINS (PENGURUSAN MEDIA)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2014

Kebenaran Mengguna

Dalam menyerahkan tesis ini bagi memenuhi syarat sepenuhnya untuk ijazah lanjutan Universiti Utara Malaysia, saya bersetuju bahawa perpustakaan universiti boleh secara bebas membenarkan sesiapa sahaja untuk memeriksa. Saya juga bersetuju bahawa penyelia saya atau jika ketiadaannya, Dekan Sekolah Siswazah, diberi kebenaran untuk membuat sesalinan tesis ini dalam sebarang bentuk, sama ada keseluruhannya atau sebahagiannya bagi tujuan kesarjanaan. Adalah dimaklumkan bahawa sebarang penyalinan atau penerbitan atau kegunaan tesis ini sama ada sepenuhnya atau sebahagian daripadanya bagi tujuan kewangan, tidak dibenarkan kecuali setelah mendapat kebenaran bertulis daripada saya. Juga dimaklumkan bahawa pengiktirafan harus diberi kepada saya dan Universiti Utara Malaysia dalam sebarang kegunaan kesarjanaan terhadap sebarang petikan daripada tesis saya.

Sebarang permohonan untuk menyalin atau mengguna mana-mana bahan dalam tesis ini, sama ada sepenuhnya atau sebahagiannya, hendaklah dialamatkan kepada:

Dekan Awang Had Salleh Graduate School of Arts and Sciences
UUM College of Arts and Sciences
Universiti Utara Malaysia
06010 UUM Sintok

Abstrak

Media sosial telah diterima sebagai medium pemasaran baharu bagi kelangsungan pelbagai industri di Malaysia, terutamanya dalam penginapan bajet. Namun, penerimaannya dalam kalangan perniagaan kecil dan sederhana dalam industri pelancongan masih berada pada tahap awal. Kajian lepas menunjukkan bahawa faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi menentukan kejayaan pemasaran penginapan bajet namun faktor teknologi kurang diberi penekanan. Sehubungan itu, kajian ini dilakukan untuk mengenal pasti pengaruh faktor dalaman dan luaran organisasi, serta faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Kerangka teoritikal kajian ini dibina berdasarkan gabungan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT). Kaedah yang digunakan dalam kajian ini ialah tinjauan keratan rentas yang melibatkan pengusaha penginapan bajet di negeri Kedah, Perlis dan Pulau Pinang. Sebanyak 112 responden telah diperoleh dan data dianalisis dengan menggunakan teknik multivariat Pemodelan Persamaan Struktur. Analisis Laluan menunjukkan varians yang besar dalam penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet disumbangkan oleh faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi iaitu sebanyak 71.6 peratus. Dapatan kajian juga menunjukkan faktor luaran organisasi dan faktor teknologi memberi pengaruh langsung yang signifikan terhadap penerimaan media sosial. Faktor teknologi juga didapati signifikan sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan media sosial. Kajian ini menyumbang kepada pengaplikasian teori TAM dan IDT dalam konteks penerimaan media sosial untuk pemasaran penginapan bajet, serta menjadi panduan kepada pengusaha sebagai strategi pemasaran baharu dalam sektor pelancongan masa kini.

Kata kunci: Penerimaan media sosial, Model Penerimaan Teknologi, Teori Difusi Inovasi, Pemasaran penginapan bajet.

Abstract

Social media has been accepted as a new marketing medium for survival of various industries in Malaysia, especially in budget accommodation. However, its adoption among small and medium enterprises in the tourism industry is still at the initial stage. Previous studies showed that organization's internal and external factors determine the success of budget accommodation marketing, yet technological factor was less emphasized. Accordingly, this study was conducted to identify the influence of the organization's internal and external factors, and the technological factor on the adoption of social media in the budget accommodation marketing. The theoretical framework of this study was developed by combining the Technology Acceptance Model (TAM) and Innovation Diffusion Theory (IDT). The method used in this study was cross-sectional survey involving budget accommodation operators in Kedah, Perlis and Penang. A total of 112 respondents answered the questionnaires and the data were analyzed by using multivariate techniques of Structural Equation Modeling. Path Analysis showed that a large variance in the adoption of social media in the budget accommodation marketing was contributed by the organization's internal factor, external factor and technological factor by 71.6 percent. The findings also revealed that organization's external factor and technological factor have significant direct influences towards the social media adoption. Technological factor was also found to be significantly mediating the relationship between organization factors and social media adoption. This study contributes to the application of TAM and IDT in the context of adoption of social media for budget accommodation marketing, as well as a guide to the operators as a new marketing strategy in the current tourism sector.

Keywords: Social media adoption, Technology Acceptance Model, Diffusion Innovation Theory, Budget accommodation marketing.

Penghargaan

Segala puji bagi Allah, pemilik keagungan dan pengetahuan. Tiada daya dan upaya kecuali dengan Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang dan Maha Mendengar keluh kesah hambaNya. Alhamdulillah atas keizinan dan hidayahNya saya dapat menyelesaikan tesis ini. Selawat dan Salam kepada Junjungan Besar Nabi Muhammad SAW dan seluruh ahli keluarga Baginda.

Ucapan terima kasih yang tidak terhingga kepada penyelia tesis iaitu Dr. Mohd Sobhi bin Ishak atas kesabaran, sokongan, tunjuk ajar dan bantuan yang diberikan sepanjang tempoh penyeliaan ini. Pengalaman dan ilmu yang dicurahkan akan saya manfaatkan sebaik mungkin. Semoga Dr memperoleh rahmat dan keberkatan hidup di dunia dan di akhirat.

Penghargaan juga ditujukan kepada insan-insan yang sentiasa ada untuk membantu saya merealisasikan kajian ini, Dr. Azizah bt. Sarkowi dan Puan Siti Noratisah bt. Mohd Nafi. Saya doakan agar Allah mengurniakan kesihatan yang baik dan rahmat yang tidak terhingga kepada kalian dalam menjalani kehidupan seharian dan mendidik anak bangsa.

Teristimewa penghargaan ini ditujukan buat keluarga khususnya ibu yang tercinta, Puan Katijah binti Kasim yang sentiasa ada untuk mendoakan kelapangan dan kesejahteraan hidup saya. Jasa emak tiada pengukurnya. Hanya syurga Allah saya doakan buat emak dan abah. Semoga Allah memberi kesempatan kepada saya untuk membalas jasa-jasa emak dan abah. Akhir kata, terima kasih kepada semua yang turut membantu perjalanan Ijazah Sarjana saya. Hanya Allah yang mampu membalas jasa baik anda semua.

Jadual Kandungan

Kebenaran Mengguna..... i
Abstrak..... ii
Abstract..... iii
Penghargaan..... iv
Jadual Kandungan..... v
Senarai Jadual..... ix
Senarai Rajah..... x
Senarai Lampiran..... xi
Senarai Singkatan..... xii

BAB SATU PENGENALAN..... 1
1.1 Pendahuluan..... 1
1.2 Latar Belakang Kajian..... 1
1.3 Permasalahan Kajian..... 6
1.4 Persoalan Kajian..... 13
1.5 Objektif Kajian..... 13
1.6 Kepentingan Kajian..... 14
1.7 Skop Kajian..... 16
1.8 Rumusan Bab..... 18

BAB DUA ULASAN LITERATUR..... 19
2.1 Pendahuluan..... 19
2.2 Industri Pelancongan di Malaysia..... 19
2.3 Penginapan Bajet..... 22
2.4 Media Sosial..... 23
2.5 Kerangka Teoritikal Kajian..... 27
2.5.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM)..... 27
2.5.2 Teori Difusi Inovasi (IDT)..... 30
2.6 Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran..... 32

2.7 Faktor Dalaman Organisasi..... 40
2.7.1 Kemahiran dan Sokongan Pengurus..... 40
2.7.2 Budaya Organisasi..... 40
2.7.3 Sumber Organisasi..... 41
2.7.4 Saiz Organisasi..... 41
2.7.5 Kos..... 41
2.7.6 Pengaruh Faktor Dalaman Organisasi Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet..... 42
2.8 Faktor Luaran Organisasi..... 44
2.8.1 Tekanan Persaingan..... 44
2.8.2 Pengaruh Kerajaan..... 45
2.8.3 Trend Pasaran dan Industri..... 45
2.8.4 Infrastruktur Negara..... 45
2.8.5 Orientasi Budaya..... 46
2.8.6 Pengaruh Faktor Luaran Organisasi Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet..... 46
2.9 Faktor Teknologi..... 48
2.9.1 Konstruk Tanggapan Mudah Diguna..... 48
2.9.2 Pengaruh Tanggapan Mudah Diguna Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet..... 49
2.9.3 Konstruk Kelebihan Secara Relatif..... 50
2.9.4 Pengaruh Kelebihan Secara Relatif Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet..... 51
2.9.5 Konstruk Keserasian..... 52
2.9.6 Pengaruh Keserasian Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet 53
2.9.7 Faktor Teknologi Sebagai Faktor Perantaraan..... 54
2.10 Kerangka Konseptual Kajian..... 58
2.10.1 Hipotesis Kajian..... 60
2.11 Rumusan Bab..... 61

BAB TIGA METODOLOGI KAJIAN..... 63
3.1 Pendahuluan..... 63
3.2 Reka bentuk Kajian..... 63
3.3 Populasi dan Sampel Kajian..... 64
3.4 Instrumen Kajian..... 65
3.5 Pengumpulan Data Kajian..... 67
3.6 Pengukuran Pemboleh ubah Kajian..... 69
3.7 Pengoperasionalan Pemboleh ubah Pendam..... 72
3.7.1 Pemboleh ubah Eksogenus: Faktor Dalaman Organisasi..... 72
3.7.2 Pemboleh ubah Eksogenus: Faktor Luaran Organisasi..... 73
3.7.3 Pemboleh ubah Endogenus: Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet..... 74
3.7.4 Pemboleh ubah Perantaraan: Faktor Teknologi..... 74
3.8 Penganalisaan Data Kajian..... 77
3.8.1 *Partial Least Squares*-SEM (PLS-SEM)..... 78
3.8.2 Penilaian Model Pengukuran Reflektif..... 80
3.8.3 Penilaian Model Struktural..... 83
3.9 Pengujian Kesan Langsung..... 83
3.10 Pengujian Kesan Perantaraan..... 84
3.11 Rumusan Bab..... 85

BAB EMPAT HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN..... 87
4.1 Pendahuluan..... 87
4.2 Profil Responden..... 87
4.3 Ciri-ciri Penginapan Bajet..... 89
4.4 Ciri-ciri Penerimaan Media Sosial..... 91
4.5 Pembentukan Model Penerimaan Media Sosial..... 93
4.6 Pengukuran Kesahan Konstruk..... 93
4.6.1 Kesahan Konvergen..... 93
4.6.2 Kesahan Diskriminan..... 96
4.6.3 Kesahan Nomologikal..... 97

4.7 Pengujian Hipotesis..... 100
4.7.1 Hasil Pengujian Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian..... 100
4.7.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian..... 105
4.7.3 Hasil Pengujian Kesan Perantaraan..... 107
4.7.4 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan Antara Pemboleh ubah Kajian..... 111
4.8 Rumusan Bab..... 112

BAB LIMA RINGKASAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN..... 114
5.1 Pendahuluan..... 114
5.2 Ringkasan Kajian..... 114
5.2.1 Penyataan Masalah..... 114
5.2.2 Objektif Kajian..... 118
5.2.3 Metodologi Kajian..... 118
5.2.4 Hasil Kajian..... 120
5.3 Kesimpulan..... 123
5.4 Implikasi Kajian..... 125
5.4.1 Implikasi Teoritikal..... 125
5.4.2 Implikasi Metodologikal..... 126
5.4.3 Implikasi Praktikal..... 126
5.5 Cadangan Kajian Lanjutan..... 128

RUJUKAN..... 130
LAMPIRAN..... 146

Senarai Jadual

Jadual 3.1	Pecahan Pemboleh ubah Kajian Berdasarkan Sumber.....	66
Jadual 3.2	Jadual Pengumpulan Data.....	69
Jadual 3.3	Pemboleh ubah Faktor Dalaman Organisasi.....	73
Jadual 3.4	Pemboleh ubah Faktor Luaran Organisasi	73
Jadual 3.5	Pemboleh ubah Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet.....	74
Jadual 3.6	Pemboleh ubah Faktor Teknologi.....	75
Jadual 3.7	Ringkasan Pemboleh ubah Pendam Kajian.....	76
Jadual 4.1	Taburan Responden Mengikut Jantina dan Umur (n=112).....	88
Jadual 4.2	Taburan Responden Mengikut Kelayakan Akademik dan Jawatan Dalam Penginapan Bajet (n=112).....	89
Jadual 4.3	Taburan Saiz, Kategori, Jangka Masa Beroperasi dan Kaedah Promosi Penginapan Bajet (n=112).....	90
Jadual 4.4	Ciri-ciri Penerimaan Media Sosial.....	91
Jadual 4.5	Taburan Dorongan dan Tujuan Menerima Media Sosial (n=112).....	92
Jadual 4.6	Pemberatan Faktor dan Pemberatan Faktor Silang Antara Konstruk..	95
Jadual 4.7	Ketekalan Dalaman dan Kesahan Diskriminan Konstruk.....	96
Jadual 4.8	Hasil Pengujian Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian.....	100
Jadual 4.9	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian.....	105
Jadual 4.10	Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan (FD-FT-PMS)…….	108
Jadual 4.11	Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan(FL-FT-PMS).....	110
Jadual 4.12	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan.....	112

Senarai Rajah

Rajah 2.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM)..... 29

Rajah 2.2 Teori Difusi Inovasi (IDT)..... 31

Rajah 2.3 Model Gabungan TAM dan IDT..... 59

Rajah 2.4 Kerangka Konseptual Kajian..... 60

Rajah 4.1 Model Struktural Kajian..... 98

Rajah 4.2 *Bootstrapping*..... 99

Rajah 4.3 Model Struktural Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian..... 107

Senarai Lampiran

Instrumen kajian..... 146

Senarai Singkatan

ICT	Teknologi Maklumat dan Komunikasi (*Information Communication and Technology*)
SME	Perniagaan Kecil dan Sederhana (*Small Medium Enterprise*)
TAM	Model Penerimaan Teknologi (*Technology Acceptance Model*)
IDT	Teori Difusi Inovasi (*Innovation Diffusion Theory*)
SEM	Pemodelan Persamaan Struktur (*Structural Equation Modeling*)
PLS	*Partial Least Squares*
NGO	Badan bukan kerajaan (*Non Government Organization*)
WTO	*World Tourism Organization*
KDNK	Keluaran Dalam Negara Kasar
NKRA	Bidang Keberhasilan Utama Negara (*National Key Result Areas*)
PEMANDU	Unit Pengurusan Prestasi dan Perlaksanaan
GTP	Program Transformasi Kerajaan (*Government Transformation Programme*)
MAHO	Persatuan Pemilik Hotel Malaysia (*Malaysia Association Hotel Owners*)
WOM	*Word-of-Mouth*
OSN	Rangkaian sosial dalam talian (*Online Social Network*)
CRS	Sistem Tempahan Berkomputer (*Computer Reservations System*)
GDS	Sistem Pengedaran Global (*Global Distribution System*)
eWOM	*Electronic Word of Mouth*
DM	Digital Malaysia
MSC	Koridor Raya Multimedia (*Multimedia Super Coridor*)
MMS	Khidmat pesanan multimedia (*Multimedia Messaging Service*)
SKMM	Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia
AVE	Purata varians terekstrak (*Average Varians Extracted*)
CR	Kebolehpercayaan komposit (*Composite Reliability*)
FD	Faktor Dalaman Organisasi
FL	Faktor Luaran Organisasi

FT	Faktor Teknologi
PMS	Penerimaan Media Sosial
CI	Sela keyakinan (*Confidence Interval*)
SE	*Standard Error*
IT	Teknologi Maklumat (*Information Technology*)
IS	Sistem Maklumat (*Information System*)

BAB SATU
PENGENALAN

1.1 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan berkenaan latar belakang kajian, permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian, kepentingan kajian dan skop kajian.

1.2 Latar belakang Kajian

Pembangunan teknologi maklumat dan komunikasi (ICT) pada hari ini telah membawa Internet melalui proses transformasi dalam memasuki fasa baharu (O'Reilly, 2005). Pada peringkat awal kemunculannya, Internet telah menarik minat ramai orang untuk tujuan pencarian maklumat secara mudah dan pantas, walaupun pada masa itu ia hanya mampu menawarkan aliran komunikasi sehala (Gunelius, 2011). Penggunaan Internet terus meningkat seiring dengan proses transformasi yang menggerakkannya daripada medium pelayaran kepada medium transaksi yang membolehkan penggunanya melakukan pelbagai aktiviti secara dalam talian (Gunelius, 2011). Kini, Internet bukan sahaja berperanan untuk kegunaan peribadi tetapi turut digunakan secara meluas dalam pelbagai jenis perniagaan. Dalam perniagaan pelancongan khususnya, Carson (2005) telah mengemukakan lima peranan penting Internet iaitu komunikasi, promosi, pengagihan produk, pengurusan dan penyelidikan.

Menurut Gunelius (2011), proses transformasi Internet terus berlaku dari semasa ke semasa sehingga ia bergerak daripada medium transaksi kepada medium sosial yang

menawarkan komunikasi dua hala. Generasi baharu Internet ini dikenali sebagai media sosial. Kemunculan media sosial didapati telah mengubah pengetahuan, keperluan dan jangkaan pengguna dari sudut carian maklumat, perkongsian maklumat dan proses membuat keputusan (Ferguson, 2008; Gunelius, 2011; Jonscher, 2011). Kini, orang ramai mula menggunakan media sosial sebagai platform urus niaga untuk aktiviti pembelian, membuat pertanyaan dan untuk mendapatkan maklum balas (Gunelius, 2011). Dari sudut organisasi perniagaan, media sosial membolehkan aktiviti seperti penyampaian maklumat, promosi dan proses mendapatkan maklum balas daripada pelanggan dilaksanakan dengan lebih baik (Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012).

Jadi, tidak hairanlah sekiranya dapat kita lihat pada hari ini hampir setiap perniagaan akan menggunakan manfaat daripada perkembangan teknologi ini sebagai peluang untuk mereka memasarkan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan dalam pasaran yang lebih besar. Trend ini secara tidak langsung turut mempengaruhi perniagaan dalam industri pelancongan yang merupakan salah satu daripada industri terbesar dan terpantas berkembang di dunia (Yusniza, 2007; Buhalis & Law, 2008).

Menurut Gunelius (2011), blog merupakan antara medium terawal media sosial yang popular, mudah, murah dan digunakan secara meluas untuk berkongsi maklumat dalam kalangan pengguna Internet. Proses komunikasi dalam blog hanya melalui komen yang dikemukakan oleh pembaca blog berkenaan di ruangan komen yang disediakan. Kemunculan media sosial yang bersifat lebih interaktif seperti Facebook, Twitter dan YouTube membawa satu pembaharuan dan membuktikan bahawa teknologi telah

mentransformasikan interaksi sosial dalam talian kepada individu mahupun perniagaan (Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012).

Berasaskan kepada ciri-ciri aplikasi yang terdapat pada media sosial, perkongsian maklumat kini bukan sahaja tertumpu kepada teks tetapi mula memfokuskan kepada perkongsian dalam bentuk gambar dan video (Gunelius, 2011; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012). Dalam industri pelancongan, aktiviti pemasaran melalui media sosial semakin mendapat perhatian dan giat dijalankan sama ada melalui perkongsian teks, gambar mahupun video (Alrashid, 2012). Bentuk pemasaran baharu ini merupakan medium yang berpengaruh dan berkesan untuk menarik minat dan perhatian khalayak khususnya bakal pelancong. Menurut Alrashid (2012) lagi, perkembangan industri pelancongan pada hari ini adalah dipengaruhi oleh faktor teknologi pada media sosial yang memudahkan lagi aktiviti urusniaga antara pihak yang menawarkan perkhidmatan dengan pelancong.

Di Malaysia, Kementerian Pelancongan Malaysia telah menggalakkan pengusaha-pengusaha pelancongan untuk menggunakan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan produk dan perkhidmatan yang ditawarkan ke pasaran antarabangsa (Shaun, 2012). Langkah ini sejajar dengan pandangan masyarakat bahawa media sosial merupakan medium interaksi yang paling mendapat tempat dalam kalangan individu pengguna (“Guna media sosial promosi pelancongan”, 2012). Kajian oleh Walden, Carlsson dan Papageorgiou (2011) mendapati bahawa pelancong sering merujuk laman web pelancongan seperti tripadvisor.com, travelpod.com, virtualtourist.com dan

mytravelguide.com untuk merancang percutian mereka. Akehurst (2009) pernah menyatakan bahawa laman sosial sebegini membolehkan pelancong bertukar-tukar maklumat, pandangan dan cadangan berkenaan sesuatu produk atau perkhidmatan pelancongan di seluruh dunia.

Media sosial kini progresif menjadi bahagian penting dalam kehidupan masyarakat moden sebagai sumber maklumat, medium komunikasi dan medium urusniaga yang dinamik (Constantinides & Fountain, 2007). Jonscher (2011) menegaskan bahawa kepesatan pembangunan rangkaian media sosial pada hari ini membolehkan organisasi perniagaan menyertai secara aktif perbincangan perniagaan dalam talian, meningkatkan jenama perniagaan, memperkukuhkan strategi komunikasi organisasi dan menjalankan aktiviti pemasaran melalui kaedah yang lebih berkesan dan berpengaruh. Rangkaian media sosial turut membantu organisasi untuk menarik minat dan kepercayaan pengguna terhadap produk atau jenama yang dipasarkan. Mereka lebih mudah untuk mendekati sasaran pasaran, mengenal pasti keperluan pengguna dan mengendalikan setiap maklum balas pengguna dengan cepat (Jonscher, 2011). Pandangan Jonscher (2011) mengukuhkan pendapat Yusniza (2007) bahawa organisasi pelancongan perlu faham dan jelas dengan keperluan dan kehendak pengguna yang membeli secara dalam talian serta faktor-faktor yang mempengaruhi gelagat pembelian mereka.

Au (2010) dan Jonscher (2011) turut menekankan supaya kepentingan dan pengaruh media sosial tidak diabaikan oleh perniagaan pelancongan sekiranya mereka mahu terus kekal bersaing di pasaran khususnya bagi perniagaan kecil dan sederhana (SME).

Pendapat mereka menepati kajian Musalmah (2009) yang menunjukkan bahawa kejayaan SME dalam pelancongan bergantung kepada kemampuan mereka untuk merebut peluang yang disediakan oleh ICT. Kegagalan merebut peluang ini bermakna mereka melepaskan peluang perniagaan dan persaingan dalam pasaran. Constantinides dan Fountain (2007), Litvin, Goldsmith dan Pan (2008), Xiang dan Gretzel (2010) serta Jonscher (2011) juga menegaskan bahawa SME perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran supaya dapat memanfaatkan peluang yang diwujudkan oleh media sosial untuk tujuan pemasaran produk atau perkhidmatan pelancongan yang ditawarkannya. Tidak terkecuali adalah sektor penginapan bajet seperti inap desa (*homestay*), rumah tumpangan, chalet, motel dan hotel bajet (Musalmah, 2009).

Walau bagaimanapun, penerimaan aplikasi teknologi dalam kalangan SME ini adalah berbeza dengan perniagaan bersaiz besar (Au, 2010). Terdapat pelbagai faktor yang akan mempengaruhi SME itu untuk menerima media sosial sebagai medium pemasaran bagi produk dan perkhidmatan mereka. Davis (1989) dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang dihasilkannya menjelaskan bahawa selain daripada tanggapan individu terhadap teknologi tersebut sama ada ianya berguna mahupun mudah diguna, penerimaan terhadap sesuatu teknologi turut dipengaruhi oleh pemboleh ubah luaran seperti faktor organisasi, faktor individu dan sistem teknologi (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; Lee & Chang, 2011).

Perspektif pandangan Davis (1989) adalah sealiran dengan Teori Difusi Inovasi (IDT) yang menjelaskan bahawa penerimaan terhadap sesuatu inovasi teknologi itu adalah

dipengaruhi oleh faktor kelebihan secara relatif, kerumitan, keserasian, kebolehcubaan dan keteramatan (Rogers, 1983). Penelitian dan perbincangan terhadap perkembangan teknologi Internet, media sosial dan penggunaannya dalam sektor pelancongan menunjukkan bahawa inovasi teknologi ini perlu digembleng bersama dalam penstrukturan organisasi perniagaan pelancongan untuk menjadikannya lebih kompetitif.

1.3 Permasalahan Kajian

Melayari Internet kini merupakan trend dan fenomena biasa dalam kehidupan masyarakat hari ini. Kemunculan pelbagai bentuk alat komunikasi moden seperti telefon pintar dan komputer tablet menyokong pelayaran aplikasi Internet pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Perkembangan ini telah membuka ruang dan peluang baharu kepada kebanyakan perniagaan untuk mengaplikasikan teknologi di dalam operasi perniagaan mereka (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001).

Sejak dahulu, pelbagai kajian telah dijalankan bagi menjustifikasikan penerimaan teknologi dengan mengambil kira pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi itu sendiri sebagai pemboleh ubah kajian. Kajian-kajian untuk menilai, membangun konsep dan membentuk model penerimaan inovasi teknologi telah dilaksanakan dalam pelbagai bidang, antaranya ialah teknologi maklumat (Igbaria, Zinatelli, Cragg & Cavaye, 1997, Wang & Qualls, 2007; Zarehan, Nahariah & Hazlina, 2011), Internet (Vrana & Zafiropoulos, 2006; Tan, Chong, Lin & Eze, 2009), e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Ahmad, Siti & Muhamad, 2011), e-pemasaran (El-Gohary, 2011), pendidikan

(Dhume, Pattanshetti, Kamble & Prasad, 2012) dan media sosial (Lee, 2011; Romero, Constantinides & Carmen, 2011).

Di peringkat awal perkembangan teknologi, organisasi perniagaan dilihat masih tidak bersedia untuk menerima inovasi teknologi berikutan sumber dan sokongan yang terhad. Faktor-faktor seperti keselamatan (penggodam dan virus), pekerja yang kurang mahir, kos yang tinggi, pembekal yang tidak mempunyai inovasi yang sama dan perubahan teknologi yang pantas telah dikenal pasti sebagai antara faktor yang menghalang penerimaan teknologi dalam kalangan SME (Kiong, 2001). Kajian Alam dan Nilufar (2007) berkenaan penerimaan ICT dalam kalangan SME di Malaysia mendapati bahawa penerimaannya masih lagi rendah dan perlahan. Hanya 10 peratus sahaja SME yang menggunakan laman web dalam operasi perniagaan mereka pada masa tersebut.

Apabila teknologi semakin berkembang, organisasi perniagaan dilihat mula menampakkan keyakinan untuk menerima dan mengaplikasikan penggunaan teknologi dalam operasi hariannya termasuklah perniagaan dalam pelancongan (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001). Medium dalam talian kini mula mendapat perhatian organisasi perniagaan untuk tujuan komunikasi, persaingan, menjalankan aktiviti promosi dan pemasaran serta membina jenamanya di pasaran (Vrana & Zafiropoulos, 2006) kerana ciri-cirinya yang murah, mudah dan pantas (Gunelius, 2011). Perkembangan ini turut membuka ruang baharu dalam penelitian konsep penyelidikan berkenaan penerimaan inovasi teknologi.

Sejak tahun 2001 hingga 2012, kebanyakan konsep penyelidikan memfokuskan kepada faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi dalam kalangan organisasi perniagaan khususnya perniagaan SME. Antaranya ialah kajian oleh Mehrtens, Cragg dan Mills (2001), Grandon dan Pearson (2004), Dembla, Palvia dan Krishnan (2007), Kurnia, Alzougool, Ali dan Alhasmi (2009), Kenneth, Rebecca dan Eunice (2012) serta Spencer, Buhalis dan Moital (2012). Kajian-kajian ini telah mengukur faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi dengan mengambil kira faktor organisasi dan faktor teknologi itu sendiri.

Organisasi perniagaan didapati akan menerima inovasi teknologi dalam operasi perniagaan sekiranya mereka benar-benar bersedia dan yakin bahawa teknologi itu mampu untuk membawa manfaat kepada perniagaan mereka (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001). Dapatan ini seiring dengan kajian oleh Vrana dan Zafiropoulos (2006) yang menunjukkan bahawa kebanyakan agensi pelancongan yang menjalankan perniagaan secara dalam talian meyakini bahawa teknologi medium dalam talian membolehkan mereka membina jenama, berkomunikasi dengan pelanggan dan pembekal, bersaing di pasaran dan menjalankan aktiviti promosi dengan lebih baik.

Perkembangan ini menunjukkan bahawa, faktor teknologi itu sendiri adalah berpengaruh sebagai pemboleh ubah yang akan mempengaruhi sesebuah organisasi perniagaan untuk menerima inovasi teknologi. Kajian oleh Tan et al. (2009) mendapati faktor teknologi mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap penerimaan Internet dalam kalangan SME. Kajian oleh Alrashid (2012) berkenaan penerimaan Internet dalam

kalangan perniagaan pelancongan menunjukkan bahawa perkembangan industri pelancongan pada hari ini adalah dipengaruhi oleh faktor teknologi secara dalam talian khususnya untuk tujuan pemasaran.

Sektor-sektor di dalam industri pelancongan perlu memanfaatkan potensi medium dalam talian ini kerana ia menawarkan peluang kepada perniagaan untuk kekal bersaing di pasaran (Musalmah, 2009; Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012). Gunelius (2011) mendapati aktiviti pemasaran bagi kebanyakan perniagaan kini lebih terarah kepada medium media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan blog. Tambahan pula, pelancong masa kini amat bergantung kepada carian maklumat secara dalam talian sama ada untuk merancang aktiviti pelancongan, membuat tempahan dan membeli produk atau perkhidmatan pelancongan (Alrashid, 2012).

Dapatan kajian oleh Grandon dan Pearson (2004), Scupola (2009) dan Kurnia et al. (2009) menunjukkan bahawa faktor organisasi dan faktor teknologi telah mempengaruhi SME secara signifikan terhadap penerimaan e-dagang. Dalam konteks pemasaran secara dalam talian atau e-pemasaran, kajian El-Gohary (2011) mendapati wujud pengaruh hubungan langsung dan tidak langsung terhadap penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir. Dalam kajian El-Gohary ini, faktor organisasi dan faktor teknologi diuji sebagai pemboleh ubah yang mempunyai hubungan langsung dengan penerimaan e-pemasaran. Manakala, bagi hubungan tidak langsung faktor teknologi sekali lagi diuji sebagai pemboleh ubah perantaraan.

Kajian-kajian terdahulu dilihat telah mula memfokuskan kepada konsep penerimaan teknologi seperti penerimaan laman web korporat (Beatty, Shim & Jones, 2001), e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Kurnia et al., 2009; Scupola, 2009), belian secara dalam talian (Jie, Peiji & Jiaming, 2007) dan e-pemasaran (El-Gohary, 2011). Dalam konteks media sosial, kajian terdahulu banyak memfokuskan kepada faedah media sosial kepada perniagaan (Akehurst, 2009; Fischer & Reuber, 2011), pembelian melalui media sosial (Yusniza, 2007; Romero et al., 2011; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012), kesan rangkaian sosial terhadap pemasaran destinasi pelancongan (Lee, 2011) dan kesan media sosial terhadap proses perancangan pelancongan individu (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011). Kajian berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi perniagaan dalam pelancongan khususnya penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka adalah sangat terhad (Jonscher, 2011).

Industri pelancongan merupakan industri yang menyumbang kepada pertumbuhan ekonomi Malaysia. Perkembangan industri ini turut disokong oleh sektor-sektor di dalamnya. Ini termasuklah sektor penginapan bajet yang terdiri daripada inap desa (*homestay*), hotel bajet, rumah tumpangan, chalet dan motel. Walaupun sektor ini kecil, sumbangannya kepada industri pelancongan perlu dipandang serius (Ng Yen Yen, 2012). Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha (2012) menjelaskan kajian mengenai penginapan bajet adalah terhad dan tidak diberi penumpuan secara khusus walaupun ia telah dikenal pasti sebagai sektor yang menyumbang kepada perkembangan industri pelancongan dan ekonomi negara khususnya dalam memasarkan produk pelancongan bajet.

Penelitian penyelidik terhadap direktori pelancongan di dalam laman web Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia ("Direktori pelancongan", 2012) berkenaan kategori penginapan bertaraf tiga bintang ke bawah mendapati bahawa kebanyakan pengusaha penginapan bajet hanya menyediakan maklumat asas seperti alamat dan nombor telefon sahaja. Manakala pautan kepada medium secara dalam talian seperti laman web atau laman sosial khususnya Facebook tidak dipaparkan. Dapatan ini berkemungkinan menunjukkan bahawa pengusaha penginapan bajet tidak mempunyai laman web atau laman sosial khusus untuk perniagaan mereka ataupun mereka hanya menjalankan perniagaan secara kecil-kecilan melalui laman sosial peribadi.

Carian penyelidik melalui laman sosial Facebook secara rawak telah dilakukan pada 12 hingga 18 November 2012 terhadap pengusaha penginapan bajet tempatan. Carian dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti nama perniagaan, inap desa (*homestay*), chalet, rumah tumpangan, motel dan hotel bajet. Hasil carian mendapati kebanyakan pengusaha penginapan bajet ini menggunakan laman sosial Facebook untuk tujuan peribadi dan perniagaan sekaligus. Mereka tidak mempunyai laman Facebook yang khusus untuk tujuan pemasaran perniagaan. Bagi mereka yang mempunyai laman Facebook, kebanyakan daripadanya adalah tidak aktif, memaparkan maklumat yang tidak berkenaan dengan perniagaan yang dijalankan dan ia tidak dikawal dengan baik sehingga ada pengguna Internet lain yang membuat promosi melaluinya.

Walaupun begitu, situasi ini menunjukkan wujud kecenderungan untuk menerima media sosial khususnya Facebook untuk tujuan pemasaran dalam kalangan pengusaha

penginapan bajet tempatan. Jadi, adalah penting untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi pengusaha penginapan bajet ini untuk menerima media sosial untuk tujuan pemasaran supaya dapat menggalakkan lagi perkembangan dan persaingan perniagaan mereka di pasaran.

Merujuk kepada kajian-kajian beberapa tahun kebelakangan ini, terdapat banyak kajian yang menguji keberkesanan TAM dan IDT dengan menambah pemboleh ubah anteseden, perantaraan dan penyederhanaan untuk meningkatkan kemampuannya dalam menjelaskan gelagat penerimaan teknologi (Shih, 2004; Wang & Qualls, 2007). Walaupun penerimaan teknologi dalam industri pelancongan dan hospitaliti meningkat tetapi pengaplikasian gabungan kerangka TAM dan IDT untuk memahami gelagat penerimaan teknologi dalam industri ini khususnya bagi sektor penginapan bajet adalah terhad (Wang & Qualls, 2007).

Secara keseluruhannya, kajian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran baharu dalam sektor penginapan bajet. Jadi, pengaruh ini perlu dikaji dari kedua-dua sudut iaitu pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung (perantaraan). Bagi pengaruh langsung, hubungan faktor organisasi (iaitu faktor dalaman dan faktor luaran) dan faktor teknologi akan diuji terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Faktor teknologi ini memperlihatkan pengujian terhadap pemboleh ubah daripada TAM dan IDT. Ia turut diuji sebagai pemboleh ubah yang mempunyai kesan perantaraan kepada

hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

1.4 Persoalan Kajian

Berdasarkan permasalahan di atas, dua persoalan kajian dikemukakan iaitu:

1. Adakah penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet dipengaruhi oleh faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi?

2. Adakah faktor teknologi menjadi perantara kepada hubungan di antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet?

1.5 Objektif Kajian

Objektif umum kajian ini adalah untuk mengenal pasti faktor-faktor penting yang mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Objektif khusus kajian adalah:

1. Mengenal pasti sama ada faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2. Mengenal pasti sama ada faktor teknologi menjadi perantara kepada hubungan di antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

1.6 Kepentingan Kajian

Kepentingan kajian ini boleh diteliti dari aspek teoritikal, metodologi dan kepentingan praktikal. Dari aspek teoritikal, kajian ini dapat menunjukkan pengaruh terhadap penerimaan teknologi berdasarkan kepada Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan proses penyerapan inovasi melalui Teori Difusi Inovasi (IDT) sebagai asas penghubung kepada media sosial dalam konteks perniagaan pelancongan iaitu penginapan bajet. Sepertimana yang diketahui, kebanyakan kajian-kajian yang berasaskan TAM dan IDT sering menumpukan kepada teknologi dan sistem maklumat secara khusus seperti penggunaan perisian aplikasi komputer, e-mel, Internet, web dan sistem-sistem aplikasi khusus yang dibangun dan digunakan dalam sesebuah organisasi (Moon & Kim, 2001; Mohd Sobhi, 2011). Namun, penumpuan secara khusus terhadap penerimaan media sosial dalam konteks penginapan bajet kurang mendapat perhatian penyelidik sosial dalam bidang pelancongan mahupun media (Jonscher, 2011). Jadi, dari sudut teoritikal kajian ini dapat menunjukkan pengaplikasian gabungan TAM dan IDT dalam bidang kajian yang berbeza daripada yang sebelumnya.

Dari aspek metodologi, kajian ini dapat menjelaskan pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam kalangan penginapan bajet melalui kaedah analisis statistik multivariat Pemodelan Persamaan Struktur (SEM)

berbantukan perisian SmartPLS atau yang lebih dikenali sebagai PLS-SEM (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Dalam kajian ini, pengaruh pemboleh ubah TAM dan IDT diuji sebagai faktor yang mempunyai kesan langsung dan kesan perantaraan dalam hubungannya terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. PLS-SEM merupakan teknik penganalisaan terkini yang semakin mendapat perhatian pelbagai bidang kajian penyelidikan seperti pengurusan, perniagaan dan pemasaran. Analisis ini dapat memberikan cerapan yang lebih tepat dan teliti (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011) kerana ia mengintegrasikan analisis regresi berbilang dan analisis laluan dalam satu model grafikal yang dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara pemboleh ubah-pemboleh ubah kajian dengan cara yang lebih praktikal.

Dari aspek praktikal, kajian ini dapat memperteguhkan dapatan kajian-kajian lampau mengenai hubungan di antara media sosial dengan pelancongan seperti Akehurst (2009), Fotis, Buhalis dan Rossides (2011), Romero et al. (2011) serta Sin, Khalil dan Al-Agaga (2012). Selain itu, kajian ini juga dapat menyumbang kepada bidang pengetahuan kajian pemasaran dalam pelancongan khususnya sektor SME. Walaupun fokus kajian adalah sektor penginapan bajet namun, penjelasannya juga menyumbang kepada industri pelancongan secara keseluruhan. Ini adalah kerana sektor penginapan bajet turut berkongsi ciri-ciri, cabaran dan objektif perniagaan yang sama dengan sektor-sektor lain di dalam industri pelancongan (Gunelius, 2011). Selain itu, dapatan kajian juga dijangka dapat membawa pembaharuan dari sudut perancangan dan pembangunan strategi pemasaran pelancongan khususnya melalui media sosial.

Hasil kajian juga dapat memberi kefahaman kepada agensi kerajaan, badan bukan kerajaan (NGO) dan lain-lain institusi yang berkaitan tentang kepentingan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Ia boleh dijadikan asas dalam perancangan pembangunan strategi pada masa akan datang yang mana akan memberi manfaat sama ada kepada pihak pengusaha mahupun pelanggan. Dapatan kajian ini seterusnya akan memberi cadangan kepada pengusaha penginapan bajet berkenaan pemilihan kaedah pemasaran yang bertepatan dengan trend dan fenomena masa kini serta memberi kefahaman tentang bagaimana untuk mengaplikasikannya secara cekap dan berkesan.

1.7 Skop Kajian

Peranan dan pengaruh Internet dalam dunia perniagaan hari ini tidak perlu disangkal lagi. Ia umpama lembaran baharu kepada organisasi perniagaan untuk mengembangkan perniagaan di persada antarabangsa. Revolusi Internet yang dicetuskan melalui perkembangan teknologi telah memperlihatkan ia mampu diterima oleh semua pihak dalam pelbagai peringkat dan tidak lagi terhad kepada golongan tertentu sahaja. Kini, ia lebih dinamik, berinteraktif dan bersosial yang membolehkan penggunanya berhubung di antara satu sama lain untuk pelbagai tujuan (Kaplan & Haenlein, 2010). Revolusi yang lebih dikenali sebagai media sosial ini tidak tertumpu kepada interaksi sosial individu semata-mata. Organisasi perniagaan mula melihat perkembangan ini sebagai satu ruang dan peluang baharu kepada mereka untuk mendekati kumpulan pengguna.

Kajian ini mengaplikasikan pemboleh ubah asas daripada Model Penerimaan Teknologi (TAM) iaitu tanggapan mudah diguna dan pemboleh ubah daripada Teori Difusi Inovasi

(IDT) iaitu kelebihan secara relatif dan keserasian. Dalam konteks kajian, pemboleh ubah daripada TAM dan IDT ini dirujuk sebagai faktor teknologi. Walaupun kedua-dua model ini telah dikembangkan dengan meluas dalam pelbagai perspektif kajian, tetapi penerokaan terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran khususnya dalam konteks penginapan bajet adalah sesuatu yang masih baharu. Oleh itu, kajian telah menggabungkan pemboleh ubah faktor organisasi bersama pemboleh ubah TAM dan IDT bagi membentuk model penerimaan media sosial dalam pemasaran sektor penginapan bajet.

Kajian ini memfokuskan kepada pengaruh pemboleh ubah bebas kepada pemboleh ubah bersandar melalui kesan pengaruh langsung dan pengaruh perantaraan. Bagi pengaruh langsung, faktor organisasi (faktor dalaman dan faktor luaran) dan faktor teknologi diukur sebagai pemboleh ubah yang mempunyai kesan langsung terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Manakala bagi pengaruh perantaraan, faktor teknologi diukur sebagai pemboleh ubah yang mempunyai kesan perantaraan dalam hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Skop kajian tertumpu kepada pengusaha pelancongan tempatan yang menawarkan perkhidmatan penginapan bajet seperti inap desa, chalet, motel, hotel bajet dan rumah tumpangan.

Kajian ini menggunakan instrumen borang soal selidik secara bercetak dan disokong oleh pengedaran borang soal selidik secara dalam talian iaitu melalui web *survey monkey* sebagai medium untuk mengumpul data kajian. Borang soal selidik ini

diedarkan kepada pengusaha penginapan bajet di sekitar negeri Pulau Pinang (Butterworth), Kedah (Alor Setar, Jitra, Changlun, Langkawi) dan Perlis (Kangar, Arau, Mata Ayer).

1.8 Rumusan Bab

Bab ini membincangkan tentang latar belakang kajian dan permasalahan yang mendorong kepada pelaksanaan kajian ini. Pengaruh teknologi dalam kehidupan digital pada hari ini tidak dapat dinafikan lagi. Ia merupakan trend dan bagaikan satu fenomena dalam aktiviti seharian masyarakat global. Sesebuah organisasi perniagaan itu khususnya perniagaan kecil dalam pelancongan perlu lebih peka dan terbuka dengan pengaruh teknologi ini supaya dapat kekal bersaing di pasaran. Pelbagai usaha telah dijalankan oleh pihak berwajib untuk menggalakkan pengusaha pelancongan ini agar mengaplikasikan teknologi di dalam operasi perniagaan mereka. Oleh itu, pengusaha pelancongan khususnya pengusaha penginapan bajet perlu sedar bahawa kaedah pemasaran tradisional dilihat tidak lagi efektif dalam arus teknologi hari ini. Tambahan lagi, medium media sosial kini semakin diterima sama ada untuk tujuan peribadi mahupun aktiviti urus niaga. Masyarakat hari ini menggunakan media sosial sebagai enjin carian untuk mendapatkan maklumat, berkongsi maklumat dan membuat pembelian. Secara keseluruhannya, kajian ini dijalankan untuk menentukan faktor-faktor yang akan mempengaruhi pengusaha penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran perniagaan mereka.

BAB DUA
ULASAN LITERATUR

2.1 Pendahuluan

Bab ini akan menjelaskan ulasan literatur berkenaan industri pelancongan di Malaysia, perkembangan penginapan bajet, fenomena media sosial, pengaruh TAM dan IDT sebagai teori asas kajian dan penerimaan media sosial dalam pemasaran. Perbincangan juga memfokuskan kepada pengaruh pemboleh ubah kajian yang terdiri daripada faktor organisasi dan faktor teknologi yang membawa kepada pembentukan kerangka konseptual kajian dan hipotesis kajian.

2.2 Industri Pelancongan di Malaysia

Berdasarkan definisi yang dikeluarkan oleh *World Tourism Organization* (WTO), pelancongan adalah aktiviti pengembaraan seseorang individu ke suatu tempat di luar dari persekitaran asalnya dan menetap di tempat tersebut untuk tempoh yang tidak melebihi setahun dengan tujuan untuk berehat, perniagaan dan sebagainya yang berkaitan (World Tourism Organization, 2007). Di Malaysia, hal-hal yang berkaitan dengan pelancongan adalah di bawah pemantauan pihak Kementerian Pelancongan Malaysia dan Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia (Kementerian Pelancongan Malaysia, 2012a).

Industri pelancongan memainkan peranan penting dalam perkembangan ekonomi di Malaysia. Ini telah diakui oleh Yang Amat Berhormat Perdana Menteri Malaysia sepertimana yang dinyatakan beliau dalam pembentangan bajet 2013. Menurut beliau,

pelancongan merupakan sektor pertumbuhan ekonomi yang penting apabila ia menyumbang hampir 12 peratus kepada Keluaran Dalam Negara Kasar (KDNK). Jumlah pendapatan daripada sektor pelancongan juga meningkat kepada RM62 bilion bagi tahun 2012 ("Teks Ucapan Bajet 2013", 2012).

Perkembangan ini dapat dilihat pada tahun 2011 di mana, Malaysia telah menerima kunjungan pelancong seramai 24.7 juta orang dengan janaan pendapatan dari sektor pelancongan adalah sebanyak RM58.3 bilion. Peningkatan sebanyak 2.4 peratus bagi enam bulan pertama tahun 2012 berbanding tempoh yang sama bagi tahun 2011 menjadikan jumlah kemasukan pelancong seramai 11.6 juta orang ("Teks Ucapan Bajet 2013", 2012). Negara-negara seperti Singapura, Indonesia dan Thailand adalah antara penyumbang tertinggi terhadap kemasukan pelancong ke Malaysia (Kementerian Pelancongan Malaysia, 2012b).

Industri pelancongan diunjurkan akan terus menjadi antara peneraju pertumbuhan bagi sektor perkhidmatan yang menyumbang kepada KDNK dan ini telah menjadikannya sebagai salah satu bidang utama dalam sektor penjana ekonomi negara ("Pelancongan Penyumbang KDNK", 2010). Kini, ia merupakan industri kelima terbesar negara yang menyumbang kepada ekonomi Malaysia selepas industri minyak, gas dan tenaga, perkhidmatan kewangan, peruncitan dan pemborong serta industri kelapa sawit (Laporan Program Transformasi Ekonomi, 2010). Menurut laporan ini lagi, industri pelancongan dijangka menyumbang kepada Pendapatan Negara Kasar sebanyak

RM103.6 bilion pada tahun 2020 yang mana ia melibatkan peningkatan ketibaan pelancong daripada 23 juta pada tahun 2009 kepada 36 juta pada tahun 2020.

Rancangan Malaysia Kesepuluh (RMK-10) adalah misi nasional yang dilaksanakan berasaskan teras strategik, program dan peruntukan yang ditetapkan untuk merealisasikan Wawasan 2020. RMK-10 juga bertujuan untuk membawa negara ke arah mencapai status negara berpendapatan tinggi dan maju menjelang tahun 2020. Dalam tempoh pelaksanaan RMK-10 (2011-2015), sektor pelancongan telah dikenal pasti sebagai pemacu aktiviti ekonomi yang akan menyumbang kepada perkembangan dan pengukuhan ekonomi negara (Majlis Penasihat Ekonomi Negara, 2010).

Berdasarkan kepada kepentingan dan sumbangan sektor pelancongan kepada ekonomi negara, ia telah disenaraikan sebagai salah satu daripada 12 Bidang Keberhasilan Utama Negara (NKRA) oleh Unit Pengurusan Prestasi dan Perlaksanaan (PEMANDU). Ini menunjukkan bahawa, sektor pelancongan adalah salah satu kepentingan negara yang dikenal pasti di bawah Program Transformasi Kerajaan (GTP). Sepertimana RMK-10, matlamat utama Pelancongan NKRA juga adalah untuk memastikan Malaysia mencapai status negara berpendapatan tinggi (Majlis Penasihat Ekonomi Negara, 2010).

Lantaran daripada itu, sempena Tahun Melawat Malaysia 2014, kerajaan akan memperuntukkan sebanyak RM358 juta di bawah perbelanjaan pembangunan negara. Peningkatan peruntukan sebanyak 42 peratus itu mensasarkan kemasukan pelancong seramai 28 juta orang (Izham Jaafar, 2013). Selain itu, kerajaan juga telah

mencadangkan lanjutan pengecualian cukai pendapatan selama tiga tahun kepada pengusaha pelancongan yang mengendalikan sekurang-kurangnya 750 orang pelancong asing atau 1,500 orang pelancong tempatan setahun ("Teks Ucapan Bajet 2013", 2013).

2.3 Penginapan Bajet

Penginapan bajet merujuk kepada penginapan kos rendah (Nash, Thyne & Davies, 2006) seperti hotel, motel, inap desa dan lain-lain bentuk penginapan yang mempunyai penarafan tiga bintang dan ke bawah (Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012). Menurut Pengarah Eksekutif Persatuan Pemilik Hotel Malaysia (MAHO) (dipetik daripada Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012), sektor penginapan bajet mempunyai potensi untuk terus berkembang dengan permintaan yang tinggi kerana pelancong masa kini mula menurunkan keperluan penginapan mereka kepada penginapan yang lebih murah.

Sektor penginapan bajet adalah sektor yang dilihat mempunyai sumber yang terhad untuk menguasai pasaran dan menarik pelanggan baharu serta kurang menggunakan strategi pemasaran yang efektif (Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012). Disebabkan itu, aktiviti pemasaran mereka hanya tertumpu kepada pasaran tempatan dan perniagaan secara kecil-kecilan sahaja. Menurut Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha (2012), walaupun terdapat kecenderungan untuk mengaplikasikan teknologi dalam urusan pentadbiran perniagaan, majoriti pihak yang menawarkan perkhidmatan penginapan bajet ini lebih tertumpu kepada kaedah promosi konvensional. Antaranya ialah *Word-of-Mouth* (WOM), brosur, papan tanda dan buku panduan pelancongan

khususnya mereka yang menawarkan 10 hingga 20 buah bilik ke bawah. Mereka juga banyak bergantung kepada agensi pelancongan tempatan yang membantu memperkenalkan perkhidmatan mereka kepada kumpulan pelancong.

2.4 Media Sosial

Perkembangan industri ICT telah memberi impak yang hebat bukan sahaja kepada aktiviti seharian individu malah, dunia perniagaan khususnya dari perspektif pemasaran. Secara umumnya, perkembangan teknologi telah membawa perubahan dari sudut gelagat pengguna dalam talian (Chan & Guillet, 2011). Suatu ketika dahulu, laman web lebih bersifat persendirian dan statik. Pengunjung hanya boleh melihat kandungan yang dibangunkan oleh pemilik web tanpa boleh memberi sebarang maklum balas melaluinya (O'Reilly, 2005; Chan & Guillet, 2011).

Menurut Chan dan Guillet (2011), teknologi kini telah menawarkan laman web yang lebih bersifat kerjasama, dinamik dan berinteraktif yang membolehkan pengunjung web untuk turut serta dan terlibat dalam menjana dan membangunkan kandungan web (Kaplan & Haenlein, 2010). Anjakan dalam gelagat pengguna ini telah mendorong dan menggalakkan organisasi perniagaan untuk menggunakan medium baharu dalam strategi komunikasi secara dalam talian yang dinamakan sebagai media sosial.

Menurut O'Reilly (2005), media sosial merupakan inovasi luar biasa Internet yang memperlihatkan kemunculan laman sosial seperti blog, YouTube, Facebook, Twitter, MySpace dan Flickr. Secara umum, media sosial mula diperkenalkan pada tahun 2004

dan melonjak dengan pantas sejak tahun 2006 sehingga menjadi platform dan ruang pemasaran baharu yang penting kepada perniagaan (Davidson, 2011; Walden, Carlsson & Papageorgiou, 2011). Pada tahun 2008, mikroblog Twitter pula muncul sebagai medium untuk pengguna Internet membina hubungan dalam komuniti dengan lebih pantas (Gunelius, 2011).

Media sosial merupakan pembangunan teknologi komunikasi yang lebih bersosial, berkolaborasi dan melibatkan penggunaan web (Gunelius, 2011). Ia telah memperkasakan pengguna melalui peningkatan pengetahuan dan kebolehan untuk mengakses dan berkongsi maklumat secara dalam talian (Conrady, 2007). Istilah media sosial pada dasarnya menjelaskan tentang perkhidmatan berasaskan Internet yang menawarkan aplikasi-aplikasi seperti perkongsian kandungan, podcast, multimedia, tag, wiki dan blog. Aplikasi sebegini telah menggalakkan pengguna Internet untuk berkongsi maklumat dan idea melalui teks, gambar, video mahupun audio dengan tujuan untuk berkongsi dan mendapat maklum balas daripada pengguna Internet yang lain (Reactive, 2007).

Perkembangan ini telah mendekatkan masyarakat dengan dunia dalam talian apabila laman media sosial seperti Facebook, MySpace, Twitter, YouTube dan Flickr menjadi medium untuk mereka berkomunikasi, membina komuniti dan sebagai enjin carian maklumat (O'Reilly, 2005). Disebabkan kemunculan media sosial merupakan satu fenomena baharu kebelakangan ini, tiada istilah dan definisi khas baginya yang diterima guna secara khusus (Chan & Guillet, 2011). Jika dilihat kepada penyelidikan terdahulu,

didapati media sosial turut mempunyai persamaan konsep dengan istilah-istilah seperti web 2.0, laman web sosial, media janaan pengguna, kandungan janaan pengguna, rangkaian sosial dalam talian (*Online Social Network*-OSN) dan tapak rangkaian sosial (*Social Networking Sites*-SNS) yang digunakan secara bersilih ganti (Chan & Guillet, 2011; Faria & Elliot, 2012). Dari perspektif pelancongan, media sosial juga dirujuk sebagai Travel 2.0 (Conrady, 2007; Alrashid, 2012; Leung, Lee & Law, 2012).

Menurut Laukkanen (2012), media sosial merupakan medium yang membolehkan orang ramai berkongsi idea, kandungan, pandangan dan membina hubungan secara dalam talian. Menurut Laukkanen lagi, sesiapa sahaja boleh membina media sosial, memberi komen dan menambah kandungan atau maklumat di dalam media sosial sama ada melalui teks, gambar, video ataupun audio. Berikutan itu, media sosial telah dikenali sebagai medium komunikasi janaan pengguna (Michaelidou, Siamagka & Christodoulidies, 2011). Merujuk kepada prinsip asas Internet, penggunanya bebas untuk memberi komen, pendapat atau pandangan dalam sesuatu perbincangan yang dicetuskan sama ada oleh seseorang individu atau organisasi. Fenomena ini secara tidak langsung turut menjadi sumber maklumat penting kepada organisasi perniagaan berkenaan trend pasaran dan industri (Boyd & Ellison, 2008).

Berdasarkan kepada penjelasan di atas, definisi berikut telah diterima untuk menjelaskan konsep media sosial dalam konteks kajian ini. Media sosial merupakan suatu kumpulan aplikasi berasaskan Internet yang dibangunkan berdasarkan kepada ideologi dan teknologi yang membolehkan penggunanya berinteraksi, berkomunikasi dan berkongsi

idea, kandungan, pemikiran, pengalaman, perspektif, informasi dan membina hubungan dengan pengguna Internet yang lain (Kaplan & Haenlein, 2010; Xiang & Gretzel, 2010; Chan & Guillet, 2011; Jonscher 2011).

Jonscher (2011) berpendapat gelagat pengguna pada hari ini banyak dipengaruhi oleh maklumat yang diperolehi daripada media sosial seperti Facebook, blog, Twitter, tag dan forum dalam talian yang mana, sebahagian besar daripada maklumat tersebut adalah di luar kawalan organisasi perniagaan. Positifnya, trend dan fenomena ini secara tidak langsung membantu organisasi perniagaan memasarkan jenamanya dengan pantas dalam kalangan pengguna Internet (Salamiah, Nor'ain & Nik Maheran, 2011). Berikutan itu, kebanyakan organisasi perniagaan kini dilihat mula memanfaatkan peranan media sosial ini sebagai salah satu daripada strategi promosi mereka untuk mendekati kumpulan pengguna secara dalam talian (Jonscher, 2011).

Kajian Alrashid (2012) menjelaskan, media sosial membolehkan pelancong berkongsi teks, gambar dan video secara dalam talian. Contohnya, blog pengembaraan yang memberi kemudahan kepada pelancong untuk membuat perancangan sebelum menjalankan aktiviti pelancongan mereka (Faria & Elliot, 2012). Laman sosial pelancongan sebegini sering menjadi tumpuan kerana ia mengandungi pelbagai maklumat dan pengalaman yang dikongsikan oleh kumpulan pelancong yang secara tidak langsung menjadi sumber maklumat utama kepada bakal pelancong.

Secara keseluruhan dapat dikatakan bahawa, impak daripada perkembangan ICT ini turut dialami oleh industri pelancongan (Buhalis & Law, 2008). Pelancongan merupakan antara industri terawal dunia yang telah menerima perkembangan ICT apabila teknologi mula diperkenalkan dan diterima oleh organisasi pelancongan di dalam aktiviti perniagaan mereka iaitu sekitar tahun 1960 (Antoniou et al., 2005 dipetik daripada Au, 2010). Melalui inovasi teknologi, Sistem Tempahan Berkomputer (*Computer Reservations System*-CRS) telah diperkenalkan sekitar tahun 1970, Sistem Pengedaran Global (*Global Distribution System*-GDS) sekitar tahun 1980 manakala Internet sekitar tahun 1990 (Buhalis & Law, 2008). Kini apabila teknologi semakin berkembang, dapat dilihat media sosial mula menjadi pilihan bagi kebanyakan organisasi perniagaan pelancongan termasuklah SME untuk tujuan pemasaran (Alrashid, 2012).

2.5 Kerangka Teoritikal Kajian

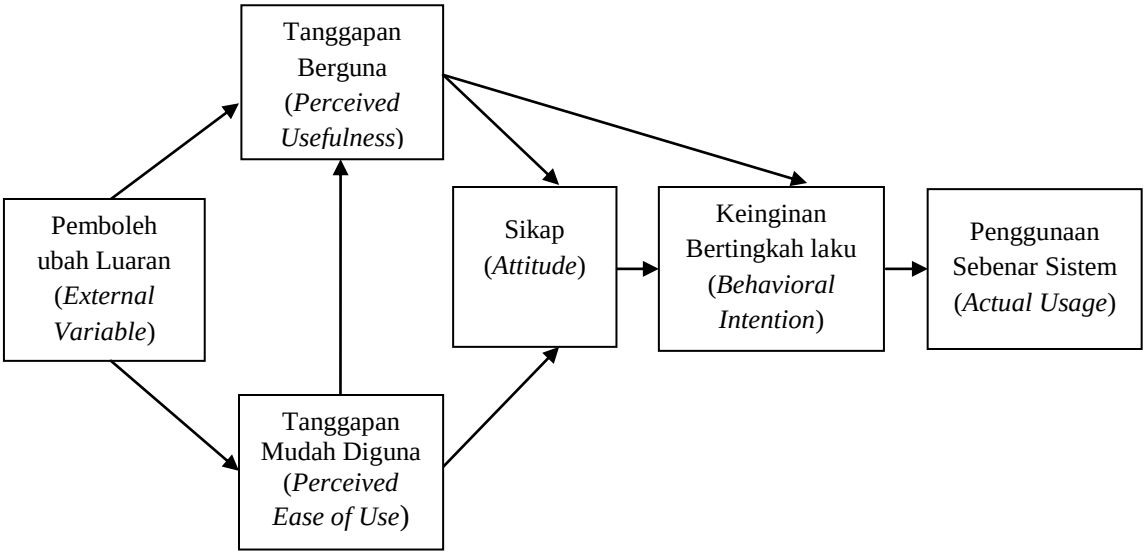
Bahagian ini akan membincangkan tentang pembangunan model konseptual kajian yang berasaskan kepada dua kerangka teori utama iaitu Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT). Kedua-dua teori ini menjelaskan tentang proses penerimaan inovasi teknologi pada tahap individu.

2.5.1 Model Penerimaan Teknologi (TAM)

TAM telah dibina oleh Davis et al. (1989) untuk menentukan penerimaan komputer dengan memfokuskan kepada penggunaan teknologi e-mel dalam kalangan kakitangan sebuah organisasi. Sehingga kini, TAM telah digunakan dengan meluas dalam kajian berkaitan dengan penerimaan teknologi. TAM adalah adaptasi daripada Teori Aksi

Bersebab (TRA) yang diasaskan oleh Ajzen dan Fishbein (1975). TRA mengatakan bahawa kepercayaan individu terhadap teknologi akan mempengaruhi sikap. Sikap pula akan membentuk keinginan dan gelagat individu terhadap teknologi (Ajzen & Fishbein, 1975). Dalam kerangka TAM, penggunaan sebenar sesuatu teknologi berlaku apabila wujud keinginan untuk menggunakannya. Keinginan ini terbentuk daripada sikap individu terhadap teknologi berkenaan. Pembentukan sikap selalunya bermula dari tanggapan bahawa teknologi itu berguna dan mudah diguna.

Tanggapan bahawa sesuatu teknologi itu berguna merujuk kepada sejauhmana individu percaya dengan menggunakan sesuatu teknologi itu akan meningkatkan prestasi kerja mereka manakala, tanggapan mudah diguna pula merujuk kepada sejauhmana individu percaya bahawa dengan menggunakan sesuatu teknologi itu akan memudahkan urusan kerja mereka (Davis, 1989; Davis et al., 1989). Davis mendapati wujud pemboleh ubah luaran yang akan merangsang pembentukan tanggapan seseorang itu terhadap sesuatu teknologi seperti faktor organisasi, faktor individu dan sistem teknologi. Kerangka teoritikal TAM ini dapat dijelaskan melalui Rajah 2.1.



Rajah 2. 1: Model Penerimaan Teknologi (TAM). Sumber: Davis (1989)

TAM juga telah menjadi asas kepada penemuan penyelidikan dalam Sistem Maklumat untuk lebih satu dekad (El-Gohary, 2011). Berikutan itu, ia adalah sesuai untuk diaplikasikan dalam konteks kajian ini bagi menentukan penerimaan media sosial dalam konteks pemasaran. Menurut Romero et al. (2011), TAM merupakan model yang sesuai untuk menjelaskan penerimaan media sosial dalam pemasaran kerana keberkesanan model ini untuk meramal penerimaan sebarang bentuk teknologi dan boleh dilanjutkan kepada faktor-faktor luaran yang lain (Moon & Kim, 2001). Ahn, Ryu dan Han (2004) pula berpendapat, TAM merupakan model yang mempunyai pengaruh dan impak yang besar dalam penyelidikan berkaitan penerimaan teknologi maklumat.

TAM telah diuji dan diaplikasikan secara meluas dalam penyelidikan penerimaan teknologi seperti media sosial (Dhume et al., 2012), rangkaian sosial (Lee, 2011; Romero et al., 2011), e-pemasaran (El-Gohary, 2009; 2011), sistem pentadbiran hotel

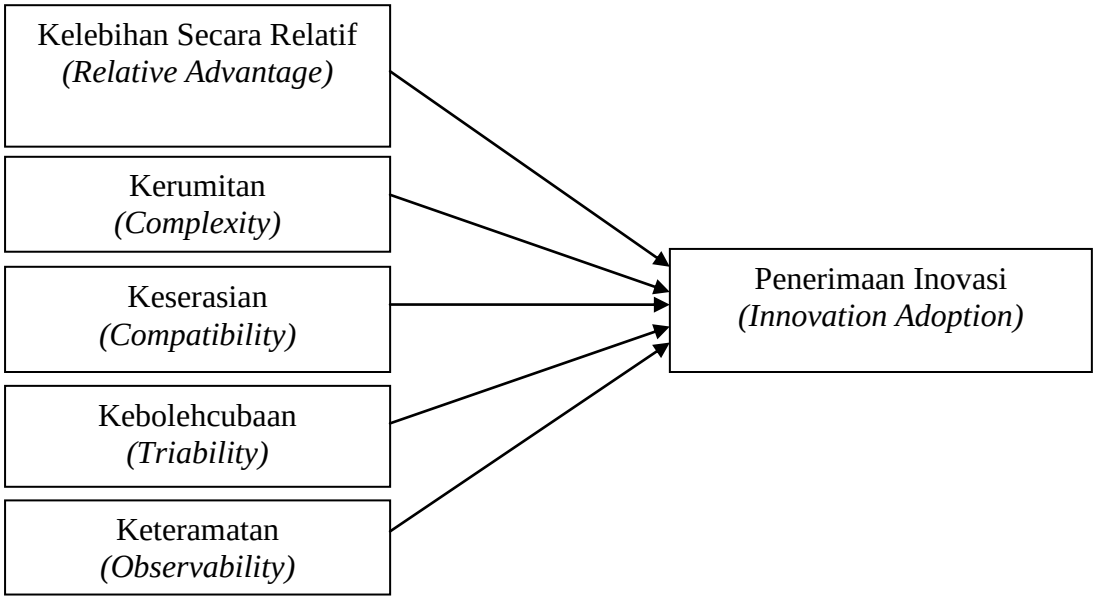
(Kim, Lee & Law, 2008), belian secara dalam talian (Ahn, Ryu & Han, 2004; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; Yusniza, 2007; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012), e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Ahmad, Siti & Muhamad, 2011), laman web (Lederer, Maupin, Sena & Zhuang, 2000; Moon & Kim, 2001; Dembla, Palvia & Krishnan, 2007; Mohd Sobhi, 2011) dan teknologi maklumat (Igbaria et al., 1997, Wang & Qualls, 2007; Zarehan, Nahariah & Hazlina, 2011).

Walau bagaimanapun, kajian yang menguji TAM dari sudut penerimaan media sosial masih baharu seiring dengan kewujudan medium berkenaan. Oleh itu, TAM boleh diaplikasikan dalam bidang kajian media sosial kerana menurut Davis (1989), TAM sememangnya direka bentuk untuk mengaplikasikan gelagat penerimaan teknologi.

2.5.2 Teori Difusi Inovasi (IDT)

Teori Difusi Inovasi (IDT) diperkenalkan oleh Rogers (1983). Ia merupakan salah satu daripada teori perkembangan teknologi yang diterima secara meluas oleh kajian berkaitan penerimaan inovasi teknologi (El-Gohary, 2011). Menurut Rogers (2003), difusi merupakan satu proses di mana inovasi dikomunikasikan melalui rangkaian tertentu dari masa ke semasa dalam kalangan sistem sosial. Inovasi pula dijelaskan sebagai suatu idea, amalan atau objek yang dianggap sebagai baharu oleh individu atau unit yang menerima (Rogers, 1995). Rogers (1983) menjelaskan maksud penerimaan inovasi sebagai keputusan untuk menggunakan sesuatu inovasi secara sepenuhnya sebagai tindakan yang terbaik manakala, penolakan terhadap inovasi merupakan keputusan untuk tidak menggunakan inovasi yang ada.

Teori ini telah mengutarakan lima kepercayaan utama (Rajah 2.2) yang mempengaruhi penerimaan sesuatu inovasi (Rogers, 1983) iaitu: (1) kelebihan secara relatif: sejauhmana inovasi dilihat sebagai lebih baik berbanding idea yang digantikannya atau idea asal; (2) kerumitan: sejauhmana inovasi dilihat sukar untuk difahami dan digunakan; (3) keserasian: sejauhmana inovasi dilihat sebagai konsisten dengan nilai yang sedia ada, pengalaman dan keperluan penerima; (4) kebolehcubaan: sejauhmana inovasi dapat diuji dengan asas dan sumber yang terhad; dan (5) keteramatan: sejauhmana pihak lain dapat melihat inovasi yang diterima oleh organisasi.



Rajah 2.2: Teori Difusi Inovasi (IDT). Sumber: Rogers (1983)

Menurut Hameed, Counsell dan Swift (2012), IDT telah digunakan secara meluas sebagai teori asas dalam penyelidikan penerimaan teknologi baharu. Ia adalah antara

teori awal yang digunakan untuk mengkaji faktor yang mempengaruhi individu untuk menguasai sesuatu inovasi teknologi baharu (Khalil, Pearson & Altaf, 2010).

Chatterjee, Law dan Mikroyannidis (2010) menjelaskan, keputusan untuk menerima sesuatu inovasi diasaskan oleh beberapa faktor namun, kebanyakan kajian terdahulu mendapati hanya kelebihan secara relatif, keserasian dan kerumitan yang konsisten dikaitkan dengan penerimaan inovasi. Kajian Fichman dan Carroll (1999) (dipetik daripada El-Gohary 2011) menegaskan bahawa gelagat organisasi perniagaan terhadap penerimaan teknologi baharu adalah menyamai gelagat individu di mana, dalam konteks perniagaan kecil proses membuat keputusan perniagaan adalah tertumpu kepada keputusan individu iaitu pengurus atau pemilik perniagaan. IDT adalah teori yang fokus kepada inovasi yang diterima guna pada tahap individu (El-Gohary, 2011).

IDT juga telah diuji dan diaplikasikan secara meluas dalam penyelidikan penerimaan inovasi teknologi. Antaranya ialah e-pemasaran (El-Gohary, 2011), teknologi maklumat (Hameed, Counsell & Swift, 2012), khidmat pesanan multimedia (MMS) (Hsu, Lu & Hsu, 2007), belian secara dalam talian (Jie, Peiji & Jiaming, 2007) dan e-pembelajaran (Lee, Hsieh & Hsu, 2011).

2.6 Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran

Perkembangan teknologi telah memperlihatkan peningkatan terhadap penerimaan ICT dalam dunia perniagaan masa kini. Bermula dengan penerimaan Internet, ia mula terarah kepada medium yang lebih fokus dan bersifat persendirian iaitu teknologi e-mel.

Kemudian, melalui proses transformasi teknologi, media sosial dilihat semakin diterima untuk tujuan kelangsungan perniagaan (Gunelius, 2011; “Kongsi data di Internet”, 2012). Kini, penerimaan media sosial dalam perniagaan dapat dilihat melalui medium seperti Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn dan blog (Au, 2010; Gunelius, 2011).

Pembangunan kemudahan infrastruktur telekomunikasi oleh pihak kerajaan Malaysia pada hari ini telah menghasilkan capaian kepada talian Internet yang lebih pantas, murah dan mudah. Suatu ketika dahulu, Internet hanya boleh diakses melalui komputer persendirian. Setelah melalui beberapa fasa inovasi teknologi, kini Internet boleh diakses oleh pengguna pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja melalui pelbagai medium seperti komputer riba, komputer tablet dan telefon pintar. Hasil daripada perkembangan itu, akses terhadap laman media sosial juga semakin meningkat, bukan sahaja di Malaysia malah di seluruh dunia.

Menurut Rogers (1983), penerimaan terhadap sesuatu inovasi teknologi berlaku apabila individu atau organisasi perniagaan membuat keputusan untuk menerima dan menggunakan inovasi tersebut secara sepenuhnya dan menganggap tindakan penerimaan itu sebagai yang terbaik kepada perniagaan. Pelancongan merupakan industri yang pantas dalam menerima inovasi teknologi. Inovasi telah mengubah bentuk perancangan aktiviti pelancongan dan komunikasi organisasi dalam memasarkan produk dan perkhidmatan pelancongan (Basheer, 2010; Fotis, Buhalis & Rossides, 2012).

Menurut Basheer (2010) serta Chan dan Guillet (2011) organisasi perniagaan masa kini perlu memastikan keberadaan media sosial dalam strategi pemasaran perniagaan berikutan ciri-cirinya yang mudah, pantas, murah dan mampu menawarkan manfaat pemasaran yang maksimum. Jadi, kebanyakan organisasi perniagaan kini mula memanfaatkan trend secara dalam talian ini bagi meningkatkan akses terhadap perniagaan (Hailey, 2011; Jonscher, 2011; Anjum, More & Ghouri, 2012).

Selain daripada itu, kajian Au (2010) dan Jonscher (2011) berkenaan penerimaan media sosial mendapati, walaupun tahap penerimaan terhadap media sosial ini masih perlahan namun, majoriti SME dalam pelancongan (76 peratus) secara signifikan merancang untuk meningkatkan bajet terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran produk dan perkhidmatan pelancongan mereka. Kebanyakan SME berkeyakinan bahawa capaian yang meluas kepada medium media sosial akan memberi nilai tambah yang lebih baik kepada perniagaan mereka (Au, 2010; Shahabudeen, 2011).

Kajian Jonscher (2011) turut mendapati kebanyakan SME yang menawarkan perkhidmatan penginapan menggunakan laman sosial seperti Tripadvisor, Facebook, Twitter dan YouTube dalam pemasaran mereka. Selaras dengan itu, dapatan kajian Lee (2011) berkenaan kesan rangkaian sosial terhadap penerimaan teknologi dalam pelancongan menunjukkan Facebook merupakan laman sosial yang paling banyak diterima dalam promosi dan pemasaran destinasi pelancongan diikuti oleh Twitter dan YouTube. Dapatan kajian Au (2010) mendapati sebanyak 66 peratus daripada perniagaan pelancongan menerima rangkaian media sosial dalam pemasaran namun, ia

bergantung kepada saiz sesebuah organisasi perniagaan itu. Perniagaan yang bersaiz besar didapati lebih menerima perkembangan teknologi berbanding perniagaan SME.

Dapatan kajian Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha (2012) berkenaan pemasaran penginapan bajet di Malaysia menunjukkan hampir 50 peratus hotel bajet menggunakan laman web untuk mempromosikan produk mereka. Mereka juga mengakui bahawa elemen teknologi adalah penting dalam operasi perniagaan kerana teknologi memudahkan urusan perniagaan mereka khususnya dalam pemasaran. Tambahan lagi, teknologi terutamanya medium secara dalam talian adalah keperluan pelancong masa kini untuk mendapatkan maklumat berkenaan hotel bajet.

Penerimaan media sosial pada hari ini telah menjelaskan peranannya sebagai medium pemasaran baharu kepada organisasi perniagaan dan sumber maklumat utama kepada pengguna (Akehurst, 2009; Jonscher, 2011). Pelancong kini menjadikan laman media sosial sebagai platform untuk mereka mendapatkan maklumat dan berkongsi pengalaman pelancongan mereka dengan pengguna Internet yang lain (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Xiang & Gretzel, 2010).

Media sosial juga menawarkan promosi tidak langsung kepada organisasi perniagaan melalui perkongsian maklumat dalam kalangan pengguna Internet atau yang lebih dikenali sebagai *word-of-mouth* (WOM) (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008). WOM merupakan proses komunikasi secara tidak langsung yang terbentuk daripada perkongsian maklumat dan pengalaman dalam kalangan pengguna mengenai sesuatu

produk, perkhidmatan dan jenama perniagaan (Neff, 2010; Salamiah, Nor'ain & Nik Maheran, 2011). Dalam industri pelancongan, WOM berpengaruh sebagai satu bentuk pemasaran berikutan produk pelancongan yang bersifat tidak nyata (*intangible*) (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Au, 2010).

Berdasarkan kepada ciri-ciri aplikasi pada media sosial, ia berpotensi sebagai platform bagi aktiviti WOM dalam kalangan pelancong (Au, 2010). Kajian Mangold dan Faulds (2009) dan Davidson (2011) mendapati WOM melalui media sosial telah membawa kepada penemuan istilah *Electronic Word-of-Mouth* (eWOM) yang merupakan lanjutan kepada konsep WOM tradisional. Gilin (2007) (dipetik daripada Mangold & Faulds, 2009) telah menjelaskan tentang kepentingan dan pengaruh eWOM dalam perniagaan sepertimana yang dijelaskan di dalam bukunya yang bertajuk *The New Influencers*, iaitu:

> *"Conventional marketing-wisdom has long dissatisfied customer tells ten people. But that is out of date. In the new age of social media, he or she has the tools to tell 10 million consumers"* (p. 4).

Berasaskan penyataan ini, organisasi perniagaan dilihat semakin mempercayai kemampuan media sosial dan lebih yakin untuk menerima media sosial dalam pemasaran perniagaan (Anjum, More & Ghouri, 2012). Menurut Ketua Pegawai Eksekutif AirAsia X, Azran Osman Rani, media sosial telah membantu syarikat penerbangan AirAsia untuk mengurangkan kos pengiklanan berbanding kaedah pengiklanan tradisional. Menurutnya, walaupun maklumat yang tersebar melalui medium ini adalah di luar kawalan syarikat namun, penglibatan pihak syarikat di dalam sesuatu perbincangan yang dicetuskan itu secara tidak langsung dapat mengawal sesuatu maklumat negatif itu daripada terus tersebar luas (Suwarni, 2012).

Penerimaan media sosial dalam pemasaran industri pelancongan dapat dilihat melalui laman tripadvisor. Ia merupakan laman pelancongan terbesar yang menawarkan maklumat berkenaan hotel, restoran dan destinasi pelancongan di seluruh dunia dan pada masa yang sama turut menggalakkan perkongsian maklumat dalam kalangan pengguna Internet (Litvin, Goldsmith & Pan, 2008; Akehurst, 2009). Laman sosial seperti blog pengembaraan juga kerap mendapat perhatian kerana ciri-ciri interaktif yang ada padanya membolehkan maklumat pelancongan dikongsikan bukan sahaja melalui teks, malah melalui gambar dan video (Faria & Elliot, 2012).

Penerimaan media sosial ini juga dapat dilihat dari perspektif individu pengguna. Seperti trend di seluruh dunia, laman Facebook mencatatkan kunjungan tertinggi dalam kalangan masyarakat di Malaysia dengan jumlah pengunjung adalah 13.5 juta orang (Socialbakers, 2012) daripada 17.7 juta pengguna Internet di seluruh Malaysia (Internet world stats, 2012). Jumlah ini menunjukkan Facebook menjadi laman sosial pilihan utama rakyat Malaysia. Pengguna laman Facebook di seluruh dunia kini mencecah sehingga satu billion dan daripada jumlah itu seramai 600 juta pengguna menggunakan alat mudah alih seperti telefon pintar dan komputer tablet untuk log masuk ke laman Facebook (Agensi, 2012).

Satu kajian telah dilakukan oleh syarikat penyelidikan Universal McCann Malaysia dan mendapati rakyat Malaysia adalah di antara kumpulan masyarakat yang mempunyai rangkaian kenalan dalam talian yang terbesar di dunia (“Kongsi data di Internet”, 2012). Menurut kajian ini lagi, penembusan talian Internet di Malaysia mencapai sehingga 22

peratus dan merupakan antara negara terpantas di dunia menerima guna teknologi komputer tablet.

Trend ini telah mendorong pihak kerajaan khususnya Kementerian Pelancongan Malaysia untuk menggalakkan penerimaan media sosial dalam kalangan pengusaha pelancongan untuk memasarkan produk dan perkhidmatan yang ditawarkannya (Juergen, 2012; Shaun, 2012). Kini, pihak Lembaga Penggalakkan Pelancongan Malaysia juga menumpukan aktiviti promosi, pemasaran dan penjenamaan kempen acara pelancongannya melalui laman sosial Facebook seperti Citrawarna 1Malaysia, Jualan Mega 1Malaysia, Cuti-Cuti 1Malaysia dan Pesta Makanan 1Malaysia (Jahara, 2011).

Dalam pada itu, didapati sumbangan perniagaan SME kepada KDNK negara adalah masih rendah iaitu 32 peratus (Joy Lee, 2013). Antara sokongan dan inisiatif yang telah disediakan oleh pihak kerajaan bagi menggalakkan penggunaan ICT dalam kalangan organisasi perniagaan khususnya SME adalah seperti program Malaysia Digital (*Digital Malaysia*-DM). DM adalah program yang dibangunkan kerajaan untuk menggalakkan penggunaan ICT secara menyeluruh bagi menghubungkan masyarakat global yang dapat meningkatkan Pendapatan Negara Kasar, produktiviti dan memperbaiki taraf kehidupan masyarakat ("Malaysia Digital", 2013). Antara strategi yang dibangunkan dibawah program DM ini ialah inisiatif untuk meningkatkan produktiviti SME.

Program ini bertujuan mewujudkan satu ekosistem yang menggalakkan penggunaan ICT secara menyeluruh dalam pelbagai aspek ekonomi. Antara inisiatif lain kerajaan Malaysia ialah projek di bawah Koridor Raya Multimedia (*Multimedia Super Corridor*-MSC). MSC merupakan inisiatif kerajaan Malaysia ke arah teknologi canggih di mana ia mencetuskan gabungan antara teknologi telekomunikasi dan multimedia yang akan memberi lebih daya saing kepada organisasi-organisasi yang menjalankan perniagaan (MSC Malaysia, 2014).

Selain itu, pihak kerajaan juga dalam usaha meningkatkan jalur lebar semasa melalui kerjasama dengan Telekom Malaysia Berhad (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2013). Projek yang dikenali sebagai Projek Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi ini bertujuan untuk merapatkan jurang digital dengan cara mengurangkan kos capaian jalur lebar dan meluaskan capaian komuniti.

Walau bagaimanapun, penerimaan terhadap media sosial dalam pemasaran perniagaan ini turut dipengaruhi oleh beberapa faktor daripada organisasi perniagaan itu sendiri yang dicirikan kepada faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi. Selain itu, ciri-ciri teknologi seperti mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian juga berperanan penting untuk mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi. Berdasarkan itu, subtopik berikut akan mengulas pengaruh faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.7 Faktor Dalaman Organisasi

Faktor dalaman organisasi merujuk kepada faktor dari dalam organisasi itu sendiri yang mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Ia dicirikan kepada kemahiran dan sokongan pengurus, budaya organisasi, sumber organisasi, saiz organisasi dan kos. Bagi melihat pengaruh antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet, ulasan literatur berikut telah didapati untuk menyokong hipotesis kajian.

2.7.1 Kemahiran dan Sokongan Pengurus

Menurut El-Gohary (2011), kemahiran pengurus merujuk kepada kemahiran pihak pengurusan dan pentadbiran dalam membuat keputusan bagi organisasi. Keputusan mereka ini banyak bergantung kepada pengalamannya dalam menguruskan perniagaan. Sokongan pihak pengurusan pula merujuk kepada tindakan dan komitmen pengusaha yang mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi dalam aspek pemasaran (Premkumar & Roberts, 1999; El-Gohary, 2011). Keputusan untuk menerima atau menolak sesuatu inovasi teknologi dalam perniagaan adalah bergantung kepada pihak pengurusan atasan sepenuhnya (Chatterjee, Law & Mikroyannidis, 2010).

2.7.2 Budaya Organisasi

Menurut Alam (2009) budaya organisasi merujuk kepada andaian masyarakat tentang kepercayaan organisasi, nilai, norma, simbol, bahasa, ritual dan mitos yang memberi maksud kepada keahlian organisasi dan diterima sebagai panduan kepada tingkah laku yang diharapkan. Budaya organisasi boleh bertindak sebagai faktor dalaman organisasi

atau halangan kepada penerimaan inovasi teknologi dalam pemasaran kerana ia akan menentukan sejauhmana sesebuah organisasi perniagaan itu dapat menyesuaikan diri dengan sesuatu perubahan atau pembaharuan (El-Gohary, 2011).

2.7.3 Sumber Organisasi

Sumber organisasi dicirikan kepada sumber manusia, kewangan dan teknikal. Ia dapat menjelaskan tentang tahap kesediaan organisasi untuk menerima sesuatu inovasi teknologi dalam pemasaran perniagaan (El-Gohary, 2011).

2.7.4 Saiz Organisasi

Menurut Premkumar dan Roberts (1999), Al-Qirim (2007) dan El-Gohary (2011), saiz organisasi merujuk kepada jumlah pekerja dalam sesebuah organisasi. Saiz organisasi boleh diukur melalui jumlah pendapatan tahunan perniagaan dan bilangan kakitangan tetap organisasi (Premkumar & Roberts, 1999; Tan, Tuler & Manica, 2007). Berdasarkan kepada definisi yang dikeluarkan oleh SME Corporation Malaysia, jumlah pekerja akan menentukan saiz organisasi iaitu mikro (1 hingga 4 orang), kecil (5 hingga 19 orang), medium (20 hingga 50 orang) ataupun besar (melebihi 50 orang) (SME Corporation Malaysia, 2012).

2.7.5 Kos

Faktor kos merujuk kepada kos langsung dan tidak langsung yang terlibat dalam penerimaan teknologi oleh sesebuah organisasi perniagaan (El-Gohary, 2011). Kos langsung merujuk kepada kos untuk menerima, membangunkan dan meneruskan

penerimaan teknologi dalam operasi perniagaan manakala kos tidak langsung merujuk kepada kos latihan kepada kakitangan untuk menggunakan aplikasi teknologi tersebut (Alam, 2009; El-Gohary, 2011).

2.7.6 Pengaruh Faktor Dalaman Organisasi Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Kajian oleh Premkumar dan Potter (1995) berkenaan penerimaan teknologi menunjukkan bahawa faktor dalaman organisasi merupakan faktor penting yang mempengaruhi penerimaan sesuatu teknologi baharu secara signifikan. Kajian Wang dan Qualls (2007) juga mendapati faktor dalaman organisasi seperti sokongan pengurusan atasan, sumber organisasi dan kepakaran dalam teknologi akan mempengaruhi SME dalam pelancongan untuk menerima inovasi teknologi. Kepincangan pada faktor dalaman organisasi juga dikenal pasti sebagai faktor yang menghalang mereka untuk menerima teknologi. Selaras dengan itu, Tan et al. (2007) menjelaskan, faktor dalaman organisasi seperti saiz organisasi mempunyai impak yang besar terhadap penerimaan teknologi e-dagang. Ini adalah kerana, organisasi yang bersaiz besar mempunyai sumber yang lebih kukuh untuk menerima inovasi teknologi berbanding organisasi kecil.

Hasil dapatan kajian Alam (2009) mendapati, faktor dalaman organisasi iaitu sumber organisasi, sokongan pihak pengurusan dan kos mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan Internet dalam kalangan SME di Malaysia. Kajian El-Gohary (2011) turut menjelaskan dapatan yang sama di mana faktor dalaman organisasi

memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir.

Faktor sumber organisasi memainkan peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi SME sama ada untuk menerima atau menolak sesuatu inovasi teknologi. Kekangan faktor sumber didapati akan mendesak SME untuk tidak menerima inovasi teknologi dalam operasi hariannya (Evans, Bohrer & Richards, 2000; Nodders, Mason, Ateljevic & Milne, 2003; Braun, 2004; Mistilis & D'ambra, 2006; Al-Qirim, 2007; Au, 2010).

Kajian oleh Tan et al. (2009) membuktikan bahawa sumber organisasi tidak memberi pengaruh yang signifikan kepada SME di Malaysia untuk menerima teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Menurutnya, SME hanya akan terdorong untuk menerima inovasi teknologi sekiranya ia melibatkan kos yang rendah dan mampu ditampung oleh sumber kewangan mereka. Dapatan kajian Tan et al. (2009) ini adalah sepadan dengan pendapat Sathye (1999), Mei (2008) serta Ahmad, Siti dan Muhamad (2011) yang mengatakan bahawa SME hanya akan terdorong untuk menerima sesuatu inovasi teknologi itu sekiranya ia melibatkan kos yang rendah dan tidak membebankan kewangan perniagaan. Kajian oleh Au (2010) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) pula menunjukkan faktor saiz organisasi mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam kalangan SME.

Antara kajian-kajian yang turut mengenal pasti pengaruh faktor dalaman organisasi terhadap penerimaan inovasi teknologi adalah seperti kajian Grandon dan Pearson (2004), Al-Qirim (2007), Ahmad, Siti dan Muhamad (2011), Alamro dan Tarawneh (2011) serta Spencer, Buhalis dan Moital (2012). Berdasarkan kepada ulasan literatur yang dibincangkan, hipotesis berikut telah dibentuk:

H1: Faktor dalaman organisasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.8 Faktor Luaran Organisasi

Faktor luaran organisasi merujuk kepada faktor persekitaran yang akan mempengaruhi keputusan sesebuah organisasi perniagaan untuk menerima inovasi teknologi. Faktor luaran organisasi ini terdiri daripada tekanan persaingan, pengaruh kerajaan, trend pasaran dan industri, orientasi budaya dan infrastruktur negara. Bagi melihat pengaruh antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet, ulasan literatur berikut telah didapati untuk menyokong hipotesis kajian.

2.8.1 Tekanan Persaingan

Tekanan persaingan dalam konteks kajian ini merujuk kepada tindakan pesaing perniagaan penginapan bajet yang berkembang melalui pengaruh teknologi khususnya media sosial. Menurut Wang dan Qualls (2007), organisasi pelancongan dan hospitaliti

akan menerima teknologi baharu sekiranya ramai pesaing mereka di pasaran turut menggunakan teknologi yang sama untuk mengembangkan perniagaan.

2.8.2 Pengaruh Kerajaan

Pengaruh kerajaan meliputi tahap penglibatan, sokongan dan inisiatif yang ditawarkan oleh pihak kerajaan kepada organisasi perniagaan pelancongan bagi menggalakkan penerimaan teknologi sebagai salah satu medium pemasaran mereka (El-Gohary, 2011). Antara sokongan dan inisiatif pihak kerajaan Malaysia dalam bidang teknologi ialah Koridor Raya Multimedia (MSC) (MSC Malaysia, 2014) dan program Malaysia Digital (DM) ("Malaysia Digital", 2013). Dari perspektif pelancongan, pihak kerajaan menyarankan agar pengusaha-pengusaha pelancongan mengambil manfaat daripada perkembangan teknologi hari ini untuk memasarkan produk atau perkhidmatan masing-masing (Shaun, 2012).

2.8.3 Trend Pasaran dan Industri

Menurut El-Gohary (2011), trend pasaran dan industri menjelaskan tentang fenomena terkini dalam pasaran tempatan dan pasaran global terhadap penerimaan inovasi teknologi. Ia boleh dilihat melalui tahap penerimaan sesuatu teknologi dalam kalangan organisasi perniagaan di dalam industri yang sama.

2.8.4 Infrastruktur Negara

Kajian oleh Kurnia et al. (2009) menjelaskan infrastruktur negara berkenaan inovasi teknologi dapat dilihat melalui perkhidmatan sokongan daripada pihak kerajaan dan

badan bukan kerajaan (NGO). Menurut El-Gohary (2011), infrastruktur negara merujuk kepada kemudahan yang disediakan oleh pihak kerajaan bagi memastikan organisasi perniagaan dapat berkembang dan memasarkan jenamanya melalui teknologi. Antara strategi kerajaan Malaysia untuk menggalakkan penggunaan ICT dalam operasi perniagaan organisasi adalah melalui pembangunan infrastruktur jalur lebar dan infratsruktur telekomunikasi (Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia, 2013). Ini dapat dilihat melalui pelaksanaan Projek Jalur Lebar Berkelajuan Tinggi dan liputan jalur lebar tanpa wayar.

2.8.5 Orientasi Budaya

Orientasi budaya merujuk kepada trend dan budaya masyarakat hari ini terhadap sesuatu inovasi teknologi yang akan mempengaruhi corak pemasaran perniagaan (El-Gohary, 2011). Gelombang media sosial dalam kalangan masyarakat hari ini dilihat telah mempengaruhi kebanyakan perniagaan untuk menerima teknologi yang sama supaya aktiviti perniagaan selari dengan keperluan semasa dan memenuhi keperluan untuk mencapai kumpulan sasaran.

2.8.6 Pengaruh Faktor Luaran Organisasi Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Kajian oleh Kuan dan Chau (2001) mendapati sesebuah organisasi perniagaan akan terdorong untuk menerima sesuatu teknologi itu sekiranya rakan niaga dan pesaing mereka turut menerima teknologi yang sama di dalam operasi perniagaan. Ini menunjukkan bahawa faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh terhadap keputusan organisasi perniagaan untuk menerima sesuatu inovasi teknologi. Kajian Grandon dan

Pearson (2004) mendapati tekanan daripada faktor luaran organisasi telah memberi kesan yang signifikan terhadap penerimaan e-dagang dalam kalangan SME di Amerika Syarikat.

Menurut Wang dan Qualls (2007), organisasi pelancongan dan hospitaliti dipengaruhi secara signifikan untuk menerima teknologi baharu oleh faktor luaran organisasi. Selain daripada itu, dapatan kajian Kurnia et al. (2009) dan Scupola (2009) menjelaskan hubungan dan kerjasama di antara industri dengan pihak kerajaan dilihat sebagai sesuatu yang penting dalam usaha untuk memperkembangkan inovasi teknologi, meningkatkan kesedaran tentang kepentingan teknologi dan menggalakkan penerimaan teknologi di dalam operasi perniagaan. Kedua-dua kajian ini mendapati, pengaruh dan sokongan pihak kerajaan telah mempengaruhi SME untuk menerima teknologi seperti e-dagang.

Begitu juga dengan kajian Alamro dan Tarawneh (2011) mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan e-dagang dalam kalangan SME di Jordan yang mendapati faktor luaran organisasi memberi pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan e-dagang. Dapatan yang sama turut dilihat dalam kajian El-Gohary (2011) di mana faktor luaran organisasi mempengaruhi penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir secara positif dan signifikan. Berdasarkan kepada ulasan literatur yang dibincangkan, hipotesis berikut telah dibentuk:

H2: Faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.9 Faktor Teknologi

Faktor teknologi dicirikan kepada tiga konstruk iaitu tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian. Tanggapan mudah diguna adalah konstruk daripada Model Penerimaan Teknologi (TAM) manakala konstruk kelebihan secara relatif dan keserasian adalah daripada Teori Difusi Inovasi (IDT). Bagi melihat hubungan antara faktor teknologi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet, ulasan literatur berikut telah didapati untuk menyokong hipotesis kajian.

2.9.1 Konstruk Tanggapan Mudah Diguna

Tanggapan mudah diguna merupakan tanggapan individu terhadap sesuatu teknologi yang dibina oleh Davis (1989) dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM). Ia dirujuk sebagai sejauhmana individu percaya bahawa dengan menggunakan sesuatu teknologi itu akan memudahkan urusan kerja mereka (Davis, 1989, 1993; Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Menurut Davis (1989), konstruk tanggapan mudah diguna akan mempengaruhi keinginan individu untuk menerima sesuatu teknologi.

Konstruk tanggapan mudah diguna ini telah diuji secara meluas dalam pelbagai bidang oleh kajian terdahulu. Antaranya ialah kajian berkenaan komputer (Igbaria et al., 1997), Internet (Moon & Kim, 2001; Mohd Sobhi, 2011), hospitaliti (Wang & Qualls, 2007), e-dagang (Ahmad, Siti & Muhamad, 2011), e-pemasaran (El-Gohary, 2011), ICT (Zarehan, Nahariah & Hazlina, 2011) dan pendidikan (Dhume et al., 2012). Dapatan kajian-kajian ini menunjukkan bahawa individu akan mencuba sesuatu teknologi baharu

itu untuk menentukan sama ada ia mudah diguna atau sebaliknya. Tindakan ini seterusnya akan mempengaruhi keputusan mereka untuk menerima atau menolak untuk menggunakan teknologi tersebut (Ahmad, Siti & Muhamad, 2011).

2.9.2 Pengaruh Tanggapan Mudah Diguna Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Dalam menentukan pengaruh tanggapan mudah diguna terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet, kajian terdahulu didapati banyak memfokuskan kepada perspektif individu atau pengguna. Ulasan literatur dari perspektif organisasi perniagaan dilihat agak terhad. Kajian oleh Ahn, Ryu dan Han (2004) serta Jie, Peiji dan Jiaming (2007) mendapati sikap individu pengguna untuk membuat pembelian secara dalam talian adalah dipengaruhi oleh konstruk tanggapan mudah diguna secara signifikan. Dapatan ini turut disokong oleh kajian Rodrigues dan Ana Maria (2011) yang mendapati tanggapan mudah diguna mempengaruhi gelagat pengguna untuk menerima rangkaian sosial dalam aktiviti seharian mereka.

Dapatan-dapatan ini kemudiannya disokong oleh kajian Romero et al. (2011) yang mendapati tanggapan mudah diguna mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan rangkaian laman sosial. Kajian Sin, Khalil dan Al-Agaga (2012) mendapati keinginan pengguna untuk membeli secara dalam talian melalui laman media sosial dipengaruhi secara signifikan oleh konstruk tanggapan mudah diguna.

Dari perspektif organisasi, dapatan kajian Ahmad, Siti dan Muhamad (2011) telah menyokong dapatan literatur pengkaji-pengkaji sebelumnya di mana konstruk tanggapan mudah diguna didapati mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan aplikasi e-dagang. Dalam konteks pemasaran, kajian El-Gohary (2011) berkenaan penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir mendapati konstruk tanggapan mudah diguna merupakan faktor penting yang memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap penerimaan e-pemasaran.

Berdasarkan perbincangan kajian literatur yang dikemukakan dapatlah dikatakan bahawa konstruk tanggapan mudah diguna mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam pemasaran perniagaan.

2.9.3 Konstruk Kelebihan Secara Relatif

Konstruk kelebihan secara relatif adalah salah satu daripada faktor yang akan mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi berasaskan kepada Teori Difusi Inovasi (IDT). Konstruk ini dirujuk sebagai sejauhmana sesuatu inovasi itu adalah lebih baik berbanding teknologi sedia ada yang digunakan oleh sesebuah organisasi perniagaan (Rogers, 1995). Menurut Rogers (1995) dan Scupola (2009), konstruk kelebihan secara relatif menjelaskan berkenaan faedah dan manfaat yang akan diterima oleh perniagaan hasil daripada penerimaan terhadap sesuatu inovasi teknologi.

Konstruk ini telah diuji secara meluas dalam pelbagai bidang kajian seperti aplikasi khidmat pesanan multimedia (MMS) (Hsu, Lu & Hsu, 2007), e-dagang (Scupola, 2009),

e-pembelajaran (Lee, Hsieh & Hsu, 2011), e-pemasaran (El-Gohary, 2011), teknologi maklumat (Hameed, Counsell & Swift, 2012) dan belian secara dalam talian (Turan, 2012).

2.9.4 Pengaruh Kelebihan Secara Relatif Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Konstruk kelebihan secara relatif merupakan faktor yang berpengaruh dalam kalangan organisasi perniagaan untuk menerima inovasi teknologi (Peltier, Zhao & Schibrowsky, 2012). Pengaruhnya terhadap penerimaan teknologi telah mula dijelaskan sejak di peringkat awal perkembangan teknologi lagi. Ini dapat dilihat dalam kajian Premkumar dan Potter (1995) yang mendapati konstruk kelebihan secara relatif memberi pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan perisian komputer. Seterusnya, Hsu, Lu dan Hsu (2007) dalam kajian berkenaan penerimaan aplikasi MMS turut mendapati konstruk kelebihan secara relatif ini memberi pengaruh yang signifikan terhadap keinginan pengguna untuk menggunakan aplikasi tersebut. Begitu juga dengan kajian Chang, Jang dan Chiu (2012) berkenaan gelagat pengguna untuk menerima teknologi podcast dalam pelancongan di mana ia dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh konstruk kelebihan secara relatif.

Dari perspektif organisasi perniagaan, kajian Tan et al. (2009) mendapati bahawa konstruk kelebihan secara relatif mempengaruhi penerimaan inovasi Internet dalam kalangan SME di Malaysia secara signifikan. Ia turut sepadan dengan dapatan Scupola (2009) berkenaan penerimaan e-dagang dalam kalangan SME di Australia dan Denmark. Kajian Scupola (2009) mendapati konstruk kelebihan secara relatif adalah

antara faktor teknologi yang mempengaruhi keputusan SME di kedua-dua negara ini untuk menerima aplikasi e-dagang. Kajian oleh Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) pula menunjukkan bahawa konstruk kelebihan secara relatif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam kalangan pemilik perniagaan kecil. Dalam konteks pemasaran, kajian El-Gohary (2011) mendapati konstruk kelebihan secara relatif ini mempunyai pengaruh yang positif tetapi tidak signifikan terhadap penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir.

Berdasarkan perbincangan kajian literatur yang dikemukakan dapatlah dikatakan bahawa konstruk kelebihan secara relatif mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam pemasaran perniagaan.

2.9.5 Konstruk Keserasian

Moore dan Benbasat (1991) dan Rogers (1995) telah mendefinisikan keserasian sebagai sejauhmana sesuatu inovasi itu dilihat berpadanan dengan nilai, pengalaman dan keperluan sesebuah organisasi perniagaan. Sepertimana konstruk kelebihan secara relatif, keserasian juga merupakan salah satu daripada konstruk di dalam IDT yang akan mempengaruhi penerimaan inovasi teknologi (Rogers, 1995). Sesebuah organisasi perniagaan dikatakan hanya akan menerima sesuatu inovasi teknologi sekiranya teknologi tersebut sepadan dan sesuai dengan budaya, nilai, amalan kerja dan teknologi yang sedia ada di dalam organisasi tersebut (Beatty, Shim & Jones, 2001).

Konstruk keserasian juga telah diuji oleh kebanyakan kajian terdahulu berkenaan penerimaan inovasi teknologi. Antaranya ialah penerimaan teknologi komunikasi (Premkumar & Roberts, 1999), laman web korporat (Beatty, Shim & Jones, 2001), e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Al-Qirim, 2007), Internet (Tan et al., 2009) dan e-pemasaran (El-Gohary, 2011).

2.9.6 Pengaruh Keserasian Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Konstruk keserasian merupakan faktor yang berpengaruh dalam kalangan organisasi perniagaan untuk menerima inovasi teknologi (Grandon & Pearson, 2004; El-Gohary, 2011). Dari perspektif pengguna, kajian Jie, Peiji dan Jiaming (2007) menunjukkan gelagat pengguna untuk membuat pembelian secara dalam talian adalah dipengaruhi oleh konstruk keserasian secara signifikan.

Dari perspektif organisasi perniagaan, kajian Grandon dan Pearson (2004) berkenaan penerimaan e-dagang dalam kalangan SME di Amerika Syarikat mendapati konstruk keserasian mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap SME untuk menerima aplikasi e-dagang dalam operasi perniagaan. Selain itu, kajian Tan et al. (2009) juga mendapati konstruk keserasian memberi pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan ICT dalam kalangan SME di Malaysia. Walau bagaimanapun, dapatan kajian-kajian ini berbeza dengan dapatan kajian Al-Qirim (2007) di mana konstruk keserasian ini didapati tidak memberi pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan e-dagang dalam kalangan SME di New Zealand.

Dalam konteks pemasaran, pengaruh konstruk keserasian ini dapat dilihat melalui dapatan kajian El-Gohary (2011). Kajian El-Gohary (2011) mendapati konstruk keserasian merupakan faktor yang memberi pengaruh positif dan signifikan untuk menerima e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir.

Berdasarkan perbincangan kajian literatur yang dikemukakan dapatlah dikatakan bahawa konstruk keserasian mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam pemasaran perniagaan.

Gabungan daripada ketiga-tiga konstruk tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian yang dibincangkan di atas, telah membentuk satu dimensi yang dinamakan sebagai faktor teknologi. Secara keseluruhannya, pengaruh faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet akan diuji melalui hipotesis berikut:

H3: Faktor teknologi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.9.7 Faktor Teknologi Sebagai Faktor Perantaraan

Perkembangan konsep kajian pada hari ini telah memperlihatkan wujud peranan faktor perantaraan dalam hubungan antara pemboleh ubah eksogenus dengan pemboleh ubah endogenus. Faktor perantaraan ini menunjukkan wujudnya hubungan tidak langsung antara kedua-dua pemboleh ubah tersebut. Ini bermakna, penerimaan inovasi teknologi dalam kalangan organisasi perniagaan bukan sahaja dipengaruhi oleh faktor organisasi

itu sendiri malah, faktor-faktor lain yang menjadi perantara bagi hubungan antara faktor organisasi tersebut dengan penerimaan inovasi teknologi.

Dalam konteks kajian, faktor teknologi yang terdiri daripada konstruk tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian akan diukur sebagai faktor perantaraan bagi hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Subtopik di bawah akan menjelaskan pengaruh faktor teknologi ini sebagai faktor perantaraan kepada hubungan di antara faktor organisasi yang terdiri daripada faktor dalaman dan faktor luaran dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.9.7.1 Pengaruh Faktor Perantaraan Dalam Hubungan Antara Faktor Dalaman Organisasi Dengan Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Kajian Ahn, Ryu dan Han (2004) berkenaan penerimaan belian secara dalam talian dalam kalangan pengguna telah menguji faktor teknologi sebagai faktor perantaraan. Hasil tersebut menunjukkan ciri-ciri perkhidmatan secara dalam talian dan kualiti produk organisasi mempengaruhi gelagat dan keinginan pengguna untuk melakukan pembelian secara dalam talian melalui faktor perantaraan iaitu faktor teknologi. Lanjutan daripada itu, Jie, Peiji dan Jiaming (2007) dalam kajiannya berkenaan penerimaan pembelian secara dalam talian juga mendapati keinginan pengguna untuk membuat pembelian melalui laman web adalah dipengaruhi secara tidak langsung oleh faktor teknologi.

Selain itu, Rodrigues dan Ana Maria (2011) dalam kajian mereka berkenaan keinginan individu untuk menggunakan laman rangkaian sosial telah menguji faktor teknologi sebagai faktor yang memberi kesan perantaraan. Mereka mendapati faktor teknologi telah memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan terhadap gelagat dan keinginan individu untuk menggunakan laman rangkaian sosial.

Berdasarkan kepada kajian Igbaria et al. (1997) berkenaan penerimaan komputer peribadi dalam kalangan SME di New Zealand, faktor teknologi didapati berpengaruh sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan komputer peribadi. Kajian oleh Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) berkenaan penerimaan teknologi dalam kalangan SME di Amerika Syarikat telah membuktikan bahawa wujud kesan perantaraan yang signifikan iaitu faktor teknologi dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan teknologi.

Dalam konteks pemasaran, kajian El-Gohary (2011) mendapati faktor teknologi memberi pengaruh yang signifikan sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir.

Berdasarkan kepada ulasan literatur di atas, jelas membuktikan bahawa faktor teknologi berpengaruh sebagai faktor perantaraan bagi hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan inovasi teknologi. Dalam konteks kajian, pengaruh perantaraan ini akan diuji melalui hipotesis berikut:

H4: Faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.9.7.2 Pengaruh Faktor Perantaraan Dalam Hubungan Antara Faktor Luaran Organisasi Dengan Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Kajian oleh Igbaria et al. (1997) berkenaan penerimaan komputer peribadi dalam kalangan SME di New Zealand, faktor teknologi didapati signifikan sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan komputer peribadi. Kajian Romero et al. (2011) berkenaan penerimaan pengguna terhadap laman rangkaian sosial mendapati faktor luaran organisasi telah mempengaruhi penerimaan laman rangkaian sosial melalui kesan perantaraan iaitu faktor teknologi di mana ia berpengaruh secara positif dan signifikan.

Kajian oleh Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) berkenaan penerimaan teknologi dalam kalangan SME di Amerika Syarikat membuktikan bahawa wujud kesan perantaraan dalam hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan teknologi iaitu melalui faktor teknologi. Dalam konteks pemasaran, faktor teknologi dilihat turut berpengaruh sebagai faktor perantaraan untuk mempengaruhi pemasaran secara dalam talian dalam kalangan organisasi pelancongan. Ini dijelaskan oleh kajian El-Gohary (2011) yang mendapati faktor teknologi berpengaruh sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan di Mesir.

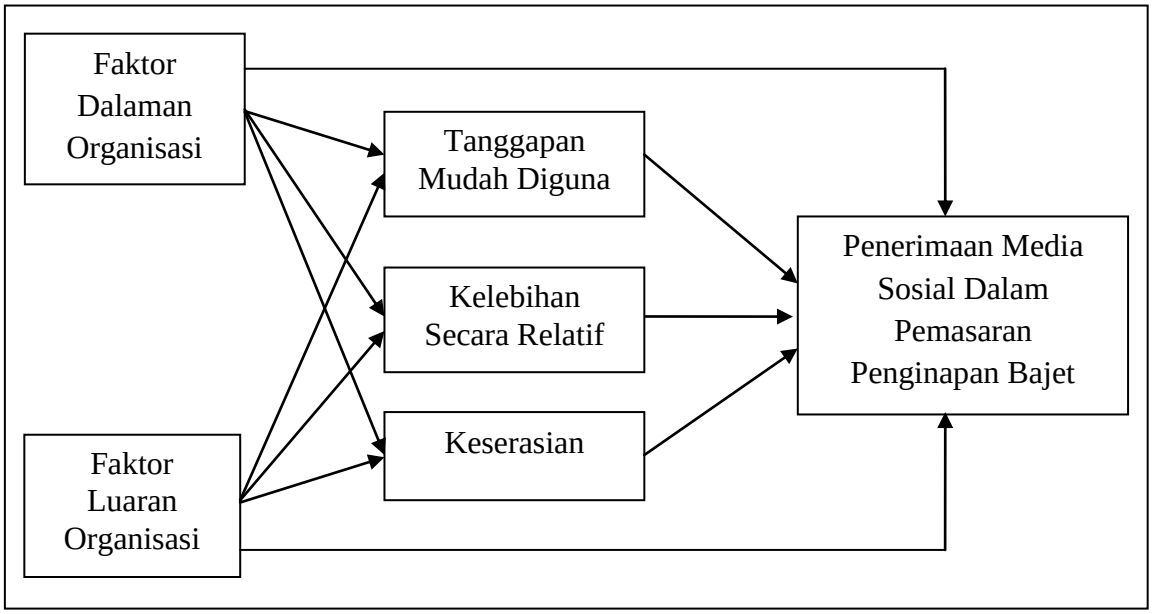
Berdasarkan kepada ulasan literatur di atas, pengaruh faktor teknologi sebagai faktor perantaraan bagi hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan inovasi teknologi telah terbukti. Hipotesis berikut dibentuk bagi menguji kesan perantaraan dalam kajian:

H5: Faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2.10 Kerangka Konseptual Kajian

Gabungan konsep TAM dan IDT kerap digunakan dalam penyelidikan untuk menjelaskan penerimaan teknologi maklumat dalam kalangan organisasi perniagaan (Hameed, Counsell & Swift, 2012). Antaranya ialah kajian yang menguji faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Wu & Wang, 2005), belian secara dalam talian (Jie, Peiji & Jiaming, 2007), e-pembelajaran (Lee, Hsieh & Hsu, 2011) dan e-pemasaran (El-Gohary 2009; 2011). TAM dan IDT juga didapati mempunyai persamaan konsep di mana konstruk tanggapan berguna (TAM) mempunyai persamaan dengan konstruk kelebihan secara relatif (IDT) (Moore & Benbasat, 1991; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; Khalil, Pearson & Altaf, 2010; El-Gohary, 2011). Manakala, konstruk tanggapan mudah diguna (TAM) pula menyamai konstruk kerumitan (IDT) (Moore & Benbasat, 1991).

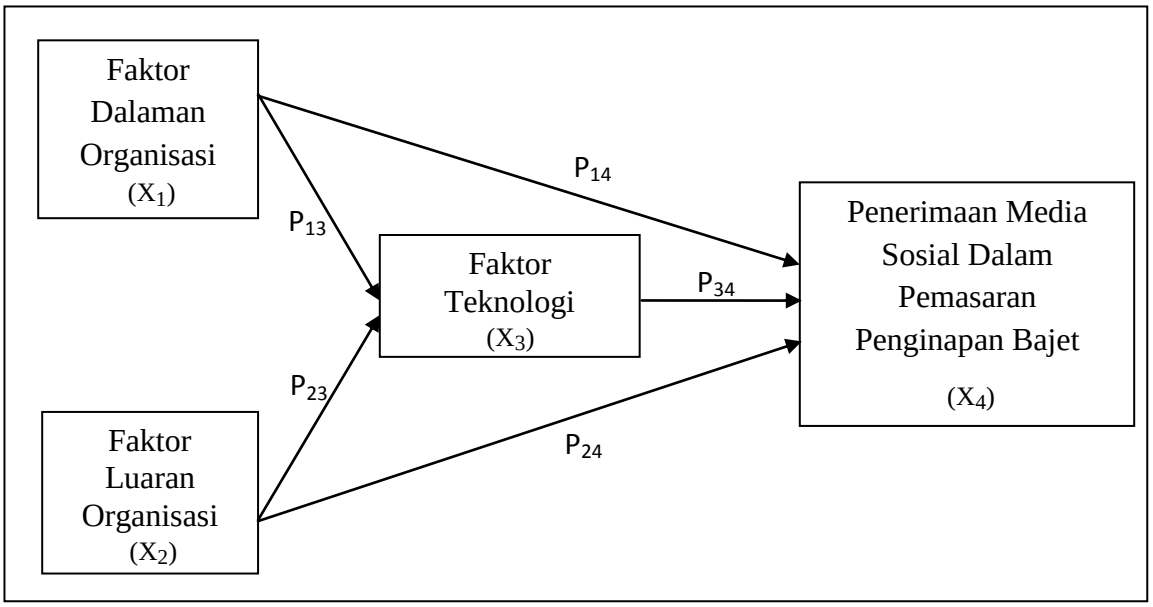
Oleh kerana wujud persamaan konsep di antara pemboleh ubah TAM dan IDT jadi, hanya salah satu konstruk sahaja yang diaplikasikan dalam kerangka konseptual kajian. Dalam konteks kajian, konstruk tanggapan mudah diguna dan kelebihan secara relatif diaplikasikan kerana ia lebih menepati tujuan kajian iaitu menilai tanggapan mudah diguna dan kelebihan secara relatif yang terdapat pada media sosial berbanding kaedah pemasaran sedia ada yang sedang digunakan oleh penginapan bajet. Satu lagi konstruk IDT yang turut dimasukkan ke dalam kerangka konseptual kajian adalah konstruk keserasian. Rajah 2.3 menunjukkan model gabungan TAM dan IDT.



Rajah 2.3: Model Gabungan TAM dan IDT

Kerangka konseptual kajian dibentuk berdasarkan kepada model gabungan TAM dan IDT bagi memperlihatkan hubungan di antara pemboleh ubah kajian yang terdiri daripada faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi, faktor teknologi dan

penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Secara keseluruhannya, kerangka konseptual kajian adalah seperti yang dipaparkan pada Rajah 2.4.



Rajah 2.4: Kerangka Konseptual Kajian

2.10.1 Hipotesis Kajian

Berdasarkan kepada asas-asas dapatan dan perbincangan daripada ulasan literatur, lima hipotesis alternatif dibentuk berdasarkan model konseptual kajian iaitu:

H1: Faktor dalaman organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (P_{14}).

H2: Faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (P_{24}).

H3: Faktor teknologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (P_{34}).

H4: Faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet ($P_{13}P_{34}$).

H5: Faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet ($P_{23}P_{34}$).

2.11 Rumusan Bab

Berdasarkan kepada ulasan literatur, dapatlah dirumuskan bahawa konsep kajian berkenaan penerimaan teknologi ini telah mula dikaji sekitar 1990-an lagi. Pada waktu itu, konsep kajian adalah lebih menyeluruh tanpa fokus kepada aplikasi teknologi secara khusus. Era globalisasi teknologi pada hari ini memperlihatkan organisasi perniagaan mula melalui transformasi dari sudut medium pemasaran. Mereka semakin yakin dan bersedia untuk menerima aplikasi teknologi untuk tujuan komunikasi dan pemasaran. Perniagaan pelancongan didapati antara perniagaan terawal yang telah menerima revolusi teknologi dan kini ia mula berkembang dalam kalangan SME.

Selain itu, Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT) yang menjadi asas kepada kerangka konseptual kajian dibincangkan dengan lebih mendalam

bagi menjelaskan perkaitan antara pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini. Dalam membentuk kerangka konseptual kajian, pemboleh ubah TAM iaitu tanggapan mudah diguna digabungkan bersama pemboleh ubah IDT iaitu kelebihan secara relatif dan keserasian. Pemboleh ubah daripada kedua-dua teori ini kemudiannya dihubungkan pula dengan pemboleh ubah luaran yang terdiri daripada faktor organisasi. Hasil gabungan kesemua pemboleh ubah TAM, IDT dan faktor organisasi ini telah membentuk kerangka konseptual kajian yang lengkap bagi menjelaskan pengaruh terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Seterusnya, perbincangan tertumpu kepada pengaruh kesan langsung dan kesan perantaraan antara pemboleh ubah-pemboleh ubah tersebut terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Pengaruh hubungan langsung dilihat dari sudut faktor organisasi (faktor dalaman dan faktor luaran) dan faktor teknologi (tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian) terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Manakala, pengaruh perantaraan dilihat dari sudut faktor teknologi iaitu sama ada ia menjadi perantaraan bagi hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

BAB TIGA
METODOLOGI KAJIAN

3.1 Pendahuluan

Bahagian ini membincangkan mengenai kerangka pelaksanaan keseluruhan kajian yang meliputi reka bentuk kajian, populasi dan persampelan kajian, instrumen kajian, pengumpulan data kajian, pengukuran pemboleh ubah kajian, pengoperasionalan pemboleh ubah pendam, penganalisaan data kajian, pengujian kesan langsung dan pengujian kesan perantaraan.

3.2 Reka bentuk Kajian

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Rasional pemilihan pendekatan ini adalah kerana ia merupakan pendekatan yang menjimatkan masa dan kos lantaran data dapat dikumpul dalam masa yang singkat dengan jumlah responden yang ramai (Sekaran, 2004). Tinjauan kajian adalah berbentuk kaedah tinjauan keratan rentas (*cross-sectional*) yang melibatkan analisis hubungan sebab dan akibat (*cause and effect*) antara pemboleh ubah kajian. Reka bentuk tinjauan ini dipilih kerana ia membolehkan kajian mengumpul data daripada responden yang akan menjelaskan populasi kajian dalam satu masa (John, n.d).

Tinjauan dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik. Rasionalnya, borang soal selidik merupakan kaedah yang cepat dan data kajian mudah untuk diuruskan dan dianalisis (Mohd Najib, 1999). Borang soal selidik juga dapat meningkatkan ketepatan

dan kebenaran yang diberikan oleh sampel kerana ia tidak dipengaruhi oleh penyelidik (Othman & Syarina, 2011).

3.3 Populasi dan Sampel Kajian

Unit analisis kajian adalah pada tahap individu iaitu pengusaha penginapan bajet yang terdiri daripada pengusaha inap desa, hotel bajet, motel, rumah tumpangan, dan chalet. Penentuan sampel kajian adalah berdasarkan kepada teknik persampelan bertujuan (*purposive sampling*) di mana pemilihan sampel kajian memfokuskan kepada faktor variasi bangsa, variasi penginapan bajet dan sampel yang menggunakan media sosial dalam pemasaran.

Kajian fokus kepada sampel umum dan menyeluruh. Rasionalnya ialah konsep media sosial itu sendiri adalah konsep umum di mana, sesiapa sahaja boleh membina laman media sosial untuk pelbagai tujuan sama ada pada tahap individu ataupun organisasi. Ia juga membolehkan kajian mendapatkan lebih ramai responden yang menawarkan perkhidmatan penginapan bajet di mana ia tidak terhad kepada lokasi dan kategori tertentu.

Penentuan saiz sampel kajian adalah merujuk kepada kaedah persampelan nisbah responden kepada item sepertimana yang dicadangkan dalam teknik penganalisaan berasaskan Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) (Hair et al., 2010). Menurut kaedah ini lima responden akan dinisbahkan kepada satu item. Jumlah item atau pemboleh ubah cerapan dalam kajian ini ialah 47 item. Oleh itu, pengiraan bilangan sampel kajian

adalah 47 item x lima responden per item menjadikan jumlah keseluruhan responden yang diperlukan kajian adalah sebanyak 235 orang.

3.4 Instrumen Kajian

Kajian ini menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Ia menggabungkan pemboleh ubah eksogenus iaitu faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi, pemboleh ubah perantaraan iaitu faktor teknologi (tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian) dan pemboleh ubah endogenus iaitu penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Keseluruhannya, borang soal selidik kajian mempunyai enam bahagian. Bahagian A mengandungi persoalan mengenai profil demografi responden dan profil penginapan bajet. Bahagian B memperincikan soalan mengenai faktor dalaman organisai manakala bahagian C memperlihatkan perincian soalan mengenai faktor luaran organisasi yang akan mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet.

Bahagian D soal selidik pula memperincikan persoalan berkaitan faktor teknologi yang terdiri daripada pemboleh ubah daripada TAM dan IDT iaitu konstruk tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian. Ketiga-tiga faktor ini dikelompokkan sebagai faktor teknologi yang mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Bahagian E borang soal selidik pula memperlihatkan item-item yang akan mengukur pemboleh ubah endogenus iaitu penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Pecahan pemboleh ubah kajian berdasarkan kepada sumber-sumber rujukan adalah seperti yang dipaparkan pada Jadual 3.1.

Jadual 3.1: *Pecahan Pemboleh ubah Kajian berdasarkan Sumber*

Pemboleh Ubah	**Sumber**
Faktor Dalaman Organisasi (Bahagian B)	Igbaria et al. (1997) Premkumar dan Roberts (1999) Beatty, Shim dan Jones (2001) Grandon dan Pearson (2004) Wu dan Wang (2005) Tan et al. (2007) El-Gohary (2011) SME Corporation Malaysia (2012)
Faktor Luaran Organisasi (Bahagian C)	Premkumar dan Roberts (1999) Beatty, Shim dan Jones (2001) Grandon dan Pearson (2004) Tan et al. (2007) Kurnia et al. (2009) El-Gohary (2011) SKMM (2013)
Faktor Teknologi (Bahagian D)	Davis (1989) Moore dan Benbasat (1991) Premkumar dan Roberts (1999) Beatty, Shim dan Jones (2001) El-Gohary (2011)
Penerimaan Media Sosial (Bahagian E)	Ahn, Ryu dan Han (2004) Lee (2011)

3.5 Pengumpulan Data Kajian

Pengumpulan data kajian dilakukan melalui edaran borang soal selidik kepada sampel kajian. Sasaran sampel adalah individu yang bertanggungjawab untuk membuat keputusan dalam organisasi iaitu pengurus perniagaan. Rasionalnya, pengurus adalah individu yang bertanggungjawab dalam organisasi untuk membuat keputusan terhadap penerimaan inovasi teknologi (Rogers, 1995). Adakalanya, pengurus juga merupakan pemilik syarikat yang bertanggungjawab untuk membuat keputusan dalam hal yang berkaitan dengan kewangan, bajet, ICT dan penyenggaraan di mana mereka berkebolehan untuk menyelesaikan masalah serta mengenal pasti isu-isu kompleks dan dinamik dalam organisasi (Alam, 2009). Dalam konteks kajian, pengurus perniagaan ini merujuk kepada pengusaha penginapan bajet.

Sebanyak 300 borang soal selidik telah diedarkan kepada responden di Pulau Pinang (Butterworth), Kedah (Alor Setar, Jitra, Changlun dan Pulau Langkawi) dan Perlis (Kangar, Arau dan Mata Ayer). Proses pengumpulan data ini dilaksanakan melalui edaran borang soal selidik bercetak kepada responden. Penyelidik menghubungi responden terlebih dahulu untuk mendapatkan kerjasama mereka. Masa yang diperuntukkan kepada responden untuk melengkapkan borang soal selidik adalah dua minggu.

Didapati ramai responden yang tidak dapat melengkapkan borang soal selidik yang diedarkan disebabkan oleh faktor kesibukan responden dan kehilangan borang soal selidik. Jadi, penyelidik telah menghubungi semula responden bagi mendapatkan

kerjasama mereka untuk kali kedua. Masa tambahan yang diperuntukkan adalah dua minggu. Selepas 30 hari, hasil pengumpulan keseluruhan borang soal selidik menunjukkan maklum balas daripada responden adalah sangat rendah iaitu sekitar 10 peratus sahaja atau bersamaan dengan 31 respon (Jadual 3.2).

Keadaan ini menyebabkan penyelidik membuat keputusan untuk menukar proses pengumpulan data kepada kaedah secara dalam talian menerusi laman web *survey monkey*. Penyelidik sekali lagi menghubungi responden untuk mendapatkan kerjasama mereka menjawab soal selidik secara dalam talian. Masa yang diperuntukkan adalah 30 hari. Hasilnya, sebanyak 81 responden telah memberi maklum balas dalam kutipan data secara dalam talian (Jadual 3.2).

Secara umum, antara kekangan yang dihadapi kajian dalam proses pengumpulan data ialah kesukaran untuk mendapatkan kerjasama responden daripada pelbagai kategori bangsa dan kategori penginapan bajet, kos capaian (*access*) yang tinggi terhadap penginapan bajet (seperti kos pengangkutan dan telefon), kekangan masa dan kebanyakan penginapan bajet tidak menggunakan medium secara dalam talian sebagai medium pemasaran mereka.

Secara keseluruhannya, sebanyak 112 borang soal selidik telah diterima semula daripada responden. Daripada jumlah tersebut, 31 responden adalah daripada kajian lapangan manakala 81 responden adalah menerusi laman web *survey monkey*. Data yang

diperolehi ini kemudiannya dikodkan ke dalam perisian *IBM SPSS Statistics* versi 19.0 untuk tujuan penganalisaan.

Jadual 3.2: *Jadual Pengumpulan Data*

Kawasan	**Jumlah Perolehan Borang Soal Selidik Bercetak (30 hari)**	**Jumlah Perolehan Borang Soal Selidik Secara Dalam Talian (30 hari)**	**Jumlah Kutipan Keseluruhan**
Pulau Pinang: Butterworth	7	8	15
Kedah: Alor Setar Jitra Changlun Langkawi	15	68	83
Perlis: Kangar Arau Mata Ayer	9	5	14
Jumlah	**31**	**81**	**112**

3.6 Pengukuran Pemboleh ubah Kajian

Selain daripada soalan kajian demografi di bahagian A borang soal selidik, semua item pengukuran di dalam instrumen kajian di bahagian B, C, D dan E diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh tahap dari 1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju.

Bahagian B borang soal selidik mengukur pemboleh ubah faktor dalaman organisasi yang dicirikan kepada kemahiran dan sokongan pengurus, saiz organisasi, sumber organisasi, budaya organisasi dan kos. Bagi faktor kemahiran dan sokongan pengurus, ia diukur berdasarkan kepada lima item yang diadaptasi daripada Igbaria et al. (1997),

Premkumar dan Roberts (1999) serta El-Gohary (2011). Bagi faktor saiz organisasi, pengukuran boleh dibuat berdasarkan kepada jumlah pekerja dan perolehan tahunan organisasi. Walau bagaimanapun, perolehan tahunan adalah maklumat sulit organisasi yang tidak akan didedahkan kepada pihak luar. Jadi, kajian hanya menggunakan jumlah pekerja sebagai pengukuran bagi saiz organisasi iaitu melalui pengukuran secara deskriptif di bahagian A. Ini adalah berdasarkan kepada definisi yang dikeluarkan oleh SME Corporation Malaysia di mana, jumlah pekerja dapat menentukan saiz sesebuah organisasi sama ada mikro, kecil, medium ataupun besar (SME Corporation Malaysia, 2012).

Faktor sumber organisasi yang terdiri daripada sumber manusia, kewangan dan teknikal akan menjelaskan tentang tahap kesediaan penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka. Faktor ini diukur berdasarkan kepada enam item yang diadaptasi daripada Grandon dan Pearson (2004) serta Tan et al. (2007). Manakala, faktor budaya organisasi pula terdiri daripada satu item yang diadaptasi daripada Grandon dan Pearson (2004). Faktor kos pula mengambil kira tiga item yang diadaptasi daripada Beatty, Shim dan Jones (2001) serta Wu dan Wang (2005).

Bahagian C borang soal selidik mengukur pemboleh ubah faktor luaran organisasi yang dicirikan kepada pengaruh dan sokongan kerajaan, trend pasaran dan tekanan industri, persaingan, infrastruktur negara dan orientasi budaya. Pengukuran faktor pengaruh dan sokongan kerajaan adalah berdasarkan kepada tiga item manakala faktor trend pasaran

dan tekanan industri berdasarkan kepada empat item. Kedua-dua faktor ini diadaptasi daripada kajian Grandon dan Pearson (2004) serta Tan et al. (2007).

Selain itu, faktor persaingan pula diukur berdasarkan tiga item yang diadaptasi daripada kajian Premkumar dan Roberts (1999), Beatty, Shim dan Jones (2001), Grandon dan Pearson (2004) serta Kurnia et al. (2009). Bagi faktor infrastruktur negara, pengukuran melibatkan dua item yang dibina berdasarkan kepada fungsi dan peranan utama Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM, 2013) dan diadaptasi daripada kajian El-Gohary (2011). Pengukuran bagi faktor orientasi budaya terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran pula melibatkan tiga item yang diadaptasi daripada kajian El-Gohary (2011).

Bahagian D borang soal selidik memperlihatkan pengukuran terhadap pemboleh ubah TAM dan IDT. Konstruk tanggapan mudah diguna daripada TAM diukur berasaskan lima item yang diadaptasi daripada Davis (1989) dan El-Gohary (2011). Pemboleh ubah IDT iaitu konstruk kelebihan secara relatif diukur melalui empat item yang menilai persepsi responden terhadap kelebihan penerimaan media sosial dalam pemasaran mereka. Item-item ini diadaptasi daripada Moore dan Benbasat (1991), Premkumar dan Roberts (1999) dan El-Gohary (2011). Bagi pemboleh ubah kedua IDT iaitu konstruk keserasian, pengukuran adalah berdasarkan tahap keserasian antara media sosial dengan nilai dan budaya penginapan bajet. Pengukuran terhadap faktor ini melibatkan empat item yang diadaptasi daripada Moore dan Benbasat (1991) serta Beatty, Shim dan Jones (2001).

Bahagian E borang soal selidik pula mengukur tahap penerimaan penginapan bajet terhadap media sosial dalam pemasaran mereka. Bahagian ini memperincikan empat item yang diadaptasi daripada Ahn, Ryu dan Han (2004) dan Lee (2011).

3.7 Pengoperasionalan Pemboleh ubah Pendam

Pemboleh ubah pendam yang digunakan dalam kajian ini terdiri daripada dua pemboleh ubah eksogenus (atau pemboleh ubah bebas) iaitu faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi serta satu pemboleh ubah endogenus (atau pemboleh ubah bersandar) iaitu penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Faktor teknologi pula berperanan sebagai pemboleh ubah anteseden (dalam hipotesis 3) dan sebagai pemboleh ubah perantaraan (dalam hipotesis 4 dan hipotesis 5). Pengoperasionalan yang terperinci bagi setiap pemboleh ubah adalah seperti ditunjukkan melalui Jadual 3.3 hingga Jadual 3.7. Nilai alfa cronbach menunjukkan bahawa kesemua item kajian mencapai tahap kebolehpercayaan sebagai item pengukuran yang baik iaitu melebihi 0.7 (Hair et al., 2010).

3.7.1 Pemboleh ubah Eksogenus: Faktor Dalaman Organisasi

Pemboleh ubah faktor dalaman organisasi dioperasionalkan menggunakan 15 item (tidak termasuk satu item deskriptif) yang dikelaskan kepada lima dimensi iaitu kemahiran dan sokongan pengurus, saiz organisasi, sumber organisasi, budaya organisasi dan kos (Jadual 3.3). Kesemua item pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala likert tujuh tahap (1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju).

Jadual 3.3: *Pemboleh ubah Faktor Dalaman Organisasi*

Bil	Dimensi	Bilangan Item	Alfa Cronbach (α)
1.	Kemahiran dan sokongan pengurus	5	0.916
2.	Saiz organisasi	1 (Deskriptif)	N/A
3.	Sumber organisasi	6	0.885
4.	Budaya organisasi	1	*****N/A
5.	Kos	3	0.882
	JUMLAH	**16**	

Nota- N/A (*Not Available*) *Diukur dengan satu item.

3.7.2 Pemboleh ubah Eksogenus: Faktor Luaran Organisasi

Pemboleh ubah faktor luaran organisasi juga dioperasionalkan menggunakan 15 item yang dikelaskan kepada lima dimensi iaitu pengaruh dan sokongan kerajaan, trend pasaran dan tekanan industri, persaingan, infrastruktur negara dan orientasi budaya (Jadual 3.4). Kesemua item pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala likert tujuh tahap (1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju).

Jadual 3.4: *Pemboleh ubah Faktor Luaran Organisasi*

Bil	Dimensi	Bilangan Item	Alfa Cronbach (α)
1.	Pengaruh dan sokongan kerajaan	3	0.863
2.	Trend pasaran dan tekanan industri	4	0.881
3.	Persaingan	3	0.894
4.	Infrastruktur negara	2	0.934
5.	Orientasi budaya	3	0.900
	JUMLAH	**15**	

3.7.3 Pemboleh ubah Endogenus: Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet

Pemboleh ubah penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet dioperasionalkan menggunakan empat item (Jadual 3.5). Kesemua item pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala likert tujuh tahap (1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju).

Jadual 3.5: *Pemboleh ubah Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet*

Bil	Item	Alfa Cronbach (α)
1.	Menerima media sosial sebagai medium pemasaran	0.8974
2.	Meningkatkan bajet untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial	
3.	Terus menjalankan pemasaran penginapan bajet melalui media sosial	
4.	Mencadangkan penginapan bajet lain untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial	

3.7.4 Pemboleh ubah Perantaraan: Faktor Teknologi

Pemboleh ubah faktor teknologi dioperasionalkan menggunakan 13 item yang dikelaskan kepada tiga dimensi iaitu tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian (Jadual 3.6). Kesemua item pemboleh ubah ini diukur dengan menggunakan skala likert tujuh tahap (1= sangat tidak setuju hingga 7= sangat setuju).

Jadual 3.6: *Pemboleh ubah Faktor Teknologi*

Bil	Dimensi	Bilangan Item	Alfa Cronbach (α)
1.	Tanggapan Mudah Diguna	5	0.953
2.	Kelebihan Secara Relatif	4	0.908
3.	Keserasian	4	0.959
	JUMLAH	**13**	

Ringkasan maklumat berkenaan pemboleh ubah pendam kajian adalah seperti yang ditunjukkan di dalam Jadual 3.7.

Jadual 3.7: *Ringkasan Pemboleh Ubah Pendam Kajian*

Pemboleh Ubah	Dimensi	Sumber	Alfa Cronbach Konstruk Asal	Alfa Cronbach Konstruk Kajian
Faktor Dalaman Organisasi	Kemahiran dan Sokongan Pengurus	Igbaria et al. (1997), Premkumar dan Roberts (1999), El-Gohary (2011).	0.86	0.916
	Saiz Organisasi	Dibangunkan oleh penyelidik (merujuk kepada SME Corporation Malaysia).	Deskriptif	Deskriptif
	Sumber Organisasi	Grandon dan Pearson (2004), Tan et al. (2007).	0.81	0.885
	Budaya Organisasi	Grandon dan Pearson (2004).		*N/A
	Kos	Beatty, Shim dan Jones (2001), Wu dan Wang (2005).	0.86	0.882
Faktor Luaran Organisasi	Pengaruh Kerajaan	Grandon dan Pearson (2004), Tan et al. (2007).	0.76	0.863
	Trend pasaran dan Industri	Grandon dan Pearson (2004), Tan et al. (2007).	0.82	0.881
	Persaingan	Premkumar dan Roberts (1999), Beatty, Shim dan Jones (2001), Grandon dan Pearson (2004), Kurnia et al (2009).	0.76	0.894
	Infrastruktur Negara	El-Gohary, (2011), dibangunkan oleh penyelidik (merujuk kepada SKMM).	0.921	0.934
	Orientasi Budaya	El-Gohary (2011).	0.922	0.900
Faktor Teknologi	Tanggapan Mudah Diguna	Davis (1989), El-Gohary (2011).	0.921	0.953
	Kelebihan Secara Relatif	Moore dan Benbasat (1991), Premkumar dan Roberts (1999), El-Gohary, (2011).	0.72	0.908
	Keserasian	Moore dan Benbasat (1991), Beatty, Shim dan Jones (2001)	0.922	0.959
Penerimaan Media Sosial	Menerima media sosial sebagai medium pemasaran	Ahn, Ryu dan Han (2004), Lee (2011).	0.78	0.8974
	Meningkatkan bajet untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial			
	Terus menjalankan pemasaran penginapan bajet melalui media sosial			
	Mencadangkan penginapan bajet lain untuk menjalankan pemasaran melalui media sosial			

* Nota, N/A (*Not Available*) *Diukur dengan satu item.

3.8 Penganalisaan Data Kajian

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memperihalkan data demografi responden kajian. Perihalan data demografi responden dan profil penginapan bajet dibuat dalam bentuk kekerapan dan peratus. Manakala, umur responden diperihalkan dalam bentuk nilai min dan sisihan piawai. Analisis statistik inferensi yang digunakan dalam pengujian hipotesis kajian adalah berdasarkan kepada teknik analisis multivariat Pemodelan Persamaan Struktur (*Structural Equation Modeling* - SEM) berbantukan perisian SmartPLS atau lebih dikenali sebagai PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik kompleks yang bertujuan untuk memaksimakan penjelasan mengenai varians di dalam pemboleh ubah bersandar (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Perisian SmartPLS ini digunakan bagi menggantikan perisian AMOS (*Analysis Of Moment Structures*) berikutan kajian tidak dapat memenuhi keperluan atau andaian (*assumption*) AMOS yang kompleks dari sudut tatacara, saiz sampel dan taburan data.

Data yang diperolehi kajian adalah 112 berbanding jumlah sampel yang sepatutnya iaitu 235 orang. Berdasarkan kepada jumlah data kajian yang rendah ini, perisian SmartPLS adalah lebih tepat dan praktikal untuk digunakan sebagai teknik penganalisaan data (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Tambahan lagi, melalui PLS-SEM, kajian dapat menggrafikkan pengaruh hubungan antara pemboleh ubah secara serentak. Antara kajian dalam bidang berkaitan yang telah menguji PLS-SEM dalam penganalisaan data ialah Augusto (2011) serta Ayeh, Au dan Law (2012; 2013).

SEM merupakan teknik yang mampu menggabungkan analisis komponen asas seperti analisis faktor, regresi berbilang, korelasi berkanun (*canonical correlation*) dan analisis laluan secara serentak (Hair et al., 2010). Penganalisaan data yang menggunakan teknik SEM semakin meningkat dalam penyelidikan masa kini. Terdapat beberapa sebab SEM menjadi pilihan dalam kalangan penyelidik. Pertama, SEM berupaya menganalisis pemboleh ubah multidimensi. Kedua, SEM berupaya menganalisis model teoritikal lanjutan kompleks yang mengandungi hubungan multivariat, pengujian analisis berbilang kumpulan, data pelbagai tahap, pengujian kesan langsung dan tidak langsung serta pengujian kesan interaksi (Byrne, 2010; Schumacker & Lomax, 2010). Ketiga, SEM memberi tumpuan khusus kepada isu kesahan dan kebolehpercayaan kerana ia melibatkan ralat pengukuran. Keempat, perisian-perisian untuk menjalankan SEM kini semakin mesra pengguna seperti SmartPLS, AMOS dan LISREL (Schumacker & Lomax, 2010).

3.8.1 *Partial Least Squares*-SEM (PLS-SEM)

PLS-SEM merupakan teknik penganalisaan data generasi baru yang mampu memodelkan konsep kajian secara serentak dan menyeluruh (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ia merupakan teknik analisis multivariat yang lebih ringkas berbanding SEM-AMOS dan SEM-LISREL (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Hair, Ringle dan Sarstedt (2011) menjelaskan terdapat beberapa ciri-ciri utama PLS-SEM. Pertama, PLS-SEM berupaya untuk mencerap semua data kajian secara serentak dan menyeluruh. Kedua, ia mampu untuk melaksanakan analisis laluan secara grafikal bagi menunjukkan kesan langsung antara pemboleh ubah pendam dan kesan tidak langsung hasil pengaruh

pemboleh ubah perantaraan. Ketiga, ia tidak melibatkan andaian yang kompleks dan sesuai bagi kajian yang mempunyai data kecil dengan taburan yang tidak normal (Fornell & Bookstein, 1982; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

PLS-SEM turut melibatkan penilaian terhadap model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Model pengukuran dalam PLS-SEM terdiri daripada model pengukuran reflektif dan formatif. Model pengukuran reflektif terbina apabila arah hubungan sebab dan akibat itu terbentuk daripada pemboleh ubah pendam. Manakala model pengukuran formatif terbina apabila pemboleh ubah pendam dibentuk oleh petunjuk atau item kajian. Berbanding dengan perisian AMOS dan LISREL, PLS-SEM membolehkan model pengukuran reflektif dan formatif kajian digambarkan dalam satu model. PLS-SEM merupakan teknik penganalisaan yang menekankan kepada aspek ramalan (*prediction*) iaitu varians perubahan R^2 di dalam model struktural. Bagi menentukan tahap signifikan, nilai t kritikal di dalam *bootstrapping* digunakan sebagai petunjuk.

Jadi, melalui PLS-SEM kajian dapat menunjukkan secara grafik dan menyeluruh model penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Berdasarkan model ini, kajian dapat menjelaskan pengaruh dan arah hubungan antara pemboleh ubah secara serentak. Selain itu, PLS-SEM juga berupaya untuk menentukan komponen yang dominan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

3.8.2 Penilaian Model Pengukuran Reflektif

Penganalisaan data kajian melibatkan model pengukuran reflektif kerana kajian bertujuan untuk mengenal pasti hubungan sebab dan akibat yang terbentuk daripada pemboleh ubah pendam. Penilaian model pengukuran reflektif melibatkan pengukuran terhadap beberapa aspek iaitu pemberatan faktor (*factor loading*), kebolehpercayaan komposit (*composite reliability*-CR) dan ujian kesahan (*validity*) iaitu kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

3.8.2.1 Kebolehpercayaan Konstruk

Dalam PLS-SEM, kebolehpercayaan konstruk dinilai berdasarkan kepada kebolehpercayaan komposit yang bertindak sebagai anggaran kepada ketekalan dalaman konstruk. Berbeza dengan alfa cronbach (*cronbach alpha*), kebolehpercayaan komposit tidak menganggap semua petunjuk (*indicator*) mempunyai kebolehpercayaan yang sama. Bagi menilai kebolehpercayaan konstruk, PLS-SEM turut mengambil kira aspek kestabilan dan kesamaan konstruk (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Nilai pekali bagi kebolehpercayaan komposit yang diterima ialah melebihi 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Selain itu, setiap kebolehpercayaan petunjuk juga perlu diambil kira dengan nilai pemberat terpiawai (*standardized loading*) adalah melebihi 0.70 (Hair et al., 2010). Dalam PLS-SEM, nilai pemberatan faktor bagi setiap item mestilah melebihi 0.5 (> 0.5) supaya ia dapat menunjukkan korelasi yang kuat bagi konstruknya sendiri berbanding dengan konstruk yang lain (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

3.8.2.2 Kesahan Konstruk

Kesahan konstruk adalah merujuk kepada tahap di mana sesuatu konstruk pengukuran mewakili secara tepat apa yang sepatutnya diukur oleh konstruk berkenaan. Konstruk yang mencapai tahap kesahan yang diterima membuktikan bahawa item-item pengukuran yang diperolehi daripada sampel kajian benar-benar menggambarkan keadaan yang wujud dalam populasi berkenaan. Ujian kesahan konstruk terdiri daripada kesahan konvergen (*convergent validity*), kesahan diskriminan (*discriminant validity*) dan kesahan nomologikal (*nomological validity*) (Hair et al., 2010).

Kesahan konvergen memfokuskan kepada sejauh mana item bagi suatu konstruk secara umumnya menyumbang sejumlah varians bagi konstruk berkenaan (Hair et al., 2010). Ia diukur menggunakan kaedah Fornell dan Larcker (1981). Hair, Ringle dan Sarstedt (2011) menjelaskan terdapat tiga petunjuk yang digunakan bagi menilai kesahan konvergen iaitu (1) nilai pemberatan faktor terpiawai melebihi 0.50, (2) nilai purata varians terekstrak (*Average Varians Extracted* - AVE) bagi setiap konstruk melebihi atau sama dengan 0.5 ($\geq$ 0.50) dan (3) nilai kebolehpercayaan komposit (CR) melebihi 0.70. Nilai AVE yang tinggi membuktikan bahawa pemboleh ubah pendam dapat menjelaskan sebahagian besar daripada keseluruhan varians.

Kesahan diskriminan pula akan menentukan sejauh mana sesuatu item itu unik dan benar-benar berbeza daripada item yang lain (Schumaker & Lomax, 2010) atau sesuatu konstruk itu benar-benar berbeza dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2010). Ia menentukan bahawa satu item atau konstruk itu tidak bertindan dengan item atau

konstruk yang lain. Petunjuk bagi kesahan diskriminan adalah berdasarkan kepada purata varians terekstrak (AVE). Nilai varians terekstrak yang tinggi menunjukkan bahawa item petunjuk berkenaan benar-benar mengukur konstruk yang diuji dan berbeza dengan item petunjuk dari konstruk yang lain bagi mengukur fenomena yang dikaji (Byrne, 2010; Hair et al., 2010). Nilai AVE yang diterima adalah ≥ 0.5 (Hair et al., 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Dalam analisis model hipotesis persamaan struktur PLS-SEM, kesahan diskriminan ditentukan berdasarkan perbandingan antara nilai punca kuasa dua AVE dengan nilai korelasi (r) antara dua konstruk yang diuji (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Dalam analisis ini nilai punca kuasa dua AVE mestilah lebih besar daripada nilai r ($\sqrt{AVE} > r$). Selain itu, pemberatan faktor bagi setiap konstruk juga mestilah melebihi pemberatan faktor silang (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Kesahan nomologikal didefinisikan sebagai tahap di mana konsep yang diteliti dan dikaji disahkan bertepatan dengan peramalan teoritikal atau ulasan literatur yang disandarkan (Hair et al., 2010). Kesahan ini menilai tahap di mana konstruk yang berkaitan secara teori juga sebenarnya berkaitan secara empirikal. Dengan kata lain, semua item pengukuran bagi konstruk tersebut mempunyai korelasi yang signifikan mengikut arah yang dicadangkan oleh teori atau ulasan literatur. Kesahan nomologikal diuji dengan menentukan sama ada hubungan di antara konstruk dalam model pengukuran adalah bertepatan dengan teori atau ulasan literatur kajian (Hair et al, 2010).

Menurut Hair, Ringle dan Sarstedt (2011), petunjuk bagi hubungan yang signifikan antara konstruk dapat dilihat melalui *bootstrapping*. Bagi pengujian hipotesis satu arah (*one tailed*) nilai statistik t perlu melebihi 1.645 ($t > 1.645$) untuk menunjukkan bahawa parameter tersebut adalah signifikan pada aras 0.05.

3.8.3 Penilaian Model Struktural

Dalam penilaian model struktural PLS-SEM, fokus diberikan kepada varians perubahan nilai R^2 dan tahap signifikan pekali laluan (*path coefficients*). Varians perubahan nilai R^2 pada tahap 0.75, 0.50 atau 0.25 yang disebabkan oleh perubahan pemboleh ubah pendam endogenus dalam model struktural boleh dijelaskan sebagai kuat, sederhana atau lemah (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Perubahan nilai R^2 ini seharusnya cukup tinggi supaya dapat menjelaskan varians pemboleh ubah pendam endogenus dengan baik. Dalam PLS-SEM, model struktural kajian digunakan untuk menjelaskan korelasi antara konstruk kajian melalui nilai pekali regresi terpiawai (β).

3.9 Pengujian Kesan Langsung

Pengujian kesan langsung melibatkan pengukuran pengaruh pemboleh ubah faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi terhadap pemboleh ubah penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Bagi memenuhi keperluan ini, teknik PLS-SEM diaplikasikan. *Bootstrapping* pula digunakan untuk menunjukkan tahap kesignifikanan antara pemboleh ubah melalui nilai statistik t (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Berdasarkan kepada model konseptual kajian, pengujian

kesan langsung ini dapat menjelaskan Hipotesis 1 (P_{14}), Hipotesis 2 (P_{24}) dan Hipotesis 3 (P_{34}).

3.10 Pengujian Kesan Perantaraan

Analisis pemboleh ubah perantaraan dijalankan dalam kajian ini bagi menguji kesan perantaraan yang wujud dalam hubungan antara pemboleh ubah eksogenus dengan pemboleh ubah endogenus. Kajian Azizah Sarkowi (2012) menjelaskan terdapat beberapa kaedah yang sering digunakan bagi menguji hubungan perantaraan. Antaranya ialah *causal step strategy* (Baron & Kenny, 1986), ujian Sobel atau dikenali juga sebagai pendekatan *product-of-coefficients* (Sobel, 1982), pendekatan *distribution of the product* (MacKinnon et al, 2002; MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004) dan *bootstrapping* (Preacher & Hayes, 2004, 2008; Fairchild & McQuillin, 2010).

Pengujian kesan perantaraan kajian dilakukan melalui ujian Sobel dengan sela keyakinan (*confidence interval*) 95% (95%CI) (Sobel, 1982) menggunakan kaedah *bootstrapping* berbantukan perisian *IBM SPSS Statistics* versi 19.0 seperti yang digariskan oleh Preacher dan Hayes (2004). Bagi menentukan kesan perantaraan, kajian menggunakan makro SPSS yang didapati daripada http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/sobel.htm (Preacher & Hayes, 2004).

Kaedah *bootstrapping* digunakan dalam kajian ini kerana strategi analisis ini adalah paling tepat berbanding pendekatan lain (Preaches & Hayes, 2004, 2008; MacKinnon, Lockwood, & Williams, 2004; Fairchild & McQuillin, 2010). Preaches dan Hayes (2004) mencadangkan kaedah *bootstrapping* berdasarkan dua sebab utama. Pertama,

bootstrapping adalah pendekatan parametrik yang membolehkan anggaran terhadap kesan saiz dibuat tanpa perlu memenuhi andaian kenormalan bagi taburan persampelan dan pemboleh ubah. Kedua, *bootstrapping* adalah kaedah yang sesuai untuk digunakan bagi kajian yang mempunyai saiz sampel yang kecil.

Dalam konteks kajian, faktor teknologi diuji sebagai pemboleh ubah yang mempunyai kesan perantaraan kepada hubungan faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Berdasarkan kepada model konseptual kajian, pengujian kesan perantaraan ini dapat menjelaskan Hipotesis 4 ($P_{13}P_{34}$) dan Hipotesis 5 ($P_{23}P_{34}$).

3.11 Rumusan Bab

Bab ini membincangkan tentang kaedah-kaedah yang digunakan untuk menjalankan kajian bagi menentukan pengaruh terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Kajian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Proses pengumpulan data melibatkan edaran borang soal selidik secara bercetak dan secara dalam talian (web *survey monkey*) kepada responden kajian. Penganalisaan data adalah berdasarkan kepada teknik analisis multivariat Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) berbantukan perisian SmartPLS.

Beberapa ujian psikometrik dijalankan ke atas semua pemboleh ubah kajian meliputi ujian kebolehpercayaan komposit, ujian kesahan konvergen dan ujian kesahan diskriminan. Pengujian terhadap hipotesis dilakukan untuk menentukan kesignifikanan

hubungan (r), varians sumbangan pemboleh ubah eksogenus terhadap endogenus dan sumbangan unik setiap pemboleh ubah eksogenus terhadap pemboleh ubah endogenus (β). Pengujian hipotesis menjelaskan kesan hubungan langsung dan hubungan perantaraan antara pemboleh ubah kajian.

Dalam output SmartPLS, tahap signifikan antara pemboleh ubah yang mempunyai kesan langsung diakses melalui *bootstrapping* dengan merujuk kepada nilai statistik t. Hubungan antara pemboleh ubah adalah signifikan apabila nilai t ini melebihi 1.645 pada aras 0.05 (Hair et al., 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Selain itu, nilai pekali regresi terpiawai (β) juga memberikan interpretasi penting mengenai item sesuatu pemboleh ubah. Bermaksud, semakin besar saiz pekali regresi bermakna semakin pentinglah sumbangan item tersebut kepada pemboleh ubah.

Pengujian kesan perantaraan pula dilakukan melalui ujian Sobel menggunakan kaedah *bootstrapping* berbantukan perisian *IBM SPSS Statistics* versi 19.0 seperti yang digariskan oleh Preacher dan Hayes (2004). Bagi menentukan kesan perantaraan, kajian menggunakan makro SPSS yang didapati daripada http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/sobel.htm seperti yang dicadangkan oleh Preacher dan Hayes (2004).

BAB EMPAT

HASIL KAJIAN DAN PERBINCANGAN

4.1 Pendahuluan

Bab ini membincangkan dapatan kajian yang dikategorikan kepada beberapa bahagian. Bahagian pertama memperihalkan dapatan secara deskriptif yang merangkumi profil responden, profil penginapan bajet dan ciri-ciri penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Bahagian kedua pula menjelaskan berkenaan hasil pengukuran kesahan konstruk dan pengujian hipotesis konstruk sebagai pemboleh ubah anteseden dan pemboleh ubah perantaraan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

4.2 Profil Responden

Tiga ratus borang soal selidik telah dikemukakan kepada responden kajian yang merupakan pengusaha penginapan bajet yang terdiri daripada pengusaha inap desa (*homestay*), hotel bajet, motel, rumah tumpangan dan chalet. Daripada jumlah tersebut, hanya 112 borang soal selidik yang dikembalikan dan digunakan untuk tujuan analisis. Jadual 4.1 menunjukkan bahawa majoriti responden kajian adalah perempuan (51.8 %), manakala selebihnya adalah lelaki (48.2 %) dengan purata umur 35.65 tahun.

Jadual 4.1: *Taburan Responden Mengikut Jantina dan Umur (n=112)*

Profil	**Kekerapan**	**Peratus**
Jantina		
Lelaki	54	48.2
Perempuan	58	51.8
Umur (tahun)		
< 21	1	0.9
21 – 30	35	31.3
31 – 40	54	48.2
41 – 50	17	15.2
> 50	5	4.5
Purata = 35.65		
Sisihan Piawai = 7.503		
Etnik		
Melayu	94	83.9
Cina	12	10.7
India	4	3.6
Etnik Sabah/Sarawak	2	1.8

Majoriti responden memiliki ijazah sebagai kelayakan akademik (42%) dan diikuti diploma (32.1%). Sebanyak 54.5 peratus daripada keseluruhan responden adalah pengurus yang juga merupakan pemilik penginapan bajet berbanding pengurus yang merupakan pekerja di penginapan bajet (41.1%) dan pengurus bersama yang merupakan rakan kongsi dalam penginapan bajet (4.5%) (Jadual 4.2).

Jadual 4.2: *Taburan Responden Mengikut Kelayakan Akademik dan Jawatan Dalam Penginapan Bajet (n=112)*

Profil	**Kekerapan**	**Peratus**
Kelayakan Akademik		
Ijazah	47	42.0
Diploma	36	32.1
Sijil	6	5.4
STPM	2	1.8
SPM	19	17.0
PMR	2	1.8
UPSR	0	0
Jawatan Di dalam Penginapan Bajet		
Pengurus (Pemilik)	61	54.5
Pengurus (Pekerja)	46	41.1
Pengurus Bersama (Berkongsi)	5	4.5

4.3 Ciri-ciri Penginapan Bajet

Ciri-ciri penginapan bajet adalah berdasarkan kepada saiz penginapan bajet, kategori penginapan bajet, jangka masa operasi dan kaedah promosi yang digunakan. Berdasarkan analisis, kajian mendapati majoriti penginapan bajet adalah bersaiz mikro (1 hingga 4 orang pekerja) (63.4%) yang tergolong dalam kategori inap desa (45.5%) dan telah beroperasi untuk jangka masa dua hingga tiga tahun (26.8%). Kaedah promosi dari mulut ke mulut telah menjadi pilihan majoriti pengusaha penginapan bajet (86.6%) diikuti dengan kaedah meletakkan sepanduk (*banner*) di hadapan premis (65.2%). Ciri-ciri penginapan bajet yang lain adalah seperti di Jadual 4.3.

Jadual 4.3: *Taburan Saiz, Kategori, Jangka Masa Beroperasi dan Kaedah Promosi Penginapan Bajet (n=112)*

Profil	**Kekerapan**	**Peratus**
Saiz Penginapan Bajet		
Mikro (1 hingga 4 orang pekerja)	71	63.4
Kecil (5 hingga 19 orang pekerja)	33	29.5
Medium (20 hingga 50 orang pekerja)	8	7.1
Kategori Penginapan Bajet		
Inap desa (*Homestay*)	51	45.5
Hotel Bajet	26	23.2
Chalet	14	12.5
Rumah Tumpangan	12	10.7
Motel	9	8.0
Jangka Masa Beroperasi		
Kurang 1 tahun	8	7.1
1-2 tahun	29	25.9
2-3 tahun	30	26.8
3-4 tahun	21	18.8
4-5 tahun	8	7.1
5 tahun ke atas	16	14.3
Kaedah Promosi Penginapan Bajet (lebih dari satu)		
Promosi dari mulut ke mulut	97	86.6
Sepanduk (*banner*) di hadapan premis	73	65.2
Cadangan daripada penginapan bajet lain	60	53.6
Iklan di risalah	44	39.3
Iklan di pokok	21	18.8
Iklan di akhbar/majalah	7	6.3
Iklan di radio/televisyen	2	1.8

4.4 Ciri-ciri Penerimaan Media Sosial

Hasil analisis mendapati keseluruhan penginapan bajet menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran (100.0%). Majoriti daripadanya menggunakan laman sosial Facebook (84.8%) diikuti oleh laman web (50.9%) dan blog (44.6%) sebagai medium pemasaran mereka. Walau bagaimanapun, terdapat juga lain-lain medium (8.1%) yang turut digunakan responden sebagai medium pemasaran mereka. Antaranya ialah mudah.com (4.5%), Twitter (1.8%) dan laman-laman iklan seperti Agoda, Booking.com, AsiaRooms.com, Wotif.com dan 88db (1.8%). Hasil analisis jelas menunjukkan keseluruhan responden bersetuju bahawa media sosial dapat membantu mereka untuk memperkenalkan dan memasarkan perniagaan mereka (100%). Ciri-ciri penerimaan media sosial dalam kalangan penginapan bajet adalah seperti yang dipaparkan pada Jadual 4.4.

Jadual 4.4: *Ciri-ciri Penerimaan Media Sosial*

Profil	**Kekerapan**	**Peratus**
Menggunakan media sosial untuk pemasaran		
Ya	112	100.0
*Penerimaan Media Sosial		
Facebook	95	84.8
Laman web	57	50.9
Blog	50	44.6
Lain-lain	9	8.1
Media sosial membantu aktiviti pemasaran		
Ya	112	100.0
Tidak	0	0

Nota- *Tidak boleh dijumlahkan (100%)

Selain itu, majoriti responden yang menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran penginapan bajet adalah didorong oleh faktor diri sendiri (84.8%) dan faktor peluang perniagaan (64.3%) dengan tujuan utamanya adalah untuk mempromosi atau memasarkan penginapan bajet (100%). Ini diikuti dengan tujuan untuk menarik pelanggan baharu (87.5%) dan meningkatkan kesedaran pelanggan tentang penginapan bajet (78.6%). Jadual 4.5 menunjukkan faktor-faktor yang mendorong pengusaha penginapan bajet untuk menerima media sosial dan tujuan penerimaannya dalam pemasaran.

Jadual 4.5: *Taburan Dorongan dan Tujuan Menerima Media Sosial (n=112)*

Profil	**Kekerapan**	**Peratus**
*Dorongan Menggunakan Media Sosial		
Diri sendiri	95	84.8
Peluang perniagaan	72	64.3
Perniagaan penginapan bajet lain	35	31.3
Kakitangan perniagaan	26	23.2
Keluarga	23	20.5
Rakan karib	23	20.5
Lain-lain	2	1.8
*Tujuan Menggunakan Media Sosial		
Promosi/pemasaran penginapan bajet	112	100.0
Menarik pelanggan baharu	98	87.5
Meningkatkan kesedaran pelanggan terhadap penginapan bajet	88	78.6
Memudahkan pelanggan membuat tempahan	64	57.1
Menerima maklum balas daripada pelanggan	63	56.3
Mengekalkan hubungan dengan pelanggan	60	53.6
Berinteraksi dengan rakan niaga	38	33.9

Nota- *Tidak boleh dijumlahkan (100%)

4.5 Pembentukan Model Penerimaan Media Sosial

Model penerimaan media sosial ini dibentuk berdasarkan kepada kerangka konseptual kajian yang menunjukkan hubungan (korelasi) antara semua pemboleh ubah kajian. Ketepatan padanan model adalah berdasarkan kepada pengukuran kesahan terhadap setiap konstruk yang terdiri daripada kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal (Hair et al., 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ia bertujuan membuktikan keunidimensian model. Dengan kata lain, konstruk berada di dalam kategorinya sendiri dan tidak berlaku persilangan di antaranya.

4.6 Pengukuran Kesahan Konstruk

Jadual 4.6 dan 4.7 menunjukkan penilaian model penerimaan media sosial seperti yang telah dicadangkan oleh Hair et al. (2010). Jadual 4.6 menunjukkan hasil analisis pemberatan faktor (*factor loadings*) bagi konstruk faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi, faktor teknologi dan penerimaan media sosial dalam pemasaran.

4.6.1 Kesahan Konvergen

Kesahan konvergen memfokuskan kepada sejauh mana item bagi suatu konstruk secara umumnya menyumbang sejumlah varians bagi konstruk berkenaan (Hair et al., 2010). Bagi mengukur kesahan konvergen, kajian mengaplikasikan kaedah Fornell dan Larcker (1981). Jadual 4.6 menunjukkan keseluruhan konstruk kajian mencapai kesahan konvergen apabila nilai pemberatan faktor adalah melebihi 0.5. Ini turut mengesahkan pengukuran kebolehpercayaan apabila setiap item menunjukkan korelasi yang kuat bagi

setiap konstruknya sendiri berbanding dengan konstruk yang lain (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Model ini mencapai kesahan konvergen yang baik berdasarkan kepada nilai pemberatan faktor melebihi 0.5 (Jadual 4.6), nilai purata varians terekstrak (AVE) melebihi 0.5 (AVE > 0.5) iaitu di antara 0.58 hingga 0.77 dan nilai bagi kebolehpercayaan komposit (CR) melebihi 0.7 (CR > 0.7) iaitu di antara 0.93 hingga 0.97 (Jadual 4.7) (Hair et al., 2010; Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ini bermakna konstruk faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi, faktor teknologi dan penerimaan media sosial dalam pemasaran boleh digunakan dalam pengujian model persamaan struktur penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Jadual 4.6: *Pemberatan Faktor dan Pemberatan Faktor Silang Antara Konstruk*

Konstruk		FD	FL	FT	PMS
Faktor Dalaman Organisasi (FD)	FD1	**0.8513**	0.5709	0.5826	0.5497
	FD10	**0.6145**	0.4602	0.3088	0.3878
	FD11	**0.8068**	0.5279	0.519	0.496
	FD12	**0.7566**	0.5394	0.5174	0.4351
	FD13	**0.8199**	0.6177	0.5984	0.5882
	FD14	**0.7234**	0.5184	0.545	0.5152
	FD15	**0.7696**	0.6213	0.6381	0.6323
	FD2	**0.8366**	0.5485	0.5555	0.5298
	FD3	**0.7151**	0.4952	0.4665	0.4528
	FD4	**0.8158**	0.6188	0.5061	0.5322
	FD5	**0.7953**	0.5163	0.4413	0.4498
	FD6	**0.7957**	0.6233	0.4865	0.5292
	FD7	**0.8091**	0.4737	0.4954	0.5025
	FD8	**0.7062**	0.5107	0.4382	0.5182
	FD9	**0.7484**	0.6343	0.557	0.5933
Faktor Luaran Organisasi (FL)	FL1	0.5053	**0.7328**	0.5262	0.5786
	FL10	0.6306	**0.7787**	0.619	0.5558
	FL11	0.5509	**0.85**	0.6177	0.6075
	FL12	0.5494	**0.8146**	0.5719	0.5847
	FL13	0.5759	**0.8036**	0.5458	0.5615
	FL14	0.4296	**0.62**	0.5545	0.4672
	FL15	0.4532	**0.6149**	0.6162	0.4738
	FL2	0.368	**0.5756**	0.3227	0.3696
	FL3	0.4015	**0.6665**	0.4114	0.4682
	FL4	0.5504	**0.8071**	0.591	0.6359
	FL5	0.5623	**0.8338**	0.5918	0.5804
	FL6	0.6441	**0.7947**	0.6393	0.6183
	FL7	0.6232	**0.8287**	0.575	0.6409
	FL8	0.6901	**0.8105**	0.6361	0.6424
	FL9	0.5693	**0.8228**	0.5231	0.621
Faktor Teknologi (FT)	FT1	0.5953	0.7408	**0.9031**	0.7471
	FT10	0.5496	0.5265	**0.8657**	0.6626
	FT11	0.5743	0.578	**0.9109**	0.7211
	FT12	0.5566	0.5901	**0.8963**	0.7363
	FT13	0.5651	0.5872	**0.8815**	0.7412
	FT2	0.6521	0.7529	**0.9049**	0.7713
	FT3	0.5961	0.6302	**0.839**	0.6218
	FT4	0.6375	0.7354	**0.8786**	0.7604
	FT5	0.6312	0.7026	**0.8599**	0.7298

	FT6	0.5389	0.6259	**0.867**	0.6473
	FT7	0.6203	0.6656	**0.9022**	0.7299
	FT8	0.5851	0.667	**0.8415**	0.7604
	FT9	0.4933	0.5478	**0.8224**	0.6034
Penerimaan Media Sosial (PMS)	PMS1	0.6646	0.6871	0.8074	**0.9526**
	PMS2	0.4337	0.6418	0.5741	**0.7347**
	PMS3	0.6441	0.6904	0.7839	**0.9364**
	PMS4	0.5957	0.5938	0.6718	**0.871**

4.6.2 Kesahan Diskriminan

Kesahan diskriminan akan menentukan sejauh mana sesuatu item itu unik dan benar-benar berbeza daripada item yang lain (Schumaker & Lomax, 2010) atau sesuatu konstruk itu benar-benar berbeza dengan konstruk yang lain (Hair et al., 2010). Jadual 4.7 menunjukkan nilai punca kuasa dua bagi purata varians terekstrak (AVE) adalah lebih besar daripada nilai korelasi (r) antara konstruk (√AVE > r). Ini menunjukkan bahawa, kesahan diskriminan dicapai dengan baik bagi setiap konstruk yang dikaji dan membuktikan tidak wujud multikolinearan atau pertindihan di antara konstruk kajian (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Jadual 4.7: *Ketekalan Dalaman dan Kesahan Diskriminan Konstruk*

Konstruk	**Min**	**SD**	**AVE**	**CR**	**α**	**1**	**2**	**3**	**4**
Faktor Dalaman (1)	88.5	11.8	0.5979	0.9568	0.9514	**0.77**			
Faktor Luaran (2)	89.5	12.5	0.5808	0.9535	0.9471	0.7185	**0.76**		
Faktor Teknologi (3)	79.6	10.0	0.7661	0.977	0.9745	0.6703	0.739	**0.88**	
Penerimaan Media Sosial (4)	25.7	7.7	0.7707	0.9301	0.8974	0.6727	0.7435	0.8151	**0.88**

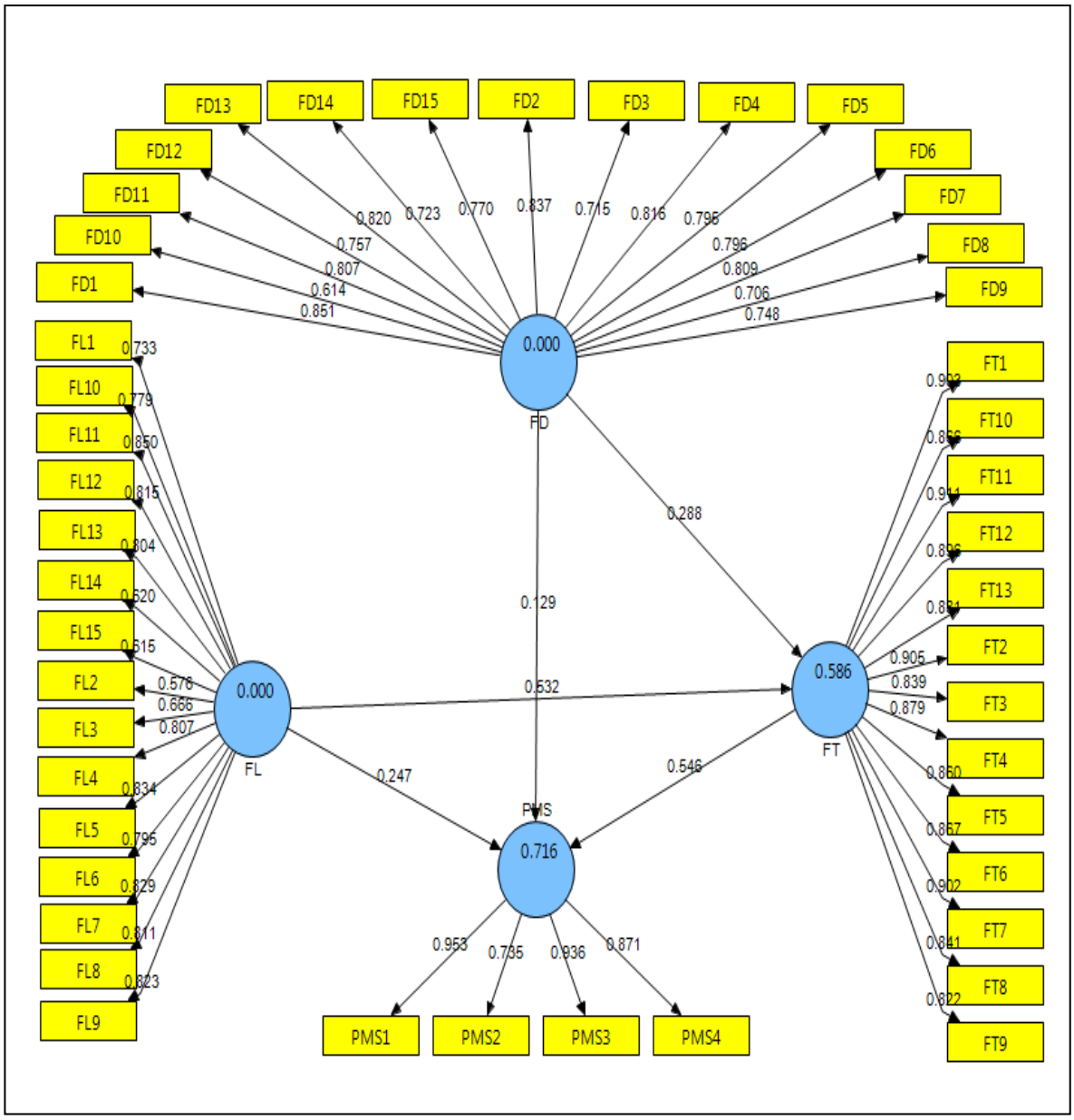
4.6.3 Kesahan Nomologikal

Kesahan nomologikal didefinisikan sebagai tahap di mana konsep yang diteliti dan dikaji disahkan bertepatan dengan peramalan teoritikal atau ulasan literatur yang disandarkan (Hair et al., 2010). Berdasarkan kepada ulasan literatur, konstruk faktor luaran organisasi dan faktor teknologi didapati mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh langsung yang signifikan terhadap penerimaan inovasi teknologi. Antaranya ialah kajian oleh Grandon dan Pearson (2004), Al-Qirim (2007), Kurnia et al. (2009), Tan et al. (2009), Alamro dan Tarawneh (2011) serta El-Gohary (2011). Faktor teknologi juga dilihat berperanan penting sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor organisasi dengan penerimaan inovasi teknologi. Pengaruh faktor teknologi sebagai faktor perantaraan ini dapat dilihat dalam kajian seperti El-Gohary (2011), Rodrigues dan Ana Maria (2011), Romero et al. (2011) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012).

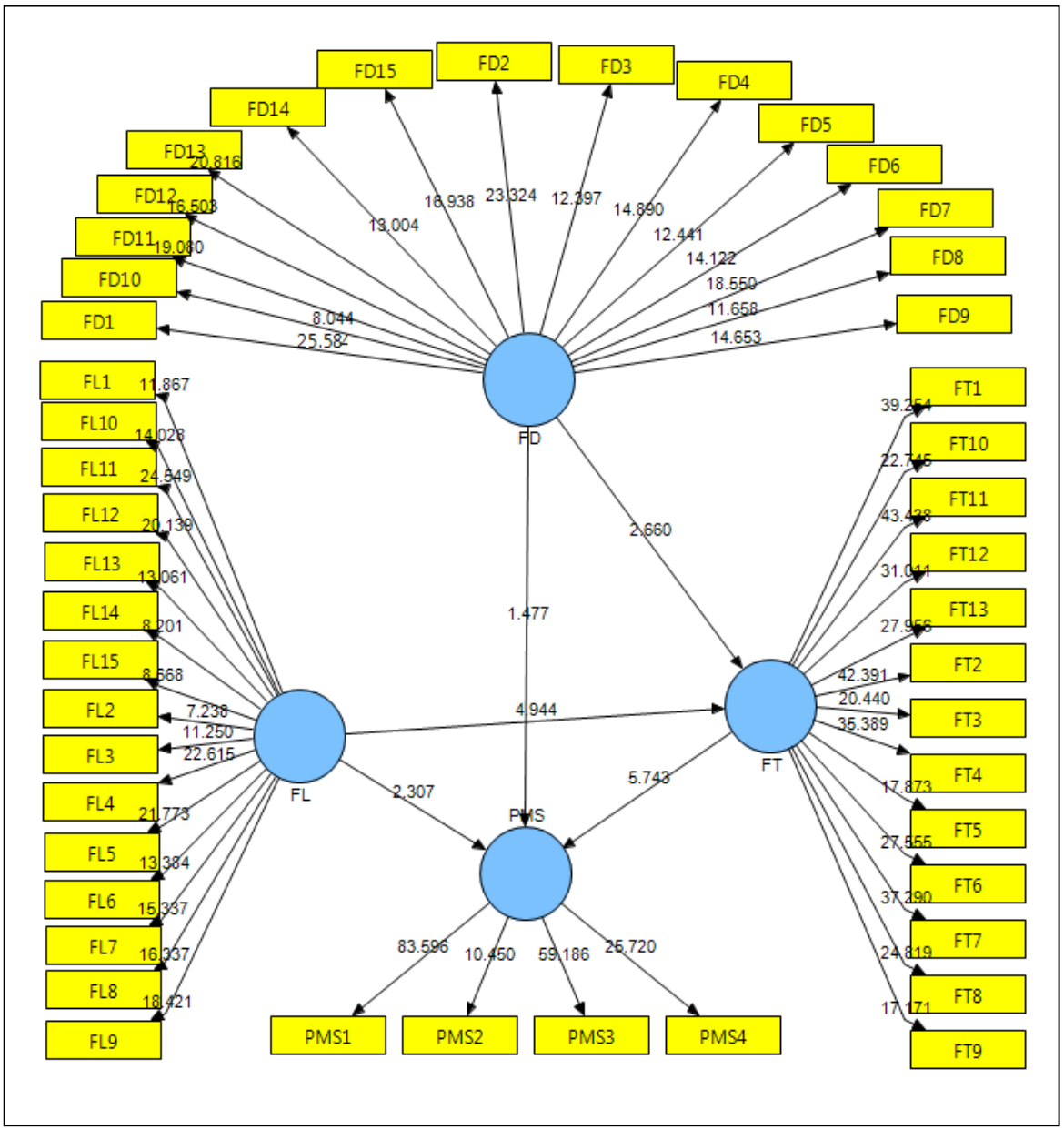
Dapatan-dapatan kajian tersebut adalah berpadanan dengan dapatan kajian ini di mana faktor luaran organisasi dan faktor teknologi didapati mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Manakala, faktor teknologi pula berpengaruh sebagai faktor perantaraan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Rajah 4.1 adalah model struktural kajian yang menunjukkan nilai pekali regresi terpiawai (β) antara konstruk. Manakala, Rajah 4.2 pula adalah *bootstrapping* yang

menunjukkan tahap signifikan bagi pekali laluan antara konstruk (nilai t). Hasil dapatan membuktikan korelasi antara konstruk FD dengan PMS (β =.129, t = 1.48, p > .05), FL dengan PMS (β =.247, t = 2.31, p < .05) dan FT dengan PMS (β =.546, t = 5.74, p < .05).



Rajah 4.1: Model Struktural Kajian



Rajah 4.2: Bootstrapping

4.7 Pengujian Hipotesis

4.7.1 Hasil Pengujian Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian

Pengujian kesan langsung antara pemboleh ubah ini memperlihatkan hubungan antara pemboleh ubah faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Jadual 4.8 menunjukkan hasil pengujian hipotesis antara pemboleh ubah kajian yang mempunyai kesan langsung berdasarkan kepada model konseptual kajian.

Jadual 4.8: *Hasil Pengujian Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian*

Hipotesis	Hubungan Langsung	Laluan	β	Nilai t	p
H1	Faktor Dalaman → Penerimaan Media Sosial	P_{14}	.129	1.48	
H2	Faktor Luaran → Penerimaan Media Sosial	P_{24}	.247	2.31	*
H3	Faktor Teknologi → Penerimaan Media Sosial	P_{34}	.546	5.74	*

Nota- *Signifikan pada aras 0.05 ($p < 0.05$)

Pemboleh ubah faktor luaran organisasi didapati mempunyai pengaruh langsung yang positif dan signifikan dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (P_{24}) ($t = 2.31$, $p < .05$). Dapatan yang sama turut dilihat pada hubungan antara pemboleh ubah faktor teknologi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (P_{34}) ($t = 5.74$, $p < .05$).

4.7.1.1 Hipotesis 1: Faktor Dalaman Organisasi Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet (P_{14})

Hasil kajian mendapati pemboleh ubah eksogenus faktor dalaman organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap pemboleh ubah endogenus penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (β = .129, t = 1.48, p >.05). Keputusan ini menunjukkan bahawa konstruk faktor dalaman organisasi yang terdiri daripada kemahiran dan sokongan pengurus, budaya organisasi, sumber organisasi, saiz organisasi dan kos tidak mempengaruhi sesebuah penginapan bajet itu untuk menerima media sosial sebagai medium pemasaran mereka. Dapatan kajian ini didapati konsisten dengan dapatan kajian Wang dan Qualls (2007), Tan et al. (2009), Wamba dan Carter (2012) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012).

Faktor dalaman organisasi dikatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap penerimaan inovasi teknologi khususnya dalam kalangan SME di dalam pelancongan dan hospitaliti (Wang & Qualls, 2007). Dapatan kajian juga sepadan dengan hasil kajian Tan et al. (2009) yang mendapati sumber organisasi memberi pengaruh yang tidak signifikan kepada SME di Malaysia untuk menerima teknologi maklumat dan komunikasi (ICT). Manakala, kajian oleh Wamba dan Carter (2012) mendapati saiz organisasi memberi pengaruh yang tidak signifikan terhadap penerimaan Twitter dalam kalangan SME. Sepadan dengan itu, kajian oleh Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) turut mendapati saiz organisasi memberi pengaruh yang tidak signifikan terhadap penerimaan teknologi dalam kalangan SME.

Dimensi-dimensi di dalam faktor dalaman organisasi ini didapati tidak memotivasikan penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka. Dengan kata lain, penerimaan media sosial dalam kalangan penginapan bajet ini bukanlah dipengaruhi oleh faktor dalaman penginapan bajet. El-Gohary (2011) menjelaskan bahawa pengalaman seseorang pengurus akan mempengaruhi keputusan yang akan dibuat. Kajian mendapati majoriti penginapan bajet beroperasi untuk tempoh dua hingga tiga tahun (26.8%) dan satu hingga dua tahun (25.9%). Jangka masa yang singkat ini menunjukkan kemungkinan pengurus penginapan bajet kurang berpengalaman dan kemahiran untuk mengenal pasti kepentingan elemen teknologi dalam aspek pemasaran perniagaan.

Selain itu, faktor saiz penginapan bajet juga didapati mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran perniagaan (Tan et al., 2007). Kajian Au (2010) menjelaskan perniagaan yang bersaiz besar lebih menerima perkembangan teknologi berbanding perniagaan SME. Faktor saiz didapati berkait rapat dengan faktor sumber organisasi (seperti sumber manusia, kewangan dan teknikal) dan tahap kesediaan organisasi untuk menerima sesuatu teknologi (Au, 2010; El-Gohary, 2011). Kajian mendapati majoriti penginapan bajet (63.4%) adalah bersaiz mikro (1 hingga 4 orang pekerja) dan hanya 7.1 peratus penginapan bajet bersaiz medium (20 hingga 50 orang pekerja). Ini menunjukkan bahawa majoriti penginapan bajet lebih bersifat individu dan berkemungkinan masih tidak bersedia untuk menerima inovasi teknologi dalam pemasaran perniagaan mereka.

Oleh itu, hipotesis yang mengatakan bahawa faktor dalaman organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah ditolak.

4.7.1.2 Hipotesis 2: Faktor Luaran Organisasi Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet (P_{24})

Hasil kajian mendapati pemboleh ubah faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet ($\beta = .247$, $t = 2.31$, $p < .05$). Keputusan ini membuktikan bahawa konstruk faktor luaran organisasi yang terdiri daripada pengaruh kerajaan, persaingan, trend pasaran dan industri, infrastruktur negara dan orientasi budaya telah menjadi motivasi kepada pengusaha penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran perniagaan mereka.

Secara umum, dapatan kajian adalah selari dengan dapatan kajian Grandon dan Pearson (2004), Kurnia et al. (2009), Scupola (2009) serta Alamro dan Tarawneh (2011) yang mendapati faktor luaran organisasi telah memberi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan e-dagang dalam kalangan SME. Dapatan ini juga bertepatan dengan dapatan kajian El-Gohary (2011) yang membuktikan penerimaan terhadap e-pemasaran dalam kalangan organisasi pelancongan adalah dipengaruhi secara signifikan oleh faktor luaran organisasi. Kajian oleh Wang dan Qualls (2007) juga mendapati organisasi pelancongan dan hospitaliti dipengaruhi secara signifikan untuk menerima ICT oleh faktor luaran organisasi.

Oleh itu, hipotesis yang mengatakan bahawa faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah gagal ditolak.

4.7.1.3 Hipotesis 3: Faktor Teknologi Mempunyai Pengaruh Yang Positif dan Signifikan Terhadap Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet (P_{34})

Hasil kajian mendapati pemboleh ubah faktor teknologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pemboleh ubah penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet ($\beta = .546$, $t = 5.74$, $p < .05$). Dapatan ini telah terbukti menyokong teori asas kajian yang mengatakan penerimaan terhadap sesuatu teknologi itu adalah dipengaruhi oleh ciri-ciri yang terdapat pada teknologi itu sendiri. Dalam konteks kajian, terbukti bahawa media sosial khususnya Facebook adalah mudah diguna, mempunyai kelebihan secara relatif dan mempunyai keserasian dengan penggunanya dalam konteks pemasaran penginapan bajet.

Dapatan kajian adalah selaras dengan dapatan kajian Al-Qirim (2007), Tan et al. (2009), dan El-Gohary (2011) yang mendapati faktor teknologi mempengaruhi SME dan organisasi pelancongan untuk menerima sesuatu inovasi teknologi secara positif dan signifikan. Ini membuktikan bahawa, ciri-ciri teknologi itu sendiri memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pengusaha penginapan bajet untuk menerima dan menggunakannya sebagai medium pemasaran perniagaan.

Oleh itu, hipotesis yang mengatakan faktor teknologi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah gagal ditolak.

4.7.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian

Kesimpulan bagi pengujian hipotesis kesan langsung antara pemboleh ubah kajian dapat dilihat pada Jadual 4.9.

Jadual 4.9: *Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian*

Konstruk	Laluan	β	Nilai t	p	Hipotesis
Faktor Dalaman → Penerimaan Media Sosial	P_{14}	.129	1.48		Hipotesis 1 (Ditolak)
Faktor Luaran → Penerimaan Media Sosial	P_{24}	.247	2.31	*	Hipotesis 2 (Gagal Ditolak)
Faktor Teknologi → Penerimaan Media Sosial	P_{34}	.546	5.74	*	Hipotesis 3 (Gagal Ditolak)

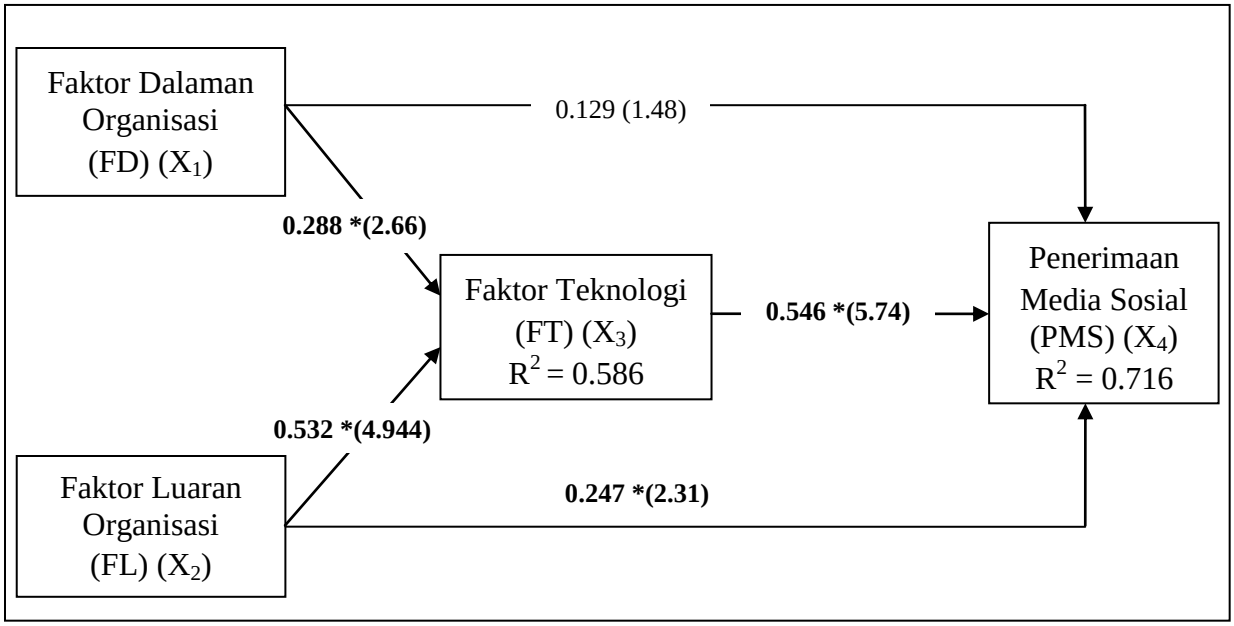
Nota- *Signifikan pada aras 0.05 ($p < 0.05$)

Kesimpulannya, hasil dapatan kajian adalah menyokong kepada dapatan kajian yang terdahulu. Faktor luaran organisasi dan faktor teknologi didapati mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Faktor luaran organisasi adalah merujuk kepada pengaruh kerajaan, trend pasaran dan industri, persaingan, infrastruktur negara dan orientasi budaya. Manakala faktor teknologi pula merujuk kepada tanggapan mudah diguna, kelebihan

secara relatif dan keserasian. Penanda aras bagi menentukan tahap kesignifikanan hubungan di antara konstruk dalam pengujian hipotesis satu arah (*one tailed*) adalah nilai statistik t perlu melebihi 1.645 ($t > 1.645$) untuk menunjukkan bahawa parameter tersebut adalah signifikan pada aras 0.05 (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Varians perubahan nilai R^2 bagi pemboleh ubah pendam faktor teknologi (0.586) menunjukkan faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi menyumbang varians perubahan kepada faktor teknologi pada tahap sederhana (59%). Manakala varians perubahan nilai R^2 bagi pemboleh ubah penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (0.716) menunjukkan bahawa penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet dijelaskan oleh pemboleh ubah faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi sebanyak 72 peratus.

Hasil penemuan ini adalah konsisten dengan ulasan literatur berhubung kait dengan pengaruh faktor organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan inovasi teknologi. Antaranya ialah kajian oleh Grandon dan Pearson (2004), Al-Qirim (2007), Scupola (2009), Tan et al. (2009), Ahmad, Siti dan Muhamad (2011), El-Gohary (2011) serta Wamba dan Carter (2012). Secara umumnya, hasil pengujian hipotesis kesan langsung antara pemboleh ubah pendam dapat dijelaskan melalui model struktural pada Rajah 4.3.



Nota- * Signifikan pada aras 0.05 ($p < 0.05$)

Rajah 4.3: Model Struktural Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Langsung Antara Pemboleh ubah Kajian.

4.7.3 Hasil Pengujian Kesan Perantaraan

Pengujian kesan perantaraan melibatkan pemboleh ubah yang wujud dalam hubungan antara pemboleh ubah eksogenus dengan pemboleh ubah endogenus. Analisis kesan perantaraan dilaksanakan melalui ujian Sobel dengan sela keyakinan 95% (95%CI) (Sobel, 1982) menggunakan kaedah *bootstrapping* dalam perisian *IBM SPSS Statistics* versi 19.0 sepertimana yang dicadangkan oleh Preacher dan Hayes (2004). Hasil pengujian membuktikan bahawa wujud kesan perantaraan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet iaitu melalui faktor teknologi. Hasil pengujian kesan perantaraan dapat dijelaskan melalui subtopik berikutnya.

4.7.3.1 Hipotesis 4: Faktor Teknologi Memberi Kesan Perantaraan Positif Yang Signifikan Kepada Hubungan Antara Faktor Dalaman Organisasi Dengan Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet ($P_{13}P_{34}$)

Hasil dapatan kajian membuktikan bahawa faktor teknologi adalah signifikan sebagai faktor perantaraan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Jadual 4.10 menunjukkan sela keyakinan 95% pemboleh ubah perantaraan faktor teknologi (β = .1200, Z = 6.341, 95% CI [.1641, .0781]) dan tidak mengandungi nilai sifar. Faktor teknologi didapati signifikan sebagai faktor perantaraan seperti yang ditentukan melalui ujian Sobel (Z = 6.341, p < .05) dan *bootstrapping* di mana sifar tidak berada di antara sela keyakinan 95% kesan perantaraan. Hasil dapatan ini menunjukkan bahawa faktor teknologi adalah syarat kepada faktor dalaman organisasi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet secara signifikan.

Jadual 4.10: *Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan (FD-FT-PMS)*

Laluan	**Anggaran Nilai**	**Nilai Koefisien SE**	**Z**	***Bootstrapping* 95% CI Atas**	**Bawah**	**p**	**Hipotesis**
				Kesan Perantaraan			
FD-FT-PMS ($P_{13}P_{34}$)	.1200	.0222	6.341	.1641	.0781	*	Hipotesis 4 (Gagal Ditolak)

Nota- * p<.05; CI, Sela Keyakinan 95%

Dapatan kajian adalah selaras dengan kajian El-Gohary (2011) yang mendapati faktor teknologi mempunyai hubungan positif dan pengaruh yang signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan e-pemasaran. Kajian juga

menghasilkan dapatan yang sama dengan kajian Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) yang mendapati faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan teknologi dalam kalangan SME. Selain itu, dapatan kajian juga sepadan dengan dapatan kajian Ahn, Ryu dan Han (2004) serta Jie, Peiji dan Jiaming (2007) yang mendapati faktor teknologi menjadi perantara yang positif dan signifikan kepada hubungan antara gelagat individu dengan pembelian secara dalam talian. Kajian Rodrigues dan Ana Maria (2011) juga membuktikan pengaruh faktor teknologi signifikan sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara gelagat individu dengan penerimaan rangkaian sosial.

Oleh itu, hipotesis yang mengatakan bahawa faktor teknologi memberi kesan perantaraan positif yang signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah gagal ditolak.

4.7.3.2 Hipotesis 5: Faktor Teknologi Memberi Kesan Perantaraan Positif Yang Signifikan Kepada Hubungan Antara Faktor Luaran Organisasi Dengan Penerimaan Media Sosial Dalam Pemasaran Penginapan Bajet ($P_{23}P_{34}$)

Hasil dapatan kajian membuktikan bahawa faktor teknologi adalah signifikan sebagai faktor perantaraan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Jadual 4.11 menunjukkan sela keyakinan 95% pemboleh ubah perantaraan faktor teknologi (β = .1041, Z = 5.976, 95% CI [.1476, .0655]) tidak mengandungi nilai sifar.

Faktor teknologi didapati signifikan sebagai faktor perantaraan seperti yang ditentukan melalui ujian Sobel (Z = 5.976, p < .05) dan *bootstrapping* di mana sifar tidak berada di antara sela keyakinan 95% kesan perantaraan. Hasil dapatan ini menunjukkan faktor teknologi adalah signifikan sebagai faktor perantaran dalam hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Jadual 4.11: *Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan (FL-FT-PMS)*

Laluan	**Anggaran Nilai**	**Nilai Koefisien SE**	**Z**	***Bootstrapping*** **95% CI Atas**	**Bawah**	**p**	**Hipotesis**
				Kesan Perantaraan			
FL-FT-PMS ($P_{23}P_{34}$)	.1041	.0209	5.976	.1476	.0655	*	Hipotesis 5 (Gagal Ditolak)

Nota- * p<.05; CI, Sela Keyakinan 95%

Dapatan kajian ini adalah selaras dengan dapatan kajian Romero et al. (2011) yang mendapati faktor teknologi memberi pengaruh yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan rangkaian sosial. Begitu juga dapatan kajian El-Gohary (2011) yang membuktikan faktor teknologi berpengaruh secara positif dan signifikan sebagai faktor perantaraan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan e-pemasaran. Kesepadanan dapatan kajian ini turut dilihat pada kajian Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012) yang mendapati hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan teknologi adalah signifikan dipengaruhi oleh faktor teknologi sebagai faktor perantaraan.

Oleh itu, hipotesis yang mengatakan bahawa faktor teknologi memberi kesan perantaraan positif yang signifikan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi

terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah gagal ditolak.

4.7.4. Kesimpulan Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan Antara Pemboleh ubah Kajian

Berdasarkan kepada pengujian kesan perantaraan yang dilakukan melalui ujian Sobel menggunakan kaedah *bootstrapping* (Preacher & Hayes, 2004), faktor teknologi yang terdiri daripada konstruk tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian didapati memberi kesan perantaraan yang positif dan signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Ini dapat dijelaskan melalui keputusan *bootstrapping* yang menunjukkan sifar tidak berada di antara sela keyakinan 95% pada kesan perantaraan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi [.1641, .0781] dan faktor luaran organisasi [.1476, .0655] dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet (Jadual 4.12). Hasil penemuan ini adalah bertepatan dengan ulasan literatur berhubung kait dengan pengaruh faktor teknologi sebagai faktor perantaraan dalam penerimaan inovasi teknologi. Antaranya ialah kajian oleh El-Gohary (2011), Romero et al. (2011) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012).

Jadual 4.12: *Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis Kesan Perantaraan*

Laluan	Anggaran Nilai	Nilai Koefisien SE	Z	*Bootstrapping* 95% CI Atas	Bawah	p	Hipotesis
				Kesan Perantaraan			
FD-FT-PMS ($P_{13}P_{34}$)	.1200	.0222	6.341	.1641	.0781	*	Hipotesis 4 (Gagal Ditolak)
FL-FT-PMS ($P_{23}P_{34}$)	.1041	.0209	5.976	.1476	.0655	*	Hipotesis 5 (Gagal Ditolak)

Nota- * p<.05; CI, Sela Keyakinan 95%

4.8 Rumusan Bab

Berdasarkan kepada perbincangan di atas, dapatlah dirumuskan bahawa penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet adalah dipengaruhi oleh faktor organisasi dan faktor teknologi. Faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi diukur sebagai pemboleh ubah peramal yang akan mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Bagi melihat kesan perantaraan, faktor teknologi diukur sekali lagi sebagai faktor perantaraan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Hasil daripada proses penilaian, konstruk-konstruk ini didapati mencapai kebolehpercayaan, kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal pada tahap yang ditetapkan.

Dalam pengujian hipotesis kesan langsung, faktor luaran organisasi (t = 2.31) dan faktor teknologi (t = 5.74) didapati mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Hasil pengujian kesan perantaraan mendapati faktor teknologi merupakan syarat kepada

faktor dalaman organisasi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet secara signifikan. Faktor teknologi juga adalah faktor yang berpengaruh dalam hubungan antara faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

Secara keseluruhan, hasil kajian ini telah mencapai objektif umum kajian iaitu untuk mengenal pasti pengaruh pemboleh ubah anteseden (faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi) dan pemboleh ubah perantaraan (faktor teknologi) terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

BAB LIMA

RINGKASAN, KESIMPULAN DAN CADANGAN

5.1 Pendahuluan

Bab ini akan membincangkan ringkasan kajian yang meliputi penyataan masalah, objektif kajian, metodologi, hasil kajian, dan kesimpulan. Selain itu, bab ini turut membincangkan implikasi kajian dan cadangan kajian lanjutan.

5.2 Ringkasan Kajian

Perbincangan ringkasan kajian adalah berkenaan dengan penyataan masalah, objektif kajian, metodologi kajian dan hasil kajian.

5.2.1 Penyataan Masalah

Kepentingan Internet sebagai platform komunikasi pada hari ini tidak dapat dinafikan lagi. Melayari Internet kini bagaikan satu trend dan merupakan fenomena dalam kehidupan masyarakat. Ditambah lagi dengan kemunculan pelbagai medium komunikasi seperti telefon pintar dan komputer tablet. Ia menggalakkan lagi individu untuk melayari Internet pada bila-bila masa dan di mana sahaja. Manfaat ini secara tidak langsung telah memberi keyakinan kepada organisasi perniagaan untuk menerima teknologi dalam operasi harian mereka (Mehrtens, Cragg & Mills, 2001).

Di peringkat awal perkembangan teknologi, penerimaan terhadapnya tidak begitu memberangsangkan. Kajian oleh Kiong (2001) mendapati antara faktor yang

menghalang sesebuah organisasi perniagaan untuk menerima inovasi teknologi ialah faktor keselamatan (penggodam dan virus), tiada pekerja mahir, kos menguruskan teknologi yang tinggi, teknologi yang pantas berkembang dan rakan niaga yang tidak menggunakan teknologi yang sama. Ini turut disokong oleh kajian Alam dan Nilufar (2007) yang mengatakan bahawa penerimaan teknologi dalam kalangan organisasi perniagaan SME adalah perlahan. Namun kini, melalui ciri-ciri seperti murah, mudah dan pantas (Gunelius, 2011), medium dalam talian kini mula mendapat perhatian organisasi perniagaan untuk tujuan komunikasi, persaingan, menjalankan aktiviti promosi dan pemasaran serta membina jenamanya di pasaran (Vrana & Zafiropoulos, 2006).

Dalam industri pelancongan, perkembangannya adalah disokong oleh sektor-sektor di dalamnya yang turut bertanggungjawab untuk memasarkan aset pelancongan negara. Ini termasuklah sektor penginapan bajet yang terdiri daripada inap desa (*homestay*), hotel bajet, motel, chalet dan rumah tumpangan (*inn*). Sumbangan sektor penginapan bajet terhadap perkembangan industri pelancongan dan ekonomi negara perlu dipandang serius khususnya dalam memasarkan produk pelancongan bajet.

Menurut Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha (2012), aspek pemasaran memainkan peranan yang sangat penting kepada perniagaan SME dan ketidakpekaan terhadapnya akan menyebabkan perniagaan gagal untuk bersaing di pasaran. Alrashid (2012) menjelaskan dalam kajiannya bahawa perkembangan industri pelancongan pada hari ini adalah dipengaruhi oleh faktor teknologi secara dalam talian khususnya untuk tujuan

pemasaran. Ini turut dijelaskan oleh SKMM (2013) yang menyatakan bahawa ICT merupakan industri yang mempengaruhi perkembangan ekonomi negara di mana perkembangannya akan merangsang pertumbuhan industri-industri yang lain. Menurut Gunelius (2011), aktiviti pemasaran bagi kebanyakan perniagaan kini dilihat mula terarah kepada medium media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube dan blog.

Perkembangan ini secara tidak langsung turut mempengaruhi perkembangan konsep dalam penyelidikan berkenaan penerimaan teknologi dalam kalangan organisasi perniagaan. Antaranya ialah penerimaan laman web korporat (Beatty, Shim & Jones, 2001), e-dagang (Grandon & Pearson, 2004), belian secara dalam talian (Jie, Peiji & Jiaming, 2007) dan e-pemasaran (El-Gohary, 2011). Dalam konteks media sosial, kajian terdahulu banyak memfokuskan kepada manfaat media sosial kepada perniagaan (Akehurst, 2009; Fischer & Reuber, 2011), pembelian melalui media sosial (Yusniza, 2007; Romero et al., 2011; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012), kesan rangkaian sosial terhadap pemasaran destinasi pelancongan (Lee, 2011) dan kesan media sosial terhadap proses perancangan pelancongan individu (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011).

Walau bagaimanapun, kajian berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi perniagaan dalam pelancongan khususnya penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka adalah terhad (Jonscher, 2011). Ini juga disokong oleh kajian Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha (2012) yang menjelaskan walaupun penginapan bajet telah dikenal pasti sebagai sektor yang memberi sumbangan besar kepada industri pelancongan dan ekonomi negara namun, kajian berkenaannya kurang diberi perhatian

secara khusus. Menyedari jurang yang wujud, kajian ini bertindak untuk mengenal pasti sama ada perkembangan sektor penginapan bajet ini turut disokong oleh elemen ICT khususnya media sosial.

Bagi menjelaskan permasalahan ini, carian secara dalam talian melalui laman sosial Facebook dilakukan dengan menggunakan kata kunci seperti inap desa (*homestay*), hotel bajet, motel, chalet dan rumah tumpangan (*inn*). Carian ini dilakukan secara rawak bagi mengenal pasti sama ada kumpulan penginapan bajet ini mempunyai akaun Facebook yang sememangnya dikhaskan untuk tujuan pemasaran ataupun sekadar berkongsi dengan akaun Facebook peribadi. Dengan kata lain, pengusaha penginapan bajet menggunakan akaun Facebook peribadinya untuk tujuan pemasaran penginapan bajet.

Berasaskan kepada Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT), kajian ini bertujuan untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran perniagaan mereka. Faktor-faktor ini merujuk kepada faktor dalaman dan faktor luaran penginapan bajet. Selain itu, kajian turut mengukur pemboleh ubah daripada TAM dan IDT yang dirujuk sebagai faktor teknologi iaitu faktor tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian. Selain daripada kesan langsung, faktor teknologi turut diuji sebagai faktor yang mempunyai kesan perantaran kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

5.2.2 Objektif Kajian

Secara umumnya, kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti faktor-faktor yang mempengaruhi penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka. Bagi mencapai tujuan tersebut, objektif khusus berikut telah dibentuk iaitu:

1. Mengenal pasti sama ada faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

2. Mengenal pasti sama ada faktor teknologi menjadi perantara kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet.

5.2.3 Metodologi Kajian

Kajian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan kaedah tinjauan keratan rentas yang melibatkan analisis hubungan sebab dan akibat. Tinjauan dilakukan dengan menggunakan borang soal selidik sebagai instrumen kajian. Dengan menggunakan teknik persampelan bertujuan, borang soal selidik ini difokuskan kepada pengusaha penginapan bajet bagi menentukan corak penerimaan mereka terhadap media sosial dalam pemasaran perniagaan.

Berdasarkan kepada ulasan literatur, beberapa isi penting telah dipadankan dengan konsep kajian yang sebenar. Hasil daripada itu, 47 item telah disenarai pendek sebagai

kriteria kepada penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Kriteria berkenaan dibentuk sebagai penyataan-penyataan yang boleh diukur dengan menggunakan skala sela. Ini menjadikan jumlah responden yang diperlukan kajian adalah sebanyak 235 orang. Tiga ratus borang soal selidik telah diedarkan untuk tujuan pengumpulan data yang dilaksanakan melalui kajian lapangan dan disokong oleh web *survey monkey*. Hasil daripada itu, sebanyak 112 borang soal selidik telah diterima semula daripada responden untuk dianalisa.

Penganalisaan data kajian melibatkan statistik deskriptif bagi memperihalkan data demografi responden dan ciri-ciri penginapan bajet. Manakala statistik inferensi digunakan bagi menguji hipotesis kajian. Pengujian hipotesis adalah berdasarkan kepada teknik analisis multivariat Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) berbantukan perisian SmartPLS atau yang lebih dikenali sebagai PLS-SEM. Rasional penggunaan teknik penganalisaan ini adalah kerana ia merupakan teknik penganalisaan data generasi baharu yang lebih ringkas dan mudah berbanding SEM-AMOS dan SEM-LISREL (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ia juga tidak menekankan andaian yang kompleks dari sudut saiz sampel dan taburan data. PLS-SEM juga berupaya untuk mencerap semua data kajian secara serentak dan menyeluruh dan seterusnya membolehkan kajian menentukan komponen dominan yang mempengaruhi pengusaha penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka.

Dalam model pengukuran reflektif, PLS-SEM menekankan aspek kebolehpercayaan ketekalan dalaman dan kesahan konstruk yang dicirikan kepada kesahan konvergen,

diskriminan dan nomologikal (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Bagi menentukan tahap signifikan antara pemboleh ubah, kaedah *bootstrapping* digunakan untuk mendapatkan nilai statistik t. Hubungan antara konstruk dikatakan signifikan sekiranya nilai t adalah melebihi 1.645 bagi hipotesis satu arah (*one tailed*) (Hair et al., 2010; Hair Ringle & Sarstedt, 2011). Nilai pekali regresi terpiawai (β) juga memberikan interpretasi penting mengenai item sesuatu konstruk. Dengan kata lain, semakin besar saiz pekali regresi terpiawai bermakna semakin penting sumbangan item tersebut kepada konstruk. Bagi mengukur kesan perantaraan, pengujian hipotesis dilaksanakan melalui ujian Sobel dengan sela keyakinan 95% (95%CI) (Sobel, 1982) menggunakan kaedah *bootstrapping* berbantukan perisian *IBM SPSS Statistics* versi 19.0 seperti yang dicadangkan oleh Preacher dan Hayes (2004). Bagi menentukan kesan perantaraan pula, kajian menggunakan makro SPSS yang didapati daripada http://www.comm.ohio-state.edu/ahayes/sobel.htm (Preacher & Hayes, 2004).

5.2.4 Hasil Kajian

5.2.4.1 Profil Responden

Majoriti responden kajian merupakan pengusaha inap desa yang juga merupakan pemilik kepada perniagaan berkenaan. Kajian juga mendapati, majoriti penginapan bajet adalah inap desa yang bersaiz mikro dan telah beroperasi untuk tempoh dua hingga tiga tahun. Selain itu, laman Facebook merupakan medium media sosial yang menjadi pilihan utama bagi kebanyakan penginapan bajet ini untuk tujuan pemasaran dan menarik minat pelanggan terhadap perkhidmatan yang ditawarkan mereka.

5.2.4.2 Pembentukan Model Penerimaan Media Sosial

Pembentukan model penerimaan media sosial adalah berdasarkan kepada hubungan antara pemboleh ubah sepertimana yang dipaparkan melalui model konseptual kajian. Beberapa pengukuran turut terlibat bagi mendapatkan ketepatan padanan model iaitu pengukuran kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal. Hasil analisis jelas menunjukkan model kajian ini mencapai kesahan konvergen apabila semua konstruk di dalamnya memenuhi kriteria yang ditetapkan. Keputusan yang sama juga turut dilihat pada kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal apabila semua konstruk berada dalam kategorinya sendiri dan sepadan dengan peramalan teoritikal dan ulasan literatur yang disandarkan (Hair et al. 2010).

5.2.4.3 Pengujian Kesan Langsung Antara Pemboleh Ubah

Objektif pertama kajian adalah untuk mengenal pasti pengaruh faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Bagi mencapai objektif ini, tiga hipotesis diuji yang memperlihatkan hubungan langsung antara pemboleh ubah berkenaan. Hasil dapatan kajian menunjukkan faktor luaran organisasi (persaingan, pengaruh kerajaan, trend pasaran dan industri, infrastruktur negara dan orientasi budaya) dan faktor teknologi (tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian) adalah faktor yang berpengaruh secara langsung terhadap penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Dapatan ini adalah sepadan dengan kajian oleh Al-Qirim (2007), Scupola (2009), Alamro dan Tarawneh (2011) serta El-Gohary (2011).

Sebaliknya, faktor dalaman organisasi (kemahiran dan sokongan pengurus, budaya organisasi, sumber organisasi, saiz organisasi dan kos) bukanlah faktor yang berkepentingan dalam mempengaruhi penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam pemasaran mereka. Dapatan ini adalah sepadan dengan dapatan kajian oleh Tan et al. (2009), Wamba dan Carter (2012) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012).

5.2.4.4 Pengujian Kesan Perantaraan Antara Pemboleh Ubah

Objektif kedua kajian adalah untuk mengenal pasti kesan perantaraan yang wujud dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Bagi mencapai objektif ini, dua hipotesis diuji yang memperlihatkan faktor teknologi diukur sebagai faktor perantaraan. Hasil pengujian kedua-dua hipotesis ini mendapati faktor teknologi memberi kesan perantaraan yang signifikan dalam hubungan antara faktor dalaman organisasi dan faktor luaran organisasi dengan penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Dapatan kajian menunjukkan faktor teknologi bertindak sebagai syarat kepada faktor dalaman organisasi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet. Dapatan ini adalah sepadan dengan kajian oleh Ahn, Ryu dan Han (2004), Jie, Peiji dan Jiaming (2007), El-Gohary (2011) serta Peltier, Zhao dan Schibrowsky (2012).

5.3 Kesimpulan

Dalam zaman ledakan teknologi ini, SME khususnya yang berada di luar bandar tidak harus mengabaikan peranan Internet kerana terdapat banyak peluang yang perlu direbut untuk bersaing dalam pasaran yang semakin mencabar (Abdul Rashid, 2014). Peranan media sosial untuk tujuan kelangsungan perniagaan pada hari ini tidak dapat dinafikan lagi kerana kepentingannya sebagai medium pemasaran semakin diyakini oleh kebanyakan organisasi perniagaan dalam pelbagai sektor dan industri tidak kira sama ada organisasi bersaiz besar, sederhana atau kecil. Ini telah dibuktikan melalui dapatan kajian terdahulu yang menunjukkan medium secara dalam talian telah menjadi pilihan yang penting kepada kebanyakan organisasi perniagaan khususnya SME untuk tujuan pemasaran dan berkomunikasi dengan pelanggan (El-Gohary, 2011; Jonscher, 2011; Lee, 2011; Alrashid, 2012).

Selain daripada itu, kajian-kajian terdahulu juga membuktikan bahawa media sosial juga diterima oleh pengguna sebagai medium untuk pembelian secara dalam talian (Yusniza, 2007; Romero et al., 2011; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012). Ini jelas membuktikan bahawa, kepentingan media sosial sebagai medium dalam talian untuk aktiviti urusniaga telah diterima oleh kedua-dua pihak organisasi perniagaan dan pengguna.

Kajian ini juga memenuhi jurang bidang penyelidikan yang tidak memberi penumpuan secara khusus kepada media sosial sebagai medium pemasaran bagi sektor SME khususnya penginapan bajet yang terdiri daripada inap desa (*homestay*), chalet, hotel

bajet, motel dan rumah tumpangan (*inn*) (Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012). Hal ini mungkin disebabkan ramai pihak tidak sedar tentang kepentingan dan sumbangan sektor penginapan bajet terhadap pertumbuhan industri pelancongan dan ekonomi negara. Hakikatnya, sektor ini memainkan peranan yang penting khususnya dalam memasarkan produk pelancongan bajet walaupun penerimaan mereka terhadap elemen ICT masih lagi perlahan (Alam & Nilufar, 2007).

Teknologi pada hari ini memperlihatkan akses terhadap Internet boleh dilakukan pada bila-bila masa dan di mana-mana sahaja. Perkembangan ini telah mempengaruhi keinginan pengusaha penginapan bajet untuk menggunakan media sosial bagi tujuan kelangsungan perniagaan. Hasil dapatan kajian membuktikan bahawa sumbangan sektor penginapan bajet terhadap industri pelancongan dan ekonomi negara turut disokong oleh elemen teknologi atau ICT. Melalui ciri-ciri teknologi seperti mudah diguna, mempunyai kelebihan secara relatif dan mempunyai keserasian, penginapan bajet kini dilihat lebih agresif menjalankan aktiviti pemasaran secara dalam talian yang seterusnya menyumbang kepada pertumbuhan industri pelancongan dan ekonomi negara.

Dapatan kajian yang menunjukkan penerimaan media sosial dalam kalangan pengusaha penginapan bajet ini membuktikan bahawa wujud kecenderungan dalam proses pembuatan keputusan mereka untuk mengaplikasikan elemen teknologi dalam pemasaran perniagaan. Jadi, dapat disimpulkan bahawa selain daripada faktor organisasi, faktor teknologi itu sendiri memainkan peranan yang penting dalam mempengaruhi pengusaha penginapan bajet untuk menerima media sosial dalam

pemasaran mereka. Berbanding dengan faktor luaran organisasi, faktor dalaman organisasi hanya akan mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran penginapan bajet sekiranya faktor teknologi diberi penekanan.

5.4 Implikasi Kajian

Kajian ini memberikan tiga implikasi utama iaitu implikasi teoritikal, implikasi metodologikal dan implikasi praktikal.

5.4.1 Implikasi Teoritikal

Dari aspek implikasi teori, kajian ini dapat membuktikan peranan TAM dan IDT sebagai teori asas kepada kajian berkaitan media sosial dalam konteks pelancongan khususnya penginapan bajet. Ia membawa satu pembaharuan di mana, kajian-kajian terdahulu yang berasaskan TAM dan IDT banyak memfokuskan kepada teknologi dan sistem maklumat secara khusus seperti penggunaan perisian aplikasi komputer, e-mel, Internet, web dan sistem-sistem aplikasi khusus yang dibangun dan digunakan dalam sesebuah organisasi (Moon & Kim, 2001; Mohd Sobhi, 2011).

Selain daripada dapat mengukuhkan peranan TAM dan IDT dalam konteks penerimaan media sosial dalam kalangan SME, gabungan TAM dan IDT juga menunjukkan kedua-duanya boleh dilanjutkan bagi membentuk model penerimaan teknologi. Model ini kemudiannya boleh diaplikasikan dalam konteks kajian yang berbeza seperti kajian dalam bidang perniagaan dan pemasaran. Selain itu, hasil kajian juga dapat memantapkan lagi peranan TAM dan IDT dalam konteks penggunaan media dan

pemasaran. Tambahan lagi, kajian berkenaan penerimaan media sosial yang menggabungkan TAM dan IDT sebagai pemangkin kajian masih kurang mendapat perhatian kebanyakan penyelidik masa kini sama ada di dalam bidang media mahupun pelancongan (Jonscher, 2011). Jadi, kajian ini dapat menyumbang kepada perkembangan penyelidikan berkenaan penerimaan media sosial dalam kalangan SME pelancongan.

5.4.2 Implikasi Metodologikal

Dari aspek metodologi, penggunaan analisis statistik lanjutan Pemodelan Persamaan Struktur (SEM) berbantukan perisian SmartPLS (PLS-SEM) memberikan dimensi baharu dari sudut ketepatan pengukuran. PLS-SEM membantu mengukuhkan kesahan konvergen, kesahan diskriminan dan kesahan nomologikal. Aspek kebolehpercayaan konstruk diperkukuhkan melalui nilai kebolehpercayaan komposit dan nilai pemberat terpiawai. Selain itu, PLS-SEM juga dapat meminimumkan keperluan dan syarat dalam menghasilkan model kajian khususnya dari sudut faktor tatacara, tahap kenormalan taburan data dan saiz sampel.

5.4.3 Implikasi Praktikal

Melalui kajian ini, pengusaha-pengusaha penginapan bajet dapat lebih memahami tentang kepentingan keberadaan teknologi dan kaedah pemasaran secara dalam talian kepada perniagaan mereka. Berdasarkan hasil kajian, permasalahan umum dalam kalangan penginapan bajet adalah kemahiran dan sokongan pengurus, sumber dan kos. Berdasarkan itu, agensi-agensi kerajaan atau badan bukan kerajaan (NGO) mungkin

boleh menyediakan program latihan, seminar atau bengkel yang bersesuaian dan dapat meningkatkan perkongsian pengetahuan dalam kalangan pengusaha penginapan bajet seperti latihan perniagaan, pemasaran, keusahawanan, teknologi maklumat (IT) dan sistem maklumat (IS). Tujuannya adalah untuk meningkatkan kemahiran dan kefahaman golongan ini tentang kepentingan penerimaan media sosial dalam operasi perniagaan mereka khususnya untuk tujuan pemasaran. Golongan ini seharusnya bersedia dan melengkapkan diri dengan kemahiran teknologi maklumat yang sentiasa berubah supaya tidak ketinggalan dalam merebut pelbagai peluang yang tersedia di pasaran.

Selain itu, pihak-pihak yang berkaitan juga boleh menyediakan lebih banyak peluang dengan menawarkan sumber-sumber yang diperlukan oleh perniagaan SME seperti sumber kewangan dan sumber teknikal. Tujuannya adalah untuk mengurangkan masalah kekangan sumber dalam kalangan penginapan bajet untuk menerima media sosial sebagai medium pemasaran. Faktor-faktor yang berkepentingan seperti kos untuk mendapatkan teknologi, kemudahan jalur lebar dan kemudahan telekomunikasi mungkin perlu ditambah baik supaya pelaksanaannya dapat meningkatkan penerimaan media sosial dalam kalangan penginapan bajet.

Hasil dapatan kajian juga menyumbang kepada pembangunan strategi baharu dalam pemasaran pelancongan, melestarikan sektor penginapan bajet dan industri pelancongan serta melahirkan sumber manusia yang inovatif dan kreatif bagi meningkatkan tahap sosio-ekonomi melalui penggunaan ICT. Secara keseluruhannya, implikasi kajian dari

sudut praktikal ini dijangka dapat menyumbang kepada perkembangan industri ICT, pelancongan dan juga aspek ekonomi.

5.5 Cadangan Kajian Lanjutan

Berdasarkan kepada hasil dapatan kajian, beberapa cadangan kajian lanjutan dapat dikemukakan. Penyelidikan berkenaan penerimaan media sosial memerlukan pelaksanaan yang lebih mendalam supaya dapat memberi kefahaman yang lebih baik berkenaan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran perniagaan. Ini dapat meningkatkan pengetahuan dalam bidang teknologi dan media.

Selain daripada faktor-faktor yang diketengahkan dalam kajian ini, kajian lanjutan dicadangkan untuk mengambil kira faktor-faktor lain yang turut berpotensi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial dalam pemasaran sepertimana yang telah dijelaskan oleh ulasan literatur. Antaranya ialah faktor ciri-ciri teknologi (Igbaria et al., 1997; Stockdale & Standing, 2006; Wang & Qualls, 2007), bahasa (Alam, 2009), keselamatan (Ahmad, Siti & Muhamad, 2011; Zarehan, Nahariah & Hazlina, 2011), tekanan daripada pengguna (Al-Qirim, 2007; Wang & Qualls, 2007; Alamro & Tarawneh, 2011), kemahiran kakitangan (Stockdale & Standing, 2006; Scupola, 2009; Alamro & Tarawneh, 2011), khidmat rundingan ICT (Alamro & Tarawneh, 2011) dan lokasi perniagaan (Wamba & Carter, 2012).

Konteks kajian yang sama juga boleh diaplikasikan dalam sektor dan industri yang lain iaitu selain daripada sektor penginapan bajet dan industri pelancongan. Dapatan kajian

tersebut kemudiannya boleh dibandingkan dengan dapatan kajian ini supaya corak penerimaan media sosial dalam pemasaran dapat dikenal pasti. Skop kajian juga mungkin boleh diperluaskan lagi. Contohnya, memfokuskan kepada sektor penginapan secara keseluruhan di mana ia tidak terhad kepada penginapan bajet semata-mata.

Rujukan

Abdul Rashid, A. R. (2014, Mac 14). Koperasi disaran wujudkan laman web perniagaan. *Utusan Malaysia*, pp. 19.

Advertise on Facebook. (2012). Dapatan kembali pada Disember 9, 2012, daripada http://www.facebook.com/advertising?campaign

Agensi. (2012, Oktober 6). Pengguna Facebook kini 1 bilion. *Berita Harian*, pp. 43.

Ahmad, S., Siti, Z. O., & Muhamad, S. S. (2011). Tahap hubungan antara pelbagai faktor terpilih dengan keinginan menggunakan e-dagang dalam kalangan pengguna Internet. *Jurnal Pengajian Media Malaysia, 13*(2), 11-28.

Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic Commerce Research and Application, 3*, 405-420. doi:10.1016/j.elerap.2004.05.001.

Ajzen I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: an introduction to theory and research*. Reading: Addison Wesley.

Akehurst, G. (2009). User generated content: The use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business, 3*(1), 51-61.

Al-Gahtani, S. S. (2011). Modeling the electronic transaction acceptance using an extended technology acceptance model. *Applied Computing and Informatics, 9*, 47-77. doi:10.1016/j.aci.2009.04.001.

Al-Qirim, N. (2007). The adoption of ecommerce communication and applications technologies in small business in New Zealand. *Electronic Commerce Research and Application, 6*, 462-473.

Alam, S. S. (2009). Adoption of Internet in Malaysia SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 16*(2), 240-255.

Alam, S. S., & Nilufar, A. (2007). ICT adoption in Malaysian SMEs from services sectors: Preliminary Findings. *Journal of Internet Bangking and Commerce, 12*(3), 1-11.

Alamro, S., & Tarawneh, S. A. (2011). Factors affecting ecommerce adoption in Jordanian SMEs European. *Journal of Scientific Research, 64*(4), 497-506.

Alrashid, S. A. (2012). Internet adoption in gulf cooperation council's tourism industry. *New Media and Mass Communication, 3*, 36-43.

Anjum, A., More, V. S., & Ghouri, A. M. (2012). Social media marketing: A paradigm shift in business. *International Journal of Economics Business and Management Studies, 1*(3), 96-103.

Au, A. (2010). Adoption of web 2.0 by tourism business in NSW. *Report for Tourism New South Wales*. Dapatan kembali pada Oktober 30, 2012 daripada http://www.archive.tourism.nsw.gov.au/

Augusto, L. M. M. F. (2011). *Understanding hoe user-generated content empowers the online consumer in the travel industry*. (Tesis PhD). Auckland University of Technology, New Zealand.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2012). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, 35(2013), 132-143.

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). "Do we believe in TripAdvisor?" Examining credibility perceptions and online travelers' attitude towards using user-generated content. *Journal of Travel Research*, 1-16.

Azizah Sarkowi. (2012). *Penilaian program praktikum: Model pembentukan dan peningkatan kualiti guru praperkhidmatan di Institut Pendidikan Guru Malaysia*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). Universiti Utara Malaysia, Sintok.

Azlina, A., & Fatimah, S. (2007). Sumbangan infrastruktur telekomunikasi terhadap pertumbuhan ekonomi Malaysia. *IJMS, 14*(1), 143-166.

Barnes, N. G., & Mattson, E. (2009). *Social media in the 2009 Inc 500: New tools and new trends*. Centre for Marketing. Darmouth: University of Massachusetts.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distrinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Basheer, A. (2010). Evaluating the Adoption and Use of Internet-based Marketing Information Systems to Improve Marketing Intelligence (The Case of Tourism SMEs in Jordan). *International Journal of Marketing Studies, 2*(2), 87-101.

Beatty, R. C., Shim, J. P., & Jones, M. C. (2001). Factors influencing corporate web site adoption: A time-based assessment. *Information & Management, 38*, 337-354.

Bernama. (2011, November 15). Peruntukan RM1.8 juta adalah untuk pakej program pembangunan. Dapatan kembali pada September 30, 2012 daripada http://web7.bernama.com/bernama/

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2008). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication, 13*, 210-230.

Braun, P. (2004). Regional tourism networks: The nexus between ICT diffusion and change in Australia. *Information Technology and Tourism, 6*, 231–243.

Bughin, J., Chui, M., & Miller, A. (2009). How companies are benefiting from web 2.0. *McKinsey Global Survey Result 2009*.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on 10 years after the Internet: The state of eTourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609-623.

Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concept application and programming*. London: Lawrence Erlbaum Associates.

Callahan, S. (2010, February 8). *B2b marketers cautiously explore mobile marketing*. Dapatan kembali pada Januari 30, 2013 daripada http://www.btobonline.com/

Carlsson, O., Farshallen, J., & Knape, D. (2012). *A new way of reaching customer: An exploration of the differences between mobile and email marketing*. (Tesis Sarjana). Linnaeus University.

Carson, D. (2005). An overview of developing regional tourism information communications technology. Dalam Marshall, S., Taylor, W., & Yu, X. (Eds), *Encyclopedia of developing regional communities with information and communication technology*. Hershey PA: Idea Group.

Chabot, A. (2007). Travel 2.0: Future of tourism? An investigation into the web 2.0 and its impact on the travel and tourism industry. (Tesis Sarjana). *MA European Tourism Management 2006/2007*. Fachnochschule, Heilbronn: Bournemouth University.

Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry. In Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel and Tourism Marketing, 28*, 345-368.

Chang, M. K., & Cheung, W. (2001). Determinants of the intention to use Internet/www at work: A confirmatory study. *Information and Management, 39*, 1-14.

Chang, S. E., Jang, Y. J., & Chiu, C. R. (2012). E-Tourism: Understanding users' intention to adopt podcasting in tourism. *7th Workshop on Business Driven IT Management 2012*, Taiwan.

Chatterjee, A., Law, E. L. C., & Mikroyannidis, A. (2010). A framework for the adoption and diffusion of personal learning environments in commercial organizations: An exploratory study in the learning and development sector in the UK. *The PLE Conference 2011 Proceedings.* Dapatan kembali pada Januari 30, 2013 daripada http://www.journal.webscience.org/

comScore. (2012, Oktober 17). Social Networking Accounts for One Third of All Time Spent Online in Malaysia. Dapatan kembali pada Januari 30, 2013 daripada http://www.comscore.com/

Conrady, R. (2007). Travel technology in the era of web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism*, 165-184.

Constantinides, S. E., & Fountain, S. J. (2007). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9*(3), 231-244.

Dajmarizal, Z. (2012, Februari 14). RM1.8 mil Facebook page: Tourism minister says social media marketing is expensive. Dapatan kembali daripada http://www.malaysiandigest.com/

Davidson, R. (2011). Web 2.0 as a marketing tool for conference centres. *International Journal of Event and Festival Management, 2*(2), 117-138.

Davis, F. D. (1993). User acceptance of information technology: System characteristics, user perceptions and behavioral impacts. *International Journal Man-Machine Studies, 38*, 475-487.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *Management Information Systems, 13*(3), 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science, 35*(8), 982-1003.

Deans, P. C., & Miles, J. B. (2011). A framework for understanding social media trends in China. *The 11th International DSI and APDSI Joint Meeting*. Taiwan.

Definition of marketing. (2007, Oktober). *American Marketing Association*. Dapatan kembali daripada http://www.marketingpower.com/

Dembla, P., Palvia, P., & Krishnan, B. (2007). Understanding the adoption of web-enabled transaction processing by small business. *Journal of Electronic Commerce Research, 8*(1), 1-16.

Dhar, S., & Varshney, U. (2011). Challenges and business models for mobile location-based services and advertising. *Communication of The ACM, 54*(5), 121-129.

Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). *Adoption of social media by business education students: Application of technology acceptance model (TAM)*. Mumbai: National Institute of Industrial Engineering (NITIE).

Direktori pelancongan. (2012). Dapatan kembali pada November 2, 2012 daripada http://www.tourism.gov.my/

Eid, R. (2005). International internet marketing: A triagulation study of drivers and barriers in the business-to-business context in the United Kingdom. *Marketing Intelligence and Planning, 23*(3), 266-280. doi:10.1108/02634500510597300.

El-Gohary, H. (2011). Factors affecting e-marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organizations. *Tourism Management, 33*, 1256-1269.

El-Gohary, H. (2009). *The impacts of e-marketing practices on marketing performance of small business enterprises: An empirical investigation*. (Tesis PhD tidak diterbitkan). West Yorkshive, UK: Bradford University.

Ellis-Chadwrick, F., & Doherty, N. F. (2011). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*. doi: 10.1016/j.jbusres.2011.01.005.

Evans, G., Bohrer, J., & Richards, G. (2000). ICT development and small tourism enterprises in Europe. *Anatolia: An international journal of tourism and hospitality research, 11*(1), 39-47.

Fairchild, A. J., & McQuillin, S. D. (2010). Evaluating mediation and moderation effects in school psychology: A presentation of methods and review of current practice. *Journal of School Psychology, 48*, 53-84.

Faria, W. L., & Elliot, S. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *An International Multidisciplinary Journal of Tourism, 7*(1), 193-211.

Ferguson, R. (2008). Word of mouth and viral marketing: Taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of Consumer Marketing, 25*(3), 179-182. doi:10.1108/07363760810870671.

Fischer, E., & Reuber, A. R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing, 26*, 1-18.

Fornell, C. & Larcker. D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Fornell, C. & Bookstein, F. L. (1982). Two structural equation model: LISREL and PLS applied to consumer exit-voice theory. *Journal of Marketing Research*, 440-452.

Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2011). *Social media use and impact during the holiday travel planning process*. United Kingdom: Bournemouth University.

Friedrich, R., Grone, F., Holbing, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. *Journal of Advertising Research, 49*(1), 54-61.

Gopal, R. D., Tripathi, A. K., & Walter, Z. D. (2006). Economics of first contact email advertising. *Decision Support Systems, 42*(3), 1366-1382.

Grandon, E. E., & Pearson, J. M. (2004). Electronic commerce adoption: An empirical study of small and medium US businesses. *Information and Management, 42*, 197-216. doi:10.1016/j.im.2003.12.010.

Guna media sosial promosi pelancongan (2012, September 17). *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Mei 30, 2013 daripada http://ww1.utusan.com.my/

Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing: Step-by-step techniques to spread the word about your business fast and free*. USA: McGraw Hill Companies.

Hailey, L. (2011, Mac 23). The importance of social media marketing today. Dapatan kembali pada Januari 5, 2013 daripada http://www.workoninternet.com

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. R., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. (7th Edition). New York: Pearson.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *19*(2), 139-151.

Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S., (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption on organizations. *Journal of Engineering and Technology Management, 29*, 358-390.

Hashemi, S. M., & Hedayati, S. (2012). Design a B2B electronic commerce system through social networking. *International Journal of Computer Science and Management Research, 1*(4), 786-791.

Hoffman, D. L. & Novak, T. P. (2012). Why do people use social media? Empirical findings and a new theoretical framework for social media goal pursuit. *Research Supported by The National Science Foundation.* Dapatan kembali pada Mac 26, 2013 daripada http://ssm.com/abstract=1989586.

Hsu, C. L., Lu, H. P., & Hsu, H. H. (2007). Adoption of the mobile Internet: An empirical study of multimedia message service (MMS). *Omega the International Journal of Management Science, 35*, 716-726.

Igbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P., & Cavaye, A. L. M. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *Management Information System, 21*(3), 279-305.

Ikram, I. (2012, Julai 9). RM21.8 billion from tourist arrival this year. *The Malay Mail*. Dapatan kembali pada Julai 10, 2012 daripada http://www.mmail.com.my/

Internet World Stats. (2011). Asia Internet Usage Stats Facebook and Population Statistics. Dapatan kembali pada Oktober 3, 2012 daripada http://www.internetworldstats.com/

Internet World Stats. (2011). World Internet Usage Statistics News and World Population Stats. Dapatan kembali pada Oktober 3, 2012 daripada http://www.internetworldstats.com/

Izham Jaafar. (2013, Januari 20). Promosi tahun melawat Malaysia misi nasional. *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Februari 22, 2013 daripada http://www.utusan.com.my/

Jahara Baba (2011, Mac). YB Menteri Pelancongan melancarkan kempen pengiklanan bergerak. *Tourism Malaysia Media Release*. Dapatan kembali pada September 30, 2012, daripada http://corporate.tourism.gov.my/

Jandos, J. (2010). Enterprise use of web 2.0 as viable concept. Dapatan kembali pada Oktober 18, 2012 daripada http://www.cz/cssi/system/files/all/

Jie, S. Peiji, S., & Jiaming, F. (2007). A model for adoption of online shopping: A perceived characteristics of web as a shopping channel view. *Kertas kerja dibentangkan di International Conference on Service System and Service Management,* Chengdu.

John, H. (n.d). Cross-Sectional survey design. Dalam Lavrakas, P.J. (Ed) *Encyclopedia of Survey Research Methods*. (pp.173-174). doi: 10.4135/9781412963947. Dapatan kembali pada Oktober 19, 2012 daripada http://srmo.sagepub.com/

Jonscher, C. (2011). *Social media-potential, perception and usage as a marketing tool: The case of small and medium sized accommodation providers in Auckland*. (Tesis Sarjana). Auckland University of Technology, Auckland.

Joy Lee (2013, Januari 1). SME masterplan set to boost sector's growth. *The Star Online*. Dapatan kembali pada Julai 14, 2012 daripada www.thestar.com.my/

Judd, T. (2010). Facebook versus email. *British Journal of Educational Technology, 41*(5), 101-103. doi: 10.1111/j.1467-8535.2009.01041.x.

Juergen. (2012, Mei 23). Utilizing social media for tourism marketing to increase traffic. Dapatan kembali pada November 3, 2012 daripada http://www.sonnen-baum.com/

Kabir, M. A., Jahan, K., Adnan, M. N., & Khan, N. (2012). Business model for e-tourism for developing countries. *Masnuscript for IJCIT 2012, 3*(1), 2218-5224.

Karanasios, S. S. (2008). *An e-commerce framework for small tourism enterprises in developing countries*. (Tesis PhD). Victoria University, Melboune.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(2012), 59-68. doi:10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Karkainen, H., Jussila, J., & Janhonen, J. (2011). *Managing customer information and knowledge with social media in business-to-business companies*. Tampere University of Technology, Tampere.

Karuranga, E., Su, Z., & Beauregard, R. (2006). Diffusion and acceptance of woof roof trusses technology in a network of Chinese industry key-players: A structural equation model. Dapatan kembali pada November 30, 2012 daripada http://www.cirrelt.ca/

Keith, R. I. (1960). The marketing revolution. *Journal of Marketing, 24*, 35-38.

Kementerian Pelancongan Malaysia. (2012a). *Buletin 1Motour isu Okt-Dis 2012: Akta Industri Pelancongan*. Dapatan kembali pada Disember 10, 2012 daripada http://www.motour.gov.my/

Kementerian Pelancongan Malaysia. (2012, Julai 9b). *ETP: Usaha Mentransformasi Pelancongan ke Tahap Baharu*. Dapatan kembali pada Ogos 12, 2012, daripada http://www.motour.gov.my/

Kenneth, W., Rebecca, M. N., & Eunice, A. (2012). Factors affecting adoption of electronic commerce among small medium enterprises in Kenya: survey of tour and travel firms in Nairobi. *International Journal of Business, Humanities and Technology, 2*(4), 76-91.

Khalil, M. N., Pearson, J. M., & Altaf, A. (2010). Adoption of Internet banking: Theory of the diffusion of innovation, *IJMS, 17*(1), 69-85.

Kim, T. G., Lee, J. H., & Law, R. (2008). An empirical examination of the acceptance behavior of hotel front office systems: An extended technology acceptance model. *Tourism Management, 29*, 500-513. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.016.

Kiong, L. V. (2001). *Analysis of the state of e-commerce adoption by the SMEs in Northen Malaysia and factors that might hinder its adoption: An empirical study*. (Tesis PhD). University of South Australia, Adelaide.

Klue, D. M. (2007). Falling in love 2.0: Relationship marketing for the facebook generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9*(3), 245-250. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350103.

Kongsi data di Internet. (2012, Mei 3). *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada November 17, 2012 daripada http://www.utusan.com.my/

Kurnia, S. Alzougool, B. Ali, M., & Alhasmi, S. M. (2009). Adoption of electronic commerce technologies by SMEs in Malaysia. *Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.

Laporan Program Transformasi Ekonomi Malaysia (2010). Chapter 10: Revving up the tourism industry. Dapatan kembali pada Januari 30, 2013 daripada http://www.prestariang.com.my/.

Laukkanen, M. (2012). *Integration of digital marketing into the business-to-business marketing process*. (Tesis Sarjana). University of Jyvaskyla, Finland.

Lederer, A., Maupin, D. J., Sena, M. P., & Zhuang, Y. (2000). The technology acceptance model and the World Wide Web. *Decision Support Systems, 29*, 269-282.

Lee, B. C. (2011). *The impact of social capital and social networks on tourism technology adoption for destination marketing and promotion: A case of convention and visitors bureaus.* (Tesis PhD). University of Illinois, Urbana.

Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of Computer-Mediated Communication, 16*, 171-200.

Lee, Y. H., Hsieh, Y. C., & Hsu, C. N. (2011). Adding innovation diffusion theory to the technology acceptance model: supporting employees' intentions to use e-learning systems. *Educational Technology and Society, 14*(4), 124-137.

Leung, D. H., Lee, A., & Law, R. (2012). Examining hotel managers' acceptance web 2.0 in website development: A case study of hotels in Hong Kong. Dalam Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. (Eds), *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*. (pp.53-68). England: Ashgate Publishing.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*, 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011.

Ljungmark, P., & Bernhardsson, E. (2011). *Facebook as a marketing channel: A study of ecommerce retailers' facebook page ambitions*. (Tesis Sarjana). Jonkoping International Business School, Jonkoping, Sweden.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., &Williams, J. (2004). Confidence limits for the indirect effect: Distribution of the product and resampling methods. *Multivariate Behaviour Research, 39*, 99–128.

MacKinnon, D. P., Lockwood, C. M., Hoffman, J. M., West, S. G., & Sheets, V. (2002). A comparison ofmethods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychology Methods, 7*, 83–104.

Majlis Penasihat Ekonomi Negara (2010). *Transforming The Tourism Sector Into A High Income Industry*. Dapatan kembali pada Julai 6, 2012 daripada http://pmr.penerangan.gov.my/

Malaysia Digital. (2013). *National digital initiative economy*. Dapatan kembali pada Julai 14, 2013 daripada http://www.digitalmalaysia.my/

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizon, 53*, 357-365.

Mark Zuckerberg (2012, January 18). *Facebook Washington DC*. Dapatan kembali pada Disember 13, 2012, daripada https://www.facebook.com/

Mastura, J., Abdul Rashid, A. A., & Siti Zaleha, M. S. (2012). Tourism Marketing: An overview of small and medium budget hotels (SMBHs). *Asia pacific Journal of Tourism Research, 17*(1), 1-13.

McKitterick, J. B. (1957). What is the marketing management concept? In Bas, F. (Ed), Frontiers of marketing thought and action *American Marketing Association*. (pp.71-78). Chicago.

Media sosial: Antara fakta dan dakyah. (2012, Mac 10). *Mynewshub*. Dapatan kembali pada Februari 10, 2013 daripada http://mynewshub.my/

Mehrtens, I., Cragg, P. B., & Mills, A. M. (2001). A model of internet adoption by SMEs. *Information and Management, 39*, 165-176.

Mei, S. (2008). The adoption of e-commerce in manufacturing SMEs: Determinants and effect on growth. In Knowledge Acquisition and Modeling, 2008. *KAM '08. International Symposium on 21-22 Dec. 2008* (pp. 307), Wuhan.

Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management, 40*(7), 1153-1159.

Minghetti, V., & Buhalis, D. (2010). Digital Divide in tourism. *Journal of Travel Research, 49*(3), 267-281. doi:10.1177/0047287509346843.

Mistilis, N. & D'ambra, J. (2006). *How Sophisticated is the level of E-Commerce Adoption in Tourism Enterprises?*. University of New South Wales, Sydney.

Mohd Najib. (1999). *Penyelidikan Pendidikan*. Skudai: Penerbit UTM.

Mohd Sobhi. I. (2011). *Pengaruh kredibiliti terhadap penerimaan maklumat berkaitan Islam di Internet*. (Tesis PhD). Universiti Putra Malaysia, Serdang.

Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending TAM for a World Wide Web context. *Information and Management, 38*, 217-230.

Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research, 2*(3), 192-222. doi:10.1287/isre.2.3.192.

MSC Malaysia. (2014). *What is MSC Malaysia?* Dapatan kembali pada April 16, 2014 daripada www. Mscmalaysia.my/

Msimangira, I. (2012). *The adoption of social media and two way communication by the top thirty New Zealand organizations. An extending of their websites*. (Tesis Sarjana). AUT University, New Zealand.

Musalmah, J. (2009, Mei 11). Internet can be powerful marketing tool for SMEs and homestay operators. Malaysian Institute of Economic Research. Dapatan kembali pada Disember 28, 2012 daripada http://biz.thestar.com.my/news/

Nash, R., Thyne, M., & Davies, S. (2006). An investigation into customer satisfaction levels in the budget accommodation sector in Scotland: A case study of backpacker tourist and the Scottish Youth Hostels Association. *Tourism Management, 27*, 525-532.

Neff, J. (2010). What happens when Facebook trumps your brand site? *Advertising age, 81*(30), 2-22. Dapatan kembali pada Mac 15, 2013 daripada Business Source Complete database.

Ng Yen Yen (2012, Julai 9). ETP: Usaha mentransformasi pelancongan ke tahap baru. Dapatan kembali pada Julai 22, 2013 daripada http://www.motac.gov.my/bm/

Nodder, C., Mason, J., Ateljevic, J. & Milne, S. (2003). ICT adoption and use in New Zealand's small and medium tourism enterprises: A cross sectoral perspective. *Information and Communication Technologies in Tourism,* Springer-Verlag Wien, Austria.

O'Reilly, T. (2005). What is web 2.0? Design Patterns and Business Models for the next generation of software. *Communication and Strategies, 65*(1), 17-37.

Othman, M. D., & Syarina Azura. (2011). *Penilaian pengajaran pensyarah program Kemahiran Hidup, Fakulti Pendidikan,UTM berdasarkan persepsi pelajar 4 SPH (Perdana)*. Skudai: Penerbit UTM.

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research, 46*, 35-45. doi:10.1177/0047287507302378.

Pelancongan Penyumbang Utama KDNK (2010, Disember 9). *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Disember 10, 2012, daripada http://www.utusan.com.my/

Peltier, J. W., Zhao, Y., & Schibrowsky, J. A. (2012). Technology adoption by small business: An exploratory study of the interrelationships of owner and environmental factors. *International Small Business Journal, 30*(4), 406-431.

Preacher, I. J., & Hayes, A. F. (2008). Asymptotic and resampling strategies for assessing and comparing indirect effects in multiple mediator models. *Behavior Research Methods, 40*, 879-891.

Preacher, K. J., & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers, 36*, 717-731.

Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small business. *OMEGA International Journal Management, 27*, 467-484.

Premkumar, G., & Potter, M. (1995). Adoption of computer aided software engineering (CASE) technology: An innovation adoption perspective. *Database Advances, 26*(2&3), 105-124.

Reactive. (2007). Web 2.0 for the tourism and travel industry: A white paper. Reactive Media Pty Ltd. Dapatan kembali pada September 15, 2012, daripada http://blogs.reactive.com/

Rodrigues, P., & Ana Maria, S. (2011). Examining the technology acceptance model in the adoption of social networks. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5*(2), 116-129.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4rd ed). New York: Free Press.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5rd ed). New York: Free Press.

Romero, C. L., Constantinides, E., & Carmen, M. D. (2011). Consumer adoption of social networking sites: Implications for theory and practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 5*(2), 170-188.

Sab, J. (2011). Online advertising in the tourism industry and its impact on consumers: A study to investigate online advertising tools, the degree of usage and customer preferences. *Tourism and Management Studies, 7*, 1646-2408.

Salamiah, A. J., Nor'ain, O., & Nik Maheran, N. M. (2011). The moderating Influence of Psychographics in Homestay Tourism in Malaysia. *Journal of Travel and Tourism Marketing, 2*8(1), 48-61.

Saransomrurtai, C. (2011). *Converting a social network into a brand network: How brand profile on facebook is used as an online marketing communication tool.* (Tesis Sarjana). Auckland University of Technology, New Zealand.

Sathye, M. (1999). Adoption of internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing, 7* (7), 324-334.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Scupola, A. (2009). SMEs e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management, 22*(1), 152-166.

Sekaran, U. (2004). *Research Methods for Business*. (3rd Edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.

Shahabudeen (2011, Disember 10). Kajian trend pemasaran 2012: Pemasaran e-mel dan pemasaran media sosial seperti Facebook, Twitter menjadi keutamaan. Dapatan kembali pada September 15, 2012 daripada http://www.shahabudeenjalil.com/

Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business to business marketing. *Industrial Marketing Management, 31*(2), 77-84.

Shaun, H. (2012, Mei 9). Tourism Ministry to focus on social media. *The Star Online.* Dapatan kembali pada September 15, 2012 daripada http://thestar.com.my/news/

Sheth, J. N., & Sharma, A. (2005). International e-marketing: Opportunities and issues. *International Marketing Review, 22*(6), 611-621.

Shih, C. (2009). *The facebook era*. Boston, MA: Pearson Education Inc.

Sin, S. S., Khalil, M. D., & Al-Agaga, A. (2012). Factors affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences, 40*, 326-333.

Siti & Azizah (2010). Media Sosial: tinjauan terhadap laman jaringan sosial dalam talian tempatan. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, *12*(2), 37-52.

SME Corporation Malaysia. (2012). *Definition of SMEs*. Dapatan kembali pada Oktober 17, 2012 daripada http://www.smecorp.gov.my/v4/node/14

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. Dalam S. Leinhardt (Ed.). *Sociological methodology* (pp. 290-312). San Francisco: Jossey-Bass.

Socialbakers. (2012). *Malaysia Facebook Statistics*. Dapatan kembali pada September 15, 2012 daripada http://www.socialbakers.com/

Social media implementation in tourism and hospitality. (2012). *TravelDaily News*. Dapatan kembali pada Mei 30, 2013 daripada http://www.traveldaily.news.com/

Spekman, R. E., & Murphy, T. (2010). *Using social media in the B2B context*. Darden Business Publishing.

Spencer, A. J., Buhalis, D., & Moital, M. (2012). A hierarchical model of technology adoption for small owner-managed travel firms: An organizational decision-making and leadership perspective. *Tourism Management*, *33*, 1195-1208. doi:10.1016/j.tourman.2011.11.011.

Stockdale, R., & Standing, C. (2006). A classification model to support SME e-commerce adoption initiatives. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *13*(3), 381-394. doi:10.1108/14626000610680262.

Suhana, M. Y. (2012, Julai 10). Pelancong ke Malaysia meningkat. *Suara Kontemporari KOSMO*. Dapatan kembali pada September 15, 2012 daripada http://www.kosmo.com.my/

Suwarni, M. (2012, Jun 12). Media sosial kurangkan kos syarikat penerbangan. *Utusan Malaysia*. Dapatan kembali pada Disember 15, 2012 daripada http://www.utusan.com.my/

Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM). (2013). Inisiatif jalur lebar Negara. Dapatan kembali pada Julai 14, 2013 daripada http://www.skmm.gov.my/

Syahrul Nizam, J. (2012, April 10). Kuasa magis media sosial. *Dewan Masyarakat*. Dapatan kembali pada Oktober 20, 2012 daripada http://dwnmasyarakat.dbp.my/

Tan, J., Tuler, K., & Manica, A. (2007). Business-to-business adoption of ecommerce in China. *Information and Management*, *44*, 332-351. doi:10.1016/j.im.2007.04.01.

Tan, K. S., & Eze, U. C. (2008). An empirical study of Internet-based ICT adoption among Malaysian SMEs. *Communication of the IBIMA,1*.

Tan, K. S., Chong, S. C., Lin, B., & Eze, U. C. (2009). Internet-based ICT adoption: Evidence from Malaysian SMEs. *Industrial Management dan Data Systems, 109*(2), 224-244.

Teks Ucapan Bajet 2013. (2012, September 28). *Berita Harian*. Dapatan kembali pada Disember 10, 2012, daripada www.bharian.com.my/

Turan, A. H. (2012). Internet shopping behavior of Turkish customers: Comparison of two competing models. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 7*(1), 77-93. doi:104067/S0718-18762012000100007.

Tussyadiah, I. P., & Fesenmaier, D. R. (2009). Mediating tourist experiences. Access to places via shared videos. *Annals of Tourism Research, 36*(1), 24-40. doi:10.1016/j.annals.2008.10.001.

Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *Management Information System, 27*(3), 425-478.

Vrana, V., & Zafiropoulos, C. (2006). Tourism agents' attitudes on Internet adoption: an analysis from Greece. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 18*(7), 601-608. doi:org/10.1108/09596110610703039.

Walden, P., Carlsson, C., & Papageorgiou, A. (2011). Travel information search-The presence of social media. *Proceedings of the 44th Hawaii International Conferences on System Sciences*, Hawaii.

Wamba, S. F., & Carter, L. (2012). Twitter adoption and use by SMEs: An empirical study. *The 46th Hawaii International Conferences on System Sciences*, Miami.

Wan Abdillah (2012, Ogos 29). Guna laman sosial promosikan keindahan Teluk Melano. Dapatan kembali pada November 13, 2012, daripada http://utusan.adamantsys.com/

Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *Hospitality Management, 26*, 560-573.

Watson, R. T., Zinkhan, G. M., & Pitt, L. F. (2010). Integrated Internet Marketing. *Communication of The ACM, 43*(6), 97-102.

World Tourism Organization. (2007). Understanding Tourism: Basic Glossary. Dapatan kembali pada Disember 10, 2012, daripada http://media.unwto.org/

World Tourism. (2010, September 20). Travel Industry must catch the wave of the future through Social Media. Public Use of Social Media is Changing the way information is received. *Airline Business Daily*, pp. 6.

Wu, J. H., & Wang, S. C. (2005).What drives mobile commerce? An empirical evaluation of the revised technology acceptance model. *Information and Management, 42*, 719-729. doi:10.1016/j.im.2004.07.001.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*, 179-188.

Yen, D. C., & Chou, D. C. (2000). Extranet: current developments and future analyses. *The Journal of Computer Information System, 40*(2), 46-53.

Yudi, F., Norizan, M. S., & Mahmod, S. H. (2012). New marketing definition: a future agenda for low cost carrier airlines in Indonesia. *Business Strategy Series, 13*(1), 31-40.

Yusniza, K. (2007). Adoption of travel e-shopping in the UK. *International Journal of Retail and Distribution Management, 35*(9), 703-719.

Zarehan, S., Nahariah, J., & Hazlina A. K. (2011). ICT adoption in Malaysian SMEs. *Paper presented at 2011 International Conference on Management and Service Science*,Singapore.