

PENGARUH FAKTOR ORGANISASI DAN FAKTOR TEKNOLOGI TERHADAP PENERIMAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIUM PEMASARAN PENGINAPAN BAJET

Noraihan Mohamad¹ & Mohd Sobhi Ishak²

¹Noraihan Mohamad/ Universiti Utara Malaysia, ²Mohd Sobhi Ishak/ Universiti Utara Malaysia
(noraihanmohamad@gmail.com, msobhi@uum.edu.my)

ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran oleh pengusaha penginapan bajet dalam industri pelancongan. Kerangka teoritikal kajian ini dengan menggabungkan faktor dalaman, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi yang diaplikasikan dalam Model Penerimaan Teknologi dan Teori Difusi Inovasi. Kajian tinjauan keratan rentas dijalankan terhadap pengusaha penginapan bajet di Kedah, Perlis, dan Pulau Pinang. Sebanyak 300 borang soal selidik telah diedarkan dalam kajian lapangan dan secara dalam talian. Sebanyak 112 data dapat dikumpul dan dianalisis menggunakan Pemodelan Persamaan Struktur berbantuan SmartPLS. Analisis laluan menunjukkan bahawa pemboleh ubah kajian iaitu faktor dalaman dan luaran organisasi, serta faktor teknologi menjelaskan sebanyak 71% varians penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran. Kajian menunjukkan bahawa penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh faktor dalaman dan faktor luaran organisasi secara langsung. Faktor teknologi pula menjadi faktor perantaraan yang signifikan terhadap hubungan antara faktor-faktor organisasi dengan penerimaan media sosial. Kesimpulannya, media sosial telah diterima sebagai salah satu medium pemasaran dalam industri pelancongan khususnya penginapan bajet dengan mengambil kira faktor organisasi dan teknologi.

KATA KUNCI: Penerimaan media sosial, pemasaran, pelancongan, penginapan bajet.

1. PENGENALAN

Pembangunan teknologi komunikasi maklumat (ICT) pada hari ini telah memperlihatkan transformasi Internet dalam memasuki fasa baharu (O'Reilly, 2005). Penggunaan Internet mula berubah apabila proses transformasi yang dialami menggerakkan ia daripada medium pelayaran kepada medium transaksi yang membolehkan penggunaannya melakukan pelbagai aktiviti secara dalam talian (Gunelius, 2011). Internet pada hari ini bukan sahaja digunakan untuk tujuan peribadi tetapi turut digunakan untuk tujuan kelangsungan perniagaan. Menurut Carson (2005), terdapat lima peranan Internet dalam perniagaan 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 baru Internet ini dikenali sebagai media sosial dan ia telah mengubah pengetahuan, keperluan dan jangkaan pengguna dari sudut carian, perkongsian maklumat dan proses membuat keputusan (Ferguson, 2008; Jonscher, 2011; Gunelius, 2011). Kini, orang ramai mula menggunakan media sosial sebagai platform urus niaga untuk aktiviti seperti pembelian, membuat pertanyaan dan mendapatkan maklum balas (Gunelius, 2011).

Melalui ciri-ciri media sosial seperti mudah, murah dan pantas, perkongsian maklumat kini lebih tertumpu kepada bentuk perkongsian gambar dan video melalui medium Facebook, Twitter dan YouTube (Chan & Guillet, 2011). Menurut Alrashid (2012), perkembangan industri pelancongan pada hari ini turut dipengaruhi oleh ciri-ciri media sosial ini yang memudahkan lagi aktiviti urusan antara pihak yang menawarkan perkhidmatan dengan pelancong. Selain itu, Au (2010) dan Jonscher (2011) berpendapat, pengaruh media sosial tidak seharusnya diabaikan oleh perniagaan pelancongan sekiranya mereka mahu terus kekal bersaing di pasaran. Perniagaan pelancongan khususnya perniagaan kecil dan sederhana (SME) perlu memahami dan menyesuaikan diri dengan perubahan pasaran supaya dapat memanfaatkan peluang yang diwujudkan oleh media sosial bagi tujuan pemasaran produk dan perkhidmatan yang ditawarkannya (Constantinides & Fountain, 2007; Litvin et al., 2008; Xiang & Gretzel, 2010; Jonscher, 2011). Tidak terkecuali adalah sektor penginapan bajet seperti hotel bajet, inap desa (*homestay*), rumah tumpangan, chalet dan motel yang dilihat mempunyai sumber yang terhad dan hanya tertumpu kepada pasaran tempatan dan perniagaan sedia ada sahaja (Mastura, Abdul Rashid & Siti Zaleha, 2012).

Terdapat pelbagai faktor yang akan mempengaruhi sesebuah penginapan bajet itu untuk menerima media sosial sebagai medium pemasaran mereka. Bagi mengenal pasti faktor-faktor tersebut, kajian ini mengaplikasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT) sebagai teori asas kajian. Kajian-kajian lepas berkaitan penerimaan teknologi seringkali merujuk kepada TAM (antaranya El-Gohary, 2009, 2011; Lee, 2011; Dhume et al., 2012; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012) dan IDT (antaranya Jie, Peiji & Jiaming, 2007; El-Gohary, 2011). Berdasarkan TAM, penerimaan terhadap sesuatu teknologi itu dipengaruhi oleh dua pemboleh ubah utama iaitu tanggapan individu terhadap teknologi tersebut sama ada ianya berguna dan mudah diguna (Davis, 1989). Selain daripada itu, TAM turut mengambil kira pemboleh ubah luaran seperti faktor organisasi, faktor individu dan faktor sistem bagi menjelaskan bagaimana pemboleh ubah luaran ini mempengaruhi penerimaan sesuatu teknologi (Davis et al., 1989; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; Lee & Chang, 2011). Manakala IDT pula menjelaskan, penerimaan terhadap sesuatu inovasi teknologi itu adalah dipengaruhi oleh faktor kelebihan secara relatif, kerumitan, keserasian, kebolehcubaan dan keteramatan (Rogers, 1983). Berdasarkan kepada perbincangan di atas, pemboleh ubah daripada TAM (mudah diguna) dan IDT (kelebihan secara relatif dan keserasian) akan diuji sebagai faktor perantaraan bagi hubungan antara faktor organisasi (faktor dalaman dan faktor luaran) terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet.

2. KERANGKA TEORITIKAL KAJIAN

2.1 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. Menurut TAM, penggunaan sebenar sesuatu teknologi berlaku apabila ada keinginan untuk menggunakannya. Keinginan ini terbentuk daripada sikap seseorang itu terhadap teknologi berkenaan. Pembentukan sikap selalunya bermula dari tanggapan bahawa teknologi itu berguna dan mudah diguna. Tanggapan berguna merujuk kepada sejauhmana individu percaya dengan menggunakan sesuatu teknologi akan meningkatkan prestasi kerja mereka dan tanggapan mudah diguna yang 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 merangsang pembentukan tanggapan seseorang itu.

TAM telah diuji dan diaplikasikan secara meluas dalam penyelidikan untuk memahami penerimaan media sosial (Au, 2010; Dhume et al., 2012) dan rangkaian sosial (Lee, 2011; Romero et al., 2011). Model ini juga digunakan secara meluas dalam kajian perniagaan berasaskan teknologi seperti e-pemasaran (El-Gohary, 2009, 2011), sistem pentadbiran hotel (Kim, Lee & Law, 2008), beli-belah atas talian (Ahn, Ryu & Han, 2004; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; Yusniza, 2007; Sin, Khalil & Al-Agaga, 2012), dan e-dagang (Grandon & Pearson, 2004; Ahmad, Siti & Muhamad, 2011).

2.2 Teori Difusi Inovasi (IDT)

Teori Difusi Inovasi (IDT) telah diperkenalkan oleh Rogers (1983) merupakan salah satu teori tentang perkembangan teknologi yang popular dan kerap dikaitkan dengan kajian inovasi teknologi. 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 lain dalam penerimaan (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.

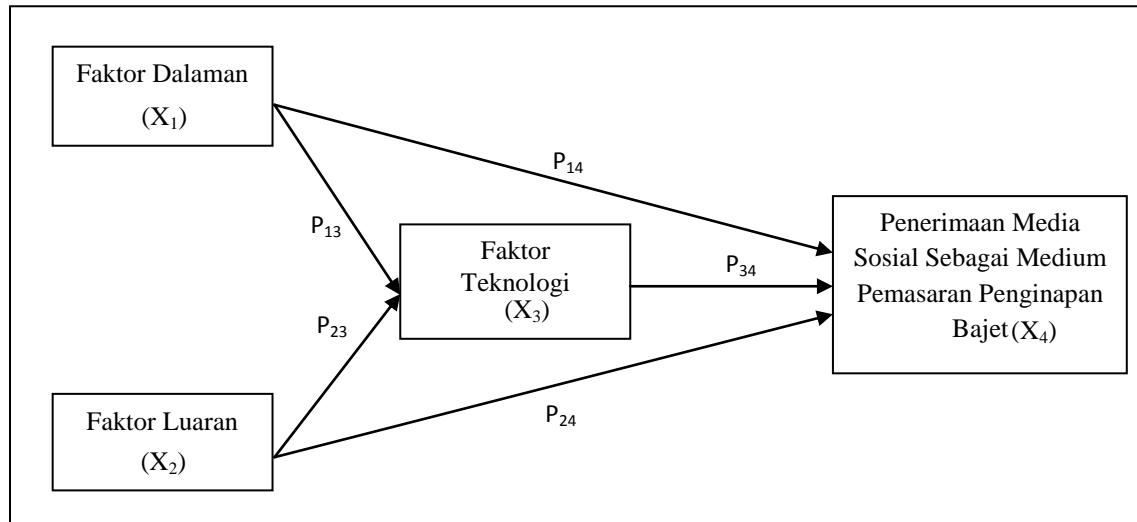
Teori ini telah mengutarakan lima kepercayaan utama yang mempengaruhi penerimaan sesuatu inovasi (Rogers, 1983) iaitu: (1) kelebihan secara relatif: sejauhmana inovasi dilihat sebagai lebih baik berbanding idea yang digantikannya atau idea asal; (2) kerumitan: sejauhmana inovasi dilihat sukar untuk difahami 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 yang terhad; dan (5) keteramatan: sejauhmana pihak lain dapat melihat penerimaan inovasi oleh organisasi. IDT juga telah diuji dan diaplikasikan secara meluas dalam penyelidikan untuk memahami penerimaan teknologi dalam perniagaan seperti e-pemasaran (El-Gohary, 2011) dan beli-belah secara dalam talian (Jie, Peiji & Jiaming, 2007).

3. KERANGKA KONSEPTUAL KAJIAN

Kajian ini mengaplikasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Difusi Inovasi (IDT). Kerangka konseptual kajian dibentuk untuk menentukan sama ada penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet dipengaruhi oleh faktor dalaman organisasi, faktor organisasi sebagai pemboleh ubah eksogenus, dan faktor teknologi sebagai pemboleh ubah perantaraan. Kesemua pemboleh ubah kajian ini dapat dijelaskan melalui Rajah 1.

Faktor dalaman dicirikan kepada kemahiran dan sokongan pengurus, budaya organisasi, sumber organisasi, saiz organisasi dan kos manakala, faktor luaran pula dicirikan kepada faktor persaingan, pengaruh kerajaan, trend pasaran dan industri, infrastruktur negara dan orientasi budaya (El-Gohary, 2011). Faktor teknologi pula dicirikan kepada faktor tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian (El-Gohary, 2011).

Berdasarkan TAM dan IDT, tanggapan kebergunaan (TAM) mempunyai persamaan konsep dengan faktor kelebihan secara relatif (IDT) (Moore & Benbasat, 1991; Jie, Peiji & Jiaming, 2007; El-Gohary, 2009, 2011; Khalil, Pearson & Altaf, 2010), manakala tanggapan mudah diguna (TAM) pula mempunyai persamaan konsep dengan faktor kerumitan (IDT) (Moore & Benbasat, 1991). Oleh kerana wujud persamaan konsep tersebut, hanya salah satu faktor yang diaplikasikan dalam kajian ini. Dalam konteks kajian, faktor tanggapan mudah diguna dan faktor kelebihan secara relatif digunakan kerana ia lebih menepati tujuan kajian iaitu menilai tanggapan mudah diguna dan kelebihan relatif yang terdapat pada media sosial berbanding kaedah pemasaran sedia ada yang sedang digunakan oleh penginapan bajet berkenaan.



Rajah 1: Kerangka Konseptual Kajian

Objektif khusus dan hipotesis kajian dapat dijelaskan seperti berikut:

Objektif 1: Untuk mengenal pasti sama ada faktor dalaman organisasi, faktor luaran organisasi dan faktor teknologi mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet.

H1: Faktor dalaman organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet (P₁₄)

H2: Faktor luaran organisasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet (P₂₄).

H3: Faktor teknologi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet (P₃₄).

Objektif 2: Untuk mengenal pasti sama ada faktor teknologi menjadi perantara kepada hubungan di antara faktor dalaman dan faktor luaran organisasi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet

H4: Faktor teknologi memberi kesan perantara yang signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman organisasi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet (P₁₃P₃₄).

H5: Faktor teknologi memberi kesan perantara yang signifikan kepada hubungan antara faktor luaran organisasi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet (P₂₃P₃₄).

4. METODOLOGI

4.1 Responden dan Pengumpulan Data

Kajian yang berbentuk kaedah tinjauan keratan rentas (*cross-sectional survey*) ini memfokuskan pengusaha penginapan bajet sebagai unit analisis kajian. Responden terdiri daripada pengusaha inap desa, hotel bajet, rumah tumpangan, chalet dan motel yang menggunakan dan tidak menggunakan media sosial sebagai medium pemasaran. Berdasarkan kepada teknik persampelan bertujuan (*purposive sampling*), sebanyak 300 borang soal selidik telah diedarkan melalui kajian lapangan dan secara dalam talian iaitu web *survey monkey*. Daripada jumlah itu, 112 borang soal selidik telah dikembalikan dan digunakan untuk tujuan analisis.

4.2 Pengukuran

Borang soal selidik kajian ini terdiri daripada enam bahagian iaitu A, B, C, D, E dan F. Selain daripada pengukuran demografi di bahagian A, item-item di bahagian lain diukur dengan menggunakan skala Likert tujuh tahap iaitu dari 1 = sangat tidak setuju hingga 7 = sangat setuju. Bahagian B soal selidik (15 item) mengukur konstruk faktor dalaman organisasi yang dicirikan kepada kemahiran dan sokongan pengurus (lima item), budaya organisasi (satu item), sumber organisasi (enam item), kos (tiga item) dan saiz organisasi. Pengukuran saiz organisasi adalah berdasarkan kepada jumlah pekerja tetap dan perolehan tahunan organisasi (Premkumar & Roberts, 1999; Al-Qirim, 2007; El-Gohary, 2011). Walau bagaimanapun, perolehan tahunan adalah maklumat sulit organisasi yang tidak dikongsikan. Jadi, kajian hanya menggunakan jumlah pekerja sebagai pengukuran bagi saiz organisasi (Premkumar & Roberts, 1999; Tan et al., 2007) iaitu melalui pengukuran secara deskriptif di bahagian A.

Bahagian C pula mengukur konstruk faktor luaran organisasi yang dicirikan kepada persaingan (tiga item), pengaruh kerajaan (tiga item), trend pasaran dan industri (empat item), infrastruktur negara (dua item) dan orientasi budaya (tiga item) menjadikan keseluruhannya adalah 15 item. Bahagian D soal selidik memperincikan persoalan tentang faktor teknologi yang terdiri daripada konstruk tanggapan mudah diguna, kelebihan secara relatif dan keserasian. Konstruk tanggapan mudah diguna daripada TAM diukur berdasarkan kepada lima item. Manakala, konstruk kelebihan secara relatif dan keserasian daripada IDT masing-masing diperincikan melalui empat item. Bahagian E pula mengukur tahap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran dalam kalangan penginapan bajet yang terdiri daripada empat item. Akhir sekali, bahagian F soal selidik mengukur 12 item yang memperincikan faktor-faktor yang menghalang responden daripada menerima media sosial sebagai medium pemasaran mereka.

4.3 Penganalisan Data

Analisis statistik deskriptif dilakukan melalui perisian IBM SPSS Statistics versi 19.0 untuk memperihalkan profil dan data demografi responden. Analisis statistik inferensi pula digunakan dalam pengujian hipotesis kajian yang berdasarkan kepada analisis multivariat Pemodelan Persamaan Struktur (*Structural Equation Modelling - SEM*) yang menggunakan perisian SmartPLS atau yang lebih dikenali sebagai PLS-SEM. PLS-SEM merupakan teknik analisis statistik kompleks yang bertujuan untuk memaksimumkan penjelasan mengenai varian di dalam pemboleh ubah bersandar (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Ia merupakan teknik penganalisan data generasi baru yang mampu untuk memodelkan konsep kajian secara menyeluruh bagi konstruk pendam dalam taburan yang tidak normal. PLS-SEM juga berupaya untuk melaksanakan analisis laluan secara grafikal bagi menunjukkan kesan langsung antara pemboleh ubah antededen dan kesan tidak langsung hasil pengaruh pemboleh ubah perantaraan. Penilaian PLS-SEM memperlihatkan penilaian terhadap model pengukuran (*measurement model*) dan model struktural (*structural model*) dengan mengambil kira kestabilan anggaran parameter.

Pengujian kesan langsung dalam model struktural dinilai dengan menggunakan nilai R^2 , pekali laluan terpiawai (β) dan tahap signifikan (nilai t kritikal). Berdasarkan kepada model konseptual kajian, pengujian kesan langsung antara pemboleh ubah ini akan menjelaskan Hipotesis 1 (P_{14}), Hipotesis 2 (P_{24}) dan Hipotesis 3 (P_{34}) (Rujuk Rajah 1). Pengujian kesan perantaraan pula dilakukan dengan menggunakan kaedah Baron dan Kenny (1986) iaitu:

- i. Pemboleh ubah eksogenus mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemboleh ubah perantaraan.
- ii. Pemboleh ubah perantaraan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pemboleh ubah endogenus.
- iii. Pengaruh pemboleh ubah eksogenus terhadap pemboleh ubah endogenus menjadi tidak signifikan melalui kehadiran pemboleh ubah perantaraan.

Pengujian kesan perantaraan ini akan menjelaskan Hipotesis 4 ($P_{14}P_{34}$) dan Hipotesis 5 ($P_{24}P_{34}$) (Rujuk Rajah 1).

5. KEPUTUSAN

5.1 Ciri-ciri Demografi

Daripada 112 responden, 51.8 peratus daripadanya adalah perempuan dan 48.2 peratus adalah lelaki dengan purata umur adalah 36 tahun. 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 yang merupakan rakan kongsi penginapan bajet (4.5%).

5.2 Ciri-ciri Penginapan Bajet dan Penerimaan Media Sosial

Dapatan kajian menunjukkan 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%).

Hasil analisis mendapati hampir keseluruhan daripada penginapan bajet ini mempunyai talian Internet (97.3%) dan menggunakan media sosial Facebook (84.8%) diikuti oleh laman web (50.9) dan blog (44.6%) sebagai medium utama pemasaran mereka. Dapatan kajian juga jelas menunjukkan keseluruhan responden bersetuju bahawa media sosial dapat membantu mereka untuk memperkenalkan dan memasarkan penginapan bajet (100%). Majoriti responden yang menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran 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%).

5.3 Pengukuran Kesahan Konstruk

Pengukuran kesahan konstruk diperlukan bagi menentukan item-item pengukuran adalah bertindak mengukur apa sepatutnya yang perlu diukur. Kesahan konstruk ini terdiri daripada kesahan konvergen dan kesahan diskriminan. Kesahan konvergen merujuk kepada sejauhmana item bagi suatu konstruk secara umumnya menyumbang sejumlah varians bagi konstruk berkenaan (Hair et al., 2010). Capaian kesahan konvergen adalah ditentukan oleh nilai pemberatan faktor (*factor loading*), purata varians terekstrak

(AVE) dan kebolehpercayaan komposit (CR). Jadual 1 dan 2 menunjukkan penilaian bagi model pengukuran sepertimana yang dicadangkan oleh Hair et al. (2010). Jadual 1 menunjukkan keseluruhan konstruk kajian mencapai kesahan konvergen apabila nilai pemberatan faktor adalah melebihi > 0.5 . Ini turut mengesahkan pengukuran kebolehpercayaan berdasarkan setiap item yang menunjukkan korelasi yang kuat bagi setiap konstruknya sendiri berbanding konstruk yang lain (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). 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).

Jadual 1: Pemberatan Faktor dan Pemberatan Faktor Silang Antara Konstruk

Konstruk		FD	FL	FT	PMS
Faktor Dalaman (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 (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

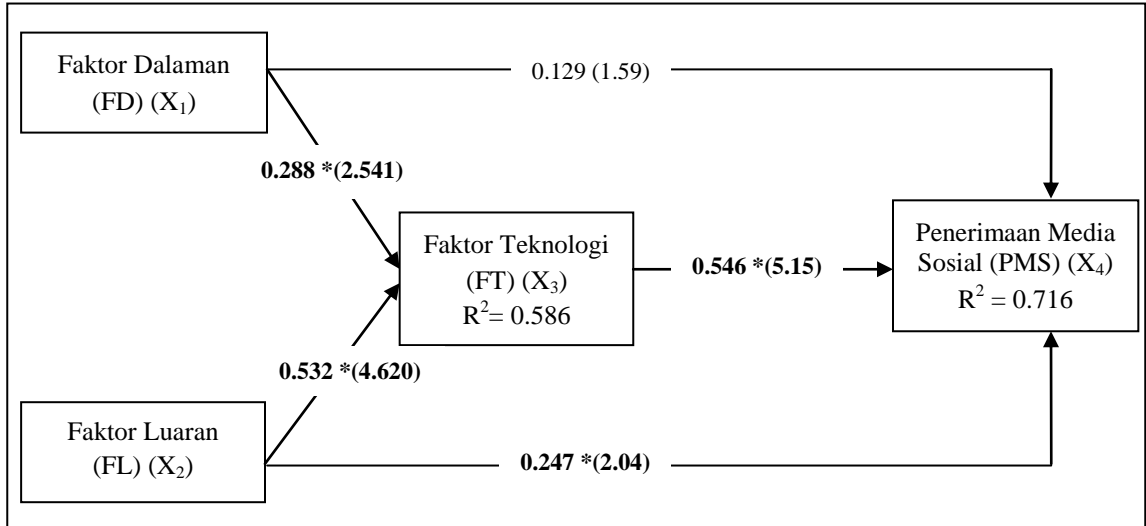
Jadual 2 menunjukkan nilai punca kuasa dua bagi purata varians terekstrak (AVE) adalah lebih besar daripada nilai korelasi (r) antara konstruk ($\sqrt{AVE} > r$). Ini menunjukkan bahawa, kesahan diskriminan dicapai dengan baik bagi setiap konstruk yang dikaji dan membuktikan tidak wujud multikolinearan atau pertindihan di antara konstruk kajian (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011).

Jadual 2: 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

5.4 Kesan Langsung

Pengujian kesan langsung antara pemboleh ubah ini memperlihatkan hubungan antara pemboleh ubah faktor dalaman, faktor luaran dan faktor teknologi terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. Model struktural penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran (Rajah 2) menunjukkan varians penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran telah dijelaskan oleh pemboleh ubah faktor dalaman, faktor luaran dan faktor teknologi sebanyak 71 peratus. Rajah 2 menunjukkan nilai pekali laluan bagi faktor luaran (P_{24}) ($t = 2.04$, $p = < .05$) dan faktor teknologi (P_{34}) ($t = 5.15$, $p = < .05$) terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran mempunyai hubungan yang positif dan pengaruh yang signifikan. Manakala, faktor dalaman didapati tidak mempunyai pengaruh yang signifikan ($t = 1.59$, $p = < .05$).



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

Rajah 2: Model Struktural Hasil Pengujian Kesan Langsung

5.5 Kesan Perantaraan dan Kesan Keseluruhan

Jadual 3 menunjukkan keputusan kesan perantaraan dan kesan keseluruhan bagi hubungan antara faktor dalaman dan faktor luaran terhadap penerimaan media sosial sebagai media pemasaran penginapan bajet dengan menggunakan kaedah analisis Baron dan Kenny's (1986). Faktor teknologi didapati signifikan memberi kesan perantaraan kepada hubungan antara faktor dalaman dan faktor luaran terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. Dapat dilihat pengaruh faktor dalaman terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran berkurangan apabila wujud kesan perantaraan dalam hubungan tersebut (daripada $t = 2.44$ kepada $t = 1.59$). Keputusan yang sama juga dilihat pada faktor luaran (daripada $t = 4.52$ kepada $t = 2.04$). Ini membuktikan bahawa, faktor teknologi adalah signifikan sebagai faktor perantaraan iaitu apabila kehadirannya telah menyebabkan pengaruh langsung bagi faktor dalaman dan faktor luaran terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet berkurangan.

Jadual 3: Keputusan Kesan Perantaraan dan Kesan Keseluruhan

Konstruk	Kesan Langsung	Kesan Perantaraan	Kesan Keseluruhan	p
Faktor Dalaman (FD)	2.44 (P ₁₄)	1.59 (P ₁₄ P ₃₄)	0.286	*
Faktor Luaran (FL)	4.52 (P ₂₄)	2.04 (P ₂₄ P ₃₄)	0.538	*

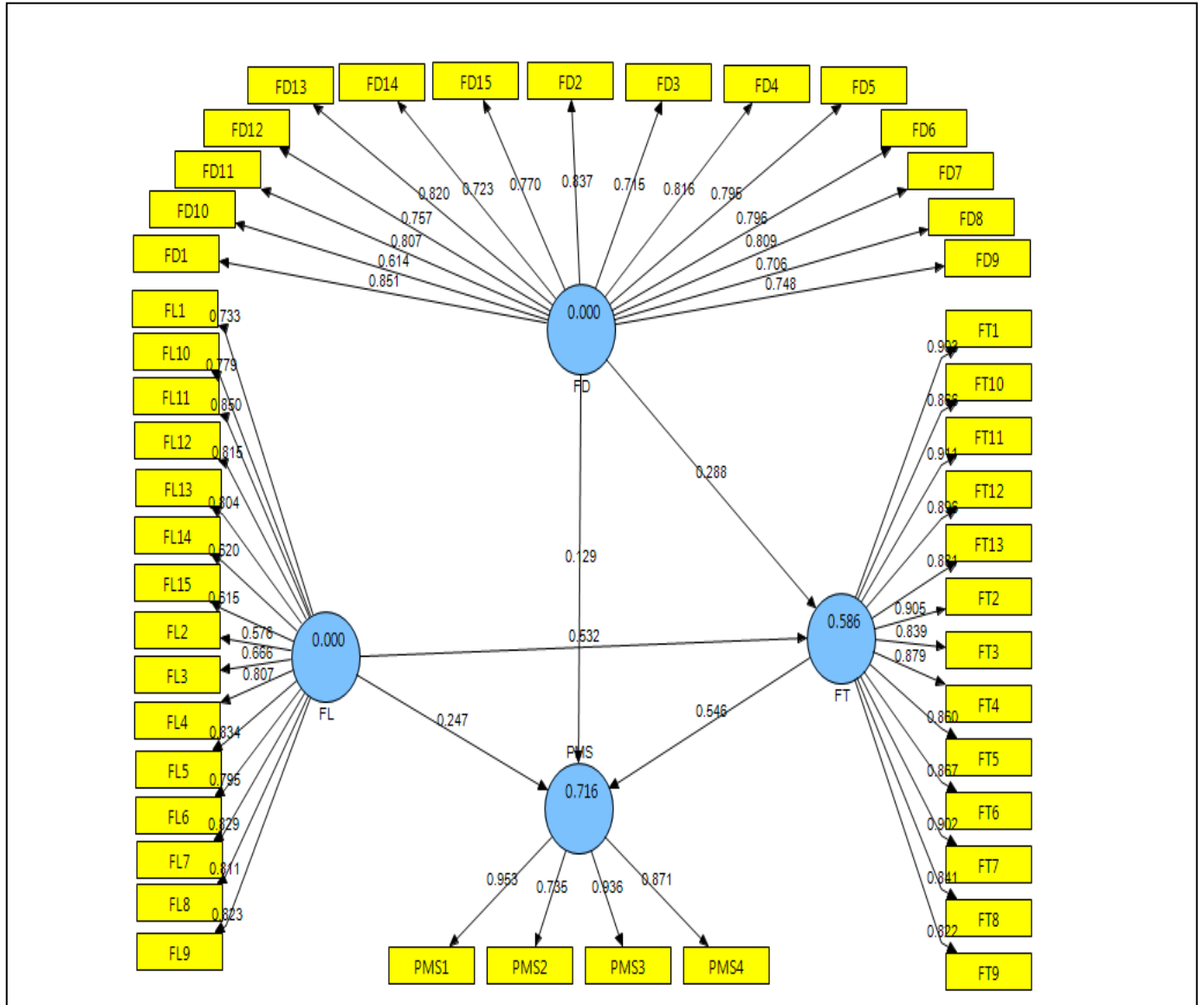
6. KESIMPULAN DAN CADANGAN

Penerimaan media sosial untuk tujuan kelangsungan perniagaan pada hari ini tidak dapat dinafikan lagi. Kepentingannya sebagai medium pemasaran semakin diyakini oleh kebanyakan organisasi perniagaan dalam pelbagai industri di dunia tidak kira sama ada organisasi bersaiz besar atau kecil. Ini telah dibuktikan melalui dapatan kajian terdahulu yang menunjukkan medium secara dalam talian telah menjadi pilihan utama kepada kebanyakan organisasi perniagaan khususnya SME untuk tujuan pemasaran dan berhubung dengan pelanggan (El-Gohary, 2011; Lee, 2011; Jonscher, 2011; Alrashid, 2012). Selain daripada itu, kajian-kajian terdahulu juga telah membuktikan media sosial turut diterima oleh pengguna sebagai medium 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 perniagaan telah diterima sama ada dari sudut organisasi perniagaan mahupun pengguna.

Kajian ini telah memenuhi jurang bidang penyelidikan yang tidak memberi penumpuan khusus kepada medium pemasaran bagi sektor SME khususnya penginapan bajet seperti inap desa (*homestay*), chalet, hotel bajet, motel dan rumah tumpangan (*inn*) (Mastura, Abdul Rashid dan Siti Zaleha, 2012). Hal ini berlaku disebabkan ramai pihak yang tidak sedar tentang kepentingan dan sumbangan sektor penginapan bajet dalam memperkenalkan produk dan perkhidmatan pelancongan negara. Apatah lagi, penglibatan mereka dalam dunia ICT untuk tujuan kelangsungan perniagaan adalah perlahan (Alam & Nilufar, 2007).

Hasil dapatan kajian ini telah membuktikan bahawa faktor teknologi memberi sumbangan yang signifikan kepada sektor penginapan bajet dalam menerima media sosial sebagai medium pemasaran mereka. Melalui pengujian kesan perantaraan faktor teknologi, nilai *t* kritikal bagi faktor dalaman didapati berkurang (daripada $t = 2.44$ kepada $t = 1.59$) dalam pengaruh langsungnya terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. Dapatan yang sama juga dilihat pada faktor luaran (daripada $t = 4.516$ kepada $t = 2.04$). Keputusan ini membuktikan bahawa faktor teknologi mempunyai kesan perantaraan yang signifikan kepada hubungan antara faktor dalaman dan faktor luaran terhadap penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran penginapan bajet. Penerimaan media sosial dalam kalangan pengusaha penginapan bajet ini juga membuktikan bahawa wujud kecenderungan dalam diri mereka untuk mengaplikasikan teknologi dalam urusan perniagaan. Hal ini didorong oleh faktor media sosial itu sendiri yang mempunyai ciri-ciri mudah diguna, mempunyai kelebihan secara relatif dan mempunyai keserasian dengan penggunanya. Secara keseluruhan, hubungan bagi setiap pemboleh ubah ini dapat dilihat pada model struktural kajian di Rajah 3.

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 sebagai medium pemasaran. Selain daripada faktor-faktor yang diketengahkan oleh kajian ini, kajian-kajian lanjutan dicadangkan untuk mengambil kira faktor-faktor lain yang turut berpotensi untuk mempengaruhi penerimaan media sosial sebagai medium pemasaran sepertimana yang telah dibuktikan oleh ulasan literatur. Antaranya ialah faktor ciri-ciri teknologi (Igbaria et al., 1997; Stockdale & Standing, 2006; Wang & Qualls, 2007), 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). Selain itu, konteks kajian ini juga boleh diaplikasikan dalam sektor dan industri selain daripada sektor di dalam industri pelancongan. Skop kajian juga boleh diperluaskan lagi dan tidak terhad kepada penginapan bajet semata-mata. Hasil kajian tersebut kemudiannya boleh dibandingkan dengan hasil dapatan kajian ini.



Rajah 3: Model Struktural

RUJUKAN

- 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.
- 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., & Nilufar, A. (2007). ICT adoption in Malaysian SMEs from services sectors: Preliminary Findings. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(3), 1-11.
- Alamro, S., & Tarawneh, S. A. (2011). Factors affecting ecommerce adoption in Jordanian SMEs Europe. *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.
- Au, A. (2010). Adoption of web 2.0 by tourism business in NSW. *Report for Tourism New South Wales*. Dapatan kembali daripada <http://www.archive.tourism.nsw.gov.au/>.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Carson, D. (2005). An overview of developing regional tourism information communications technology. In Marshall, S., Taylor, W., & Yu, X. (Eds), *Encyclopedia of developing regional communities with information and communication technology*. Hershey PA: Idea Group.
- 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.
- 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.
- 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.
- Dhume, S. M., Pattanshetti, M. Y., Kamble, S. S., & Prasad, T. (2012). *Adoption of socialmedia by business education students: Application of technology acceptance model (TAM)*. Mumbai: National Institute of Industrial Engineering (NITIE).
- El-Gohary, H. (2009). *The impacts of e-marketing practices on marketing performance of small business enterprises: An empirical investigation*. (Unpublished doctoral dissertation). West Yorkshive, UK: Bradford University.

- 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.
- 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
- 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.
- 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.
- 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. doi: 10.2753/MTP1069-6679190202
- 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.
- Jie, S. Peiji, S., & Jiaming, F. (2007). *A model for adoption of online shopping: A perceived characteristics of web as a shopping channel view*. Paper presented at International Conference on Service System and Service Management, Chengdu.
- Jonscher, C. (2011). *Social media-potential, perception and usage as a marketing tool: The case of small and medium sized accommodation providers in Auckland*. (Master dissertation). Auckland University of Technology, Auckland.
- 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
- 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*. (Doctoral dissertation). University of Illinois, Urbana. Dapatan kembali daripada ProQuest Dissertation and Theses Full Text Database (UMI No 3479138).
- Lee, H. H., & Chang, E. (2011). Consumer attitudes toward online mass customization: An application of extended technology acceptance model. *Journal of ComputerMediated Communication*, 16, 171-200. doi:10.1111/j.1083-6101.2010.01530.x.
- 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.
- 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.

- 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.
- 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.
- Premkumar, G., & Roberts, M. (1999). Adoption of new information technologies in rural small business. *OMEGA International Journal Management*, 27, 467-484.
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of innovations* (4th ed). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th 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.
- Scupola, A. (2009). SMEs e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1), 152-166.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- 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.
- 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.
- 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.2007.04.001
- Wamba, S. F., & Carter, L. (2012). Twitter adoption and use by SMEs: An empirical study. *The 46th Hawaii International Conferences on System Sciences*, Miami.
- Wang, Y., & Qualls, W. (2007). Towards a theoretical model of technology adoption in hospitality organizations. *Hospitality Management*, 26, 560-573. doi:10.1016/j.ijhm.2006.03.008.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31, 179-188.
- 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.

