



**TANGGAPAN SEBAGAI PERANTARA ANTARA FAKTOR PENERIMAAN
FACEBOOK DENGAN PENGLIBATAN PENGGUNA DALAM PROSES
PENCARIAN MAKLUMAT PELANCONGAN CUTI-CUTI 1MALAYSIA**

KHAIRULHILMI BIN A MANAP

FBMK 2020 27



**TANGGAPAN SEBAGAI PERANTARA ANTARA FAKTOR PENERIMAAN
FACEBOOK DENGAN PENGLIBATAN PENGGUNA DALAM PROSES
PENCARIAN MAKLUMAT PELANCONGAN CUTI-CUTI 1MALAYSIA**

Oleh

KHAIRULHILMI BIN A MANAP

**Tesis ini dikemukakan kepada Sekolah Pengajian Siswazah, Universiti Putra
Malaysia, sebagai Memenuhi Keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah**

September 2019

Semua bahan yang terkandung dalam tesis ini , termasuk tanpa had teks, logo, ikon, gambar dan semua karya seni lain, adalah bahan hak cipta Universiti Putra Malaysia kecuali dinyatakan sebaliknya. Penggunaan mana-mana bahan yang terkandung dalam tesis ini dibenarkan untuk tujuan bukan komersil daripada pemegang hak cipta. Penggunaan komersil bahan hanya boleh dibuat dengan kebenaran bertulis terdahulu yang nyata daripada Universiti Putra Malaysia.

Hak cipta © Universiti Putra Malaysia



Abstrak tesis yang dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia sebagai memenuhi keperluan untuk Ijazah Doktor Falsafah

**TANGGAPAN SEBAGAI PERANTARA ANTARA FAKTOR PENERIMAAN
FACEBOOK DENGAN PENGLIBATAN PENGGUNA DALAM PROSES
PENCARIAN MAKLUMAT PELANCONGAN CUTI-CUTI 1MALAYSIA**

Oleh

KHAIRULHILMI BIN A MANAP

September 2019

**Pengerusi : Prof. Madya Nor Azura Adzharuddin, PhD
Fakulti : Bahasa Moden dan Komunikasi**

Penerimaan media sosial Facebook dalam proses pencarian maklumat pelancongan dalam kalangan pengguna berkaitan isu tanggapan masih menjadi isu sehingga kini. Kajian ini bertujuan membangunkan konstruk tanggapan dari perspektif pengguna dan mengenalpasti pengaruh tanggapan terhadap proses pencarian maklumat pelancongan menerusi media sosial Facebook.

Kajian ini dijalankan dengan tujuan untuk mengenal pasti tanggapan pengguna terhadap penerimaan media sosial dan penglibatan pengguna untuk menggunakan Facebook bagi mendapatkan maklumat. Sehubungan dengan itu, Model Persamaan Struktur (SEM) telah digunakan untuk melihat hubungan yang wujud antara boleh ubah yang dikaji. Selain itu, kajian juga menguji kepentingan hubungan antara boleh ubah tanggapan sebagai perantara dengan faktor pengalaman dan penglibatan dalam proses pencarian maklumat pelancongan dalam media sosial Facebook. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbentuk kajian tinjauan dengan menggunakan borang selidik kepada seramai 237 orang responden dengan teknik persampelan rawak mudah.

Bagi faktor tanggapan, analisis deskriptif menunjukkan nilai min dan sisihan piawai yang tinggi. Ini menunjukkan bahawa pengguna mengetahui penerimaan media sosial didorong oleh faktor-faktor tanggapan mudah guna, tanggapan senang mengguna, tanggapan keseronokan, tanggapan kepercayaan, tanggapan kualiti maklumat dan tanggapan faedah menggunakan media sosial Facebook.

Dapatan ini menunjukkan, tanggapan mempengaruhi penerimaan dengan penglibatan dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cutu 1Malaysia. Kesimpulan, penilaian tanggapan berdasarkan perspektif pencarian maklumat perlu digunakan sebagai

garis panduan kepada pengguna sekiranya mereka ingin mencari maklumat berkaitan pelancongan di media sosial Facebook.



Abstract of thesis presented to the Senate of Universiti Putra Malaysia in fulfilment of
the requirement for the Degree of Doctor of Philosophy

**PERCEIVED AS MEDIATOR BETWEEN ACCEPTANCE OF FACEBOOK
WITH USERS INVOLVEMENT IN THE PROCESS OF SEARCHING CUTI-
CUTI 1MALAYSIA TOURISM INFORMATION**

By

KHAIRULHILMI BIN A MANAP

September 2019

**Chairperson : Associate Prof. Nor Azura Adzharuddin, PhD
Faculty : Modern Languages and Communication**

The acceptance and use of Facebook social media as a tool for information searching regarding tourism is a current on-going issue. This study's purpose is to develop a construct of acceptance from the user's perspective and to identify the perceived process in tourism information searching through the use of Facebook social media.

This study aimed to look at users' perceptions towards social media acceptance and involvement in searching information. This study also applied Structural Equation Model (SEM) as an analysis to understand the relationship between variables in the model of this study. In addition, this study also tested the significance of the relationship of perception variables as the mediator between experience and involvement in the searching travel information process on Facebook social media. The study used quantitative survey approach involving 237 respondents with the simple random sampling technique.

For the perceived factor, descriptive showed high mean and standard deviation that proves users are aware of social media acceptance driven by the factors perceived ease of use, perceived enjoyment, perceived trust, perceived of information quality and perceived benefits of using Facebook social media.

Results show that perceived influences acceptance in tourism information searching process for Cuti-cuti 1Malaysia. In conclusion, evaluation towards perceived based on information searching should be used as a guideline for users using Facebook social media to search for tourism related information.

PENGHARGAAN



Dengan Nama Allah Yang Maha Pemurah Lagi Maha Pengasih Alhamdulillah, bersyukur saya ke hadrat Ilahi serta selawat dan salam ke atas junjungan besar kita Nabi Muhammad S.A.W. kerana dengan limpah kurnia-Nya dapat saya menyiapkan kajian ijazah doktor falsafah ini dengan jayanya. Sekalung penghargaan kepada Pensyarah-pensyarah yang banyak memberi tunjuk ajar serta bantuan dalam menyiapkan projek sarjana ini. Setinggi-tinggi penghargaan diberikan kepada Jabatan Perkhidmatan Awam dan juga Tourism Malaysia. Akhir sekali, ucapan penghargaan dan terima kasih buat keluarga, kakitangan Tourism Malaysia serta rakan-rakan seperjuangan yang telah banyak membantu, dorongan dan memberi galakan dalam menyiapkan kajian ini. Tanpa semangat dan motivasi yang diberikan pastinya ranjau duri yang dilalui sepanjang tempoh ini sukar untuk diharungi dan meneruskan perjuangan ini hingga selesai.

Saya mengesahkan bahawa satu Jawatankuasa Peperiksaan Tesis telah berjumpa pada 13 September 2019 untuk menjalankan peperiksaan akhir bagi Khairulhilmi Bin A Manap bagi menilai tesis beliau yang bertajuk Tanggapan Sebagai Perantara Antara Faktor Penerimaan Facebook Dengan Penglibatan Pengguna Dalam Proses Pencarian Maklumat Pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia mengikut Akta Universiti dan Kolej Universiti 1971 dan Perlombagaan Universiti Putra Malaysia [P.U.(A) 106] 15 Mac 1998. Jawatankuasa tersebut telah memperakarkan bahawa calon ini layak dianugerahi ijazah Doktor Falsafah.

Ahli Jawatankuasa Peperiksaan Tesis adalah seperti yang berikut:

Hamisah Hassan, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Pengerusi)

Siti Zobidah Omar, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Pemeriksa Dalam)

Zulhamri Abdullah, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden & Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Pemeriksa Dalam)

Dedi Mulyana, PhD

Profesor

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Padjajaran

Indonesia

(Pemeriksa Luar)

(ZURIATI AHMAD ZUKARNAIN, PhD)

Profesor dan Timbalan Dekan

Sekolah Pengajian Siswazah

Universiti Putra Malaysia

Tarikh: 03 Mac 2020

Tesis ini telah dikemukakan kepada Senat Universiti Putra Malaysia dan yrlah diterima sebagai memenuhi syarat keperluan untuk ijazah Doktor Falsafah. Ahli Jawatankuasa Penyeliaan adalah seperti berikut:

Nor Azura Adzharuddin, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Pengerusi)

Jusang Bolong, PhD

Profesor Madya

Fakulti Bahasa Moden dan Komunikasi

Universiti Putra Malaysia

(Ahli)

Muhammad Pauzi Abdul Latif, PhD

Associate Professor

International Institute of Islamic Thought and Civilisation

International Islamic University Malaysia KL Campus

(Ahli)

(ZALILAH MOHD SHARIFF, PhD)

Profesor dan Dekan

Sekolah Pengajian Siswazah

Universiti Putra Malaysia

Tarikh:

Perakuan pelajar siswazah

Saya memperakui bahawa:

- tesis ini adalah hasil kerja saya yang asli;
- setiap petikan, kutipan dan ilustrasi telah dinyatakan sumbernya dengan jelas;
- tesis ini tidak pernah dimajukan sebelum ini, dan tidak dimajukan serentak dengan ini, untuk ijazah lain sama ada di Universiti Putra Malaysia atau di institusi lain;
- hak milik intelek dan hakcipta tesis ini adalah hak milik mutlak Universiti Putra Malaysia, mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- kebenaran bertulis daripada penyelia dan Pejabat Timbalan Naib Canselor (Penyelidikan dan Inovasi) hendaklah diperoleh sebelum tesis ini diterbitkan (dalam bentuk bertulis, cetakan atau elektronik) termasuk buku, jurnal, modul, prosiding, tulisan popular, kertas seminar, manuskrip, poster, laporan, nota kuliah, modul pembelajaran atau material lain seperti yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012;
- tiada plagiat atau pemalsuan/fabrikasi data dalam tesis ini, dan integriti ilmiah telah dipatuhi mengikut Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) dan Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Penyelidikan) 2012. Tesis telah diimbaskan dengan perisian pengesanan plagiat.

Tandatangan: _____ Tarikh: _____

Nama dan No. Matrik: Khairulhilm Bin A Manap (GS27464)

Perakuan Ahli Jawatankuasa Penyeliaan:

Dengan ini, diperakukan bahawa:

- penyelidikan dan penulisan tesis ini adalah di bawah seliaan kami;
- tanggungjawab penyeliaan sebagaimana yang dinyatakan dalam Kaedah-Kaedah Universiti Putra Malaysia (Pengajian Siswazah) 2003 (Semakan 2012-2013) telah dipatuhi.

Tandatangan: _____

Nama Pengerusi

Jawatankuasa

Penyeliaan: Prof. Madya Dr Nor Azura Adzharuddin

Tandatangan: _____

Nama Ahli

Jawatankuasa

Penyeliaan: Prof. Madya Dr. Jusang Bolong

Tandatangan: _____

Nama Ahli

Jawatankuasa

Penyeliaan: Dr. Muhammad Pauzi Abd Latif

SENARAI KANDUNGAN

	Muka Surat
ABSTRAK	i
ABSTRACT	iii
PENGHARGAAN	iv
PENGESAHAN	v
PERAKUAN	vii
SENARAI JADUAL	xii
SENARAI RAJAH	xvi
SENARAI SINGKATAN	xvii
 BAB	
1 PENGENALAN	1
1.1 Latar Belakang Kajian	1
1.2 Peranan Media Sosial Facebook dalam Pelancongan	2
1.3 Pernyataan Masalah	4
1.4 Persoalan Kajian	6
1.5 Objektif Kajian	7
1.6 Skop Kajian	7
1.7 Kepentingan Kajian	8
1.8 Definisi Kata Kunci	9
1.9 Kesimpulan	11
2 SOROTAN LITERATUR	12
2.1 Media Sosial dalam Pelancongan	12
2.2 Penerimaan Media Sosial Facebook dalam Pelancongan	13
2.3 Teori Perilaku Terancang (TPB)	14
2.4 Pengalaman	17
2.5 Model Penerimaan Teknologi (TAM)	18
2.5.1 Pemboleh Ubah Perantara (Mediating Variable)	20
2.6 Tanggapan-tanggapan	21
2.6.1 Tanggapan Kebergunaan (PU)	22
2.6.2 Tanggapan Mudah Diguna (PEOU)	23
2.6.3 Tanggapan Kepercayaan	23
2.6.4 Tanggapan Faedah	25
2.6.5 Tanggapan Keseronokan	26
2.6.6 Tanggapan Kualiti Maklumat	27
2.7 Penglibatan dalam Media Sosial	28
2.8 Kerangka Konsep Kajian	30
2.9 Hipotesis Kajian	30
2.10 Kesimpulan	31
3 METODOLOGI PENYELIDIKAN	32
3.1 Pelaksanaan Kajian	32
3.2 Reka Bentuk Kajian	33
3.2.1 Pelaksanaan	33
3.3 Instrumen Kajian	34
3.3.1 Praujian Instrumen	39
3.3.2 Kesahan Instrumen Kajian	39

3.3.3	Kebolehpercayaan Instrumen Kajian	40
3.4	Persampelan Kajian	42
3.5	Penganalisaan Data	42
3.5.1	Statistik Deskriptif	43
3.5.2	Statistik Inferensi	43
3.5.3	Penggunaan Konstruk Kajian Lepas	43
3.5.3.1	Konstruk Sikap	44
3.5.3.2	Konstruk Norma Subjektif	44
3.5.3.3	Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	45
3.5.3.4	Konstruk Pengalaman	46
3.5.3.5	Konstruk Tanggapan-tanggapan	46
3.5.3.6	Konstruk Penglibatan	48
3.6	Pentakrifan Konstruk Kajian	48
3.6.1	Analisis Faktor Penerokaan (EFA)	49
3.7	Populasi dan Lokasi Kajian	60
3.8	Pengumpulan Data Kajian	62
3.9	Kesahihan dan Kebolehpercayian Instrumen	63
3.9.1	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Sikap	63
3.9.2	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Norma Subjektif	65
3.9.3	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	67
3.9.4	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Pengalaman	69
3.9.5	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Tanggapan	71
3.9.6	Analisis Pengesahan Faktor Bagi Konstruk Penglibatan	74
3.10	Kesimpulan Analisis Faktor Pengesahan	76
3.11	Model Pengukuran	77
3.12	Kesahan Diskriminan	80
3.13	Kenormalan dan Ujian Outliers	81
3.14	Kesimpulan	83
4	DAPATAN KAJIAN	84
4.1	Analisis Deskriptif Responden	84
4.2	Analisis Deskriptif Penerimaan Pengguna	86
4.2.1	Analisis Deskriptif Bagi Konstruk Sikap	86
4.2.2	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Norma Subjektif	87
4.2.3	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Tanggapan Kawalan Perilaku	88
4.2.4	Analisis Deskriptif Bagi Faktor Pengalaman	89
4.2.5	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Kebergunaan	90
4.2.6	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Mudah Diguna	91
4.2.7	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Kepercayaan	92
4.2.8	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Faedah	93
4.2.9	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Keseronokan	94
4.2.10	Analisis Deskriptif Faktor Penerimaan Tanggapan Kualiti Maklumat	95

4.2.11	Analisis Deskriptif Faktor Penglibatan	96
4.3	Hubungan Hipotesis	98
4.3.1	Hubungan Hipotesis Konstruk Norma Subjektif Dengan Konstruk Pengalaman	98
4.3.2	Hubungan Hipotesis Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku Dengan Konstruk Pengalaman	99
4.3.3	Hubungan Hipotesis Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku Dan Konstruk Norma Subjektif Dengan Konstruk Pengalaman	100
4.3.4	Hubungan Hipotesis Konstruk Pengalaman Dengan Konstruk Penglibatan	100
4.3.5	Hubungan Hipotesis Konstruk Pengalaman Dengan Konstruk Tanggapan	101
4.3.6	Hubungan Hipotesis Konstruk Tanggapan-tanggapan dan Konstruk Penglibatan	102
4.4	Ujian Kesan Perantara (Mediating Effects Testing)	103
4.5	Kesimpulan	107
5	RUMUSAN, IMPLIKASI DAN CADANGAN	108
5.1	Ringkasan Kajian	108
5.1.1	Ringkasan Kajian	108
5.1.2	Objektif Kajian	108
5.1.3	Metodologi Kajian	109
5.1.4	Dapatan Kajian	110
5.1.5	Rumusan Kajian	114
5.1.6	Implikasi Kajian	115
5.1.6.1	Implikasi Teoritikal	116
5.1.6.2	Implikasi Metodologikal	116
5.1.6.3	Implikasi Praktikal	117
5.1.7	Cadangan Kajian	117
5.1.8	Limitasi Kajian	118
5.1.9	Cadangan Kajian Lanjutan	119
RUJUKAN	121	
LAMPIRAN	147	
BIODATA PELAJAR	156	
SENARAI PENERBITAN	157	

SENARAI JADUAL

Jadual		Halaman
3.3.2.1	Tahap Persetujuan Berdasarkan kepada Skala Likert 5 Mata	39
3.3.2.2	Nilai Kebolehpercayaan Instrumen Kajian Rintis (n=35)	40
3.3.2.3	Nilai Kebolehpercayaan Instrumen Kajian Sebenar(n=237)	42
3.5.3.1	Pengukuran Konstruk Sikap	44
3.5.3.2	Pengukuran Konstruk Norma Subjektif	45
3.5.3.3	Pengukuran Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	45
3.5.3.4	Pengukuran Konstruk Pengalaman	46
3.5.3.5	Pengukuran Konstruk Tanggapan-tanggapan	47
3.5.3.6	Pengukuran Konstruk Penglibatan	48
3.6.1.1	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Sikap	49
3.6.1.2	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Sikap	50
3.6.1.3	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Norma Subjektif	50
3.6.1.4	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Norma Subjektif	51
3.6.1.5	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	51
3.6.1.6	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	52
3.6.1.7	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Pengalaman	52
3.6.1.8	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Pengalaman	53
3.6.1.9	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Kebergunaan	54
3.6.1.10	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggapan Kebergunaan	54
3.6.1.11	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggpan Mudah Diguna	55
3.6.1.12	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggpan Mudah Diguna	55
3.6.1.13	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Kepercayaan	56

3.6.1.14	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggapan Kepercayaan	56
3.6.1.15	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Faedah	56
3.6.1.16	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggapan Faedah	57
3.6.1.17	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Keseronokan	57
3.6.1.18	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggapan Keseronokan	58
3.6.1.19	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Tanggapan Kualiti Maklumat	58
3.6.1.20	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Tanggapan Kualiti Maklumat	59
3.6.1.21	Ujian KMO dan Bartlett Konstruk Penglibatan	59
3.6.1.22	Matriks Komponen Diputarkan Konstruk Penglibatan	60
3.9.1.1	Nilai Faktor Muatan Konstruk Sikap	64
3.9.1.2	Kesepadanian Konstruk Sikap	65
3.9.2.1	Nilai Faktor Muatan Konstruk Norma Subjektif	66
3.9.2.2	Kesepadanian Konstruk Norma Subjektif	66
3.9.3.1	Nilai Faktor Muatan Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	68
3.9.3.2	Kesepadanian Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	68
3.9.4.1	Nilai Faktor Muatan Konstruk Pengalaman	70
3.9.4.2	Kesepadanian Konstruk Pengalaman	70
3.9.5.1	Nilai Faktor Muatan Tanggapan	72
3.9.5.2	Kesepadanian Konstruk Tanggapan	73
3.9.6.1	Nilai Faktor Muatan Konstruk Penglibatan	75
3.9.6.2	Kesepadanian Konstruk Penglibatan	75
3.11	Kesepadanian Model Pengukuran (Measurement Model)	80
3.12	Nilai Korelasi Konstruk	81

3.13	Keputusan Keseluruhan Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Model Pengukuran	82
4.1	Analisis Deskriptif Demografi Pengguna Facebook Cuti-cut Malaysia (n=237)	85
4.2.1	Peratusan Frenkuensi Sikap Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	86
4.2.2	Peratusan Frenkuensi Norma Subjektif Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	87
4.2.3	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Kawalan Perilaku Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	88
4.2.4	Peratusan Frenkuensi Pengalaman Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	89
4.2.5	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Kebergunaan Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	90
4.2.6	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Mudah Diguna Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	91
4.2.7	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Kepercayaan Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	92
4.2.8	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Faedah Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	93
4.2.9	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Keseronokan Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	94
4.2.10	Peratusan Frenkuensi Tanggapan Kualiti Maklumat Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	95
4.2.11	Peratusan Frenkuensi Penglibatan Pengguna berdasarkan Skala Likert (n=237)	96
4.3.1.1	Jadual Kesepadan Model Persamaan Struktur	98
4.3.1.2	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Norma Subjektif	98
4.3.1.3	Nilai Faktor Muatan Konstruk Norma Subjektif bagi Model Struktur	99
4.3.2.1	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku	99

4.3.2.2	Nilai Faktor Muatan Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku bagi Model Struktur	100
4.3.3.1	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Tanggapan Kawalan Perilaku dan Norma Subjektif	100
4.3.4.1	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Pengalaman	101
4.3.5.1	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Pengalaman dengan Tanggapan	101
4.3.5.2	Nilai Faktor Muatan Konstruk Pengalaman bagi Model Struktur	102
4.3.6.1	Jalur Regresi Koefisien dan Signifikan Pada Nilai $p < 0.05$ Konstruk Tanggapan	102
4.3.6.2	Nilai Faktor Muatan Konstruk Penglibatan	103
4.4.1	Nilai CMIN (Chi Square)	104
4.4.2	Nilai Parsimony-Adjusted Measures Index (PNFI)	104
4.4.3	Nilai AIC (Akaike Information Correction)	105
4.4.4	Nilai Regresi Konstruk Perantaraan	105
4.4.5	Nilai Faktor Muatan Tanggapan Sebagai Perantaraan Faktor Penerimaan Facebook	106
5.1	Keputusan Kajian	113

SENARAI RAJAH

Rajah		Halaman
2.3.1	Model Perilaku Terancang (TPB) oleh Ajzen	16
2.5.1	Model Penerimaan Teknologi (TAM oleh Davis (1989)	20
2.8	Kerangka Konsep Kajian	30
3.9.1	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Sikap	65
3.9.2	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Norma Subjektif	67
3.9.3	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Kawalan Perilaku Terancang	69
3.9.4	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Pengalaman	71
3.9.5	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Tanggapan	74
3.9.6	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Konstruk Penglibatan	76
3.11	Analisis Pengesahan Faktor (CFA) Model Pengukuran	79
4.3	Model Tanggapan Sebagai Perantaraan Faktor Penerimaan Facebook dengan Penglibatan Pengguna dalam proses pencarian makluman pelancongan Cuti-cutি Malaysia	97
5.1	Model Kajian	113

SENARAI SINGKATAN

TAM	Technology Acceptance Model (Model Penerimaan Teknologi)
TPB	Theory Planned Behavior (Teori Perikalu Terancang)
SEM	Structural Equation Model (Model Persamaan Struktur)
PU	Perceived Usefulness (Tanggapan Kebergunaan)
PEOU	Perceived Ease of Use (Tanggapan Mudah Digunakan)
EFA	Explanatory Factor Analysis (Analisis Faktor Penerokaan)
CFA	Confirmatory Factor Analysis (Analisis Faktor Pengesahan)
MI	Modification Indices (Indeks Pengubahsuaian)
AVE	Average Varians Extracted (Nilai Purata Varian Terekstrak)

BAB 1

PENGENALAN

Bab ini menerangkan tentang kajian yang ingin dilaksanakan dalam beberapa bahagian, iaitu perbincangan mengenai latar belakang kajian, pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian, skop kajian, dan kepentingan kajian. Kemunculan media sosial didapati telah mengubah cara pengguna untuk mencari maklumat, berkongsi maklumat dan proses membuat keputusan menjadi mudah dan cepat apabila maklumat yang diperoleh adalah terkini dan disumbangkan oleh pengguna yang berpengalaman. Media sosial terutamanya Facebook yang berasaskan pelancongan dapat memberikan panduan kepada pelancong untuk merancang percutian mereka supaya lebih mudah, teratur dan memberikan kepuasan selain dapat digunakan untuk mempromosikan destinasi menarik di Malaysia.

1.1 Latar Belakang Kajian

Badan pelancongan kebangsaan harus menggunakan teknologi baharu terutamanya media sosial dalam aktiviti pelancongan. Elemen penting dalam media sosial dapat membantu pengguna sedia ada dan bakal pengguna bertukar-tukar maklumat dan berkongsi pengalaman (Buhalis & Law, 2008; Volo, 2010). Secara khususnya, Facebook, LinkedIn, Twitter, dan Instagram merupakan media sosial yang paling terkenal dan medium yang berguna kepada pengguna (Ashley & Tuten, 2015), serta memainkan peranan penting dalam perhubungan yang bersandarkan kepercayaan, komitmen, kepuasan, dan emosi pengguna (Pansari & Kumar, 2017). Kekuatan industri pelancongan pada masa ini berkembang pesat dengan adanya laman sesawang 2.0, iaitu media sosial yang memudahkan dan meningkatkan penggunaan media digital (Giglio et al., 2019). Menurut Abbas dan Rosmah (2015), negara-negara di Eropah menjadi benua yang paling ramai menggunakan media sosial, iaitu sebanyak 42 buah negara. Manakala, di benua Afrika sebanyak 32 buah negara menggunakan media sosial, dan 17 buah negara di Asia menggunakan media sosial. Organisasi pelancongan negara Georgia, dan Thailand merupakan negara utama yang tersenarai menggunakan media sosial dalam mempromosikan destinasi pelancongan negara (Abbas & Rosmah, 2015). Menurut Richard dan Guppy (2014), penggunaan media sosial berkembang dengan pesatnya. Statistik menunjukkan pada Januari 2015, seramai 2.1 bilion akaun media sosial yang aktif dan media sosial Facebook paling ramai pengguna, iaitu sebanyak 1.4 bilion (Statista, 2015). Kajian Dunay dan Krueger (2010) menyatakan peniaga yang menggunakan media sosial *Facebook* sebagai medium pemasaran mereka telah mengambil langkah bijak apabila *Facebook* digunakan untuk memberitahu pelanggan yang berpotensi dan sebagai ruang berinteraksi dengan pelanggan sedia ada.

Terdapat tiga pengalaman yang dialami oleh seseorang pelancong, iaitu sebelum melancong, semasa melancong, dan selepas melancong (Milano et al., 2011). Pada tahap sebelum melancong, bakal pelancong sebelum pembelian pakej pelancongan akan menggunakan media sosial untuk bertanya berkaitan destinasi untuk dilawati dan penginapan berpandukan komen pelanggan sebelumnya. Oleh itu, media sosial telah

menjadi medium komunikasi yang efektif dan alat bantu dalam menyampaikan cadangan untuk pelancongan. Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam kajian kuantitatif yang dilaksanakan oleh Enter dan Michopoulou (2013) menyatakan bahawa pencarian maklumat, kepercayaan, dan perkongsian pengalaman melancong mempengaruhi tingkah laku untuk mengguna serta melibatkan diri dalam media sosial pilihan utama, iaitu Facebook. Menurut Hays et al. (2013), melihat kepada kekangan kewangan, rata-rata organisasi pelancongan telah beralih kepada media sosial yang lebih murah dan dapat menembusi pasaran global. Organisasi pelancongan negara yang menggunakan media sosial dapat memberikan nilai tambah kepada produk destinasi yang dijual kepada pengguna dengan memberikan maklumat yang tepat, interaksi secara langsung kepada pengguna, dan memberikan maklum balas terhadap pertanyaan serta kemusyikan (Lange-Faria & Elliot, 2012) pelancong. Berdasarkan kajian soal selidik oleh syarikat pencarian pelancongan Skyscanner yang mengendalikan 6,000 pelancong di rantau Asia Pasifik, seramai 42 peratus pelancong telah melayari media sosial semasa melancong berbanding ketika berada di kediaman. Berkomunikasi dengan pengguna lain berkaitan trip pelancongan mereka adalah sebanyak 74 peratus dengan menggunakan media sosial Facebook (Prabu, 2013). Menurut Fiebert dan Yip (2015), pengguna melihat media sosial sebagai medium penyaluran maklumat, penglibatan dalam aktiviti sosial, ekspresi diri mereka, dan penglibatan dalam aktiviti komersial. Selain itu, Jung et al. (2016), menyatakan media sosial merupakan media sosial yang paling popular dan sering digunakan. Lo dan McKercher (2015) menyatakan bahawa media sosial Facebook adalah amat mudah dan senang digunakan serta membantu pengguna untuk melibatkan diri dengan lebih baik berbanding media sosial lain. Kini, media sosial terutamanya Facebook memberi kesan signifikan kepada industri pelancongan apabila menjadi medium untuk pengguna mencari dan memberi maklumat, menjadikannya penting kepada organisasi untuk membangunkan strategi media sosial yang efektif (Nikjoo & Ketabi, 2015). *Facebook Business* (2018) menyatakan bahawa keputusan pengguna sama ada untuk menyemak hotel, namun tidak membuat tempahan, atau menempah tiket penerbangan tetapi tidak menempah hotel penginapan sangat bergantung kepada pengiklanan pelancongan dalam media sosial Facebook yang dinamik, iaitu yang menjurus secara khusus kepada sasaran pengguna berkaitan trip pelancongan. Manakala, Barger et al. (2016) menyatakan bahawa penggunaan media sosial Facebook, Instagram, dan lain-lain merupakan aplikasi yang terbaik kepada pengguna untuk memberikan reaksi penglibatan.

1.2 Peranan Media Sosial Facebook dalam Pelancongan

Menurut Minazzi (2015), perkembangan sinergi sejak tahun 2008 antara teknologi maklumat dan komunikasi dengan hebatan kepada pengguna telah mengalami perkembangan yang pesat. Media sosial seperti Facebook dapat mempengaruhi pengguna membuat keputusan terutamanya dalam perkara percutian (Di Pietro & Pantano, 2012). Oleh yang demikian, jenama dalam industri global seperti pelancongan dan hospitaliti telah melabur dalam penggunaan media sosial *Facebook brand pages* bagi meningkatkan penglibatan pengguna (Su et al., 2015). Menurut Noori (2017), media sosial merupakan teknologi yang bersandarkan kepada komputer untuk memudahkan perkongsian maklumat, idea, dan mengekspresi pendapat menerusi komuniti maya dan jaringan komputer. Perkembangan media sosial terutamanya Facebook dan Twitter telah mengubah cara pengguna berkommunikasi, serta mengubah kehidupan manusia (Kimanuka, 2015). Menurut dapatan Ou et al. (2016), disebabkan oleh lonjakan populariti media sosial yang berbeza telah membolehkannya berkongsi maklumat dan idea dengan

pengguna secara terus yang sebelum ini adalah mustahil untuk dilaksanakan. Dalam senarai laman inspirasi percutian pada 2017, media sosial Facebook tersenarai pada kedudukan pertama apabila memperoleh 29 peratus dan diikuti oleh TripAdvisor sebanyak 14 peratus (Carter, 2017). Berdasarkan perkembangan aplikasi media sosial, aplikasi ini telah memberikan sumbangan kepada industri pelancongan dan pemasaran organisasi pelancongan dengan mengubah cara pemasaran mengikut arus perkembangan semasa. Media sosial telah memberikan kesan kepada pelancongan, antaranya dengan:

1. Membekalkan maklumat yang diperlukan oleh pelancong berkaitan tempat-tempat pelancongan
2. Memberi faedah dalam membimbing pelanggan memberikan kesan positif terhadap perkhidmatan
3. Membekalkan pelancong saluran yang selamat untuk membeli dan menempah percutian.
4. Membantu dalam menyalurkan maklumat berkaitan pelancongan dan perubahan yang berlaku

Rata-rata organisasi telah menggunakan media sosial untuk meningkatkan perniagaan terutamanya berkaitan dengan imej produk dan kehadiran produk (Nisar & Whitehead, 2016). Penglibatan organisasi dalam media sosial dapat memberikan nilai tambah kepada perniagaan termasuk meningkatkan nilai sesuatu produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Hudson et al., 2015; Nisar & Whitehead, 2016). Menurut Hajirnis (2015), lebih daripada 60 peratus pengguna muda mempunyai satu profil media sosial dan menghabiskan masa lebih dua jam dalam sehari melayarai laman media sosial. Media sosial ini memberikan impak kepada jenama produk, kesedaran produk, kesetiaan pelanggan, dan keputusan pembelian pelanggan terhadap produk dan perkhidmatan yang ditawarkan (Barreda et al., 2015; Nisar & Whitehead, 2016). Media sosial telah diadaptasi oleh organisasi dengan mencipta jaringan yang baik kepada perniagaan, pelanggan, dan pembekal terutamanya dalam sektor pelancongan (Siamagka et al., 2015). Tahap penglibatan yang tinggi terhadap media sosial Facebook dalam industri hotel membantu dalam memberikan maklumat berkaitan jenama perniagaan dan produk atau perkhidmatan baharu (Kim et al., 2016). Facebook memainkan peranan dalam pelancongan dan telah menjadi topik dalam penyelidikan. Sehubungan dengan itu, Facebook harus dipertimbangkan sebagai strategi penting dalam pemasaran produk pelancongan (Zeng & Gerritsen, 2014). Hal ini kerana Facebook memudahkan pengguna untuk bertukar maklumat dan berkongsi pengalaman dengan cepat dan mudah dengan membenarkan pengguna membuat komunikasi dua hala memandangkan pelancongan adalah industri yang berasaskan maklumat terkini (Werthner & Klein, 1999). Produk pelancongan dan hospitaliti melibatkan penyertaan pengguna (Park et al., 2007) dan pengalaman pengguna itu sendiri (McIntosh, 1972).

Fodness dan Murray (1998), mengatakan pelancong kebiasaannya menggunakan lebih daripada satu sumber maklumat semasa membuat perancangan pelancongan mereka. Oleh itu, pengusaha industri pelancongan haruslah mengambil kira peranan media sosial dalam menyalurkan maklumat pelancongan, dan memahami bagaimana pengguna menggunakan untuk berinteraksi (Xiang & Gretzel, 2010). Hal ini kerana media sosial terutamanya Facebook merupakan sumber penting dalam proses pencarian maklumat dalam kalangan pelancong dan memberi kesan dalam pembuatan keputusan (McCarthy & Stock, 2010).

1.3 Pernyataan Masalah

Peningkatan yang ketara dalam penyelidikan dalam tahap penerimaan teknologi khususnya dalam media sosial semakin meningkat. Sebilangan model teoretikal yang cuba menjelaskan hubungan antara sikap dengan kepercayaan pengguna dalam penggunaan teknologi telah wujud seperti Teori Perilaku Terancang (TPB) dan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Model Penerimaan Teknologi (TAM) merupakan model yang paling diterima secara meluas kerana memperoleh banyak sokongan secara empirikal. Namun, masih terdapat kekurangan dalam Model Penerimaan Teknologi (TAM) dalam menangani beberapa faktor terutamanya berkenaan penerimaan media sosial. Model Penerimaan Teknologi (TAM) mengesahkan faktor tanggapan kebergunaan (Perceived usefulness/PU) dan tanggapan mudah guna (Perceived ease of use/ PEOU) sebagai penentu utama penggunaan sesuatu teknologi. Oleh yang demikian, penggunaan teknologi yang kompleks menyebabkan perlunya pelaksanaan untuk mengkaji faktor tambahan penerimaan dan penggunaan media sosial terutamanya penggunaan Facebook dalam industri pelancongan. Kebanyakan kajian terdahulu banyak memfokuskan kepada laman sesawang dan amat kurang fokus kepada penggunaan media sosial dalam mendapatkan maklumat (Ananda, 2012). Cummins et al. (2016) menyatakan tidak banyak kajian dalam sorotan literatur dalam media sosial, dalam mengukuhkan strategi media sosial, langkah yang memberi kesan kepada penglibatan pengguna terhadap produk.

Pembangunan yang meluas dan kepesatan penggunaan media baharu telah mengubah landskap cara pengguna berkomunikasi termasuklah dalam industri pelancongan, serta memberi kesan besar dalam transaksi atas talian (Wertner & Klein, 1999). Memandangkan pelancongan merupakan industri yang bersandarkan maklumat yang terkini (Poon, 1993), organisasi pelancongan mengharapkan penyampaian maklumat kepada pelancong atau pengguna melalui pelbagai saluran sumber untuk mempromosikan produk dan membina jaringan dengan pengguna dapat dilaksanakan. Xiang dan Gretzel (2010) menyatakan pengguna kini lebih berminat mendapatkan informasi melalui atas talian, berpandukan kepada dua sumber, iaitu laman media sosial dan pencarian melalui enjin pencarian berbanding menggunakan cara tradisional melalui agen pelancongan. Berdasarkan trend dan peningkatan pengguna media baharu seperti media sosial, penerimaan dan penggunaannya dalam sektor perkhidmatan masih baharu (Fetscherin, 2008). Hal ini menjadi persoalan tentang penerimaan pengguna dan adaptasi media baharu seperti media sosial Facebook dalam industri pelancongan.

Menurut Agarwal dan Mital (2009) terdapat beberapa faktor yang menjadi penentu dalam penggunaan media sosial, dan kajian yang dilakukan banyak tertumpu kepada penggunaan dari aspek individu. Ini menunjukkan bahawa kajian berkaitan penggunaan media sosial dan kesan penggunaan kepada prestasi organisasi masih kurang mendapat perhatian. Beberapa faktor lain telah ditambah dalam penggunaan teknologi baharu. Menurut Yang dan Lim (2009), penerimaan tanggapan kepercayaan terhadap media sosial adalah disebabkan oleh kemahiran, kepakaran, dan kebolehan yang ditonjolkan oleh sumber, yang dapat mempengaruhi tahap penerimaan oleh komunikator atau pembekal maklumat. Selain itu, Sledgianowski dan Kulviwat (2009) menyatakan tanggapan kepercayaan mempunyai kesan hubungan yang signifikan kepada pengguna untuk menggunakan sesuatu laman sesawang. Tahap kepercayaan yang tinggi terhadap

sesuatu media baharu seharusnya berupaya mendorong pengguna menerima dan menggunakan medium ini. Menurut Kasavana et al. (2010), penggunaan media sosial dalam bidang pelancongan masih baharu dan perlu diperluaskan lagi.

Masalah utama penerimaan penggunaan media sosial adalah disebabkan oleh tanggapan pengguna terhadap media baharu ini. Berdasarkan Malhotra dan Galletta (1999) apabila sesuatu teknologi baharu mula diperkenalkan, ia akan ditolak oleh pengguna. Pengguna akan menunggu dan menggunakannya setelah teknologi itu sempurna dan akan digunakan apabila diterima oleh semua pihak. Berdasarkan pendapat Chang dan Zhu (2012), peningkatan penggunaan laman media sosial menjadi semakin perlahan sejak kebelakangan ini. Oleh itu, jaminan pengguna akan menggunakan sesuatu media sosial adalah sukar disebabkan oleh persaingan untuk menggunakan pelbagai strategi dalam media baharu (Park & Lee, 2010).

Beberapa kajian berkaitan media sosial di Malaysia telah dikaji oleh pengkaji seperti Mazlina et al. (2017) yang mengkaji berkenaan kepercayaan kandungan media sosial, Siti dan Wong (2018) yang mengkaji Facebook sebagai alat bantuan pembelajaran, Senutha dan Hafizah (2017) telah mengkaji faktor penggunaan teknologi, Faradillah dan Iza (2011) penglibatan dan kepuasan, serta Jamiah et al. (2016) yang mengkaji berkenaan penggunaan dan implikasi media sosial terhadap remaja. Rata-rata pengkaji mengaplikasi Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku Terancang (TPB). Teori-teori ini kerap diubah suai untuk mudah difahami (King & He, 2006). Wise, Alhabash dan Park's (2010) menyatakan bahawa media sosial Facebook berperanan penting dalam aspek pelancongan terutamanya dalam pencarian maklumat dan pembuatan keputusan. Namun begitu, kajian berkaitan pelancongan menggunakan media sosial Facebook di Malaysia kurang diambil perhatian berbanding negara luar. Merujuk kepada Cormode dan Krishnamurthy (2008), terdapat pelbagai jenis media sosial atas talian. Media ini hanya dapat dibezakan dari segi struktur, fungsi, bilangan pengguna dan tahap penggunaannya.

Oleh yang demikian, kajian ini akan memperincikan dengan lebih lanjut faktor pengguna memilih untuk menggunakan media sosial Facebook dalam mendapatkan maklumat berkaitan pelancongan. Kajian berkaitan penerimaan media sosial oleh pengguna telah banyak dilakukan, namun banyak dijalankan di negara luar. Memandangkan Facebook merupakan media sosial yang popular tetapi kajian berkaitan penggunaannya masih kurang dilaksanakan terutamanya untuk konteks Malaysia membuatnya kajian ini penting untuk dijalankan. Kajian berkaitan penerimaan media sosial Facebook ini penting dijalankan untuk industri pelancongan kerana pengguna atau pelancong memilih destinasi pelancongan menerusi pandangan (review) dan maklumat yang terdapat dalam media sosial seperti Facebook dan Trip Advisor (Koumelis, 2011).

Peningkatan trend dan faedah penggunaan media sosial menyebabkan organisasi pelancongan beralih kepada aplikasi media sosial yang dihubungkan terus kepada laman sesawang bagi meningkatkan pencarian maklumat pengalaman pelancongan (Sánchez-Franco & Rondán-Cataluña, 2010). Kajian ini penting untuk menjelaskan dan membuktikan kepentingan penggunaan dan penerimaan media sosial Facebook dalam industri pelancongan di Malaysia. Kajian ini turut menggunakan konstruk pengalaman

dalam faktor penglibatan pengguna media sosial Facebook. Pengalaman pengguna memberikan kesan kepada reka bentuk laman sesawang seperti yang dinyatakan oleh Marc dan Noam (2006). Pengalaman sering digunakan untuk menyatakan maksud dalam kajian pelancongan dan penggembalaan.

Kajian berkaitan penglibatan terhasil disebabkan oleh pengalaman pengguna, kepesatan perkembangan teknologi terutamanya media sosial menjadikan media sosial berguna dan berfungsi sebagai interaktif untuk berhubung serta cabaran penglibatan pengguna terhadap sistem (O' Brien & Toms 2008). Menurut Leung et al. (2015), media sosial merupakan cara pemasaran yang efektif. Ini terbukti berdasarkan dapatan kajian yang menunjukkan bahawa media sosial Facebook dan Twitter tidak dipinggirkan memandangkan organisasi menggunakan platform media sosial ini dalam pemasaran (Husain et al., 2017). Kajian berhubung faktor penerimaan Facebook dengan penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan di Malaysia masih baru. Oleh yang demikian, tanggapan dan penglibatan pengguna media sosial Facebook dalam pencarian maklumat pelancongan di dalam perspektif Malaysia adalah sesuatu yang baharu dan keberkesanannya masih belum dapat dipastikan lagi. Kajian terhadap faktor tambahan dalam tanggapan dan penglibatan pengguna adalah perlu disebabkan oleh penggunaan media sosial Facebook oleh pengguna. Oleh itu, kajian ini dilaksana bagi melihat tanggapan pengguna media sosial Facebook dalam menerima dan melibatkan diri dalam pencarian maklumat pelancongan khususnya berkaitan Cuti-cuti 1Malaysia. Sebagai salah satu kajian empirikal berkaitan teknologi dalam konteks media sosial Facebook, kajian ini perlu dilaksanakan sebagai satu panduan kepada organisasi pelancongan dan penyelidik dalam pelancongan untuk memahami tanggapan pengguna dalam proses penerimaan dan penglibatan pengguna dalam media sosial Facebook di Malaysia.

1.4 Persoalan Kajian

Facebook dipilih sebagai medium kajian ini kerana Facebook merupakan media sosial yang popular di Malaysia dan mempunyai bilangan pengguna seramai 12 juta pengguna berdasarkan *Facebook Statistics Malaysia* (2013). Oleh yang demikian, fokus kajian ini berdasarkan persoalan seperti yang berikut:

1. Apakah item-item faktor norma subjektif yang boleh digunakan untuk pengalaman pengguna dalam menentukan penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?
2. Apakah item-item faktor tanggapan kawalan perilaku yang boleh digunakan untuk pengalaman dalam menilai penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?
3. Apakah item-item sikap yang boleh digunakan untuk pengalaman pengguna dalam menilai penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?
4. Adakah pengalaman berpengaruh sebagai pemboleh ubah tidak bersandar terhadap tanggapan pengguna dalam menilai penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?

5. Adakah tanggapan berpengaruh sebagai pemboleh ubah perantara terhadap penglibatan pengguna dalam menentukan penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?
6. Adakah pengalaman berpengaruh sebagai pemboleh ubah tidak bersandar terhadap pengalaman pengguna dengan penglibatan pengguna dalam proses pencarian maklumat maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia?

1.5 Objektif Kajian

Berdasarkan pernyataan masalah, adalah menjadi matlamat untuk meneliti keberkesanan media sosial Facebook Cuti-cuti 1Malaysia dalam proses pencarian maklumat pelanconga. Objektif kajian ini adalah untuk membangunkan satu kerangka atau model penerimaan media sosial Facebook berasaskan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Model Perilaku Terancang (TPB). Objektif khusus kajian adalah ini ialah:

1. Untuk menentukan item-item norma subjektif yang boleh digunakan untuk menilai pengalaman pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia.
2. Untuk menentukan item-item faktor kawalan perilaku yang boleh digunakan untuk menilai pengalaman pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia.
3. Untuk menentukan item-item sikap yang boleh digunakan untuk menilai pengalaman pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia.
4. Untuk mengenal pasti pengaruh pengalaman sebagai pemboleh ubah tidak bersandar dengan tanggapan pengguna dalam proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia.
5. Untuk mengenal pasti pengaruh tanggapan sebagai pemboleh ubah perantara terhadap proses pencarian maklumat pelancongan Cuti-cuti 1Malaysia.
6. Untuk mengenal pasti terdapat pengaruh pengalaman sebagai pemboleh ubah tidak bersandar dengan penglibatan pengguna media sosial Facebook Cuti-cuti 1Malaysia dalam proses pencarian maklumat.

1.6 Skop Kajian

Menjalankan penyelidikan yang membabitkan penggunaan media sosial Facebook Cuti-cuti 1Malaysia adalah sesuatu yang agak sukar, kerana bilangan pengguna laman media sosial yang ramai dan pengguna yang dari luar Malaysia. Fokus kajian ini hanya tertumpu kepada pengguna media sosial Facebook yang menjadi rakan Facebook Cuti-cuti 1Malaysia di Malaysia sahaja. Skop kajian ini akan dibataskan kepada pengguna media sosial Facebook Cuti-cuti 1Malaysia yang berumur 18 tahun ke atas kerana pengguna dalam lingkungan umur ini mempunyai minat untuk melancong dan berupaya membuat keputusan. Kajian juga akan melihat trend menggunakan media sosial sebagai medium pencarian maklumat pelancongan. Kajian ini memberikan fokus kepada penglibatan pengguna media sosial Facebook, memandangkan merupakan media sosial utama yang digunakan oleh Kementerian Pelancongan dan Kebudayaan Malaysia dan Tourism Malaysia untuk melaksanakan kempen pelancongan.

1.7 Kepentingan Kajian

Facebook merupakan media sosial yang terkenal di Internet (Nielsen, 2009). Ia membolehkan pengguna berinteraksi, berkongsi pengalaman, dan bertukar maklumat. Laman ini telah menarik berbilion pengguna Internet untuk menggunakan saban hari. Kepentingan kajian ini dapat diperhatikan dari tiga aspek utama, iaitu dari segi teori, metodologi dan aplikasi model yang digunakan. Kajian ini akan menyumbangkan kepada ilmu pengetahuan laman media sosial, khususnya berkaitan penerimaan pengguna terhadap media sosial yang dipilih sebagai sumber maklumat. Selain itu, kajian ini diharapkan dapat membantu organisasi untuk menginterpretasi tingkah laku dan faktor yang mempengaruhi sikap dan kesedaran pengguna media sosial Facebook. Dapatkan kajian boleh dimanfaatkan terhadap media sosial lain yang digunakan dalam mempromosikan sektor pelancongan negara. Kajian ini memberikan kefahaman terhadap pelbagai aktiviti yang dilakukan oleh pengguna atas talian terutamanya karakter dan keperluan terhadap media sosial. Dari segi kaedah, kajian ini dapat menjelaskan peranan media sosial Facebook dalam menyalurkan maklumat dengan menggunakan kaedah yang berbentuk empirikal dan sistematik.

Justeru, kajian ini mengaplikasikan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan Teori Perilaku Terancang (TPB) yang sering diguna dalam bidang sistem maklumat. Kajian ini memberi fokus kepada media sosial Facebook dan penerimaan teknologi maklumat di Malaysia, iaitu media sosial yang sedang meningkat penggunaannya serta dapat memberikan kelebihan kepada pengguna di Malaysia. Guriting dan Ndubisi (2006) serta Amin et al. (2007) menyatakan bahawa penggunaan Model Penerimaan Teknologi (TAM) menjadi keutamaan dalam teori dan berkeupayaan untuk diimplementasi dalam sistem maklumat. Lanjutan itu, pencipta dan pengasas media sosial ingin mengetahui sejauh mana faktor yang mempengaruhi adaptasi jaringan sosial dalam kalangan pengguna serta mencari jalan penyelesaian dalam memperbaiki produk media sosial masing-masing. Boyd dan Ellison (2007) telah membahaskan model perniagaan kini semakin kompetitif dan mencabar dengan kemunculan laman media sosial. Oleh yang demikian, dapatkan kajian akan meluaskan lagi kefahaman tentang aplikasi teori ini dalam pelbagai keadaan dan situasi, khususnya penerimaan pengguna media sosial sebagai sumber maklumat. Di Malaysia, Model Penerimaan Teknologi (TAM) telah diaplikasikan di dalam kajian Fok (2001) dalam menentukan keberkesanan terhadap kebergunaan dan tanggapan tentang kesenangan kepenggunaan Internet.

Menurut Ajzen (1991), Teori Perilaku Terancang (TPB) merupakan model yang bersandarkan niat untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Niat dinyatakan sebagai keinginan individu untuk mencuba, dan usaha untuk melakukan sesuatu tingkah laku. Teori Perilaku Terancang digunakan dalam kajian ini adalah untuk menerangkan niat terhadap untuk melaksanakan sesuatu tingkah laku (Zainol et al., 2012). Model ini amat bersesuaian diaplikasikan dalam bidang komunikasi, teknologi maklumat, psikologi, dan juga pelancongan. Teori ini menyatakan tiga konsep yang menentukan niat terhadap sesuatu tingkah laku seperti, tanggapan kawalan perilaku, sikap terhadap tingkah laku dan norma subjektif.

Analisis dalam kajian ini menggunakan pendekatan Model Persamaan Struktur (SEM). Teknik statistik ini adalah untuk menguji dan menganggarkan hubungan dan sebab menggunakan data statistik (Judea Pearl, 2000). Analisis Model Persamaan Struktur (SEM) yang digunakan dalam kajian ini dapat menjelaskan model yang sesuai untuk menentukan penerimaan pengguna dalam media sosial Facebook dengan penggunaan teori yang digunakan. Hair et al. (2010), dan Schumacker dan Lomaz (2010) menerangkan Model Persamaan Struktur (SEM) dapat memberikan tafsiran yang lebih tepat dan jelas kerana analisis ini menggunakan analisis regresi pelbagai dan analisis laluan dalam satu model grafikal yang dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara pemboleh ubah-pemboleh ubah kajian dengan lebih berkesan.

1.8 Definisi Kata Kunci

Bahagian ini mengemukakan beberapa istilah yang digunakan dalam kajian ini. Definisi ini membantu penyelidik dalam memahami setiap istilah yang dibincangkan dan mengelak daripada menyalahi apa yang sepatutnya dipegang semasa menjalankan kajian ini.

Sikap merupakan penilaian yang berbentuk kekal (Aronso et al., 2002) yang tidak boleh dizahirkan secara nyata melalui tindakan psikologi (Fazio & Olsen, 2003). Sikap juga adalah asas psikososiologi seseorang individu dalam menunjukkan tindak balas sebelum atau selepas melakukan sesuatu situasi atau perkara dalam memperjelaskan sesuatu fenomena (Ajzen & Fishbein, 2005).

Norma Subjektif adalah pengaruh orang sekeliling yang mempunyai kepentingan dalam kehidupan seseorang individu dalam mempengaruhi individu itu untuk membuat keputusan terhadap sesuatu tingkah laku (Ajzen & Fishbein, 1980). Menurut Baker dan White (2010), norma subjektif merujuk kepada tanggapan individu dalam kekerapan penggunaan media sosial yang dapat mempengaruhi individu lain dalam aktiviti yang sama.

Tanggapan Kawalan Perilaku ditakrifkan sebagai pengaruh kebolehan individu dan kekangan kepada keinginan terhadap sesuatu tingkah laku (Hagger et al., 2007). Manakala, Ajzen (1991) menyatakan tanggapan seseorang mempunyai keupayaan untuk melakukan sesuatu tindakan yang mendatangkan kesan penting kepada dirinya yang akhirnya inividu terbabit akan berbuat demikian.

Pengalaman ditakrifkan sebagai dimensi yang pelbagai seperti kepuasan untuk mendapatkan maklumat, mengisi masa, atau berkongsi sesuatu dengan orang lain (Isaac & Malthouse, 2016). Pengalaman juga adalah pernyataan utama bagi *blogger* pelancongan untuk mempromosikan imej mereka bagi meningkatkan kepercayaan pengguna (Van Nuenen, 2015).

Tanggapan Kebergunaan merupakan pengaruh keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi e-pembelajaran dan kemudian akan mempengaruhi penggunaan sistem tersebut (Davis, 1989).

Tanggapan Mudah Diguna ditakrifkan sebagai pengaruh keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi e-pembelajaran dan kemudian akan mempengaruhi penggunaan sistem tersebut (Davis, 1989).

Tanggapan Kepercayaan ditakrifkan sebagai kesediaan individu untuk mempercayai individu lain berdasarkan pandangan yang dipercayai, keupayaan untuk memantau atau mengawal individu lain (Mayer et al.,1995). Kepercayaan mempunyai perkaitan dengan aktiviti atas talian yang mempengaruhi pembuatan keputusan dan keinginan untuk bertindak (Benson et al., 2015; Saridakis et al., 2015).

Tanggapan Faedah ditakrifkan sebagai kepercayaan pengguna terhadap transaksi atas talian yang dipilih berbanding dengan transaksi lain (Kim et al., 2008). Wang dan Fesenmaier (2002) membahaskan tiga fungsi faedah penyertaan pengguna atas talian, dan motivasi pengguna mengambil bahagian, iaitu faedah fungsi, faedah sosial, dan faedah kesenangan. Tanggapan kepercayaan pengguna adalah dari penggunaan perkhidmatan atas talian dan kepuasan kepada pengguna atas kehendak dan keperluan (Delafrooz et al., 2011).

Tanggapan Keseronokan ditakrifkan sebagai keseronokan menggunakan media sosial bersama dengan teman, dan keseronokan membantu orang lain (Hsu & Lin, 2008). Selain itu, Hsu dan Lin (2008) menyatakan bahawa keseronokan pengguna dalam menggunakan media sosial disebabkan oleh proses yang menghasilkan keseronokan berada dalam alam tersebut dan keseronokan adalah faktor yang menentukan niat pengguna untuk mengambil bahagian dalam media sosial. Manakala, Venkatesh (2000) menerangkan bahawa keseronokan menggunakan teknologi dan tanggapan keseronokan adalah sejauh mana aktiviti yang digunakan daripada sistem tersebut diterima oleh pengguna dari segi prestasi yang telah dirasai.

Tanggapan Kualiti Maklumat ditakrifkan sebagai kepercayaan kognitif terhadap ciri-ciri yang menguntungkan atau tidak menguntungkan bagi ketepatan, relevan, kesempurnaan, dan kebolehpercayaan sesuatu maklumat yang diterima (Nicolaou & McKnought, 2006). Menurut Cauter et al. (2017), kualiti maklumat didefinisikan sebagai ciri-ciri penghasilan output dari sistem atau sejauh mana maklumat tersebut dapat memenuhi kehendak pengguna untuk melibatkan diri.

Penglibatan ditakrifkan sebagai masa dan usaha yang dilaksanakan untuk sesuatu aktiviti (Stone, 1984). Manakala Engel et al. (1995), menyatakan penglibatan boleh diukur dengan masa yang diluangkan atau dihabiskan dalam pencarian produk, tenaga yang dihabiskan dan sejauh mana proses membuat keputusan dilakukan. Manakala, dari aspek penglibatan pengguna ia lebih kepada untuk memenuhi kehendak pengguna dengan

memberikan nilai, membina keyakinan, dan mengekalkan jaringan perhubungan (Sashi, 2012).

1.9 Kesimpulan

Penerimaan media sosial Facebook dalam pelancongan penting dalam memberikan maklumat terkini dan sahih kepada pengguna. Ia memerlukan penerimaan agar pelaksanaannya dapat mencapai matlamat dan digunakan secara bermanfaat. Melalui bab ini, telah dikemukakan gambaran umum kajian yang merangkumi latar belakang kajian yang membincangkan peranan media sosial Facebook dalam pelancongan di Malaysia yang digunakan oleh Tourism Malaysia. Kajian ini juga membincangkan pernyataan masalah, objektif kajian, persoalan kajian. Seterusnya diikuti oleh kepentingan kajian, batasan kajian dan akhir sekali definisi operasional yang digunakan dalam kajian ini.

RUJUKAN

- (2012). *Text100 digital index: Travel & Tourism Study*. I.D.E.A. agency.
- Abbas, A., & Rosmah, M. (2015). The use of social media in destination marketing: An explanatory study. *Tourism*, 63(2), 175-192.
- Adams, D. A., Nelson, R. R., & Todd, P. A. (1992). Perceived usefulness, ease of use, and usage of information technology: A replication. *MIS Quarterly*, 16(2), 227-247. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/249577>.
- Agag, G., & El-Masry, A. (2016). Understanding the determinants of hotel booking intentions and moderating role of habit. *International Journal of Hospitality Management*, 54, 52-67.
- Agarwal, N., & Yiliyasi, Y. (1999). Information quality challenges in social media. *International Conference on Information Quality (ICIQ)*. Little Rock: The University of Arkansas. Retrieved from http://mitiq.mit.edu/ICIQ/Documents/IQ%20Conference%202010/Papers/3A1_IQChallengesInSocialMedia.pdf.
- Agarwal, Shailja & Mital, Monika. (2009). An exploratory study of Indian university students' use of social networking web sites: Implications for the workplace. *Business Communication Quarterly - Bus Comm Q*, 72, 105-110.
- Ahlberg, J. R. (2010). *Marketing through social media, case: Comparison of social media marketing approaches of B2C companies for company X*. Retrieved from https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/22366/Ahlberg_Jaana.pdf?sequence=1&isAllowed=.
- Ahmad Mahdzan Ayob (2005). *Kaedah penyelidikan sosioekonomi*. Edisi Ketiga.
- 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 Applications*, 3, 405-420.
- Ainin, S., Ng, J., & Suhana, M. (2008). E-ticketing as a new way of buying tickets: Malaysian perceptions. *Journal of Social Sciences*, 17(2), 149-157.
- Ahmad, A., Shaari, F., & Zalizah, A.L. (2015). Mining meaningful outlier using rough-negative association algorithm in heart disease dataset. *IMCOM*.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl, & J. Beckmann, *Action Control* (pp. 11-39). Berlin, Heidelberg: Springer.
- Ajzen, I. (1989). Attitude, Structure and Function. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald. *Atitude, structure and function* (pp. 241-267). Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I. (2001). Nature and operation of attitudes. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 27-58.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. N.J. : Prentice-Hall: Englewood Cliffs.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Ajzen, Icek & Fishbein, Martin. (2005). *The Influence of Attitudes on Behavior*.
- Akaike, H. (1977). On entropy maximization principle. In: Krishnaiah, P.R., Ed., *Applications of Statistics*, North-Holland, Amsterdam.
- Al Debei, M. M., Al-Lozi, E., & Papazafeiropoulou, A. (2013). Why people keep coming back to Facebook: Explaining and predicting continuance participation from an Extended Theory of Planned Behaviour perspective. *Decision Support Systems*, 55(1), 43-54.
- Aladwania, A. M., & Palviab, P. C. (2002). Developing and validating an instrument for measuring user-perceived web quality. *Information & Management*, 39, 467-476. Retrieved from <http://www.ugr.es/~focana/dclasif/artuserweb.pdf>.
- Alford, P., & Page, S. J. (2015). Marketing technology for adoption by small business. *The Service Industries Journal*, 35(11/12), 655-669.
- Alsaad, A. Mohamad, R. & Ismail, N.A. (2017). The moderating role of trust in business to business electronic commerce adoption, *Computers in Human Behaviour*, 68, 157-169.
- Al-Rahmi, Waleed Mugahed Ali (2015) *The impact of social Media use in collaborative learning towards learning performance among research students*. PhD Thesis, Universiti Teknologi Malaysia.
- Amin, Hanudin & Baba, Ricardo & Muhammad, Mohd Zulkifli. (2007). An analysis of mobile banking acceptance by Malaysian customers. *Sunway Academic Journal*, 4.
- Amin, H. (2007). Extending TAM to SMS banking: Analyzing the gender gap among students. *International Journal of Business & Society*, 8(1), 24-45.
- Amaro, Suzanne & Duarte, Paulo & Henriques, Carla. (2016). Travelers' use of social media: A clustering approach. *Annals of Tourism Research*, 59 (C), 1-15.

- Anderson, J. C., & Gerbing D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*, 411-423.
- Angehrn, A. (1997). Designing mature internet business strategies: The ICDT model. *European Management Journal, 15*(4), 361–369.
- Anton, S., Karabetian, C., Naugle, K., & Buford, T. (2013). Obesity and diabetes as accelerators of functional decline: Can lifestyle interventions maintain functional status in high risk older adults? *Experimental Gerontology, 48*(9), 88-97.
- Aqila, Nurul & Osman, Abdullah & Abdullah, Safizal & Salahudin, Shahrul & Ramlee, Nor & Mat Soha, Hazalina. (2016). The relationship of attitude, subjective norm and website Usability on consumer intention to purchase online: An evidence of Malaysian youth. *Procedia Economics and Finance, 35*, 493-502.
- Arat, T. (2016). The role of social media in tourism, *Proceedings of 25. International Academic Conferences*. International Institute of Social & Economic Sciences. 06-09 September, Paris. 37-52.
- Arteaga Sánchez, Rocío & Hueros, Ana. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of moodle using TAM. *Computers in Human Behavior, 26*, 1632-1640.
- Aronson, Joshua & Fried, Carrie & Good, Catherine. (2002). Reducing the effects of stereotype threat on African American college students by shaping theories of intelligence. *Journal of Experimental Social Psychology - J EXP SOC PSYCHOL, 38*, 113-125.
- Ayeh, J. K., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and strategies of hospitality and tourism practitioners on social media: An exploratory study. *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 1-12). Vienna: Springer.
- Aydin, B. & Aslan, E. (2015). The role of social media on leisure preferences: A research on the participants of outdoor recreation activities, *Proceedings of the 5th Multidisciplinary Academic Conference*. October, Prague, 1-9.
- Azar, Salim & Machado, Joana & Carvalho, Leonor & Mendes, Ana. (2016). Motivations to interact with brands on Facebook – Towards a typology of consumer–brand interactions. *Journal of Brand Management. 23*. 153-178.
- Azizi, Y., & Jamaludin, R. (2007). *Psikologi abnormal, tingkah laku, kecelaruan personaliti, skizofrenia*. Skudai, Johor Bahru: Penerbit UTM.
- Babbie, E. R., Halley, F. S., & Zaino, J. (2006). *Adventures in social research: Data analysis using SPSS 14.0 and 15.0 for Windows*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.

- Bagozzi, R. P., & Lee, K.-H. (2002). Multiple routes for social influence: The role of compliance, internalization, and social identity. *Social Psychology Quarterly*, 65(3), 226-247.
- Baird, D. E., & Fisher, M. (2005). Neomillennial user experience design strategies: Utilizing social networking media to support “Always on” learning styles. *J. Educational Technology Systems*, 34(1), 5-32.
- Baker, T. L. (1994). *Doing social research*. 2nd e.d. New York: McGraw Hill.
- Baker, R. K., & White, K. M. (2010). Predicting adolescents’ Use of social networking sites from an Extended Theory of Planned Behaviour perspective. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1591-1597.
- Balabanis, G., & Reynolds, N. L. (2001). Consumer attitudes towards multi-channel retailers' web sites: The role of involvement, brand attitude, internet knowledge and visit duration. *Journal of Business Strategies*, 18(2). Retrieved from <https://www.questia.com/library/journal/1G1-81296795/consumer-attitudes-towards-multi-channel-retailers>.
- Balasubramanian, S., & Mahajan, V. (2001). The economic leverage of the virtual community. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 103-138.
- Ball-Rokeach, S. J. (1998). A theory of media power and a theory of media use: Different stories, questions, and ways of thinking. *Mass Communication and Society*, 1(1/2), 5-40.
- Barger, Victor & Peltier, James & Schultz, Don. (2016). Social media and consumer engagement: A review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 268-287.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical consideration. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. Retrieved from <https://www.sesp.org/files/The%20Moderator-Baron.pdf>.
- Barreda, A., Bilgihan, A., Nusair, K. & Okumus, F. (2015). Generating brand awareness in online social networks. *Computers in Human Behavior*, 50, 600–609.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Guinaliu, M. (2012). How to make online public services trustworthy. *Electronic Government, an International Journal (EG)*, 9(3), 291-308.
- Beldad, A., Jong, M. d., & Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Benson, V., Saridakis, G., & Tennakoon, H. (2015). Information disclosure of social media users: Does control over personal information, user Awareness and security notices matter? *Information Technology & People*, 28(3), 426-441.

- Bhatiasevi, V., & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 23, 1–11.
- Bidin, Zainol & Mohd-Shamsudin, Faridahwati & Shalihen, Mohd & Othman, Mohd Zainudin (2012). Factors influencing intention to comply with local sales tax in Malaysia. *SSRN Electronic Journal*.
- Bobbitt, L., & Dabholkar, P. A. (2001). Integrating attitudinal theories to understand and predict use of technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management*, 12(5), 423-450.
- Bock, Gee-Woo & Zmud, Robert & Kim, Young-Gul & Lee, Jae-Nam. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 29, 87-111.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). *The robustness of LISREL modeling revisited. structural equation modeling: Present and future: A festschrift in honor of Karl Jöreskog* (pp. 139-168). Chicago: Scientific Software International.
- Bond, Trevor & Fox, Christine. (2007). *Applying the Rasch Model – Fundamental Measurement in the Human Sciences* (2nd ed.). New York, Psychology Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, 21(2), 230-258.
- Bruner II, G. C., & Kumar, A. (2005). Explaining consumer acceptance of handheld Internet devices. *Journal of Business Research*, 58(5), 553-558.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 Years after the internet—The state of e-tourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Bullock, J. G., Green, D. P., & Ha, S. E. (2010). Yes, but what's the mechanism? (Don't expect an easy answer). *Journal of Personality and Social Psychology*, 98(4), 550-558.
- Burke, M., Marlow, C., & Lento, T. (2009). Feed me: Motivating newcomer contribution in social network sites. *CHI '09 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 945-954). Boston: Association for Computing Machinery.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge/Taylor & Francis Group.

- Calder, B., Malthouse, E. C., & Maslowska, E. (2016). Brand marketing, big data and social innovation as future research directions for engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 579-585.
- Carmines, E. G., & McIver, J. P. (1981). Analyzing models with unobserved variables: Analysis of covariance structures. In G. W. Bohrnstedt, & E. F. Borgatta (Eds.), *Social Measurement: Current Issues* (pp. 65-115). Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Carter, E. (2017). Social media, mobile, & travel: Like, tweet, and share your way across the globe. Retrieved October 10, 2019 from <https://www.webpagefx.com/blog/social-media/social-media-mobile-travel/>.
- Campbell, D. T., & Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological Bulletin*, 56(2), 81-105. Retrieved from [https://marcес.org/EDMS623/Campbell%20DT%20&%20Fiske%20DW%20\(1959\)%20Convergent%20and%20discriminant%20validation%20by%20the%20multitrait-multimethod%20matrix.pdf](https://marcес.org/EDMS623/Campbell%20DT%20&%20Fiske%20DW%20(1959)%20Convergent%20and%20discriminant%20validation%20by%20the%20multitrait-multimethod%20matrix.pdf).
- Carlsson, C., Carlsson, J., Hyvönen, K., & Puhakainen, J. (2006). Adoption of mobile devices/services — Searching for answers with the UTAUT. *Proceedings of the 39th Hawaii International Conference on System Sciences*. 6, pp. 1-10. Hawaii: System Sciences.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2010). Antecedents and consequences of consumer participation in on-line communities: The case of the travel sector. *International Journal of Electronic Commerce*, 15(2), 137-167.
- Casalò, L. V., Flavià, C., & Guinaliu, M. (2011). Understanding the intention to follow the advice obtained in an online travel community. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 622-633.
- Cauter, L. V., Verlet, D., Snoeck, M., & Crompvoets, J. (2017). The explanatory power of the Delone & McLean Model in the public sector: A mixed method test. *Information Polity*, 22, 41-55.
- Cavana, R. Y., Delahaye, B. L., & Sekaran, U. (2001). *Applied business research: Qualitative and quantitative methods*. Milton, Queensland: John Wiley & Sons Inc.
- Chau, P., & Hu, P. J.-H. (2002). Investigating healthcare professionals decisions to accept telemedicine technology: An empirical test of competing theories. *Information & Management*, 39(4), 297-311.
- Chen, Zoey & Berger, Jonah. (2016). How content acquisition method affects word of mouth. *Journal of Consumer Research*, 43.

- Cheng, Julian & Blankson, Charles & Wang, Edward & Chen, Lily. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising. *International Journal of Advertising*, 28(3), 501-525.
- Cheung, F. M., Vijver, F. v., & Leong, F. T. (2011). Toward a new approach to the study of personality in culture. *American Psychologist*, 66(7), 593-603.
- Cho, Y. C., & Sagynov, E. (2015). Exploring factors that affect usefulness, ease of use, trust, and purchase intention in the online environment. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, 19(1), 21-36.
- Chua Y.P. (2006). *Kaedah dan statistik penyelidikan: Kaedah penyelidikan*. Kuala Lumpur: McGraw Hill.
- Chua, Y.P. (2011). *Kaedah dan statistik penyelidikan: Kaedah penyelidikan*. Kuala Lumpur. Mcgraw-Hill.
- Chung, G.W. Shim, J.M. & Choi, K.E. (2008). *Social capital of the rural area and development of local society*. (Research Report R527). Korea Rural Economic Institute: Seoul, Korea.
- Chung, Na. & Koo, C. (2014). The use of social media in travel information search. *Telematics & Informatics*, 32(2), 215-229.
- Cormode, G., & Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6). Retrieved from <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/2125/197>.
- Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.
- Cortina, J. M., Chen, G., & Dunlap, W. P. (2001). Testing interaction effects in LISREL: examination and illustration of available procedures. *Organizational Research Methods*, 4(4), 324-360.
- Creswell, John. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches*.
- Crick-Furman, Deborah & Prentice, Richard. (2000). Modeling tourists' multiple values. *Annals of Tourism Research - ANN TOURISM RES*, 27, 69-92.
- Cummins, Shannon & Peltier, James & Dixon, Andrea. (2016). Omni-channel research framework in the context of personal selling and sales management. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 10, 2-16.
- Curran, J., & Lennon, R. (2011). Participating in the conversation: Exploring usage of social media networking sites. *Academy of Marketing Studies Journal*, 15(1), 21-38.

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Davis, J. A. (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Delafrooz, N., Palm, L. H., & Khatibi , A. (2011). Understanding consumer's internet purchase intention in Malaysia. *African Journal of Business Management*, 5(3), 2837-2846.
- Dhume, Sudheer & Pattanshetti, Muragesh & Kamble, Sachin & Prasad, T.. (2012). Adoption of social media by business education students: Application of Technology Acceptance Model (TAM). *Proceedings - 2012 IEEE International Conference on Technology Enhanced Education, ICTEE 2012*, 1-10.
- Dickinger, A. (2010). The trustworthiness of online channels for experience- and goal-directed search tasks. *Journal of Travel Research*, 50(4), 378-391.
- Din, R., Ahmad, M., KZ, M.F., Mohamad Sidek, N., Abdul Karim, A., Johar, N. A., Jusoff, K., Zakaria, M. S., Mastor, K. A. & Ariffin, S. R.(2009). Kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik gaya e-pembelajaran (yang lain) versi 8.1 menggunakan model pengukuran rasch. *Jurnal Pengukuran Kualiti dan Analisis* 5(2),15-27.
- Ding, Lin & Velicer, Wayne & Harlow, Lisa. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2, 119-143.
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task- technology fit constructs. *Information & Management*, 36, 9-21.
- Di Gangi, Paul & Wasko, Molly. (2016). Social media engagement theory. *Journal of Organizational & End User Computing*, 28, 53-73.
- Di Pietro, Loredana & Pantano, Eleonora (2012). *An empirical investigation of social network influence on consumer purchasing decision: The case of Facebook* .Retrieved October 14, 2019, from <https://ssrn.com/abstract=1978423>.
- Doll, W. J., & Torkzadeh, G. (1988). The measurement of end-user computing satisfaction. *MIS Quarterly*, 12(2), 259-274.
- Dolnicar, S., Laesser, C., & Matus, K. (2009). Online versus paper: Format effects in tourism surveys. *Journal of Travel Research*, 47(3), 295-316.

- Eighmey, J., & McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the world wide web. *Journal of Business Research*, 41(3), 187-194.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. Chicago: Dryden Press.
- Enter, N. & Michopoulou, E. (2013). An investigation on the acceptance of Facebook by travellers for travel planning. *Short Paper Presentation: ENTER Conference 2013*.
- Facebook Cuti-cuti 1Malaysia (2013). *Jumlah Pengguna*. Retrieved January, 2013. <https://www.facebook.com/malaysia.travel.my/>
- Facebook Statista (2013). *Facebook users*. Retrieved June, 2013. <https://www.statista.com/statistics/>
- Faradillah Iqmar, O., & Sallehuddin, I. (2011). Media sosial: Kajian tentang penglibatan dan kepuasan dalam kalangan mahasiswa. *International Conference on Media and Communication 2011*, 1. Bangi.
- Farahmandian, S., Minavand, H., & Afshardost, M. (2013). Perceived service quality and student satisfaction in higher education. *IOSR Journal of Business & Management*, 12, 65-74.
- Fazio, R. H., & Zanna, M. P. (1978). On the predictive validity of attitudes: The roles of direct experience and confidence. *Journal of Personality*, 46(2), 228-243.
- Fazio, Russell & Olson, Michael. (2003). Implicit measures in social cognition research: Their meaning and use. *Annual Review of Psychology*, 54, 297-327.
- Fesenmaier, D. R., Zheng , X., Bing, P., & Law, R. (2010). A framework of search engine use for travel planning. *Journal of Travel Research*, 50(6), 587-601.
- Fiebert, M. S., & Yip, B. (2015) Typology of facebook posts: An examination of data. *International Review of Social Sciences and Humanities*, 9(1), 126-128.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading: Addison-Wesley.
- Fodness, D., & Murray, B. (1998). A typology of tourist information search strategies. *Journal of Travel Research*, 37(2), 108-119.
- Fogg, B., Eckles, D., Bogost, I., Consolvo, S., Holmen, E., Spasojevic, M., White, S. (2007). *Mobile persuasion: 20 Perspectives on the future of behavior change*. Stanford: Stanford Captology Media.
- Forbes (2015). *6 Strategies to drive customer engagement in 2015*. Retrieved September 20, 2019. <https://www.forbes.com/sites/forbesinsights/2015/01/29/6-strategies-to-drive->

- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fraenkel Jack, R. and Wallen Norman, E. (1993). *How to design and evaluate research in education*. 2nd Edition, McGraw-Hill Inc., New York.
- Friedman, A. L., & Cornford, D. S. (1989). *Computer systems development: History, organization and implementation*. John Wiley & Sons.
- Garson, G.D. (2009). "Factor analysis" from statnotes: Topics in multivariate analysis. North Carolina State University. Retrieved from <http://faculty.chass.ncsu.edu/garson/PA765/logistic.htm>.
- Ge, Jing & Gretzel, Ulrike. (2018). Emoji rhetoric: a social media influencer perspective. *Journal of Marketing Management*, 1-24.
- Gefen, D. (2004). Customer loyalty in e-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*, 3, 27-51. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/00f2/f77fe6480f66c2982010a091e8c76c61b7ff.pdf>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003a). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 50(3), 307-321.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003b). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Giglio, S., F. Bertacchini, E. Bilotta, & P. Pantano. (2019). Using social media to identify tourism attractiveness in six Italian cities. *Tourism Management*, 72, 306–312.
- Gitau, L., & Nzuki, D. (2014). Analysis of determinants of m-Commerce adoption by online consumers. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 4(3), 88-94.
- Goetzinger, L., Park, J., Yun, L. J., & Widdows, R. (2007). Value-driven consumer e-health information search behavior. *Regenstrief Center for Healthcare Engineering*, 1(2), 128-142.
- Greenberg, Leslie & Warwar, Serine & Malcolm, Wanda. (2008). Differential effects of emotion-focused therapy and psychoeducation in facilitating forgiveness and letting go of emotional injuries. *Journal of Counselling Psychology*, 55, 185-196.
- Greene, J. A., Choudhry, N. K., Kilabuk, E., & Shrunk, W. H. (2011). Online social networking by patients with diabetes: A qualitative evaluation of communication with Facebook. *Journal of General Internal Medicine*, 26(3), 287-292.

- Gretzel, Ulrike & Yoo, Kyung-Hyan. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 35-46.
- Gruiting, P., & Ndubisi, N. O. (2006). Borneo online banking: Evaluating customer perceptions and behavioural intention. *Management Research News*, 29(1/2), 6-15.
- Gvili, Yaniv & Levy, Shalom. (2016). Antecedents of attitudes toward eWOM communication: differences across channels. *Internet Research*, 26, 1030.
- Hagger, Martin & Fothergill, Melissa & Kyriakaki, Maria & Darkings, Sandra. (2007). Aspects of identity and their influence on intentional behavior: Comparing effects for three health behaviors. *Personality and Individual Difference*, 42, 355-367.
- Hajirnis, Aditi. (2015). Social media networking: Parent guidance required. *The Brown University Child & Adolescent Behavior Letter*, 31, 1-7.
- Haichuan, Zhao. (2019). Information quality or entities' interactivity? Understanding the determinants of social network-based brand community participation. *Future Internet*, 11, 87.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hall, William & Chapman, Mimi & Lee, Kent & Merino, Yesenia & Thomas, Tainayah & Payne, B & Eng, Eugenia & Day, Steven & Coyne-Beasley, Tamera. (2015). Implicit racial/ethnic bias among health care professionals and its influence on health care outcomes: A Systematic review. *American Journal of Public Health*, 105, e1-e17.
- Hollebeek, Linda & Glynn, Mark & Brodie, Roderick. (2013). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28.
- Harrigan, Paul & Evers, Uwana & Miles, Morgan & Daly, Timothy. (2017). Customer engagement with tourism social media brands. *Tourism Management*, 59, 597-609.
- Hassenzahl, Marc & Tractinsky, Noam. (2006). User experience - A research agenda. *Behaviour and Information Technology*, 25, 91 – 97.
- Hays S., Page, S. J. & Buhalis, D. (2013). Social media as a destination marketing tool: Its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 16, 211-239.
- Havlena, W. J., & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(3), 394–404.

- Heirmann, W., & Walrave, M. (2012). Predicting adolescent perpetration in cyberbullying: An application of the Theory of Planned Behavior. *Psicothema*, 24(4), 614-620.
- Hippel, E. v. (2005). *Democratizing innovation*. Cambridge, Massachusetts: The MIT Press.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-51.
- Ho, R. (2006). *Handbook of univariate and multivariate data analysis and interpretation with SPSS*. Boca Raton, Florida: Chapman & Hall/CRC.
- Ho, S.S., Liao, Y. & Rosenthal, S. (2015). Applying the Theory of Planned Behaviour and Media Dependency Theory: Predictors of public pro-environmental behavioural intentions in Singapore. *Environmental Communications*, 9(1), 77–99.
- Hoffman, Donna & Novak, Thomas. (1997). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13.
- Hoga, S., & Rizky, R. (2012). Pengaruh intensi pelanggan dalam berbelanja online kembali melalui media teknologi informasi forum jual beli (FJB) kaskus. *Jurnal Sistem Informasi (Journal of Information System*, 8(2), 100-112.
- Holmes-Smith, P., Coote, L., & Cunningham, E. (2006). Structural equation modeling: *From the fundamentals to advanced topics*. Melbourne:SREAMS.
- Hoogland, J. J., & Boomsma, A. (1998). Robustness studies in covariance structure modeling: An overview and a meta-analysis. *Sociological Methods & Research*, 26(3), 329-367.
- Hox, J.J. & Boeije, H.R. (2005). Data collection, primary vs. secondary. *Encyclopaedia of Social Measurement* , 1, 593-599.
- Hsiao, Kuo-Lun & Lin, Judy & Wang, Xiang-Ying & Lu, Hsi-Peng & Yu, Hueiju. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34, 935-953.
- Hsieh, L. Y., Huang, C. Y., & Hsu, M. C. (2017). Empirical study on tourist behavioral intentional pattern of Liu Dui Hakka Cultural Centre. *Journal of Sport & Recreation Management*, 14(2),1-12.
- Hsu, Chin-Lung & Lin, Judy. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*. 45. 65-74.

- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Hudson, Simon & Roth, Martin & Madden, Thomas & Hudson, Rupert. (2015). The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: An empirical study of music festival attendees. *Tourism Management*, 47, 68–76.
- Hussain, Azham & Mkpojiogu, Emmanuel & Yusof, Muhammad. (2016). *Perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived enjoyment as drivers for the user acceptance of interactive mobile maps*.
- Hussain, Safdar & Ahmed, Wasim & Jafar, Rana & Rabnawaz, Ambar & Jianzhou, Yang. (2017). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior*, 66, 96-102.
- Iqbaria, M., Zinatelli, N., Cragg, P. and Cavaye, A.L. (1997). Personal computing acceptance factors in small firms: A structural equation model. *MIS Quarterly*, 21, 279-305.
- Isaac, Matt & Calder, Bobby & Malthouse, Edward. (2016). Capturing consumer experiences: A context-specific approach to measuring engagement. *Journal of Advertising Research*, 57.
- Isnain, P., Guruh, T., & M Kom, S. (2014). Analisis pengaruh kepercayaan, keamanan, kualitas pelayanan dan persepsi akan resiko terhadap keputusan pembelian melalui situs jejaring sosial (Social networking websites) (Studi pada mahasiswa di Kota Semarang).
- Jackson, C. M., Chow, S., & Leitch, R. A. (1997). Toward an understanding of the behavioral intention to use an information system. *Decision Sciences*, 28(2), 357-389.
- Jayasingh, S., & Eze, U. C. (2009). An empirical analysis of consumer behavioral intention toward mobile coupons in Malaysia. *International Journal of Business and Information*, 4(2), 221-242.
- Jun.J, & Arendt S.W. (2016). Understanding healthy eating behaviors at casual dining Restaurants using the Extended Theory of Planned Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 53,106.
- Kahn, B. K., Strong, D. M., & Wang, R. Y. (2002). Information quality benchmarks: Product and service performance. *Communications of the ACM - Supporting community and building social capital*, 45(4), 184-192.

- Kankanhalli, A., Tan, B., & Wei, K.-K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories : An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 29(1), 113-143. Retrieved from [https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication\(40096ea1-7c80-4d89-aad9-6f8b0c7d496f\).html](https://scholars.cityu.edu.hk/en/publications/publication(40096ea1-7c80-4d89-aad9-6f8b0c7d496f).html).
- Kang, M., & Schuett, M. A. (2013). Determinants of sharing travel experiences in social media. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(1/2), 93-107.
- Kasavana, M. L., Nusair, K., & Teodosic, K. (2010). Online social networking: Redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.
- Kavanaugh, A. L., Reese, D. D., Carroll, J. M., & Rosson, M. B. (2005). Weak ties in networked communities. *The Information Society*, 21(2), 119-131.
- Kerlinger, F. N. (1986). *Foundations of behavioral research*. Third Edition. New York:Holt, Rinehart and Winston.
- Khan, M.L. (2016). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Khanlari, A., Hajiheidari, N. & Farhang, M. (2016). The impact of social media based brand communities on brand trust in tourism industry. *Marketing i Menedžment Innovacija, Sumy State University*, 7 (2), 94-107.
- Kim, D., & Ammeter, A. P. (2018). Shifts in online consumer behavior: A preliminary investigation of the net generation. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 13(1), 1-25.
- Kim, E. & Drumwright, M. (2016). Engaging consumers and building relationships in social media: How social relatedness influences intrinsic vs. extrinsic consumer motivation. *Computers in Human Behavior*, 63, 970-979.
- Kim, Yonghwan & Wang, Yuan & Oh, Jeyoung. (2016). Digital media use and social engagement: How social media and smartphone use influence social activities of college students. *Cyberpsychology, Behavior, & Social Networking*, 19, 264-269.
- Kimanuka, O. (2015, May 2). *Social media has changed the way we communicate*. Retrieved from The New Times: <https://www.newtimes.co.rw/section/read/188395>.
- King, William & He, Jun. (2006). A meta-analysis of the Technology Acceptance Model. *Information & Management*, 43,740-755.
- Kline, R. (2005). *Methodology in the social sciences. Principles and practice of structural equation modeling* (2nd ed.). New York: Guilford Press.

- Klopping, I. M., & McKinney, E. (2004). Extending the Technology Acceptance Model and the Task-Technology Fit Model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 22(1), 35-48. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/139b/a3d65ee258eb40d776617d181c5dd2fb1d90.pdf>.
- Koch, Oliver & Benlian, Alexander. (2015). Promotional tactics for online viral marketing campaigns: How scarcity and personalization affect seed stage referrals. *Journal of Interactive Marketing*, 32, 37-52.
- Koufaris, Marios & Kambil, Ajit & LaBarbera, Priscilla. (2001). Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study. *International Journal of Electronic Commerce*, 6, 115–138.
- Koumelis, T. (2011). *Social media continues to play role in travel decision*. Retrieved April, 2015, from <http://www.traveldailynews.asia/news/article/46174/social-media-continues-to-play>.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610.
- Kuan, H.-H., Bock, G.-W., & Vathanophas, V. (2008). Comparing the effects of website quality on customer initial purchase and continued purchase at e-commerce websites. *Behaviour & Information Technology*, 27(1), 3-16.
- Kucukusta, D., Law, R., Besbes, A., & Legohérel, P. (2015). Re-examining perceived usefulness and ease of use in online booking the case of Hong Kong online users. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(2), 185-198.
- Kumar, V. (2013). *Profitable customer engagement: Concept, metrics and strategies*. SAGE Publications New Delhi, India.
- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service Use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- Lai, P. (2018). Single platform e-Payment system consumers' intention to use. *Journal of Information Technology Management*, 29(2), 22-26.
- Lange-Faria, Wendy & Elliot, Statia. (2012). Understanding the role of social media in destination marketing. *Tourismos*, 7, 193-211.
- Lawrence M. & Low, G. (1993). Exploring individual user satisfaction within user-led development. *MIS Quarterly*, 17, 195-207.
- Lee, H., & Park, H. (2013). Testing the impact of message interactivity on relationship management and organizational reputation. *Journal of Public Relations Research*, 25, 188-206.

- Lee, Yang & Strong, Diane & Kahn, Beverly & Wang, Richard. (2002). AIMQ: A methodology for information quality assessment. *Information & Management*, 40, 133-146.
- Leong, Siew. (1993). Consumer decision making for common, repeat-purchase products: A dual replication. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 193-208.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147-169.
- Lin, J. C.-C., & Lu, H. (2000). Towards an understanding of the behavioural intention to use a web site. *International Journal of Information Management*, 20(3), 197-208.
- Lo, I. S., & McKercher, B. (2015). Ideal image in process: Online tourist photography & impression management. *Annals of Tourism Research*, 52, 104-116.
- Loyd, H., & P. Gressard. (1984). Reliability and factorial validity of computer attitude scales. *Educational & Psychological Management*, 44, 501-505.
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Towards an understanding of the behavioural intention to use a mobile banking. *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Malhotra, N. K. (1999). *Marketing research: An applied orientation*. Third Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Manap, Jamiah & Hamzah, Mohammad & Amin, Aizan & Izani, Mohd & Idris, Fazilah & Salasiah, Hamjah & Tambi, Noordeyana & Arena, Che & Sar, Norul & Nen, Salina & Saim, Nor & Psikologi, Pusat & Manusia, Pembangunan & Fakulti, Sains & Sosial, Dan & Kemanusiaan, & Dakwah, Jabatan & Kepimpinan, Dan & Malaysia, Kebangsaan. (2016). *Penggunaan dan implikasi media sosial terhadap remaja generasi Z*.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- Massen, G. H., & Bakker, A. B. (2001). Suppressor variables in Path Models: Definitions and interpretations. *Sociological Methods & Research*, 30(2), 241-270.
- Mayer, Davis, & Schoorman. (1995). Proposed model of trust. *Academy Management Review*.
- Mazlina , J., Azlizam, A., Mariapan, M., & Lim, E. A. (2017). Trust on social media content among travelers. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(12), 214-221.

- McCarthy, L., & Stock, D. (2010). How travelers use online and social media channels to make hotel-choice decisions. *Cornell Hospitality Report*, 10(18), 6-18. Retrieved from <https://scholarship.sha.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1096&context=chrpubs>.
- McCole, P., Ramsey, E., & Williams, J. R. (2010). Trust considerations on attitudes towards online purchasing: The moderating effect of privacy and security concerns. *Journal of Business Research*, 63(9), 1018-1024.
- McIntosh, R. W. (1972). *Tourism principles, practices, and philosophies*. Columbus, Ohio: Grid, inc.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-Commerce: An integrative typology. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Media sosial medium interaksi utama di Malaysia*. (2019). Jabatan Perangkaan Malaysia. Kuala Lumpur, Malaysia.
- Milano, R., Baggio, R., Piatelli, R., (2011). The effects of online social media on tourism websites. *Austria : 18th International Conference on Information Technology & Travel & Tourism*.
- Minazzi, R. (2015). *Social media marketing in tourism and hospitality*. Springer International Publishing.
- Mitra A (2012). *Narbs as a measure and indicator of identity narratives*. In: Dudley a, Braman J, Vincenti G (eds) *Investigating cyber law and cyber ethics: Issues, Impacts and Practices*. Hershey. PA: Information Science Reference, 132-146.
- Mohd, M. (1998). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Mohamad Najib Abdul Ghafar (1999). *Penyelidikan pendidikan*. Skudai: Penerbitan Universiti Teknologi Malaysia
- Mohd Suki, Norazah. (2010). An empirical study of factors affecting the internet banking adoption among Malaysian consumers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 15,1-11.
- Mostert, C.L. (2015). *A critical assessment of the key success factors of social media as a marketing tool in the South African tourism industry*, Ph.D Thesis, Northwest University, South Africa, <http://hdl.handle.net/10394/16257>.
- Mou, Jian & Shin, Don & Cohen, Jason. (2016). Understanding trust and perceived usefulness in the consumer acceptance of an e-Service: A longitudinal investigation. *Behaviour & Information Technology*, 36, 1-15.

- Muñoz-Leiva, Francisco & Hernández-Méndez, Janet & Sánchez-Fernández, Juan. (2012). Generalising user behaviour in online travel sites through the travel 2.0 website acceptance model. *Online Information Review*, 36, 879-902.
- Mustafa, Z., & Wijaya, T. (2012). *Techniques guide SEM and PLS statistics with SPSS AMOS*. Yogyakarta: Cahaya Atma Pustaka.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2002). How to use a Monte Carlo study to decide on sample size and determine power. Structural equation modeling. *A Multidisciplinary Journal*, 9(4), 599-620.
- Narangajavana, Y., Callarisa Fiol, L. J., Moliner Tena, M. Á., Rodríguez Artola, R. M., & Sánchez García, J. (2017). The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination. *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- Nasri, W. & Charfeddine, L. (2012). Factors affecting the adoption of internet banking in Tunisia: An integration Theory of Acceptance Model and Theory of Planned Behaviour. *The Journal of High Technology Management Research*, 23, 1-14.
- Nelson, R. R., Todd, P. A., & Wixom, B. H. (2005). Antecedents of information and system quality: An empirical examination within the context of data warehousing. *Journal of Management Information Systems*, 21(4), 199-235.
- Nicolaou, A. I., & McKnight, D. H. (2006). *Perceived information quality in data exchanges: effects on risk, trust, and intention to use*, 1-38.
- Nielsen (2009). *Global faces and Networked Places: A nielsen report on social networking's new global footprint*. Retrieved April 25, 2015. http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp_content/uploads/2009/03/nielsen_global_faces_mar09.pdf.
- Nikjoo, A. H., & Mahmoud, K. (2015). The role of push and pull factors in the way tourists choose their destination. *International Journal of Tourism & Hospitality Research*, 26(4), 588-597.
- Nisar, Tahir & Whitehead, Caroline. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Noori, L. (2017). Social media importance. Retrieved September 29, 2019, from <http://thekabultimes.gov.af/index.php/opinions/social/13224-social-mediaimportance.html>.
- Nor Laila, M., Mardziah, H., Halilah , H., & Salwa, A. (2005). Community acceptance of knowledge sharing system in the travel and tourism websites: An application of an extension of TAM. *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS 2005*, (pp. 1-12). Regensburg, Germany.

- Norazah, M., & T., R. (2010). User acceptance of the e-government services in Malaysia: Structural Equation Modelling approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5, 395-413. Retrieved from <http://www.ijikm.org/Volume5/IJIKMv5p395-413Norazah437.pdf>.
- Norzieiriani, A., Azizah, O., & T., R. (2010). Consumer lifestyles and online shopping continuance intention. *Business Strategy Series*, 11(4), 227-243.
- Nysveen, H., Pedersen, P. E., & Thorbjørn, H. (2005). Explaining intention to use mobile chat services: Moderating effects of gender. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 247-256.
- Oh, H., Fiore, A.M. & Jeong, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119-131.
- Okazaki, Shintaro & Taylor, Charles. (2013). Social media and international advertising: Theoretical challenges and future directions. *International Marketing Review*, 30.
- O'Keefe, D. (2002). *Persuasion: Theory and research (2nd ed.)*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Ou, C. X., Davison, R. M., & Huang, V. Q. (2016). The social networking application success model: An empirical study of Facebook and Twitter. *International Journal of Knowledge Content Development & Technology*, 6(1), 5-39.
- Özbek, V., GÜnalan, M., KoÇ, F., Şahin, N., & Kas, E. (2015). The effects of perceived risk and cost on technology acceptance: A study on tourists' use of online booking. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 227 - 244.
- Pallant, J. (2005). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows*, (Version 12). Crow's Nest NSW: Allen & Unwin.
- Pallant, J. (2011). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using the SPSS Program*, 4th Edition. New South Wales: Allen & Unwin.
- Pansari, A., & Kumar, V. (2017). Customer engagement: The construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*(3).
- Park, B.W., & Kun, L. C. (2010). Effects of knowledge sharing and social presence on the intention to continuously use social networking sites: The case of twitter in Korea. *International Conference on U- and E-Service, Science and Technology* (pp. 60-69). Berlin: Springer.
- Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D., & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 640-654.

- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pearl, J. (2012). *The Causal Foundations of Structural Equation Modeling*.
- Pei Wen, Liao & Hsieh, Jun-Yi. (2010). Using the technology acceptance model to explore online shopping behavior: Online experiences as a moderator. *2010 International Conference on Management and Service Science, MASS 2010*.
- Perkowitz, M., & Etzioni, O. (2000). Towards adaptive web sites: Conceptual framework and case study. *Artificial Intelligence*, 118, 245-275. Retrieved from <https://homes.cs.washington.edu/~etzioni/papers/aij.pdf>.
- Polit, D. F., & Hungler, B. P. (1994). *Nursing research: Principles and methods*. Philadelphia: JB Lippincott Company.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology, and competitive Strategies*. Wallingford England: C.A.B. International.
- Prabu K (2013). *Indians fail to leave social networks at home when travelling*. Retrieved July 27,2018. <https://www.tnooz.com/article/indians-fail-to-leave-social-networks-at-home-when-travelling/>.
- Praveena, K., & Thomas, S. (2014). Continuance intention to use facebook: A study of perceived enjoyment and TAM. *Bonfring International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 4(1), 24-29.
- Quintana, S. M., & Maxwell, S. E. (1999). Implications of recent developments in structural equation modeling for counseling psychology. *The Counseling Psychologist*, 27(4), 485-527.
- Ramlah, H., Norshidah , M., Abdul Rahman, A., Murni, M., & Umar, A. (2010). G2C adoption of e-government in Malaysia: Trust, perceived risk and political self-efficacy. *International Journal of Electronic Government Research (IJEGR)*, 6(3), 16.
- Ratnasingam, P., Pavlou, P., & Yao, H. T. (2002). The importance of technology trust for B2B electronic commerce. *15th Bled Electronic Commerce Conference eReality: Constructing the eEconomy*, (pp. 384-398). Bled, Slovenia.
- Rathinian, S. P., & Selamat, N. H. (2017). Understanding the push and pull motivational factors of technology usage for traveling among women students in USM, Penang. *Journal of Information System and Technology Management (JISTM)*, 2(3), 52-63.
- Richard MO. (2005). Modeling The impact of internet atmospherics on surfer behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1632–1642.

- Richard, James & Guppy, Sarita. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4, 1-15.
- Riley, Nick & Lubans, David & Holmes, Kathryn & Hansen, Vibeke & Gore, Jennifer & Morgan, Philip. (2017). Movement-based mathematics: Enjoyment and engagement without compromising learning through the EASY minds program. *Eurasia Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 13, 1653-1673.
- Roque, V. & Raposo, R. (2016). Social media as a communication and marketing tool in tourism: An analysis of online activities from international key player DMO. *Anatolia*, 27 (1), 58-70.
- Rosen, P., & Sherman, P. (2006). Hedonic information systems: Acceptance of social networking websites. *AMCIS*.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-29.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of Personality*, 35(4), 651-665.
- Ryu, M.-H., Kim, S., & Lee, E. (2009). Understanding the factors affecting online elderly user's participation in video UCC services. *Computers in Human Behavior*, 25(3), 619-632.
- Sam, Hong & Othman, Abang & Nordin, Zaimuariffudin. (2005). Computer self-efficacy, computer anxiety, and attitudes towards the internet: A study among undergraduates in Unimas. *Educational Technology & Society*, 8, 205-219.
- Sánchez-Franco, Manuel J. & Villarejo-Ramos, Ángel & Peral-Peral, Begoña & Buitrago, Eva & Roldán, José. (2013). Users' perception of visual design and the usefulness of a web-based educational tool. *Procedia - Social & Behavioral Sciences*, 93, 1916-1921.
- Sánchez-Franco, M. J., Buitrago-Esquinas, E. M., & Yniguez-Ovando, R. (2015). What drives social integration in the domain of social network sites? Examining the influences of relationship quality and stable and dynamic individual differences. *Online Information Review*, 39(1), 5-25.
- Sánchez, R. A., & Hueros, A. D. (2010). Motivational factors that influence the acceptance of moodle using TAM. *Computers in Human Behavior*, 26(6), 1632-1640.
- Sanne, P. N., & Wiese, M. (2018). The Theory of Planned Behaviour and user engagement applied to facebook advertising. *SA Journal of Information Management*, 20(1), 10.

- Saridakis, G., Benson, V., Ezingeard, J.-N., & Hemamali, T. (2015). Individual information security, user behaviour and cyber victimisation: An empirical study of social networking users. *Technological Forecasting and Social Change*, 102.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision*, 50(2), 253-272.
- Schegg, R., Liebrich, A., Scaglione, M., & Syed Ahmad , S. (2008). An exploratory field study of web 2.0 in tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008* (pp. 152-163). Vienna: Springer.
- Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(3), 357-364.
- Schmidkonz, C. (2018). Material vs. experiential purchases: Individual difference moderators of the experiential advantage and their influence on consumer happiness. *Munich Business School*.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. Third Edition. New York: Routledge.
- Siti Intan Nurdiana, W., & Wong, D. (2018). Facebook as a Learning Tool among Undergraduate Students of Private Higher Learning Institutions in Malaysia. *10th International Conference on Language, Education, and Innovation* (pp. 25-36). ICLEI 2018.
- Shahnoor, R. (2017). Tourism destination marketing using facebook as a promotional tool. *Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), 87-90.
- Shahril @ Chairil Marzuki. 2001. Ciri-ciri kepimpinan pengetua/guru besar yang dapat menghadapi cabaran dan harapan pada abad ke 21 ini. *Jurnal Institut Pengetua Universiti Malaya*, 1(1),7-17.
- Shen, G. C. (2015). How quality of life affects intention to use social networking sites: Moderating role of self-disclosure. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(4), 276-289.
- Shriver, S. K., Nair, H. S., & Hofstetter, R. (2013). Social ties and user-generated content: Evidence from an online social network. *Management Science*, 59(6), 1425-1443.
- Siamagka, N.-T., Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Valvi, A. (2015). Determinants of social media adoption by B2B organizations. *Industrial Marketing Management*, 51, 89-99.
- Sledgianowski, D., & Kulwiwat , S. (2009). Using social network sites: The effects of playfulness, critical mass and trust in a hedonic context. *Journal of Computer Information Systems*, 49(4), 74-83.

- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312.
- Soteriades, Marios. (2016). Sotiriadis, M. (2017) .Sharing tourism experiences in social media: A literature review and a set of suggested business strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Stankov, L., Lee, J., Luo, W. & Hogan, D. (2012). Confidence: a better predictor of academic achievement than self-efficacy, self-concept and anxiety?. *Learning and Individual Differences*. *Journal of Psychology and Education*, 22(6), 747-758.
- Statista (2015). Number of social network users in the world. Retrieved October 2, 2019, from <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>.
- Stone, R. N. (1984). The marketing characteristics of involvement. *Advances in Consumer Research*, 11, 210-215.
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Syed, A. I. (1998). *Kaedah penyelidikan komunikasi dan sains sosial*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics* (4th ed.). Needham Heights, Boston: Allyn & Bacon.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2007). *Using multivariate statistics*. (5th ed.). New York: Allyn & Bacon.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- Teo, Thompson S. H., Vivien K. G. Lim and Raye Y. C. Lai. (1999). Intrinsic and extrinsic motivation in internet usage. OMEGA. *International Journal of Management Science*, 27(1), 25-37.
- Tinsley, H. E., & Tinsley, D. J. (1987). Uses of factor analysis in counselling psychology research. *Counselling Psychology*, 34(4), 414-424.
- Thompson, C. J., Locander, W. B., & Pollio , H. R. (1989). Putting consumer experience back into Consumer Research: The philosophy and method of existential-phenomenology. *Journal of Consumer Research*, 6 (2), 133-146.

- Tong, X. (2010). A cross-national investigation of an extended Technology Acceptance Model in the online shopping context. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38(10), 742-759.
- Tornatzky, L. G., & Kle, K. J. (1982). Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 29(1), 28-45.
- Truong, Y. (2009). An evaluation of the Theory of Planned Behaviour in consumer acceptance of online video and television services. *The Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, 12, 177-186.
- Uchenna Cyril, E., Gerald Goh Guan, G., John, A., & Samson, A. T. (2008). Modelling user trust & mobile payment adoption: A conceptual framework. *Communications of the IBIMA*, 3(29), 224- 231.
- van Nuenen T. (2015). Here I am: Authenticity and self-branding on travel blogs. *Tourist Studies*, 1–21.
- van Teijlingen, E. R., & Hundley, V. (2001). The importance of pilot studies. *Social Research Update*, 35.
- Vasalou, A., Joison, A. N., & Courvoisier, D. (2010). Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook. *Human Computer Studies*, 68, 719-728.
- Venkatesh, V., & David, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Vivi, S., & Hadi, C. (2013). Kepercayaan konsumen dalam melakukan pembelian gadget secara online. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 2(1), 1-7.
- Vogt, P., Ferrari, J. R., Lookingbill, T. R., Gardner, R. H., Riitters, K. H., & Ostapowicz, K. (2009). Mapping functional connectivity. *Ecological Indicators*, 9, 64-71.
- Volo, S. (2010). Bloggers’ Reported Tourist Experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists. *Journal of Vacation Marketing*, 16(4), 297-311.
- Voorveld, Hilde & Noort, Guda & Muntinga, Daan & Bronner, Fred. (2018). Engagement with social media and social media advertising: The differentiating role of platform type. *Journal of Advertising*, 1-17.
- Walker, S. L., & Fraser, B. J. (2005). Development and validation of an instrument for assessing distance education learning environments in higher education: The distance education learning environments survey (DELES). *Learning Environment Research*, 8(3), 289-308.

- Wathen, C. and Burkell, J. (2002). Believe it or not: Factors influencing credibility on the web. *Journal of the American Society for Information Science and Technology* 53(2), 134–144.
- Wang, Y., & Fesenmaier, D. R. (2002). Towards understanding members' general Participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wang, Y., Yu, Q., & Fesenmaier, D. R. (2002). Defining the virtual tourist community: Implications for tourism marketing. *Tourism Management*, 23(4), 407-417.
- Wasko, Molly & Faraj, Samer. (2005). Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29, 35-57.
- Wise, K., Alhabash, S., & Park, H. (2010). Emotional responses during social information seeking on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior and Social Networking*, 13(5), 555-562.
- Weber, L. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business*, 2nd Edition. Wiley.
- Wei, H.L., Lin, K.Y., Lu, H.P., & Chuang, I.H. (2015). Understanding the intentions of users to "stick" to social networking sites: A case study in Taiwan. *Behavioural & Information Technology*, 34(2), 151-162.
- Werthner, H. & Klein, Stefan. (1999). *Information technology and tourism: A challenging relation*.
- Willemesen, L. M., Neijens, P. C., & Bronner, F. E. (2011). Perceived expertise vs. perceived trustworthiness: The suppressed effect of source type on review attitude. *Advances in Advertising Research*, 2, 423-436.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass Media Research : An Introduction*. Boston: Mass Cengage- Wadsworth.
- Wong, G. K. W. (2015). Understanding technology acceptance in pre-service teachers of primary mathematics in Hong Kong. *Australasian Journal of Educational Technology*, 31(6).
- Wu, C.C., & Hsu, C.L. (2015). How to improve e-satisfaction and e-loyalty and strengthen the links between them: Value from regulatory fit. *Human Factors & Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 25(3), 353-369.
- Wu, Y., & Liu, Y. (2009). Variable selection in quantile regression. *Statistica Sinica*, 19, 801-817.
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

- Xinjean, Lim & Rozaini, Aifa & Radzol, Mohd & Hwa, Cheah & Wong, Mun. (2017). *The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer Attitude*, 7, 19-36.
- Yang, S.-U., & Joon, S. L. (2009). The effects of blog-mediated public relations (BMPR) on relational trust. *Journal of Public Relations Research*, 21(3), 341-349.
- Yoo, K.-H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Yoon, C. & Kim, S. (2007). Convenience and TAM in a ubiquitous computing eEnvironment: The case of wireless LAN. *Electronic Commerce Research & Applications*, 6(1), 102-112.
- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 47–63.
- Youn, Song-Yi & Lee, Kyu-Hye. (2019). Proposing value-based technology acceptance model: testing on paid mobile media service. *Fashion &Textiles*, 6,13.
- Yuksel, Atila & Yuksel, Fisun. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9, 52-68.
- Yusliza, M., Zikri, M., Mohd Salehuddin, M., Ermy , S., & Robert, E. (2009). Individual differences, perceived ease of use, and perceived usefulness in the e-library usage. *Computer and Information Science*, 2(1), 76-83.
- Zaichkowsky, J.L. (1994) Research notes: The personal involvement inventory: reduction, revision, and application to advertising. *Journal of Advertising*, 23, 59-70.
- Zainudin, A. (2012). *Structural equation modeling using AMOS graphic*. Shah Alam: Universiti Teknologi MARA Publication Centre (UPENA).
- Zeng, Benxiang & Gerritsen, Rolf. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zhou, Jing. (2008). *Promoting creativity through feedback*. Zhou & Shalley. 2008.
- Ziden, Azidah & Rosli, Munirah & Gunasegaran, Thenmolli & Azizan, Siti Norbaya. (2017). Perceptions and experience in mobile learning via sms: A case study of distance education students in a Malaysian public university. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 11, 116.
- Zimmer, R., Hamilton, L., & Christina, R. (2010). After-school tutoring in the context of no child left behind: Effectiveness of two programs in the Pittsburgh Public Schools. *Economics of Education Review*, 29(1), 18-28.