Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH) (e-ISSN : 2504-8562)
2024, Volume 9, Issue 1, e002671
DOI: https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i1.2671

RESEARCH ARTICLE

Hubungan Model Penerimaan Teknologi dan Penciptaan Bersama ke arah Penggunaan Laman Web Hotel Pelancongan

(Nexus of Technology Acceptance Model and Co-Creation toward the Use of Tourism Hotel Website)

Sharizal Hashim[1*], Ratna Jeffry[2], Amran Ahmad[3]

[1]Fakulti Ekonomi & Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), 43600 Bangi, Selangor, Malaysia.
Email: hsharizal@ukm.edu.my
[2]Fakulti Ekonomi & Perniagaan, Universiti Malaysia Sarawak (UNIMAS), 93400, Kota Samarahan, Sarawak, Malaysia.
Email: ratnajeff94@gmail.com
[3]Asia-Europe Institute AEI, Universiti Malaya, 50603, Kuala Lumpur, Malaysia.
Email: flyguy77@hotmail.com

CORRESPONDING AUTHOR (*):
Sharizal Hashim
(hsharizal@ukm.edu.my)

KATA KUNCI:
Persepsi perkongsian nilai bersama
Persepsi kemudahan penggunaan
Persepsi kepentingan
Persepsi kenikmatan
Niat untuk digunakan
Laman web pelancongan

KEYWORDS:
Perceived value co-creation
Perceived ease of use
Perceived usefulness
Perceived enjoyment
Intention to use
Tourism website

CITATION:
Sharizal Hashim, Ratna Jeffry, & Amran Ahmad. (2024). Hubungan Model Penerimaan Teknologi dan Penciptaan Bersama ke arah Penggunaan Laman Web Hotel Pelancongan. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, *9*(1), e002671. https://doi.org/10.47405/mjssh.v9i1.2671

ABSTRAK

Kajian penyebaran teknologi sebelum ini menekankan kepentingan nilai perkongsian bersama untuk meningkatkan kelebihan bersaing jangka panjang bagi sesebuah platform digital, tetapi ia tidak konlusif. Ini kerana, perbincangan di konteks platform laman web masih kurang pembuktian dan samar, berbanding perbincangan di platform media sosial yang agak meluas. Selari dengan perbincangan semasa mengenai impak digital terhadap industri pelancongan, kajian ini diambil kira untuk memahami adakah persepsi perkongsian bersama dan faktor-faktor lain mendorong dalam kelastarian penggunaan laman web pelancongan. Model Penerimaan Teknologi (TAM) adalah satu teori yang dibina untuk memahami niat individu untuk menggunakan teknologi dan inovasi semasa iaitu Persepsi Mudah Penggunaan, Kepentingan, dan Kenikmatan dalam mempengaruhi Niat Tingkah Laku pengguna. Selain itu, aspek Perkongsian Nilai bersama (Co-Creation) juga dilihat penting ke arah kemampanan penggunaan teknologi ini dan meningkatkan kelebihan bersaing jangka panjang bagi sesebuah platform digital. Oleh itu, kajian ini menggabungkan TAM dengan elemen Perkongsian Nilai dalam meramalkan niat individu terhadap penggunaan laman web pelancongan. Dengan menggunakan persampelan mudah dan soal selidik kendiri, data dari 399 responden yang menggunakan laman web pelancongan di Sarawak dikumpulkan. PLS - SEM digunakan untuk menilai hubungan dan hasilnya mendedahkan bahawa persepsi perkongsian bersama dengan persepsi kemudahan penggunaan mempengaruhi secara langsung niat individu untuk menggunakan laman web pelancongan. Selain itu, aspek nilai uiliti iaitu Kegunaan yang dirasai dikenal pasti

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

sebagai pengantara penting penggunaan laman web pelancongan. Oleh itu, kajian ini memberikan panduan berguna kepada pemain-pemain industri pelancongan merencana strategi pendigitalan perniagaan mereka dengan melibatkan elemen nilai perkongsian bersama ke arah inovasi operasi secara digital melalui laman web. Oleh itu, memperluaskan TAM dengan elemen perkongsian nilai ini dianggap sebagai sumbangan teori dan konseptual ke arah proses tranformasi digital terutamanya terhadap kejayaan industri pelancongan.

ABSTRACT

Prior research on technology diffusion has emphasized the significance of co-creation in bolstering a digital platform's long-term competitive advantage. While co-creation has been widely studied in the context of social media platforms, its perceived impact on website platforms remains unclear and requires further investigation. With the current focus on digital's impact on the tourism industry, this study seeks to understand co-creation and other driving factors in the use of tourism websites. The Technology Acceptance Model (TAM) is a theory that has been developed to explain an individual's intention to use new technologies and innovations. TAM examines Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Perceived Enjoyment to interpret a user's behavioral intention to use a technology. Therefore, this study combines TAM with value co-creation to predict an individual's intention to use a tourism website. Using convenient sampling and a self-administered questionnaire, data was collected from 399 respondents who had used tourism websites in Sarawak. PLS-SEM was used to evaluate the relationships, and the results showed that perceived co-creation, along with perceived ease of use, directly impacted an individual's intention to use tourism websites. Additionally, perceived usefulness was found to be a significant mediator of these relationships. Consequently, this study provides valuable insights into how the tourism industry can develop effective co-creation strategies that enhance tourism websites. Therefore, expanding TAM with value co-creation may serve as another conceptual contribution to the success of digital in the tourism industry.

Sumbangan/Keaslian: Kajian ini menyumbang kepada literatur sedia ada iaitu penambahan faktor Persepsi Perkongsian Bersama dalam pembentukkan Kerangka Konsep Technologi Acceptance Model (TAM). Selain daripada itu, kajian ini juga menyumbang kepada kefahaman konsep TAM dalam konteks laman sesawang hotel perlancongan.

1. Pengenalan

Transformasi Pendigitalan telah menjadi lebih meluas dan ini termasuk industri pelancongan juga tidak terkecuali. Merujuk kepada Portal Rasmi Kementerian Pelancongan, Kesenian, dan Kebudayaan Malaysia (2022), industri perkhidmatan dan pelancongan berasaskan kemajuan internet telah berkembang pesat, dan kini para

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

pelancong menuntut inovasi perkhidmatan berasaskan digital. Antaranya adalah perkhidmatan Agensi pelancongan dalam talian (OTA), yang membolehkan pelancong membuat tempahan perkhidmatan perjalanan secara dalam talian, dan rujukan ulasan pengalaman pelancongan secara digital. Sektor pelancongan semakin memanfaatkan kelebihan teknologi digital untuk pengembangan dan pengurusan pengalaman pelancongan yang memuaskan sambil mempengaruhi dan menggalakkan inovasi sosial (Dolega et al., 2021). Anjakan ini adalah seiring dengan Revolusi Industri Pelancongan Malaysia 4.0 melalui usaha pendigitalan ke arah penyediaan pelbagai perkhidmatan yang berinovasi. Oleh itu, kerjasama dengan pemain dan pemegang taruh industri pelancongan di Malaysia dalam mengenal pasti isu-isu, penciptaan strategi, dan menggalakkan inovasi perkhidmatan pelancongan penting bagi merapatkan jurang digital dalam sektor pelancongan dan seterusnya mengukuhkan sektor pelancongan Malaysia melalui kecanggihan teknologi digital.

Revolusi industri pelancongan Malaysia ini juga mendapat sambutan dan sokongan dari kerajaan negeri antaranya ialah negeri Sawarak. Menurut *Sarawak More To Discover* (2021), Kerajaan Sarawak memperkenalkan dana Eko-sistem Pelancongan Dalam Talian Sarawak (STOEF) untuk menyokong usaha dalam pendigitalan pelancongan Sarawak. Usaha ini dibentangkan pada pertengahan tahun 2020 untuk meningkatkan kehadiran pelancong secara digital ke Sarawak dan, pada masa yang sama, membantu sektor pelancongan semasa wabak COVID-19 melanda dunia. Lembaga Pelancongan Sarawak (STB) telah menyediakan insentif kewangan melalui STOEF untuk mencipta laman web yang lebih menarik yang memberi tumpuan kepada reka bentuk dan penyelenggaraan laman web, menyokong enjin tempahan, penciptaan kandungan, dan pengiklanan digital.

Laman web adalah asas dalam mempromosikan destinasi pelancongan dan membantu penyedia perkhidmatan menyampaikan maklumat perjalanan terus kepada pelanggan akhir, kerana laman web adalah platform rasmi digital sesebuah perniagaan atau organisasi. Namun, peranan laman web semakin mencabar kerana pengguna hari ini tidak hanya mencari maklumat; sebaliknya, mereka terlibat untuk mengetahui lebih lanjut berdasarkan pandangan dan cadangan orang lain (Shirani et al., 2022). Tidak dapat dinafikan bahawa media sosial menjadi platform utama terkini (Azeez, 2021), namun, dengan kemunculan transformasi digital, fungsi laman web sebagi platform digital rasmi perlu diubah dan berkembang menjadi lebih dinamik dan mudah diadaptasi. Melalui perkongsian nilai bersama (*Co-Creation*), jurang ini boleh ditutup. Menurut Heinonen dan Strandvik (2015), perkongsian bersama adalah proses yang membawa pengguna, penyedia perkhidmatan pelancongan, dan kumpulan lain bersama-sama untuk menyumbang kepada perubahan dalam cara orang melihat sesuatu destinasi pelancongan tertentu. Agensi pelancongan boleh berinteraksi dengan pelawat dengan memahami pengalaman mereka dan meneroka perasaan, kenangan, dan emosi mereka bersama-sama melalui aktiviti perkongsian bersama dengan memasukkan bahagian yang menggalakkan pengunjung untuk menghantar ulasan tentang perkhidmatan dan menjawab soalan pengunjung tentang perkhidmatan berkaitan pelancongan di dalam Laman Web rasmi (Ukpabi & Karjaluoto, 2017; Liu et al., 2021)

Walaupun elemen perkongsian nilai bersama ini memberikan pandangan baru mengenai kepentingan sosial dan interaksi digital, ianya kurang diberi perhatian terutamanya dari sudut paradigma Model Penerimaan Teknologi (TAM) dan konteks laman web. Tidak dinafikan TAM berfungsi sebagai prinsip utama untuk menilai utiliti teknologi dengan meramalkan niat pengguna untuk menggunakan platform tersebut (Venkatesh & Davis, 2000). Bagaimanapun, dalam kedinamikan ekonomi hari ini, penglibatan sosial dan

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

pertukaran di platform perkongsian seperti laman web rasmi adalah wajar. Ini juga turut dicadangkan oleh Zhang et al. (2018), bahawa kajian lanjut diperlukan untuk memahami bagaimana perkongsian nilai bersama dipelbagai platform digital seperti laman web rasmi ini boleh membantu dalam membina pengalaman pelancongan yang holistik. Oleh itu, kajian ini menggabungkan Model Penerimaan Teknologi (TAM) dengan perkongsian nilai untuk lebih memahami peranannya sebagai faktor pendorong kepada perilaku teknologi pengguna dengan laman web rasmi sesebuah perkhidmatan pelancongan, seperti laman web hotel, khususnya di Sarawak, Malaysia. Selain sumbangan kepada pengembangan TAM, kajian ini juga boleh membantu industri pelancongan mengetahui faktor pendorong di dalam merencana strategi digital mereka yang mampu memberi kelebihan persaingan yang mampan dan memberi manfaat kepada pengguna.

2. Ulasan Kajian Lepas

Pengertian "perkongsian nilai dengan sokongan teknologi," ditakrifkan oleh Neuhofer (2016) sebagai kerjasama antara individu untuk mencipta kandungan yang signifikan dalam satu platform digital. Keunikan dan daya saing pengalaman individu dalam satu platform tertentu ditingkatkan melalui perkongsian bersama yang diperbolehkan oleh kewujudan teknologi (Ayeh et al., 2013). Dalam konteks industri pelancongan moden, pelancong tidak hanya melihat nilai pengalaman dengan persekitaran fizikal mereka sahaja, seperti destinasi, hotel, tarikan, pemandangan, atau restoran (Zhang et al., 2018), tetapi juga dengan proses pembuatan keputusan mereka dengan perkhidmatan pelancongan lain yang membantu membina pengalaman pelancongan mereka. Menurut Tussyadiah dan Sigala (2018), perkongsian nilai bersama dalam platform digital pelancongan biasanya merujuk kepada kandungan yang dicipta oleh pengguna di platform media sosial seperti Facebook, Twitter, YouTube, TripAdvisor, dan lain-lain untuk berkongsi pengalaman mereka yang juga berguna kepada pelancong lain mengenai destinasi tertentu yang mereka ingin lawati. Namun, perkongsian nilai bersama di platform digital adalah tidak konklusif kerana platform lain seperti laman web rasmi tidak diberi perhatian walaupun teknologi berkaitan laman web semakin canggih. Oleh itu, konsep perkongsian nilai bersama digital yang lebih holistik diperlukan untuk meramalkan tingkah laku seseorang berkaitan dengan penggunaan teknologi di dalam pembinaan pengalaman pelancongan, dengan menggunakan laman web hotel sebagai fokus kepada kajian ini.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) dicipta untuk meramalkan tingkah laku pengguna berkaitan penerimaan dan penolakan teknologi dengan dua penyesuaian penting (Davis, 1989). Pertama, aspek norma subjektif dikeluarkan kerana sukar untuk menentukan sumbangan pengaruh luar dan kerana terhad kepada satu perspektif individu terhadap teknologi yang diambil kira. Kedua, sikap adalah kepercayaan tingkah laku yang menjelaskan bagaimana menilai kesan melibatkan diri dalam suatu tingkah laku. TAM mengariskan bahawa kemanfaatan dirasai iaitu tahap kepercayaan seseorang bahawa menggunakan teknologi akan meningkatkan prestasi kerjanya; dan kebolehgunaan dirasai, yang ditakrifkan sebagai tahap seseorang percaya bahawa penggunaan teknologi adalah mudah, merupakan dua pemboleh ubah yang menentukan niat tingkah laku individu untuk menggunakan sesebuah teknologi. TAM juga menegaskan bahawa kebolehgunaan dirasai mempengaruhi kemanfaatan dirasai kerana nilai potensi teknologi akan meningkat kesan daro kebolehgunaannya.

Model Penerimaan Teknologi (TAM) juga menyumbangkan kepada pembinaan nilai kepada pengguna. Oleh itu, konsep Nilai ini digambarkan sebagai penilaian menyeluruh

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

pengguna terhadap keupayaan mereka untuk menjalankan aktiviti tertentu berdasarkan penilaian mereka terhadap apa yang diperoleh daripada apa yang telah disediakan seperti teknologi (Zeithaml, 1988). Nilai pengguna boleh dikaitkan dengan nilai utilitarian dan hedonik, yang boleh digunakan untuk mentakrifkan bagaimana pelanggan bertindak balas terhadap teknologi (Childers et al., 2001). Heijden (2004) meluaskan TAM dengan memasukkan komponen utilitarian dan hedonik. Namun, Nilai pengguna dalam perbincangan tentang teknologi moden tidak hanya merujuk kepada komponen utilitarian dan hedonik; ia juga merangkumi komponen berhubungan yang penting untuk mengekalkan penggunaan teknologi tetapi tidak dinyatakan dalam andaian TAM. Apabila platform digital menjadi lebih terkenal, pengguna lebih cenderung untuk berhubung dengan pelancong lain untuk panduan sehingga mewujudkan kesimpulan bersama (Wagner & Strulak-Wójcikiewicz, 2020). Pelancong mungkin dapat memilih dengan lebih baik jika mereka berhubung dengan satu sama lain sebagai elemen nilai tambah. Oleh itu, perkongsian bersama adalah cara terbaik untuk menjelaskan interaksi yang berlaku antara individu untuk mencipta nilai, namun perkara ini masih kurang dibincangkan terutamanya di konteks teknologi (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

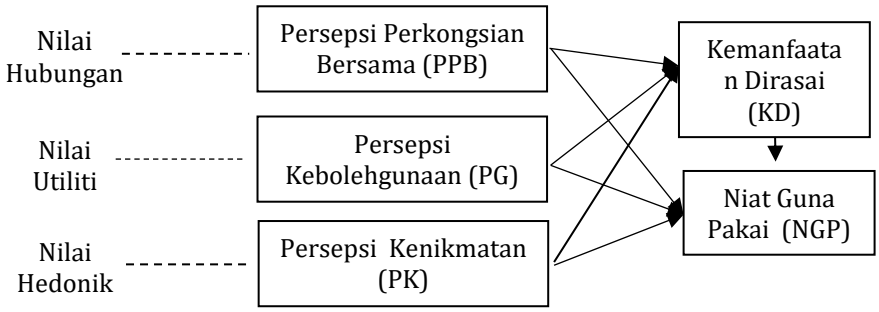
Dari perspektif pengguna, Chaudhuri dan Holbrook (2007) menunjukkan bagaimana konsep Perkongsian Bersama ini berkembang hasil daripada pengguna berkongsi pendapat terhadap barangan dan perkhidmatan yang digunakan. Perkongsian bersama oleh pengguna menjadikan produk mereka lebih menarik dan bernilai. Menurut Prahalad dan Ramaswamy (2000), "perkongsian bersama" adalah pengiktirafan terhadap peranan pengguna dan penyedia produk dan perkhidmatan mewujudkan hubungan yang kukuh di antara mereka terutamanya dari segi bekerjasama dan berinteraksi di luar waktu penggunaan. Kemudian, Prahalad dan Ramaswamy (2003) menekankan pelbagai cara di mana perkongsian bersama boleh memberi manfaat kepada syarikat dan pelanggan, termasuk meningkatkan pengalaman penggunaan dan penggunaan untuk membina nilai hubungan. Interaksi antara pelancong dan penyedia perkhidmatan dalam proses perkongsian bersama, diartikulasikan oleh logik dominan perkhidmatan (S-D Logic) (Grönroos, 2011). Berdasarkan prinsip nilai penggunaan *S-D Logic*, Nilai sentiasa dibentuk bersama oleh pengguna secara kolaboratif dan saling membalas melalui interaksi antara penyedia dan penerima manfaat lain melalui integrasi sumber dan penggunaan kemahiran (Grönroos, 2008). Oleh itu, nilai dalam proses perkongsian bersama ini dengan penggabungan bersama TAM membuka satu dimensi baru di dalam meramal penggunaan laman web rasmi hotel, di mana pengguna boleh mengintegrasikan sumber dan mencipta nilai baru destinasi pelancongan bersama pengguna lain yang aktif.

3. Kerangka Konsep

Kajian ini mengintegrasikan tiga nilai yang dilihat oleh pengguna sebagai faktor pendorong niat tingkah laku individu untuk menggunakan laman web pelancongan. Terdapat tiga sumber asas utama untuk memahami nilai yang dilihat, terdiri daripada nilai utiliti yang merujuk kepada fungsionaliti sistem, nilai hedonik yang merujuk kepada keupayaan tindak balas emosi (kenikmatan), dan nilai hubungan yang merujuk kepada interaksi yang memudahkan sosial (Liu et al., 2021). Kajian ini juga mempertimbangkan persepsi perkongsian bersama sebagai faktor pendorong lain untuk melengkapkan pemahaman nilai yang dilihat oleh pengguna dalam TAM. Oleh itu, rangka kerja konsep kajian ini adalah seperti Rajah1.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Rajah 1: Kerangka Konsep



Sumber pertama, Rust, Lemon, dan Zeithaml (2004) mentakrifkan nilai hubungan sebagai penilaian pelanggan terhadap kekuatan hubungan pelanggan-syarikat berdasarkan langkah-langkah yang diambil oleh kedua-dua pihak untuk memulakan, memupuk, dan mengekalkan hubungan. Menurut Ulaga dan Eggert (2005), nilai hubungan dalam perkongsian bersama (PPB) adalah mekanisme untuk pelanggan mendapatkan teori manfaat sosial dengan membina hubungan satu sama lain. Menurut Hashim dan Yasin (2017), nilai hubungan diambil kira untuk menggambarkan tingkah laku pengguna semasa proses perkongsian bersama yang menghasilkan nilai hubungan semasa hubungan antara pengguna dan penyedia perkhidmatan. Malah, idea perkongsian bersama merupakan nilai hubungan yang wujud melampaui penggunaan teknologi yang membolehkan syarikat melibatkan proses integrasi dan perkongsian pengetahuan (Cabiddu et al., 2013).

Nilai utiliti sebagai sumber kedua, seperti yang ditakrifkan oleh Rust et al. (2004), adalah penilaian pengguna terhadap produk atau perkhidmatan berdasarkan pandangan mereka tentang apa yang diberikan sebagai gantian untuk apa yang diperoleh. Menurut TAM, Persepsi Kebolehgunaan (PG) adalah "tahap seseorang percaya bahawa menggunakan sistem tertentu adalah mudah" (Davis, 1989). Menurut Heijden (2004), persepsi Kebolehgunaan mempunyai nilai utiliti sebagai hasil usaha untuk meningkatkan produktiviti kerja. Sun dan Zhang (2006) bersetuju bahawa kemudahan penggunaan dirasai boleh ditemui dalam sifat utilitarian dengan mengambil kira hakikat bahawa usaha yang kurang diperlukan untuk memperoleh pengetahuan untuk menjalankan kerja. Manakala, Ghanem et al. (2017) menyatakan Persepsi Kebolehgunaan juga digunakan dalam konteks pelancongan, dengan tumpuan kepada alat carian yang boleh dipercayai dan berkesan, navigasi mudah, dan paparan maklumat yang terperinci dan konsisten. Nilai utiliti juga dapat ditemui dalam laman web pelancongan untuk meningkatkan produktiviti pengguna dan mempromosikan kecekapan perkhidmatan.

Manakala sumber ketiga, Nilai hedonik ditakrifkan oleh Rust et al. (2004) sebagai pendapat subjektif pengguna terhadap produk dan perkhidmatan. Strategi dan taktik pemasaran yang digunakan oleh syarikat, serta kesan emosi pengalaman pelanggan mempengaruhi penilaian ini. Tahap di mana tindakan mengakses maklumat yang menyeronokkan dan penuh rangsangan ditakrifkan oleh Heijden (2004) sebagai nilai hedonik dalam persepsi kenikmatan (PK) penggunaan perkhidmatan. Tambahan pula, nilai hedonik adalah istilah yang digunakan untuk menjelaskan aspek sosial dan interaktif laman web e-dagang (Chiu & Cho, 2021). Heijden (2004) menegaskan bahawa tingkat kepuasan yang dirasai seseorang semasa menggunakan laman web menentukan nilai hedoniknya. Kesimpulannya, faktor hedonik berkait rapat dengan keseronokan dan santai, dengan tumpuan kepada ciri-ciri yang menyenangkan yang dapat menggalakkan

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

penggunaan produktif yang berterusan. Cho et al. (2002) serta Bilgihan dan Bujisic (2015) menggambarkan kehadiran nilai hedonik yang ditunjukkan dari reka bentuk dan bahan laman web, mempunyai kesan yang lebih besar terhadap komitmen emosi. Mereka juga mengesahkan bahawa nilai hedonik merupakan faktor utama dalam meramalkan e-loyalti pelanggan dan penting untuk pemasaran hubungan dalam talian. Oleh itu, kepentingan nilai hedonik dalam menerangkan tingkah laku pengguna terhadap teknologi akan diuji dalam kajian ini.

Pelbagai platform telah digunakan untuk menyampaikan maklumat pelancongan seperti laman web dan media sosial. Berbeza dengan laman web, media sosial lebih dikenali kerana kemudahan dan kemudahan interaksi antara pengguna (Ukpabi & Karjaluoto, 2017). Secara amnya, Platform media sosial menawarkan nilai realistik yang timbul daripada perkongsian nilai di kalangan pengguna (Adikari et al., 2021). Manakala di sisi lain, laman web memberikan maklumat yang dipercayai kerana ia merupakan platform rasmi digital organisasi. Namun demikian, dikatakan bahawa maklumat yang disajikan di laman web mungkin dipengaruhi oleh penyedia pelancongan untuk tujuan pemasaran, yang mungkin mempengaruhi persepsi keseluruhan destinasi (Liu et al., 2021). Oleh itu, Fleksibiliti laman web pelancongan untuk menyediakan aktiviti interaksi mungkin meningkatkan Kemanfaatannya dan menjadi lebih kompeten. Oleh itu, hubungan antara Persepsi Perkongsian Bersama (PPB) dan Kemanfaatan Dirasai (KD) dalam kajian ini bertujuan untuk mempertimbangkan persepsi pengguna mengenai interaksi di laman web pelancongan. PPB ditentukan oleh nilai yang diperoleh pengguna dari hubungan yang mereka bina iaitu interaksi yang berlaku di laman web pelancongan (Balaji & Roy, 2016) dan menjadi faktor penentu yang mempengaruhi KD (Ramayah & Ignatius, 2005). Dengan ciri- ciri perkongsian maklumat di laman web pelancongan, pengguna dijangka terlibat dengan pengguna lain untuk mendapatkan maklumat yang lebih baik mengenai destinasi perjalanan, daripada bergantung sepenuhnya pada interaksi langsung dengan penyedia pelancongan.

H1: Persepsi perkongsian bersama mempengaruhi Kemanfaatan dirasai laman web pelancongan

Kajian terdahulu menyatakan bahawa pengguna lebih selesa kepada platform dengan ciri-ciri yang membenarkan interaksi dengan pengguna yang lain. Secara teorinya, platform yang lebih menarik dan terbuka kepada ruang perkongsian bersama mampu meningkatkan niat individu untuk menggunakan sistem dan menarik lebih banyak pengguna (Balula et al., 2018). Walau bagaimanapun, kajian yang menguji hubungan ini secara langsung masih kurang, terutama dalam konteks platform laman web (Neuburger et al., 2018; Neuhofer, 2016). Dalam kajian ini, hubungan PPB juga dicadangkan untuk secara langsung mempengaruhi Niat Guna Pakai (NGP), kerana interaksi yang lebih tinggi di laman web pelancongan mendorong individu untuk menggunakannya sebagai platform pilihan (Payne et al., 2008). Ini sejajar dengan perbincangan bidang pemasaran yang menyatakan bahawa interaksi pelanggan untuk penciptaan nilai mempunyai hubungan positif dengan niat mereka untuk menggunakannya (Alshurideh et al., 2023; Chiu & Cho, 2021; Hallegatte & Nantel, 2006).

H2: Persepsi perkongsian bersama mempengaruhi niat guna pakai laman web pelancongan

Davis (1989) pertama kali mengusulkan hubungan antara Persepsi Kebolehgunaan (PG) dan Kemanfaatan Dirasai (KD) dalam membangunkan Model Penerimaan Teknologi (TAM). Menurut Davis (1989), pengguna secara berterusan menggunakan aspek

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

kemudahan penggunaan, dan apabila pengguna memiliki motivasi dan kebolehan yang mencukupi, pengguna akan melakukan pemprosesan sistematis untuk menilai aspek-aspek yang lebih kompleks berkaitan kemanfaatan sistem. Dalam erti kata lain, sistem yang berfungsi dengan baik dan mempunyai fungsi yang terbaik dan berorientasikan produktiviti sering digunakan, termasuk teknologi seperti laman web (Heijden, 2004). Dalam konteks teknologi-pelancongan, pengguna yang secara aktif menggunakan laman web pelancongan dengan kurang masalah akan meningkatkan penggunaan mereka semasa menggunakan laman web pelancongan, mencari maklumat dan mengadaptasi diri mereka terhadap sistem (Akdim et al., 2022). Semakin pengguna merasakan laman web mudah digunakan, semakin mereka menganggap nilai dan Kemanfaatan laman web tersebut.

H3: Persepsi Kebolehgunaan mempengaruhi Kemanfaatan dirasai laman web pelancongan.

Hubungan lain yang dicadangkan dalam TAM adalah hubungan antara Persepsi Kebolehgunaan (PG) dan Niat Guna Pakai (NGP). Dalam hubungan ini, niat untuk menggunakan teknologi merujuk kepada keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi bergantung kepada sejauh mana sistem tersebut mudah digunakan. Semakin mudah sistem tersebut, semakin kuat keinginan dan niat untuk menggunakan platform tersebut. Kajian oleh (Koufaris, 2002) menyatakan hubungan antara PK dan niat tingkah laku merujuk kepada "kesenangan pengguna" kerana masa muat turun yang lama atau struktur yang direka dengan tidak baik adalah dua aspek yang menyebabkan platform menjadi tidak mesra pengguna. Disokong oleh Heijden (2004) rekabentuk laman web yang tidak mesra menyukarkan orang untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut. Secara konstruktifnya, Kesan laman web yang baik adalah faktor pendorong kepada hubungan antara persepsi kemudahan penggunaan dan niat tingkah laku untuk menggunakan laman web (Akdim et al., 2022), termasuk laman web perkhidmatan pelancongan. Semakin pengguna merasakan laman web pelancongan mudah digunakan, semakin mereka cenderung untuk menggunakannya di masa depan

H4: Persepsi Kebolehgunaan mempengaruhi niat guna pakai laman web pelancongan

Heijden (2004) menganggap faktor berorientasikan keseronokan seperti Persepsi Kenikmatan (PK) sebagai pendorong penggunaan sistem, dan hubungan ini telah disahkan secara empirikal. Perhubungan ini terhasil daripada emosi pengguna terhadap penggunaan ciri-ciri dan keupayaan yang tersedia dalam sesebuah sistem (Davis et al., 1992; Heijden, 2004), yang juga berasal dari pengalaman menyeronokkan pengguna (Ramayah & Ignatius, 2005). Heijden (2004) menggambarkan secara kritikal dalam konteks penggunaan laman web, apabila pengguna merasakan penggunaan laman web adalah suatu yang menyeronokan, ia menyumbang kepada pembinaan pengalaman penggunaan keseluruhan perkhidmatan pelancongan yang menyenangkan. Sebagai contoh, pengalaman yang menyenangkan dijelaskan dengan persepsi laman web memberikan maklumat yang sempurna dengan kandungan multimedia, kemampuan carian yang canggih, perbandingan harga, kemudahan hubungan yang mudah, navigasi yang baik, gambar dan video yang menarik (Alshurideh et al., 2023; Disztinger & Groth, 2017)

H5: Persepsi Kenikmatan mempengaruhi Kemanfaatan Dirasai laman web pelancongan

Hubungan antara Persepsi Kenikmatan (PK) dan niat tingkah laku penting untuk dibincangkan kerana niat tingkah laku individu untuk menggunakan platform tertentu

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

bergantung kepada alasan untuk mengatasi kebosanan, pengaruh kumpulan rakan sebaya, atau kesedaran status seseorang (Reid & Brown, 1996). Disokong oleh Yi dan Hwang (2003) yang telah menemui impak positif Kenikmatan dirasai terhadap penggunaan teknologi. Selain itu, menurut Ramayah dan Ignatius (2005), hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan niat tingkah laku didapati signifikan kerana tindakan individu secara langsung berkaitan dengan perasaan gembira dan kesenangan. Hubungan ini telah juga dikaji secara meluas dalam konteks platform digital lain seperti media sosial dan aplikasi telefon pintar (An et al., 2023; Sullivan & Koh, 2019).

H6: Persepsi Kenikmatan mempengaruhi niat guna pakai laman web pelancongan

Hubungan antara Kemanfaatan dirasai dan niat guna pakai dicadangkan oleh Davis pada 1989 untuk membangunkan TAM dan masih relevan untuk menguji tahap penerimaan teknologi baru pada masa kini (Xu, 2005). Kemanfaatan dirasai ditakrifkan apabila pengguna merasakan sistem dianggap memberikan faedah kepada mereka (Bughin & Zeebroeck, 2017). Dalam konteks kajian teknologi, Kemanfaatan dirasai telah ditemui menjadi petunjuk kuat niat tingkah laku pengguna (Johnson et al., 2008). Kajian terkini oleh Liu et al. (2021), mendapati infrastruktur digital yang baik meningkatkan kesan Kemanfaatan dirasai sistem terhadap niat untuk menggunakan sesebuah teknologi. Oleh itu, dijangkakan bahawa semakin banyak faedah yang dilihat oleh pengguna melalui platform laman web, semakin besar kemungkinan mereka akan menggunakannya di masa depan (Sancho-Esper et al., 2023).

H7: Kemanfaatan Dirasai mempengaruhi niat guna pakai laman web pelancongan

Hubungan antara Persepsi Perkongisan Bersama hubungan dan niat untuk menggunakan laman web yang dicadangkan dalam kajian ini, menerangkan kecenderungan seseorang untuk menggunakan platform laman web yang mempunyai ciri-ciri interaksi terbuka dan berhubung dengan pengguna lain, dan hubungan ini diperkuatkan oleh persepsi Kemanfaatan dirasai sesebuah laman web. Secara teorinya, hubungan Persepsi Perkongisan Bersama dan Kemanfaatan Dirasai menggambarkan sifat penyampaian nilai bersama kepada pengguna (Füller & Bilgram, 2017) dan hubungan ini menunjukkan keinginan untuk menggunakan platform digital bergantung kepada sejauh mana mereka terlibat dalam platform tersebut (Payne et al., 2008). Menurut kedua-dua hubungan ini, semakin ramai pengguna berinteraksi dan mewujudkan nilai dalam platform seperti laman web, semakin besar kemungkinan mereka menggunakannya sebagai platform pilihan mereka. Pengguna gemar kepada platform di mana mereka dapat melibatkan diri secara aktif untuk mendapatkan hasil maklumat dan nilai yang lebih tinggi (An et al., 2023; Geiger et al., 2018; Yang et al., 2019).

H8: Kemanfaatan Dirasai sebagai perantaraan hubungan antara persepsi perkongsian bersama dan niat guna pakai laman web pelancongan

Naratif Kebolehgunaan merujuk kepada pengguna cenderung menggunakan laman web pelancongan jik a pengguna merasa mudah semasa menggunakannya. Selain itu, ia juga dapat meningkatkan tahap persepsi kemanfaatan kepada pengguna seperti peningkatan produktiviti (Hallikainen & Laukkanen, 2016). Menurut Ramayah dan Ignatius (2005), kemudahan atau kesulitan penggunaan yang menjanjikan hasil yang bermanfaat, pengguna akan lebih suka menggunakannya pada masa depan. Oleh itu, Platform laman web yang mesra pengguna yang menyokong pengurusan tugas yang lebih efektif dan bermanfaat akan mendorong pengguna untuk menggunakannya (Park & Park, 2020).

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

H9: Kemanfaatan dirasai sebagai perantaraan hubungan antara persepsi Kebolehgunaan dan niat guna pakai laman web pelancongan

Menurut Fan et al. (2020), ciri yang menarik mampu mengatasi kebosanan pengguna dan dapat menarik pengguna untuk terus menggunakan sistem. Hubungan ini merujuk kepada sistem yang berorientasikan keseronokan mampu membantu membina pengalaman yang menyenangkan semasa menggunakannya dan dianggap telah memenuhi harapan mereka. Menurut Sun dan Zhang (2006), pengguna akan lebih bermotivasi untuk menggunakan platform jika mereka menikmati ciri dalam platform tersebut dan menggunakannya untuk beberapa faedah. Walau bagaimanapun, pengalaman yang menyenangkan seperti ini dapat diperkuat dengan elemen Kemanfaatan dirasai, yang mempengaruhi niat tingkah laku yang positif untuk terus menggunakan sistem (Klaic et al., 2022).

H10: Kemanfaatan Dirasai sebagai perantaraan hubungan antara Persepsi Kenikmatan dan niat guna pakai laman web pelancongan

4. Metod Kajian

Kajian ini merupakan kajian berbentuk kuantatif yang menggunakan soal selidik kendiri dan tinjauan dijalankan secara dalam talian untuk mengumpul data. Hal ini kerana ia adalah kaedah pengumpulan data yang sesuai untuk konteks kajian yang berasaskan teknologi (Yang et al., 2021). Dengan menggunakan strategi pensampelan tidak rawak iaitu Persamplan Bertujuan. Seramai 411 soal selidik diedarkan kepada semua pengguna internet di Sarawak dan 399 responden disaring kepada yang mempunyai pengalaman menggunakan laman web pelancongan yang mempunyai ciri-ciri perkongsian bersama. Penggunaan soal selidik yang kendiri dalam tinjauan dalam talian terbukti berkesan dalam merakam pandangan pengguna terhadap platform digital seperti dalam kajian ini iaitu laman web hotel untuk tujuan pelancongan (Füller & Bilgram, 2017).

Item pengukuran bagi soal selidik ini diambil daripada penyelidikan terdahulu dan beberapa soalan telah diubah suai mengikut konteks kajian. Adaptasi pengukuran ini diringkaskan seperti yang ditunjukkan dalam Jadual 1. Lima Skala Likert dipilih kerana ia digunakan dalam pelbagai penyelidikan empirikal dan terbukti berkesan untuk mengukur sikap terhadap subjek dan untuk analisis hubungan antara pemboleh ubah serta soal selidik berbentuk kendiri (Davcik et al., 2015). Sampel kajian ini akan mensasarkan semua pengguna yang telah menggunakan laman web pelancongan (contoh: http://www.borneohighlands.com.my/ dan https://cove55.com/). Kajian ini memberi fokus kepada persepsi berkaitan ciri yang membolehkan perkongsian bersama dan aktiviti interaksi lain dalam laman web hotel untuk tujuan pelancongan.

Analisis data dalam kajian ini menggunakan konsep Model Persamaan Struktur (SEM). SEM adalah teknik yang maju yang digunakkan dalam kajian ini untuk menilai hubungan dalam model kajian. *Software* SMART PLS digunakan untuk kaedah ini untuk melakukan analisis faktor pengesahan, dan menggabungkan kedua-dua pemboleh ubah yang tidak diamati dan diperhatikan. Tambahan lagi, SMART PLS dapat mengukur sumbangan setiap item dalam menjelaskan varians, yang tidak mungkin dalam analisis regresi. Akhir sekali, hasil daripada analisis melalui *software* dan kaedah yang dinyatakan dapat mengukur hubungan antara pembentukan kepentingan sekaligus memberi jawapan kepada hipotesis dalam kajian ini.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Jadual 1: Sumber Adaptasi Soal Selidik

Pemboleh ubah	Penulis/Tahun
Persepsi Perkongsian Bersama (PPB)	Moghadamzadeh et al., (2020)
Persepsi Kebolehgunaan (PG)	Curran dan Meuter (2005); Husa (2009)
Persepsi Kenikmatan (PK)	Curran dan Meuter (2005); Husa (2009); Kripanont (2007)
Kemanfaatan Dirasai (KD)	Heijden (2004); Cheung, (2006)
Niat Guna Pakai (NGP)	(Morgan-Thomas dan Veloutsou, (2013); Venkatesh dan Davis (2000)

5. Dapatan Kajian

Ringkasan latar belakang demografi responden kajian dipaparkan dalam Jadual 2. Majoriti responden berada dalam kumpulan umur 20-29, dan wanita berbanding lelaki dengan 67.0%. Hasil ini seiring dengan kajian tingkah laku teliti wanita dalam merancang percutian oleh Tarhini et al. (2017) di mana peranan wanita dalam perancangan percutian semakin berpengaruh. Ini juga berkait rapat dengan penggunaan laman web pelancongan oleh golongan wanita untuk mencari maklumat tentang destinasi perjalanan mereka. Selain itu, majoriti responden juga adalah antara mereka yang mempunyai pendapatan stabil yang menyumbang sebanyak 76.1%, dengan pendapatan bulanan RM1,000 hingga RM4,999 (72.5% responden). Penjelasan ini disokong oleh Nambisan dan Baron (2010) di mana individu dengan pendapatan stabil cenderung merancang percutian mereka, yang secara langsung menerangkan kefahaman tentang laman web pelancongan.

Jadual 2: Latar Belakang Demografi

Perkara	Konstrak	% daripada jumlah responden
Jantina	Perempuan	67.0
	Lelaki	33.0
Umur	Bawah 20 tahun	13.0
	20 – 29 tahun	61.3
	30 – 39 tahun	23.9
	40 – 49 tahun	1.6
	Lebih 50 tahun	0.2
Pekerjaaan	Pekerja (Kerajaan / Swasta)	43.2
	Sambilan	10.4
	Bekerja sendiri	22.5
	Pelajar	16.1
	Pesara	0.0
	Menganggur	7.8
Masa diperuntukkan di laman web pelancongan setiap hari	Kurang dari 1 jam	81.3
	1 – 3 jam	9.9
	3 – 5 jam	7.4
	Lebih 5 jam	1.4

Kebolehpercayaan pengukuran dinilai dengan mengkaji nilai bebanan bagi ukuran pada kontraknya masing-masing (Hulland, 1999). Nilai Bebanan 0.7 atau lebih diterima, yang

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

merujuk kepada kewujudan perkongsian variasi antara konstruk dan ukurannya. Berdasarkan analisis yang ditunjukkan dalam Jadual 3, setiap pemboleh ubah melepasi tahap kepercayaan dan tiada item perlu dikeluarkan kerana melebihi ambang nilai bebanan 0.7. Selain itu, kebolehpercayaan komposit (keseluruhan) pemboleh ubah juga melimpasi ambang nilai 0.7 iaitu di atas 0.9 bebanan nilai dan dianggap memuaskan untuk diteruskan proses analisa statistik seterusnya (Kristal et al., 2016; Malhotra et al., 2017). Selain itu, pengukuran kebolehtumpuan menentukan sama ada instrumen yang digunakan mencerminkan pemboleh ubah yang diuji (Hair et al., 2014). Dengan melihat nilai dalam Jadual 4 untuk Purata Varians Dijelaskan (AVE), semua nilai melebihi 0.5, yang merupakan ambang batas untuk skor AVE yang diterima, dan dengan itu menunjukkan bahawa semua konstrak telah disahkan. Selanjutnya, penilaian kebolehberbezaan konstruk untuk menilai sejauh mana pemboleh ubah benar-benar berbeza daripada pembolehubah lain dalam meramalkan bergantung kaitan antara pemboleh ubah (Hair et al., 2014). Salah satu pendekatan yang popular untuk menilai kebolehberbezaan konstrak adalah melalui kajian matriks korelasi antara konstrak. Asas kuasa dua nilai AVE semua konstruk dikira, dan dibandingkan dengan korelasi antara konstruk. Keputusan dalam Jadual 4 menunjukkan bahawa semua konstruk dalam model kajian ini mencapai kriteria kebolehberbezaan konstruk kerana tiada elemen di luar diagonal melebihi elemen diagonal yang berkaitan (Fornell & Bookstein, 1982). Dengan itu, kebolehberbezaan konstrak telah dibuktikan.

Jadual 3: Bebanan Silang Pengukuran, Kebolehpercayaan Komposit dan Purata Varians Dijelaskan (AVE)

Item	NGP	PPB	PG	PK	KD
IU1	0.919				
IU2	0.926				
IU3	0.865				
IU4	0.876				
PCC1		0.817			
PCC2		0.906			
PCC3		0.907			
PCC4		0.751			
PE1			0.837		
PE2			0.841		
PE3			0.92		
PE4			0.905		
PEU1				0.793	
PEU2				0.901	
PEU3				0.892	
PEU4				0.897	
PU1					0.88
PU2					0.926
PU3					0.925
PU4					0.85
Kebolehpercayaan Komposit	0.943	0.91	0.93	0.927	0.942
Purata Varians Dijelaskan (AVE)	0.804	0.719	0.768	0.76	0.803

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Jadual 4: Purata Varians Dijelaskan (AVE) bagi setiap konstrak

Item	NGP	PPB	PG	PK	KD
NGP	0.897				
PPB	0.670	0.848			
PG	-0.128	-0.106	0.877		
PK	0.578	0.578	-0.030	0.872	
KD	0.530	0.450	-0.245	0.447	0.896

6. Ujian Hipotesis

Untuk menilai kepentingan hubungan yang dijangka, kajian ini menjalankan pengiraan bagi Penentu Pekali seperti yang dipaparkan dalam Jadual 5. Ini merangkumi penilaian R^2 dan hubungan antara konstruk Eksogen dengan menggunakan prosedur *bootstrap*. Oleh kerana R^2 diterima oleh pelbagai disiplin, panduan penerimaan R^2 adalah antara 0.75, 0.50 dan 0.25 iaitu masing-masing mewakili tahap ketepatan ramalan yang besar, sederhana atau lemah (Hair et al., 2014). Merujuk kepada Jadual 5, nilai R^2 untuk Niat untuk menggunakan laman web mempunyai ketepatan ramalan yang sederhana (0.546), manakala Kemanfaatan Dirasai mempunyai ketepatan ramalan yang rendah (0.298).

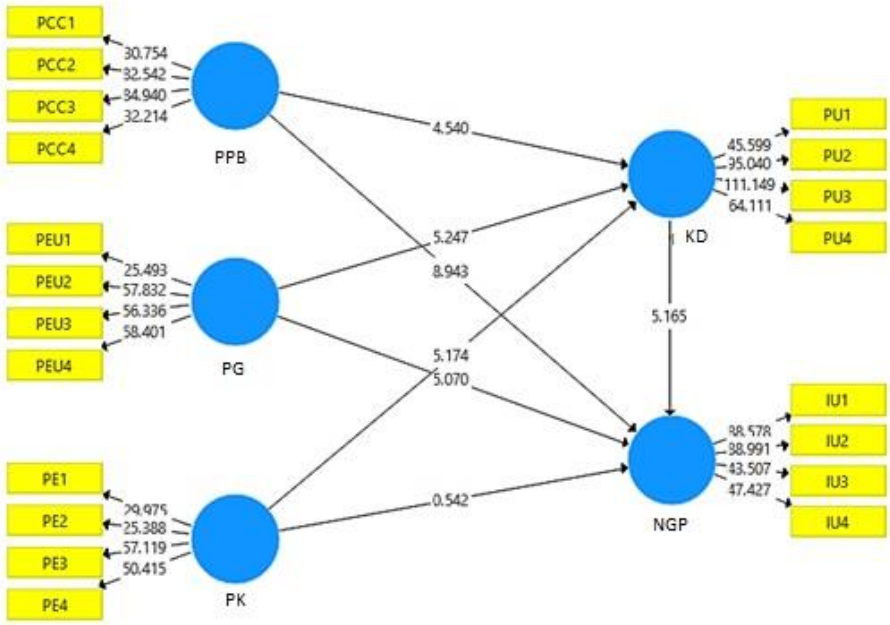
Jadual 5: Pekali Penentuan (R^2)

Eksogen	Nilai Gandaan Kuasa-R
NGP	0.546
KD	0.298

Pengesahan atau penolakan hipotesis dilaksanakan dengan menjalankan prosedur *bootstrap* SEM-PLS dengan sampel 500, dengan nilai kritikal t melebihi 1.96 (pengagihan normal, tahap kepentingan <0.05) (Hair et al., 2014). Gambaran keseluruhan bagi setiap hubungan bersama dengan nilai t-nilai dan signifikan hubungan boleh ditemui dalam Rajah 2 dan Jadual 6. Hasil kajian ini menunjukkan persepsi perkongsian Bersama terhadap persepsi Kemanfaatan (H1; nilai t=8.943) dan niat guna pakai (H2; nilai t=4.540) adalah signifikan. Dengan interaksi yang bersepadu sesama pelanggan dan penyedia perkhidmatan, pengguna dijangka dapat menginterpretasikan maklumat perjalanan dalam laman web pelancongan dengan lebih efektif dan bermanfaat (Dolega et al., 2021), dan mencetuskan niat mereka untuk menggunakan platform di masa hadapan (Mencarelli & Rivière, 2014; Parasuraman & Grewal, 2000). Dalam kajian ini, keterbukaan pengguna untuk melakukan perkongsian bersama dalam laman web pelancongan dipengaruhi dengan penggunaan platform pilihan mereka. Kenyataan ini konsisten dengan kajian Pike (2007) yang memberi tumpuan kepada platform lain seperti media sosial, dan platform laman web pelancongan yang juga mampu menjadi pilihan pengguna. Oleh itu, kajian ini mencadangkan bahawa laman web pelancongan harus ditingkatkan dengan keupayaan untuk perkongsian bersama kerana pengguna percaya bahawa hubungan yang dicipta dari pengguna aktif lain dalam platform yang mereka pilih dan percaya seperti laman web, mampu meningkatkan tahap kepercayaan maklumat dalam proses pembuatan keputusan pelanggan.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Rajah 2: Rajah PLS T-Value



Jadual 6: Nilai-T dan Pekali Laluan

Hipotesis	Laluan	Pekali Laluan	Nilai T	Keputusan
H1	PPB -> KD	0.000	4.54	Diterima
H2	PPB -> NGP	0.000	8.943	Diterima
H3	PG -> KD	0.000	5.247	Diterima
H4	PG -> NGP	0.000	5.07	Diterima
H5	PK -> KD	0.000	5.174	Diterima
H6	PK -> NGP	0.585	0.542	Ditolak
H7	KD -> NGP	0.000	5.165	Diterima

Dapatan kajian ini juga menunjukkan bahawa hubungan antara persepsi kebergunaan dan kemanfaatan platform (H3; t=5.247) dan niat guna pakai (H4; t=5.070) adalah signifikan. Ini mengesahkan bahawa pengguna akan menilai aspek penggunaan yang mudah semasa menggunakan laman web pelancongan. Dengan motivasi dan kebolehan yang mencukupi, pengguna akan menjalankan pemprosesan sistematik untuk menilai lebih banyak faedah penggunaan laman web (kebolehgunaan). Aspek kebolehgunaan ini juga berkait rapat dengan keupayaan sesebuah sistem atau platform yang berorentasikan produktiviti yang mampu membawa kepada pengurusan tugas yang berkesan (Heijden, 2004) dan pengalaman yang positif (Cox et al., 2009). Dengan memberi perhatian kepada aspek kemudahan penggunaan, pengguna dijangka dapat meningkatkan produktiviti apabila meneroka laman web pelancongan dan memberi motivasi kepada mereka untuk meneruskan proses meneroka laman web pelancongan untuk mencari maklumat lanjut dan bersedia untuk menggunakan laman web pelancongan di masa depan.

Walau bagaimanapun, Persepsi Kenikmatan pengalaman penggunaan laman web menunjukkan dapatan yang berbeza. Kesan terhadap Kemanfaatan Dirasai adalah siginifikan (H5; nilai t=5.174), namun kesan terhadap niat guna pakai (H6; nilai t=0.542) adalah tidak signifikan. Seiring dengan kajian Heijden (2004) yang menganggap orientasi keseronokan sebagai faktor yang mempengaruhi penggunaan sistem. Oleh itu, elemen-elemen yang menjurus kepada pembinaan pengalaman yang menyenangkan dalam

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

menggunakan laman web pelancongan harus dititik beratkan kerana ia mampu membina persepsi kemanfaatan laman web di dalam pengalaman pelancongan mereka, tetapi ia tidak cukup untuk membina niat penggunaan pada masa hadapan kerana Laman web adalah platform yang dicipta untuk menyampaikan maklumat tentang tempat pelancongan terus dari pembekal pelancongan kepada pengguna akhir (Ramayah & Ignatius, 2005). Oleh itu, pengguna tidak akan menggunakan laman web pelancongan secara mudah hanya untuk mengungkapkan perasaan kegembiraan tanpa mendapatkan manfaat sebagai ganjaran.

Akhirnya, ujian Sobel (1982) dijalankan untuk menentukan kepentingan kesan tidak langsung pengantara persepsi Kemanfaatan dirasai. Mengikut langkah Nambisan dan Baron (2009) dalam mengira beta untuk hubungan langsung dan tidak langsung pemboleh ubah dalam Smart-PLS, Jadual 7 menunjukkan bahawa persepsi Kemanfaatan dirasai mempunyai kesan perantara yang signifikan antara persepsi perkongsian bersama dan Niat Guna Pakai (nilai t=5.593, 0.000), antara Persepsi Kebergunaan dan Niat Guna Pakai (nilai t=6.364, 0.000), dan antara Persepsi Kenikmatan dan Niat Guna Pakai (nilai t=4.417, 0.000). Secara keseluruhan, Persepsi Kemanfaatan dirasai merupakan pengantara penting dalam memperkukuhkan hubungan Persepsi Perkongsian Bersama, Kebergunaan dan Kenikmatan terhadap niat pelancong untuk terus menggunakan laman web dalam keputusan pelancongan mereka. Memberi kemanfaatan dari pelbagai bentuk seperti impak positif daripada proses atau aktiviti tertentu (Frías Jamilena et al., 2017) nilai maklumat yang tinggi (Payne et al., 2008) dan Emosi positif dihasilkan oleh ciri-ciri menarik dan keupayaan yang ditawarkan oleh laman web pelancongan (Marchiori et al., 2017), mendorong penggunaan laman web pelancongan pada masa depan. Pengguna akan mencari platform di mana mereka boleh terlibat untuk mendapatkan hasil dan nilai yang lebih baik. Dengan kata lain, dorongan kemanfaatan dirasai mampu meningkatkan kemungkinan bahawa pelancong akan menggunakan laman web untuk menyelesaikan aktiviti tertentu dan boleh meningkatkan niat mereka untuk menggunakannya lagi pada masa depan (Park & Park, 2020).

Jadual 7: Analisis dan Keputusan Ujian Sobel

Hipotesis	**H8: PPB -> KD -> NGP**	**H9: PG -> KD -> NGP**	**H10: PK -> KD -> NGP**
Langsung Tanpa Pengantara	0.672	0.585	-0.129
Langsung Dengan Pengantara	0.542	0.428	0.003
IV -> Med Beta	0.451	0.448	-0.245
Med -> DV Beta	0.287	0.341	0.533
IV -> Med SE	0.044	0.042	0.052
Med -> DV SE	0.043	0.043	0.042
Sobel-T	5.593	6.364	4.417
Sig	0.00	0.00	0.00
Keputusan	Diterima	Diterima	Diterima

7. Perbincangan

Persepsi terhadap inovasi baru dapat diukur melalui niat guna pakai melalui lensa Model Penerimaan Teknologi (TAM), namun dimensi kemudahan penggunaan dan kebolehgunaan, hanya mewakili nilai utiliti dan nilai hedonik dari nilai pelanggan (Heijden, 2004). Menurut Zeithaml (1988), nilai pelanggan boleh dijelaskan berdasarkan tiga sumber asas yang tidak terhad kepada nilai utiliti, dan nilai hedonik, malah harus melibatkan nilai perhubungan atau dalam konteks kajian ini adalah nilai perkongsian

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

bersama. Ini kerana, nilai utiliti dan hedonik tidak cukup untuk menjelaskan nilai pelanggan yang mampu mempengaruhi niat perilaku untuk menggunakan sesebuah platfom seperti laman web pelancongan.

Konstruk perkongsian bersama merupakan sumbangan utama dalam kajian ini dan konsisten dengan Lorenzo-Romero et al. (2014) dalam membuktikan perkongsian bersama merupakan aspek penting bagi perniagaan untuk tetap bersaing dalam platform digital dalam talian. Seperti yang disarankan oleh Zhang et al. (2018), terdapat keperluan untuk penelitian masa depan mengenai nilai perkongsian bersama dan telah diambil kira dalam kajian ini. Pembuktian yang berkaitan dengan perkongsian bersama dalam kajian ini merujuk kepada H1, H2, dan H8 yang menunjukkan hubungan yang signifisi dengan persepsi kebolehgunaan, Kemanfaatan Dirasai, niat guna pakai laman web pelancongan, dan pengantaraan persepsi kebolehgunaan dalam hubungan tersebut.

Zhang et al. (2018) mencadangkan agar pengalaman perkongsian bersama digabungkan dengan kualiti laman sesawang, kerana penelitian dari kajian lepas menafikan hubungan ini kerana ciri dan keupayaan laman sesawang yang tidak interaktif yang tiada fetur aktiviti perkongsian bersama (Alshurideh et al., 2023; City, 2008; Klaic et al., 2022). Walau bagaimanapun, pentingnya penglibatan pengguna untuk perkongsian bersama nilai dalam platform dalam talian lain telah membawa kepada pemahaman tentang keperluan perkongsian bersama dalam laman web pelancongan. Pakar laman web juga digalakkan untuk membangunkan ciri-ciri yang berkaitan dengan penglibatan pengguna dalam laman web. Kerana laman web pelancongan berfungsi sebagai platform dalam talian rasmi yang boleh membantu mereka yang mencari maklumat destinasi, dan featur membolehkan pengguna berkongsi pengalaman destinasi pelancongan mungkin menjadi satu kelebihan tambahan.

Perkaitan Kebolehgunaan seperti fleksibel, relevan dan mudah tampak positif terhadap Kemanfaatan Dirasai dan niat mengguna pakai platform seiring dengan Ayeh et al. (2013) dan Chung et al. (2015) untuk pelbagai konteks dan Inquiry et al. (2018) untuk platform pelancongan. Semua perkaitan Kebolehgunaan laman web pelancongan iaitu H3, H4, dan H9 diuji sebagai signifikan dalam kajian ini. Sesuai dengan Gefen et al. (2003) yang menyatakan bahawa laman web yang lebih mudah digunakan untuk pengguna akan meningkatkan niat pengguna untuk menggunakannya. Oleh itu, penting untuk memahami apa yang memotivasi pengguna untuk menggunakan dan memahami fenomena dimensi yang lebih dinamik seperti perkongsian bersama dan Kebolehgunaan dalam laman web pelancongan (Alzyoud et al., 2024). Dengan kefahaman ini, penyedia destinasi pelancongan mempunyai idea penyediaan kandungan yang lebih relevan di laman web pelancongan. Selain itu, perkongsian bersama dan Kebolehgunaan dalam laman web pelancongan memiliki peluang lebih besar untuk mengikat faktor emosi pelancong dengan destinasi pelancongan. Penyedia perkhidmatan pelancongan yang menggunakan laman web pelancongan sebagai alat bantuan strategis harus memahami perilaku pengguna seperti yang ditempatkan dalam penelitian ini.

Selain daripada itu, hubungan yang berkaitan dengan persepsi Kenikmatan yang merujuk kepada H5 dan H10 pula menunjukkan hubungan yang signikan dengan Kemanfaatan Dirasai dan niat guna pakai laman web pelancongan. Namun, walaupun kajian sebelumnya menemukan bahawa persepsi Kenikmatan memang merupakan faktor penggerak utama niat individu untuk menggunakan platform tertentu (Heijden, 2004), namun, kajian ini menemukan bahawa faktor ini tidak memiliki penampakan signifikan secara langsung. Penemuan ini mengungkapkan bahawa keinginan seseorang untuk

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

mengembangkan kesenangan saat menggunakan laman web pelancongan tidak dapat meramalkan niat untuk menggunakannya pada masa akan datang. Bagi responden, Laman web pelancongan sedia ada kurang interaktif dan hanya berfungsi sebagai sumber informasi, dan faktor kenikmatan tidak langsung mengubah keinginan individu untuk menggunakannya (Alzyoud et al., 2024). Didukung oleh Hausmann et al., (2018), yang menemukan bahawa platform interaktif menjadi alasan pengguna merasa platform tersebut berguna. Ini membawa kepada implikasi terhadap sejauh mana laman web pelancongan pada masa kini merupakan platfom yang berkesan dan strategik kepada pelancong. Oleh sebab pelancong semakin berpaling dari media tradisional dan menggunakan media sosial sebagai rujukan utama mereka untuk mendapatkan maklumat, kelenturan ciri dan keupayaan dalam laman web tidak sepatutnya diabaikan.

8. Kesimpulan

Kajian ini dilakukan terhadap inisiatif peningkatan laman web pelancongan agar lebih menarik dan kemampuannya untuk menarik pelancong sebagai platform pilihan. Elemen dinamik seperti perkongsian bersama dalam penggunaan laman web pelancongan, bersama gabungan persepsi kebergunaan dan kenikmatan seperti yang dicadangkan oleh TAM mampu mempengaruhi persepsi kemanfaatan dirasai dan niat pelancong untuk menggunakannya. Namun, di sisi lain, persepsi kenikmatan kurang berkesan dalam memotivasi pengguna untuk menggunakannya kerana keadaan laman web semasa yang kurang menarik. Oleh itu, penyedia perkhidmatan pelancongan perlu mempertimbangkan hal ini untuk membina jenama destinasi yang kukuh dan menambah nilai daripada pembinaan hubungan oleh pengguna dalam laman web pelancongan untuk memperoleh kelebihan daya saing yang mampan di pasaran di masa akan datang.

Kelulusan Etika dan Persetujuan untuk Menyertai Kajian (*Ethics Approval and Consent to Participate*)

Para penyelidik menggunakan garis panduan etika penyelidikan yang disediakan oleh Jawatankuasa Etika Penyelidikan Universiti Kebangsaan Malaysia (RECUKM). Semua prosedur yang dilakukan dalam kajian ini yang melibatkan subjek manusia telah dijalankan mengikut piawaian etika jawatankuasa penyelidikan institusi. Kebenaran dan persetujuan mengikuti kajian turut diperoleh daripada semua peserta kajian.

Penghargaan (*Acknowledgement*)

Terima kasih kepada responden yang sudi meluangkan masa untuk menjawab soalan untuk menyempurnakan kajian ini.

Kewangan (*Funding*)

Kajian dan penerbitan ini menerima bantuan kewangan (penerbitan) dari Fakulti Ekonomi dan Pengurusan, Universiti Kebangsaan Malaysia.

Konflik Kepentingan (*Conflict of Interest*)

Penulis melaporkan tiada sebarang konflik kepentingan berkenaan penyelidikan, pengarangan atau penerbitan kajian ini.

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Rujukan

Adikari, A., Burnett, D., Sedera, D., de Silva, D., & Alahakoon, D. (2021). Value co-creation for open innovation: An evidence-based study of the data-driven paradigm of social media using machine learning. *International Journal of Information Management Data Insights*, *1*(2), 408-428. https://doi.org/10.1016/j.jjimei.2021.100022

Akdim, K., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2022). The role of utilitarian and hedonic aspects in the continuance intention to use social mobile apps. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *2*(4), 61-68. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102888

Alshurideh, M. T., Abuanzeh, A., Kurdi, B. Al, Akour, I., & Alhamad, A. (2023). The effect of teaching methods on university students' intention to use online learning: Technology Acceptance Model (TAM) validation and testing. *International Journal of Data and Network Science*, *7*(1), 235–250. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.009

Alzyoud, M., Al-Shanableh, N., Alomar, S., As'adAlnaser, A. M., Mustafad, A., Al-Momani, A., & Al-Hawary, S. I. S. (2024). Artificial intelligence in Jordanian education: Assessing acceptance via perceived cybersecurity, novelty value, and perceived trust. *International Journal of Data and Network Science*, *8*(2), 823–834. https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.12.022

An, S., Eck, T., & Yim, H. (2023). Understanding Consumers' Acceptance Intention to Use Mobile Food Delivery Applications through an Extended Technology Acceptance Model. *Sustainability (Switzerland)*, *15*(1), 30-35. https://doi.org/10.3390/su15010832

Ayeh, J. K., Au, N., & Law, R. (2013). Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning. *Tourism Management*, *35*, 132–143. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.06.010

Azeez, Z. A. (2021). The Impact of Social Media Platforms on Travel Decision Making. *Review of International Geographical Education Online*, *11*(3), 911–928. https://doi.org/10.33403/rigeo.800538

Balaji, M. S., & Roy, S. K. (2016). *Value co-creation with Internet of Things technology in the retail industry*. *1*(3), 118-125. https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1217914

Balula, A., Correia, A., & Vasconcelos, S. (2018). Technology, marketing and tourism education: The challenges of integrating social media into the curricula. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *2*(27-28), 121–123. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6968903

Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2015). The effect of website features in online relationship marketing: A case of online hotel booking. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*(4), 222–232. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2014.09.001

Bughin, J., & Zeebroeck, N. Van. (2017). The Best Response to Digital Disruption The Best Response to Digital Disruption. *MIT Sloan Management Review*, *58*(4), 80–86. https://doi.org/10.7551/mitpress/11859.003.0010

Cabiddu, F., Lui, T. W., & Piccoli, G. (2013). Managing Value Co-Creation In The Tourism Industry. *Annals of Tourism Research*, *42(2)*, 86–107. https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.001

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2007). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand effect. *Journal of Brand Management, 65*(2), 81–93 https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540100

Childers, T. L., Carr, C. L., Peck, J., & Carson, S. J. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing, 77*(4), 511–535. https://doi.org/10.1016/s0022-4359(01)00056-2

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Cheung, D. K. B. (2006). Mecoptera of Ontario. *Canadian Journal of Arthropod Identification*, *1*(1), 1–13. https://doi.org/10.3752/cjai.2006.01

Chiu, W., & Cho, H. (2021). The role of technology readiness in individuals' intention to use health and fitness applications: a comparison between users and non-users. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(3), 807–825. https://doi.org/10.1108/APJML-09-2019-0534

Cho, Y., Wang, Y., & Daniel, R. (2002). Searching for Experiences: Ther Web-Based Virtual Tour in Tourism Marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *12*(2), 1–17. https://doi.org/10.1300/J073v12n04

Chung, N., Han, H., & Joun, Y. (2015). Tourists' intention to visit a destination: The role of augmented reality (AR) application for a heritage site. *Computers in Human Behavior*, *50(1)*, 588–599. https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.02.068

Curran, J. M., & Meuter, M. L. (2005). Self-service technology adoption: Comparing three technologies. *Journal of Services Marketing*, *19*(2), 103–113. https://doi.org/10.1108/08876040510591411

City, G. K. (2008). The role of the internet in the process of travel information search. *Information Technology in Hospitality,* *5*(1), 13–23. https://doi.org/10.3727/154595308784670242

Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of User-Generated Content in Tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 18*(8), 743–764. https://doi.org/10.1080/19368620903235753

Davcik, N. S., da Silva, R. V., & Hair, J. F. (2015). Towards a unified theory of brand equity: Conceptualizations, taxonomy and avenues for future research. *Journal of Product and Brand Management*, *24*(1), 3–17. https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2014-0639

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness , Perceived Ease of User, and User Acceptance of Technology. *Management Information System Research Center*, *13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Disztinger, P., Schlögl, S., & Groth, A. (2017). *Technology acceptance of virtual reality for travel planning*. Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-51168-9_19

Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going digital? The impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services, 60*, 102501. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501

Fan, D. X. F., Hsu, C. H. C., & Lin, B. (2020). Tourists' experiential value co-creation through online social contacts: Customer-dominant logic perspective. *Journal of Business Research*, *108*, 163–173 https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.008

Frías Jamilena, D. M., Polo Peña, A. I., & Rodríguez Molina, M. Á. (2017). The Effect of Value-Creation on Consumer-Based Destination Brand Equity. *Journal of Travel Research, 56*(8), 1011–1031. https://doi.org/10.1177/0047287516663650

Fornell, C., & Bookstein, F. (1982). Two Structural Equation Models: LISREL and PLS Applied to Consumer Exit-Voice Theory. *Journal of Marketing Research, 19*(4), 440. https://doi.org/10.1177/002224378201900406

Füller, J., & Bilgram, V. (2017). The moderating effect of personal features on the consequences of an enjoyable co-creation experience. *Journal of Product and Brand Management*, *26*(4), 386–401. https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2016-1122

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on Engineering Management, 50*(3), 307–321. https://doi.org/10.1109/TEM.2003.817277

Geiger, A., Horbel, C., & Germelmann, C. C. (2018). "Give and take": how notions of sharing and context determine free peer-to-peer accommodation decisions. *Journal of Travel*

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

and Tourism Marketing, *35*(1), 5–15. https://doi.org/10.1080/10548408.2016.1231101

Ghanem, M. M., Mansour, S. O., & Adel, H. (2017). The impact of national culture on the adoption of e-tourism in Egyptian tourism companies. *Tourism*, *65*(2), 234–246.

Grönroos, C. (2008). Service logic revisited: Who creates value? And who co-creates? *European Business Review*, *20*(4), 298-314. https://doi.org/10.1108/09555340810886585

Grönroos, C. (2011). Value co-creation in service logic: A critical analysis. *Marketing Theory*, *11*(3), 279–301. https://doi.org/10.1177/1470593111408177

Hallegatte, D., & Nantel, J. (2006). The intertwined effect of perceived usefulness, perceived ease of use and trust in a website on the intention to return. *The E-Business Review*, *6*, 1–5. https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.03.013

Hashim, S., & Yasin, N. M. (2017). The impact of relational value towards customer brand relationship stickiness in the context of Malaysian public higher education service. *International Journal of Business and Society*, *18*(2), 329–346. https://doi.org/10.33736/ijbs.544.2017

Hausmann, A., Toivonen, T., Slotow, R., Tenkanen, H., Moilanen, A., Heikinheimo, V., & Di Minin, E. (2018). Social Media Data Can Be Used to Understand Tourists' Preferences for Nature-Based Experiences in Protected Areas. *Conservation Letters, 11*(1), 1–10. https://doi.org/10.1111/conl.12343

Heijden, H. van der. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *Management Information Systems Quarterly, 28*(4), 695-704. https://doi.org/10.2307/25148660

Heinonen, K., & Strandvik, T. (2015). Customer-dominant logic: foundations and implications. *Journal of Services Marketing*, *29*(7), 472–484. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0096

Hulland, J. (1999). Use Of Partial Least Squares (PLS) In Strategic Management Research: A Review Of Four Recent Studies. Strategic Management Journal of Strategic Management. *20*(2), 195–204. https://doi.org/10.1002/(sici)1097-0266(199902)20:2

Husa, A. (2009). Turning the curriculum upside down: Comparative Law as an educational tool for constructing the pluralistic legal mind. *German Law Journal, 10*(7), 913–926. https://doi.org/10.1017/s2071832200001413

Inquiry, S. P., Chen, S., Duckworth, K., & Chaiken, S. (2018). Exploring the Serial Position Effects of Online Consumer Reviews on Heuristic vs. Systematic Information Processing and Consumer Decision-Making. *Journal of Internet Commerce, 21*(3), 297–319. https://doi.org/10.1080/15332861.2021.1966722

Johnson, D. S., Bardhi, F., & Dunn, D. T. (2008). Understanding how technology paradoxes affect customer satisfaction with self-service technology: The role of performance ambiguity and trust in technology. *Psychology and Marketing*, *25*(5), 416–443. https://doi.org/10.1002/mar.20218

Klaic, M., Fong, J., Crocher, V., Davies, K., Brock, K., Sutton, E., Oetomo, D., Tan, Y., & Galea, M. P. (2022). Application of the extended technology acceptance model to explore clinician likelihood to use robotics in rehabilitation. *Disability and Rehabilitation: Assistive Technology*, *19*(1), 52–59. https://doi.org/10.1080/17483107.2022.2060356

Koufaris, M. (2002). Applying Model the and Technology Flow Theory Behavior Acceptance to Online Consumer. *Information Systems Research*, *13*(2), 205–223. https://doi.org/10.1287/isre.13.2.205.83

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Kripanont, N. (2007). Higher education in East Asia and Singapore: The Rise of the Confucian Model. *Higher Education, 61*(5), 587–611. https://doi.org/10.1007/s10734-010-9384-9

Kristal, S., Baumgarth, C., Behnke, C., & Henseler, J. (2016). Is co-creation a booster for brand equity? The role of co-creation in observer-based brand equity (OBBE). *Journal of Product and Brand Management*, *25*(3), 247–261. https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2015-0893

Lin, J., Cantoni, L., & Murphy, J. (2018). MOOCs in tourism and hospitality: a review. *Journal of Teaching in Travel and Tourism*, *18*(3), 217–235. https://doi.org/10.1080/15313220.2018.1428505

Liu, P., Li, M., Dai, D., & Guo, L. (2021). The effects of social commerce environmental characteristics on customers' purchase intentions: The chain mediating effect of customer-to-customer interaction and customer-perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, *48*(6), 101073. https://doi.org/10.1016/j.elerap.2021.101073

Lorenzo-Romero, C., Constantinides, E., & Brünink, L. A. (2014). Co-creation: Customer Integration in Social Media Based Product and Service Development. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*(1), 383–396 https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.057

Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Nunan, D. (2017). *Marketing Research: An Applied Approach*. Pearson.

Marchiori, E., Niforatos, E., & Preto, L. (2017). *The relevance of Eye-Tracking to understand users' practices and content interpretation in Tourism-Related online navigation*. Springer Link. *https://doi.org/10.1007/978-3-030-49709-5_6*

Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). La participation du client dans un contexte de self-service technologies: Une approche par la valeur perçue. *Revue Francaise de Gestion*, *241*(4), 13–30. https://doi.org/10.3166/RFG.241.13-30

Moghadamzadeh, A., Ebrahimi, P., Radfard, S., Salamzadeh, A., & Khajeheian, D. (2020). Investigating the role of customer co-creation behavior on social media platforms in rendering innovative services. *Sustainability (Switzerland)*, *12*(17), 10-16 https://doi.org/10.3390/SU12176926

Morgan-Thomas, A., & Veloutsou, C. (2013). Beyond technology acceptance: Brand relationships and online brand experience. *Journal of Business Research*, *66*(1), 21–27. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.019

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2009). Virtual customer environments: Testing a model of voluntary participation in value co-creation activities. *Journal of Product Innovation Management*, *26*(4), 388–406. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2009.00667.x

Nambisan, S., & Baron, R. A. (2010). Different roles, different strokes: Organizing virtual customer environments to promote two types of customer contributions. *Organization Science*, *21*(2), 554–572. https://doi.org/10.1287/orsc.1090.0460

Parasuraman, A., & Grewal, D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Academy of Marketing Science, 28*(1), 168–174. https://doi.org/10.1177/0092070300281015

Neuburger, L., Beck, J., & Egger, R. (2018). *The 'Phygital' Tourist Experience: The Use of Augmented and Virtual Reality in Destination Marketing*. Emerald Publishing Limited. https://doi.org/10.1108/978-1-78756-291-220181009

Neuhofer, B. (2016). *Innovation Through Co-creation: Towards an Understanding of Technology-Facilitated Co-creation Processes in Tourism*. Springer Link. https://doi.org/10.1007/978-3-642-54089-9_2

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Park, E. S., & Park, M. S. (2020). Factors of the Technology Acceptance Model for Construction IT. *Applied Sciences, 10*(22), 8299. https://doi.org/10.3390/app10228299

Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *36*(1), 83–96. https://doi.org/10.1007/s11747-007-0070-0

Pike, S. D. (2007). Consumer-based brand equity for destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 22*(1), 51–61. *https://doi.org/10.1300/j073v22n01_04*

Portal Rasmi Kementerian Pelancongan, Seni dan Budaya. (2022). https://www.motac.gov.my/

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing, 18*(3), 5-14. https://doi.org/10.1108/10878570410699249

Ramayah, T., & Ignatius, J. (2005). Impact of perceived usefulness, perceived ease of use and perceived enjoyment on intention to shop online. ICFAI Journal of Systems Management (IJSM), 3(3), 36-51. http://ramayah.com/journalarticlespdf/impactpeu.pdf

Reid, R., & Brown, S. (1996). I hate shopping! An introspective perspective. *International Journal of Retail & Distribution Management*, *24*(4), 4–16. https://doi.org/10.1108/09590559610119910

Rust, R. T., Lemon, K. N., & Zeithaml, V. A. (2004). Return on Marketing: Using Customer Equity to Focus Marketing Strategy. *Journal of Marketing*, *68*(1), 109–127. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.1.109.24030

Sancho-Esper, F., Ostrovskaya, L., Rodriguez-Sanchez, C., & Campayo-Sanchez, F. (2023). Virtual reality in retirement communities: Technology acceptance and tourist destination recommendation. *Journal of Vacation Marketing*, *29*(2), 275–290. https://doi.org/10.1177/13567667221080567

Sarawak more to discover. (2021). https://sarawaktourism.com/

Shirani, F., Sullivan, K. O., Hale, R., Pidgeon, N., & Henwood, K. (2022). Energy Research & Social Science Transformational innovation in home energy : How developers imagine and engage with future residents of low carbon homes in the United Kingdom. *Energy Research & Social Science*, *91*(1), 102743. https://doi.org/10.1016/j.erss.2022.102743

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology,* 13, 290. https://doi.org/10.2307/270723

Sullivan, Y. W., & Koh, C. E. (2019). Social media enablers and inhibitors: Understanding their relationships in a social networking site context. *International Journal of Information Management*, *49*(2) 170–189. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.014

Sun, H., & Zhang, P. (2006). Causal Relationships between Perceived Enjoyment and Perceived Ease of Use: An Alternative Approach. *Journal of the Association for Information Systems*, *7*(9), 618–645. https://doi.org/10.17705/1jais.00100

Tarhini, A., Hone, K., Liu, X., & Tarhini, T. (2017). Examining the moderating effect of individual-level cultural values on users' acceptance of E-learning in developing countries: a structural equation modeling of an extended technology acceptance model. *Interactive Learning Environments*, *25*(3), 306–328. https://doi.org/10.1080/10494820.2015.1122635

Tussyadiah, I. P., & Sigala, M. (2018). Shareable tourism: tourism marketing in the sharing economy. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, *35*(1), 1–4. https://doi.org/10.1080/10548408.2018.1410938

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).

Ukpabi, D. C., & Karjaluoto, H. (2017). Consumers' acceptance of information and communications technology in tourism: A review. *Telematics and Informatics*, *34*(5), 618–644. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.12.002

Ulaga, W., & Eggert, A. (2005). Relationship Value in Business Markets: The Construct and Its Dimensions. *Journal of Business-to-Business Marketing*, *12*(1), 73–99. https://doi.org/10.1300/J033v12n01_04

Venkatesh, N., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186–204. https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926

Wagner, N., & Strulak-Wójcikiewicz, R. (2020). Implementation of social responsibility tasks by collaborative platforms in the opinion of users. *Springer eBooks* (pp. 237–256). https://doi.org/10.1007/978-3-030-42277-6_17

Xia, M., Zhang, Y., & Zhang, C. (2018). A TAM-based approach to explore the effect of online experience on destination image: A smartphone user's perspective. *Journal of Destination Marketing and Management*, *8*(4), 259–270. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2017.05.002

Xu, H., & Lovett, J. C. (2022). Understanding Destination Value Co-Creation on Social Media: An Application of Travel Blog analysis. *Tourism and Hospitality, 3*(3), 573–588. https://doi.org/10.3390/tourhosp3030035

Yang, M., Al Mamun, A., Mohiuddin, M., Nawi, N. C., & Zainol, N. R. (2021). Cashless transactions: A study on intention and adoption of e-wallets. *Sustainability (Switzerland)*, *13*(2), 1–18. https://doi.org/10.3390/su13020831

Yang, X., Zhao, K., Tao, X., & Shiu, E. (2019). Developing and validating a theory-based model of crowdfunding investment intention perspectives from social exchange theory and customer value perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(9), 1–18. https://doi.org/10.3390/su11092525

Yi, M. Y., & Hwang, Y. (2003). Predicting the use of web-based information systems: self-efficacy, enjoyment, learning goal orientation, and the technology acceptance model. *International Journal of Human-Computer Studies, 59*(4), 431–449. https://doi.org/10.1016/s1071-5819(03)00114-9

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 12 - 18. https://doi.org/10.2307/1251446

Zhang, H., Gordon, S., Buhalis, D., & Ding, X. (2018). Experience Value Cocreation on Destination Online Platforms. *Journal of Travel Research*, *57*(8), 1093–1107. https://doi.org/10.1177/0047287517733557

© 2024 by the authors. Published by Secholian Publication. This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY).