

Penerimaan dan Penggunaan Sistem Instant Messaging di Kalangan Mahasiswa

Norazah Mohd Suki^a, T. Ramayah^b

^aLabuan School of International Business and Finance, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia

^bSchool of Management, Universiti Sains Malaysia, Malaysia

*Corresponding author: azahsuki@yahoo.com

Abstract

Instant Messaging is becoming increasingly important in an environment where it helps communities to improve communication and strengthen the relationships between them. This study is based on the theory of Technology Acceptance Model (TAM) and aims to examine (i) the positive relationship between motivation and commitment with users' attitude and intention to use Instant Messaging, (ii) the positive influence of perceived usefulness and perceived ease of use on users' intention to use Instant Messaging, and (iii) the effects on users' intention to use Instant Messaging that causes them to continuously use it. A total of 125 sets of questionnaires containing structured closed-ended questions were randomly distributed among the students of Bachelor and Master Degree Programs from Universiti Sains Malaysia (USM) Kampus Kesihatan, Kubang Kerian, Kelantan who have had experience in using Instant Messaging. Empirical results via multiple regression analysis revealed that the perceived usefulness and perceived ease of use influenced people's intention to use Instant Messaging. The implications of the study and direction for future research are also discussed.

Keywords: *Instant messaging*; motivation; commitment; perceived ease of use; perceived usefulness

Abstrak

Perkhidmatan *Instant Messaging* menjadi semakin penting dalam persekitaran komuniti dalam meningkatkan komunikasi dan mengeratkan perhubungan antara seseorang. Kajian ini bersandarkan kepada *Technology Acceptance Model (TAM)* untuk mengkaji (i) perkaitan motivasi dan komitmen perhubungan mempunyai hubungan yang positif dengan sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan *Instant Messaging*, (ii) persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna mempengaruhi sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan *Instant Messaging*, dan (iii) kesan niat untuk menggunakan *Instant Messaging* menyebabkan mereka terus menggunakannya. Sebanyak 125 set borang soal selidik yang mengandungi soalan tertutup diedarkan secara rawak di kalangan pelajar Program Ijazah Sarjana Muda dan Program Ijazah Sarjana dari Universiti Sains Malaysia (USM) Kampus Kesihatan, Kubang Kerian, Kelantan yang pernah dan sedang menggunakan *Instant Messaging*. Kajian empirikal melalui analisis regresi berganda mendapati persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan mengguna seseorang individu dapat mempengaruhi niat keinginan seseorang untuk menerima penggunaan *Instant Messaging*. Implikasi penyelidikan ini dan hala tuju kajian akan datang ada dibincangkan.

Kata kunci: *Instant messaging*; motivasi; komitmen perhubungan; kesenangan mengguna; kebergunaan

© 2014 Penerbit UTM Press. All rights reserved

1.0 PENDAHULUAN

Instant Messaging merupakan suatu inovasi interaksi komunikasi secara talian yang membolehkan seseorang individu membina perhubungan interpersonalnya dengan kawan, ahli keluarga dan sebagainya dengan cepat dan mudah yang berada di rata-rata tempat. Perkhidmatan *Instant Messaging* meningkatkan komunikasi dan membolehkan perhubungan antara satu sama lain. Aplikasi *Instant Messaging* berasaskan internet membekalkan komunikasi secara masa sebenar 'real-time' dengan membolehkan pengguna mengetahui kehadiran rakan taliannya dalam rangkaian atau tidak dan boleh mendapatkan maklum balas dengan segera.

Instant Messaging secara umum dapat merapatkan jurang e-mel, selamat digunakan, kepantasan maklum balas, penukaran maklumat seperti URLs. Keadaan ini pasti tidak dapat digunakan dalam telefon. Menurut Rennecker and Godwin [1], dan Bluedorn, Kaufman dan Lane [2] *Instant Messaging* mempunyai lima ciri utama unik iaitu *presence awareness*, "*popup*" *recipient notification*, *within-medium polychronic communication (simultaneous involvement in more than one conversation at the same time)*, *silent interactivity*, and *ephemeral transcripts*.

Pada masa kini, penggunaan *Instant Messaging* semakin luas dalam seluruh dunia. Deloitte [3] menyatakan bahawa terdapat peningkatan jumlah mesej dan komunikasi yang menggunakan rangkaian sosial *Instant Messaging (IM)* melalui telefon bimbit seperti Whatsapp, WeChat, SnapChat, dan LINE dengan pendapatan diunjurkan sebanyak \$2 bilion pada tahun 2014 berdasarkan 70 bilion pesanan dihantar dalam sehari dan akan menyumbang pendapatan signifikan yang lebih besar sehingga tahun 2018. *Instant Messaging* bermanfaat kepada penggunaannya namun keterlaluan penggunaannya akan membawa kepada masalah kesihatan, pembaziran masa,

ketagihan penggunaan, dan mewujudkan konflik dengan aktiviti luaran atau orang di sekeliling. Keadaan ini berlaku terutama di kalangan pelajar-pelajar universiti. Sebagai contoh, pelajar menggunakan kesempatan dalam lab semasa pembelajaran berkomunikasi dengan rakan dengan *Instant Messaging*. Keadaan ini merupakan salah satu masalah penggunaan Internet yang amat popular dalam universiti. Menurut Kandell (1998), kumpulan pelajar universiti lebih cenderung bergantung kepada Internet berbanding dengan segmen lain dalam masyarakat ini. Hal ini kerana mereka memiliki keinginan yang kuat untuk membangun identiti mereka, merapatkan perhubungan mereka dengan orang luar.

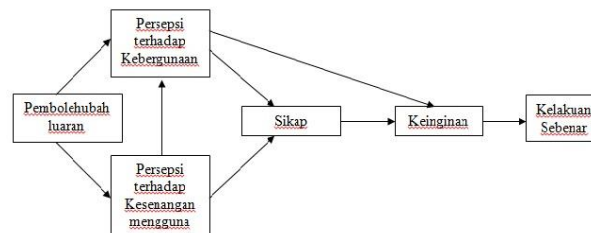
Kajian ini bertujuan untuk mengkaji:

- (i) perkaitan motivasi dan komitmen perhubungan mempunyai hubungan yang positif dengan sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan kemudahan *Instant Messaging*,
- (ii) persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna mempengaruhi sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan kemudahan *Instant Messaging*, dan
- (iii) niat untuk menggunakan *Instant Messaging* menyebabkan mereka terus menggunakannya.

Dalam bahagian seterusnya, lintasan sastera dan pembinaan hipotesis ada dibincangkan. Kemudian, dalam bahagian metodologi, sampel dan pengumpulan data, dan pengukuran konstruk ada diterangkan. Ini diikuti dengan bahagian empat berkaitan keputusan kajian menggunakan analisis regresi berganda. Manakala perbincangan hasil kajian ada diterangkan dalam bahagian lima. Akhir sekali, kesimpulan dan implikasi mengenai penemuan dan kajian masa depan ada diterangkan dalam bahagian enam.

2.0 LINTASAN SASTERA

Technology Acceptance Model (TAM) menekankan bahawa niat untuk menggunakan sesuatu sistem/teknologi adalah ditentukan oleh kedua-dua pemboleh ubah iaitu persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan mengguna (rujuk Gambar rajah 1). Persepsi terhadap kebergunaan adalah faktor yang utama manakala persepsi terhadap kesenangan mengguna adalah faktor yang kedua menjadi penentu kepada penggunaan sistem. Tambahan pula, Davis [4] telah mencadangkan bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai kesan positif dalam penggunaan sistem dengan melalui persepsi terhadap kebergunaan. Di samping itu, kedua-dua jenis kepercayaan adalah dipengaruhi oleh pemboleh ubah luaran. Antara dua pemboleh ubah, persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai kesan langsung atas kedua-dua persepsi terhadap kebergunaan dan penggunaan teknologi [5-6].



Gambar rajah 1: Model *Technology Acceptance Model* (Davis et al., 1989)

2.1 Perkaitan Motivasi

Perkaitan motivasi merupakan personaliti asal yang mencerminkan keinginan individual terhadap interaksi sosial dan kesedaran untuk mengkomunikasi dengan orang lain [7]. Seseorang yang mempunyai motivasi ini disebabkan perkaitan anak dengan ibunya yang membawa ke zaman dewasa sebagai sesuatu perkaitan terhadap organisasi, kumpulan, pemimpin dan pengawas. Secara amnya, seseorang itu mempunyai keperluan untuk menjadi kepunyaan orang lain dan juga mempunyai motivasi untuk membina hubungan interpersonal [8]. Orang yang bermotivasi untuk mengekalkan pengikatan dengan orang lain akan berasa selamat semasa bergaul dengan orang lain dan bertindak sangat aktif dalam mencari sokongan daripada rangkaian sosial.

Perkaitan motivasi juga didapati bahawa mempunyai perhubungan dengan persepsi terhadap kebergunaan. Menurut teori perkaitan [7], kanak-kanak penuh dengan kecederungan untuk mempunyai perkaitan atau pengikatan dengan seseorang yang mengambil berat terhadap mereka. Perkaitan atau pengikatan ini akan dilanjutkan sehingga ke rakan sekerja, kawan dan kumpulan lain semasa mereka membesar. Demi selalu mengekalkan interaksi dengan rakan atau kawan lain, seseorang individu akan selalu mencari saluran komunikasi yang terbaru untuk mengekalkan rangkaian sosial. Hal ini adalah benar terutamanya semasa orang lain dalam rangkaian sosial ini tidak muncul secara fizikal. Oleh itu, *Instant Messaging* membolehkan seseorang individu mengetahui tentang rakan komunikasinya, terutamanya kepada sesiapa yang berada di lokasi yang jauh, adalah selalu muncul dan bersedia dalam perbualan. Saluran ini merupakan sesuatu bentuk yang sangat istimewa bagi komunikasi interpersonal [9]. Oleh itu, dalam konteks yang menggunakan teknologi komunikasi, orang yang mempunyai tahap perkaitan motivasi yang tinggi akan mempunyai persepsi bahawa semua teknologi ini amat berguna.

Selain itu, perkaitan motivasi juga mempunyai hubungan dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna. Perkaitan motivasi mencadangkan bahawa seseorang individu yang mempunyai persepsi sama ada teknologi seperti *Instant Messaging* senang digunakan atau tidak adalah dipengaruhi oleh perkaitan motivasi. Perkaitan motivasi akan mempengaruhi keyakinan dan kebolehan diri sendiri. Orang yang bermotivasi tinggi adalah lebih cekap dalam menggunakan teknologi seperti *Instant Messaging* berbanding dengan orang yang bermotivasi rendah. Dalam proses menggunakan *Instant Messaging*, orang yang mempunyai perkaitan yang tinggi akan sering menikmati untuk mencari dan membekalkan maklumat dan sokongan serta mengenal dengan lebih banyak kawan. Oleh sebab itu, mereka akan berasa

bahawa *Instant Messaging* adalah senang digunakan untuk menginteraksi dan memenuhi kehendak mereka. Sebaliknya, orang yang bermotivasi rendah tidak sanggup untuk mengorbankan masa dan tenaga dalam menggunakan *Instant Messaging*. Kadar bagi interaksi dengan menggunakan *Instant Messaging* adalah susah dipasti dan tidak jelas. Oleh itu, beberapa hipotesis telah dibentuk:

H1: Perkaitan motivasi mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kebergunaan *Instant Messaging*.

H2: Perkaitan motivasi mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna *Instant Messaging*.

2.2 Komitmen Perhubungan

Komitmen perhubungan boleh didefinisikan sebagai “*an enduring desire to maintain a valued relationship*” [10, p. 316]. Komitmen perhubungan memainkan peranan yang penting dalam perhubungan sesama manusia. Menurut penulis psikologi seperti [11-14] telah menunjukkan bahawa komitmen perhubungan merupakan gabungan asas sikap manusia dan ia adalah suatu set penentu yang agak kompleks. Menghantar message kepada individu atau kumpulan lain melalui *Instant Messaging* memastikan hubungan antara individu-individu tersebut terjalin. Dalam konteks tradisional, perkara ini sama seperti menghantar kad-kad musim raya yang mana ramai orang akan cuba terus menjalinkan hubungan walaupun pernah dengan sesuatu tujuan bertemu sahaja, contohnya saling bertukar alamat e-mel untuk membuat pengumuman pada suatu tempoh itu sahaja [8]. Jadi, *Instant Messaging* dapat membantu manusia berkomunikasi dengan rakan dan keluarga masing-masing, dan ia tidak sama dengan bersembang dalam bilik sembang (*chatroom*) yang pengguna berbual dengan orang asing yang tidak kenal-mengenal.

Orang yang lebih berkomitmen akan berasa *Instant Messaging* lebih berguna untuk mempersembahkan perbualan harian dan menukar infomasi dengan rakan mereka dari pelbagai tempat berlainan di seluruh dunia. *Instant Messaging* juga dapat memberi bayangan illusi bahawa seseorang individu tersebut berada di sisi rakannya di sebelah talian *Instant Messaging*. Oleh itu, individu yang berkomitmen perhubungan tinggi akan sering menggunakan *Instant Messaging* untuk membantu menjalinkan hubungan dengan rakan dan keluarga di mana jua juga. Bagi individu yang ingin menjalin hubungan dengan rakan dan keluarga mereka tetapi tidak mempunyai masa untuk bertemu ataupun menulis surat, *Instant Messaging* merupakan alat yang paling senang digunakan. *Instant Messaging* membolehkan seseorang berinteraksi dengan pihak lain pada bila-bila masa dan tidak kira di mana jua kedua-dua pengguna itu berada. Penggunaan *Instant Messaging* dapat menjimat kos dan masa penggunaannya kerana pengguna tidak perlu bergerak dengan alat pengangkutan untuk bertemu dengan rakannya. Maksud di sini seseorang dapat berbual dan dapat melihat pihak sebelah dengan web cam (*camera laman web*) melalui komputer sahaja. Ia tidak lagi seperti konteks tradisional di mana kedua-dua pihak harus menaiki kenderaan selama beberapa jam untuk bertemu sesama mereka. Oleh itu, orang yang mempunyai komitmen perhubungan yang tinggi akan memilih menggunakan kaedah yang paling senang diguna dan tanpa usaha untuk berkomunikasi dengan rakan dan keluarganya. Jadi, dari penjelasan di atas hipotesis yang dapat dibentuk ialah:

H3: Komitmen perhubungan mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kebergunaan *Instant Messaging*.

H4: Komitmen perhubungan mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna *Instant Messaging*.

2.3 Persepsi terhadap Kesenangan Mengguna

Persepsi terhadap kesenangan mengguna merujuk kepada “*the degree to which the prospective user expects the target system to be free of effort*” [6, p. 985]. Kesungguhan ialah sumber yang terhad yang diperuntukkan oleh manusia kepada pelbagai aktiviti dimana seseorang akan bertanggungjawab [15]. Jika sesuatu sistem adalah senang digunakan maka penggunaan akan menjadi lebih tinggi. Terdapat ramai penyelidik seperti Adams *et al.* [5], Davis *et al.* [6], Koay [16], Kumar, and Sikri [17], Norazah [18], Norazah and Norbayah [19], Norazah and Ramayah [20], Ramayah, Dahlan, Mohamad, dan Siron [21], Ramayah, Jantan, and Aafaqi [22] mendapati bahawa persepsi kesenangan mengguna mempunyai pengaruh terhadap penggunaan komputer. Persepsi kesenangan mengguna juga didapati mempengaruhi penggunaan secara tidak langsung melalui persepsi kebergunaan [4]. Secara ringkasnya, sesuatu sistem yang mempunyai persepsi kesenangan mengguna akan mempengaruhi kebergunaan. Oleh itu, kesenangan mengguna *Instant Messaging* mempunyai hubungan positif dengan persepsi terhadap kebergunaan dan niat penggunaan *Instant Messaging*. Berdasarkan pernyataan ini, hipotesis berikut dibentuk:

H5: Persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan yang positif dengan persepsi terhadap kebergunaan *Instant Messaging*.

H6: Persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan yang positif dengan niat untuk mengguna *Instant Messaging*.

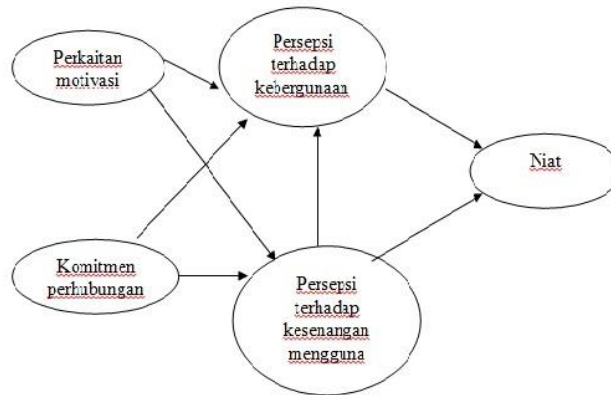
2.4 Persepsi terhadap Kebergunaan

Persepsi terhadap kebergunaan ditakrifkan sebagai “*the prospective user’s subjective probability that using a specific application systems will increase his/her job performance within an organization context*” [6, p. 985]. Walaupun kebanyakan penyelidik mendapati persepsi kebergunaan mempunyai hubungan langsung dengan penggunaan, namun juga terdapat sedikit pencarian yang menunjukkan tidak ada kesan signifikan atas penggunaan seperti Ndubisi, Jantan and Richardson [23]. Penyelidikan dahulu seperti Adams *et al.* [5], Davis *et al.* [6], Kumar, and Sikri [17], Mathieson [24], Norazah [18], Norazah and Norbayah [19], Norazah and Ramayah [20], Ramayah *et al.* [21-22] telah menunjukkan bahawa kebergunaan internet mempunyai hubungan yang kukuh serta ketahanan tinggi dengan kegunaan internet. Maka dapat dinyatakan bahawa persepsi kebergunaan adalah berhubungkait secara positif terhadap niat penggunaan *Instant Messaging* di kalangan pelajar universiti. Oleh itu, hipotesis berikut telah dibentuk:

H7: Persepsi terhadap kebergunaan mempunyai hubungan yang positif dengan niat untuk mengguna *Instant Messaging*.

Gambar rajah 2 mengilustrasikan model penyelidikan ini. Lanjutan daripada model TAM, niat untuk penggunaan *Instant Messaging* adalah fungsi bagi persepsi terhadap kebergunaan oleh individu dan persepsi individu terhadap kesenangan penggunaan. Niat adalah berlanjutan kepada seseorang pengguna akan menggunakan *Instant Messaging* untuk berkomunikasi dengan rakan. Dalam kerangka ini terdapat 2 pemboleh ubah luaran iaitu perkaitan motivasi dan komitmen perhubungan. Perkaitan motivasi telah menjadi hipotesis yang secara tidak langsung berkaitan dengan niat untuk menggunakan *Instant Messaging*. Manakala, komitmen perhubungan menunjukkan

hipotesis secara tidak langsung berkaitan dengan niat individu untuk menggunakan *Instant Messaging*. Tambahan pula, persepsi terhadap kebergunaan berlanjutan kepada seseorang pengguna mempercayai bahawa mengguna *Instant Messaging* akan memenuhi tujuannya. Manakala persepsi kesenangan mengguna menunjukkan kepercayaan seseorang bahawa *Instant Messaging* boleh dikakukan dengan senang dan mudah oleh individu itu.



Gambar rajah 2: Model Penyelidikan

3.0 METODOLOGI

Sebanyak 125 set borang soal selidik yang mengandungi soalan tertutup diedarkan di kalangan pelajar Program Ijazah Sarjana Muda dan Program Ijazah Sarjana dari Universiti Sains Malaysia (USM) Kampus Kesihatan, Kubang Kerian, Kelantan yang pernah dan sedang menggunakan *Instant Messaging* dan kesemuanya berjaya dikutip balik daripada responden dalam masa dua minggu. Sampel kajian ini diambil secara rawak dari perpustakaan, pelajar yang tinggal dalam kampus dan juga luar kampus.

Pembentukan soal selidik yang mengandungi soalan tertutup dapat mengurangkan julat pendapat dan persepsi responden terhadap kajian ini dalam memastikan data yang dianalisiskan lebih jitu dan tetap bagi mencapai objektif penyelidikan. Soal selidik ini dibahagi kepada 2 sekyen. Sekyen pertama memerlukan responden menjawab soalan berkaitan persepsi terhadap *Instant messaging*. Soalan kaji selidik ini diadaptasi dari sumber berikut: pemboleh ubah perkaitan motivasi [25], persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan mengguna [4; 26]. Semua variable ini mempunyai empat soalan. Pemboleh ubah komitmen perhubungan diadaptasi dari [8; 27], niat kelakuan dari [28] masing-masing mengandungi tiga soalan.

Skala Likert 7-titik dari amat tidak setuju hingga amat setuju telah digunakan untuk mendapat maklum balas responden. Manakala bagi tajuk sikap responden terhadap *Instant Messaging* telah menggunakan skala numerik untuk mendapat data daripada responden. Keadaan ini membolehkan responden menjawab soalan soal selidik dengan jujur berdasarkan pengalaman dan pengetahuan mereka. Selain itu, dalam soal selidik ini juga mengutip data mengenai penggunaan harian sebenar *Instant Messaging* iaitu waktu penggunaannya secara purata dalam sehari dan kekerapan penggunaan *Instant Messaging*. Dalam sekyen kedua pula meliputi soalan demografi seperti umur, jantina, bangsa, program pengajian yang didaftar, dan program *Instant Messaging* yang responden biasa gunakan. Tujuan sekyen ini adalah untuk mendapatkan maklumat peribadi responden.

Data dianalisis dengan menggunakan perisian *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 21.0 melalui kaedah analisis regresi berganda yang merupakan teknik statistik yang digunakan untuk mengkaji kesan daripada dua atau lebih pemboleh ubah tak bersandar terhadap satu pemboleh ubah bersandar [29]. Objektif analisis regresi berganda adalah menggunakan nilai dari pemboleh ubah tak bersandar untuk meramal nilai pemboleh ubah bersandar yang dipilih oleh penyelidik [29]. Untuk memilih regresi berganda yang sesuai, ia terdapat tiga isu asas yang perlu dipertimbangkan. Isu pertama adalah perlu menyesuaikan masalah kaji selidik diikuti hubungan statistik yang spesifik dan akhirnya adalah untuk memilih pemboleh ubah tak bersandar dan pemboleh ubah bersandar [29].

4.0 ANALISIS DATA

Jadual 1 menunjukkan profil responden kajian ini yang mana perempuan telah menjadi responden utama iaitu sebanyak 71.2% yang mengatakan mereka sedang menggunakan kemudahan "*Instant Messaging*", manakala lelaki hanya 28.8%. Antara semua kaum, kaum Cina mencatatkan peratusan yang tertinggi iaitu sebanyak 48%, kaum Melayu sebanyak 42.4%, kaum India adalah 6.4% dan kaum lain hanya mencatat 3.2%. Selain itu, dalam kajian ini didapati kebanyakan golongan remaja yang menggunakan "*Instant Messaging*" adalah berada di lingkungan umur 21 hingga 23 tahun. Hal ini juga menunjukkan bahawa remaja yang menggunakan "*Instant Messaging*" kebanyakan adalah dari kaum Cina. Di samping itu, majoriti responden menggunakan Yahoo Messaging (36%) dan MSN Messaging (27.2%) berbanding dengan program yang lain.

Jadual 1 Profil responden

		Frekuensi	Peratusan
Umur	18-20	53	42.4
	21-23	63	50.4
	24-26	53	2.4
	27-29	2	1.6
	30-32	4	3.2
Jantina	Lelaki	36	28.8
	Perempuan	89	71.2
Bangsa	Melayu	53	42.4
	Cina	60	48.0
	India	8	6.4
	Lain-lain	4	3.2
Program	Undergraduates	119	95.2
	Masters	6	4.8
"Software"	MSN Messenger	34	27.2
	Yahoo Messenger	45	36.0
	Kombinasi 2 atau lebih	36	28.8
	Lain-lain	10	8.0

4.1 Ujian Kebolehpercayaan

Tujuan analisis kebolehpercayaan dilakukan adalah untuk menilai tahap kebolehpercayaan data-data yang diperolehi melalui soal-selidik yang diedarkan kepada responden. Analisis ini membolehkan para pengkaji menyemak sama ada data yang dikutip oleh mereka boleh dipercayai atau tidak. Nilai kebolehpercayaan di antara 0.69 hingga 0.97 adalah melebihi nilai penerimaan iaitu 0.50 [29]. Jadual 2 menunjukkan nilai kebolehpercayaan untuk semua pemboleh ubah adalah melebihi 0.70. Pemboleh ubah persepsi terhadap kebergunaan menunjukkan nilai kebolehpercayaan yang tertinggi iaitu sebanyak 0.942 manakala pemboleh ubah perkaitan motivasi mencatatkan nilai kebolehpercayaan yang terendah iaitu 0.710. Dalam keputusan yang telah ditunjukkan, pemboleh ubah bagi pemboleh ubah komitmen perhubungan telah mencatatkan nilai min yang paling tinggi iaitu 5.41, manakala min bagi pemboleh ubah persepsi kesenangan mengguna adalah paling rendah iaitu hanya mencatatkan sebanyak 4.63.

Jadual 2 Nilai kebolehpercayaan

	Bil. item	Nilai kebolehpercayaan	Min	Sisihan piawai
Perkaitan motivasi	4	0.710	4.73	0.93
Komitmen perhubungan	3	0.851	5.41	1.00
Persepsi terhadap kesenangan mengguna	4	0.856	4.63	1.04
Persepsi terhadap kebergunaan	4	0.942	4.77	1.39
Niat untuk menggunakan "Instant Messenger"	3	0.912	4.92	1.30

4.2 Matrik Korelasi

Matriks kolerasi dilakukan untuk mengkaji dan menunjukkan hubungan korelasi yang signifikan antara semua pemboleh ubah utama dalam penyelidikan ini. Jadual 3 menunjukkan bahawa pemboleh ubah-pemboleh ubah yang dikaji mempunyai hubungan korelasi yang signifikan. Pemboleh ubah persepsi terhadap kebergunaan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap keputusannya ($r=0.726$, $p<0.01$).

Jadual 3 Matrik Korelasi

	1	2	3	4	5
(1) Niat untuk mengguna Instant Messenger	1.000				
(2) Perkaitan Motivasi	0.251**	1.000			
(3) Komitmen Perhubungan	0.271**	0.475**	1.000		
(4) Persepsi terhadap Kebergunaan	0.612**	0.337**	0.213*	1.000	
(5) Prsepsi terhadap Kesenangan Penggunaan	0.704**	0.320**	0.209*	0.726**	1.000

* $p<0.05$; ** $p<0.01$

4.3 Persepsi Terhadap Kebergunaan kepada Instant Messaging

Jadual 4 menunjukkan koefisien piawai yang tertinggi dengan persepsi terhadap kebergunaan adalah pemboleh ubah perkaitan motivasi iaitu bernilai sebanyak 0.387. Selain itu, nilai *Durbin-Watson* adalah sebanyak 1.993 maka membuktikan bahawa tidak terdapat autokolerasi kerana nilainya terkandung dalam lingkungan 1.50 hingga 2.50. Dalam ujian ini, terdapat sebanyak 19.8% variasi (R^2) dapat dijelaskan oleh kedua-dua pemboleh ubah tak bersandar manakala 80.2% adalah tidak dapat dijelaskan. Koefisien piawai (Beta) untuk perkaitan motivasi adalah 0.387 ($p<0.01$) telah mempunyai kesan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebergunaan kepada penggunaan *Instant Messaging*. Manakala koefisien piawai (beta) untuk komitmen perhubungan hanya bernilai 0.105 ($p<0.01$) iaitu tidak mempunyai kesan untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebergunaan penggunaan *Instant Messaging*.

Oleh itu, hipotesis H1 akan diterima manakala H3 akan ditolak. Nilai signifikan $F = 0.000$ iaitu $p < 0.01$ maka hipotesis nul akan ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh itu, model ini adalah sah.

Jadual 4 Koefisien piawai persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna, dan niat untuk mengguna *Instant Messenger*

Pembolehubah	Koefisien Piawai		
	Persepsi terhadap Kebergunaan	Persepsi terhadap Kesenangan	Niat untuk mengguna <i>Instant Messenger</i>
Perkaitan Motivasi	0.387**	0.265**	-
Komitmen Perhubungan	0.105	0.145	-
Persepsi terhadap Kebergunaan	-	-	0.306**
Persepsi terhadap Kesenangan	-	-	0.507**
R ²	0.198	0.128	0.576
R ² Terlaras	0.185	0.113	0.569
Sig F	0.000	0.000	0.000
Durbin-Watson	1.993	2.221	1.802

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$

4.4 Persepsi Terhadap Kesenangan Mengguna kepada *Instant Messaging*

Koefisien piawai yang tertinggi dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna adalah pemboleh ubah perkaitan motivasi iaitu bernilai sebanyak 0.265 (rujuk Jadual 4). Selain itu, nilai *Durbin-Watson* adalah sebanyak 2.221 maka membuktikan bahawa tidak terdapat autokolerasi kerana nilainya terkandung dalam lingkungan 1.50 hingga 2.50. Dalam ujian ini, terdapat sebanyak 12.8% variasi (R^2) dapat dijelaskan oleh kedua-dua pemboleh ubah tak bersandar manakala 87.2% adalah tidak dapat dijelaskan. Koefisien piawai (Beta) untuk perkaitan motivasi adalah 0.265 ($p < 0.01$) telah mempunyai kesan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebergunaan kepada penggunaan *Instant Messaging*. Manakala koefisien piawai (beta) untuk komitmen perhubungan hanya bernilai 0.145 ($p < 0.01$) iaitu tidak mempunyai kesan mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebergunaan penggunaan *Instant Messaging*. Oleh itu, hipotesis-hipotesis H2 akan diterima manakala H4 akan ditolak. Nilai signifikan $F = 0.000$ iaitu $p < 0.01$ maka hipotesis nul akan ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh itu, model ini adalah sah.

4.5 Niat untuk Mengguna *Instant Messaging*

Jadual 4 menunjukkan koefisien piawai yang tertinggi dengan niat untuk mengguna *Instant Messaging* adalah pemboleh ubah persepsi terhadap kesenangan mengguna iaitu bernilai sebanyak 0.507 ($p < 0.01$). Selain itu, nilai *Durbin-Watson* adalah sebanyak 1.802 maka membuktikan bahawa tidak terdapat autokolerasi kerana nilainya terkandung dalam lingkungan 1.50 hingga 2.50. Dalam ujian ini, terdapat sebanyak 57.6% variasi (R^2) dapat dijelaskan oleh kedua-dua pemboleh ubah tak bersandar manakala 42.6% adalah tidak dapat dijelaskan. Koefisien piawai (Beta) untuk persepsi terhadap kesenangan mengguna adalah 0.507 ($p < 0.01$) telah mempunyai kesan yang amat kuat untuk mempengaruhi niat pengguna untuk mengguna *Instant Messaging*. Manakala koefisien piawai (beta) untuk persepsi terhadap kebergunaan bernilai 0.306 ($p < 0.01$) iaitu mempunyai kesan yang kuat untuk mempengaruhi persepsi pengguna terhadap kebergunaan penggunaan *Instant Messaging*. Oleh itu, hipotesis-hipotesis H6 dan H7 akan diterima. Nilai signifikan $F = 0.000$ iaitu $p < 0.01$ maka hipotesis nul akan ditolak dan menerima hipotesis alternatif. Oleh itu, model ini adalah sah.

5.0 PERBINCANGAN

Kajian ini telah mengkaji: (i) perkaitan motivasi dan komitmen perhubungan mempunyai hubungan yang positif dengan sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan kemudahan *Instant Messaging*, (ii) persepsi terhadap kebergunaan, persepsi terhadap kesenangan mengguna mempengaruhi sikap dan keinginan seseorang untuk menggunakan kemudahan *Instant Messaging*, dan (iii) niat untuk menggunakan *Instant Messaging* menyebabkan mereka terus menggunakannya. Kajian empirikal ini membuktikan bahawa penggunaan *Instant Messaging* hanya menghiburkan sahaja dan tidak dapat menyelesaikan masalah. Penggunaan *Instant Messaging* dipercayai menghabiskan masa penggunanya. Oleh itu, kesan terhadap persepsi kebergunaan akan mengurangkan manakala norma sosial dan aliran pengalaman akan menjadi lebih penting.

Keputusan hipotesis 1 dalam kajian ini menunjukkan terdapat perhubungan positif antara perkaitan motivasi dengan persepsi terhadap kebergunaan iaitu ($\beta = 0.387$, $p < 0.01$). Keputusan ini telah disokong oleh Bowlby [7] bahawa kanak-kanak mempunyai kecenderungan menurut penjanganya. Tambahan lagi, Sarbaugh-Thompson dan Feldam [9] juga menyatakan ciri-ciri ini lebih wujud dalam komunikasi interpersonal. Dalam hipotesis 2 pula menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara perkaitan motivasi dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna. Keputusan ini disokong oleh Baumeister dan Leary [8] yang mana seseorang individu akan bertindak balas dengan emosi positif apabila mereka ingin melanjutkan suatu hubungan.

Walau bagaimanapun, hipotesis 3 menunjukkan keputusan yang bercanggah dengan hipotesis 1 dan 2 iaitu terdapat hubungan yang negatif antara komitmen perhubungan dengan persepsi terhadap kebergunaan ($\beta = 0.105$, $p < 0.01$). Keputusan hipotesis 4 juga menunjukkan terdapat hubungan yang negatif antara komitmen perhubungan dengan persepsi terhadap kesenangan mengguna ($\beta = 0.145$, $p < 0.01$). Keputusan ini tidak sepadan dengan Baumeister dan Leary [8] yang menyatakan seseorang individu akan cuba terus menjalin hubungan walaupun pernah dengan sesuatu tujuan bertemu sahaja. Keputusan hipotesis 5 menunjukkan terdapat perhubungan positif antara persepsi terhadap kesenangan mengguna dengan persepsi terhadap kebergunaan ($\beta = 0.726$, $p < 0.01$). Davis [4] amat menyokong keputusan bahawa persepsi terhadap kesenangan mengguna mempunyai hubungan positif dengan persepsi terhadap kebergunaan. Tambahan lagi, Davis [4] juga menjelaskan persepsi terhadap kesenangan mengguna dapat mempengaruhi persepsi terhadap kebergunaan.

Kajian selanjutnya mendapati hipotesis 6 menunjukkan terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kesenangan mengguna dengan niat untuk mengguna *Instant Messaging* iaitu ($\beta = 0.507$, $p < 0.01$). Keputusan ini telah disokong oleh Adams *et al.* [5], Davis [4], Davis *et al.* [6], Koay [16], Kumar, and Sikri [17], Norazah [18], Norazah and Norbayah [19], Norazah and Ramayah [20], Ramayah,

Dahlan, Mohamad, dan Siron [21], Ramayah, Jantan, and Aafaqi [22] bahawa wujudnya hubungan positif antara persepsi terhadap kesenangan mengguna dengan niat seseorang individu untuk menggunakan sesuatu teknologi. Seterusnya, keputusan hipotesis 7 turut menunjukkan hubungan positif antara persepsi kebergunaan dengan niat untuk mengguna *Instant Messaging* ($\beta=0.306, p<0.01$). Keputusan ini disokong kuat oleh Adams *et al.* [5], Davis [4], Davis *et al.* [6], Kumar, and Sikri [17], Mathieson [24], Norazah [18], Norazah and Norbayah [19], Norazah and Ramayah [20], Ramayah *et al.* [21–22]. Berdasarkan model TAM, niat untuk menggunakan sesuatu sistem ditentukan oleh kedua-dua persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan mengguna.

6.0 KESIMPULAN DAN CADANGAN

Kajian ini mempunyai implikasi kepada beberapa pihak. Untuk para penyelidik, kajian ini menyumbangkan pemahaman kepada penggunaan *Instant Messaging*. TAM telah menegaskan bahawa kepentingan persepsi terhadap kesenangan mengguna dan persepsi terhadap kebergunaan adalah kunci utama dalam model TAM. Kajian ini tidak melibatkan persepsi terhadap keseronokan dan persepsi terhadap massa kritikal dalam model kajian ini. Kajian ini tidak memasukkan persepsi terhadap massa kritikal kerana *Instant Messaging* ialah satu teknologi berbentuk kumpulan atau komuniti. Penggunaan seseorang individu perlu bergantung kepada penggunaan orang lain. Akan tetapi kajian ini memasukkan perkaitan motivasi dan perhubungan komitmen sebagai pemboleh ubah luaran yang mempunyai hubungan langsung dengan kedua-dua pemboleh ubah utama iaitu persepsi terhadap kebergunaan dan persepsi terhadap kesenangan.

Orang Asia cenderung menggunakan internet untuk komunikasi sosial seperti bertemu dengan orang, melawat bilik sembang (*chat room*), mempengaruhi sesebuah kumpulan, serta menyertai satu kumpulan. Manakala orang Amerika cenderung menggunakan internet untuk mencari maklumat, di mana mereka mencari maklumat yang berkaitan dengan pendidikan, pekerjaan, produk atau keperluan kerja [30]. Kajian ini mendapati apabila internet diguna sebagai saluran komunikasi, kesenangan mengguna adalah sama penting dengan kebergunaan walaupun subjek dalam kajian ini adalah orang Malaysia.

Kajian ini juga memberi manfaat kepada vendor, pembekal perkhidmatan dan pengguna korporat *Instant Messaging*. Pengurus perniagaan boleh mengenal pekerja yang mempunyai perkaitan motivasi dan perhubungan komitmen yang tinggi. Pekerja-pekerja ini boleh diberi tugas dan kedudukan (seperti perkhidmatan pelanggan dalam talian, pasukan maya dan telekomunikasi) yang memerlukan perhubungan elektronik dengan organisasi, ahli kumpulan atau pelanggan. Kajian empirikal ini memberi ruang kepada organisasi merekabentuk polisi dan strategi yang sesuai dalam memastikan kesesuaian penggunaan *Instant Messaging*.

Persepsi terhadap kebergunaan adalah salah satu motivasi ekstrinsik manakala persepsi terhadap kesenangan mengguna adalah motivasi intrinsik. Keputusan telah menunjukkan bahawa vendor perlu menumpukan lebih perhatian kepada persepsi terhadap kesenangan dan persepsi terhadap kebergunaan. Mereka perlu meningkatkan persepsi terhadap kesenangan mengguna untuk memperbaiki aliran pengalaman dan sikap yang positif kerana peningkatan persepsi terhadap kesenangan mengguna akan meningkatkan lagi niat untuk menggunakan *Instant Messaging*.

Keputusan yang didapati melalui kajian ini telah menunjukkan terdapat perhubungan yang agak kuat antara pemboleh ubah bersandar dengan pemboleh ubah tak bersandar. Perkhidmatan *Instant Messaging* boleh ditawarkan oleh pihak universiti kepada mahasiswa supaya dapat memudahkan pertanyaan tentang masalah yang dihadapi semasa pembelajaran. Selain itu, para mahasiswa juga digalakkan menanya lebih banyak soalan tanpa berasa malu melalui medium ini. Justeru, pihak universiti dapat melahirkan graduan yang lebih berkualiti.

Melalui hasil kajian yang diperolehi, adalah cadangan bahawa persepsi mahasiswa terhadap kesenangan mengguna *Instant Messaging* boleh mempengaruhi dalam persepsi terhadap kebergunaan *Instant Messaging*. Selain itu, persepsi terhadap kesenangan mengguna juga mempengaruhi niat untuk mengguna *Instant Messaging*. Oleh itu, pihak universiti boleh menggunakannya untuk memperbaiki kemudahan yang ditawarkan.

Bagi memperoleh keputusan yang lebih jitu dan menyeluruh, kajian yang dilakukan pada masa akan datang perlulah diperluaskan dari segi pengutipan data dan jumlah responden yang terlibat. Sementara itu, responden harus dipilih dari pusat pengajian yang berbeza mengikut nisbah tertentu supaya responden yang dipilih akan menjadi lebih seimbang. Hal ini adalah sangat penting supaya kajian yang dijalankan lebih tepat dan dapat mencerminkan realiti sebenar mengenai penggunaan jenis *Instant Messaging* dan jumlah masa yang dihabiskan oleh mahasiswa. Selain itu, masa untuk menjalankan kajian ini harus dilanjutkan supaya kajian analisis dapat dijalankan dengan lebih mendalam. Segala kelemahan kajian ini harus diperbaiki jika kajian lanjutan dibuat.

Rujukan

- 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.
- Agarwal, R. & Karahanna, E. (2000). Time Flies When You're Having Fun: Cognitive Absorption and Beliefs About Information Technology Usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665–694.
- Agnew, C. R., Van Lange, P. A. M., Rusbult, C. E. & Langston, C. A. (1998). Cognitive Interdependence: Commitment and the Mental Representation of Close Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(4), 939–954.
- Baumeister, R. F. & Leary, M. R. (1995). The Need to Belong: Desire for Interpersonal Attachments as a Fundamental Human Motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529.
- Bluedorn, A. C., Kaufman, C. F. & Lane, P. M. (1992). How Many Things Do You Like To Do at Once? An Introduction to Monochronic and Polychronic Time. *Academy of Management Executive*, 6(4), 17–26.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss. 1: Attachment*. New York: Basic.
- Bui, K. T., Peplau, L. A. & Hill, C. T. (1996). Testing the Rusbult Model of Relationship Commitment and Stability in a 15 Year Study of Heterosexual Couples. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22(1), 1244–1257.
- Chau, P. Y. K., Cole, M., Massey, A., Montoya-Weiss, M. & O'Keefe, R. M. (2002). Cultural Differences in Consumer's Online Behavior. *Communications of the ACM*, 45(10), 138–143.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(1), 983–1003.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P. & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

- Deloitte. (2014). Deloitte 2014 TMT Predictions: Global Sales of Smartphones, Tablets, PCs, TV Sets and Gaming Consoles to Exceed US \$750 Billion. http://www.deloitte.com/view/en_LB/ly/press/press-releases/ef76edd668dd3410VgnVCM3000003456f70aRCRD.htm [13 February 2014].
- Hair, J. F., Black, B., Babin, B., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hill, C. (1987). Affiliation Motivation: People Who Need People but In Different Ways. *Journal of Personality & Social Psychology*, 52(5), 1008–1018.
- Koay, P. L. (2002). *Receptiveness of E-Banking by Malaysian Consumers*, MBA thesis, School of Management, Universiti Sains Malaysia, Penang.
- Kumar, S. & Sikri, V. (2013). The Role of Moderating Factors of 3g User Acceptance Technology in Shimla. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 3(5), 1090–1094.
- Lydon, J. E. & Zanna, M. P. (1990). Commitment in the Face of Adversity: A Value Affirmation Approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1040–1047.
- Mathieson, K. (1991). Predicting User Intentions: Comparing the Technology Acceptance Model with the Theory of Planned Behavior. *Information Systems Research*, 2(3), 173–191.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationships Between Providers and Users of Marketing Research Relationships. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 314–329.
- Ndubisi, N., Jantan, M. & Richardson, S. (2001). Is the Technology Acceptance Model Valid for Entrepreneurs? Model Testing and Examining Usage Determinants. *Asian Academy of Management Journal*, 6(2), 31–54.
- Norazah, M. S. & Ramayah, T. (2010). User Acceptance of the E-Government Services in Malaysia: Structural Equation Modeling Approach. *Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management*, 5(1), 396–412.
- Norazah, M. S. (2011). Factors Affecting Third Generation (3G) Mobile Service Acceptance Evidence from Malaysia. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 16(1), 2–12.
- Norazah, M. S., & Norbayah, M. S. (2011). Exploring the Relationship Between Perceive Usefulness, Perceive Ease of Use, Perceive Enjoyment, Attitude and Subscribers Intention Towards Using 3G Mobile Services. *Journal of Information Technology Management*, 22(1), 1–7.
- Radner, R. & Rothschild, M. (1975). On the Allocation of Effort. *Journal of Economic Theory*, 10(1), 358–376.
- Ramayah, T., Dahlan, N., Mohamad, O. & Siron, R. (2002). Technology Usage Among Owners/Managers of SME's: The Role of Demographic And Motivational Variables. *Proceedings of The 6th Annual Asian-Pacific Forum for Small Business on Small and Medium Enterprises Linkages, Networking and Clustering*, 16–18 October, Kuala Lumpur, Malaysia.
- Ramayah, T., Jantan, M. & Aafaqi, B. (2003). Internet Usage Among Students of Institution of Higher Learning: The Role of Motivational Variables. *Proceedings of the 1st International Conference on Asian Academy of Applied Business Conference*, Sabah, Malaysia.
- Rennecker, J. & Godwin, L. (2003). Theorizing the Unintended Consequences of Instant Messaging (IM) for Worker Productivity. *Sprouts: Working Papers on Information Environments. Systems and Organizations*.
- Rusbult, C. E. (1983). A Longitudinal Test of the Investment Model: The Development (and Deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101–117.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M. & Agnew, C. R. (1998). The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives, and Investment Size. *Personal Relationships*, 5(4), 357–391.
- Sarbaugh-Thompson, M. & Feldman, M. (1998). Electronic Mail and Organizational Communication. Does Saying “Hi” Really Matter. *Organization Science*, 9(1), 685–698.
- Schmitz, J. A. & Fulk, J. (1991). Organizational Colleagues, Information Richness, and Electronic Mail: A Test of the Social Influence Model of Technology Use. *Communication Research*, 18(4), 487–523.