

MODEL PENERIMAAN DAN PENGGUNAAN YOUTUBE SEBAGAI MEDIUM PENCARIAN MAKLUMAT BERLANDASKAN ISLAM DALAM KALANGAN GENERASI MUDA: APLIKASI TEORI UTAUT

Mohd Sobhi Ishak
msobhi@uum.edu.my
Universiti Utara Malaysia
Norizah Aripin
Universiti Utara Malaysia
Mohd Nizho Abdul Rahman
Universiti Utara Malaysia

ABSTRAK

Sejak dahulu, ilmu berkaitan Islam disebar melalui pembelajaran formal dan tidak formal secara bersemuka. Kini, perkembangan teknologi menyaksikan ilmu berkaitan Islam juga disebar luas melalui media sosial. Kajian ini bertujuan mengenalpasti penerimaan dan penggunaan terhadap maklumat berlandaskan Islam dalam YouTube. Kajian ini dijalankan secara eksperimen kuasi yang melibatkan 153 pelajar Universiti dalam bidang pengajian media. Dalam eksperimen yang dijalankan di makmal komputer peserta diminta mencari video berkaitan agama Islam di YouTube. Seterusnya peserta diminta menjawab borang soal selidik yang diadaptasi berdasarkan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT). Video yang dicari dianalisis secara deskriptif berdasarkan tema manakala dapatan soal selidik dianalisis menggunakan pemodelan PLS-SEM. Dapatan menunjukkan 12 tema carian maklumat dibentuk. Tema utama yang sering dicari ialah video berkaitan (1) isu-isu semasa berkaitan agama, (2) doa/zikir/selawat/qasidah, (3) hukum-hakam dan (4) nasyid. Model PLS-SEM menunjukkan jangkaan prestasi, jangkaan usaha, pengaruh sosial dan kemudahan keadaan memberi pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap penerimaan dan penggunaan YouTube. Manakala analisis faktor penyederhana pula menunjukkan semakin meningkat umur, pengalaman dan penggunaan secara sukarela maka semakin meningkat penerimaan terhadap YouTube sebagai satu medium untuk mencari maklumat berlandaskan Islam. Kajian ini menunjukkan bahawa penyebaran maklumat berkaitan Islam di YouTube perlu dipergiatkan dengan secara terancang dan bijaksana kerana medium ini telah diterima dan digunakan secara meluas oleh masyarakat khususnya generasi muda.

Kata Kunci: *YouTube, UTAUT, PLS-SEM*

Pengenalan

YouTube adalah laman memuatnaik pelbagai jenis video dalam platform Internet. Alexa Internet Corporation (2016) merekodkan YouTube sebagai tapak web kedua yang paling kerap dikunjungi dalam kalangan 500 topsite terbaik dunia. Ia melonjak

daripada kedudukan ketiga pada tahun 2011. YouTube menyediakan pelbagai kandungan berbentuk video yang dihasilkan oleh individu atau organisasi secara profesional atau amatur. Antara kandungan YouTube ialah klip video sedutan daripada filem, drama TV, muzik dan ceramah. YouTube digemari oleh penyedia kandungan berdaftar persendirian untuk memuatnaik video tanpa had (Siddharth, 2009). Ia juga digemari golongan muda yang ingin mencipta populariti dalam bidang hiburan.

Statistik yang dikeluarkan oleh YouTube menyatakan bahawa berbilion pengguna melayari medium tersebut (<https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>). Dikatakan angka tersebut merupakan hampir satu per tiga daripada jumlah pengguna Internet keseluruhannya. Setiap hari, YouTube mencatat berjuta jam tontonan dan berbilion jam janaan kandungan berbentuk video. Kebanyakan akses ke YouTube adalah melalui teknologi *mobile* telefon pintar yang aktif dilakukan oleh golongan muda berumur di antara 18 hingga 34 tahun. YouTube berkembang pesat merentas 88 buah negara dan menyokong lebih 76 bahasa penutur pengguna Internet. Jumlah ini sebenarnya meliputi 95% populasi pengguna Internet seluruh dunia. Berdasarkan rekod YouTube, jumlah masa tontonan di medium ini melonjak sekitar 50% setiap tahun.

Kepesatan tontonan di YouTube adalah refleksi tontonan televisyen di rumah. Apabila pengguna mula melayari Internet, seringkali mereka mempunyai kecenderungan membuka laman YouTube (Meyerson, 2010) untuk mencari video kegemaran mereka. Situasi ini hampir sama dengan pengguna yang membuka televisyen apabila masuk ke rumah. Meyerson (2010) juga mendapati setiap minit, sebanyak 72 jam durasi video dimuatnaik ke dalam YouTube. Hal ini menunjukkan bahawa masyarakat sekarang amat gemar kepada YouTube sebagai platform menyumbang, berkongsi dan mendapatkan maklumat dalam bentuk nyata dan sebenar berasaskan rakaman video. Keinginan ini merentas semua jenis maklumat dan ia turut berlaku kepada pengguna Islam yang inginkan kandungan berbentuk video mengenai agama melalui YouTube.

Penggunaan Media Baharu Untuk Manfaat Agama

Media baharu berasaskan platform Internet telah menyediakan pelbagai maklumat dengan pantas, dinamik dan interaktif secara meluas dan kos efektif (Riffe, Lacy & Varouhakis, 2008). Kandungan maklumat dalam talian bukan sahaja penting dalam dunia pekerjaan, malah ia banyak membantu proses pembelajaran dengan efektif (Wakefield & Rice, 2008). Fenomena lambakan data dan maklumat turut membuka lembaran baharu dalam era penggunaan Internet sebagai medium penyebaran maklumat berkaitan Islam.

Kini, pelbagai tapak web yang menyediakan maklumat berkaitan Islam seperti fatwa, khutbah, aktiviti keagamaan, ceramah, video, dan audio dibangunkan untuk manfaat ummah. Laman web ulama terkenal Yusuf Al-Qaradawi (www.qaradawi.net), Jabatan Kemajuan Islam Malaysia (www.islam.gov.my), dan IslamOnline (IslamOnline.net) merupakan antara sumber maklumat Islam yang memberi manfaat besar kepada Islam (Zulkiple, 2010; Sisler, 2009; Hanudin, 2008; Caeiro, 2003; Bunt, 2000). Keinginan kepada maklumat berkaitan Islam berkembang pesat selepas peristiwa 11 September 2001. Larsen (2001) mendapati lebih 28 juta penduduk Amerika Syarikat memanfaatkan Internet untuk mengetahui mengenai Islam selepas peristiwa tersebut. Ternyata Internet merupakan platform penting mengembangkan

Islam berasaskan kaedah dakwah lebih dinamik berasaskan teknologi (Chawki, 2010; Zulkiple & Mohd. Rashidi, 2007).

Faktor prestasi, mudah diguna, pengaruh sosial dan kepesatan infrastruktur yang mendokong platform Internet menjadikan maklumat berkaitan Islam mudah diterima dan digunakan oleh masyarakat Islam di Malaysia (Mansur Aliyu et al, 2013) berbanding kaedah biasa secara bersemuka. Maklumat dari Internet boleh memberi panduan asas atau mengembalikan ingatan terhadap ilmu agama yang pernah dipelajari tetapi jarang diamalkan (Rita Zahrah Wan Chik, 2014). Usaha kecil sahaja diperlukan untuk menggunakan teknologi bagi mendapatkan topik berkaitan agama (Rita Zahrah Wan Chik, 2014). Maklumat yang diperolehi di laman sesawang ini juga memberikan kesan positif kepada pengguna dan dapat menambah baik tahap pengamalan agama dalam kalangan pengguna Islam (Mansur Aliyu dan rakan-rakan, 2013, Sohirin & Sohirin, 2008).

Umar & Shamsuddin (2011) mendapati golongan muda menggunakan media baharu seperti laman web agama dan media sosial seperti YouTube seringkali memfokuskan kepada maklumat berkaitan isu hukum, persoalan haji dan umrah, isu-isu semasa dalam dunia Islam, sirah Nabi, persoalan jodoh dan hukum agama. Golongan akademik turut menggunakan Internet bagi mencari maklumat awal berkaitan persoalan akidah, syariah dan tasawuf (Abdul Hadi Borham & Zulkiple Abd Ghani, 2015). Antara topik yang digemari di media sosial khususnya YouTube ialah al-Quran, Sunnah, fatwa berkaitan hukum serta sirah Nabi SAW (Nassar, Hayajneh, & Almsafir, 2013). Penggunaan YouTube untuk tujuan agama sebahagian besarnya disebabkan oleh faktor kebergunaan dan kemudahan medium (Siti Rokiah Abdul Rahman dan Fadzli Adam, 2015). Mereka juga mendapati terdapat hubungan yang signifikan di antara pengguna YouTube yang mempunyai pengetahuan latar belakang agama yang baik dengan penggunaan kandungan agama di YouTube terutamanya ceramah agama yang dimasukkan ke dalam YouTube.

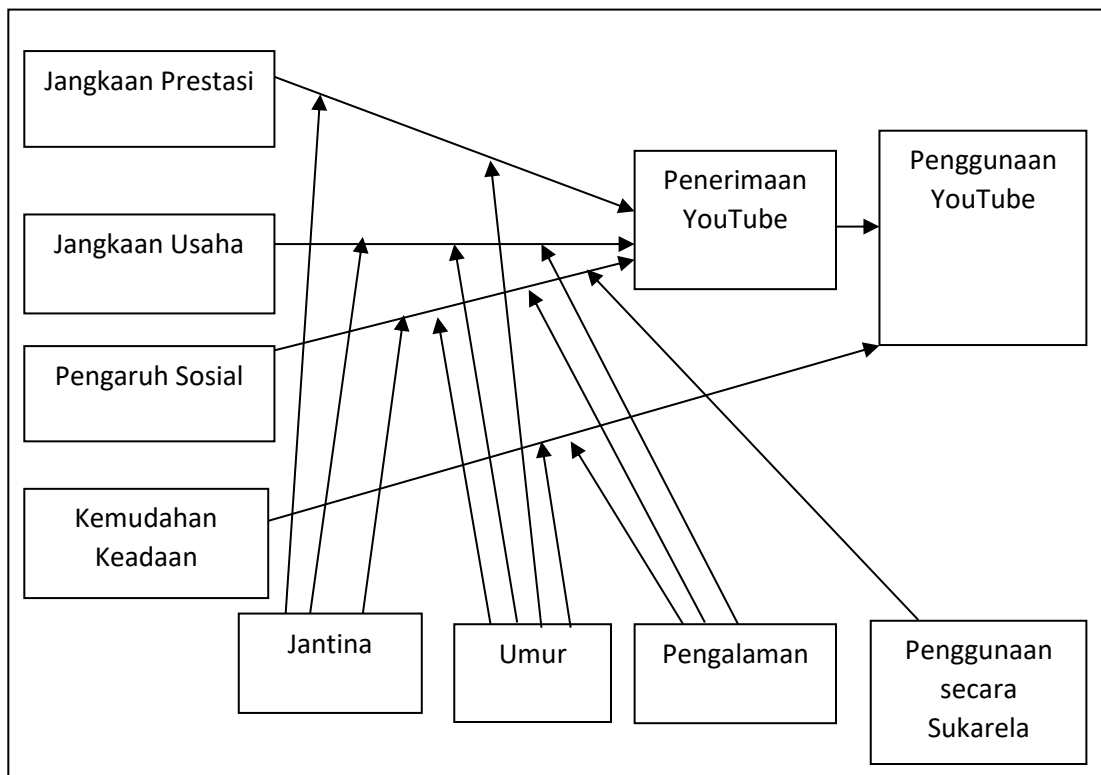
Keghairahan mengaitkan generasi muda Islam dengan penggunaan bahan agama di YouTube sebagai sumber rujukan menimbulkan persoalannya mengenai apakah video yang seringkali dicari oleh pengguna YouTube dalam kalangan generasi muda Islam. Tidak dinafikan wujud pelbagai bentuk dan maklumat agama dalam YouTube. Carian penyelidikan berkenaan maklumat asas rukun Islam dalam YouTube memperoleh sejumlah video seperti berikut: 'syahadah' (33,800 video), 'solat' (425,000 video), "Puasa" (748,000 video), zakat (236,000 video), dan Haji (1,720,000 video). Carian mudah ini menggambarkan bahawa ruang YouTube tersedia menyajikan sumber maklumat dan pendidikan agama dengan mudah kepada generasi muda Islam masa kini. Justeru, kajian ini memfokuskan kepada carian video yang dilakukan oleh pengguna YouTube dan mengenalpasti faktor yang menjelaskan penerimaan dan penggunaan YouTube berdasarkan Teori UTAUT.

Aplikasi Teori Gabungan Penggunaan Dan Penerimaan Teknologi (Utaut) Dalam Konteks Penggunaan Youtube

Teori Gabungan Penggunaan dan Penerimaan Teknologi (UTAUT) digunakan oleh penyelidik untuk meneliti perkaitan antara penggunaan teknologi, pengguna dan organisasi. Antara kajian berasaskan UTAUT ialah penerimaan dan penggunaan telecentre (L. Abdulwahab & Zulkhairi Md Dahalin, 2010), penggunaan dan penerimaan teknologi dalam bidang pendidikan (Marchewka, Liu & Kostiva, 2007), penerimaan dan penggunaan laman web Bahasa Inggeris (Tan, 2013), dan

penggunaan dan penerimaan teknologi dalam penggunaan media baharu (Salim, 2012). Dalam kajian ini, UTAUT diaplikasikan untuk menguji empat konstruk peramal iaitu jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, dan kemudahan keadaan (Venkatesh dan rakan-rakan, 2003) untuk menentukan pengaruh terhadap penerimaan dan penggunaan YouTube. Beberapa pembolehubah iaitu jantina, umur, pengalaman, dan penggunaan secara sukarela sebagai faktor penyederhana turut dikemukakan sebagai komponen UTAUT (Venkatesh et al, 2003).

Faktor peramal jangkaan prestasi bertujuan menjelaskan jangkaan pengguna terhadap prestasi YouTube sebagai teknologi yang membantu mereka memperoleh maklumat agama dengan mudah. Jangkaan usaha pula merujuk kepada usaha kecil sahaja diperlukan untuk menguasai YouTube bagi memenuhi tujuan tersebut. Selain itu, wujud faktor pengaruh sosial yang merangsang penerimaan dan penggunaan YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan agama. Faktor kemudahan keadaan adalah berkaitan dengan peningkatan infrastruktur Internet dan data yang menggerakkan penerimaan dan penggunaan YouTube pada kadar yang tinggi. Keempat-empat peramal berkenaan dikatakan dapat mempengaruhi penerimaan terhadap teknologi YouTube dan seterusnya turut memberi pengaruh kepada penggunaan YouTube sebagai medium mendapatkan maklumat agama. Model konseptual jalinan pengaruh pembolehubah peramal terhadap penerimaan dan penggunaan YouTube adalah seperti Rajah 2.1.



Rajah 2.1 : Konseptual Kajian berasaskan UTAUT

Metodologi Kajian

Kajian ini direkabentuk dan dijalankan secara eksperimen quasi berbantuan borang soal selidik. Kumpulan kajian terdiri daripada 153 peserta yang dipilih berdasarkan penglibatan sukarela dalam kalangan pelajar ijazah sarjana muda bidang media di sebuah Universiti Awam. Peserta diminta mengakses maklumat berkaitan Islam yang mereka inginkan melalui YouTube melalui komputer di makmal yang ditetapkan. Setelah selesai, peserta dikehendaki menjawab borang soal selidik berkaitan.

Pencarian maklumat berkaitan Islam melalui komputer kajian merupakan kaedah pengumpulan data berdasarkan pengukuran objektif (*objective measures*). Pendekatan ini dilaksanakan untuk menjawab objektif kajian yang pertama. Kaedah ini memberikan cerapan sebenar mengenai perilaku responden apabila menggunakan YouTube untuk mendapatkan maklumat yang dikehendaki. Pelokasi sumber seragam (URL) yang dicari oleh peserta dan tersimpan dalam *history* pelayar web disalin untuk proses penganalisaan. Hasil analisis video didefinisi dan disusun kepada kategori tertentu dan dilaporkan dalam bentuk bilangan dan peratus.

Soal selidik kajian yang dikemukakan kepada peserta kajian dibentuk dan disusun berdasarkan Teori UTAUT. Bahagian A mengandungi latar belakang responden. Bahagian B berkenaan ciri penggunaan YouTube untuk tujuan agama. Bahagian C bertujuan menilai tahap jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, memudahkan keadaan, dan keinginan bertingkah laku peserta kajian. Beberapa soalan latar belakang responden dan ciri penggunaan YouTube diukur menggunakan skala pengukuran nominal dan ordinal manakala kesemua pemboleh ubah dalam bahagian C diukur menggunakan skala sela berorientasikan skala likert dalam tujuh tahap (1=sangat tidak setuju hingga 7=sangat setuju). Analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) digunakan untuk menjawab objektif kedua iaitu menjelaskan pengaruh faktor peramal iaitu jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, pengaruh sosial, dan memudahkan keadaan, terhadap penerimaan dan penggunaan YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan Islam.

Profil Responden Kajian

Responden kajian ini terdiri daripada 153 pelajar peringkat ijazah sarjana muda dalam bidang pengajian media di sebuah Universiti Awam di Malaysia. Seramai 68.0% responden adalah perempuan manakala selebihnya adalah lelaki. Purata umur responden ialah 22.05 tahun dengan majoriti mereka berada dalam tahun tiga pengajian (39.9%). Lebih separuh daripada responden datang dari kawasan luar bandar (65.0%).

Corak Penggunaan YouTube Untuk Mendapatkan Maklumat Berlandaskan Islam

Hampir kesemua responden menggunakan YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan agama berdasarkan inisiatif sendiri (97.4%). Secara puratanya, responden

berpengalamam menggunakan YouTube melebihi empat tahun (Min=4.5, Sisihan Piawai=2.98). Namun, majoriti mempunyai pengalaman di antara 3 hingga 6 tahun (24.8%). Mereka mengakses hampir sepuluh kali seminggu ke YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan agama (94.8%). Akses ke YouTube seringkali dilakukan di kampus (77.8%) dan di rumah (56.2%) sama ada menggunakan komputer Notebook (70.6%) atau telefon pintar (56.2%). Selalunya, aktiviti melayari YouTube dilakukan pada waktu petang hingga ke awal pagi iaitu dari enam petang hingga sepuluh malam (38.6%) dan sepuluh malam hingga dua pagi (52.3%). Antara carian utama yang dibuat melalui YouTube ialah topik khusus (51.0%), isu semasa (44.4%) dan tokoh agama (40.5%). Rakan sebaya (71.2%) yang paling mempengaruhi penggunaan YouTube disamping pensyarah (32.7) dan ahli keluarga (31.4%).

Video Agama Yang Dilayari Menerusi YouTube

Analisis ke atas alamat URL yang dilayari responden semasa eksperimen kuasi menunjukkan bahawa lebih daripada 30 peratus responden menggunakan YouTube untuk mendapatkan video ceramah/kuliah agama (37.3%). Responden juga mencari dokumentari berkaitan agama (32.7%), video tatacara pelaksanaan berkaitan agama (32.7%), dan video mengenai tokoh-tokoh agama (30.1%). Dapatan analisis ini menunjukkan bahawa generasi muda Islam dalam zaman ICT ini berkecenderungan menggunakan teknologi untuk mendapatkan maklumat berkaitan Islam melalui platform teknologi. Mereka mencari hampir apa sahaja maklumat yang terfikir dan diinginkan kerana kemudahan mengakses yang tersedia. Hal ini menunjukkan bahawa orientasi teknologi yang terbina dalam diri mereka berbanding kaedah tradisional dalam mendapatkan maklumat berkaitan agama (Rujuk Jadual 1).

Jadual 1. Min dan Sisihan Piawai Video Agama yang Dilayari (n=153)

Bil	Video	Bilangan*	Peratus
1	Video ceramah/kuliah agama	57	37.3
2	Video dokumentari berkaitan agama	50	32.7
3	Video tatacara pelaksanaan amalan agama	50	32.7
4	Video tokoh agama	46	30.1
5	Video Isu-Isu semasa berkaitan agama	45	29.4
6	Video Doa/Zikir/Selawat/Qasidah	45	29.4
7	Video Nasyid	45	29.4
8	Video bacaan Al-Quran/Taranum/hukum tajwid	42	27.5
9	Video berkaitan hukum-hakam	41	26.8
10	Video yang menjawab persoalan khilaf	41	26.8
11	Video Sirah/kisah Nabi	40	26.1
12	Video animasi Islamik	36	23.5

Nota: * Bilangan carian sebenar tidak boleh dijumlahkan

Hubungan di antara Pembolehubah Kajian

Analisis korelasi *Pearson Correlation Product Moment* dilaksanakan untuk menentukan kewujudan hubungan di antara empat pembolehubah peramal iaitu

jangkaan prestasi, jangkaan keupayaan, kemudahan keadaan, pengaruh sosial dengan pembolehubah penerimaan YouTube dan pembolehubah penggunaan YouTube. Jadual 2 menunjukkan kesemua pembolehubah mempunyai taburan data pada kecenderungan memusat yang sederhana tinggi (Min melebihi 4) dengan serakan yang seragam (SP yang relatif rendah). Hal ini menjelaskan bahawa responden mempunyai kecenderungan persetujuan yang tinggi. Kesemua pembolehubah peramal mempunyai hubungan yang signifikan dengan penerimaan YouTube dan Penggunaan YouTube untuk tujuan agama.

Jadual 2. Hubungan Pemboleh Ubah Peramal Terhadap Penerimaan dan Penggunaan YouTube

	Min	SP	JP	JK	KK	TY	PS	GY
JP	5.056	1.263	1.000					
JK	5.081	1.294	0.824*	1.000				
KK	5.413	1.088	0.511*	0.556*	1.000			
TY	5.194	1.389	0.720*	0.812*	0.662*	1.000		
PS	4.189	1.300	0.682*	0.697*	0.376*	0.664*	1.000	
GY	1.000	1.000	0.565*	0.483*	0.427*	0.496*	0.450*	1.000

Nota: Skala 1-7 (1=sangat tidak setuju, 7=sangat setuju) * $p < 0.05$, JK=Jangkaan Keupayaan, JP=Jangkaan Prestasi, KK=Kemudahan Keadaan, TY=Penerimaan YouTube, PS=Pengaruh Sosial, GY=Penggunaan YouTube

Kesahan dan Kebolehpercayaan Model Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan YouTube

Analisis model penerimaan dan penggunaan YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan Islam dilakukan secara sistematik mengikut tatacara yang ditetapkan dalam analisis PLS-SEM. Konstruktangan prestasi, jangkaan usaha, kemudahan keadaan, pengaruh sosial dan penerimaan YouTube diuji kesahan dan kebolehpercayaan setiap satunya untuk memastikan supaya model struktur yang dibentuk akan memberikan cerapan yang tepat. Walau bagaimanapun, kesahan dan kebolehpercayaan konstruk penggunaan YouTube tidak disemak kerana ia hanya mengandungi satu item sahaja.

Penelitian kesahan dan kebolehpercayaan menunjukkan bahawa kesemua indikator bagi setiap konstruk adalah indikator yang sesuai untuk mewakili konstruk berkenaan. Setiap konstruk mempunyai kesahan konvergen yang baik bagi kesemua indikator hasil penelitian ke atas nilai pemuatan, nilai kebolehpercayaan indikator dan nilai AVE konstruk. Sungguhpun indikator PS4 tidak mencapai nilai pemuatan dan kebolehpercayaan indikator yang naik, ia masih diterima sebagai indikator kepada konstruk jangkaan usaha kerana kehadirannya tidak memberi kesan kepada nilai AVE konstruk tersebut. Kesemua konstruk berbeza dari konstruk lain pada satu tahap yang boleh diterima berdasarkan penilaian kesahan diskriminan yang diperolehi. Maklumat terperinci adalah seperti Jadual 3.

Jadual 3. Hubungan Pemboleh Ubah Peramal Terhadap Penerimaan dan Penggunaan YouTube

Pemboleh ubah	Indikator	Kesahan Konvergen			Kebolehpercayaan Ketekalan Dalaman	
		Pemuatan	Keboleh- percayaan Indikator	AVE	Alfa Cronbach	Keboleh- percayaan komposit
		>0.708	>0.501	>0.501	>0.708	>0.708
JP	JP1	0.859	0.738	0.746	0.915	0.936
	JP2	0.909	0.826			
	JP3	0.877	0.769			
	JP4	0.871	0.759			
	JP5	0.800	0.640			
JU	JK1	0.889	0.790	0.823	0.946	0.959
	JK2	0.935	0.874			
	JK3	0.937	0.878			
	JK4	0.900	0.810			
	JK5	0.874	0.764			
KK	MK1	0.830	0.689	0.714	0.899	0.926
	MK2	0.897	0.805			
	MK3	0.897	0.805			
	MK4	0.847	0.717			
	MK5	0.744	0.554			
PS	PS1	0.929	0.863	0.750	0.879	0.921
	PS2	0.950	0.903			
	PS3	0.942	0.887			
	PS4	0.588	0.346			
PY	KB1	0.909	0.826	0.842	0.937	0.955
	KB2	0.916	0.839			
	KB3	0.955	0.912			
	KB4	0.889	0.790			
GY	TotalUse	1.000	1.000	1.000	1.000	1.000

Nota: JK=Jangkaan Keupayaan, JP=Jangkaan Prestasi, KK=Kemudahan Keadaan, TY=Penerimaan YouTube, PS=Pengaruh Sosial, GY=Penggunaan YouTube

Kesahan diskriminan berdasarkan jadual pemuatan silang antara konstruk menunjukkan kesemua indikator konstruk dimuat masuk dengan tepat ke dalam konstruk masing-masing (Jadual 4). Nilai pemuatan indikator yang besar bagi suatu konstruk berbanding nilai bagi indikator yang sama dalam konstruk lain menunjukkan bahawa indikator berkenaan ahli konstruk berkenaan. Hal ini menunjukkan bahawa setiap konstruk terbina dalam kategorinya yang tersendiri dan berbeza dengan konstruk yang lain.

Jadual 4. Pemuatan Silang Antara Konstruk

	JK	JP	TY	MK	PS	GY
JK1	0.889	0.763	0.726	0.566	0.606	0.45
JK2	0.935	0.782	0.751	0.452	0.673	0.455
JK3	0.937	0.74	0.756	0.523	0.62	0.446
JK4	0.900	0.686	0.728	0.538	0.563	0.392
JK5	0.874	0.765	0.722	0.444	0.702	0.448

JP1	0.705	0.859	0.657	0.484	0.505	0.519
JP2	0.781	0.909	0.672	0.536	0.644	0.525
JP3	0.749	0.877	0.591	0.445	0.555	0.467
JP4	0.725	0.871	0.612	0.359	0.692	0.448
JP5	0.587	0.800	0.572	0.366	0.551	0.478
KB1	0.747	0.684	0.909	0.69	0.61	0.445
KB2	0.728	0.657	0.916	0.573	0.639	0.455
KB3	0.742	0.667	0.955	0.572	0.654	0.473
KB4	0.763	0.636	0.889	0.593	0.532	0.448
MK1	0.354	0.328	0.451	0.830	0.203	0.287
MK2	0.605	0.524	0.67	0.897	0.446	0.423
MK3	0.491	0.419	0.564	0.897	0.281	0.367
MK4	0.477	0.438	0.573	0.847	0.317	0.37
MK5	0.373	0.415	0.5	0.744	0.3	0.334
PS1	0.635	0.624	0.611	0.329	0.929	0.323
PS2	0.638	0.614	0.645	0.373	0.950	0.404
PS3	0.68	0.653	0.635	0.361	0.942	0.426
PS4	0.435	0.458	0.357	0.215	0.588	0.466
TotalUse	0.483	0.565	0.496	0.427	0.45	1

Nota: JK=Jangkaan Keupayaan, JP=Jangkaan Prestasi, KK=Kemudahan Keadaan, TY=Penerimaan YouTube, PS=Pengaruh Sosial, GY=Penggunaan YouTube

Analisis Fornell-Larcker Criterion juga menunjukkan kesahan diskriminan wujud di antara konstruk (Jadual 5). Nilai punca kuasa dua AVE ($\sqrt{\text{AVE}}$) yang lebih besar berbanding nilai r konstruk lain di bawahnya atau di kirinya menunjukkan bahawa setiap konstruk berbeza (diskriminan) berbanding konstruk lain.

Jadual 5. Analisis Fornell-Larcker Criterion

	JP	JK	KK	TY	PS	GY
Jangkaan Prestasi (JP)	0.864					
Jangkaan Usaha (JK)	0.824	0.907				
Kemudahan Keadaan (KK)	0.511	0.556	0.845			
Penerimaan YouTube (TY)	0.720	0.812	0.662	0.918		
Pengaruh Sosial (PS)	0.682	0.697	0.376	0.664	0.866	
Penggunaan YouTube (GY)	0.565	0.483	0.427	0.496	0.450	1.000

Nilai $\sqrt{\text{AVE}}$ (bold)

Jadual 6 pula menunjukkan pengujian kesahan diskriminan berdasarkan nisbah HTMT. Nilai dalam jadual kurang daripada 0.9 menunjukkan bahawa setiap konstruk berbeza di antara satu sama lain.

Jadual 6. Nisbah HTMT

	JP	JK	KK	TY	PS	GY
Jangkaan Prestasi (JP)						
Jangkaan Usaha (JK)	0.884					
Kemudahan Keadaan (KK)	0.552	0.592				
Penerimaan YouTube (TY)	0.776	0.863	0.712			

Pengaruh Sosial (PS)	0.765	0.765	0.408	0.723	
Penggunaan YouTube (GY)	0.590	0.497	0.445	0.513	0.504

Nisbah HTMT < 0.9

Model Penerimaan dan Penggunaan YouTube

Analisis kolineariti menunjukkan pemboleh ubah peramal (iaitu jangkaan prestasi, jangkaan usaha, kemudahan keadaan dan pengaruh sosial) tidak bertindan antara satu sama lain pada tahap yang tidak dapat menjelaskan penerimaan dan penggunaan YouTube. Ia ditunjukkan berdasarkan nilai VIF kurang daripada 5 dalam Jadual 7.

Jadual 7. Analisis Kolineariti VIF Antara Pemboleh Ubah

	JP	JK	KK	TY	PS	GY
Jangkaan Prestasi (JP)				3.343		
Jangkaan Usaha (JK)				3.483		
Kemudahan Keadaan (KK)						1.779
Penerimaan YouTube (TY)						1.779
Pengaruh Sosial (PS)				2.094		
Penggunaan YouTube (GY)						

VIF < 5

Jadual 8 menunjukkan secara keseluruhan, jangkaan usaha dan pengaruh sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap penerimaan YouTube untuk mendapatkan maklumat berkaitan Islam. Kedua-dua peramal ini menyumbang secara langsung dimana jangkaan keupayaan menyumbang pada peratusan yang besar iaitu sebanyak 60.9% ($\beta=0.609$) manakala pengaruh sosial menyumbang sebanyak 16.8% ($\beta=0.168$). Dapatan ini menunjukkan bahawa kedua-dua peramal ini berperanan penting dalam membentuk penerimaan terhadap YouTube.

Penerimaan terhadap YouTube pula memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap penggunaan YouTube sebanyak 38.0% ($\beta=0.380$). Walau bagaimanapun, penggunaan YouTube turut signifikan dipengaruhi secara tidak langsung oleh peramal jangkaan keupayaan sebanyak 23.1%. Hal ini menunjukkan bahawa YouTube bukan sahaja diterima, malah digunakan oleh generasi muda Islam masakini disebabkan persepsi yang positif terhadap teknologi Internet. Golongan ini mempunyai kedekatan dengan teknologi sehingga mengikat mereka dengan pelbagai maklumat menerusi teknologi berkenaan.

Jadual 8. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Keseluruhan Pemboleh ubah Peramal Terhadap Penerimaan dan Penggunaan YouTube

	Pekali Laluan	Nilai t	Nilai p	95% Sela Keyakinan
Pengaruh Langsung				
JP → TY	0.104	1.151	0.250	[-0.059, 0.296]
JK → TY	0.609	6.265	0.000*	[0.398, 0.783]
PS → TY	0.168	2.034	0.042*	[0.014, 0.334]
KK → GY	0.176	1.549	0.122	[-0.043, 0.407]
TY → GY	0.380	3.415	0.001*	[0.145, 0.579]

Pengaruh Tidak Langsung				
JP → GY	0.040	1.030	0.303	[-0.019, 0.134]
JK → GY	0.231	2.978	0.003*	[0.079, 0.384]
PS → GY	0.064	1.750	0.080	[0.002, 0.143]
Pengaruh Keseluruhan				
JP → TY	0.104	1.142	0.254	[-0.059, 0.296]
JP → GY	0.040	1.030	0.303	[-0.019, 0.134]
JK → TY	0.609	6.216	0.000*	[0.393, 0.775]
JK → GY	0.231	2.978	0.003*	[0.079, 0.384]
KK → GY	0.176	1.555	0.120	[-0.039, 0.405]
TY → GY	0.380	3.426	0.001*	[0.144, 0.582]
PS → TY	0.168	2.003	0.045*	[0.008, 0.333]
PS → GY	0.064	1.750	0.080	[-0.002, 0.143]

*signifikan pada $p < 0.05$

Nota: JK=Jangkaan Keupayaan, JP=Jangkaan Prestasi, KK=Kemudahan Keadaan, TY=Penerimaan YouTube, PS=Pengaruh Sosial, GY=Penggunaan YouTube

Kesan Penyederhanaan Jantina, Umur, Pengalaman dan Penggunaan Sukarela

Hasil analisis kesan penyederhanaan menunjukkan kehadiran kesemua pemboleh ubah penderhana tidak memberi kesan terhadap pengaruh pemboleh ubah peramal terhadap penerimaan dan penggunaan YouTube. Walau bagaimanapun, faktor umur didapati mempunyai kesan penyederhanaan yang positif kepada hubungan di antara pengaruh sosial terhadap penerimaan YouTube. Hal ini menunjukkan bahawa semakin meningkat umur pengguna YouTube, maka pengaruh sosial daripada rakan, keluarga dan persekitaran akan meningkatkan kesediaan mereka untuk menggunakan YouTube. Keadaan ini dapat dilihat dengan kesediaan masjid membuat rakaman ceramah yang dijalankan dalam masjid dan disiarkan menerusi kuliah dalam talian yang boleh diakses dari seluruh dunia. Ia turut didorong oleh ceramah yang semakin meningkat dalam pelbagai saluran di televisyen.

	Pekali Laluan	Nilai t	Nilai p	95% Sela Keyakinan
Kesan Penyederhanaan				
Jantina*JP→TY	0.028	0.628	0.530	[-0.056, 0.110]
Jantina*JK→TY	0.066	1.400	0.162	[-0.023, 0.157]
Jantina*PS→TY	0.030	0.551	0.582	[-0.071, 0.145]
Umur*JP→TY	0.044	0.831	0.407	[-0.058, 0.154]
Umur*JK→TY	0.073	1.235	0.217	[-0.032, 0.206]
Umur*PS→TY	0.221	3.044	0.002*	[0.114, 0.415]
Umur*KK→GY	-0.141	1.617	0.107	[-0.314, 0.046]
Pengalaman*JK→TY	-0.073	1.463	0.144	[-0.184, 0.014]
Pengalaman*PS→TY	-0.018	0.319	0.750	[-0.112, 0.101]
Pengalaman*KK→GY	0.064	0.735	0.462	[-0.104, 0.240]
Penggunaan Sukarela*KK→GY	N/A	N/A	N/A	N/A

N/A = maklumat tidak dijana kerana data berbentuk nominal.

Kesimpulan

Penggunaan YouTube didorong oleh penerimaan pengguna terhadap medium ini. Suatu ketika dahulu, teknologi Internet sering dianggap sebagai sumber melalaikan kepada umat Islam. Namun, peredaran zaman dan persekitaran kehidupan generasi baharu berteraskan teknologi telah memangkin penerimaan teknologi oleh golongan sebelumnya. YouTube sebagai media sosial diguna dan diterima berdasarkan beberapa jangkaan pengguna mengenai prestasi medium ini sebagai saluran yang mampu membawa wadah perjuangan agama. Pengguna Islam turut menerima YouTube untuk manfaat agama disebabkan mereka telah menguasai teknologi Internet yang kini lebih mudah diakses menerusi telefon pintar berbanding komputer sebelumnya. Oleh kerana YouTube tidak memerlukan usaha besar untuk mempelajarinya, maka ia diterima dengan mudah. Pengaruh sosial daripada rakan, keluarga, masjid dan guru-guru generasi baharu juga memangkin penerimaan dan penggunaan YouTube. Di samping itu, perluasan prasarana Internet seluruh negara melalui dasar jalur lebar oleh kerajaan menjadikan YouTube dapat dimanfaatkan dalam kapasiti yang besar. Keseluruhannya, YouTube kini telah diterima dan digunakan sebagai wadah baharu penyebaran maklumat dan ilmu agama oleh generasi baharu. Penguasaan teknologi oleh para da'i memungkinkan medium ini dimanfaatkan dengan lebih luas untuk mengembalikan kegemilangan tamadun Islam sejagat.

Penghargaan

Kajian ini adalah sebahagian daripada Geran RAGS (*Research Acculturation Grant*) yang ditaja oleh Kementerian Pendidikan Tinggi (Kod S/O: 12854).

Rujukan

- Abd Hadi Borham & Zulkiple Abd Ghani. (2015). Pola pendedahan Internet dan impaknya terhadap kefahaman Islam di kalangan ahli Akademik di USIM dan UKM. *Jurnal Komunikasi Malaysia*, 31 (2), 405-421.
- Alexa Internet Corporation. (14Disember 2016). Alexa's top 500 global sites (website). Diakses pada 14Disember 2016 daripada <http://www.alexacom/topsites>.
- Bunt, G. R. (2000). *Virtually Islamic: Computer-mediated communication and cyber Islamic environments*. Cardiff: University of Wales Press.
- Caeiro, A. (2003). Debating Fatwas in the cyberspace: the construction of islamic authority in four francophone muslims internet forums symposium conducted at the meeting of the sacred media - transforming traditions in the interplay of religion and the media. Retrieved from <http://www.sacredmedia.jyu.fi/mainpage.php#caeiro>
- Chawki, M. (2010). Islam in the digital age: Counselling and fatwas at the click of a mouse. *Journal of International Commercial Law and Technology*, 5(4), 165-180.

- Hanudin, A. (2008). E-Business from Islamic perspectives: Prospects and challenges. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13(3).
- L. Abdulwahab & Zulkhairi Md Dahalin. (2010). A conceptual model of Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) modification with management effectiveness and program effectiveness in context of telecentre. *African Scientist*, 11(4), 267–275.
- Larsen, E. (2001). *CyberFaith: How Americans Pursue Religion Online*. Retrieved from http://www.pewInternet.org/reports/pdfs/PIP_CyberFaith_Report.pdf
- Mansur Aliyu, Murni Mahmud, Abu Osman Md Tap & Rasheed Mohammad Nassr. (2013). An empirical investigation on the use of Islamic websites and user positive change: A Muslim user perception. *Asia-Pacific Journal of Information Technology and Multimedia*, 2(2), 13-26.
- Marchewka, J.T., C. Liu, & K. Kostiwa. (2007). An application of the UTAUT Model for understanding student perceptions using course management software. *Communications of the IIMA*, 7, 93-104.
- Meyerson, M. (2010). *Success secrets of the social media marketing superstars*. USA: Entrepreneur Media Inc.
- Nassar, I. A., Hayajneh, J. A., & Almsafir, M. K. (2013). The influence of using social network on publishing and serving Islam: A case study of Jordanian students. *Proceedings - 2012 International Conference on Advanced Computer Science Applications and Technologies, ACSAT 2012*, 502–505. doi:10.1109/ACSAT.2012.66.
- Riffe, D., Lacy, S., & Varouhakis, M. (2008). Media system dependency theory and using the Internet for in-depth, specialised information. Diakses pada 16 Februari 2016 daripada <http://www.scripps.ohiou.edu/wjmcr/vol11/11-b.html>.
- Rita Zahrah Wan Chik (2014). A user study on the experience of information seeking for Islamic and Quranic information on the Web. *Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M), 2014 The 5th International Conference on*, Kuching, 2014, pp. 1-6.
- Salim, B. (2012). An application of UTAUT model for acceptance of social media in Egypt: A statistical Study. *International Journal of Information Science*, 2(6), 92–105. doi:10.5923/j.ijis.20120206.05.
- Siddharth, M. (2009), *Characterising online video sharing and its dynamics*, M.Tech thesis, IIT, New Delhi.
- Sisler, V. (2009). European courts' authority contested? The Case of marriage and divorce fatwas on-line. *Masaryk University Journal of Law and Technology*, 3(1), 51-78.
- Siti Rokiah Abdul Rahman & Fadzli Adam. (2015). *Penggunaan YouTube sebagai medium pembelajaran agama dalam kalangan generasi Y di Terangganu, Malaysia*, E-Proceeding of the International Conference on Social Science Research, ICSSR 2015, 8 & 9 June 2015, Meliá Hotel Kuala Lumpur, Malaysia. Organized by <http://WorldConferences.net>
- Sohirin & M. Solihin (2008). *Islamic da'wah: Theory and practice*. Kuala Lumpur: International Islamic University Malaysia (IIUM) Press.
- Tan, P. J. B. (2013). Applying the UTAUT to understand factors affecting the use of English e-learning websites in Taiwan. *SAGE Open*, 3(4), 1–12. doi:10.1177/2158244013503837.
- Umar Halim & Samsudin A. Rahim. (2011). Penglibatan digital: Akses dan penggunaan e-agama dalam kalangan generasi muda Muslim. *Jurnal Komunikasi; Malaysian Journal of Communication*, 27 (2). pp. 121-135.

- Diakses pada 30 April 2016 daripada http://journalarticle.ukm.my/3254/1/V27_2_7.pdf.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Wakefield, M.A, & Rice, C.J (2008). The impact of cyber-communication on today's youths. (ACAPCD-14). Alexandria, VA: American Counseling Association.
- Diakses pada 26 Julai 2016 daripada <http://counselingoutfitters.com/vistas/ACAPCD/ACAPCD-14.pdf>
- YouTube. (2016). Statistics. Diakses pada 25 Julai 2016 daripada <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>
- Zulkiple, A. G. (2010). *Dakwah dalam era siber di Malaysia*. Bandar Baru Nilai: Universiti Sains Islam Malaysia.
- Zulkiple, A. G., & Mohd. Rashidi, A. R. (2007, August). *Islamic converts on the Internet: Experiences of selected websites*. Paper presented at the meeting of the International Conference on media and Communication 2007, Bilik Senat UKM.