

Faktor Penggunaan Media Sosial ketika Berkempen dalam Pilihan Raya di Lembah Klang

YUSOFF ISMAIL

MAZLAN ALI*

Universiti Teknologi Malaysia

JUNAIDI AWANG BESAR

Universiti Kebangsaan Malaysia

ABSTRAK

Masyarakat global sudah sinonim dan berminat dengan penggunaan platform komunikasi dalam talian media sosial sebagai sumber utama mencari maklumat dan berita politik untuk disebarkan dan dikongsi bersama ketika kempen pilihan raya, manakala media konvensional arus perdana kurang mendapat tempat kalangan masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi. Media konvensional arus perdana dimonopoli oleh kerajaan dan parti pemerintah menyiarkan maklumat dan berita mereka melalui platform penyiaran dan percetakan untuk disebarkan kepada masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi bagi meraih sokongan mereka. Parti politik pembangkang tidak dapat menggunakan platform media konvensional arus perdana semasa kempen pilihan raya untuk berkongsi maklumat dan memberi komen kelemahan pemerintah dalam mengatasi masalah kesempitan dan kesusahan kehidupan rakyat. Sebaran maklumat dan kandungan berita isu-isu panas dan komen negatif melalui platform komunikasi dalam talian media sosial memberi kesan dan implikasi dapat mempengaruhi minda pemikiran masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi untuk memilih calon parti politik mereka. Dalam kajian ini dapat mengenal pasti faktor penggunaan media sosial semasa kempen pilihan raya melalui hubungan media sosial dengan tingkah laku pengundi-pengundi. Ianya dijalankan melalui pendekatan kuantitatif melalui pengedaran borang soalan kaji selidik kepada responden sekitar di Lembah Klang melalui instrumen kajian penyelidikan. Hasil analisis kajian penggunaan media sosial dapat mengenal pasti dengan kaedah teori sumber maklumat parti politik yang berunsurkan hasutan, fitnah-memfitnah, propaganda dan provokasi dapat mempengaruhi minda pemikiran masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi.

Kata kunci: *Media sosial, sumber maklumat, blog parti politik, sentimen kepartian, pengundi.*

Factors in Social Media Use During Campaigning in the Klang Valley Election

ABSTRACT

The global community has become synonymous with and interested in the use of online communication platforms and social media as the main sources for obtaining political information and news to be disseminated and shared during election campaigns. Meanwhile, conventional mainstream media has received less attention from the surrounding society and voters. Mainstream media is monopolized by the government and ruling parties, who broadcast and publish their information and news through broadcasting and print platforms to be disseminated to the public and voters in order to gain their support. Opposition political parties are unable to utilize mainstream media platforms

*Corresponding author: mazlanali.kl@utm.my

E-ISSN: 2289-1528

<https://doi.org/10.17576/JKMJC-2025-4104-21>

Received: 25 June 2024 | Accepted: 20 May 2025 | Published: 12 December 2025

during election campaigns to share information and express criticism of the government's shortcomings in addressing the hardships and difficulties faced by the people. The dissemination and sharing of hot issue content and negative comments through social media platforms have effects and implications that can influence the mindset and thinking of the public and voters in choosing their political party candidates. This study aims to identify the factors behind the use of social media during election campaigns by examining the relationship between social media and voter behaviour. It was conducted through a quantitative approach by distributing survey questionnaires to respondents around the Klang Valley using research instruments. The results of the analysis on social media usage identified, through the theoretical framework of political party information sources, that elements of incitement, slander, propaganda, and provocation can influence the thinking and mindset of the public and voters.

Keywords: *Social media, source of information, political party blogs, partisan sentiment, voter.*

PENDAHULUAN

Fenomena media sosial bermula pada milenium alaf baru sekitar tahun 2003 dengan pelancaran laman aplikasi *Myspace*. Platform komunikasi dalam talian iaitu aplikasi media sosial lain juga seperti *Facebook* (<https://facebook.com>), *Twitter* (<https://twitter.com>), *Instagram* (<https://www.instagram.com>) dan lain-lain telah diperkenalkan sejak permulaan pelancaran *Myspace* dan telah mendapat maklum balas yang positif daripada kalangan pengguna-pengguna laman komunikasi dalam talian media sosial. Kini, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, dan *WhatsApp* (<https://web.whatsapp.com>) merupakan platform komunikasi dalam talian media sosial yang paling popular dan sering digunakan oleh pelbagai lapisan masyarakat dan pengguna di seluruh dunia.

Media sosial memainkan peranan penting sebagai platform komunikasi dalam talian bagi mencipta dan berkongsi maklumat secara individu dan berkumpulan (Nur Nadhirah & Safawi, 2018). Pengundi-pengundi berkomunikasi dan berkongsi maklumat melalui media sosial yang semakin popular sebagai sumber maklumat (Kim & Hong, 2016). Menurut Nathanael et al. (2023) kemunculan teknologi baru media sosial memberi ruang bebas kepada pengundi dan parti politik untuk menyuarakan pandangan dan kritikan mereka terhadap pemerintah gagal menjaga kebajikan rakyat.

Menurut Zawiyah et al. (2015), media sosial digunakan untuk menyuarakan pandangan rakyat dan parti politik dengan isu rasuah, penyelewengan dan penyalahgunaan kuasa menjadi isu utama dalam media sosial. Menurut Faradillah et al. (2015), tingkah laku pengundi media sosial sebagai agen utama parti politik dalam menyampaikan dan menyebarkan agenda politik mereka memberi implikasi cukup signifikan kempen semasa pilihan raya. Pengaruh media sosial terhadap individu adalah berbeza disebabkan wujudnya perbezaan segi pengetahuan, tingkah laku dan hubungan sosial dalam kalangan masyarakat di Malaysia (Hanafi & Helmi, 2017). Menurut Bronstein, Aharony and Bar-Ilan (2018), kegagalan media tradisional arus perdana seperti media percetakan dan penyiaran hanya menyiarkan berita dan maklumat parti pemerintah sahaja menyebabkan timbulnya rasa ketidakpuasan hati oleh parti politik pembangkang.

TINJAUAN LITERATUR

Peningkatan penggunaan media sosial oleh parti politik menyampaikan agenda parti politik mereka melalui *Facebook*, *Twitter*, dan *Instagram* strategi berkempen semasa pilihan raya.

Penggunaan Media Sosial dalam Talian

Menurut Banaij dan Buckingham (2010), media tradisional arus perdana golongan muda kurang berkesan kerana mereka gemar menggunakan media sosial sebagai platform utama untuk mencari maklumat. Penggunaan media sosial memberi impak kepada parti politik dan calon parti politik yang bertanding dapat mempengaruhi minda pemikiran pengundi-pengundi menyokong mereka semasa kempen pilihan raya.

Pencarian maklumat politik telah beralih ke *Facebook* dan *Twitter* (Navarria, 2013) pada pilihan raya ke-12 di Malaysia melalui media sosial kalangan pengundi-pengundi. Semasa PRU-13, bekas Perdana Menteri Malaysia menyatakan pilihan raya 2013 "pilihan raya media sosial" yang pertama telah memberi ruang luas keterbukaan sebagai pedang bermata dua bagi parti politik yang bertanding (Mohd Azizuddin Mohd Sani, 2014). Parti pembangkang dapat mempengaruhi minda pengundi-pengundi dengan penyebaran dan pengkongsian maklumat mereka melalui penggunaan media sosial. Pilihan Raya Umum Malaysia ke-14, menurut BBC News (<https://www.bbc.com>) pada 9 Mei 2018, parti pembangkang Pakatan Harapan mencapai kemenangan bersejarah menamatkan pemerintahan Barisan Nasional melalui penggunaan media sosial *WhatsApp* dan *Facebook*.

Elemen Media Berat Sebelah

Pemilikan media arus perdana didominasi oleh parti pemerintah dan dikawal pemerintah bermula dengan penubuhan Utusan Malaysia (Gomez, 2014). Media turut berlaku dalam portal berita dalam talian yang diasaskan dan dibiayai oleh individu dan organisasi secara eksplisit untuk menyebarkan berita dan maklumat bagi mendapatkan sokongan parti mereka (Abbott & Givens, 2015). Kecenderungan kepartian atau ideologi diantara akhbar penulisan dan portal dalam talian mampu untuk mempengaruhi penulisan sesuatu berita dan maklumat untuk mendapatkan sokongan pengundi-pengundi.

Menurut penyelidikan politik bahawa peningkatan dalam memenuhi permintaan pembaca lebih berminat dengan isu-isu panas yang akan menjana keuntungan berbanding berita yang objektif yang sebenar. Platform media alternatif dapat memenuhi kehendak rakyat yang memerlukan maklumat dan berita panas tentang politik yang jelas dan tepat berbanding dengan media arus perdana dengan maklumat dan berita kabur. Tempoh berkempen semasa pilihan raya, penyiaran berita kerap disiarkan oleh media arus perdana manakala platform berita alternatif media sosial mengambil pendekatan dengan menyediakan ruang komen oleh parti pembangkang dan pengundi-pengundi. Persaingan agensi berita dalam pasaran akhbar melihatkan kepada permintaan dan penawaran berita panas hanya fokus kepada keuntungan dan ideologi, tanpa mengirakan maklumat dan berita itu adalah palsu atau kurang tepat.

Media dalam Kempen Pilihan Raya

Kempen Barack Obama 2008 berjaya membuktikan penggunaan media sosial penting dalam kempen Pilihan Raya Presiden Amerika Syarikat (Tumasjan et al., 2010) melalui *Facebook*, *YouTube* dan *Twitter* menyalur dan berkongsi maklumat kepada rakyat Amerika Syarikat. Penggunaan media sosial mempunyai pengaruh sangat kuat kepada masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi emasa kempen pilihan raya. Kajian mereka mendapati platform *Facebook* adalah rangkaian digital dalam talian mempunyai sentimen politik yang sangat tinggi terhadap masyarakat global semasa ini.

Menurut Junaidi (2016), pengaruh media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* mempunyai implikasi yang kuat mempengaruhi tingkah laku pengundi golongan muda dalam memberi sokongan kepada calon parti politik. Penggunaan media sosial membantu mendapatkan berita terkini dan maklumat politik dan menyuarakan pandangan mereka melalui platform digital seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *YouTube*. Menurut Mohd Yahya dan Noor Ismawati (2014), menyatakan bahawa "tsunami politik bandar" semasa Pilihan Raya Umum 2013 di Malaysia, penggunaan media sosial dapat menyebarkan maklumat dan berita semasa kempen pilihan raya melalui platform *Facebook*, *Twitter*, dan *Blog*. Menurut Saufiyyan (2017), Presiden Donald Trump menyebarkan maklumat dan berita berunsurkan propaganda semasa kempen Pilihan Raya melalui media sosial seperti *Twitter*, *Facebook* dan *YouTube*.

Topik Panas Dibangkitkan Semasa Kempen Pilihan Raya

Menurut kajian Mohd Fuad et al. (2012), kenaikan harga keperluan harian menimbulkan ketidakpuasan hati oleh pengundi-pengundi dan parti pembangkang menjadi perbincangan hangat melalui platform media sosial. Ketidakpuasan hati pengundi-pengundi akibat inflasi tidak dipaparkan atau diterbitkan dalam media arus perdana dan pembangunan infrastruktur banyak tertumpu kawasan bandar sahaja menimbulkan keluhan rakyat menjadi isu semasa kempen Pilihan Raya Umum ke-13. Terdapat jurang kawasan bandar dan pinggir bandar mencetuskan kemarahan rakyat dengan komen dan kritikan ketidakpuasan rakyat dan pengundi kepada pemerintah selaku parti pemerintah melalui media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter*. Menurut kajian Samruhaizad et al. (2014), isu-isu topik sering diperdebatkan dan dibincangkan iaitu kelemahan pemerintah, masalah sosial, pembangunan di bandar dan isu persekitaran.

Pengaruh *Twitter* kepada masyarakat Amerika Syarikat adalah cukup besar hingga mempengaruhi kemenangan pilihan raya Donald Trump dalam kempen pilihan raya Presiden Amerika Syarikat 2016. Donald Trump sendiri merupakan pengguna *Twitter* yang aktif sepanjang semasa kempen pilihan raya ini dari awal hingga akhir. Semasa berkempen Pilihan Raya Presiden Amerika Syarikat 2016, calon pihak lawan mengaitkan calon parti demokrat terlibat dengan penjualan senjata api kepada jihad Islam dan Negara Islam Iraq dan Syria (ISIS). Pada masa itu, agenda media kerap memaparkan imej calon parti demokrat dengan memberi impak negatif kepada penilaian pengundi dengan melibatkan penggunaan sentimen keagamaan, perkauman dan juga mencetuskan kebencian dalam kalangan masyarakat Amerika Syarikat khususnya pengundi-pengundi terhadap parti demokrat Hillary Clinton menyebabkan beliau sendiri tewas kepada Donald Trump dalam Pilihan Raya Presiden Amerika Syarikat 2016.

Tingkah Laku Pengundi Semasa Kempen Pilihan Raya

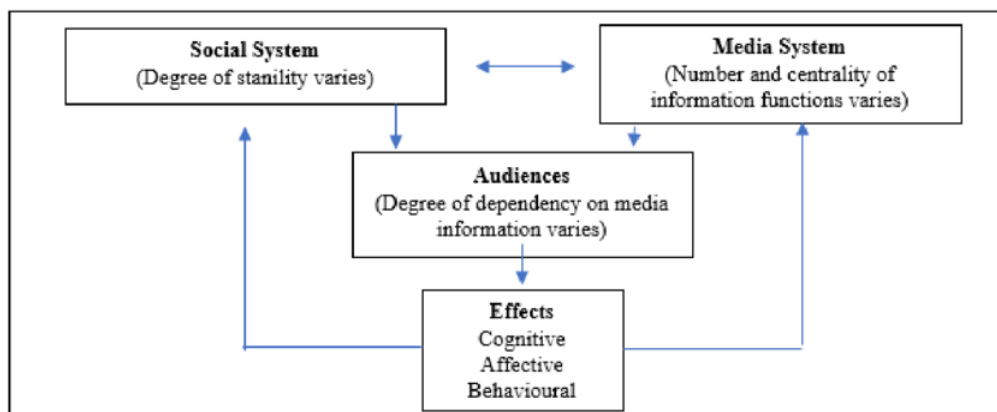
Dalam kajian Zulkifli (2002), aplikasi *blog* dalam talian menjadi pemangkin utama kepada penyebaran maklumat secara meluas ketidakpuasan hati rakyat kegagalan pemerintah dalam menjaga kebajikan rakyat. Komen dan kritikan pedas masyarakat sekeliling dan pengundi atas kegagalan pemerintah menjaga kebajikan rakyat melalui media sosial. Menurut Hamid dan Cheng (1995), dalam pilihan raya umum, pengundian warganegara Malaysia dengan kaedah sampel tinjauan seluruh Semenanjung Malaysia melibatkan 3,597 responden yang berumur 21 tahun ke atas mendapati tingkah laku pengundi-pengundi semasa kempen pilihan raya dipengaruhi secara signifikan oleh maklumat dan berita politik melalui sumber media sosial.

Menurut Ali et al. (2018), masyarakat dan pengundi di Malaysia lebih menggunakan media sosial sebagai sumber maklumat dan perbincangan politik daripada media arus perdana seperti akhbar dan televisyen. Nerawi dan Wan Norshira (2022) pula mendapati bahawa kalangan belia juga menggunakan aplikasi pemesejan seperti WhatsApp untuk berdiskusi isu politik semasa pilihan raya, menunjukkan peralihan kepada platform digital sebagai medium debat dan pertukaran pandangan.

Media Sosial dan Mobilisasi Politik

Mobilisasi politik era digital melalui *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* dan *WhatsApp*, penting dalam menyebarkan maklumat politik pantas dan meluas jika dibandingkan dengan media arus perdana seperti surat khabar, televisyen dan radio adalah terbatas dan dikawal oleh pemerintah. Maklumat dan berita kempen pilihan raya dengan isu-isu semasa, kritikan negatif dan protes bantahan aktivisme politik mempengaruhi minda pemikiran masyarakat sekeliling dan pengundi. Menurut Saufiyyan (2017), pergantungan kepada penggunaan media sosial menjadikan mobilisasi politik lebih mudah terdedah dengan penyalahgunaan maklumat dan berita melalui penyebaran maklumat palsu, propaganda, dan manipulasi maklumat sebenar semasa kempen pilihan raya.

Dalam dunia teknologi maklumat dan telekomunikasi masa kini, masyarakat sekeliling dan pengundi bergantung sepenuhnya kepada penggunaan platform digital dalam talian media sosial untuk mendapatkan sumber maklumat dan berita terkini (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976). Teori ini jelas membincangkan kesan kognitif, emosi, dan tingkah laku pengundi atas kebergantungan media sosial untuk mendapatkan maklumat dan berita semasa kempen pilihan raya. Rajah menunjukkan kepada teori pergantungan media.



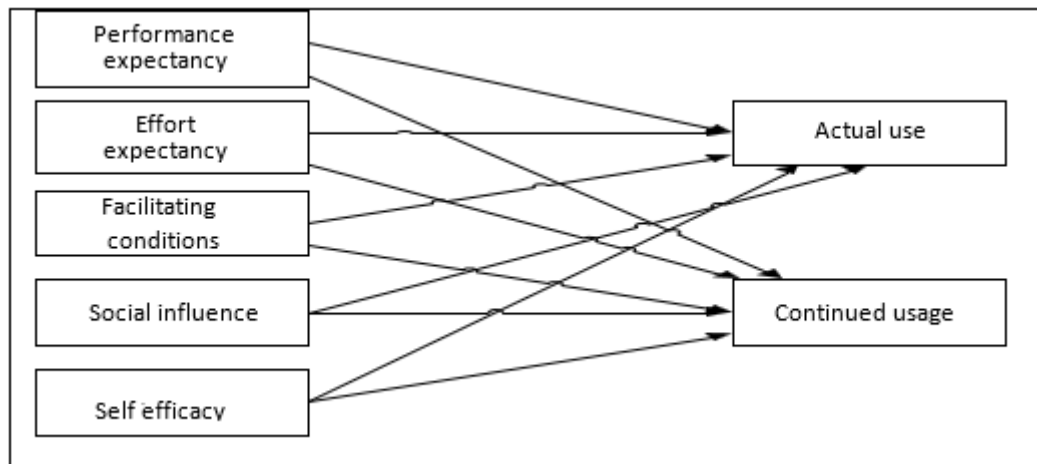
Rajah 1: Pergantungan sistem edia (Teori oleh Ball-Rokeach dan DeFleur, 1976)

Pembangunan Model Kajian Yang Terdahulu

Penyelidikan artikel terdahulu sebagai rujukan dan panduan bagi merangka kerja dan model kajian ini kepada sikap dan niat tingkah laku pengundi melalui penggunaan media sosial semasa kempen dalam pilihan raya di Lembah Klang. Perbincangan rangka kerja dan model kajian dapat mengembangkan lagi medium platform utama media sosial untuk menyebar dan berkongsi maklumat kepada pengundi lain semasa berkempen pilihan raya.

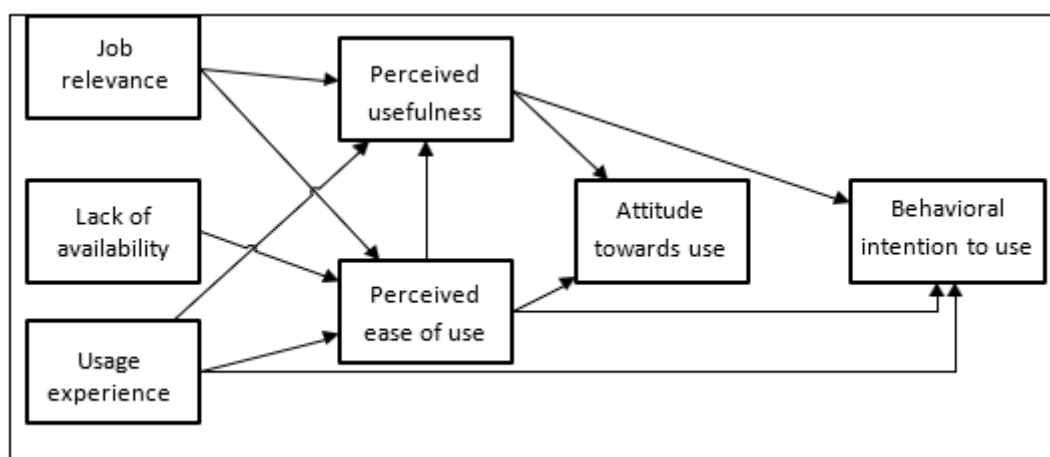
Menurut Lwoga dan Komba (2014), niat tingkah laku pengguna media sosial kalangan rakyat Tanzania semasa kempen pilihan raya menggunakan model kajian UTAUT terdiri daripada faktor *performance expectancy*, *effort expectancy*, *facilitating conditions*, *social*

influence, self efficacy, actual use dan *continued usage*. Kajian beliau ini menunjukkan terdapat hubungan positif antara media sosial dan pengguna aplikasi laman *web* oleh faktor *performance expectancy, effort expectancy, facilitating conditions, social influence, self efficacy*, dan *actual use*. Model kajian penyelidikan terdahulu ini ditunjukkan dalam Rajah 2.



Rajah 2: Model penyelidikan niat tingkah laku (Lwoga & Komba, 2014)

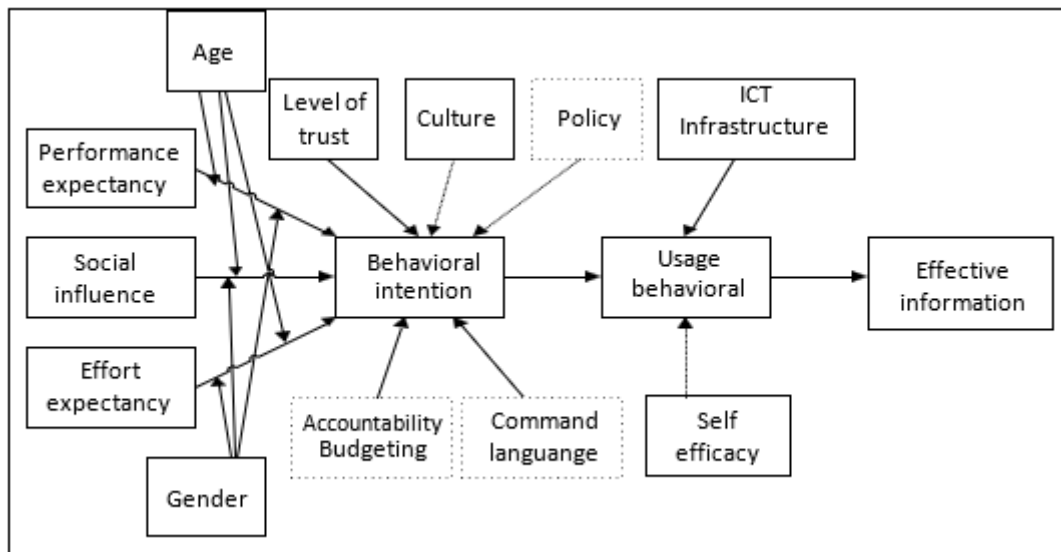
Menurut kajian Alharbi dan Drew (2014), teknologi baru sistem maklumat dalam talian dapat mengenal pasti Model Penerimaan Teknologi (TAM) niat tingkah laku pengguna terhadap penerimaan sistem maklumat melalui saluran komunikasi dalam talian. Model kajian ini terdiri daripada faktor-faktor asas dalam model TAM iaitu *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude towards* dan *behavioral intention*. Penyelidikan ini dapat melihat faktor lain juga terlibat seperti *lack of availability, usage experience* dan *job relevance* dalam rangka kerja model kajian ini. Kesimpulan model kajian ini mempunyai hubungan kausal secara langsung dan tidak langsung niat tingkah laku pengguna seperti dalam Rajah 3.



Rajah 3: Kerangka kerja model (Alharbi & Drew, 2014)

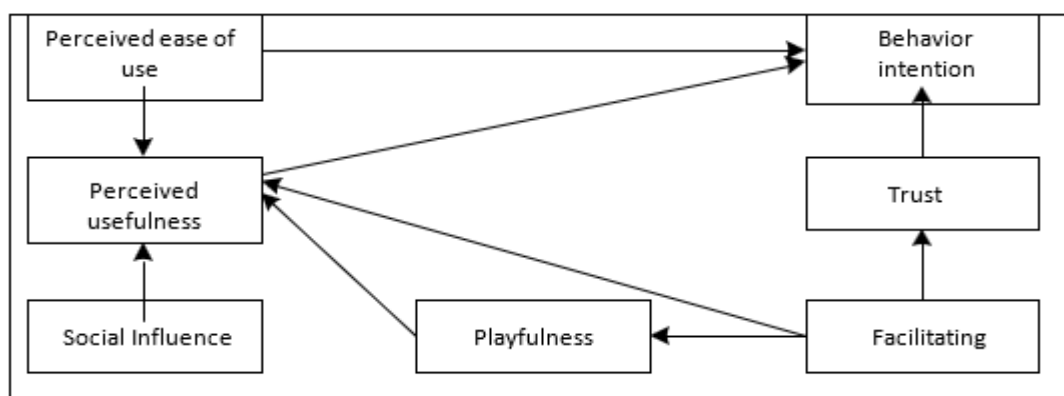
Menurut Arthur et al. (2013), penggunaan *Social Networking Technologies* kepada penggunaan media sosial laman *web* bagi mendapatkan maklumat dan berkongsi maklumat kalangan pengguna-pengguna. Tiga model kajian Venkatesh et al. (2003), digabungkan bersama untuk mengenal pasti jurang model kajian ini dengan kepercayaan, dasar, budaya dan infrastruktur ICT yang sedia ada. Konstruk yang telah kenal pasti akan mempengaruhi penggunaan media sosial berdasarkan kepada dasar, penganggaran dan perintah bahasa

bertujuan untuk menyebarkan maklumat dan berkongsi maklumat seperti yang ditunjukkan dalam Rajah 4.



Rajah 4: Model penyelidikan (Arthur et al., 2013)

Menurut Akar dan Markdikian (2014), model kajian teori yang dibangunkan terdiri daripada tujuh konstruk iaitu kemudahan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, pengaruh sosial, suka bermain, niat tingkah laku, kepercayaan dan keadaan yang memudahkan. Hasil daripada kajian beliau mendapati bahawa niat tingkah laku pengguna mempengaruhi secara signifikan dengan kemudahan penggunaan yang dirasakan, kegunaan yang dirasakan, dan kepercayaan adalah daripada kepercayaan dan keyakinan pengguna sendiri dengan penggunaan media sosial yang berfungsi sebagai penyebar maklumat dan pengkongsian maklumat yang berkesan dan efisien kepada masyarakat sekeliling dan pengundi-pengundi. Model teori kajian ini dapat ditunjukkan dalam Rajah 5.



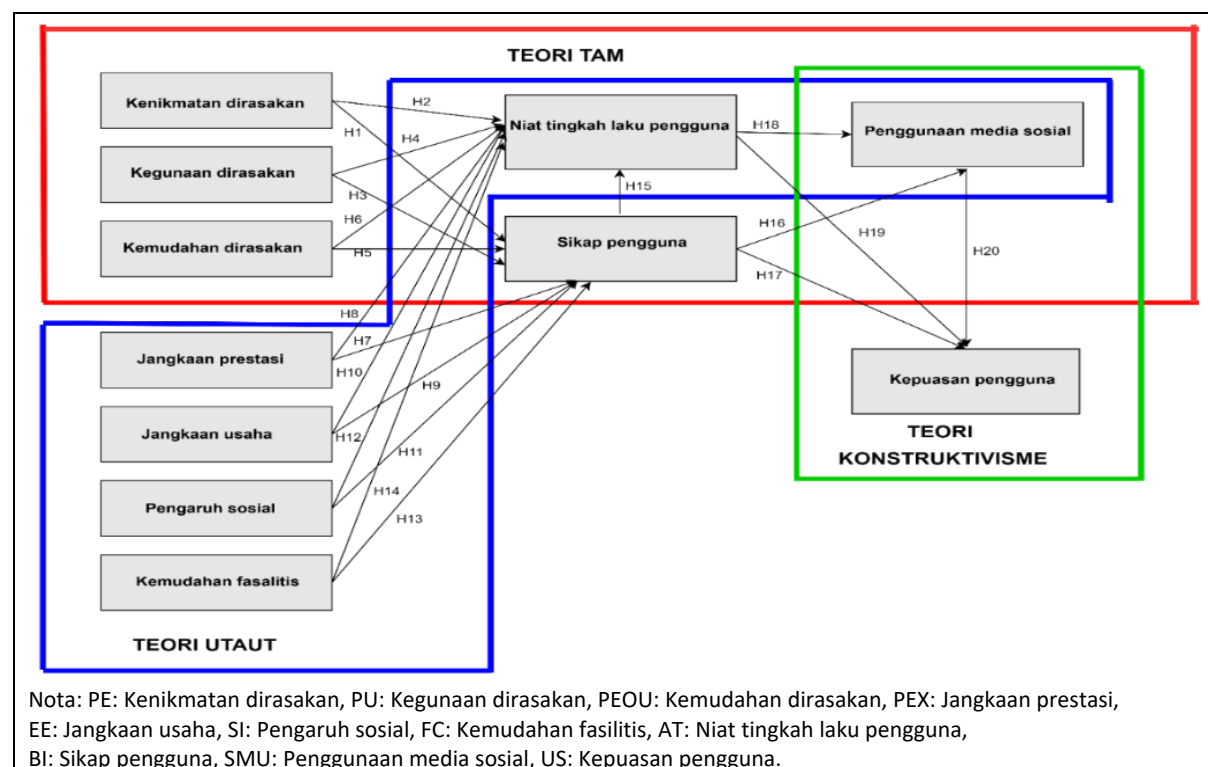
Rajah 5: Model kajian laman Twitter (Akar & Markdikian, 2014)

Menurut penyelidikan politik, bahawa penggunaan media sosial mempunyai kelebihan semasa berkempen dalam pilihan raya yang akan memberikan impak kepada keputusan parti politik yang bertanding dalam pilihan raya. Ahli-ahli politik menggunakan media sosial adalah bertujuan untuk mencapai hasrat matlamat mereka dengan menyebarkan maklumat dan berita mereka untuk mempengaruhi minda pemikiran pengundi-pengundi khususnya. Parti

pembangking menggunakan media sosial untuk mencipta dan menyebarkan maklumat politik mereka untuk mempengaruhi minda pemikiran rakyat supaya menyokong mereka. Penggunaan media sosial halaman *TikTok* mempunyai pengaruh sangat besar dengan penyebaran maklumat dan pengkongsian maklumat positif dan negatif mereka kepada pengundi-pengundi (Nurul Azmira, 2023).

Cadangan Pembangunan Model Teori Kajian

Model penyelidikan yang dicadangkan ini melibatkan kepada intensiti niat tingkah laku pengguna kepada penggunaan media sosial oleh tujuh faktor penting iaitu kegunaan yang dirasakan, kenikmatan yang dirasakan, kemudahan yang dirasakan, kemudahan fasilitis, pengaruh sosial, jangkaan usaha, dan jangkaan prestasi. Kajian ini juga menggunakan teori Model Penerimaan Teknologi (TAM) yang diperkenalkan oleh Davis et al. (1989) dan disepadukan bersama Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Bersepadu (UTAUT) oleh Venkatesh et al. (2003). Ianya bertujuan untuk mengenal pasti faktor yang mempengaruhi niat tingkah laku pengguna media sosial sebagai saluran utama penyebaran maklumat dan pengkongsian maklumat semasa kempen dalam pilihan raya Lembah Klang. Selain itu, model teori konstruktivisme yang diperkenalkan oleh Vygotsky (1978), dan menyokong pandangan asas faktor yang mempengaruhi niat tingkah laku pengguna media sosial.



Rajah 6: Model penyelidikan yang dicadangkan

METODOLOGI KAJIAN

Kajian teori model ini mengaplikasikan tinjauan kepada pendekatan kuantitatif pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik sebagai instrumen utama untuk dianalisis melalui kaedah statistik perisian *Statistical Package For Social Science* (SPSS) dan analisis pengukuran teori kajian melalui kaedah pembangunan melalui perisian *Structural Equation Modelling* (SEM) *CB-SEM SmartPls 4.0*. Penggunaan kaedah tinjauan secara bersemuka responden telah diaplikasikan dengan aktiviti mengedarkan borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak

kepada 460 orang responden sekitar bandar utama di Lembah Klang. Tempoh proses pengumpulan data kajian responden telah mengambil masa selama 3 bulan.

Soalan Kaji Selidik dan Ujian Pra-Temu Bual

Menurut Cooper dan White (2012), setiap instrumen soalan kaji selidik berdasarkan kepada tinjauan literatur terdahulu telah diperhalusi dan dikemaskinikan semula dengan kajian rintis bersama pakar-pakar penilai terdiri kepakaran ahli politik dan pensyarah akademik universiti tempatan yang bertujuan untuk mengenal pasti kesahihan setiap instrumen item soalan kaji selidik oleh kepakaran pakar-pakar penilai. Pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik dan ujian pra temu bual telah dijalankan dengan mengambil ulasan kepakaran lapan orang pakar penilai yang dipilih terdiri ahli politik dan pensyarah akademik universiti tempatan. Kepakaran pakar-pakar penilai ini berdasarkan kepada latar belakang dan pengalaman khususnya bidang politik, sains politik dan sistem teknologi maklumat bagi membantu untuk mengenal pasti kesahihan setiap instrumen item soalan kaji selidik yang digunakan dalam kajian ini.

Kajian Rintis

Kajian rintis praktikal permulaan proses kajian ini sebelum instrumen item soalan kaji selidik sebenar yang akan digunakan semula pada sampel kajian sebenar. Menurut Ng et al. (2005), tujuan sebenar kajian ujian rintis adalah untuk mendapatkan ketelusan dan kesahihan setiap instrumen item soalan kaji selidik melalui kumpulan kecil dan individu perseorangan untuk menilai ketekalan instrumen soalan kaji selidik pada aspek arahan item, objektif item, kefahaman item, aras item dan kebolehgunaan item. Analisis kebolehpercayaan dalam kajian ujian rintis dilakukan bagi mengesahkan semula kebolehpercayaan item instrumen soalan kaji selidik yang akan digunakan nanti bagi mewakili konstruk kajian.

Pelbagai analisis telah dijalankan bagi mendapatkan *coefficient alpha* (CA), *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR) untuk setiap konstruk kajian ini. Menurut Zikmund (2002), ukuran sampel kajian ujian rintis kebiasaanya lingkungan 25 hingga 50 subjek responden atau 25 hingga 100 subjek responden digunakan dalam kajian ujian rintis. Kaedah kuantitatif pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak kepada responden sekitar bandar utama Lembah Klang melibatkan kepada 33 responden kajian.

Kaedah Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan dan data kuantitatif daripada metod rujukan sumber primer manakala data sekunder pula diperolehi melalui rujukan sekunder bahan-bahan bercetak dan sumber atas talian. Keputusan data sekunder adalah mengikut lunas akademik yang digunakan untuk penulisan analisis kajian yang dijalankan, manakala metodologi kajian ini melalui aktiviti pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak yang dijalankan oleh 460 responden pengundi kawasan Lembah Klang. Pendekatan kaedah kuantitatif borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak dan pengumpulan data responden melalui proses fasa pengujian analisis bagi menerangkan, meningkatkan, menggambarkan dan menjelaskan keputusan hasil kajian (Johnston et al., 2000).

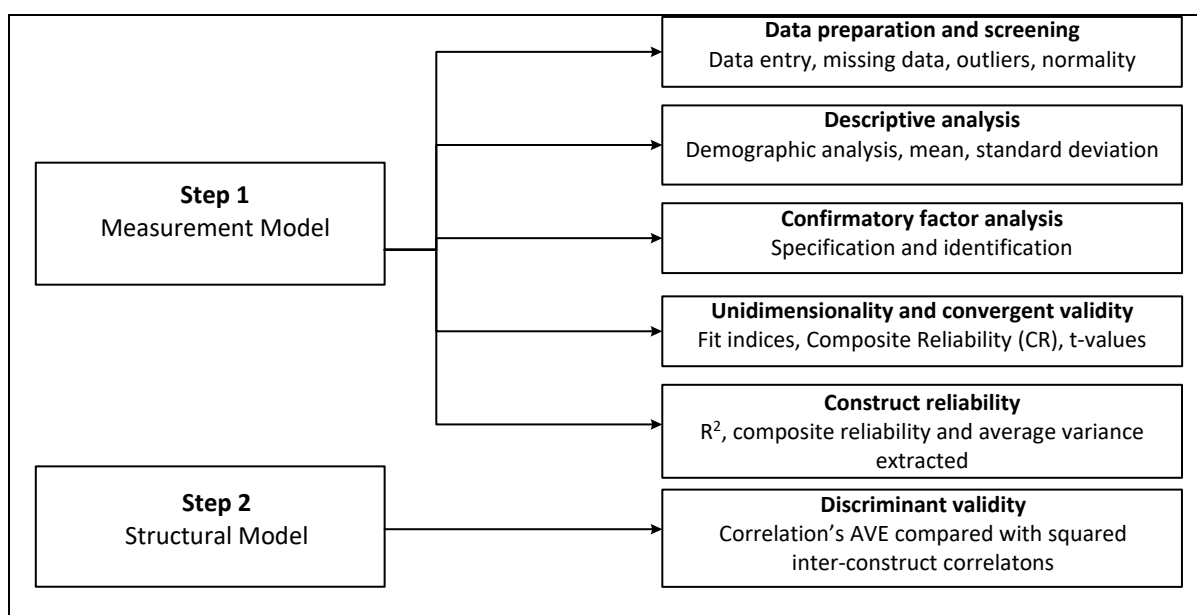
Soalan kaji selidik disusun bagi memudahkan responden untuk menjawab dan memahami soalan kaji selidik. Terdapat beberapa pengukuran soalan kaji selidik terdiri pemerhatian dan temu bual daripada tinjauan kajian terdahulu. Kesahihan dan kebolehpercayaan instrumen soalan kaji selidik dapat diuji dengan melakukan beberapa

analisis data dan ujian statistik. Menurut penyelidikan, bahawa data primer dan sekunder boleh dirujuk sebagai data yang telah dikumpulkan oleh penyelidikan lain.

Analisis Data

Analisis data model dengan perisian *Structural Equation Model* (SEM) merupakan salah satu teknik penyelidikan kuantitatif hubungan kausal atau sebab akibat antara pembolehubah dalam kajian ini. Menurut penyelidikan statistik, struktur instrumen item soalan kaji selidik pilihan atau *Skala Likert* bersertakan dengan jawapan yang disediakan untuk responden membuat pemilihan semasa menjawab soalan kaji selidik.

Menurut Hair et al. (2010), pengumpulan data dan proses analisis data mengikut rangka kerja penyelidikan dengan kaedah model melalui perisian *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai statistik untuk teknik utama yang dicadangkan oleh pakar statistik (Byrne, 2010; Hair et al., 2010). Menurut Hair et al. (2010), model melalui perisian *Structural Equation Modelling* (SEM) sesuai digunakan sekiranya pembolehubah bersandar menjadi pembolehubah tidak bersandar mengikut perkara hubungan pergantungan (Hair et al., 2010). Analisis Faktor Pengesahan (CFA) membolehkan model dapat diukur dan dianalisa laluan dengan dua fungsi yang dibina dalam SEM (Hair et al., 2012). Penyelidikan ini menggunakan dua langkah proses analisis data iaitu langkah pertama penilaian kesahan model pengukuran, manakala langkah kedua menilai kesahan diskriminasi konstruk terpendam dalam model struktur. Peringkat akhir melibatkan model melalui perisian *Structural Equation Modelling SmartPls 4.0* (SEM) menganalisis data dan ujian hipotesis untuk memastikan pembangunan model struktur tepat dalam kajian penyelidikan.



Rajah 7: Proses analisis data (Hair et al., 2012)

Kawasan Kajian

Menurut Yin (2009) dan Yampinij et al. (2012), pendekatan kajian dijalankan daripada paradigma positivis melibatkan kepada kepelbagaian kajian yang dijalankan berdasarkan tinjauan literatur kajian terdahulu. Kumpulan sasaran kajian ini kaedah pendekatan secara kuantitatif melalui pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak kepada 460 responden pengundi sekitar kawasan bandar utama Lembah Klang sahaja. Penglibatan pengumpulan data terdiri daripada kaum Melayu 180 orang, kaum Cina 180 orang dan kaum

India 100 orang seperti dalam Jadual 1. Tumpuan kajian dibuat sekitar bandar-bandar utama seperti Petaling Jaya, Shah Alam, Subang Jaya, Ampang, Klang, Gombak, Selayang, Puchong dan Kuala Lumpur.

Jadual 1: Kawasan kajian data responden

Bandar Utama	Kaum Melayu		Kaum Cina		Kaum India		Jumlah
	Lelaki	Perempuan	Lelaki	Perempuan	Lelaki	Perempuan	
Kuala Lumpur	10	10	10	10	5	5	50
Cheras	10	10	10	10	5	5	50
Petaling Jaya	10	10	10	10	5	5	50
Subang Jaya	10	10	10	10	5	5	50
Serdang	10	10	10	10	5	5	50
Ampang	10	10	10	10	5	5	50
Selayang	10	10	10	10	5	5	50
Gombak	10	10	10	10	5	5	50
Puchong	5	5	5	5	5	5	30
Shah Alam	5	5	5	5	5	5	30
Jumlah Kajian	90	90	90	90	50	50	460

HASIL KAJIAN

Analisis kuantitatif menghuraikan objektif utama faktor penggunaan media sosial semasa kempen pilihan raya di Lembah Klang. Kaedah penganalisa data dilakukan setelah data diperolehi melalui pengedaran borang bercetak soalan kaji selidik secara rawak kepada 460 responden di Lembah Klang sahaja. Data yang diperolehi akan dianalisis dengan menggunakan kaedah statistik perisian *Statistical Package Social Science* (SPSS) dan pembangunan model perisian *Structural Equation Modelling* (SEM) CB-SEM *SmartPls 4.0*.

a) Faktor Mempengaruhi Keputusan Penggunaan Media Sosial

Analisis statistik mendapati nilai min adalah tertinggi 4.0412, ini menunjukkan pengundi memilih menggunakan media sosial bagi mendapatkan maklumat dan berita politik semasa kempen pilihan raya dengan ciri-ciri kegunaan yang dirasakan (PU) dapat membantu mereka (Lihat Jadual 2). Analisis kaji selidik dapat diukur bentuk skala Likert lima mata iaitu “1 = sangat tidak setuju” hingga “5 = sangat setuju”. Keputusan analisis kaji selidik menunjukkan bahawa kegunaan yang dirasakan (PU) mempunyai nilai min tertinggi iaitu 4.0412 manakala ciri kemudahan fasilitis (FC) nilai min terendah iaitu 3.8010. Sisihan piawai dalam julat nilai terendah 0.856 sehingga 0.997, menunjukkan wujudnya pembolehubah diterima dalam kajian ini. Statistik deskriptif dalam kajian ini menunjukkan tahap yang tertinggi dengan nilai selang min melebihi 3.80. Keputusan *Skewness* dan *Kurtosis* disimpulkan bahawa terdapat taburan data adalah normal dan tidak condong (Leptokurtic, Mesokurtic, Platykurtic) sesuai digunakan menjalani proses analisis data seterusnya. *Skewness* dan *kurtosis* digunakan untuk memeriksa taburan normal dalam kajian ini. Berdasarkan Jadual 2, semua faktor mendapat nilai melebihi 3.66, menunjukkan terdapat persetujuan kalangan pengundi-pengundi menerima penggunaan media sosial semasa kempen dalam pilihan raya Lembah Klang.

Jadual 2: Skewness dan kurtosis ujian normaliti

Research Constructs	N Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness Statistic	Kurtosis Statistic
<i>Perceived Enjoyment</i>	460	3.8662	.99791	-1.811	3.232
<i>Perceived Usefulness</i>	460	4.0412	.90152	-2.058	5.219
<i>Perceived Ease of Use</i>	460	3.9057	.89271	-2.199	5.332
<i>Perceived Expectancy</i>	460	3.8388	.96755	-1.820	3.407
<i>Effort Expectancy</i>	460	3.8508	.98791	-1.800	3.239
<i>Social Influence</i>	460	3.9451	1.01724	-1.816	3.271
<i>Facilitating Conditions</i>	460	3.8010	.97293	-1.839	3.301
<i>Attitude Towards use</i>	460	3.8782	.88744	-2.009	4.725
<i>Behavioral Intentions</i>	460	3.8285	.97991	-1.850	3.356
<i>Social Media Use</i>	460	3.8216	.96631	-1.930	3.629
<i>User Satisfaction</i>	460	3.8645	.98293	-1.948	3.682

Nota: PE: *Perceived Enjoyment*, PU: *Perceived Usefulness*, PEOU: *Perceived Ease of Use*
PEX: *Performance Expectancy*, EE: *Effort Expectancy*, SI: *Social Influence*, FC: *Facilitating Condition*,
AT: *Attitude towards Use*, BI: *Behavioural Intention*, SMU: *Social Media Use*, US: *User Satisfaction*

b) Analisis Kebolehpercayaan

Analisis kebolehpercayaan dalam kajian rintis adalah untuk mengesahkan kebolehpercayaan instrumen item-item soalan kaji selidik yang digunakan dalam kajian ini. Proses kepelbagaian analisis data yang dijalankan bagi mendapatkan *coefficient alpha* (CA), *Average Variance Extracted* (AVE) dan *composite reliability* (CR) pada setiap konstruk dalam kajian ini. Keputusan analisis data terhadap kebolehpercayaan instrumen item-item soalan kaji selidik mendapati nilai CA pekali alfa kesemua konstruk telah melebihi nilai 0.80. Berdasarkan kepada keperluan minimum pengukuran nilai pekali kebolehpercayaan alfa adalah 0.70 (Hair et al., 2006), maka dengan nilai pekali alfa 0.80 menunjukkan bahawa semua konstruk instrumen item-item soalan kaji selidik mempunyai tahap kebolehpercayaan yang sangat tinggi dan boleh dipercayai dalam penyelidikan. Nilai CR untuk kesemua konstruk instrumen item-item soalan kaji selidik mencapai lebih 0.7 yang memenuhi kepada tahap minimum yang diperlukan (Hair et al., 2006). Nilai AVE untuk kesemua konstruk instrumen item-item soalan kaji selidik pula melebihi 0.50 yang memenuhi minimum yang diperlukan dalam kajian ini.

Jadual 3: Cronbach alfa kebolehpercayaan dan purata diekstrak

Code	Latent variables	Cronbach's Alpha (CA)	Composite Reliability (CR)	Average Variance Extracted (AVE)
PE	<i>Perceived enjoyment</i>	0.866	0.866	0.565
PU	<i>Perceived usefulness</i>	0.894	0.895	0.586
PEOU	<i>Perceived ease of use</i>	0.910	0.910	0.627
PEX	<i>Performance expectancy</i>	0.859	0.859	0.561
EE	<i>Effort expectancy</i>	0.844	0.844	0.521
SI	<i>Social influence</i>	0.872	0.872	0.631
FC	<i>Facilitating conditions</i>	0.864	0.864	0.561
AT	<i>Attitude towards use</i>	0.842	0.843	0.518
BI	<i>Behavioural intention</i>	0.846	0.846	0.525
SMU	<i>Social media use</i>	0.879	0.879	0.593
US	<i>User satisfaction</i>	0.869	0.869	0.525

c) Analisis Kesahan

Analisis kesahan mempunyai keupayaan untuk menentukan konstruk instrumen item-item soalan kaji selidik dalam kajian dapat dinilai berdasarkan kepada nilai konvergensi dan kesahan diskriminasi. Maka nilai kesahan diskriminasi menggunakan kriteria HTMT oleh

Henseler (2012) dan telah dikemaskinikan semula oleh Henseler dan Sarstedt (2013). Menurut beliau nilai mod HTMT iaitu ≤ 0.85 adalah kriteria yang kuat, manakala nilai mod HTMT ≤ 0.90 adalah kriteria lemah. Seperti Jadual 4, nilai HTMT lebih rendah daripada ≤ 0.85 , kesimpulan mendapati bahawa terdapat sembilan konstruk pemboleh ubah berbeza dan instrumen item-item soalan kaji selidik adalah sah dan boleh diterima dalam kajian ini.

Jadual 4: Pengukuran (*Heterotrait-Monotrait Ratio* - HTMT)

	AT	BI	EE	FC	PE	PEOU	PEX	PU	SI	SMU	US
AT											
BI	0.339										
EE	0.243	0.227									
FC	0.270	0.232	0.291								
PE	0.195	0.061	0.078	0.077							
PEOU	0.210	0.244	0.050	0.061	0.055						
PEX	0.092	0.203	0.039	0.067	0.049	0.271					
PU	0.323	0.269	0.050	0.169	0.064	0.215	0.155				
SI	0.099	0.082	0.070	0.046	0.037	0.133	0.169	0.053			
SMU	0.223	0.178	0.047	0.162	0.124	0.222	0.122	0.299	0.048		
US	0.271	0.387	0.115	0.091	0.206	0.160	0.221	0.182	0.047	0.107	

Keputusan analisis nilai telah diekstrak varians semua konstruk instrumen item-item soalan kaji selidik adalah julat dan nilai AVE sekurang-kurangnya mencapai 0.50 bagi setiap konstruk pemboleh ubah (Shook et al., 2003). Hasil keputusan ujian AVE dan kuasa dua korelasi instrumen item-item soalan kaji selidik terdapat pemboleh ubah terpendam menunjukkan semua nilai-nilai AVE adalah lebih besar daripada 0.50 melebihi garis panduan yang telah ditetapkan oleh penyelidik, Fornell dan Larcker (1981) serta Hair et al. (2010). Seperti Jadual 5, terdapat analisis punca kuasa dua AVE bagi konstruk pemboleh ubah adalah lebih besar daripada nilai mutlak kuasa dua korelasi piawai. Kesimpulan kesahan diskriminasi ini disokong oleh semua konstruk pemboleh ubah yang digunakan dalam kajian ini.

Jadual 5: Varians purata diekstrak (AVE) dan Korelasi antara konstruk (IC)

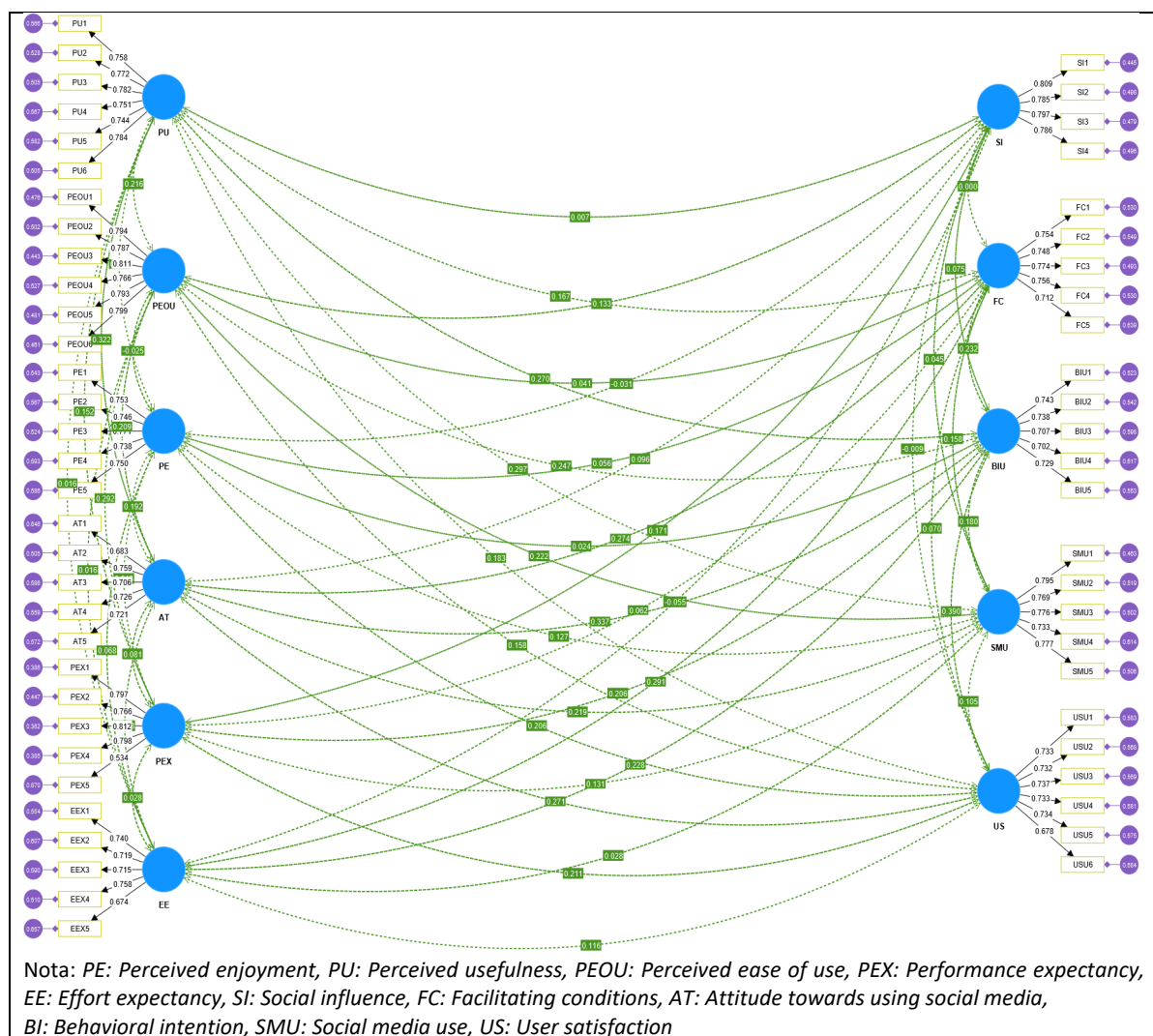
	AT	BI	EE	FC	PE	PEOU	PEX	PU	SI	SMU	US
AT	0.719										
BI	0.337	0.724									
EE	0.248	0.228	0.722								
FC	0.274	0.232	0.291	0.749							
PE	0.192	0.024	0.068	0.056	0.752						
PEOU	0.209	0.247	0.016	0.041	-0.025	0.792					
PEX	0.081	0.206	0.028	0.062	0.013	0.292	0.749				
PU	0.322	0.270	0.016	0.167	0.061	0.216	0.152	0.765			
SI	0.096	0.075	-0.055	0.046	-0.031	0.133	0.171	0.007	0.794		
SMU	0.219	0.180	0.028	0.158	0.127	0.222	0.131	0.297	0.045	0.770	
US	0.271	0.390	0.116	0.070	0.206	0.158	0.211	0.183	-0.009	0.105	0.725

Penilaian Pengukuran Model

Analisis faktor pengesahan (CFA), menilai pengukuran model untuk menguji dan mengenal pasti faktor tunggal set penunjuk pengkongsi varians (Binz et al., 2013) sejauh mana konstruk dalam model terlibat dengan unidimensi, kesahan dan kebolehpercayaan. Menurut

Kline (2011), prosedur utama CFA dengan menggunakan perisian model *Structural Equation Modelling* adalah untuk menguji dan memahami sifat pengukuran konstruk adalah bersifat konsisten. Menurut Avci Yucel dan Gulbahar (2013), pengujian model struktur yang dibangunkan menggunakan pengukuran kesahan kebolehppercayaan dan pengujian proses hipotesis adalah mengikut garis panduan yang ditetapkan oleh Hair et al. (2012). Model struktur pengukuran ialah penilaian pemuatan ≥ 0.5 , varians purata diekstrak ≥ 0.5 (AVE), dan kebolehppercayaan komposit ≥ 0.7 (CR). Seperti dalam Jadual 6, nilai AVE lebih tinggi daripada 0.5 dan nilai CR lebih tinggi daripada 0.7, menunjukkan bahawa penilaian pengukuran model dapat diterima dengan nilai kurang daripada 0.708.

Hasil analisis menunjukkan kesesuaian model pengukuran keseluruhan model kajian ini mencapai tahap kesesuaian boleh diterima. Hasil analisis indeks fit menunjukkan kebaikan kesesuaian χ^2/df ialah 0.98, RMR ialah 0.033, RMSEA ialah 0.010, manakala NFI ialah 0.90, TLI ialah 0.96 dan CFI ialah 0.91. CFA menggunakan sebelas konstruk binaan 56 instrumen item-item soalan kaji selidik digunakan dalam kajian ini. Hasil analisis CFA menunjukkan bahawa keseluruhan model dalam kajian ini adalah sesuai dan diterima seperti dalam Rajah 8.



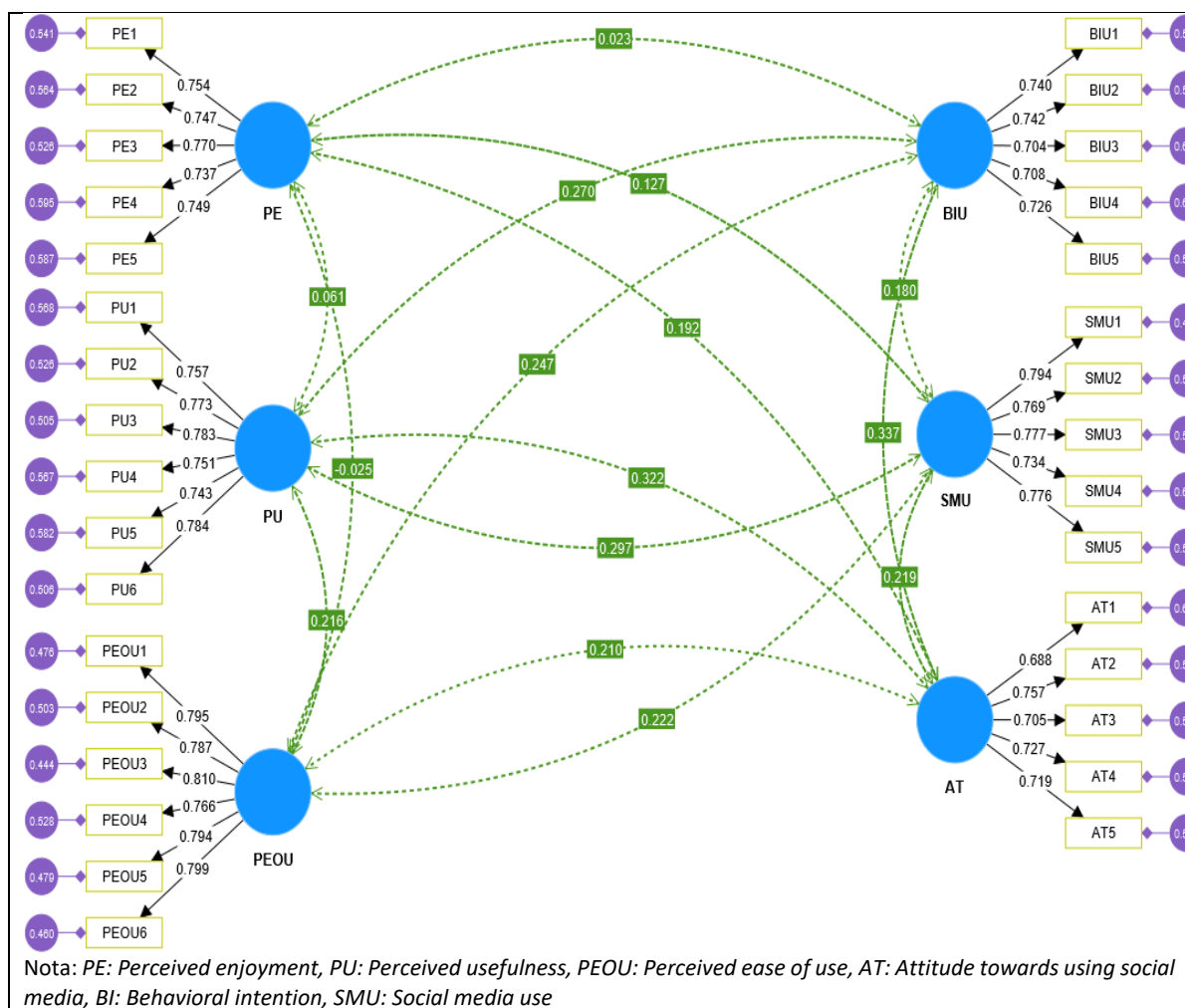
Rajah 8: Pengukuran keseluruhan model

a) Pengukuran Model Teori TAM

Model pengukuran teori TAM, CFA menggunakan enam konstruk binaan dengan analisis melibatkan 32 item yang dikekalkan. Langkah untuk kecergasan, seperti CFI, NFI, DF, X2/DF, TLI dan RMSEA digunakan dalam kajian ini. Hasil keputusan akhir dalam CFA seperti ditunjukkan dalam Jadual 6, menunjukkan bahawa parameter model mewakili kesesuaian model boleh diterima untuk teori TAM. Rajah 9 menunjukkan kepada kesesuaian keseluruhan model pengukuran untuk teori TAM dalam kajian ini.

Jadual 6: Indeks FIT untuk pengukuran model teori TAM

Measures	χ^2	df	χ^2/df	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Values	408	449	0.91	0.029	0.931	0.98	0.98	0.025



Rajah 9: Pengukuran model TAM

Berdasarkan kajian Model Teori Penerimaan Teknologi (TAM), kesan dan implikasi faktor *Perceived Usefulness* (PU) dan *Perceived Ease of Use* (PEOU) dapat membantu strategi parti politik mendapatkan sokongan pengundi-pengundi melalui teknologi media sosial. Pergantungan media sosial dengan pertukaran maklumat dan perbincangan pendapat untuk memilih calon parti politik yang bertanding semasa kempen pilihan raya. Kesan penggunaan

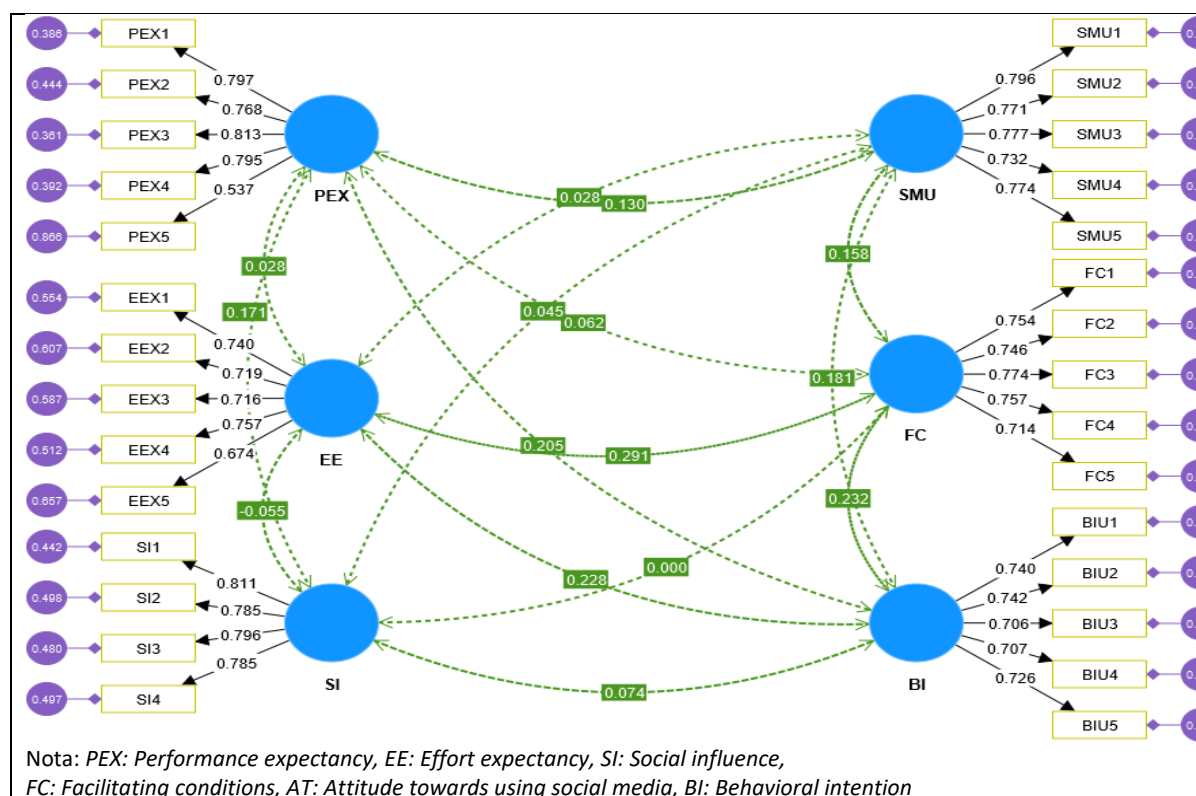
media sosial dengan sebaran maklumat palsu atau propaganda menyebabkan pengundi-pengundi tidak dapat membezakan maklumat sahih dan palsu.

b) Pengukuran Model Teori UTAUT

Menilai model pengukuran teori UTAUT, CFA menggunakan enam konstruk binaan untuk dianalisis dengan 24 item yang dikekalkan. Langkah untuk kecergasan, seperti CFI, NFI, DF, χ^2/DF , TLI dan RMSEA digunakan dalam kajian ini. Kesimpulan dalam CFA menunjukkan bahawa parameter model dan penemuannya adalah mewakili kesesuaian model boleh diterima dalam model teori UTAUT seperti dalam jadual 7. Rajah 10 menunjukkan perwakilan model pengukuran keseluruhan model teori UTAUT terdapat kesesuaian boleh diterima.

Jadual 7: Indeks kesesuaian untuk pengukuran model teori UTAUT

Measures	χ^2	df	χ^2/df	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Values	337	362	0.91	0.031	0.941	0.99	0.98	0.002



Rajah 10: Pengukuran model UTAUT

Memahami tingkah laku pengundi merupakan perkara penting perlu diketahui oleh parti politik yang bertanding dalam usaha untuk mendapatkan sokongan pengundi dalam pilihan raya. Menurut AbuShanab dan Pearson (2007) serta Al-Qeisi (2009), identifikasi parti politik adalah lampiran psikologi jangka panjang dan model UTAUT mempengaruhi penerimaan pengundi dengan teknologi komunikasi semasa kempen pilihan. Teknologi media sosial dapat menyalurkan maklumat kepada pengundi menjadikan proses demokrasi itu lebih inklusif dan keterbukaan.

Faktor *Social Influence* (SI) menunjukkan pengundi lebih berminat menggunakan teknologi media sosial kalangan rakan, keluarga, dan parti politik. Parti politik menggunakan sepenuhnya teknologi media sosial dengan memperluaskan penyebaran maklumat mereka

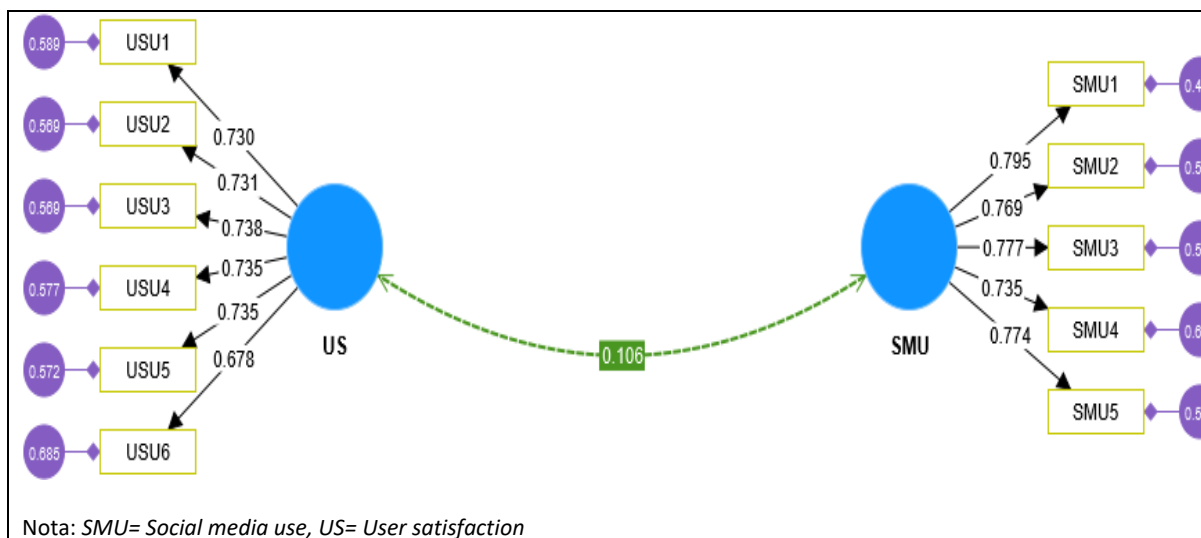
untuk mempengaruhi pengundi-pengundi supaya memilih dan menyokong mereka. Penggunaan teknologi komunikasi dalam talian dapat memberi keyakinan dan kepercayaan rakyat dan pengundi-pengundi semasa berkempen dalam pilihan raya dengan menyediakan maklumat dan berita boleh dipercayai melalui platform digital media sosial adalah sah dan tidak berat sebelah mana-mana pihak.

c) Pengukuran Model Teori Konstruktivisme

Menilai pengukuran model teori *konstruktivisme*, CFA menggunakan dua konstruk binaan untuk analisis 11 item yang kekal. Langkah kecergasan CFI, NFI, DF, χ^2/DF , TLI dan RMSEA digunakan dalam kajian ini. Keputusannya ialah menunjukkan bahawa parameter model dan penemuannya dapat mewakili kesesuaian model yang boleh diterima untuk model teori *konstruktivisme* seperti ditunjukkan Jadual 8. Rajah 11 mewakili model pengukuran keseluruhan untuk model teori *konstruktivisme*. Keseluruhan penemuan ini menunjukkan bahawa kesesuaian model ini boleh diterima untuk pembangunan model teori *konstruktivisme* dalam kajian ini.

Jadual 8: Indeks kesesuaian pengukuran model teori konstruktivisme

Measures	χ^2	df	χ^2/df	RMR	NFI	TLI	CFI	RMSEA
Values	49	43	1.14	0.026	0.981	0.997	0.998	0.017



Rajah 11: Pengukuran model konstruktivisme

Mengenal pasti hubungan konstruk sepadan atau konstruk tidak sepadan melalui data terkumpul dengan mengikut indeks kebaikan-kesesuaian. Penemuan indeks kesesuaian mutlak terdiri daripada RMSEA iaitu indeks muat tambahan dengan indeks muat ukuran melalui kesesuaian parsimonious (χ^2/df). Keputusan dalam Jadual 12 menunjukkan bahawa indeks kesesuaian model mencapai kesesuaian yang boleh diterima dengan nilai χ^2/df iaitu 1.024, nilai RMR ialah 0.053, nilai IFI ialah 0.91, nilai TLI ialah 0.997, nilai CFI ialah 0.996 dan nilai RMSEA 0.014. Ini menunjukkan bahawa model struktur telah mencapai tahap indeks kebaikan kesesuaian yang boleh diterima seperti disyorkan (Hair et al., 2010; Byrne, 2010; Kline, 2011). Oleh itu, pembangunan model struktur adalah sesuai dalam kajian ini dengan kesesuaian model (Hair et al., 2010).

Hasil daripada kajian pembangunan model *konstruktivisme* mendapati bahawa media sosial dapat membantu parti politik untuk menyalurkan maklumat mereka kepada pengundi-pengundi Lembah Klang memilih calon parti politik. Pengundi dapat mengakses secara langsung maklumat dan berita prestasi calon dan manifesto parti politik. Isu-isu masalah ekonomi, pendidikan atau kemiskinan sering dibincangkan dalam media sosial untuk mempengaruhi minda pengundi bagi menyokong mereka calon parti politik yang bertanding.

d) Keputusan Pengujian Hipotesis

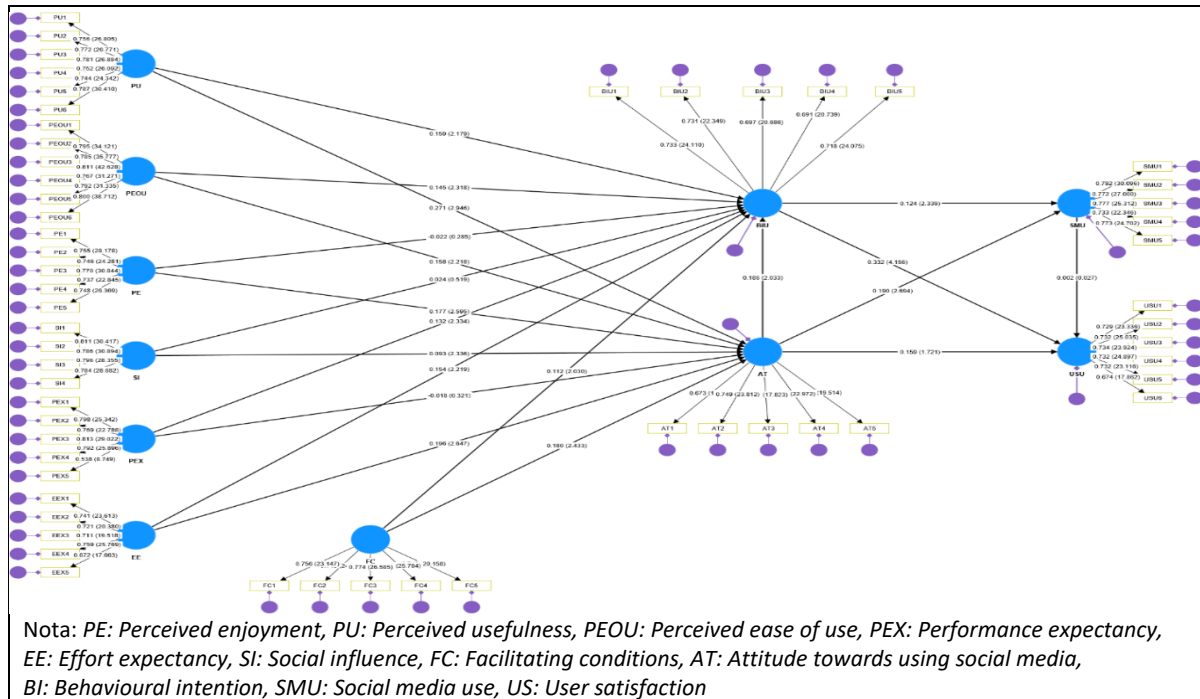
Dalam ujian hipotesis menggunakan teknik langkah pertama untuk menilai pengesahan unidimensi, kebolehpercayaan dan kesahan, manakala teknik langkah kedua menentukan data responden adalah sesuai dalam kajian (Bryne, 2010). Hasil kajian ini dapat menyokong pembangunan model penyelidikan dan hubungan antara pemboleh ubah model.

Secara keseluruhannya, pemodelan persamaan struktur menunjukkan 20 pengujian hipotesis dengan teknik *bootstrapping* dapat menilai pembangunan model keseluruhan kajian ini. Kriteria menunjukkan pengujian hipotesis adalah terima atau tolak dengan nilai-P kurang 0.05 diterima, dan nilai-P melebihi 0.05 ditolak. Keseluruhan pengujian hipotesis mendapati 15 hipotesis disokong dan 5 hipotesis tidak disokong seperti dalam Jadual 10. Rajah 12 mewakili pembangunan keseluruhan model pengujian hipotesis.

Jadual 9: Keputusan statistik pengujian hipotesis

Hypotheses	Predictor Variable	Relationship Direction	Outcome Variable	Parameter Estimate	T Statistics	P Values	Result
H1	PE	--->	AT	0.177	2.595	0.011	Supported
H2	PE	--->	BI	-0.022	0.285	0.776	Not Supported
H3	PU	---->	AT	0.271	2.946	0.004	Supported
H4	PU	---->	BI	0.159	2.179	0.032	Supported
H5	PEOU	---->	AT	0.158	2.218	0.029	Supported
H6	PEOU	---->	BI	0.145	2.318	0.022	Supported
H7	PEX	---->	AT	-0.018	0.321	0.749	Not Supported
H8	PEX	---->	BI	0.132	2.334	0.022	Supported
H9	EE	---->	AT	0.196	2.647	0.009	Supported
H10	EE	---->	BI	0.154	2.219	0.029	Supported
H11	SI	---->	AT	0.093	2.336	0.022	Supported
H12	SI	---->	BI	0.024	0.519	0.605	Not Supported
H13	FC	---->	AT	0.180	2.433	0.017	Supported
H14	FC	---->	BI	0.112	2.003	0.045	Supported
H15	AT	---->	BI	0.186	2.033	0.045	Supported
H16	AT	---->	SMU	0.190	2.694	0.008	Supported
H17	AT	---->	US	0.159	1.721	0.088	Not Supported
H18	BI	---->	SMU	0.124	2.339	0.021	Supported
H19	BI	---->	US	0.332	4.156	0.001	Supported
H20	SMU	---->	US	0.002	0.027	0.979	Not Supported

Nota: PE: Perceived enjoyment, PU: Perceived usefulness, PEOU: Perceived ease of use, PEX: Performance expectancy, EE: Effort expectancy, SI: Social influence, C: Facilitating conditions, AT: Attitude towards use, BI: Behavioural intention to use, SMU: Social media use, US: User satisfaction, PE: Parameter estimate, T: T statistics, P: P-value, *** Significant at $p < 0.001$, ** Significant at $p < 0.01$, * Significant at $p < 0.05$.



Rajah 12: Model pengujian hipotesis

PERBINCANGAN

Seiringan kemajuan teknologi terkini, penggunaan media sosial telah mengambil alih peranan media tradisional arus perdana milik pemerintah dan parti pemerintah. Berdasarkan kajian, menunjukkan bahawa 79.3% responden berpendapat media sosial memberikan kemudahan menyampaikan pandangan, komen dan kebebasan bersuara (Zulkifli, 2002). Hasil penyelidikan mendapati 89.8% responden bersetuju penggunaan media sosial untuk mendapatkan maklumat semasa pilihan raya di Lembah Klang. Menurut Irfazrina dan Muhamad Nadzri (2023), kebebasan komen dan kritikan melalui media sosial dapat menyuarakan pandangan mereka tentang kelemahan dan kepincangan pemerintah.

Penggunaan media sosial dapat menyebarkan maklumat dan berkongsi maklumat secara individu atau berkumpul membantu pengundi-pengundi lain memilih calon parti politik melalui *Facebook*, *Twitter* dan *YouTube* (Junaidi, 2016). Kelemahan pemerintah yang gagal mengambil berat kehidupan rakyat yang susah menyebabkan hilangnya rasa kepercayaan dan keyakinan rakyat dapat diluahkan dalam media sosial yang mana tidak disiarkan dalam media arus perdana (Muhamad Nadzri & Jamaie, 2018), dan isu kenaikan harga barang dan petrol menyebabkan masalah kewangan rakyat khususnya penduduk luar bandar.

Menurut Nursyahida et al. (2021), *blog* menjadi pemangkin peningkatan penggunaan Internet dan kebebasan bersuara dalam kalangan *blogger*. Berdasarkan hasil kajian beliau, pemilihan media baru laman *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* mula beralih kepada penggunaan aplikasi *WhatsApp* untuk berkongsi maklumat sesuatu isu yang dibangkitkan. Menurut Nursyafieqa dan Maizura (2024), parti pembangkang menggunakan media sosial laman *Blog*, *Facebook* dan *Twitter* membantu mempengaruhi minda pemikiran rakyat. Penggunaan platform media tradisional arus perdana oleh parti pemerintah hanya menyiarkan berita dan maklumat yang berunsurkan positif calon parti politik mereka (Ainis & Mohd Azizuddin, 2021).

KESIMPULAN

Menurut Junaidi (2016), platform media tradisional arus perdana gagal mempengaruhi pengundi-pengundi dengan sebaran maklumat dan berita semasa kempen pilihan raya. Penggunaan media sosial berjaya menyebarkan maklumat dan berita berunsurkan negatif adalah agenda utama parti politik semasa kempen pilihan raya. Penyebaran maklumat yang berunsurkan tohmahan negatif dan maklumat palsu melalui aplikasi *Twitter*, *Facebook* dan *YouTube* terhadap personaliti calon parti lawan mereka berjaya mempengaruhi pengundi dapat membuahkan rasa kebencian dan kemarahan rakyat (Nursyafieqa & Maizura, 2024). Menurut Tiung et al. (2018), penggunaan media sosial berjaya fitnah memfitnah satu sama lain dengan mempropagandakan berita dan maklumat kepada masyarakat sekeliling dan pengundi dengan isu-isu panas untuk menjatuhkan parti politik pihak lawan mereka. Perbanyakan maklumat dan berita ekonomi lebih berpotensi tinggi supaya dapat dibanggakan oleh mata dunia semasa kempen dalam pilihan raya dengan penemuan baru yang lebih mendalam kepada penyelidikan pada masa hadapan.

BIODATA

Yusoff Ismail adalah Doktor Falsafah dalam Pengajian Polisi Razak Fakulti Teknologi dan Informatik, Universiti Teknologi Malaysia (UTM). Mendaftar sebagai Teknologi Profesional dan Teknologi Siswazah dengan Lembaga Malaysia Board of Technologists (MBOT). Berminat dengan penyelidikan penggunaan media sosial dalam pilihan raya. Berpengalaman dan berpengetahuan luas bidang pembangunan perisian sistem aplikasi digital melalui konsep metodologi Waterfall, Scrum Agile, SDLC dan PRINCE2 untuk penyelidikan dan industri FMCG, Telekomunikasi, Perbankan dan Kewangan. Emel: yusofi2008@hotmail.com

Prof. Madya Dr. Mazlan Ali adalah seorang pensyarah kanan di Pusat Perdana, Razak Fakulti Teknologi dan Informatik, Universiti Teknologi Malaysia (UTM), Kuala Lumpur. Penerbitan beliau banyak tertumpu kepada kajian politik pilihan raya di Malaysia. Emel: mazlanali.kl@utm.my

Dr. Junaidi Awang Besar ialah seorang pensyarah kanan di Program di Program Geografi, Pusat Kajian Pembangunan, Sosial & Persekitaran, Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan, Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM), Bangi, Selangor, Malaysia. Penerbitan beliau adalah memfokuskan kepada Geografi Politik, Geopolitik Popular, Geografi Pilihan Raya Dan Dasar Awam. Emel: jab@ukm.edu.my

RUJUKAN

- Abbott, J., & Givens, J. W. (2015). Strategic censorship in a hybrid authoritarian regime? Differential bias in Malaysia's online and print media. *Journal of East Asian Studies*, 15(3), 455-478.
- AbuShanab, E., & Pearson, J. M. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and Information Technology*, 9(1), 78-97.
- Ainis Azreen Rosli, & Mohd Azizuddin Mohd Sani. (2021). Media framing on 2018 general election: A comparative content analysis on newspapers coverage toward political parties in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(4), 220-236.
- Akar, E., & Mardikyan, S. (2014). Analyzing factors affecting user's behaviour intention to sue social media: Twitter case. *International Journal of Business and Social Science*, 5(11), 85-95.
- Alharbi, S., & Drew, S. (2014). Using the Technology Acceptance Model in understanding academics' behavioural intention to use learning management systems. *IJACSA: International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 5(1), 143-155.
- Ali Salman, Mohammad Agus Yusoff, Mohd Azul Mohamad Salleh, & Mohd Yusof Abdullah. (2018). Political engagement on social media as antecedent for political support among voters in Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 34(2), 152-165.
- Al-Qeisi, K. (2009). *Analyzing the use of UTAUT model in explaining an online behaviour: internet banking adoption* (Doctor Philosophy, Brunel University, UK).
- Arthur J. K., Adu-Manu, K. S., & Yeboah, C. (2013). A conceptual framework for the adoption of Social Network Technologies (SNTs) in Teaching – Case of Ghana. *IJCSI International Journal of Computer Science Issues*, 10(5), 70-78.
- Avci Yucel, U., & Gulbahar, Y. (2013). Technology acceptance model: A review of the prior predictors. *Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES)*, 46(1), 89-109.
- Ball-Rokeach, S. J., & DeFleur, M. L. (1976). A dependency model of mass-media effects. *Communication Research*, 3(1), 3-21.
- Banaij, S., & Buckingham, D. (2010). Young people, the internet, and civic participation: An overview key findings civic web project. *International Journal of Learning and Media*, 2(1), 15-24.
- Binz, C., Hair Jr, J. F., Pieper, T. M., & Baldauf, A. (2013). Exploring the effect of distinct family firm reputation on consumers' preferences. *Journal of Family Business Strategy*, 4(1), 3-11.
- Bronstein, J., Aharony, N., & Bar-Ilan, J. (2018). Politicians use of Facebook during elections: Use of emotionally-based discourse, personalisation, social media engagement and vividness. *Aslib Journal of Information Management*, 70(5), 551-572.
- Byrne, B. M. (2010). *Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming* (2nd ed.). New York: Routledge.
- Cooper, K., & White, R. (2012). *Qualitative Research in the Post-Modern Era: Contexts of Qualitative Research*. Springer.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.

- Faradillah Iqmar Omar, Samsudin A. Rahim, & Ali Salman (2015). Penyertaan digital dan ciri keusahawanan dalam pemerkasaan usahawan wanita di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 241-256.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gomez, J. (2014). Social media impact on Malaysia's 13th General Election. *Asia Pacific Media Educator*, 24(1), 95-105.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 414-433.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hamid, P. N., & Cheng, S.-T. (1995). Predicting antipollution behavior: The role of molar behavioral intentions, past behavior, and locus of control. *Environment and Behavior*, 27(5), 679-698.
- Hanafi, K., & Helmi, A. R. (2017). Penggunaan media sosial dan faktor-faktor yang mempengaruhi terbentuknya gerakan sosial oleh pemimpin pelajar universiti di Bandar Pekan Baru, Riau, Indonesia. *e-Bangi*, 14(2), 87-101.
- Henseler, J. (2012). Why generalized structured component analysis is not universally preferable to structural equation modeling. *Journal Academy of Marketing Science*, 40, 402-413.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational Statistics*, 28, 565-580.
- Irfazrina Ismail, & Muhamad Nadzri Mohamed Noor. (2023). Calon dan manifesto dalam pilihan raya di Malaysia: Pengaruh dan cabaran dalam politik kontemporari. *Jurnal Wacana Sarjana*, 7(5), 1-20.
- Johnston, C. G, James, R. H, Lye, J. N, & McDonald, I. M. (2000). An evaluation of collaborative problem solving for learning economics. *The Journal of Economic Education*, 31(1), 13-29.
- Junaidi, A. B. (2016). Perkaitan sumber maklumat dengan sokongan kepada parti politik. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 23-49.
- Kim, S. H., & Hong, S. (2016). Political polarization on Twitter: Implications for the use of social media in digital governments. *Government Information Quarterly*, 33(4), 777-782.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lwoga, E. T., & Komba, M. (2014). Understanding university students' behavioural continued intentions to use e-learning in Tanzania. *Proceedings 7th UbuntuNet Alliance Annual Conference*. <https://doi.org/10.60763/africarxiv/357>
- Mohd Azizuddin Mohd Sani. (2014). The social media election in Malaysia: The 13th General Election in 2013. *Kajian Malaysia*, 32(2), 123-147.
- Mohd Fuad Mat Jali, Junaidi Awang Besar, Rosmadi Fauzi, Amer Saifude Ghazali, & Novel Lyndon. (2012). Akses kepada Internet dan kesannya terhadap partisipasi politik penduduk Johor. *Malaysian Journal of Society and Space*, 8(6), 76-89.
- Mohd Yahya Mohamed Ariffin, & Noor Ismawati Jaafar. (2014). Online newspaper in Malaysia: A preliminary study. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 11(1).

- Muhamad Nadzri Mohamed Noor, & Jamaie Hamil. (2018). Politik, pengundi dan faktor melayu/bumiputera: Analisis terhadap kegagalan barisan nasional dalam PRU 2018. *Jebat: Malaysian Journal of History, Politics & Strategic Studies*, 45(2), 386-408. <https://ejournal.ukm.my/jebat/article/view/29223>
- Nathanael, G. K., Angeliawati, D., & Muhadjir, M. (2023). The power of social media to influence people in Indonesia: case study of crazy rich scam and big data of election postponement. *JPPI: Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia*, 9(1), 439-448. <http://doi.org/10.29210/020221755>
- Navarria, G. (2013, May 9). Malaysia after the election: A paradigm shift? *OpenDemocracy.net*. <https://www.opendemocracy.net/en/malaysia-after-election-paradigm-shift/>
- Nerawi Sedu, & Wan Norshira Wan Mohd Ghazali. (2022). Political discussions among young malay voters on WhatsApp during Malaysia's 14th General Election: A case study of IIUM students. *IIUM Journal of Human Sciences*, 2(2), 81-93.
- Ng, K. M., Trusty, J., & Crowford, R. (2005). A cross-cultural validation of the attachment style questionnaire: A Malaysian pilot study. *The Family Journal*, 13(4), 416-426.
- Nur Nadhirah Ab. Hamid, & Safawi Abdul Rahman. (2018). Impact of social media on Malaysia's election landscape. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(9), 275–284.
- Nursyafieqa 'Ifwat Mohmod Rofik, & Maizura Osman. (2024). Ungkapan kesat dalam penggunaan implikatur di media sosial pada musim pilihan raya. *Pertanika J. Soc. Sci. & Hum.*, 32(S1), 139-160.
- Nursyahida Zulkifli, Siti Khadijah Omar, Nor Farizah Johari, Muhammad Syafiq Hassan, & Mohamad Rahimi Mohamad Rosman. (2021). Pengaruh media baru dan penglibatan politik belia. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 2(2), 63-77. <https://publisher.uthm.edu.my/periodicals/index.php/ahcs/article/view/5006>
- Nurul Azmira Abdullah. (2023). *Social media and election campaign: Tiktok as 2022 Malaysian General Election battleground* (Master thesis, Department of Political Science). International Islamic University Malaysia.
- Samruhaizad Samian@Samion, Jamaluddin Md. Jahi, & Azahan Awang. (2014). Isu Perbandaran dan Kualiti Hidup Penduduk Pinggir Bandar. *Jurnal Antarabangsa Alam dan Tamadun Melayu*, 2(1), 63-75.
- Sauffiyan, A. (2017). Kempen politik Trump: Strategi, taktik dan model perangsaraf media. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 31(1), 294-312.
- Shook, C. L., Ketchen Jr., D. J., Cychota, C. S., & Crockett, D. (2003). Data analytic trends and training in strategic management. *Strategic Management Journal*, 24(12), 1231–1237.
- Tiung, L. K., Idris, R. Z., & Idris, R. (2018). Propaganda dan disinformasi: Politik persepsi dalam pilihan raya umum ke-14 (PRU-14) Malaysia. *Jurnal Kinabalu, Edisi Khas PRU14*, 171-198.
- Tumasjan, A., Sprenger, T., Sandner, P., & Welpe, I. (2010). Predicting elections with Twitter: What 140 characters reveal about political sentiment. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 4(1), 178-185.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Vygotsky, L. S. (1978). *Mind in Society: The Development of Higher Psychological Processes*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

- Yampinij, S., Sangsuwan, M., & Chuathong, S. (2012) A conceptual framework for social network to support collaborative learning (SSCL) for enhancing knowledge construction of grade 3 students. *Procedia - Social and Behavioural Sciences*, 46, 3747-3751
- Yin, R. K. (2009). *Case Study Research: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zawiyah Mohd Zain, Mohammad Agus Yusoff, & Zaheruddin Othman. (2015). Internet dan kebangkitan demokrasi siber di Malaysia: Analisis Pilihan Raya Umum 1999 dan 2008. *Geografia: Malaysian Journal of Society and Space*, 11(6), 58–67.
- Zikmund, W. G. (2002). *Business Research Methods* (7th ed.). Cengage Learning.
- Zulkifli Abd. Ghani. (2002). Cabaran dakwah Islam di era siber. *Jurnal Usuluddin*, 15, 133-142.