

## Pembinaan Kepercayaan dan Persepsi Risiko dalam Pembuatan Keputusan: Kajian Kes Komuniti 'Couchsurfing'

NUR SYAIRAH ASRI  
IZZAL ASNIRA ZOLKEPLI  
CHEAH WEN KIT  
*Universiti Sains Malaysia*

### ABSTRAK

Kajian ini dijalankan untuk memahami dengan lebih mendalam satu konsep dalam talian yang penting iaitu kepercayaan *interpersonal* laman jaringan sosial. Untuk kajian ini, konsep kepercayaan *interpersonal* diuji ke atas sebuah laman jaringan sosial iaitu *Couchsurfing* yang menawarkan perkhidmatan hospitaliti secara percuma oleh pengguna laman sosial kepada pengguna yang lain. *Couchsurfing* menyediakan saluran dalam talian untuk pengembara bertukar minat, berkongsi pengalaman, menjalin hubungan sosial serta menawar khidmat penginapan kepada ahli komuniti *Couchsurfing*. Untuk laman jaringan sosial dalam talian seperti ini, konsep *self-presentation* adalah penting. Ahli komuniti *Couchsurfing* dapat mengenali rakan pengembara dan hos pengembaraan yang lain melalui konsep ini. Namun demikian, situasi sebegini adalah kompleks kerana identiti sebenar pengembara dipaparkan hanya melalui *self-representation* dalam talian sahaja. Kebarangkalian berhadapan dengan risiko penipuan dan penyamaran adalah tinggi. Oleh yang demikian, kajian ini menyelidik isu kepercayaan yang mempunyai hubungan rapat dengan risiko penipuan (dalam konteks komuniti virtual). Kajian ini memberi fokus terperinci tentang bagaimana maklumat *self presentation* di *Couchsurfing* membina kepercayaan, mengurangkan persepsi risiko dan bentuk strategi yang boleh digunakan bagi menangani dan menambahbaik laman virtual komuniti seperti ini. Dengan menggunakan kaedah kajian kualitatif temuramah mendalam secara dalam talian ke atas sepuluh orang responden (N=10), pemilihan sampel adalah secara rawak dan perlu merupakan ahli komuniti *Couchsurfing* yang aktif. Hasil kajian menggariskan mekanisme pengukuran keselamatan iaitu *references*. Pembolehubah ini merupakan elemen kepercayaan yang paling utama dalam membentuk pembinaan kepercayaan di laman jaringan sosial.

**Kata kunci:** *Couchsurfing*, laman jaringan sosial (SNS), media sosial, komuniti virtual, pelancongan, pembuatan keputusan.

## Trust Building and Perceived Risk in Decision-Making Process: The Case Study of Couchsurfing Community

### ABSTRACT

This study aims to understand an online concept of interpersonal trust in social networking sites. In this study, the concept of interpersonal trust is examined on a social networking site which is *Couchsurfing* that offers free hospitality services by other social networking users. *Couchsurfing* allows the traveller to exchange interests, share experiences, connect with other travellers, and offer accommodation services to the other *Couchsurfing* members. The concept of self-presentation is essential for the relationship between travellers and *Couchsurfing* members to identify other registered travellers and hosts. Nevertheless, the online situation is complex because the actual identities of other travellers are based on the self-representation, which in such situations may raise concerns and the probability of fraud. As such, this study explores the issue of trust that has a close relationship with the risk of fraud. This study seeks to understand how self-presentation

on *Couchsurfing* builds trust and perception of risks and identifies the form of strategies that can be used to address such risks. This study employed qualitative research through an in-depth online interview conducted among ten respondents. The samples are selected randomly, but respondents should be an active *Couchsurfing* member. The results revealed the importance of safety measurement mechanisms which is through references. It is the most prominent element to build trust on social networking sites and helps in evaluating online decisions.

**Keywords:** *Couchsurfing*, social networking site (SNS), virtual community, tourism, decision making.

## PENGENALAN

Melalui dunia tanpa sempadan, trend penggunaan media sosial semakin hari semakin meningkat dan menjadi satu medium yang signifikan dalam kehidupan seharian (Zehir & Zehir, 2020; Ahmad & Samsudin, 2017). Pada masa yang sama, minat atau kegemaran adalah sesuatu yang subjektif untuk ditafsirkan kerana ia melibatkan tahap kepuasan seseorang individu. Sesuatu minat boleh tercetus disebabkan oleh motivasi yang terbentuk dalam diri dan dipengaruhi oleh tingkah laku terhadap sesuatu rangsangan. Ia melibatkan proses pencarian jawapan terhadap persoalan tentang bagaimana tingkah laku terbentuk, bermula dan berkembang seperti minat dalam mengembara.

Pengembaraan merupakan aktiviti santai, yang mempunyai tahap keseronokan yang tinggi sehingga ada yang sanggup melakukan aktiviti ini secara sepenuh masa untuk bertahun-tahun lamanya. Daripada perspektif motivasi, aktiviti pengembaraan boleh dikaitkan dengan elemen pencarian yang antaranya adalah untuk mendalami agama, mengejar keseronokan, dan melibatkan diri dalam aktiviti pertukaran budaya yang juga boleh diklasifikasikan sebagai salah satu aspek pelancongan. Pengembaraan turut dikaitkan dengan keinginan untuk mencuba pengalaman baru yang melibatkan faktor *interpersonal*, iaitu memulakan hubungan dengan orang asing, dan faktor kebudayaan iaitu keterbukaan dalam menerima pandangan oleh individu berlainan budaya yang tidak dikenali (Robinson, 2000).

Pada zaman dahulu, aktiviti pengembaraan bergantung sepenuhnya pada komunikasi mulut-ke-mulut (*word-of-mouth*). Melalui proses ini, pengembara memperoleh maklumat bagi mengetahui keperluan harian seperti makanan, tempat tinggal dan pengangkutan sepanjang pengembaraan, yang secara tidak langsung memberi pengaruh besar dalam industri hospitaliti (Jabreel, Moreno, & Huertas, 2017). Walaubagaimanapun, perkembangan dunia digital membuka peluang yang lebih luas untuk kegiatan pengembaraan diberi nafas baharu seperti yang dilakukan oleh laman jaringan sosial *Couchsurfing*, yang diwujudkan untuk memenuhi keperluan pengembaraan masa kini.

*Couchsurfing* merupakan rangkaian hospitaliti dalam talian dengan objektif untuk menghubungkan kelompok jaringan pengembara. Konsep ini berpaksikan kepada dua peranan utama iaitu *host* dan *surfer*. *Host* bermaksud individu yang menawarkan ruangan peribadi ataupun rumah sebagai tempat tinggal kepada *surfer* secara percuma untuk sesuatu tempoh tertentu. Manakala *surfer* merupakan individu yang tinggal di rumah *host* sekaligus menjadi tetamu kepadanya. *Couchsurfing* secara tidak langsung mewujudkan pertukaran budaya antara *host* dan *surfer*. Konsep yang menghubungkan pengguna sesama pengguna dalam talian dapat membentuk nilai penciptaan bersama ataupun *value co-creation* (Li et al., 2017). Laman jaringan sosial *Couchsurfing* mempunyai ciri-ciri persamaan seperti jaringan sosial tradisional iaitu seorang ahli boleh menambah rakan, walaubagaimanapun jaringan sosial tradisional adalah lebih kepada pengekalan hubungan yang telah dibentuk, serta interaksi sosial yang berlaku dalam dunia realiti (Olsen, 2006; Dotan & Zaphiris, 2010) yang berbeza dengan konsep *Couchsurfing*.

Sebagai inovasi konsep hospitaliti yang menggabungkan jaringan media sosial, *Couchsurfing* mewajibkan individu yang ingin menyertainya membina profil maklumat diri mereka. Setiap profil yang dibina disimpan dalam pangkalan data agar ahli *Couchsurfing* boleh menggunakan maklumat tersebut semasa proses pencarian tempat tinggal sebelum melawat lokasi ataupun ketika mendapat maklumat tambahan sebelum, semasa dan selepas pengembaraan. Pembinaan profil maklumat diri menjadi suatu konsep unik yang dapat memudahkan komuniti *Couchsurfing* membina hubungan dengan orang tempatan ketika mengembara di lokasi yang diinginkan. Konsep ini bertepatan dengan slogan *Couchsurfing* iaitu “*stay with locals, meet travelers – share authentic travel experiences*” serta perkongsian lima nilai asas utama iaitu kongsi kehidupan anda (*share your life*), jalinkan hubungan (*create connection*), tawarkan kemurahan hati (*offer kindness*), kekal ingin tahu (*stay curious*) dan tinggalkannya dalam keadaan yang lebih baik daripada ketika anda menemuinya (*leave it better than you found it*) (*Couchsurfing*, 2020).

Selain konsep jaringan sosial *Couchsurfing* yang menarik perhatian pengembara di seluruh dunia untuk melibatkan diri dalam aktiviti komuniti ini, faktor pendorong lain adalah unsur kepercayaan terhadap *host*. Kebergantungan terhadap profil ahli *Couchsurfing* semata-mata menimbulkan isu kredibiliti dan kepercayaan dalam kalangan pengguna dalam talian (Norizan et al., 2016). Faktor kepercayaan merupakan salah satu motivasi penting kerana *surfer* akan bertemu dan menjalin hubungan persahabatan di luar alam maya sepenuhnya dengan orang asing semasa mereka mengembara. Antara persoalan yang timbul melalui konsep jaringan sosial *Couchsurfing* ini adalah: (i) Apakah yang mendorong pengembara untuk melibatkan diri dalam *Couchsurfing*?, (ii) Bagaimanakah pengembara dapat mempercayai individu asing hanya berdasarkan profil yang didaftarkan di laman sesawang, dan (iii) Adakah kecenderungan semulajadi terhadap orang asing membolehkan kepercayaan itu diwujudkan serta apakah risiko yang terlibat? Jika terdapat risiko, bagaimanakah isu ini diuruskan? Oleh yang demikian, kajian ini dibentuk untuk membincangkan kesemua persoalan yang diutarakan di atas dan mencari kaedah penyelesaiannya.

## LATER BELAKANG KAJIAN

### *Couchsurfing*

#### *a. Sejarah dan Perkembangan*

Kronologi *Couchsurfing* bermula pada tahun 1999 dan pelopornya merupakan seorang rakyat Amerika Syarikat bernama Casey Fanton. Idea Fanton untuk mewujudkan laman jaringan sosial untuk pengembara tercetus selepas pengembaraan beliau ke Iceland. Fanton memperoleh tiket penerbangan murah dari Boston ke Iceland namun pada masa itu beliau tidak mempunyai tempat penginapan di Iceland. Fanton telah menghantar 1,500 e-mel kepada pelajar di Universiti Iceland secara rawak untuk mendapatkan tempat kediaman. Tidak lama kemudian, beliau menerima balasan e-mel daripada seorang pelajar yang sudi menawarkan tempat penginapan, sekaligus menjadi hos pengembaraan Fanton. Sewaktu pengembaraannya ke Reykjavik, Iceland, pelajar tersebut telah menjadi rakan baik Fanton. Beliau memperkenalkan Fanton pada Reykjavik yang sebenar. Berbeza dengan media tradisional seperti akhbar, majalah, radio, mahupun televisyen, pengembara memerlukan medium yang lebih canggih, produktif dan responsif untuk meneroka dan menjalinkan hubungan dengan masyarakat. Maka, media baharu terutamanya melalui laman jaringan sosial boleh dijadikan medium penyelesaian masalah yang efisien dan mudah (Wan Amizah & Muhammad Adnan, 2017). Kepulangan Fanton ke Amerika Syarikat telah mencetuskan idea

baharu bagi pembinaan konsep jaringan sosial yang dikenali sebagai *Couchsurfing* (Moran, 2011).

Secara rasminya, *Couchsurfing International Inc.* seperti di Rajah 1 ditubuhkan pada 2 April 2003 sebagai sebuah syarikat bukan berteraskan keuntungan di New Hampshire (*Couchsurfing*, 2020). Berbekalkan idea inovasi, Casey Fanton telah mempelawa Daniel Hoffer, Sebastien LeTuan serta Leonardo Silveira untuk membentuk dan mengusahakan laman sesawang *Couchsurfing* yang dilancarkan beliau pada tahun 2004 (*Couchsurfing*, 2020). Pada tahun 2011, status *Couchsurfing* telah bertukar daripada syarikat bukan berteraskan keuntungan kepada syarikat berkeuntungan berikutan pembiayaan sebanyak \$7.6 juta yang diterima daripada Benchmark Capital dan Omidyar Network (Perlroth, 2011).



Rajah 1: Laman Jaringan Sosial *CouchSurfing*

### *b. Konsep Couchsurfing*

*Couchsurfing* merupakan suatu fenomena global lazim yang dikenali sebagai jaringan hospitaliti dan komuniti popular antarabangsa yang mempunyai 10 juta ahli komuniti dari 200,000 buah bandar di serata dunia, digunakan untuk berkongsi dan bertukar pengalaman tentang kehidupan, dunia, serta perjalanan pengembaraan ahli (*Couchsurfing*, 2020). Objektif *Couchsurfing* adalah untuk membina sebuah platform komuniti global yang menghubungkan individu secara sukarela bagi membolehkan mereka berkongsi cerita tentang perjalanan dan pengembaraan dengan lebih mendalam dan bermakna, serta menjadikan pengembaraan mereka sebuah pengalaman sosial yang berharga (*Couchsurfing*, 2020).

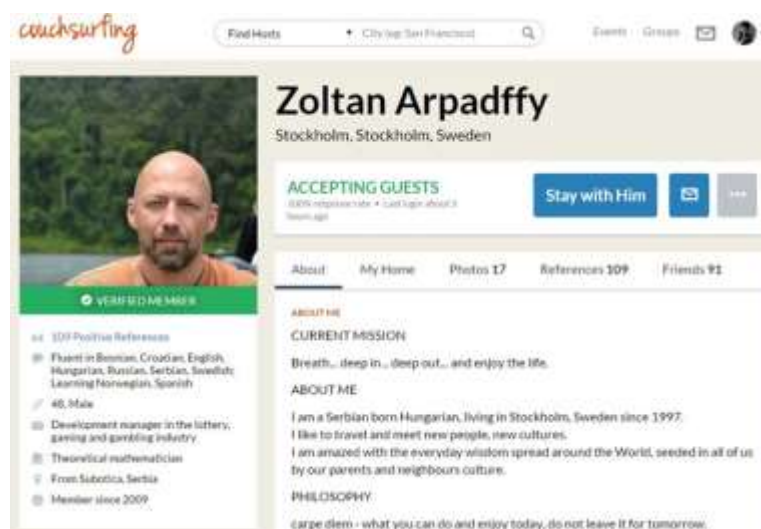
Definisi awal menjelaskan bahawa melalui *Couchsurfing*, individu yang mengembara ke negara asing boleh menetap di rumah milik ahli tempatan ataupun 'couch' dalam komuniti *Couchsurfing* secara percuma untuk tempoh masa yang tertentu (Bialski, 2007). Boyd dan Ellison (2007) mendefinisikan *Couchsurfing* sebagai sebuah laman sesawang rangkaian sosial yang bertujuan untuk menemukan individu dengan orang asing dan membantu individu tersebut mendapatkan tempat penginapan untuk tempoh yang singkat. Rosen et al. (2011) turut bersetuju bahawa kegunaan utama *Couchsurfing* adalah untuk memperoleh tempat tinggal secara percuma ketika mengembara serta fungsi tambahan lain, seperti mengenali masyarakat tempatan dengan lebih rapat dan pertukaran budaya. Selain itu, *Couchsurfing* juga memberi peluang kepada ahli komuniti untuk membuat pertukaran maklumat secara berpusat ketika mengembara dan membentuk hubungan antara individu yang berkongsi minat yang sama. Keadaan ini menggalakkan sikap keterbukaan terhadap orang asing dengan merevolusikan maksud 'dunia ini sebenarnya sangat kecil' (Bucher & Helmond, 2018).

Mekanisme pencarian 'host' yang berpotensi bermula apabila 'surfer' melihat profil pangkalan data ahli Couchsurfing berdasarkan geografi kawasan yang ingin dilawati. Kemudian 'surfer' akan membuat permohonan kepada 'host' untuk mencari tempat tinggal berdasarkan maklumat profil ahli tersebut. Sekiranya 'host' itu bersetuju, susulan seperti pengaturan ataupun temujanji akan dilakukan untuk perjumpaan. Namun begitu Couchsurfing tidak terhad pada pencarian 'host' sahaja malah ia turut menekankan aspek pembinaan hubungan. Adakalanya ahli akan mengadakan pertemuan di lokasi yang dilawati mereka untuk tujuan penukaran maklumat, ataupun sekadar sebagai satu perjumpaan sosial.

### c. Profil Couchsurfing

Proses membina profil untuk menyertai komuniti Couchsurfing adalah mudah dan ringkas. Profil juga ditermakan sebagai *self-presentation* yang menjadi rujukan kepada ahli yang lain untuk memahami individu itu serta identitinya secara dalam talian. Jumlah informasi yang dimuat naik biasanya bergantung kepada individu tersebut, namun Couchsurfing menggalakkan pengisian maklumat yang lengkap bagi memudahkan ahli Couchsurfing membuat keputusan serta pertimbangan sebelum melakukan sebarang permohonan untuk tempat tinggal atau aktiviti lain yang berkaitan.

Antara informasi yang dikehendaki bagi pembinaan profil diri adalah nama, jantina, tarikh lahir, lokasi serta jenis bahasa yang digunakan. Selain itu, perkongsian lain seperti negara yang pernah dilawati ataupun ringkasan mengenai biodata diri juga boleh dikemaskini pada profil. Bayaran pendaftaran sebanyak \$25 dikenakan kepada ahli sebagai sumbangan kepada Couchsurfing. Setelah melakukan pendaftaran, terdapat pilihan sama ada ahli ingin menjalani proses pengesahan ('*verifying*'). Proses pengesahan ini merupakan sebahagian daripada aspek keselamatan yang ditekankan oleh Couchsurfing agar individu yang berminat untuk menyertai laman jaringan sosial ini perlu membuktikan kesahihan informasi yang dimasukkan oleh mereka ke pangkalan data. Hal ini bertujuan untuk membina kepercayaan demi mengukuhkan keberkesanan jaringan sosial tersebut. Setelah proses memasukkan informasi itu selesai, ahli akan menerima sekeping poskad daripada Couchsurfing yang mengandungi kata laluan untuk dimasukkan sebagai proses akhir. Berikut di Rajah 2 disertakan contoh profil ahli Couchsurfing yang terkini yang telahpun melalui proses pengesahan ('*verified member*').



Rajah 2: Contoh Profil CouchSurfing

### *Kepercayaan dalam Community Couchsurfing*

Secara amnya sebagai sebuah laman komuniti virtual sosial, *Couchsurfing* menekankan aspek pembinaan hubungan dengan orang asing (ahli komuniti sosial laman tersebut) yang bertujuan untuk mendapatkan tempat tinggal tanpa sebarang kos. Namun begitu, wujud kebimbangan terhadap isu keselamatan iaitu risiko yang perlu diambil apabila meletakkan kepercayaan pada orang yang tidak dikenali dalam talian di laman jaringan sosial *Couchsurfing* (Bajs, 2015; Zgolli & Zaiem, 2018). Konsep kepercayaan awal (*initial trust*) terhadap pihak lain sebelum berlakunya sebarang aktiviti dikenali sebagai tingkah laku kepercayaan pertama (Xu & Kim, 2003; Aruan & Felicia, 2019). Konsep kepercayaan awal menepati situasi yang berlangsung dalam *Couchsurfing* yang mana kebanyakan permintaan berlaku dalam konteks permohonan untuk tempat tinggal atau aktiviti *meet up*. Konsep kepercayaan matang turut wujud melalui hubungan yang terjadi daripada pengalaman *Couchsurfing* lampau yang telah berjaya. Walau bagaimanapun, konsep kepercayaan ini melibatkan suatu tahap kepercayaan yang berbeza memandangkan konsep utama *Couchsurfing* bermula dengan dua pihak yang saling tidak mengenali serta sebelumnya tidak pernah berhubung.

Pengukuran keselamatan yang diterapkan oleh *Couchsurfing* antaranya adalah kesemua interaksi yang dijalankan melalui sistem pesanan dalaman yang direkod serta disimpan (sebagai bahan bukti sekiranya terdapat sebarang insiden yang tidak diinginkan berlaku) serta tetapan privasi (*privacy settings*) sebagai ciri-ciri keselamatan yang boleh digunakan untuk memastikan jaminan keselamatan terhadap informasi yang telah dimuat naik. Proses pengesahan merupakan salah satu aspek keselamatan yang dipraktikkan oleh *Couchsurfing* sebagai pembuktian bahawa seseorang individu (*self-presentation*) itu wujud serta serius dalam interaksi dan penawaran perkhidmatan.

*Couchsurfing* turut mengalami transisi perubahan pada suatu ketika dahulu melalui ciri sistem jaminan (*vouching*). Ciri ini merupakan pembuktian terhadap kepercayaan dan hubungan dalam kalangan ahli yang dipaparkan dalam laman profil maklumat diri (*Couchsurfing*, 2020). Namun begitu, sistem jaminan yang mempunyai haluan yang tidak tepat telah dihapuskan dan digantikan dengan sistem *references*. Secara definisi, *references* ialah elemen paling utama dalam *Couchsurfing* yang menjadi penanda aras terhadap pengalaman yang telah diperoleh setelah transaksi luar talian berlangsung. *References* telah memberikan faedah kepada komuniti dalam proses membuat keputusan. Antara jenis *references* yang boleh diberikan ialah '*I would host/stay again*', '*I would not host/stay again*', '*Recommend*' dan '*Do not recommend*'.

*Couchsurfing* turut mempunyai ciri maklum balas (*feedback*) sebagai elemen langkah keselamatan yang mana *surfer* boleh menghantar maklum balas dengan tidak perlu meletakkan sebarang identiti. Namun untuk menghantar maklum balas, *surfer* dan *host* perlu mempunyai '*Couchrequest*' dalam pertimbangan diterima (*accepted*) serta disahkan (*confirmed*). Setelah '*surfer*' menginap di rumah *host*, *surfer* boleh meletakkan maklum balas tanpa dikenali dengan memilih tanda yang menyatakan pengalaman terhadap *surfer* mahupun terhadap *host* itu sendiri. Maklum balas positif akan dipaparkan secara terbuka di laman profil *surfer* manakala maklum balas negatif akan diproses secara tertutup dan tidak dipaparkan di laman profil. Namun begitu pihak *Couchsurfing* akan menghubungi individu tersebut untuk mendapatkan respon terhadap maklum balas negatif yang telah diberikan (*Couchsurfing*, 2020).

## METODOLOGI KAJIAN

Dalam kajian ini, pendekatan kaedah kualitatif digunakan untuk mendalami dan mengupas persoalan kajian. Pendekatan kualitatif merupakan bentuk penyelidikan yang menggunakan keterangan naratif dan interpretasi (Jasmi, 2012). Penyelidikan secara kualitatif tidak memfokuskan kepada pengumpulan data dalam jumlah yang banyak, tetapi kaedah ini berusaha memperoleh sumber yang berkualiti dengan memperlihatkan fokus dalam sampel yang kecil (Hamzah, 2010).

Kajian ini menggunakan dua kaedah temu bual secara dalam talian iaitu temubual *asynchronous* dan *synchronous* (Stewart & Williams, 2005; Janghorban et al., 2014). Penggunaan kaedah ini disebabkan oleh faktor geografi sampel yang luas. Kaedah *synchronous* merujuk kepada temu bual yang dijalankan pada masa yang serentak seperti penggunaan Skype ataupun Facebook. Penggunaan teknologi perbualan melalui video (*video chat*), contohnya, dapat memberitahu dengan jelas gerak muka serta gerak tubuh sampel ketika menjawab sesuatu soalan. Selain itu, ciri seperti *text-based chat* turut digunakan kerana *video chat* kadangkala menghadapi gangguan talian. *Asynchronous* pula merupakan kaedah temu bual yang dijalankan secara bukan serentak namun masih melalui dalam talian.

Penggunaan e-mel merupakan kaedah utama yang digunakan kerana tidak perlu mengambil kira faktor zon masa serta bergantung sepenuhnya kepada kelapangan sampel yang ingin dikaji (Janghorban et al., 2014). Walau bagaimanapun kaedah ini menggunakan pilihan yang terpilih sahaja memandangkan kaedah temu bual semi berstruktur digunakan untuk kajian ini. Temu bual semi berstruktur ternyata lebih fleksibel memandangkan kaedah ini membuka peluang kepada responden untuk menyumbang idea yang lebih bernas dan terperinci berkaitan subjek yang dikaji.

Seramai sepuluh orang responden telah dipilih sebagai sampel dalam kajian ini. Mereka yang dipilih merupakan ahli komuniti *Couchsurfing* yang terdiri daripada lima orang *surfer* dan lima orang *host*. Umumnya, teknik yang digunakan ialah *snow ball sampling*. Responden yang terpilih sebagai sampel akan mengesyorkan potensi sampel yang lain. Teknik ini diaplikasikan kerana kos yang efektif untuk struktur ahli komuniti *Couchsurfing* yang melangkaui sempadan (Lauterbach et al., 2009).

## DAPATAN KAJIAN DAN PERBINCANGAN

Kajian ini dijalankan bagi memahami dengan lebih mendalam konsep kepercayaan *interpersonal* yang wujud di kalangan komuniti dalam talian *Couchsurfing*. Faktor ini dipilih sebagai kajian kes atas sebab tujuannya dikaitkan dengan hubungan yang dibina berlandaskan kepercayaan yang mana perasaan kepercayaan itu berlaku secara dalam talian (alam maya) yang kemudiannya beralih ke situasi luar talian (alam realiti).

Kajian ini turut membincangkan kesimpulan daripada kajian yang telah dilakukan sebelum ini bagi mengenal pasti faktor-faktor yang membantu membina kepercayaan seseorang individu di kalangan komuniti dalam talian, menerusi maklumat '*self-presentation*' serta sejauh mana maklumat itu dipercayai. Selain itu, isu-isu lain yang turut dibincangkan adalah persepsi risiko dan strategi bagi menangani risiko tersebut. Dapatan kajian menerangkan lima faktor penting yang dikenal pasti membantu pembinaan kepercayaan iaitu; (i) *references*, (ii) profil lengkap, (iii) persamaan minat, (iv) pengalaman dan (v) naluri/gerak hati seperti yang dibincangkan di bawah:

### *References*

*References* merupakan kesinambungan hubungan yang telah dibentuk antara *surfer* dan *host* atau sebaliknya yang diterjemahkan melalui penerangan teks (Ronzhyn & Kuznetsova, 2014). *References* mempunyai dua skala iaitu positif dan negatif/neutral yang mana maklum balas adalah berdasarkan pendapat atau pandangan terhadap *host* atau *surfer* setelah pertemuan luar talian dilakukan.

Cherney (2014) turut menegaskan bahawa sesebuah kepercayaan itu dibina, dikekalkan serta diburukkan melalui maklumat yang dibekalkan oleh jaringan atau pihak ketiga yang menjadi lebih penting berbanding *self-presentation* yang dimuat naik oleh ahli komuniti. Hal ini kerana seseorang individu tidak akan menulis sesuatu yang negatif tentang diri mereka sendiri, hanya mereka yang pernah berhubung dengan *host* atau *surfer* sahaja yang boleh menilai hubungan sosial yang berlangsung. Dapatan kajian mendapati responden melihat aspek *references* sebagai amat penting yang menjadi indikator untuk memulakan pencarian *host* serta semasa penerimaan *surfer*.

Contohnya, ketika ditemubual, seorang *surfer* wanita yang berumur 30 tahun melaporkan kepada pengkaji bahawa “*saya akan merujuk bahagian references terlebih dahulu sebelum menerima seorang host untuk memastikan keselamatan saya terjamin. Keadaan ini memberi keyakinan kepada saya bahawa host itu adalah individu yang sebenar, dan bukannya direkacipta semata-mata*”.

Terdapat tiga jenis rujukan yang boleh ditinggalkan iaitu yang berbentuk positif, neutral serta negatif. Ia juga merupakan antara faktor yang penting dalam membantu proses pembuatan keputusan selari dengan kajian Tran (2010) yang turut mendapati *references* sebagai faktor penyumbang dalam pembinaan kepercayaan.

### *Profil Lengkap*

Profil lengkap *Couchsurfing* membenarkan ahli komuniti menerangkan dan berkongsi tentang latar belakang mereka, serta membenarkan *host* atau *surfer* yang berpotensi untuk membuat penilaian sama ada mereka perlu atau tidak berkomunikasi dengan individu terbabit di luar talian (Bialski, 2012).

Hasil kajian mendapati bahawa profil lengkap yang dimaksudkan adalah pada bahagian *about me* yang mengandungi maklumat umum seperti umur, lokasi, jantina, pekerjaan serta pendidikan. Contohnya, terdapat salah seorang *host* lelaki berumur 27 yang bekerja dalam sektor perakaunan ketika ditemubual menyatakan bahawa “*saya amat menitikberatkan profil yang lengkap pada surfer sekiranya mereka berminat untuk 'couch' di tempat saya kerana saya perlu tahu lebih tentang identiti sebenar individu tersebut seperti jantintanya dan dari manakah dia datang. Kadangkala, pekerjaan dan pendidikan juga memberi kepercayaan yang lebih tinggi kepada saya untuk terimanya kerana saya perlu tahu bahawa adakah individu tersebut bersesuaian dengan personaliti saya atau tidak*”.

Ahli komuniti perlu untuk melengkapkan maklumat bahasa pertuturan yang mereka kuasai dan tahapnya. Tan (2010) menyatakan bahawa untuk membina kepercayaan, sumber utama maklumat tentang ahli komuniti perlu dilengkapkan menerusi profil *Couchsurfing* selain mesej yang dihantar kepada *host*.

### *Persamaan dan Perkongsian Minat*

Heijningen (2014) mendapati bahawa kebebasan untuk memilih *host* atau *surfer* berikutan persamaan minat adalah penting memandangkan terdapat pelbagai variasi pengguna Internet yang menjadi ahli komuniti *Couchsurfing* yang menawarkan pilihan dari segi minat



dan citarasa. Misalnya, apabila *host* menerima *request*, *host* boleh melihat minat *surfer* terhadap sesuatu seperti filem atau sukan. Sebagai contoh, salah seorang *host* yang ditemubual mengatakan bahawa “*Minat salah seorang surfer terhadap sukan lasak menjadi faktor utama untuk saya menerimanya di tempat tinggal saya. Kadangkala, tidak senang untuk mencari orang yang mempunyai minat yang sama. Keadaan ini menjadikan aktiviti couchsurfing ini tidak bermakna bagi saya. Lagipun, tujuan utama saya menyertai couchsurfing dan membuka ruangan kediaman saya adalah untuk berkawan dengan mereka yang mempunyai minat yang sama*”.

Selain itu, faktor persamaan negara asal dan negara yang pernah dilawati membuka peluang untuk memulakan komunikasi dengan lebih jauh dan mendalam. Hasil dapatan kajian mendapati responden *Surfer* merasakan elemen persamaan minat sebagai salah satu faktor penting dalam pembinaan kepercayaan yang terhasil dari keserasian. Katanya, “*saya lebih selesa mendiami rumah mereka yang pernah melawat ke negara-negara Asia kerana saya juga adalah seorang yang suka mengembara ke tempat-tempat membangun di Asia*”. Ahli sosiologi Cook (2001) meneroka konsep kepercayaan melalui kajian ahli psikologi Ervin Staub yang mendapati bahawa “kepercayaan wujud melalui individu yang dikenali, individu yang sering dihubungi, individu yang mempunyai persamaan dengan diri, serta individu yang mempunyai pemikiran positif. Malah, Nissenbaum (2001) juga telah memetik Seligman, seorang ahli psikologi terkenal dari Amerika Syarikat yang mencadangkan bahawa syarat untuk suatu kepercayaan itu berlaku ialah kebiasaan, persamaan dan perkongsian nilai penting. Menerusi kajian ini responden juga melihat kepentingan dalam mencari persamaan, pertalian atau *common ground* semasa melihat profil ahli *Couchsurfing* sebelum sebarang komunikasi dilakukan.

#### *Pengalaman*

Ronzhyn dan Kuznetsova (2014) menerusi kajiannya yang menganalisa 450 *references* di *Couchsurfing* mendapati bahawa kebanyakan *references* yang dibuat oleh ahli komuniti tersebut mempunyai ekspresi yang tinggi berserta penggunaan kata sifat yang melambangkan penilaian pengalaman ketika bersama *surfer* atau *host* sebagai memuaskan. Kata kerja yang digunakan menerangkan tahap hubungan yang dijalinan semasa proses komunikasi, interaksi, perkongsian nilai dan bertukar-tukar pengalaman berlangsung. Menerusi perkongsian yang dilakukan, kepercayaan merupakan elemen yang sering dibincangkan walaupun ia tidak dinyatakan secara langsung semasa membuat rujukan tersebut. Hasil kajian ini membuktikan bahawa kebanyakan responden menyatakan aspek pengalaman adalah penting dalam proses pembinaan kepercayaan, yang mana hampir kesemua responden yang ditemubual melalui pengalaman yang positif sama ada ketika berada di kedudukan *host* atau *surfer*. Ronzhyn (2015) turut mengesahkan bahawa terdapat hubungan yang kuat antara kepercayaan dan pengalaman dalam *Couchsurfing*.

#### *Naluri/Gerak Hati*

Antara faktor lain yang ditekankan oleh responden yang turut mempengaruhi pembinaan kepercayaan adalah naluri atau gerak hati. Menurut responden *Host* yang ditemubual, perasaan tersebut wujud apabila mereka membaca maklumat *self-presentation* yang dipaparkan dalam talian. Lapornya, “*kebanyakan masanya, saya boleh merasakan bahawa saya boleh serasi bersama surfer tersebut setelah membaca profilnya. Walaupun surfer tersebut tidak disahkan (verified) laman Couchsurfing, saya tetap sudi menerimanya. Saya*

*berpendapat ini mungkin disebabkan gerak hati saya yang cenderung untuk menerimanya”.*

Hasil kajian Tran (2010) mendapati bahawa kepercayaan adalah bersifat subjektif. Keadaan ini bergantung kepada situasi perasaan dan emosi pada ketika itu yang mempengaruhi pembuatan keputusan melalui rasa ‘naluri’ atau ‘gerak hati’. Begitu juga pada bahagian artikel keselamatan laman jaringan sosial *Couchsurfing* yang menggariskan ‘*trust your instinct*’ sebagai salah satu langkah yang perlu diambil kira ketika berkomunikasi dan berurusan dengan ahli komuniti *Couchsurfing* sama ada secara dalam talian mahupun luar talian. Keadaan ini secara tidak langsung menekankan bahawa naluri atau gerak hati adalah sebahagian daripada elemen pembentukan asas kepercayaan.

#### *Tahap Kepercayaan Maklumat Yang Diperolehi*

Hasil analisis menunjukkan bahawa responden secara umum mempercayai maklumat yang diberikan oleh pihak ketiga melalui proses *references*. Walaubagaimanapun, responden mendapati bahawa maklumat *self-presentation* yang dipaparkan tidak menggambarkan secara keseluruhan watak atau keperibadian individu ahli komuniti tersebut. Dapatan ini selaras dengan Goffman (1959) yang menyatakan bahawa *self-presentation* hanya membolehkan seseorang individu memperoleh maklumat awalan sekaligus memberi gambaran ringkas tentang keadaan yang bakal berlaku seterusnya. Responden kajian ini menjelaskan tentang situasi sebenar di luar talian yang adakalanya bercanggahan dengan maklumat *self-presentation* yang dipaparkan serta semasa interaksi dalam talian berlaku. Namun kebanyakan responden melaporkan reaksi yang positif semasa dan selepas pertemuan luar talian dilakukan kerana maklumat yang diterjemahkan melalui tulisan kadangkala tidak mampu diilustrasikan dengan tepat. Sebagai contoh, salah seorang *host* ketika ditemubual menyatakan bahawa “*setelah berbual dengan surfer tersebut, saya mendapati banyak maklumat yang dilaporkan dalam profilnya tidak sama seperti yang dikatakan. Namun, saya tidak was-was kerana bahagian reference individu tersebut tampak positif*”. Menurut kajian Liang et al. (2018), tahap kepercayaan seseorang individu ketika membuat transaksi juga dipengaruhi oleh tahap kepuasan individu terbabit. Walaubagaimanapun, kepercayaan terhadap portal *couchsurfing* tidak semestinya mempengaruhi kepercayaan terhadap *host* tersebut. Keadaan ini mungkin dipengaruhi oleh persepsi risiko seseorang individu terhadap pemberi perkhidmatan.

#### *Persepsi Risiko dalam Couchsurfing*

Persepsi risiko dalam *Couchsurfing* boleh dianalogikan seperti perkhidmatan Uber, Airbnb ataupun aplikasi seperti Tinder iaitu laman *online dating*. Menurut Rajasekar (2017) manusia berkelakuan dan memberi reaksi yang berbeza apabila mempercayai mereka terdedah terhadap risiko. Hasil kajian telah mengenal pasti beberapa persepsi risiko seperti di bawah:

#### *Paparan Maklumat Tidak Menyeluruh*

Hasil kajian mendapati bahawa paparan maklumat yang tidak menyeluruh merangkumi beberapa situasi seperti persekitaran, budaya dan sosial membuka ruang kepada beberapa risiko budaya. Hal ini boleh terjadi apabila *surfer* melawat penempatan *host* terutamanya di negara yang asing budayanya dengan *surfer* yang mungkin terdapat beberapa etika yang bertentangan dengan norma asal *surfer*. Selain itu, kekurangan maklumat mengenai individu itu sendiri terutamanya pada bahagian *self-presentation* menyukarkan komunikasi dan interaksi. Menurut Sztompka (2006) dan Maas et al. (2014), kekurangan maklumat mendedahkan secara tidak langsung individu kepada sesuatu risiko. Maklumat tidak lengkap

merupakan elemen utama yang menyebabkan individu tidak dapat menjangkakan tingkah laku yang perlu dilakukan seterusnya. Oleh yang demikian, kepercayaan terhadap seseorang individu merupakan aspek yang penting dalam penukaran maklumat dan individu itu harus bekerjasama untuk mengumpulkan maklumat yang tidak lengkap itu bagi memudahkan komunikasi dan interaksi.

### *Isu Jantina*

Terdapat beberapa responden terutamanya responden lelaki menekankan isu jantina sebagai persepsi risiko kerana berpendapat wanita lebih terdedah kepada risiko gangguan seksual serta keselamatan fizikal. Kajian yang telah dilakukan oleh Tan (2010) turut merumuskan bahawa *surfer* atau *host* wanita lebih khuatir tentang keselamatan peribadi mereka kerana terdedah kepada serangan terutamanya secara seksual. *Surfer* atau *host* wanita mempunyai tahap kepercayaan yang sedikit kerana dikaitkan dengan perasaan ketakutan sekiranya menjadi mangsa rogol dan cabul serta ancaman keganasan dalam komuniti *Couchsurfing* itu sendiri. Keadaan ini telah dibuktikan dengan beberapa kes yang pernah berlaku; antaranya di New York pada tahun 2012, yang mana seorang lelaki telah memasukkan dadah ke dalam minuman seorang wanita serta merogol wanita itu. Tambahan pula, terdapat beberapa lagi kejadian yang tidak diingini dilaporkan melibatkan isu cabul, malah pembunuhan juga. Namun pada zaman ini, persepsi risiko tidak hanya mempengaruhi wanita sahaja malah kaum lelaki juga terancam melalui isu homoseksual. Hal ini kerana terdapat ahli komuniti yang menyalahgunakan *Couchsurfing* sebagai *dating site* yang mana bertentangan dengan objektif sebenar *Couchsurfing*. *Couchsurfing* (2020) melalui polisinya turut menegaskan '*don't go looking for a date*' sama ada bagi situasi dalam talian atau luar talian.

### *Strategi Pengurusan Risiko*

Sepertimana yang telah dibincangkan dalam kajian literatur, keupayaan mengawal sesuatu situasi boleh mengurangkan persepsi risiko (Lewicki & Bunker, 1996; Schoorman et al., 2007; Holste dan Fields, 2010). Hasil kajian telah mendapati tiga strategi pengurusan risiko yang disarankan oleh responden ketika ditemubual:

#### *a. Mekanisme Couchsurfing*

Menurut salah seorang responden "*kita disarankan untuk gunakan sistem mekanisme seperti status pengesahan dan references terutamanya untuk mendapatkan maklumat lebih lanjut sebelum menghantar couch request atau menerima request*". Walaupun kebanyakan responden menyatakan bahawa status pengesahan bukanlah sesuatu yang penting, tetapi ia merupakan salah satu cara yang diperkenalkan oleh *Couchsurfing* bagi membantu mewujudkan kepercayaan dan mengurangkan persepsi risiko. Menurut Dén-Nagy & Király (2014), status pengesahan merupakan mekanisme keselamatan yang dapat memberi jaminan kesahihan supaya kepercayaan dapat diletakkan. Manakala *references* telah dibuktikan sebagai mekanisme *Couchsurfing* yang paling dipercayai. Namun begitu David dan Pinch (2006) menegaskan adakala sistem reputasi yang dikenali sebagai *reference* dalam laman jaringan sosial *Couchsurfing* turut mengandungi agenda yang tersembunyi, contohnya untuk tujuan hierarki sosial yang lebih tinggi serta kepentingan kewangan. Dalam situasi ini, kemungkinan *surfer* atau *host* untuk tidak bergantung kepada *references* sepenuhnya adalah tinggi kerana maklumat itu boleh dimanipulasikan. Selain mekanisme yang diaplikasikan dalam *Couchsurfing*, fungsi itu juga dapat membantu mengurangkan risiko serta mengawal

jumlah dan jenis maklumat yang dipaparkan kepada individu asing yang mempunyai kriteria tertentu, selain memberi amaran kepada individu lain di laman jaringan sosial itu. Keadaan ini turut membuktikan bahawa pelaksanaan mekanisme ini berjaya mencipta ruangan digital yang selamat bagi individu yang ingin menyertai *Couchsurfing*. Keadaan ini secara tidak langsungnya meningkatkan kepercayaan.

#### *b. Komunikasi dengan Pengurusan Couchsurfing*

Terdapat responden yang mencadangkan bahawa antara strategi pengurusan risiko yang lain adalah melalui komunikasi dengan pihak pengurusan *Couchsurfing*. Menurut salah seorang responden, “selain mendapatkan maklumat menerusi laman jaringan sosial *Couchsurfing* pada bahagian help centre, pihak pengurusan juga boleh dihubungi dengan cara menghantar request sekiranya terdapat sebarang isu kompleks yang memerlukan kepastian dan bantuan segera”. Sebelum sebarang permohonan (request) dihantar kepada pihak pengurusan, laman jaringan sosial *Couchsurfing* meletakkan tetapan kategori dan sub-kategori bagi memudahkan ahli komuniti menghantar pertanyaan. Strategi yang diterapkan oleh pihak pengurusan melalui tetapan ini memudahkan pihak pengurusan untuk merujuk kepada setiap request untuk diselesaikan secara pantas dan terperinci.

#### *c. Pencarian Maklumat Tambahan*

Situasi ini turut dikenalpasti sebagai sebahagian daripada strategi pengurusan risiko yang mana responden melaporkan bahawa “surfer atau host dapat mencari maklumat tambahan sesama sendiri dan tentang tempat yang ingin dilawati melalui forum yang berkaitan dengan pengembaraan”. Keadaan ini dilaporkan dapat memberi jaminan dari segi aspek kredibiliti. Selain itu, *Couchsurfing* juga mempunyai fungsi forum atau group yang mana melalui kaedah ini, interaksi dan komunikasi antara ahli dapat dijalankan secara global. Selain itu, hubungan antara laman jaringan sosial lain seperti Facebook dan Twitter juga disarankan untuk digunakan dalam pencarian maklumat tambahan kerana terdapat banyak group yang telah diwujudkan oleh ahli komuniti *Couchsurfing* bagi berkongsi pengalaman, persamaan dan maklumat.

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KAJIAN

Kajian ini memfokuskan terhadap perbincangan pembinaan asas kepercayaan yang dibentuk melalui proses penukaran maklumat bagi menyokong perpaduan ahli komuniti menerusi konteks ‘orang asing’ (*stranger*). Hubungan dalam laman jaringan sosial sangat penting dalam membina dan mengekalkan kepercayaan antara ahli komuniti yang tidak hanya merujuk kepada *Couchsurfing* malahan pada mana-mana laman jaringan sosial yang melibatkan ‘orang asing’. Kebangkitan teknologi telah mendorong penerapan elemen kepercayaan secara kritikal dan serius. Kehadiran laman jaringan sosial hasil daripada kemajuan teknologi telah memberi kesan dalam pembentukan strategi, taktik dan alat yang digunakan bagi memastikan kepercayaan dapat ditingkatkan dan risiko dapat dikurangkan antara pelanggan dan pemegang taruh. Hal ini menyumbang kepada penterjemahan maklumat dalam talian bagi tujuan kandungan pelanggan menerusi maklum balas ataupun informasi yang dikongsi. Sistem laman jaringan sosial dalam talian dilihat sebagai perantara terbaik dan cabang baru komunikasi yang mana individu boleh sentiasa berhubung dan membina jaringan dengan khalayak yang amat besar.

Kajian ini juga telah mengenalpasti proses dinamik yang mempengaruhi seseorang individu dalam permulaan sesuatu hubungan sebagai pembinaan awal kepercayaan, termasuk fungsi mekanisme dalam talian sebagai sebuah penanda aras kepercayaan sebelum peralihan ke luar talian terjadi. Contoh analogi pengaplikasian menerusi konteks ini ialah pembelian dalam talian melalui laman perdagangan elektronik atau e-dagang seperti Lazada, yang mana laman e-dagang turut mempunyai mekanisme kepercayaan seperti *rating* serta komen maklum balas untuk mempengaruhi pembelian sesuatu produk. Menerusi *Couchsurfing*, *references* menggunakan konsep yang sama seperti *rating* dan reputasi, dilihat sebagai rumusan paling penting sebelum peralihan situasi dalam talian ke luar talian berlaku.

Secara kesimpulannya, kajian ini membuktikan bahawa maklumat *self-presentation* merupakan antara faktor yang membina kepercayaan, yang mana *references* sebagai elemen utama yang ditekankan. Hal ini kerana maklumat yang diberi oleh pihak ketiga dilihat mampu memberi unsur kepercayaan yang tinggi (*word-of-mouth*) memandangkan situasi ini diberi berdasarkan reputasi sebenar seseorang individu melalui pengalaman pihak ketiga. Maklumat *self-presentation* yang diisi oleh ahli komuniti juga turut memainkan peranan yang penting terutamanya dalam mencari perkongsian minat yang sama antara ahli kerana ini merupakan salah satu faktor penyumbang terhadap elemen keserasian yang membolehkan kepercayaan terwujud. Pengalaman turut juga dilihat sebagai faktor penting kerana *references* yang diberikan oleh seorang *host* ataupun *surfer* merupakan maklum balas daripada pengalaman mereka berkomunikasi dan berinteraksi. Selain itu, pengalaman diindikasikan sebagai mampu meningkatkan suasana positif, komunikasi yang efektif dan ikatan persamaan antara ahli. Walaubagaimanapun, konsep pembinaan kepercayaan itu sendiri tidak semata-mata bergantung kepada persembahan *self-presentation* tetapi faktor pendorong lain seperti perasaan dan gerak hati. Gerak hati merupakan tindak balas semulajadi yang wujud tanpa sedar melibatkan keadaan penglibatan emosi, yang memberi indikasi dan kesahan sama ada kepercayaan mampu diberikan atau tidak sewajarnya.

Walaubagaimanapun, risiko juga sentiasa wujud apabila melibatkan interaksi sama ada secara dalam talian mahupun luar talian. Hal ini kerana kebarangkalian individu untuk terdedah dengan pelbagai aktiviti yang berisiko berkaitan dengan orang asing adalah tinggi. Namun pelaksanaan mekanisme keselamatan seperti *references* dan status pengesahan merupakan sebahagian daripada strategi pengurusan risiko yang berkesan. *Couchsurfing* juga sering membuat penambahbaikan terhadap ciri-ciri keselamatan laman jaringan sosial mereka. Contoh terbaru yang dapat dilihat adalah ketika *Couchsurfing* memperkenalkan sistem pengesahan dengan memasukkan identiti pengenalan diri, contohnya nombor kad pengenalan bagi ahli di Malaysia.

Berikutan hasil kajian ini, boleh dirumuskan bahawa sekiranya sesuatu platform atau situasi mempunyai mekanisme pembinaan kepercayaan yang efektif, persepsi risiko yang wujud boleh diminimumkan terutamanya bagi situasi dalam talian. Kajian juga turut merumuskan bahawa perkhidmatan pelanggan dalam talian perlu ditekankan dalam membantu pembinaan kepercayaan dan harus dianggap sebagai usaha ke arah pembinaan laman jaringan sosial berasaskan kepercayaan. Hasil kajian memberi sumbangan yang mendalam terhadap peranan kepercayaan dalam peralihan situasi dalam talian ke luar talian. Walaupun situasi ini tidak melibatkan sebarang transaksi seperti wang, aktiviti ini tetap melibatkan risiko lain seperti elemen kehidupan seharian mereka. Oleh sebab itu, kepercayaan dilihat sebagai faktor yang sangat penting dalam proses pembinaan hubungan baru yang merangkumi keselamatan, maklumat rahsia dan integriti. Konstruksi kepercayaan

dikatakan mampu mempengaruhi pengguna untuk mengguna sebarang perkhidmatan dalam talian, terutamanya apabila aktiviti yang melibatkan maklumat peribadi mereka. Terkini, maklumat peribadi pengguna media sosial *Facebook* di seluruh dunia dilaporkan telah disalurkan kepada pihak yang tidak bertanggungjawab. Oleh itu, akta perlindungan maklumat peribadi digital telah diperketatkan (Bremmer, 2018). Kajian akan datang disarankan untuk mengkaji sama ada akta baru ini memberi lebih kepercayaan terhadap pengguna *couchsurfing* dalam menggunakan perkhidmatan yang ditawarkan.

Salah satu faktor yang mempengaruhi seseorang individu dalam membuat penilaian terhadap *references* pengguna adalah tahap kepuasan individu terbabit, terutamanya dari segi penggunaan perkhidmatan ketika dan sebelum membuat transaksi *couchsurfing*, contohnya semasa mencari maklumat tentang *host* dan/atau semasa membuat tempahan penginapan yang diputuskan. Kajian yang dilakukan Liang et al. (2018) mendapati kepuasan terhadap platform *couchsurfing* tidak semestinya mempengaruhi *host* atau pemberi perkhidmatan tersebut. Oleh yang demikian, adalah disarankan agar kajian berikutnya memberi penekanan terhadap faktor ini dengan mengambil kira penyebab kepada tahap kepuasan mereka.

Kajian yang telah dijalankan ini bersifat global yang mana responden kajian datang dari pelbagai aspek budaya dan negara yang dipilih secara rawak. Justeru, dicadangkan supaya kajian akan datang dilakukan secara lebih spesifik mengikut negara dan benua kerana perbezaan budaya berupaya memberikan dapatan kajian yang berbeza. Salah satu platform *couchsurfing* seperti Airbnb juga telah mewujudkan fungsi yang membolehkan pengguna berkongsi pengalaman dari pelbagai kategori yang dikehendaki, contohnya pengalaman dari segi makanan, teknologi, muzik, dan sukan dalam sesebuah lokasi geografi (Mitroff, 2012). Oleh yang demikian, turut dicadangkan supaya kajian kualitatif atau empirical akan datang memberi penekanan terhadap faktor minat dalam sesebuah aktiviti budaya, iaitu dengan mengemukakan soalan kajian sekiranya faktor minat dalam sesebuah aktiviti budaya akan mempengaruhi tahap kepuasan mereka, sekaligus memberi maklumbalas positif atau negatif dalam *references* mereka.

Selain itu, kajian baru juga dicadangkan untuk mendalami aspek naluri/gerak hati atau perasaan sebagai salah satu elemen kepercayaan dengan meletakkan peranan konstruk psikologi ke atas situasi dalam talian dan luar talian. Sebagai tambahan, kajian pada masa akan datang juga boleh turut mengkaji sebab-sebab sistem pengesahan dilihat bukan sebagai faktor penting dalam aspek pembinaan kepercayaan walaupun elemen manipulasi mampu wujud. Berikutan daripada itu, kajian akan datang juga dicadangkan untuk mengkaji aspek motivasi terhadap mereka yang berminat untuk mengembara dalam mengenali budaya lain melalui platform *couchsurfing* yang wujud.

#### PENGHARGAAN

Penyelidikan ini dibiayai oleh Geran Universiti Penyelidikan (RUI), Universiti Sains Malaysia bernombor rujukan 1001/PCOMM/8016072.

#### BIODATA

*Nur Syairah Asri* merupakan pemegang ijazah Sarjana Komunikasi (Komunikasi Pemasaran Bersepadu), Universiti Sains Malaysia. Beliau berpengalaman dalam bidang komunikasi pemasaran serta pengurusan acara. Beliau kini berkhidmat di sebuah syarikat farmaseutikal antarabangsa. Emel: [nursyairah.asri@gmail.com](mailto:nursyairah.asri@gmail.com)

*Dr. Izzal Asnira Zolkepli* merupakan pensyarah kanan di Pusat Pengajian Komunikasi (Sektor Komunikasi Pemujukan), Universiti Sains Malaysia. Kepakaran beliau adalah dalam bidang pemasaran, terutamanya dari aspek tingkah laku pengguna dalam talian di ruang digital. Emel: [izzalasnira@usm.my](mailto:izzalasnira@usm.my)

*Cheah Wen Kit* merupakan penuntut jurusan doktor falsafah dari Pusat Pengajian Komunikasi, Universiti Sains Malaysia. Beliau kini giat menjalankan kajian berkenaan dengan tingkah laku pengguna dalam ruang digital, khususnya dalam aspek penciptaan nilai bersama (*value co-creation*). Emel: [cheah@inceptale.com](mailto:cheah@inceptale.com)

#### RUJUKAN

- Ahmad, F., & Samsudin, D. (2017). Kebergantungan media sosial terhadap isu Arab Spring dalam kalangan khalayak di Malaysia. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 423-437.
- Aruan, D., & Felicia, F. (2019). Factors influencing travelers' behavioral intentions to use P2P accommodation based on trading activity: Airbnb vs Couchsurfing. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 13(4), 487-504. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-03-2019-0047>
- Bajs, I. P. (2015). Tourist perceived value, relationship to satisfaction, and behavioral intentions: The example of the Croatian tourist destination Dubrovnik. *Journal of Travel Research*, 54(1), 122-134. <https://doi.org/10.1177/0047287513513158>
- Bialski, P. (2007). *Intimate tourism: Friendships in a state of mobility — The case of the online hospitality network* (Unpublished Master's thesis, University of Warsaw, Poland).
- Bialski, P. (2012). Technologies of hospitality: How planned encounters develop between strangers. *Hospitality & Society*, 1(3), 245-260. [https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245\\_1](https://doi.org/10.1386/hosp.1.3.245_1)
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Bremmer, I. (2018). Europe's new privacy law takes effect today: Here's how the world is handling digital rights. *Time*. Retrieved on 9 June 2018, from <http://time.com/5291529/gdpr-digital-privacy/>
- Bucher, T., & Helmond, A. (2018). The affordances of social media platforms. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 233–253). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Cherney, M. (2014). Surf's up: Communicative aspects of online trust-building via reducing uncertainty online in Couchsurfing. *Illinois State University*. Retrieved from <http://ir.library.illinoisstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1161&context=etd>
- Cook, K. (2001). *Trust in society*. New York: Russell Sage Foundation.
- Couchsurfing*. (2016). Meet and stay with locals all over the world. Retrieved on March, 2020, from <https://www.couchsurfing.com/>
- David, S., & Pinch, T. (2006). Six degrees of reputation: The use and abuse of online review and recommendation systems. In, *Living in a material world: Economic sociology meets science and technology studies* (pp. 341-373). London: The MIT Press.
- Dén-Nagy, I., & Király, G. (2014). How to explain CouchSurfing's success?. *Review of Sociology*, 24(4), 32-53.
- Dotan, A., & Zaphiris, P. (2010). A cross-cultural analysis of Flickr users from Peru, Israel, Iran, Taiwan and the UK. *International Journal of Web Based Communities*, 6(3), 284-302.
- Goffman, E. (1959). The presentation of self in everyday life. In, *Sociology: Exploring the architecture of everyday life readings*. London: Sage Publications.
- Hamzah, A. (2010). Kaedah kualitatif dalam penyelidikan sosiobudaya. *Jurnal Pengajian Media Malaysia*, 6(1), 1-105.
- Heijningen, M. (2014). *Locating friendships in the couchsurfing community* (Unpublished thesis, University of Leiden, Netherlands).
- Holste, J., & Fields, D. (2010). Trust and tacit knowledge sharing and use. *Journal of Knowledge Management*, 14(1), 128-140. <https://doi.org/10.1108/13673271011015615>



- Jabreel, M., Moreno, A., & Huertas, A. (2017). Semantic comparison of the emotional values communicated by destinations and tourists on social media. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(3), 170-183. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2016.03.004>
- Janghorban, R., Roudsari, R. L., & Taghipour, A. (2014). Skype interviewing: The new generation of online synchronous interview in qualitative research. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being*, 9(1). <https://dx.doi.org/10.3402%2Fqhw.v9.24152>
- Jasmi, K. (2012). Penyelidikan kualitatif dalam sains sosial. *Kursus Penyelidikan Kualitatif siri 1 2012*, Puteri Resort Melaka on 28-29 Mac 2012, hlm. 1-12.
- Lauterbach, D., Truong, H., Shah, T., & Adamic, L. (2009). Surfing a web of trust: Reputation and Reciprocity on CouchSurfing.com. International Conference on Computational Science and Engineering, Vancouver, BC, 2009, pp. 346-353.
- Lewicki, R. J., & Bunker, B. B. (1996). Developing and maintaining trust in work relationships. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.), *Trust in organisations: Frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Li, L. P., Juric, B., & Brodie, R. J. (2017). Dynamic multi-actor engagement in networks: The case of united breaks guitars. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 738–760. <https://doi.org/10.1108/JSTP-04-2016-0066>
- Liang, L. J., Joppe, M., & Choi, H. C. (2018). Exploring the relationship between satisfaction, trust and switching intention, repurchase intention in the context of Airbnb. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 41–48. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.10.015>
- Maas, J., Bunders, J. F. G., & Zweekhorst, M. B. M. (2014). Trust building and entrepreneurial behaviour in a distrusting environment: A longitudinal study from Bangladesh. *International Journal of Business and Globalisation*, 14(1). <https://doi.org/10.1504/IJBG.2015.066100>
- Mitroff, S. (2012). Before Airbnb, there was couchsurfing. Retrieved on June 9, 2018, from <https://www.wired.com/2012/08/before-airbnb-there-was-couchsurfing/>
- Moran, G. (2011). *How CouchSurfing got its start, and landed VC millions*. Retrieved on October 12, 2016, from <https://www.entrepreneur.com/article/220724>
- Nissenbaum, H. (2001). Securing trust online: Wisdom or oxymoron? In, *Boston University Law Review*, 81(3), 1-21.
- Norizan Aripin, Awan Ismail, Mohd Sobhi Ishak, Nik Adzrieman Abdul Rahman, Mohd Nizho Abdul Rahman, Mot Madon, & Mohd Faisal Mustaffa. (2016). "Youtube" dan generasi muda Islam: Satu pendekatan kelompok fokus dalam kalangan pelajar universiti. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 32(1), 1-27.
- Olsen, S. (2006). *Social networks poised to shape net's future*. Retrieved on June 12, 2017, from CNET News.com.
- Perloth, N. (2011). *Non-profit couchsurfing raises millions in funding*. Retrieved on October 12, 2016, from <http://www.forbes.com/sites/nicoleperloth/2011/08/24/non-profit-couchsurfing-raises-millions-in-funding/#4dcf8a89621b>
- Robinson, M. (2000). *Motivations, behaviour and tourist types*. Sunderland: Centre for Travel and Tourism in association with Business Education.
- Ronzhyn, A. (2015). *Trust and tolerance in online hospitality network* (Dissertation thesis, University of Deusto, Spain).

- Ronzhyn, A., & Kuznetsova, E. (2014). Conveying the message of trust through written texts in *Couchsurfing.org*. Retrieved from <http://synthesis.enl.uoa.gr/journal/alexander-rozhyn-and-eugenia-kuznetsova.html>
- Rosen, D., Lafontaine, P., & Hendrickson, B. (2011). Couchsurfing: Belonging and trust in a globally cooperative online social network. *New Media & Society*, 13(6), 981-998. <http://dx.doi.org/10.1177/1461444810390341>
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *AMR*, 32, 344-354. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.24348410>
- Sztompka, P. (2006). *Trust* (1st ed.). Cambridge: Cambridge Univ. Press.
- Stewart, K., & Williams, M. (2005). Researching online populations: The use of online focus groups for social research. *Qualitative Research*, 5(4), 395-416. <https://doi.org/10.1177/1468794105056916>
- Tan, J. (2010). The leap of faith from online to offline: An exploratory study of Couchsurfing.org. *TRUST'10 Proceedings of the 3rd International Conference on Trust and Trustworthy Computing*, pp. 367-380.
- Tran, L. D. (2010). *Trust in an online hospitality network: An interpretive study of the couchsurfing project*. *Høgskoleni Oslo*. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10642/877>
- Wan Amizah Wan Mahmud, & Muhammad Adnan Pitchan. (2017). Media baharu dan institusi raja di Malaysia: Kes penghinaan raja-raja di media sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 33(1), 406-422.
- Xu, Y., & Kim, H. (2003). Trust research in the transactional context and its implications for online trust. *Association for Information Systems AIS Electronic Library (Aisel)*, in PACIS 2003 Proceedings, paper 102.
- Zehir S., & Zehir M. (2020) Internet of things in blockchain ecosystem from organizational and business management perspectives. In Hacıoglu U. (Eds.), *Digital business strategies in blockchain ecosystems: Contributions to management science*. Cham, Switzerland: Springer.
- Zgolli, S., & Zaiem, I. (2018). Couchsurfing: A new form of sustainable tourism and an exploratory study of its motivations and its effect on satisfaction with the stay. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(1), 130-142. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2017-0015>