

Kredibiliti Blogger dan Maklumat Agama Serta Hubungannya Dengan Niat Menggunakan Blog Sebagai Medium Pembelajaran Agama Dalam Kalangan Generasi Y Islam.

Ab.Hamid Ali (PhD)^{1,a}, Mohd Ridhuan Jusoh^{2,b}, Wan Anuar Yaacob^{3,c}

^{1,2,3}Institut Pendidikan Guru Kampus Kota Bharu

^adrhamid@ipgkkb.edu.my, ^bhmredone@ipgkkb.edu.my, ^cwananuari@yahoo.com

Kata kunci: Kredibiliti, Blog, Medium Pembelajaran Agama, Generasi Y Islam.

Abstrak: Bagi pengguna siber, niat ke arah mengakses internet untuk mengetahui dan mempelajari perkara berkaitan agama berkait rapat dengan masalah kredibiliti penyampai berita dan kredibiliti kandungan maklumat sebagai sumber berita yang sahih untuk diterima. Kajian ini berfokus kepada kedua-dua kredibiliti tersebut serta hubungannya terhadap niat menggunakan blog sebagai medium pembelajaran agama dalam kalangan generasi Y Islam. Kajian secara kuantitatif berdasarkan sebab-akibat (*causal-effect*) ini melibatkan seramai 382 responden daripada empat buah Institusi Pengajian Tinggi Awam. Dapatan kajian menunjukkan kedua-dua faktor iaitu kredibiliti blogger serta kedudukan kredibiliti kandungan dalam maklumat blog mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat menggunakan blog sebagai medium pembelajaran agama dalam kalangan generasi Y Islam. Kajian ini menyumbang kepada siberis muslim selaku blogger agama yang giat menyampaikan dakwah melalui blog supaya sentiasa memelihara kredibiliti diri sebagai penulis blog serta kandungan sebaran maklumat agama yang disampaikan memandangkan blog dewasa ini begitu besar perannya dalam menarik golongan Y untuk mendapatkan maklumat agama bagi memenuhi keperluan pengetahuan dan pemahaman agama mereka.

Latarbelakang

Dewasa ini hubungan di antara media dan dakwah telah dianggap begitu sinonim, lebih-lebih lagi dengan wujudnya media baru telah meluaskan lagi perbincangan dan membuka lembaran baru dalam bidang dakwah. Internet adalah saluran media baru terhangat pada alaf ini, di antara laman popular yang wujud secara khusus melaluinya adalah blog.

Dalam konteks Malaysia, fenomena blog sebagai maklumat semasa mula berkembang sejak awal tahun 2000 dan kini dengan inovasi iPad dan iPhone capaiannya menjadi lebih mudah, pantas dan cepat. Antara tahun 2005-2008 hampir 500 ribu remaja mula memiliki blog sendiri (Zul Fikri, 2013). Kebergunaan dan kepantasan blog dalam memperolehi sumber maklumat menjadikan golongan pelajar lebih gemar menggunakannya bagi tujuan tersebut (Zuridah, 2013), lebih-lebih lagi generasi Y yang begitu sinonim dengan internet, golongan ini telah memanfaatkannya dalam pelbagai bidang seperti sains, kesihatan, pendidikan, perniagaan, politik dan sebagainya (Umar & Samsudin, 2010). Sehingga kini, penyuburan dakwah melalui penggunaan blog sebagai medium pembelajaran agama serta peranannya sebagai agen penyampai dakwah semasa mula dirasakan oleh masyarakat Islam khususnya generasi Y.

Walaupun blog dilihat mampu memainkan peranan penting sebagai agen transformasi dakwah namun dari sudut penerimaan blog sebagai medium pembelajaran agama, ia mencetuskan beberapa perbincangan baru dalam kalangan sarjana Islam. Keadaan ini berlaku disebabkan media baru ini dilihat begitu terbuka dan bebas serta sangat berbeza dengan media lama sebelum ini yang dilakukan begitu teliti mengikut tradisinya. Dalam banyak perkara, media baru ini juga boleh menimbulkan krisis kredibiliti (Mohd Sobhi, Musa, Siti Zobidah, Jusang & Zulkiple, 2011) serta masalah persediaan asas pengguna termasuk persediaan agama (Zulkepli, 2002; Ab.Hamid, 2015). Oleh itu penggunaan blog sebagai medium agama tidak semudah yang disangkakan, permasalahan blog memberi impak yang lebih besar bukan sahaja kepada kandungan blog tetapi kepada pengguna blog. Situasi seperti ini sudah tentu mempengaruhi khalayak sama ada mereka berminat untuk menggunakan blog atau sebaliknya terhadap tujuan keagamaan.

Walaubagaimanapun jika dibandingkan dengan bidang-bidang lain, dewasa ini blog dilihat lebih popular dalam arus semasa, malah kajian menunjukkan penggunaan blog dewasa ini dilihat lebih dipercayai daripada mana-mana media arus perdana atau media dalam talian (Johnson & Keye, 2009; Hsu & Tsou, 2011). Oleh itu kedudukan blog sebagai medium pembelajaran agama dalam kalangan generasi Y Islam perlu dilihat secara lebih dekat terutama dari sudut kredibilitinya.

Kajian Lepas Terhadap Penggunaan Blog

Secara amnya beberapa kajian terhadap blog telah dilakukan dalam pelbagai bidang berkaitan dengan teknologi maklumat. Kebanyakan kajian penerimaan blog bertumpu kepada niat pelanggan untuk membeli barangan (Hsu & Tsou, 2011, Sin, Khalil dan Amin, 2012). Kajian penggunaan blog juga meliputi bidang politik (Kim & Johnson, 2012), perhubungan awam (Porter, Kaye, Trammell, Chung & Kim, 2007), pengukuran terhadap blog (Blog measurement) (Kang, 2010), kajian kredibiliti blog dalam pandangan generasi muda (Noor Azlin dan Normah, 2012) serta kajian kepentingan penggunaan

blog dalam konteks pendidikan (Lai & Chen, 2011). Oleh kerana kedudukan blog yang disifatkan sebagai berada dalam kronologi terbalik, maka tidak hairan jika didapati beberapa kajian terdahulu terhadap blog sering dikaitkan dengan masalah kredibiliti (Normah, Faridah, Mus Chairil dan Mohd Helmi, 2010; Noor Azlin & Normah, 2012).

Metodologi, Lokasi Dan Populasi Kajian

Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif. Pendekatan yang digunakan adalah berdasarkan kaedah sebab-akibat (*causal-effect*). Kajian dengan pendekatan ini sangat popular dalam pelbagai bidang dan banyak kajian-kajian dahulu yang menggunakan kaedah yang sama. Kajian dijalankan di empat buah Institut Pendidikan Tinggi Awam di Malaysia. Populasi dibahagikan kepada empat zon utama dalam kedudukannya iaitu Zon Utara, Selatan, Timur Dan Barat. Jadual 1.1 di bawah menunjukkan kedudukan zon-zon yang dipilih.

Jadual 1: Lokasi Kajian Mengikut Zon.

Negeri mengikut zon	Negeri yang dipilih	Lokasi
Zon Utara	Perlis, Kedah dan Pulau Pinang	Pulau Pinang
Zon Tengah	Perak, Kuala Lumpur dan Selangor	Selangor
Zon Selatan	Melaka, Negeri Sembilan dan Johor	Johor
Zon Timur	Pahang, Kelantan dan Terengganu	Terengganu

Sumber: Bahagian Perancangan dan Pendidikan Dasar Pendidikan (2006), KPM.

Soal selidik pemboleh ubah kredibiliti maklumat dan blogger diadaptasi daripada Mohd Sobhi et. al., (2011), secara empirikal bukti-bukti kesahan dan kebolehpercayaan soal selidik terhadap persepsi kredibiliti maklumat dan blogger agama dalam talian melalui skala pengukuran kredibiliti internet sebagai saluran maklumat agama telah dilakukan oleh penyelidik dahulu. Sementara instrumen niat menggunakan blog pula diadaptasi daripada soal selidik Davis (1989).

Kredibiliti Maklumat dan Blogger

Dalam Islam, kredibiliti terhadap sumber berita telah digariskan dengan jelas dalam al-Quran (al-Hujurat:6). Perbincangan terhadapnya juga telah dibincangkan secara terperinci terutamanya dalam perkembangan Ilmu Hadith abad ke 3H. (Al-Ṣhiddīqī (1991). Dalam dunia penyelidikan moden, masalah kredibiliti media mula mendapat perhatian sarjana komunikasi pada era 1950an (Zhang, 2006). Dalam konteks kajian, penyelidikan terhadap kredibiliti bertumpu kepada kebolehpercayaan terhadap maklumat dan ia juga berkait rapat dengan kualiti sumber maklumat. Menurut Normah et. al., (2010), yang dimaksudkan dengan sumber yang boleh dipercayai ialah sumber itu mesti melebihi sebarang bukti perbincangan terhadapnya.

Dua fokus utama kredibiliti ialah kredibiliti sumber (penyampai) dan media, sumber berfokus kepada ciri-ciri penghantar mesej atau perucap, seperti amanah dan mahir. Media atau saluran pula berfokus kepada saluran yang menghantar kandungan berbanding penghantar kandungan tersebut (Normah et al., 2010). Media sentiasa sarat dengan berita, justeru kandungan berita dalam sesuatu media menjadi penting untuk mendapatkan kepercayaan pembaca. Flanagan & Metzger (2000) menggunakan beberapa dimensi bagi kajian kredibiliti maklumat di internet iaitu ketepatan, kebolehpercayaan, laporan tidak berat sebelah dan kesempurnaan. Gaziano & McGrath (1986) pula menggunakan dimensi amanah, semasa, tidak berat sebelah, adil, lengkap, objektif, jujur, terkini, dipercayai, seimbang, tepat dan tepat pada masa.

Bagi pengguna siber, niat ke arah mengakses internet memang berkait rapat dengan kredibiliti sumber dan maklumat yang disampaikan. Menurut Fogg, Soohoo, Danielson, Marable, Ellen & Tauber (2003), seandainya seseorang tidak mampu menilai kredibiliti laman-laman web yang mereka lawati, kecenderungannya berakhir dengan mereka bakal mendapatkan maklumat buruk dan perkhidmatan maklumat tersebut cenderung tidak boleh dipercayai dan akan membawa kepada implikasi yang amat buruk.

Sebagaimana yang dinyatakan di atas, kajian kredibiliti terhadap niat menerima blog sebagai medium pemahaman agama ini dilihat dalam dua aspek; Pertama, pengaruh kredibiliti kandungan maklumat terhadap niat menggunakan blog. Dalam kajian ini, pengkaji melihat asas penting dari faktor kredibiliti yang paling sesuai menilai kandungan ialah melalui pemberatan ke atas keautentikan sumber (*authentic source*). Ia merupakan perkara yang berkaitan dengan ketulenan (*genuineness*), realiti (*reality*), dan kebenaran (*truth*) (Grayson & Martinec, 2004). Menurut Mohd Sobhi et al., (2010),

persoalan terhadap kredibiliti internet (web, blog dan sebagainya) boleh berlaku akibat limpahan maklumat agama dalam talian.

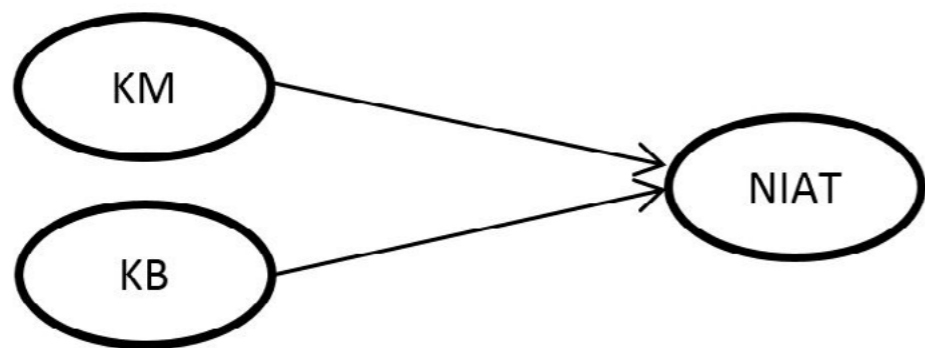
Mohd Sobhi et al., (2011) menggariskan beberapa perkara mengenai kredibiliti maklumat atas talian diantaranya ialah kejujuran, tidak berat sebelah, moral, keaslian, bermaklumat, maklumat yang sah, konsisten dengan pandangan ulama yang dirujuk oleh majoriti pengguna, tidak menyokong mana-mana pihak, tidak dipengaruhi orang lain, berpengetahuan, tahu mengenai aspek keIslaman, berdasarkan al-Quran & Hadith, berpengalaman mengendalikan penerbitan Islam, tahu mengenai isu-isu Islam, selaras dengan pemikiran Islam, berintegriti dan bertanggungjawab. Faktor-faktor ini penting untuk menggambarkan bagaimana mad'u beralasan kuat untuk mendapatkan maklumat agama berasaskan keperluan kebergantungan mereka terhadap sumber. Pengkaji memilih pemboleh ubah kredibiliti ini untuk melihat penerimaan terhadap bloger dakwah untuk disesuaikan dengan kajian ini. Oleh itu kredibiliti telah dikenal pasti sebagai faktor penting untuk menilai blog-blog dakwah yang ada.

Kedua, pengaruh kredibiliti bloger terhadap niat menggunakan blog. Menurut Ibnu Khaldūn (1969), pokok terpenting komunikasi dalam Islam adalah kejujuran, keikhlasan dan niat komunikator, kebenaran mesej, pengesahan sumber mesej, penyiasatan untuk mengesahkan kejujuran ('adālah/adil) dan ketepatan komunikator. Penyiasatan terhadap komunikator adalah termasuk dalam bidang kritikan peribadi yang bertujuan menyiasat kebolehppercayaan para pengutus atau penyiar ke atas maklumat. Asas utama berita adalah berdasarkan khabar otentik dari pembawa berita yang boleh meyakinkan pendengarnya (Al-Siba'i, 1993). Secara empirikal, terminologi kredibiliti sumber telah digunakan oleh kebanyakan pengkaji untuk melihat kesahan maklumat melalui internet.

Berdasarkan literatur dan kajian empirikal sebelum ini terhadap pengaruh hubungan di antara kredibiliti dan niat menggunakan sesuatu sistem maklumat, khusus kepada penerimaan maklumat agama melalui blog, hipotesis yang dibentuk melalui kajian ini adalah terdapat pengaruh hubungan positif yang signifikan terhadap kredibiliti maklumat dan bloger ke atas penerimaan maklumat agama atas talian sebagai medium pemahaman agama.

Rangka Kajian

Berdasarkan permasalahan kajian, objektif kajian, soalan kajian, landasan teori dan hipotesis yang dibentuk melalui kajian ini maka model kajian adalah sebagaimana berikut;



Rajah 1: Rangka Kajian

Dapatan Kajian

Pengujian kajian secara andaian *multivariate analysis* dengan menggunakan *permodelan Structural Equation Modeling - Partial Least Squares* (SEM-PLS) ini menggunakan *two-stage analytical procedures*. Pengkaji telah melakukan ujian terhadap *measurement model (validity and reliability of the measures)* diikuti dengan penjelasan terhadap keputusan daripada struktural model iaitu berkaitan dengan keputusan ujian dan keputusan hubungan setiap hipotesis yang dicadangkan (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014).

Penilaian terhadap model pengukuran dilakukan dengan cara melihat kesahan (*validity*). Terdapat dua perkara penting dalam menilai kesahan iaitu *convergent validity* dan *discriminant validity*. Convergent validity terhadap model pengukuran merujuk kepada keputusan *loadings*, *average variance extracted (AVE)* dan juga *composite reliability*. Sebagaimana yang dicadangkan oleh Hair et al. (2014), nilai loading hendaklah lebih daripada nilai 0.7, nilai composite reliability juga hendaklah melebihi 0.7 sedangkan nilai AVE pula hendaklah melebihi 0.5 Walau bagaimanapun, dalam keadaan ini nilai loading boleh diterima sekiranya masih kurang 0.7 sekiranya nilai AVE tetap melebihi 0.5 (Hair et al. (2014). Jadual 2 di bawah menunjukkan semua keputusan analisis mendapati kajian ini melepasi tahap pengujian model sebagaimana yang dicadangkan.

Jadual 2: Keputusan *Loading*, *AVE* dan *Composite Reliability*

Construct	Item	Loading	AVE	Composite Reliability
KM	KM1	0.904	0.747	0.922
	KM2	0.917		
	KM3	0.866		
	KM4	0.763		
KB	KB1	0.819	0.609	0.818
	KB2	0.681		
	KB3	0.899		
NIAT	N1	0.890	0.755	0.925
	N2	0.863		
	N3	0.863		
	N4	0.860		

Discriminant validity pula merujuk kepada tahap perbezaan di antara satu konstruk dengan konstruk yang lain (Urbach, Smolnik & Riempp, 2010), ia merujuk kepada sejauh mana berlakunya perbezaan item di antara konstruk atau ukuran konsep yang berbeza (*distinct concepts*). Pengujian kesahan *discriminant* dijalankan untuk mengetahui sama ada sesuatu konstruk itu mengukur apa yang sepatutnya diukur. Kajian ini menggunakan kaedah jadual perbandingan item *cross-loading* untuk menguji *discriminant validity*, ia dilaksanakan dengan cara mengkorelasikan item sesuatu konstruk dengan item dari konstruk yang lain (Chin, 1998). Nilai loading sesuatu item perlu lebih tinggi untuk konstruk yang diwakilinya sahaja dan rendah untuk konstruk yang lain, dalam hal ini nilai loading 0.5 dianggap signifikan (Hair et. al., 2014). Jadual 3 di bawah menunjukkan keputusan *cross loading* termasuk ketiga-tiga konstruk melebihi sebagaimana yang dicadangkan.

Jadual 3: *Cross Loading*.

	Latent Variable 1	Latent Variable 2	Latent Variable 3
KM1	0.904	0.531	0.480
KM2	0.917	0.534	0.454
KM3	0.866	0.488	0.460
KM5	0.763	0.507	0.510
KB1	0.466	0.819	0.360
KB2	0.304	0.685	0.260
KB3	0.578	0.899	0.531
N1	0.504	0.473	0.890
N2	0.472	0.424	0.863
N3	0.471	0.469	0.863
N4	0.480	0.436	0.860

Selain itu, pengujian terhadap Discriminant validity juga disemak menggunakan nilai *Square Root of Average Variance Extracted (AVE)* (Henseler, Ringle dan Sinkovics, 2009). Nilai punca kuasa dua AVE ke atas setiap konstruk perlu lebih tinggi daripada korelasi konstuk-konstruk yang lain.

Jadual 4 di bawah juga menunjukkan nilai punca ganda dua (AVE), mencapai tahap pengukuran yang mana nilai yang ditunjukkan secara diagonal adalah lebih besar daripada korelasi di antara konstruk lain yang ditunjukkan secara tidak diagonal.

Jadual 4: AVE

	KM	KB	NIAT
KM	0.865		
KB	0.599	0.779	
NIAT	0.555	0.519	0.869

Berdasarkan kenyataan di atas, kajian ini dilihat telah memenuhi model pengukuran sebagaimana yang ditetapkan.

Dapatan Kajian

Penilaian terhadap model structural meliputi penilaian ke atas nilai R2 dan nilai t (Hair et al. 2014). Untuk mendapatkan nilai t-values, penggunaan prosuder *bootstrapping* telah dilakukan. Dapatan kajian menunjukkan faktor kredibiliti kandungan maklumat melalui blog mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat menggunakan blog ($t=6.451/p0.000$). Begitu juga dengan faktor kredibiliti bloger, dapatan kajian menunjukkan terdapat hubungan positif yang signifikan di antara faktor bloger terhadap niat menggunakan blog dalam kalangan generasi Y di IPTA ($t=4.769/p0.000$). Berdasarkan dapatan kajian ini, hipotesis pertama dan kedua menyokong kepada niat generasi Y untuk memanfaatkan blog sebagai medium pembelajaran agama.

Selain itu, untuk melihat pengaruh sumbangan di antara faktor kredibiliti maklumat dan bloger ke atas niat menggunakan blog boleh dilihat melalui nilai R2, Chin (1998) menyatakan bahawa nilai R2 0.67 adalah kuat, 0.33 adalah sederhana, 0.19 adalah lemah. Nilai R2 adalah merujuk kepada nilai peratusan varians dalam sesebuah model dan melambangkan kuasa peramal (*predictive power*).

Kajian ini menunjukkan nilai R2 *endogenous* iaitu niat menggunakan blog ialah sebanyak 0.362, ini membawa maksud konstruk bagi semua pemboleh *exogenous* terhadap niat menggunakan blog mampu menjelaskan konstruk sebanyak 36.2%. Merujuk kepada jadual *Predictive Power* (Chin, 1988) dapatan kajian ini menunjukkan predictive power yang sederhana. Secara keseluruhan, jadual 5 di bawah menunjukkan dapatan analisis kajian secara keseluruhan.

Jadual 5: Keputusan.

Construct	Path Coefficient	Standard Deviation (STDEV)	T Values	Decision	P Values
KM	0.291	0.059	6.451	Support	0.000
KB	0.380	0.062	4.769	Support	0.000
NIAT					

Perbincangan

Berdasarkan dapatan kajian di atas, keputusan analisis mendapati kajian ini melepasi tahap pengujian sebagaimana yang dicadangkan. Penilaian terhadap model structural pula meliputi penilaian ke atas nilai R2, dan nilai t yang mana secara keseluruhan dapatan kajian menunjukkan faktor-faktor kredibiliti maklumat dan bloger mempunyai hubungan positif yang signifikan terhadap niat menggunakan blog dalam kalangan generasi Y Islam di IPTA.

Sesuai dengan apa yang dimaksudkan dengan kredibiliti itu sendiri iaitu berkaitan dengan kualiti yang ada pada sumber maklumat, kajian ini mendapati di pihak penerima maklumat agama, mereka menyatakan bahawa kandungan maklumat tersebut adalah kredibel. Secara langsung dapatan kajian ini berjaya menolak persepsi negatif mengenai maklumat atas talian seperti masalah kekeliruan maklumat, kesukaran untuk mengetahui maklumat yang bermakna, serta persepsi lebihan muatan yang menimbulkan rasa takut, kecewa, marah, lemah semangat, kacau bilau, keliru dan hilang kawalan diri bersangkutan maklumat (Mohd Sani, 2009).

Dalam kajian selain aspek keagamaan, terdapat beberapa bukti menunjukkan pengguna web menjadi lebih skeptikal terhadap maklumat yang mereka dapati daripada atas talian dan ia berlaku disebabkan banyak laman web yang mengandungi maklumat yang tidak betul atau mengelirukan (Fogg, et al., 2003). Di Malaysia sendiri memang terdapat beberapa saluran atas nama agama melalui blog turut menyiarkan maklumat yang bertentangan dengan majoriti amalan Islam yang dianut (<http://www.al-islam.org/shiah;ltijanislamawi>; <http://www.islamquest.net/>; <http://rufaqabonar.blogspot.com/2007/04/khabar-gembira-buat-umat.html>). Weblog atau blog-blog ini tidak sunyi daripada unsur-unsur manipulasi maklumat keagamaan yang sudah tentu mempengaruhi pengguna dari sudut kredibilitinya.

Sebelum ini, aspek kebimbangan terhadap blog adalah berasas kerana disebabkan oleh kandungan maklumat blog itu sendiri yang sentiasa terdedah kepada masalah kebanjiran maklumat, tidak melalui sebarang tapisan, editor dan sebagainya sebagaimana yang terdapat pada buku, majalah, surat khabar, jurnal atau sebarang bahan media cetak atau media elektronik yang lain. Selain itu blog bersifat bebas, tanpa ikatan dan sempadan, individual, terbuka, mudah tersebar kepada sesiapa sahaja, boleh disalin dan disebar kepada individu lain dalam pelbagai bentuk melalui jaringannya.

Walau bagaimanapun, kajian ini mendapati maklumat-maklumat agama yang ada dalam blog secara umumnya adalah boleh dipercayai dalam pandangan generasi Y Islam. Secara amnya maklumat agama pada blog berada dalam kedudukan berkredibiliti dalam pandangan responden sekaligus menjadikannya signifikan dengan niat mereka untuk menggunakan blog.

Keputusan kajian ini telah melebarkan pembahasan mengenai dakwah bestari serta membawa implikasi terhadap perkembangan dakwah semasa. Blog sebenarnya boleh memainkan peranan penting dalam dakwah bestari. Penggunaan blog sebagai medium dakwah mampu menarik minat generasi Y secara khusus untuk menggunakannya sebagai medium pemahaman agama. Namun begitu, dalam usaha memantapkan pengaruh teknologi maklumat dalam dakwah ia bukan sahaja terletak kepada faktor sendiri generasi Y. Peranan ini perlu dipikul oleh itu semua golongan dā'ī dalam pelbagai kategori termasuk individu, NGO dan pihak kerajaan serta para perancang dakwah dan pembina koswer multimedia. Sesuai dengan tuntutan dakwah semasa, semua pihak perlu memainkan peranan serta bertanggung jawab menjadikan laman sesawang ini lebih sistematik sebagai tempat rujukan dan pemahaman agama selain menyedarkan masyarakat bahawa blog adalah sebahagian daripada wadah penting dalam dakwah dan boleh memberi faedah dalam memberi nilai tambah terhadap penghayatan agama dalam diri.

Kajian ini telah memberi sumbangan dalam bentuk teori dan juga secara praktikal. Secara teori ia telah mengukuhkan model kredibiliti maklumat agama melalui blog, pemboleh ubah kredibiliti kandungan maklumat dan bloger dilihat memberi pengaruh terhadap niat menggunakan blog sebagai medium pemahaman agama dalam kalangan generasi Y Islam.

Cadangan Kajian Lanjut

Kajian ini hanya pada peringkat permulaan sahaja dan hanya bertumpu kepada dua faktor kredibiliti sahaja. Kajian lanjut boleh dilakukan dengan melihat pelbagai pemboleh ubah lain yang dilihat turut mempengaruhi penerimaan penggunaan blog sebagai medium pembelajaran agama. Kajian perlu dilakukan secara lebih meluas terutamanya dalam melihat factor-faktor penentu yang menyebabkan laman sesawang menjadi salah satu pilihan penting sebagai medium penyebaran Islam dalam kalangan generasi Y Islam di Malaysia.

Bibliografi

- AB.Hamid Ali (2015). Blog Dakwah Sebagai Medium Pemahaman Agama Dalam Kalangan Generasi Y Islam di Malaysia, *Tesis PhD*. Universiti Malaysia Terengganu.
- Al- Shiddīqī (1991). Sejarah dan Pengantar Ilmu Hadits, Jakarta; Bulan Bintang.
- Al-Sibā'ī, M. (1985). *al-Sunnah wa makānatuha fi al-tasyri' al-Islāmi*, Beirut: al-Maktabah al-Islāmi.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern methods for business research*, 295(2), p.295-336.
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology, *MIS Quarterly*, 13(3), p.319-340.
- Flanagin, A. J., & Metzger, M. J. (2000). Perceptions of internet information credibility. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77(3), p.515-540.
- Fogg, B. J., Soohoo, C., Danielson, D. R., Marable, L., Stanford, J., & Tauber, E. R. (2003, June). How do users evaluate the credibility of Web sites?: a study with over 2,500 participants. *In Proceedings of the 2003 conference on Designing for user experiences*, p.1-15. ACM.
- Gaziano, C., & McGrath, K. (1986). Measuring the concept of credibility. *Journalism Quarterly*, 63(3), p.451-462.
- Grayson, K., & Martinec, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. *Journal of Consumer Research*, 31(2), p. 296-312.

- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated.
- Henseler J., Ringle C. dan Sinkovics R., (2009). The HE Use SE of partial least squars path modeling in internationa;l marketing, *New Challenges to International Marketing Advances in InternationalMarketing*. 20, p. 277–319.
- Hsu, H. Y., & Tsou, H. T. (2011). Understanding customer experiences in online blog environments. *International Journal of Information Management*, 31(6), p. 510-523.
- Ibnu Khaldūn (1969). *The Muqaddimah; an intruduction to history*; terj. Franz Rosental (pnyt.) Bollingen: .NJ Princeton University press.
- Johnson, T. J., & Kaye, B. K. (2009). In blog we trust? Deciphering credibility of components of the internet among politically interested internet users. *Computers in Human Behavior*, 25(1), p.175-182.
- Kang, M. (2010). Measuring social media credibility: A study on a Measure of Blog Credibility. *Institute for Public Relations*. www.instituteforpr.org Retrieve- 25/8/2012.
- Kim, D., & Johnson, T. J. (2012). Political blog readers: Predictors of motivations for accessing political blogs, *Telematics and Informatics* 29 (2012) p. 99–109.
- Lai, H. M., & Chen, C. P. (2011). Factors influencing secondary school teachers' adoption of teaching blogs. *Computers & Education*, 56(4), p. 948-960.
- Malaysia, Pendidikan, B. P. D. P. D. (2007). Pelan Induk Pembangunan Pendidikan (2006-2010). *Kuala Lumpur; Kementerian Pelajaran Malaysia*.
- Mohd Sani Badron (2009). Zaman ledakan teknologi maklumat dan kemajuan pengetahuan dalam kerangka pandangan hidup Islam, *Jurnal Akidah dan Pemikiran Islam (AFKAR)* bil.1,p. 83-108.
- Mohd Sobhi Ishak, Musa Abu Hassan, Siti Zobidah bt Omar, Jusang Bolong & Zulkiple Abd Ghani, (2011). Internet Information Credibility Scale:An Islamic Perspective. *'Ulum Islamiyyah*, 6/2011, p. 3-28.
- Nor Azlin Bidin & Normah Mustaffa (2012). Blogosphere: how youth perceived blogs credibility. *Malaysian Journal of Communication*, 28(1), p.33-54.
- Normah Mustaffa, Faridah Ibrahim, Mus Chairil Samani & Mohd. Helmi Abd. Rahim (2009). Persepsi Khalayak terhadap kredibiliti akhbar di Malaysia, *e-BANGI: Jurnal Sains Sosial dan Kemanusiaan*, 5(2), p.153-160.
- Porter, L. V., Sweetser Trammell, K. D., Chung, D., & Kim, E. (2007). Blog power: Examining the effects of practitioner blog use on power in public relations. *Public Relations Review*, 33(1), p.92-95.
- Sin, S. S., Khalil & Amin. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 326-333.
- Umar Halim & Samsudin A. Rahim. (2010). Penglibatan Digital: Akses dan Penggunaan E-Agama Dalam Kalangan Generasi Muda Muslim. *Jurnal Komunikasi Malaysia*, Jil. 27(2) p. 121-135.
- Urbach, N., Smolnik, S., & Riempp, G. (2010). An empirical investigation of employee portal success. *Journal of Strategic Information Systems*, 19, 184–206.
- Zhang, M.X. (2006). The present situation and analysis of mass media use and media credibility in countryside of mid-China: The case of Hubei Province. *China Media research*, 2(4), p.37-47.
- Zul Fikri Zamri Mohamad Munir (2013). *Blog remaja mendepani era masa kini*, Dewan Siswa, Februari 2013, Selangor: Dawama Sdn Bhd.
- Zulkeple b. Abd.Ghani (2002). Cabaran dakwah Islam di era siber, *Jurnal Usuluddin*, 15, p. 133-142.
- Zuridah Hanim Md. Khir (2013). *Etika di alam siber*, Dewan Siswa, Februari 2013, Selangor: Dawama Sdn Bhd.