

## **ISU PRIVASI DAN KESELAMATAN DALAM KALANGAN PENGGUNA APLIKASI MEDIA SOSIAL**

(Privacy and Security Issues among Users of Social Media Applications)

Nurul Madiha Mohd Ilham & Mohd Azul Mohamad Salleh

---

### **ABSTRAK**

Perkembangan aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan sebagainya telah diadaptasi dalam pelbagai bidang seperti pendidikan, politik dan perniagaan. Media sosial ini memberikan kesan yang positif kepada mereka yang mengendalikan perniagaan secara dalam talian untuk mempromosi, membuat publisiti, menjual produk dan berkomunikasi. Kajian ini membincangkan kepentingan aspek privasi dan keselamatan sewaktu menggunakan media sosial sebagai medium untuk membeli dan menjual produk, serta sewaktu berkomunikasi dengan pihak pembekal dan pembeli. Kajian-kajian dalam aspek ini menyatakan kepentingan aspek privasi dan keselamatan sewaktu menggunakan platform media sosial sebagai medium untuk mendapatkan maklumat atau berkomunikasi terutamanya apabila melibatkan perniagaan atau pembelian sesuatu produk secara dalam talian. Kajian ini membincangkan data kaedah kualitatif iaitu analisis kandungan terhadap pengalaman pengguna mengenai isu privasi dan keselamatan sewaktu menggunakan aplikasi media sosial. Kajian mendapati majority pengguna mempunyai kesedaran dan mengetahui isu privasi dan keselamatan maklumat sewaktu berurusan secara dalam talian, terutama melalui media sosial. Pengguna menggunakan media sosial untuk mendapat dan memantau maklumat yang dikongsi oleh rakan yang lain berkaitan produk yang hendak dijual. Oleh itu, kajian ini menyarankan supaya pengguna harus lebih berhati-hati tentang isu keselamatan dan privasi apabila berkongsi maklumat peribadi terutamanya maklumat yang berkaitan dengan urusan perniagaan secara dalam talian.

**Kata kunci:** privasi dan keselamatan, pengguna internet, aplikasi media, media sosial, transaksi dalam talian

### **ABSTRACT**

The development of social media applications such as Facebook, Instagram, Twitter and others have been adapted in various fields such as education, politics and business. The social media have a positive impact on those running an online business to promote, publicize, sell their products and communicate. This study discusses the importance of privacy and security while using social media as a medium for buying and selling products, as well as when

communicating with suppliers and buyers. Studies in this aspect have noted the importance of privacy and security while using the social media platform as a medium for information and communication, especially when it involves doing business or purchasing a product online. This study uses qualitative method by content analysing user experiences on the issue of privacy and security while using social media applications. The findings of this study show that the majority of users have awareness and understanding of the issues of privacy and information security when doing transactions online, especially through social media. Consumers are using social media to obtain and monitor information shared by other related products to be sold. Therefore, this study suggests that users should be more careful about security and privacy issues when sharing personal information, especially information related to online business.

**Keywords:** privacy and security, Internet users, media applications, social media, online transactions

---

## **PENGENALAN**

Kemunculan Internet telah membawa dimensi baharu dalam landskap media. Shapiro, dalam Croteau & Hoynes (2003) menyifatkan bahawa kemunculan teknologi baharu dan digital pada masa kini telah menunjukkan perubahan yang radikal dalam aspek pengawalan maklumat dan sumber, serta pengalaman yang diperolehi daripada menggunakan teknologi media baharu ini.

Di samping itu, suasana pada masa kini yang kebanyakannya bergantung kepada kehidupan dalam talian (*online*) telah membuka satu lembaran baharu kepada para pengguna termasuklah aspek komersial dan perniagaan. Kepesatan pembangunan Internet telah mewujudkan pelbagai kedai-kedai dalam talian (*online stores*) yang menyebabkan para pengguna laman sosial menjadi para pelanggan. Malah, kemunculan pelbagai media sosial pada masa kini juga telah mengubah cara para penjual dan pembeli berkomunikasi serta berhubung antara satu sama lain (Hennig-Thurau et al., 2004).

Swinyard & Smith (2003) telah mengklasifikasikan '*Internet shoppers*' sebagai pengguna Internet yang melakukan pembelian secara dalam talian manakala '*non-Internet shoppers*' pula adalah golongan yang sebaliknya iaitu melakukan pembelian secara konvensional (bukan secara dalam talian). Donthu & Garcia (1999) pula mendapati pengguna yang membeli secara dalam talian ini cenderung untuk mencari kemudahan yang disediakan,

lebih inovatif, dan kurang mengambil risiko berbanding golongan yang membeli-belah secara konvensional.

Perkembangan gaya hidup membeli-belah secara dalam talian ini telah menyebabkan pasaran menjadi semakin terbuka dan persaingan turut menjadi lebih pesat. Para penjual hanya perlu mengetahui serta memahami ciri-ciri dan personaliti para pengguna serta pembeli pada masa kini. Menurut Lim & Cham (2014) golongan pembeli yang gemar membeli-belah secara dalam talian ini berminat dengan kemudahan yang ada pada medium secara dalam talian yang lebih inovatif dan interaktif. Mereka juga lebih cenderung untuk membeli produk atau barangan yang tidak perlu, prihatin dengan harga, sukar untuk mengambil risiko, gemar melihat kepada jenama sesuatu barangan, mencari kepelbagaian dalam produk serta mempunyai tabiat yang lebih positif terhadap iklan-iklan serta promosi yang ada di Internet.

Selain itu, Silver (2008) menyatakan bahawa perniagaan secara atas talian ini sangat sesuai untuk golongan yang mempunyai masa dan tenaga yang minimum tetapi inginkan pulangan yang berganda disebabkan tekanan ekonomi semasa. Perniagaan secara dalam talian ini juga tidak memerlukan kemahiran teknikal yang tinggi dan cukup sekadar tahu untuk mengendalikan laman sesawang tertentu serta pengalaman menggunakan Internet ketika melakukan transaksi secara dalam talian. Malah perniagaan secara dalam talian ini juga berpotensi untuk berjaya dan mudah untuk diselenggara.

Di samping itu, langkah untuk mengintegrasikan perniagaan secara dalam talian dengan laman sosial seperti Facebook, Twitter dan blog-blog juga membantu dalam meningkatkan lagi tahap pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk yang dijual (Lombardi 2012). Selain itu, laman sosial juga membantu dalam membina jaringan di antara penjual dan pembeli dengan lebih baik (Lorrie 2010).

Walau bagaimanapun kepesatan pembangunan teknologi serta penggunaan media sosial dalam aspek pembelian secara dalam talian menjadi satu platform yang penting tetapi isu-isu seperti privasi dan keselamatan maklumat peribadi pengguna perlu diambil perhatian. Oleh itu, kajian ini membincangkan persepsi pengguna mengenai isu-isu tersebut ketika mengguna media sosial.

## **MEDIA SOSIAL, ISU PRIVASI, KESELAMATAN MAKLUMAT DAN PEMBELIAN SECARA DALAM TALIAN**

Secara umumnya media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram digunakan untuk sebagai medium untuk berkomunikasi, bersosial serta sebagai sumber maklumat kepada pengguna (Ezumah 2013; Radlick 2014; Basilisco & Jin 2015). Namun begitu, perkembangan dunia media sosial pada masa kini telah menyebabkan fungsi asal media sosial mencapah dan berkembang ke arah fungsi-fungsi yang baharu dan bersifat lebih pelbagai.

Menurut Hanna et. al (2011), sifat-sifat unik yang ada pada media sosial telah memberikan nafas baharu kepada amalan pemasaran seperti pengiklanan dan juga promosi. Di samping itu, Mangold & Faulds (2009) berpendapat media sosial juga mempengaruhi tabiat pengguna dalam proses pencarian maklumat mengenai sesuatu produk, perkhidmatan mahupun ulasan mengenai organisasi yang menjual barangan ataupun perkhidmatan yang disediakan.

Malah perkembangan laman media sosial ini turut membantu organisasi dalam membina strategi pemasaran mereka. Fallerton (2011) menyatakan bahawa komunikasi di antara pelanggan dan pemasar pada masa kini turut membantu dalam menyemai interaksi dengan jenama yang dijual. Media sosial juga menjadi batu loncatan kepada para pemasar untuk membangunkan jenama yang lebih bersifat superior dan kukuh demi mendapatkan ruang pasaran yang lebih besar.

Walau bagaimanapun Kaplan & Haenlein (2011) menyatakan bahawa meskipun dengan pelbagai aplikasi media sosial yang ada pada masa kini, pemasar perlu untuk memilih dengan teliti medium yang terbaik untuk digunakan berdasarkan kumpulan sosial dan khalayak sasaran mereka. Hal ini kerana sesetengah mesej yang ingin disampaikan memerlukan pemahaman yang lebih baik daripada pelanggan mereka. Pemasar perlu bijak untuk menyampaikan mesej dan menjual produk mereka melalui medium yang ada.

Meskipun gaya membeli-belah secara dalam talian ini telah menarik perhatian para pengguna sebagai salah satu daripada gaya hidup mereka, namun risiko yang bakal mereka hadapi ketika membeli-belah secara dalam talian ini juga menjadi salah satu kebimbangan dan perhatian mereka. Hal ini telah terbukti dengan kajian daripada Mohammad Hossein et. al (2012) ke atas hubungan di antara faktor-faktor seperti kesedaran pengguna ke atas risiko ketika pembelian secara dalam talian seperti barangan yang dipesan tidak sampai ke tangan

pembeli. Antara perkara lain yang juga perlu diberi perhatian adalah isu privasi dan keselamatan maklumat sewaktu mengguna media sosial untuk membeli sesuatu produk.

Pew Research Center (2013) menyatakan bahawa pengguna laman sosial yang terdiri daripada kalangan remaja cenderung untuk berkongsi pelbagai maklumat peribadi mereka di alam maya. Meskipun mereka mampu untuk mengawal tetapan privasi mereka dalam laman sosial, namun maklumat yang dikongsi tetap boleh dicapai oleh jaringan rakan-rakan yang besar di alam maya. Selain itu, kebanyakan remaja yang menggunakan laman sosial ini kurang arif mengenai capaian oleh pihak ketiga terhadap maklumat peribadi mereka di alam maya.

Umumnya, isu privasi ini tertumpu kepada pengurusan maklumat peribadi dan juga kesediaan pengguna untuk berkongsi keadaan sekeliling serta situasi semasa mereka dengan jaringan kenalan mereka di Internet ataupun media sosial. Hal ini dinyatakan melalui kajian yang dijalankan oleh Madden et al (2013) yang mendapati 51% daripada informan mereka mengelak daripada menggunakan beberapa aplikasi di telefon pintar dan tablet disebabkan kekusaran mengenai privasi mereka di alam maya. Kajian juga menunjukkan 46% daripada remaja menutup ciri-ciri pengesanan lokasi di telefon pintar mereka kerana bimbang dengan privasi maklumat serta tidak mahu gerak-geri mereka diketahui oleh umum.

Selain itu, Yazdanifard et al (2011) mendapati isu privasi dalam bidang perniagaan secara dalam talian ini menjadi risiko terbesar dalam perkembangan bidang tersebut. Hal ini kerana pada masa kini tabiat pengguna dan pembeli dapat dikesan melalui Internet dengan adanya fail teks yang dinamakan '*cookie*'. Melalui *cookie* ini, pengguna seolah-olah telah meninggalkan jejak mereka di Internet dan jejak ini digunakan oleh pengiklan di Internet dalam mengetahui tabiat dan minat mereka terhadap sesuatu di Internet. Kaedah ini membuka ruang kepada pemasar untuk mendekati para pelanggan, namun hal ini juga dilihat sebagai salah satu gangguan privasi kepada para pengguna.

Selain itu, Niranjanamurthy & Chahar (2013) menyatakan ciri-ciri keselamatan dalam Internet dan aplikasi e-dagang secara umumnya adalah untuk menjaga kerahsiaan data, pengesahan dan pengenalan data, mengawalselia akses pengguna dan pelbagai lagi. Selain itu, mereka juga menyenaraikan tiga jenis ancaman keselamatan seperti penafian perkhidmatan, akses yang tidak dibenarkan, serta penipuan dan kecurian secara dalam talian. Isu ini menunjukkan keselamatan maklumat pengguna di Internet atau media sosial adalah

penting bagi memastikan tahap penggunaan, pembelian dan proses jual beli melalui media social memberi kepuasan kepada kedua-dua pihak iaitu pemasar serta pelanggan.

Perkara ini telah disokong oleh Kumar et al (2012) yang telah menyenaraikan beberapa isu yang berkaitan dengan keselamatan maklumat dalam media sosial dan Internet. Antara risiko keselamatan maklumat di Internet adalah seperti kecurian identiti, *phishing* ataupun usaha untuk menjejak maklumat perbankan seseorang untuk disalahguna, risiko pengklonan profil pengguna di Internet, serta promosi jualan yang palsu. Melalui promosi ini, iklan-iklan jualan murah akan dihantar kepada pengguna dan sekiranya pengguna tertarik dan membeli melalui promosi tersebut, maklumat peribadi yang diberikan akan disalah guna. Oleh itu, kajian ini melihat kepentingan terhadap kefahaman dan kesedaran isu privasi dan keselamatan maklumat ketika mengguna media sosial untuk melakukan sesuatu aktiviti harian seperti melaksanakan sesuatu pembelian secara dalam talian.

## **METODOLOGI KAJIAN**

Kajian ini menggunakan kaedah analisis kandungan terhadap topik perbincangan dalam kumpulan yang besar melalui platform forum e-pembelajaran, dimana informan (pengguna) menyatakan pengalaman dan persepsi mereka terhadap isu privasi dan keselamatan dalam media sosial. Seramai 23 orang informan yang terdiri daripada pelajar pascasiswazah di Universiti Kebangsaan Malaysia (UKM) Bangi telah diajukan dengan soalan terbuka mengenai isu privasi dan keselamatan maklumat yang diedarkan secara dalam talian dan perbincangan mengenai isu-isu tersebut telah dilakukan bermula daripada 16-26 Oktober 2015. Informan dalam kajian ini terdiri daripada mereka yang telah bekerja, pernah membuat pembelian secara dalam talian dan pengguna media sosial.

Data yang diambil dari perbincangan secara dalam talian ini telah dianalisis mengguna perisian Nvivo. Data yang dianalisis hanya melibatkan isu privasi dan keselamatan maklumat ketika melakukan pembelian secara dalam talian melalui media sosial sahaja. Skop kajian ini hanya ingin melihat aspek privasi dan keselamatan maklumat ketika melakukan pembelian secara dalam talian melalui media sosial sahaja. Perbincangan isu privasi dan keselamatan maklumat secara umum tidak akan diambil kira dalam analisis dan perbincangan kajian ini.

Analisis terhadap isu privasi dan keselamatan maklumat ini dibahagikan kepada tiga bahagian utama. Bahagian pertama adalah pengalaman informan sebagai pengguna media sosial secara umum iaitu pemerhatian informan mengenai perkara-perkara yang berlaku di sekeliling mereka. Bahagian kedua pula melibatkan persepsi informan mengenai isu privasi dan juga keselamatan maklumat. Manakala bahagian ketiga adalah cadangan daripada informan mengenai isu privasi dan juga keselamatan maklumat. Dapatan dan perbincangan akan dijelaskan dengan lebih terperinci pada subtopik yang seterusnya.

## **ANALISIS DAN PERBINCANGAN**

Bahagian ini membincangkan sejauhmana teknologi komunikasi atau aplikasi komunikasi seperti media sosial memberi perubahan dalam aspek privasi dan keselamatan pengguna. Majoriti informan memberikan respon mengenai perkembangan teknologi komunikasi dan impaknya terhadap pola komunikasi pengguna pada masa kini. Terdapat informan yang memberikan fungsi-fungsi utama media sosial seperti saluran bersosial dengan kenalan, sumber maklumat dan juga sebagai medium perniagaan secara dalam talian.

### ***Pengalaman***

Berdasarkan pengalaman informan sepanjang menjadi pengguna media sosial ini, mereka memahami dan mempunyai kesedaran terhadap isu-isu privasi dan keselamatan maklumat dalam media sosial ini. Informan juga memberikan beberapa contoh mengenai isu privasi dan keselamatan yang pernah terjadi di sekeliling mereka. Sebagai contoh, Informan 3 ialah kecurian maklumat peribadi iaitu gambar seseorang melalui media sosial seperti yang dinyatakannya:

*“Sepupu saya sendiri, orang lain telah mencuri gambar yang ada di Instagram beliau dan menggunakan gambarnya sebagai gambar profil Wechat”.*

Terdapat juga pengguna media sosial yang memuat turun serta menyimpan gambar yang dimiliki oleh individu lain untuk tujuan tertentu. Ini menunjukkan maklumat pengguna media sosial menjadi tidak selamat dan privasi mereka telah diceroboh oleh mereka yang tidak bertanggungjawab. Informan 5 menyatakan:

*“....terdapat pihak yang tidak bertanggungjawab akan menyimpan gambar-gambar yang telah dimuat naik dalam Facebook itu untuk menjalankan aktiviti yang tidak bermoral.”*

Selain itu, dari aspek keselamatan maklumat pula, Informan 12 menyedari bahawa terdapat risiko yang melibatkan keselamatan maklumat pengguna ketika mereka menggunakan Internet. Beliau menyatakan keselamatan siber perlu diberi penekanan kerana ia merupakan ancaman kepada mereka yang terlibat dalam perniagaan yang melibatkan data dan maklumat peribadi seseorang pengguna. Beliau menyatakan:

*“.....keselamatan siber menjadi ancaman kepada pengguna Internet dan ahli perniagaan. ...data-data persendirian yang disimpan dalam komputer atau telefon bimbit dicerobohi..maklumat peribadi didedahkan menjadi maklumat awam.”*

Pengalaman yang dinyatakan oleh informan ini menunjukkan mereka mempunyai kesedaran terhadap isu privasi dan keselamatan maklumat ketika berurusan mengguna media sosial untuk tujuan perniagaan mahupun aktiviti harian yang lain.

### ***Persepsi***

Persepsi ataupun pandangan informan mengenai isu-isu privasi dan juga keselamatan maklumat ini dilihat lebih banyak melibatkan pandangan yang disebabkan oleh isu-isu negatif yang berlaku di Internet dan media sosial. Jika dilihat dari sudut perniagaan secara dalam talian, informan sangat peka dan maklum dengan isu-isu privasi dan juga keselamatan maklumat. Kebanyakannya mempunyai perasaan bimbang dengan kebocoran maklumat yang bakal berlaku seperti yang dinyatakan oleh Informan 6:

*“...seseorang itu boleh menggodam dan mendapatkan butiran peribadi peribadi seseorang individu itu hanya dalam waktu yang singkat dengan menggunakan nombor akaun bank mahupun nombor telefon seseorang....pemaparan nombor telefon oleh para peniaga secara publik pula akan mendedahkan diri mereka kepada risiko diganggu oleh pihak-pihak tertentu.”*

Persepsi negatif ini wujud berkaitan dengan kebocoran maklumat yang boleh digodam oleh pihak yang tidak bertanggungjawab untuk mendapat maklumat peribadi seseorang individu seperti maklumat akaun bank dan sebagainya. Selain itu, maklumat seperti nombor



telefon juga boleh menyebabkan risiko kepada pengguna seperti sentiasa diganggu oleh pihak tertentu untuk menjual sesuatu produk.

Walau bagaimanapun, tidak semua persepsi negatif dibina berdasarkan kepada pelbagai isu privasi dan keselamatan yang berlaku di sekeliling mereka. Para informan juga berpendapat kewujudan media sosial pada masa kini sememangnya memberikan impak positif kepada mereka dari segi hubungan sosial dan juga sebagai sumber maklumat. Contohnya seperti yang dinyatakan oleh informan 5 dalam memberi pandangannya mengenai perkembangan media sosial pada masa kini:

*“...Pada pendapat saya, dengan kemunculan pelbagai teknologi atau aplikasi komunikasi media baru seperti media sosial telah menyebabkan pengaliran pelbagai maklumat tanpa sempadan...sesetengah khalayak merasakan aspek privasi dalam media baru seperti laman sosial Facebook, Twitter, Instagram dan sebagainya perlu dijaga dengan baik agar segala maklumat mereka tidak mudah diceroboh oleh pihak lain yang tidak bertanggungjawab..”*

Pandangan tersebut menunjukkan bahawa pengguna tidak melihat media sosial sebagai sesuatu yang memberikan mudarat kepada mereka. Namun mereka yakin bahawa isu privasi dan keselamatan maklumat ini perlu dititik beratkan oleh semua pengguna agar maklumat mereka sentiasa terjaga dan tidak mudah dicerobohi dan disalah guna. Hal ini turut dipersetujui oleh informan 4 dalam memberikan pandangan beliau:

*“...individu berhak dalam memastikan keselamatan dan privasi mereka berada dalam tahap yang sepatutnya..”*

Selain itu, undang-undang serta penguatkuasaan juga berperanan dalam mengawal isu-isu pencerobohan privasi dan keselamatan maklumat pengguna di media sosial. Hal ini dikongsi oleh informan 16 dalam pandangan beliau seperti berikut:

*“..pada pandangan saya, selain daripada tapisan sendiri mahupun mengambil langkah-langkah keselamatan, undang-undang amat berperanan dalam mengekang gejala negatif yang boleh memberi kesan kepada privasi dan keselamatan pengguna..”*

### ***Keperluan dan Kawalan Pengguna***

Hasil analisis mendapati pengguna menyatakan beberapa keperluan serta cadangan untuk mempertingkatkan keselamatan dan hak privasi pengguna ketika mengguna media sosial untuk aktiviti harian mereka termasuklah urusan pembelian secara dalam talian. Kajian ini membahagikan bahagian ini kepada dua tema utama iaitu, pertama adalah dari sudut kawalan sendiri yang lebih kepada cara pengguna mengawal sendiri tetapan-tetapan yang ada di media sosial. Informan majoriti berpendapat kawalan sendiri adalah antara mekanisme terbaik dalam mengekang risiko privasi dan keselamatan maklumat di media sosial. Sebagai contoh, Informan 5 menyatakan:

*“...perlulah menggunakan cara yang bijak iaitu seperti Facebook hanya menggunakan tetapan privasi pada yang dimuat naik untuk dilihat oleh ahli keluarga dan diri sendiri sahaja...”*

Di samping itu, tema kedua memberi penekanan dari segi kawalan kandungan yang terdapat dalam media sosial. Majoriti informan berpendapat bahawa pengguna perlulah bijak untuk mengawal sendiri kandungan yang mereka muat naik di Internet mahupun media sosial. Informan 5 juga menyatakan beliau tidak akan memuat naik kandungan yang boleh menjejaskan privasi dan keselamatan maklumat peribadi.

*“...tidak memuat naik langsung gambar yang boleh menggugat privasi dan keselamatan sebagai pengguna media baru...kita seharusnya mewujudkan satu ‘gatekeeper’ dalam diri kita apabila menggunakan media baru...”*

Selain itu, ada juga pemasar yang berwaspada dan berhati-hati apabila berurusan melalui Internet atau media sosial apabila beliau hanya ingin berurusan melalui email sahaja untuk memastikan keselamatan maklumat serta urusan perniagaannya. Informan 6 juga menyatakan, maklumat yang diberikan kepada pembeli hanya apabila mendapat kepastian bahawa mereka benar-benar berminat untuk membeli atau melaksanakan urusan pembelian.

*“...meletakkan alamat email, khusus untuk perniagaan mereka sahaja. Segala urusan jual beli boleh dilakukan melalui emel sahaja...nombor akaun bank pula hanya diberikan kepada pembeli yang benar-benar ingin membeli produk mereka...”*

## **IMPLIKASI DAN KAJIAN MASA HADAPAN**

Kajian ini mendapati para pengguna media sosial sedar serta faham mengenai isu-isu privasi dan keselamatan maklumat ketika berada di dunia maya. Walau bagaimanapun kesedaran ini hanya boleh diperolehi daripada informan yang mendapat pendidikan formal mengenai penggunaan media dan juga media sosial. Kajian ini memberi impak kepada kepentingan literasi media dalam kalangan pengguna bermula dari peringkat kanak-kanak sehingga dewasa. Pendidikan di Malaysia harus mengintegrasikan kepentingan literasi media, etika sewaktu dalam talian, kelebihan dan keburukan media baru dan sebagainya.

Seharusnya isu-isu privasi dan keselamatan maklumat seperti ini perlu diketahui oleh semua pengguna media sosial serta golongan yang melakukan pembelian secara dalam talian. Dapatan memberi implikasi kepada penggunaan metodologi serta menjadi satu titik tolak untuk meneruskan kajian pada skala yang lebih besar bagi mendapatkan pandangan serta persepsi pengguna media sosial mengenai isu privasi dan keselamatan maklumat. Kajian secara soal selidik dalam kalangan pengguna media sosial yang berurusan dan melakukan pembelian secara dalam talian harus dilaksanakan untuk mendapat gambaran yang lebih jelas terhadap isu yang sedang dikaji. Oleh itu, kajian ini akan diteruskan atau dijalankan menggunakan kaedah kuantitatif untuk memahami kefahaman dan keperluan pengguna media sosial terhadap isu privasi dan keselamatan maklumat sewaktu berurusan dalam media sosial.

## **PENUTUP**

Kajian menunjukkan pengguna pada masa kini mempunyai kesedaran terhadap isu-isu yang melibatkan privasi dan keselamatan maklumat di Internet mahupun media sosial apabila berurusan secara dalam talian. Majoriti informan menyarankan agar pengguna yang berurusan menggunakan media sosial untuk menjalankan urusan perniagaan, pembelian secara dalam dan aktiviti yang lain lebih bijak dan berhati-hati. Mereka jangan sewenang-wenangnya memuat naik serta berkongsi pelbagai maklumat peribadi di media sosial untuk mengelak ada pihak-pihak tertentu atau tidak bertanggungjawab mengguna maklumat peribadi untuk tujuan yang tidak sihat. Kajian seterusnya mengenai isu privasi dan keselamatan maklumat peribadi ketika melakukan pembelian secara dalam talian melalui

media sosial ini akan diteruskan mengguna kaedah kuantitatif untuk melihat persepsi pengguna media sosial mengenai isu tersebut melalui skala yang lebih besar.

## **RUJUKAN**

- Basilisco, R. & Jin, C. K. 2015. Uses and Gratification Motivation for Using Facebook and the Impact of Facebook Usage on Social Capital and Life Satisfaction among Filipino Users. *International Journal of Software Engineering and Its Applications*. 9(4):191-194.
- Croteau, D. & Hoynes, W. 2003. *Media Society : Industries, Images, and Audiences*. 3<sup>rd</sup> Edition. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Donthu, N. & Garcia, A. 1999. The Internet shopper. *J.Advert. Res.* 36(March/April):69-76
- Ezumah, B.A. 2013. College Students' Use of Social Media : Site Preferences, Uses and Gratifications Theory Revisited. *International Journal of Business and Social Science*. 4(5):27-34.
- Fullerton, R. 2011. The Impact of Social Media on Marketing Strategy. [http://www.academia.edu/3719601/The\\_Impact\\_of\\_Social\\_Media\\_on\\_Marketing\\_Strategy](http://www.academia.edu/3719601/The_Impact_of_Social_Media_on_Marketing_Strategy)
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. 2011. We're All Connected: The Power of The Social Media Ecosystem. *Business Horizons*. 54: 265-273.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*. 18(1):38-52.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challengers and Oppoturnities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1).
- Kucuk, K. 2007. An Analysis of Consumer Power on The Internet. *Technovation*. 27(1-2): 47-56.

- Kumar, A., Gupta, S.K., Rai, A. K., & Sinha, S. 2013. Social Networking Sites and Their Security Issues. *International Journal of Scientific and Research Publications*. 3(4):1-5.
- Levy, M. & Weitz, B. A. 2001. *Retailing Management*. 4th Ed. New York, NY: McGraw-Hill.
- Lim Yet Mee & Cham Tat Huei. 2014. A Profile of the Internet Shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*. 32:344-454.
- Lombardi, G. 2012. How to map out the perfect, integrated, online marketing strategy for your practice. *Dental Economics*. 102 : 61.
- Lorrie, T. 2010. McGraw-Hill 36-Hour Course : Online Marketing. New York. NY, USA: McGraw-Hill Professional Publishing.
- Madden, M., Lenhart, A., Cortesi, S. & Gasser, Urs. 2013. Teens and Mobile Apps Privacy. PewResearchCenter. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Teens-and-Mobile-Apps-Privacy.aspx>
- Mangold, G., & Faulds, D. 2009. Social Media : The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*. 52: 357-365.
- Mohammad Hossein Moshref Javadi, Hossein Rezaei Dolatabadi, Mojtaba Nourbakhsh, Amir Poursaedi, & Ahmad Reza Asadollahi. 2012. An Analysis of Factors Affecting on Online Shopping Behaviour of Consumers. *International Journal of Marketing Studies*. 4 (5) : 81-98.
- Niranjanamurthy, M. & Chahar, D. 2012. The Study of E-Commerce Security Issues and Solutions. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering*. 2(7):1-12.
- PewResearchCenter. 2013. Teens, Social Media, and Privacy. The Berkman Center for Internet & Society. Harvard University.
- Radlick, M. 2014. Why Hispanics Use Facebook and Twitter : A Uses and Gratifications Approach. Tesis sarjana. American University.
- Silver, Y. 2008. 5 perfect 'spare-time' online business. <http://www.entrepreneur.com/article/194524>.

Sinha, J. 2010. Factors Affecting Online Shopping Behaviour of Indian Consumer. Disertasi Kedoktoran. University of South Carolina, USA.

Swinyard, W.R & Smith, S.M.2003. Why people (don't) shop online: a lifestyle study of the Internet consumer. *Psychology & Marketing*. 20(7):567-597.

Yazdanifard, R., Al-Huda Edres, N., & Seyedi, A.,P. 2011. Security and Privacy Issues as a Potential Risk for Further E-commerce Development. *International Conference on Information Communication and Management*.

Nurul Madiha Mohd Ilham & Mohd Azul Mohamad Salleh (PhD)

Pusat Pengajian Media & Komunikasi

Fakulti Sains Sosial & Kemanusiaan

Universiti Kebangsaan Malaysia

Email: [madihailham@gmail.com](mailto:madihailham@gmail.com) & [azul@ukm.edu.my](mailto:azul@ukm.edu.my)