

**PRIVASI DAN KESELAMATAN MAKLUMAT DALAM KALANGAN PENGGUNA
INSTAGRAM KETIKA MEMBELI PRODUK SECARA DALAM TALIAN**

(Privacy and Safety of Information among Instagram Users when Purchasing Products via
Online)

Nurul Madiha Mohd Ilham & Mohd Azul Mohamad Salleh

ABSTRAK

Perkembangan aplikasi media sosial telah mengubah masyarakat untuk lebih terbuka dari segi komunikasi dan penggunaan teknologi komunikasi. Media sosial membolehkan pengguna mengakses maklumat dalam kehidupan seharian. Media sosial juga menjadi platform untuk para peniaga mempromosi, menjual produk dan berinteraksi dengan pengguna lain. Artikel ini membincangkan privasi dan keselamatan maklumat dalam kalangan pengguna Instagram ketika membeli secara dalam talian. Kajian ini menggunakan kaedah kuantitatif iaitu secara soal selidik yang diedarkan kepada 200 orang responden berbangsa Melayu di Lembah Klang. Kajian mendapati pengguna menggunakan Instagram untuk mendapatkan maklumat ketika proses pembelian produk. Selain itu, kajian juga menunjukkan pengguna mempunyai kesedaran serta pengetahuan mengenai privasi dan keselamatan maklumat. Namun begitu pengguna tidak risau untuk terus membeli produk melalui dalam talian. Kajian ini signifikan untuk dijadikan garis panduan bagi peniaga untuk mengetahui tingkah laku pembeli dalam talian.

Kata Kunci: Privasi, Keselamatan, Instagram, Membeli, Dalam Talian

ABSTRACT

The development of social media applications has changed the society to be more open in terms of communication and the use of communication technology. Social media allow users to access information in their daily life. Social media also provide a platform for merchants to promote, sell and interact with other users. This article discusses the privacy and safety of information among Instagram users when purchasing via online. This study used quantitative method using questionnaire to sample 200 respondents among Malays in the Klang Valley. The study found that users use Instagram to gain information in purchasing product. In addition, the study also shows that users have the awareness and knowledge about privacy and safety of information. However, users do not worry to continue purchasing product via online. This study is significant to serve as a guideline for merchants to determine the behaviour of the online buyers.

Keywords: Privacy, Safety, Instagram, Purchasing, Online

PENGENALAN

Proses komunikasi mengguna aplikasi media sosial dapat dilaksanakan cepat dan pantas memungkinkan pelbagai komunikasi berlaku pada masa yang sama dan di tempat yang berlainan. Aplikasi media sosial yang popular dalam kalangan pengguna di Malaysia pada masa kini adalah Facebook, Twitter, Instagram dan Whatsapp. Kaplan dan Haenlein (2010) menyifatkan media sosial ini sebagai media yang dibentuk berasaskan interaksi sosial, dan dibangun menggunakan teknik berskala tinggi yang mudah diakses oleh pengguna. Media sosial yang berasaskan kepada Internet dan teknologi web membolehkan proses komunikasi menjadi lebih interaktif.

Sifat media sosial yang lebih interaktif menyebabkan ianya menjadi unik berbanding media yang sedia ada. Di samping itu, perkembangan media sosial menyebabkan pengguna media pada masa kini bergantung kepada urusan secara dalam talian (*online*) yang membuka satu lembaran baharu untuk mencari dan berkongsi maklumat, terutamanya dalam aspek komersial. Sebagai contoh, kemunculan pelbagai kedai-kedai dalam talian (*online stores*) telah menyebabkan para pengguna Internet dan laman sosial ini menjadi pelanggan untuk membeli sesuatu produk. Malah, kemunculan pelbagai media sosial juga telah mengubah cara para penjual dan pembeli berkomunikasi dan berhubung antara satu sama lain (Hennig-Thurau et. al, 2004).

Pembelian secara dalam talian perlu melalui langkah-langkah yang hampir sama dengan proses pembelian secara konvensional. Proses pembelian secara dalam talian, para pengguna berpotensi untuk mengenal pasti keperluan sesuatu barang mahupun perkhidmatan yang mereka inginkan. Kemudian, pengguna mencari pelbagai maklumat yang berkaitan dengan barangan ataupun perkhidmatan yang diinginkan melalui Internet. Namun, pengguna perlu bijak untuk membuat penilaian terhadap barangan yang manakah benar-benar sesuai dengan keperluan. Langkah seterusnya, pemilihan produk, transaksi kewangan dan perkhidmatan pasca pembelian akan ditawarkan kepada pengguna.

Perkembangan gaya hidup membeli-belah secara dalam talian telah menyebabkan pasaran menjadi semakin terbuka dan persaingan turut menjadi lebih tinggi. Para peniaga perlu mengetahui serta memahami ciri-ciri dan personaliti pengguna atau pelanggan. Lim & Cham (2014) mendapati golongan pengguna yang gemar membeli-belah secara dalam talian tertarik dengan kemudahan yang terdapat pada sistem secara dalam talian, prihatin dengan harga, sukar untuk mengambil risiko, gemar melihat kepada jenama sesuatu barangan, mencari kepelbagaian produk yang lebih positif terhadap iklan-iklan serta promosi yang ada di Internet.

Pada hari ini, ramai peniaga telah mengguna dan mengintegrasikan perniagaan dalam talian dengan mempromosi serta menjual produk melalui laman sosial seperti Facebook, Twitter, Whatsapp, Instagram dan blog. Medium aplikasi media sosial ini membantu untuk meningkatkan lagi tahap pengetahuan pengguna terhadap sesuatu produk yang dijual (Lombardi 2012). Selain itu, aplikasi sebegini dapat membantu untuk membina jaringan di antara peniaga dan pengguna dengan lebih baik lagi (Lorrie 2010).

Perkembangan perniagaan secara dalam talian menggunakan aplikasi media sosial menjadi titik awal untuk kajian ini memahami isu-isu penting seperti privasi dan keselamatan maklumat dalam kalangan pengguna Instagram ketika mencari maklumat untuk membeli produk

secara dalam talian. Oleh itu, artikel ini membincangkan isu privasi dan keselamatan maklumat ketika pengguna melakukan transaksi pembelian secara dalam talian melalui Instagram dalam kalangan pengguna di Lembah Klang, Malaysia.

INSTAGRAM DAN PEMBELIAN DALAM TALIAN

Kemunculan Internet dan aplikasi media sosial telah menyebabkan masyarakat dan organisasi mempunyai akses yang lebih besar ke atas maklumat, membentuk jaringan sosial yang lebih baik dan sistem komunikasi yang mantap (Kucuk 2007). Aplikasi media sosial memberi ruang dan peluang kepada masyarakat yang berurusan dengan dunia perniagaan terutamanya untuk membina satu sistem perniagaan secara dalam talian yang boleh mempromosi dan menjual sesuatu produk atau perkhidmatan dengan cepat dan mudah.

Hanna et. al (2011) menyatakan sifat-sifat unik yang ada pada aplikasi media sosial memberikan nafas baharu kepada amalan pemasaran seperti pengiklanan dan promosi. Mangold & Faulds (2009) pula berpendapat aplikasi media sosial dapat mempengaruhi tabiat pengguna terutama sewaktu mencari maklumat mengenai sesuatu produk dan ulasan mengenai organisasi yang menjual barangan ataupun perkhidmatan yang disediakan.

Perkembangan aplikasi media sosial banyak membantu organisasi membina strategi pemasaran untuk bersaing dalam dunia perniagaan secara dalam talian. Fallerton (2011) menyatakan proses komunikasi di antara pelanggan dan pemasar secara dalam talian membantu membentuk hubungan dan interaksi dengan jenama sesuatu produk yang dijual. Sebagai contoh, aplikasi media sosial seperti Instagram menyediakan satu platform kepada pemasar untuk membangunkan jenama yang lebih bersifat *superior* dan kukuh demi mendapatkan peluang persaingan yang lebih besar.

Instagram telah diasaskan pada tahun 2010. Laman ini merupakan aplikasi untuk telefon pintar yang boleh dimuat turun dari *Application Store (App Store)* dan *Google Play* (Bergstrom & Backman, 2013). Menurut Chante et. al (2014), Instagram secara umumnya diketahui sebagai salah satu aplikasi untuk berkongsi gambar atau visual dengan pelbagai pengguna melalui telefon pintar yang mempunyai capaian Internet. Pada dasarnya, aplikasi ini membolehkan pengguna mengambil gambar atau video, menambah beberapa alat manipulasi yang berbeza-beza bagi mengubah imej, dan memuatnaik untuk berkongsi dengan rakan-rakan; sama ada yang berada dalam laman sosial yang sama, ataupun laman sosial yang lain.

Pada 2013, dianggarkan Instagram mempunyai 100 juta pengguna, dan secara anggarannya hampir empat billion gambar telah dimuat naik dan dipaparkan di Internet. Malah, Smith (2014) berpendapat bahawa anggaran terbaharu mendapati hampir 75 million pengguna menggunakan Instagram sebagai aplikasi harian, dan dianggarkan 16 billion gambar telah dimuat naik dan dikongsi bersama para pengguna yang lain. Hal ini disebabkan oleh kecenderungan para pengguna telefon pintar yang lebih gemar untuk berkongsi gambar yang diambil dengan kadar segera (Abbott et. al 2013).

Instagram juga berupaya untuk membina identiti dan interaksi yang lebih efektif bukan hanya untuk tujuan peribadi, malah turut berguna untuk tujuan perniagaan. Cante et. al (2014) menyatakan saluran aplikasi media sosial ini menghimpunkan pelbagai individu, syarikat, vendor dan kumpulan yang berkepentingan untuk menyertai komuniti maya serta memuat naik pelbagai imej dan gambar perniagaan mereka secara digital. Malah, gambar-gambar yang telah dimuat naik juga dikongsi dengan cepat dan pantas.

Dari segi pemasaran dan perniagaan secara dalam talian, Instagram merupakan salah satu medium baharu yang sedang meningkat naik untuk mempromosi dan menyampaikan maklumat sesuatu produk atau barangan. Kemunculan aplikasi Instagram menawarkan medium yang berbeza kepada pemasar untuk memenuhi tuntutan industri pemasaran secara global. Selain itu, interaksi antara penjual dan pembeli berjalan secara terus dan pantas sebaik sahaja perkongsian gambar sesuatu produk dilakukan. Pembeli pula berupaya memberikan respon terhadap produk yang dipasarkan dengan lebih cepat kepada penjual.

Marion dalam Liyana et. al (2015) menyatakan pengguna Instagram lebih tertarik dengan representasi produk yang berasaskan jenama dan simbol. Hal ini bermaksud strategi pengiklanan di Instagram melibatkan pembujukan, keberkesanan sendiri (*self-efficacy*), perhubungan, emosi dan simbol. Manakala dari sudut pemasar pula, mereka perlu menggunakan medium Instagram sebaiknya untuk memaparkan gaya hidup dan identiti produk supaya mudah difahami oleh pengguna dan pembeli.

Kajian ini mendapati Instagram merupakan satu platform perniagaan yang menjadi rujukan kepada pengguna untuk mencari maklumat sesuatu produk untuk melakukan pembelian secara dalam talian. Oleh itu, adalah penting untuk mengkaji isu-isu yang seringkali menjadi tumpuan utama pengguna ketika melakukan proses pembelian secara dalam talian seperti isu privasi dan keselamatan maklumat peribadi.

PRIVASI DAN KESELAMATAN MAKLUMAT BAGI PEMBELIAN DALAM TALIAN

Pew Research Center (2013) menyatakan bahawa pengguna media sosial yang terdiri daripada kalangan remaja cenderung untuk berkongsi pelbagai maklumat peribadi di alam maya. Meskipun mereka mampu untuk mengawal tetapan privasi dalam aplikasi media sosial, namun maklumat yang dikongsi tetap boleh dicapai oleh jaringan rakan-rakan yang besar. Isu privasi sebegini banyak tertumpu kepada pengurusan maklumat peribadi dan kesediaan pengguna untuk berkongsi maklumat dalam jaringan digital di Internet ataupun media sosial.

Madden et. al (2013) mendapati 51% daripada pengguna mengelak daripada menggunakan beberapa aplikasi di telefon pintar dan tablet disebabkan kekusaran mengenai isu privasi. Mereka menjalankan kajian untuk mengetahui tahap kesedaran remaja dan pengguna telefon pintar serta tablet mengenai isu privasi di Amerika Syarikat. Kajian juga menunjukkan 46% daripada remaja yang menggunakan aplikasi pintar telah menutup ciri-ciri pengesanan lokasi di telefon pintar kerana bimbang dengan privasi maklumat serta tidak mahu gerak-geri diketahui oleh umum.

Walau bagaimana pun Lenhart et. al (2013) mendapati remaja dan pengguna mengetahui cara-cara untuk mencari rujukan dan mendapatkan nasihat berkenaan dengan privasi dalam aplikasi sosial. Mereka mendapati 42% daripada responden telah merujuk kepada rakan sebaya, dan 41% pula kepada ibu bapa untuk mendapat nasihat dan bimbingan mengenai isu privasi dalam aplikasi sosial serta Internet. Selebihnya ada di antara pengguna dan informan yang mampu mengawal sendiri privasi maklumat peribadi masing-masing.

Lee et. al (2011) menyatakan bahawa privasi dilihat sebagai kebolehan seseorang untuk mengawal maklumat peribadi daripada dikumpul dan digunakan oleh pihak lain. Kajian yang telah dijalankan oleh Zorotheos & Kafeza (2009) mendapati faktor privasi maklumat peribadi seseorang menjadi penyebab kepada menurunnya kepercayaan seseorang terhadap Internet. Malah Lee et. al (2011) juga mendapati isu kekusaran privasi di Internet menjadi penghalang kepada perkembangan perniagaan secara dalam talian.

Keisidou et al (2011) pula menyatakan terdapat kekusaran para pengguna dalam isu privasi secara dalam talian, tetapi hal ini tidak menyebabkan mereka terus hilang kepercayaan dalam membeli-belah secara dalam talian. Sebaliknya, para pengguna terus berjual-beli secara dalam talian dan melihat perniagaan secara dalam talian ini sebagai satu bentuk perniagaan pada masa kini. Cepani (2012) pula mendapati pengguna e-dagang tertarik untuk menyertai proses jual beli secara dalam talian, namun sedikit skeptikal disebabkan oleh kurangnya pengetahuan mengenai isu privasi.

Isu seterusnya adalah berkaitan dengan keselamatan maklumat ketika berurusan secara dalam talian. Dalam teknologi Internet dan aplikasi e-dagang, secara umumnya keselamatan merujuk kepada proses untuk menjaga kerahsiaan data dan maklumat, pengesahan dan pengenalan data, mengawalselia akses pengguna dan pelbagai lagi (Niranjnamurthy & Chahar 2013). Mereka juga menyenaraikan tiga jenis ancaman keselamatan seperti penafian perkhidmatan, akses yang tidak dibenarkan, serta penipuan dan kecurian secara dalam talian.

Dinerman (2011) menyatakan pengguna aplikasi media sosial seharusnya peka dan tahu bahawa tidak semua perkara dan maklumat harus dimuatnaik ke Internet. Hal ini kerana sesetengah maklumat yang dimuat naik dikhuatiri memiliki maklumat sulit dan maklumat peribadi yang sememangnya tidak selamat untuk diketahui umum. Abdulhamid et. al (2014) mendapati isu keselamatan dalam Internet dan media sosial mampu mempengaruhi aspek keselamatan peribadi, masyarakat dan negara.

Kumar et. al (2013) menyenaraikan beberapa isu yang berkait dengan keselamatan maklumat dalam media sosial dan Internet. Isu-isu ini lebih tertumpu kepada keselamatan maklumat ketika melakukan transaksi kewangan serta maklumat perbankan di Internet. Antara risiko keselamatan maklumat adalah seperti kecurian identiti, *phishing* ataupun usaha untuk menjejak maklumat perbankan seseorang untuk disalahguna, risiko pengklonan profil pengguna serta promosi jualan yang palsu.

Pengguna aplikasi media sosial seharusnya mempunyai kesedaran dan pengetahuan untuk menilai risiko-risiko yang dinyatakan ini bagi memastikan kepercayaan yang tinggi untuk kekal membuat pembelian secara dalam talian tanpa ragu-ragu. Berdasarkan kepada pebagai isu yang

melibatkan privasi dan keselamatan maklumat peribadi pengguna dalam Internet dan media sosial, maka kajian ini membincangkan kepentingan isu ini kepada pengguna.

KAEDAH KAJIAN

Kajian ini dijalankan ke atas pengguna Instagram berbangsa Melayu di sekitar Lembah Klang. Lembah Klang dipilih sebagai lokasi kajian adalah selari dengan data yang dikeluarkan oleh Suruhanjaya Komunikasi dan Multimedia Malaysia (SKMM) pada tahun 2012 yang menyatakan bahawa Lembah Klang merupakan kawasan yang mempunyai pengguna telefon pintar yang tertinggi di Malaysia iaitu sebanyak 22.8% (SKMM 2012). Melalui kadar pemilikan telefon pintar yang tinggi ini, kadar penembusan Internet melalui pelan data mudah alih menjadi lebih mudah. Selain itu, pemilihan lokasi kajian juga disebabkan kawasan ini berfungsi sebagai pusat pelbagai aktiviti seperti politik, komersial dan sosial.

Berdasarkan fokus kajian, pengkaji ingin mengkaji keperluan privasi dan keselamatan maklumat ketika melakukan pembelian secara dalam talian ke atas pengguna Instagram. Kajian ini memilih sampel yang terdiri dari pengguna Instagram yang berbangsa Melayu. Responden kajian ini adalah seramai 200 orang. Kajian ini menggunakan kaedah persampelan bertujuan (*purposive sampling*), iaitu subjek dipilih berdasarkan ciri-ciri tertentu yang telah ditetapkan iaitu pengguna Instagram yang berbangsa Melayu yang berusia 15 hingga 40 tahun yang tinggal di Lembah Klang dan pernah melakukan pembelian secara dalam talian.

Kaedah soal selidik digunakan untuk mendapatkan maklum balas responden mengenai isu yang sedang dikaji. Menurut Ivy Deirdre Mangkau (2012), kaedah ini sesuai digunakan pada sampel kajian kerana responden tidak menghadapi tekanan semasa menjawab soalan, malah bebas untuk menjawabnya. Kajian rintis dijalankan dan data yang diperoleh dianalisis menggunakan IBM *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 22. Nilai pekali Cronbach's Alpha bagi kajian rintis dan kajian sebenar adalah seperti dalam Jadual 1.

Jadual 1: Dapatan nilai Cronbach's Alpha bagi kajian rintis dan kajian sebenar

Pemboleh ubah	Nilai Cronbach's Alpha		Bil. Item
	Kajian rintis	Kajian sebenar	
Privasi ketika membeli produk secara dalam talian	0.718	0.899	6
Keselamatan maklumat ketika membeli produk secara dalam talian	0.853	0.882	7

Kesemua nilai mempunyai kebolehpercayaan yang tinggi sebagai instrumen kajian. Oleh itu kajian dapat diteruskan tanpa perlu untuk membuang atau menambah mana-mana item dalam soal selidik yang telah dibangunkan.

DAPATAN KAJIAN

Bahagian ini membincangkan dapatan kajian untuk mengkaji kepentingan privasi dan keselamatan maklumat terhadap pengguna Instagram ketika membuat pembelian secara dalam talian. Jadual 4.1 menunjukkan daripada 200 orang responden, separuh terdiri daripada responden perempuan (50.5%) manakala selebihnya adalah responden lelaki (49.5%). Sebahagian besar responden terdiri daripada golongan yang berumur dalam lingkungan 21 hingga 25 tahun iaitu seramai 142 orang (71.0%). Majoriti responden terdiri daripada bangsa Melayu yang meliputi 200 orang kerana kajian hanya ingin memberi fokus kepada responden berbangsa Melayu sahaja.

Selain itu, bagi tahap pendidikan responden telah dibahagikan kepada 5 bahagian iaitu lepasan SPM, lepasan Diploma/STPM, lepasan Ijazah, lepasan Sarjana dan juga PhD. Seramai 139 orang berkelulusan ijazah (69.5%), diikuti 17.5% berkelulusan Sarjana, selebihnya adalah berkelulusan Sijil Peperiksaan Malaysia (SPM), Diploma dan PhD. Manakala dari segi pengalaman menggunakan Internet, majoriti responden mempunyai pengalaman lebih daripada 5 tahun (92.0%). Malah kebanyakan daripada responden sudah memiliki akaun Instagram dalam tempoh dua (28.5%) dan tiga tahun (33.0%).

Sementara itu, kajian mendapati 87.5% responden membeli secara dalam talian adalah sekali dalam sebulan. Terdapat 15 orang (7.5%) yang melakukan dua kali pembelian secara dalam talian untuk tempoh sebulan. Jumlah perbelanjaan untuk pembelian secara dalam talian, menunjukkan 71.0% memperuntukkan kurang dari RM100, dan 20.5% pula berbelanja dalam lingkungan RM100 hingga RM200 untuk pembelian secara dalam talian dalam sebulan. Kajian juga menunjukkan produk yang sentiasa dibeli oleh responden adalah seperti pakaian (71%), produk kecantikan (50%), peranti/gajet (38%) dan juga buku ataupun bahan bacaan (28%). Selain itu terdapat juga responden yang membeli lain-lain produk seperti aksesori, kasut, beg tangan dan sebagainya (6.5%).

Privasi ketika membeli produk secara dalam talian

Jadual 2 menunjukkan dapatan kajian mengenai aspek privasi ketika melakukan pembelian secara dalam talian di Instagram. Majoriti responden mampu untuk mengawal sendiri tetapan privasi dan maklumat peribadi mereka di Instagram (min=5.42). Mereka juga sedia maklum dengan capaian pihak ketiga terhadap maklumat peribadi di Instagram (min=5.02). Selain itu, kekusaran mengenai isu privasi ini menjadi penghalang kepada proses pembelian secara dalam talian (min=5.27). Malah, mereka tetap yakin untuk melakukan pembelian secara dalam talian meskipun terdapat kekusaran berkaitan dengan isu privasi maklumat peribadi (min=4.64). Kajian juga mendapati mereka sedar mengenai kemunculan iklan dan promosi yang ditawarkan hasil daripada maklumat pembelian secara talian (min=4.89). Walau bagaimana pun responden mempunyai pengetahuan mengenai isu privasi maklumat peribadi dalam proses pembelian secara dalam talian.

Jadual 2 Analisis taburan min terhadap privasi ketika membeli produk secara dalam talian

Pernyataan	Min	Sisihan piawai
Saya mampu untuk mengawal sendiri tetapan privasi dan maklumat peribadi di Instagram	5.42	1.316
Saya sedia maklum dengan capaian pihak ketiga terhadap maklumat peribadi saya di Instagram	5.02	1.401
Saya sedar bahawa kekusaran mengenai isu privasi maklumat peribadi menjadi penghalang kepada proses pembelian secara dalam talian	5.27	1.358
Saya yakin untuk melakukan pembelian secara dalam talian meskipun terdapat kekusaran mengenai isu privasi maklumat peribadi	4.64	1.442
Saya sedar mengenai kemunculan iklan dan promosi yang ditawarkan hasil daripada maklumat pembelian secara dalam talian saya yang lepas	4.89	1.410
Saya mempunyai pengetahuan mengenai isu privasi maklumat peribadi dalam proses pembelian secara dalam talian dan Instagram	4.91	1.259

N=200 (Skala Likert: 1=Sangat tidak setuju, 7=Sangat setuju)

Keselamatan maklumat ketika membeli produk secara dalam talian

Jadual 3 menunjukkan dapatan kajian dari aspek keselamatan maklumat ketika melakukan pembelian secara dalam talian. Kajian mendapati responden mengetahui terdapat ciri-ciri keselamatan dalam Internet dan Instagram yang menjaga kerahsiaan maklumat pengguna (min=4.87). Selain itu, mereka juga memahami terdapat ciri-ciri yang boleh mengesahkan dan mengenal pasti maklumat peribadi di Internet (min=4.79). Mereka sedia maklum dengan isu-isu keselamatan maklumat peribadi di Internet serta laman Instagram (min=4.91). Nilai min agak rendah pada bahagian pemberian maklumat peribadi ketika ingin melakukan pembelian secara dalam talian (min=4.03). Namun begitu mereka tetap bersetuju bahawa terdapat risiko keselamatan maklumat peribadi yang boleh disalah guna oleh pihak yang tidak bertanggungjawab (min=5.31) tetapi bersetuju dan yakin dengan keselamatan ketika proses pembelian secara dalam talian dijalankan (min=4.60)

Jadual 3 Analisis taburan min terhadap keselamatan maklumat ketika membeli produk secara dalam talian

Pernyataan	Min	Sisihan piawai
------------	-----	----------------

Saya mengetahui bahawa terdapat ciri-ciri keselamatan dalam Internet dan Instagram yang menjaga kerahsiaan maklumat pengguna	4.87	1.368
Saya mengetahui bahawa terdapat ciri-ciri keselamatan dalam Internet yang boleh mengesahkan serta mengenal pasti maklumat peribadi pengguna	4.79	1.351
Saya sedia maklum dengan isu-isu keselamatan maklumat peribadi di Internet dan laman sosial	4.91	1.359
Saya tidak mempunyai masalah untuk memberikan maklumat peribadi saya ketika membeli produk secara dalam talian	4.03	1.665
Saya mengetahui mengenai risiko keselamatan maklumat peribadi yang boleh disalah guna oleh pihak yang tidak bertanggungjawab	5.31	1.282
Saya maklum mengenai iklan dan promosi palsu yang ditawarkan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab	5.11	1.361
Saya yakin dengan keselamatan ketika proses pembelian secara dalam talian	4.60	1.477

N=200 (Skala Likert: 1=Sangat tidak setuju, 7=Sangat setuju)

PERBINCANGAN

Perkembangan dunia teknologi komunikasi menyebabkan gaya pembelian secara dalam talian menjadi lebih mudah, pantas serta memudahkan akses pengguna terhadap pelbagai jenis produk dan juga perkhidmatan. Kajian mendapati responden melakukan pembelian secara dalam talian kerana mudah untuk mencari maklumat mengenai produk yang inginkan, mempunyai pengetahuan terhadap isu privasi dan keselamatan maklumat sewaktu berurusan.

Privasi menurut Clarke (2006) adalah cara seseorang menjaga ruang peribadi mereka agar bebas daripada gangguan orang lain ataupun mana-mana organisasi. Kajian menunjukkan responden mempunyai pengetahuan mengenai isu-isu privasi yang berlaku di media sosial. Selain itu, mereka mampu mengawal sendiri tetapan privasi dan maklumat peribadi di Instagram. Mereka juga mempunyai pengetahuan dan kefahaman dengan capaian pihak ketiga terhadap maklumat peribadi di media sosial seperti Instagram.

Seterusnya responden yakin dengan dengan isu privasi sewaktu melaksanakan urusan pembelian secara dalam talian meskipun terdapat kekusaran mengenai isu privasi maklumat peribadi di Internet. Dapatan ini selari dengan Keisidou et. al (2011) yang menyatakan bahawa pengguna tetap yakin untuk melakukan pembelian secara dalam talian walau pun sedar tentang isu privasi yang berlaku di Internet. Kajian ini menghasilkan satu dapatan baharu bagi persepsi pengguna terhadap isu privasi ketika membeli-belah secara dalam talian yang rata-rata jarang dikaji dalam kalangan responden Melayu yang gemar menjalankan urusan pembelian sesuatu produk secara dalam talian. Kajian-kajian lepas yang dijalankan oleh Cho et. al (2009), Zorotheos dan Kafeza (2009) dan Roca et. al (2009) menyatakan faktor privasi merupakan satu

faktor menurunnya kepercayaan pengguna terhadap pembelian secara dalam talian, namun respon dalam kajian ini berpendapat sebaliknya.

Ciri-ciri keselamatan maklumat di Internet dan aplikasi e-dagang secara umumnya adalah untuk menjaga kerahsiaan data, pengesahan dan pengenalan data, serta mengawal selia akses pengguna (Niranjanamurthy & Chahar 2013). Melalui kajian ini, responden mempunyai pengetahuan tentang ciri-ciri keselamatan yang menjaga kerahsiaan maklumat mereka sewaktu dalam talian di Internet dan Instagram. Pengguna tidak mempunyai masalah untuk memberikan maklumat peribadi ketika melakukan pembelian secara dalam talian kerana yakin dengan keselamatan maklumat ketika berurusan untuk membeli sesuatu produk. Mereka juga mempunyai kesedaran mengenai risiko terhadap keselamatan maklumat peribadi yang boleh disalah guna oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

Keyakinan pengguna ini mungkin disebabkan oleh peningkatan ciri-ciri keselamatan yang disediakan demi menjaga keselamatan maklumat dan proses transaksi kewangan secara dalam talian. Sebagai contoh, Izwan Iskandar (2007) menyatakan bahawa *Paypal* hanya akan menerima transaksi kewangan melalui kad kredit, debit kad ataupun daripada akaun pembeli sahaja untuk menjaga keselamatan transaksi sesuatu proses pembelian dan pembayaran. Langkah keselamatan ini diambil demi menjaga maklumat peribadi pengguna ketika melakukan transaksi kewangan secara dalam talian. Antara lain adalah melalui kod keselamatan yang unik yang digunakan untuk mengakses akaun pengguna. Melalui penggunaan kod keselamatan ini, pencerobohan oleh pihak ketiga dapat dielakkan dan keselamatan maklumat pengguna dapat dipelihara.

Pengalaman responden menggunakan Internet serta pengalaman lepas mereka dalam membeli-belah secara dalam talian juga turut mempengaruhi mereka ketika proses pembelian. Hal ini disebabkan responden yang kebanyakannya sudah berpengalaman menggunakan Internet lebih daripada 5 tahun, mempunyai akaun Instagram untuk mendapat maklumat serta pernah melaksanakan pembelian secara dalam talian. Malah kesedaran mengenai isu privasi dan keselamatan maklumat juga mempengaruhi kecenderungan pengguna ketika melakukan pembelian dan terus berurusan secara dalam talian untuk membeli sesuatu produk. Kajian mendapati terdapat pengguna yang telah yakin dengan sistem keselamatan maklumat dan mampu untuk mengawal tetapan privasi peribadi.

Kajian menunjukkan dalam konteks pengguna Instagram berbangsa Melayu di Malaysia, isu privasi dan keselamatan maklumat antara faktor yang patut diambil kira ketika ingin melakukan pembelian secara dalam talian. Walau bagaimana pun, dalam sesuatu kajian terdapat batasan yang dihadapi, antaranya adalah kajian ini memberi fokus kepada responden hanya pengguna Instagram berbangsa Melayu sahaja. Pada kajian di masa hadapan mungkin kajian ini dapat diperluaskan kepada pengguna daripada pelbagai kaum seperti Cina, India dan Bumiputera Sabah dan Sarawak.

Selain itu, kaedah kualitatif secara temubual mendalam ataupun perbincangan kumpulan fokus juga boleh dijalankan ke atas pengguna kerap membeli pelbagai produk melalui Instagram. Melalui kaedah ini, kita dapat memahami secara mendalam faktor-faktor yang mempengaruhi

tabiat pembelian secara dalam talian. Malah kita juga dapat mengetahui sejauh mana sebenarnya keyakinan para pengguna ketika melakukan pembelian secara dalam talian melalui Instagram.

KESIMPULAN

Kajian mendapati privasi dan keselamatan maklumat merupakan factor-faktor yang mempengaruhi pengguna ketika berurusan untuk melaksanakan pembelian secara dalam talian melalui Instagram. Ini menunjukkan pengguna mempunyai kefahaman, kesedaran serta berpuas hati dengan tahap komunikasi yang berjalan ketika proses pembelian secara dalam talian melalui Instagram. Kajian ini juga menunjukkan pengguna Instagram berbangsa Melayu di Malaysia tidak gusar untuk berurus niaga melalui dalam talian meskipun mereka sedar akan isu privasi dan keselamatan maklumat yang berlaku dalam talian. Hal ini mungkin disebabkan pengguna mempunyai pengetahuan mengenai cara atau langkah untuk menjaga maklumat peribadi dan keselamatan ketika menjalankan jual beli/transaksi kewangan secara dalam talian. Dapatan kajian ini diharap dapat membantu penjual serta pemilik jenama di Instagram untuk lebih memahami para pelanggan mereka di masa hadapan. Langkah-langkah proaktif boleh diambil oleh individu yang ingin memulakan perniagaan secara dalam talian melalui Instagram.

RUJUKAN

- Abbott,W.,Donaghey, J., Hare, J., & Hopkins, P.2013. An Instagram is Worth a Thousand Words: An Industry Panel and Audience Q&A. *Library Hi Tech News*, 30(7): 1-6.
- Abdulhamid, S. M., Ahmad, S., Waziri. V.O. & Jibril, F.N. 2011. Privacy and National Security Issues in Social Networks: The Challenges. *International Journal of the Computer, the Internet and Management*. 19(3):14-20.
- Bergstorm,T. & Backman, L.2013. Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationship. *Media and Communication*.
- Cepani, L. 2012. The Security and Privacy Issues as One of the Barriers Impeding the E-Business Development in Albania. *Economic Sciences*. 59(1): 353-362.
- Chante, K.,Jessica, C.,Lindsay, B.,Tyler, Q., & Robert, P.D.2014. Dermatology on Instagram. *Dermatology Online Journal*, 20(7): 1-6.
- Cho, H., Rivera—Sanchez, M., & Hiltz, S.R. 2009. A Multinational Study on Online Privacy: Global Concerns and Local Responses. *New Media Society*. 11(3):395-416.
- Clarke, R. 2006. *Introduction to Dataveillance and Information Privacy, Definitions of Terms*. Canberra:Xamax Consultancy Pty Ltd.
- Dinerman, B. 2011. Social Networking and Security Risks. *GFI White Paper*. GFI Software.

- Fullerton, R. 2011. The Impact of Social Media on Marketing Strategy. http://www.academia.edu/3719601/The_Impact_of_Social_Media_on_Marketing_Strategy [24 September 2015]
- 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.
- Ivy Deirdre Mangkau. 2012. Penguasaan kemahiran komunikasi dalam kalangan pelajar Universiti Tun Hussein Onn Malaysia (UTHM). *Prosiding Seminar Pendidikan Pasca Ijazah dalam PTV Kali Ke-2*, hlm 40-59.
- Izwan Iskandar Ishak. 2007. Shop Online in Peace. The Edge. CyberSecurity Malaysia.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. 2010. Users of The World, Unite! The Challengers and Oppoturnities of Social Media. *Business Horizons*. 53 (1).
- Keisidou, E., Sarigiannidis, L., & Maditinos, D. 2011. Consumer Characteristics and Their Effect on Accepting Online Shopping, In the Context of Different Product Types. *Journal of Business Science and Applied Management*. 6(2): 31-51
- 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.
- Lee, C. H., Eze, U. C. & Ndubisi, N. 2011. Analyzing Key Determinants of Online Repurchase Intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 23 (2):200-221.
- Lenhart, A., Madden, M., Cortesi, S., Gasser, U. & Smith, A.2013. Where Teens Seek Online Privacy Advice. PewResearch Center. <http://pewinternet.org/Reports/2013/Where-Teens-Seek-Privacy-Advice.aspx> [28 Ogos 2015]
- Lim Yet Mee & Cham Tat Huei. 2014. A Profile of the Internet Shoppers: Evidence from nine countries. *Telematics and Informatics*. 32:344-454.
- Liyana Mohd Ramly, Nuraziem Sujangi & Haslina Mohd Hassan. 2015. The Impact of Spamming Activities on Social Media Towards Malaysian Celebrities: A Case Study on Instagram. *Prosiding Media and Communication International Conference (MENTION2015)*.
- 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> [28 Ogos 2015]
- Mangold G. and Faulds D. 2009. Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*. 52:357-365.
- 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.
- Roca, J.C., Garcia, J.J & de la Vega, J.J. 2009. The Importance of Perceived Trust, Security and Privacy in Online Trading Systems. *Information Management & Computer Security*. 17(2):184-207.
- Smith, C. 2014. By the Numbers: 85 interesting Instagram Statistics. Digital Marketing Ramblings. Retrieved from <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/#.U-gCavmSyhs> [13 Mei 2015]
- Zorotheos, A. & Kafeza, E. 2009. Users' Perceptions on Privacy and Their Intention to Transact Online: A Study on Greek Internet Users. *Direct Marketing: An International Journal*. 3(2):139-153.

Nurul Madiha Mohd Ilham
Mohd Azul Mohamad Salleh
School of Media and Communication Studies
Universiti Kebangsaan Malaysia