

Hakcipta © tesis ini adalah milik pengarang dan/atau pemilik hakcipta lain. Salinan boleh dimuat turun untuk kegunaan penyelidikan bukan komersil ataupun pembelajaran individu tanpa kebenaran terlebih dahulu ataupun caj. Tesis ini tidak boleh dihasilkan semula ataupun dipetik secara menyeluruh tanpa memperolehi kebenaran bertulis daripada pemilik hakcipta. Kandungannya tidak boleh diubah dalam format lain tanpa kebenaran rasmi pemilik hakcipta.



**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR



UUM
Universiti Utara Malaysia

**SARJANA SAINS (PENGURUSAN)
UNIVERSITI UTARA MALAYSIA
2018**

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Oleh

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR

814481



UUM
Universiti Utara Malaysia

Tesis ini Dikemukakan kepada
Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Kolej Perniagaan
Universiti Utara Malaysia
Sebagai Memenuhi Keperluan untuk
Sarjana Sains (Pengurusan)



**Pusat Pengajian Pengurusan
Perniagaan**

SCHOOL OF BUSINESS MANAGEMENT

Universiti Utara Malaysia

PERAKUAN KERJA KERTAS PENYELIDIKAN
(Certification of Research Paper)

Saya, mengaku bertandatangan, memperakukan bahawa
(I, the undersigned, certified that)

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR (814481)

Calon untuk Ijazah Sarjana
(Candidate for the degree of)

MASTER OF SCIENCE (MANAGEMENT)

telah mengemukakan kertas penyelidikan yang bertajuk
(has presented his/her research paper of the following title)

**FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP
PEMASARAN MEDIA SOSIAL**

Seperti yang tercatat di muka surat tajuk dan kulit kertas penyelidikan
(as it appears on the title page and front cover of the research paper)

Bahawa kertas penyelidikan tersebut boleh diterima dari segi bentuk serta kandungan dan meliputi bidang ilmu dengan memuaskan.

(that the research paper acceptable in the form and content and that a satisfactory knowledge of the field is covered by the research paper).

Nama Penyelia : **ENCIK MOHAMAD ZAINOL ABIDIN BIN ADAM**
(Name of Supervisor)

Tandatangan :
(Signature)

Tarikh : **6 MEI 2018**
(Date)

PERMISSION TO USE

In presenting this dissertation/project paper in partial fulfilment of the requirements for a Post Graduate degree from the Universiti Utara Malaysia (UUM), I agree that the Library of this university may make it freely available for inspection. I further agree that permission for copying this dissertation/project paper in any manner, in whole or in part, for scholarly purposes may be granted by my supervisor(s) or in their absence, by the Dean of Othman Yeop Abdullah Graduate School of Business where I did my dissertation/project paper. It is understood that any copying or publication or use of this dissertation/project paper parts of it for financial gain shall not be allowed without my written permission. It is also understood that due recognition shall be given to me and to the UUM in any scholarly use which may be made of any material in my dissertation/project paper.

Request for permission to copy or to make other use of materials in this dissertation/project paper in whole or in part should be addressed to:



Abstract

The purpose of this study is to examine the about factors that influence the attitude of the consumers about marketing through the social media. These factors are reliability on information, privacy concerns, the perceptual reliability on online advertising and the security control against social media. This research involved students from School of Business Management, College of Business Universiti Utara Malaysia. A total of 340 questionnaires were distributed and 315 questionnaires were returned and used for analysis. In this study, correlation and regression analysis has been used to analyze the data using SPSS version 21.0. The findings showed that there is a significant relationship between reliability on information, privacy concerns, and the perceptual reliability on online advertising and the security control on attitude of consumers towards marketing on social media. In addition, it was found that security control has the strongest influence on consumers' attitude towards marketing on social media. As a conclusion, social media is one of the marketing methods that is effective but the management of social media marketing should implement it effectively and meticulously.

Keywords: Consumer attitude, social media marketing; reliability on information, privacy concerns, online advertising, security control

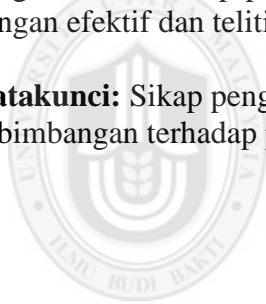


UUM
Universiti Utara Malaysia

Abstrak

Tujuan kajian ini adalah untuk mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi sikap pengguna terhadap pemasaran melalui media sosial. Faktor kebolehpercayaan maklumat, Faktor kebimbangan terhadap privasi, Faktor persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian atau Faktor kawalan keselamatan terhadap media sosial. Kajian ini melibatkan pelajar-pelajar dari Pusat Pengajian Pengurusan Perniagaan, Universiti Utara Malaysia. Kajian yang menggunakan sejumlah 400 soal selidik telah diedarkan dan 315 daripadanya telah dikembalikan dan digunakan untuk analisis kajian. Analisis korelasi dan regresi telah digunakan untuk menganalisa keseluruhan menggunakan SPSS versi 21.0. Dapatan kajian menunjukkan bahawa sikap pengguna menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial terhadap pemasaran media sosial. Selain, daripada itu, didapati faktor kawalan keselamatan terhadap media sosial mempunyai pengaruh yang kuat terhadap sikap pengguna terhadap pemasaran melalui media sosial. Kesimpulan dari kajian ini adalah media sosial merupakan antara kaedah pemasaran yang terkini dan berkesan tetapi pengurusan terhadap pemasaran media sosial perlu melaksanakannya dilaksanakan dengan efektif dan teliti.

Katakunci: Sikap pengguna, pemasaran media sosial, kebolehpercayaan maklumat, kebimbangan terhadap privasi, iklan dalam talian, kawalan keselamatan



UUM
Universiti Utara Malaysia

Penghargaan

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kepada Allah kerana dengan limpah kurniaNya akhirnya saya dapat menyiapkan kajian ini sebagai melengkapkan keperluan kursus Ijazah Sarjana Sains Pengurusan (Msc.) Universiti Utara Malaysia, Kedah. Memang saya akui bahawa dari segi sumber untuk melengkapkan kajian ini agak mudah diperoleh, namun untuk mendapatkan sumber pertama agak sukar. Justeru tugas ini banyak kelemahan dan kekurangan lantaran keterbatasan sumber dan waktu lebih-lebih lagi sebagai pelajar Pusat Pengajian Pendidikan Jarak Jauh yang terpaksa membahagikan masa antara keluarga, kerjaya dan pelajaran. Namun begitu, kekurangan dan kelemahan ini tidaklah mengurangkan rasa hormat dan terima kasih saya kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendorong saya untuk menyelesaikan kajian ini.

Sehubungan itu, pada kesempatan ini saya ingin merakamkan ucapan penghargaan dan terima kasih kepada Dr. Hj. Mohamad Zainol Abidin Bin Adam, selaku supervisor kerana dengan sabar membimbing saya, memberi tunjuk ajar dan banyak meluangkan waktu daripada mula hinggalah kajian selesai disiapkan. Terima kasih yang tidak terhingga juga kepada keluarga tercinta yang telah memberikan komitmen yang tinggi dan amat memahami tugas saya sebagai seorang pelajar. Penghargaan terhadap pengertian dan pengorbanan suami, Hanidam Hashim, anak-anak, Nurul Natasya, Nur Alya, Nur Amisyah, Muhammad Amil Hakimi, Harith Mikhail dan tidak dilupakan juga kepada mama yang memberi perangsang dan juga perbelanjaan sepanjang pengajian saya. Tanpa komitmen semua mungkin saya tidak sampai ke tahap ini.

Penghargaan juga ditujukan kepada rakan sepengajian yang telah sama-sama mengharungi pahit manis dalam meneruskan pengajian, dalam pembelajaran dan memberikan buah fikiran sepanjang tempoh pengajian khususnya dalam melaksanakan kajian ini. Sesungguhnya dengan berkat usaha kita bersama, maka kejayaan telah menjadi milik kita semua.

AMI JOSELINA BINTI ABU BAKAR

2018

ISI KANDUNGAN

ABSTRACT	ii
ABSTRAK	iii
PENGHARGAAN	iv
ISI KANDUNGAN	v
SENARAI JADUAL	viii
SENARAI RAJAH	xi

BAB 1: PENDAHULUAN

1.0 Pengenalan Bab	1
1.1 Latar Belakang Kajian.....	1
1.2 Kajian Terhadap Kegunaan Internet Isi Rumah Di Malaysia	9
1.3 Permasalahan Kajian	17
1.4 Persoalan Kajian.....	21
1.5 Objektif Kajian	22
1.6 Signifikan Kajian	23
1.7 Pembolehubah Kajian	23
1.8 Skop Kajian.....	25
1.9 Definisi Operasi Terma Kajian	26
1.10 Organisasi Kajian	29
1.11 Kesimpulan Bab	29

BAB 2: ULASAN KARYA

2.0 Pengenalan Bab	30
2.1 Pemasaran Media Sosial	30
2.2 Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media	33
2.3 Kebolehpercayaan Maklumat.....	36
2.4 Persepsi Pengguna Terhadap Kebolehpercayaan Iklan Atas Talian	38
2.5 Sensiviti Privasi.....	40
2.6 Kawalan Keselamatan Terhadap Pemasaran Atas Talian	42

2.7 Kerangka Konseptual.....	45
2.8 Hipotesis.....	46
2.9 Kesimpulan Bab.....	49

BAB 3: METODOLOGI KAJIAN

3.0 Pengenalan Bab.....	50
3.1 Rekabentuk Kajian.....	50
3.2 Rekabentuk Soal Selidik.....	53
3.3 Populasi Dan Sampel.....	55
3.4 Teknik Sampel Dan Persampelan.....	56
3.5 Pengukuran.....	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7 Pengujian Hipotesis.....	60
3.8 Pra-Ujian.....	62
3.9 Ujian Rintis.....	62
3.10 Pekali Kebolehpercayaan.....	64
3.11 Analisis Statistik.....	65
3.12 Kesimpulan Bab.....	66

BAB 4: ANALISIS DATA DAN DAPATAN KAJIAN

4.0 Pengenalan Bab.....	67
4.1 Kadar Tindak Balas.....	67
4.2 Maklumat Kebolehpercayaan Kajian Rintis.....	68
4.3 Ujian Normaliti.....	70
4.4 Statistik Deskriptif.....	71
4.4.1 Profil Responden.....	71
4.4.2 Frekuensi Analisis.....	84
4.5 Statistik Inferensi.....	94
4.5.1 Ujian Korelasi.....	94
4.5.2 Ujian Regresi.....	99
4.5.2 Rumusan Dapatan.....	101

BAB 5: PERBINCANGAN, RUMUSAN DAN CADANGAN

5.0 Pengenalan Bab..... 103
5.1 Perbincangan..... 103
5.2 Limitasi Kajian..... 109
5.3 Cadangan..... 111
5.4 Penutup..... 113

RUJUKAN..... 115

LAMPIRAN..... 122



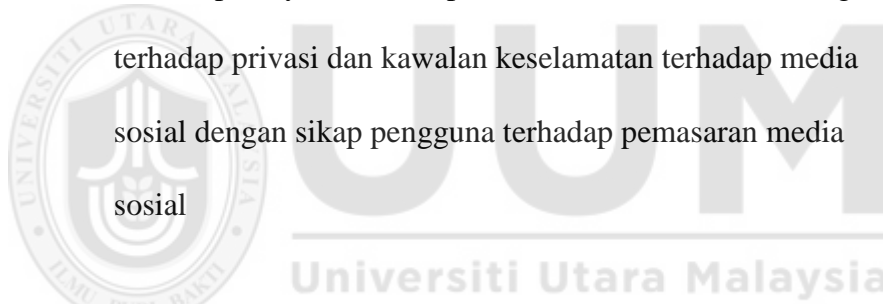
UUM
Universiti Utara Malaysia

Senarai Jadual

Jadual		Muka Surat
3.1	Sumber Pengukuran Dimensi	54
3.2	Ringkasan Rekabentuk Soal Selidik	55
3.3	Skala Pengukuran	59
3.4	Pengukuran Konsistensi Dalaman	65
4.1	Kebolehpercayaan Terhadap Pembolehubah	69
4.2	Ujian Normaliti	71
4.3	Taburan Responden Mengikut Penggunaan Rangkaian Laman Sosial	72
4.4	Taburan Responden Mengikut Kewarganegaraan	72
4.5	Taburan Responden Mengikut Umur	73
4.6	Bilangan Responden berdasarkan Kumpulan Etnik	74
4.7	Bilangan Responden berdasarkan Agama	75
4.8	Taburan Responden Mengikut Jantina	75
4.9	Bilangan Responden berdasarkan Pendidikan	76
4.10	Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Internet	77
4.11	Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial	78
4.12	Bilangan Responden berdasarkan Tujuan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial	79

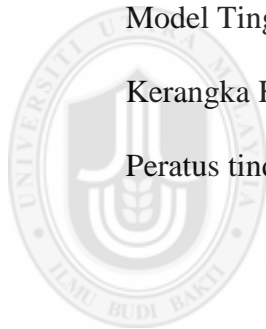
4.13	Bilangan Responden berdasarkan Aplikasi Rangkaian Laman Sosial	80
4.14	Bilangan Responden berdasarkan Keperapan Penggunaan Rangkaian Laman	81
4.15	Bilangan Responden berdasarkan Penggunaan Internet	82
4.16	Bilangan Responden berdasarkan Maklumat Peribadi di Salah Guna	83
4.17	Taburan Responden Mengikut Kepercayaan Laman Web	83
4.18	Frekuensi responden yang terlibat dalam Penyalahgunaan Maklumat Peribadi	84
4.19	Skor Keperapan Kebolehpercayaan Maklumat	86
4.20	Skor Keperapan Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	88
4.21	Skor Keperapan Kebimbangan Terhadap Privasi	90
4.22	Skor Keperapan Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	92
4.23	Skor Keperapan Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	93
4.24	Korelasi Antara Faktor yang Mempengaruhi Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	95
4.25	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebolehpercayaan maklumat	96

4.26	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian	97
4.27	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kebimbangan terhadap privasi	98
4.28	Hubungan antara sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial dengan kawalan keselamatan terhadap sosial media	99
4.29	Hubungan antara kebolehpercayaan maklumat, persepsi kebolehpercayaan terhadap iklan dalam talian, kebimbangan terhadap privasi dan kawalan keselamatan terhadap media sosial dengan sikap pengguna terhadap pemasaran media sosial	101
4.30	Rumusan keputusan Ujian Hipotesis	102



Senarai Rajah

Rajah		Muka Surat
1.1	Peratus taburan penduduk yang dianjurkan mengikut kumpulan etnik di Malaysia.	10
1.2	Peratus taburan bagi pengguna mengikut jantina	10
1.3	Peratus taburan mengikut pengguna mengikut umur	11
1.4	Peratus taburan mengikut tahap pendapatan	12
1.5	Peratus taburan pengguna mengikut lokasi	13
1.6	Model Tingkahlaku Maklumat Wilson	18
2.1	Kerangka Konseptual	46
4.1	Peratus tindak balas soal selidik daripada responden	68



UUM
Universiti Utara Malaysia

BAB 1

PENGENALAN

1.0 Pengenalan Bab

Bab ini membincangkan latar belakang kajian, permasalahan kajian, persoalan kajian, objektif kajian dan signifikan kajian. Selain daripada itu, bab ini juga menerangkan tentang pembolehubah-pembolehubah kajian, kerangka konseptual kajian serta ringkasan hipotesis-hipotesis kajian.

1.1 Latar Belakang Kajian

Pada masa kini perniagaan yang dimulakan telah menggunakan internet untuk menggalakkan dan memperkenalkan perniagaan mereka ke peringkat antarabangsa. Pemasaran media sosial digunakan dengan meluas oleh peniaga dan pemasar dari seluruh pelusuk dunia. Dianggarkan 600 juta pengguna Facebook dan selebihnya 200 juta pengguna Twitter. Selain daripada itu, terdapat banyak perniagaan yang menggunakan LinkedIn dan pelbagai pesaing tempatan. Skala interaksi menggunakan media sosial adalah sangat luar biasa. Kebanyakan organisasi menggunakan pemasaran media sosial sebagai platform untuk aktiviti pemasaran, pembangunan perkhidmatan pelanggan dan kesedaran jenama tetapi hanya sebilangan kecil yang mengintegrasikan dua kawasan lokasi dan pemasaran media sosial (Justin Parks, 2011). Mengikut Walter (2013) budaya

The contents of
the thesis is for
internal user
only

RUJUKAN

- Abdul-Rahman, A. & Hailes, S. (2000). Supporting trust in virtual communities. *Proceedings of the 33rd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Akar, E., & Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers' Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*, 10(1), 35- 67. doi:10.1080/15332861.2011.5584
- Alcatel. L. (2012). *New communication behaviours in a Web 2.0 world- Changes, challenges and opportunities in the era of the Information Revolution*. Thousand Oaks, Calif.: Sage
- Antony, M.(2008). *What is Social Media?:* London: iCrossing
- Banerjee, M. & Banerjee, N. (2012).an empirical study on factors influencing consumers'' trust in E-Tailers – Evidence From India . *International Journal of Business and Social Research (IJBSR)*, 2 (7), pp.46-61.
- Barnes, N. G. (2011). Social media adoption soars as higher-ed experiments and reevaluates its use of new communication tools. Retrieved from the University of Massachusetts Center for Marketing Research website: <http://www.umassd.edu/cmr/studiesanresearch/>
- Bashar, A., Ahmad, I., & WASIQ, M. (2012). Effectiveness of social media as a marketing tool: an empirical study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, 1 (11).
- Bedford, D. W. (2005). Empirical investigation of the acceptance and intended use of mobile commerce: Location, personal privacy and trust. Ph.D. dissertation, Mississippi State University, Mississippi State, Mississippi. Diperolehi pada 3 Julai 2006, daripada *ProQuest Digital Dissertations Database*. (Publication No. UMI3171396)
- Bond.C, Ferraro. C, Luxton. S, & Sands. S. (2010). Social Media Advertising: An Investigation of Consumer Perception, Attitudes, and Preferences for Engagement. ANZMAC 2010.

Diperolehi pada 16 Januari 2016, daripada http://anzmac2010.org/proceedings/pdf/anzmac_10_Final_00326.pdf

Buskens, V. W. (2002). *Social networks and trust*. Boston, mass: Kluwer Academic.

Cadogan, R. A. (2001). *The ethics of data privacy in an electronic marketplace: A multiple case study of the privacy policy notice and the incorporation of fair information practice principles*. Doctoral dissertation, Capella University, 2001). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Information and Learning company*. (UMI No. 3037362)

Cha, M., Haddidi, H., Benevenuto, F. & Gummadi, K. P. (2010). "Measuring user influence in Twitter: The Million Follower Fallacy". *AAAI Conference on Weblogs & Social Media*, pp. 10 – 17. Constantinides, E. (2009). *Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction*. In *Proceedings of 8th International Congress Marketing Trends*.

Champoux, Valerie & Durgee, Julia & McGlynn, Lauren. (2012). *Corporate Facebook pages: When "fans" attack*. *Journal of Business Strategy*. 33.

Clarke, R. (1999), "Internet privacy concerns confirm the case for intervention", *Communications of the ACM*, 42(2), 61-70.

Clifford. B. P. (2008). *Online Privacy Sensitivity and Gender: A Case Study of Highly-Educated Adult Population*. PhD Dissertation, Capella University.

Cocotas, A. (2013, August 24). *The social media advertising ecosystem explained*. *Business Insider*. Diperolehi pada February 28, 2014, daripada <http://www.businessinsider.com/state-of-socialmedia-advertising-2013-7>. Dubai School of Government. (2014). *Facebook Usage: Factors and Analysis*. Retrieved from *Arab Social Media Report*: <http://www.dsg.ae/portals/0/ASMR%20Final%20May%2008%20high.pdf>.

Crosby, L.A., Evans, K.R., Cowles, D. (1990). "Relationship Quality in Service Selling: an Interpersonal influence perspective". *Journal of Marketing*, 54, 68-81

- Dhami, A., Agarwal, N., Chakraborty, T.K., Sigh, B.P., & Minj, J.(2013). Impact of trust, security and privacy concerns in social networking: An exploratory study to understand the pattern of information revelation in Facebook. *Advanced Computing Conference (IACC)*, 2013, IEE 3rd International. 465-469. doi; 10.1109/IAdCC.2013.6514270
- ECCO. (2014). Social media in Norway. Diperolehi pada <http://www.econetwork.com/research/ecco-reports/country-reports/social-media-in-norway>
- Gilfoil, D.M. & Jobs, C. (2012, 'Return on investment for social media: A proposed framework for understanding, implementing, and measuring the return', *Journal of Business & Economics Research*, 10(11), 637.
- Hamilton, A. A. (2005). Development and validation of a methodology to assess privacy sensitivity. (Doctoral dissertation, George Washington University, 2005). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Information and Learning Company*.(UMI No. 3175069).
- Henry Boateng, Abednego Feehi Okoe, (2015) "Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation", *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9 (4),299-312, <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Hofstede, Geert. (2001). *Culture's consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Hurlburt, R. T., & Heavey, C. L. (2006). *Exploring Inner Experience: The Descriptive Experience Sampling Method*. John Benjamins Publishing, New York.
- Hwang, J., Altman, J. & Kim, K. (2009). The structural evolution of the Web 2.0 service network. *Online Information Review*, 33(6), 1040-1057.
- Internet Users Survey 2016, diperolehi pada 15 Mei 2017 daripada <https://www.mcmc.gov.my//skmm.govmy/media/General/pdf/IUS2016.pdf>

- JustinParks (2011), How to Approach Different Culture Via Social Media?, available at <http://www.justinparks.com/approach-cultures-social-media/>, accessed on 19th January 2014. 59
- Kaplan, A.M & Haenlein, M. (2010), 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media', *Business Horizons*,53(1), 59-68.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing management*. 12th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Lawler, J.P. (2002). A study of customer loyalty and privacy on the web. (Doctoral dissertation, Pace University, 2002). Diperolehi pada 2 Mei 2016, daripada *ProQuest Digital Dissertations Database*. (UMI No. 3126207)
- Lee, K. (2008), "Opportunities for green marketing: young consumer", *Journal of Marketing Intelligence and Planning*, 26(6), pp. 573-586.
- McKenzie, S.B & Lutz, J.L., (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-Testing Context," *Journal of Marketing*,53,48-65.
- McKenzie, S.B & Lutz, J.L., (1989) "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude towards the Ad in an Advertising Pre-Testing Context," *Journal of Marketing*,53,48-65.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). Identify the success factors of social media (marketing perspective). *International Business and Management*, 4(2), 58.
- Mohd Majid Konting, (1990). *Kaedah penyelidikan pendidikan*. Kuala Lumpur: Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Motwani, Dharmesh & Shrimali, Devendra, (2014), Consumer Behavior in Electronic Banking: An Empirical Study (May 8, 2014). *IJRCM*, 3 (4).
- Nadaraja, R. & Yazdanifard, R. (2013). Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages. Research Gate. Diperolehi pada February 28, 2014, daripada <http://www.research>

gate.net/profile/Rubathee_Nadaraja/publication/256296291_SocialMedia_Marketing
_SOCIAL_MEDIA_MARKETING_ADVANTAGES_AND_DISADVANTAGES
/file/60b7d52235b90905db.pdf.

Neuman, W. L. (2007), *Basics of social Research, Qualitative and Quantitative Approaches*, Publisher's Design and Production Services, New York.

O'Reilly, T. (2005). What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Oxford Dictionaries.(2013). Attitude". Retrieved from <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/attitude>

Peters, K, Chen, Y, Kaplan, AM, Ognibeni, B & Pauwels, K. (2013), 'Social Media Metrics — A Framework and Guidelines for Managing Social Media', *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4), 281-298

Simona, V., Iuliana, C., Luigi, D., & Mihai, T. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), article.

Robinson, T. (2005). Data security in the age of compliance. *Networker*, 9(3), 21-30.

Santanam, R., Sethumadhavan, M., & Virendra, M. (2011). *Cyber security, cyber crime and cyber forensics: Applications and perspectives*. Hershey, PA: Information Science Reference.

Sarwar, A., Haque, A., & Yasmin, F. (2013). The Usage of Social Network as a Marketing Tool: Malaysian Muslim Consumers "*Perspective International Journal of Academic*.

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2003), *Research Methods for Business Students*, Pearson Education Press, Harlow, England.

- Scotti, Marco and Vedres Balazs (2002). *Networks in Social Policy Problems*. New York: Cambridge University Press.
- Sekaran, U. (2003), *Research Methods for Business: A Skill Building Approach (4th Edition)*. New York, John and Sons Publication.
- Shojaee, S. (2013), 'An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia', *Asian social science*,9,(17), 72
- Stacks, D. W. (2010). *Primer of public relations research*, Guilford Press, New York.
- T.D. Wilson, (1999) "Models in information behaviour research", *Journal of Documentation*, 55 (3) , 249-270.
- The Hofstede Centre. (2014). Norway in comparison with Saudi Arabia. Retrieved April 10, 2014, from <http://geert-hofstede.com/norway.html>
- Van, D., J.A.G.M. (2004) 'Divides in succession: Possession, skills and life of new media for societal participation', in E. Bucy and J. Newhagen (eds), *Media*
- Vinerean, S, Cetina, I, Dumitrescu, L& Tichindelean, M. (2013). The Effects Of Social Media Marketing On Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14), 66-79.
- Walter, E. (2013), Culture Shock: Culture"s Impact on Social Marketing and Business, available at <http://www.ekaterinawalter.com/2013/06/culture-shock-cultures-impact-onsocial-marketing-and-business/>, accessed on 19th January 2014.
- Weible, R., & Wallace, J. (1998). Cyber research: The impact of the Internet on data collection. *Marketing Research*, 10(3), 19-23.
- Yin Robert, K., (1994), *Case Study Research: Design and Methods*. Sage Publications, New York.
- Zarrella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Beijing: O'Reilly.

Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2010). *Business research methods* (8th ed.). Mason, HO: Cengage Learning.



APPENDIX

Kebolehpercayaan Maklumat

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.752	10

Persepsi Kebolehpercayaan terhadap Iklan Dalam Talian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	11

Kebimbangan terhadap Privasi

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	12

Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.913	6

Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.824	6

Keseluruhan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.930	45

UJIAN NORMALITI

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Kebolehpercayaan maklumat	Mean	3.7051	.02785	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.6503	
		Upper Bound	3.7599	
	5% Trimmed Mean	3.6872		
	Median	3.6000		
	Variance	.244		
	Std. Deviation	.49427		
	Minimum	2.40		
	Maximum	5.70		
	Range	3.30		
	Interquartile Range	.60		
	Skewness	.765	.137	
	Kurtosis	1.644	.274	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	Mean	4.4915	.03928	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.4142	
		Upper Bound	4.5688	
	5% Trimmed Mean	4.5122		
	Median	4.5455		
	Variance	.486		
	Std. Deviation	.69712		
	Minimum	2.55		
	Maximum	5.82		
	Range	3.27		
	Interquartile Range	1.09		
	Skewness	-.377	.137	
	Kurtosis	-.351	.274	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Kebimbangan terhadap Privasi	Mean	3.7447	.03079	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	3.6841	
		Upper Bound	3.8053	
	5% Trimmed Mean	3.7372		
	Median	3.7500		
	Variance	.299		
	Std. Deviation	.54639		
	Minimum	1.83		
	Maximum	5.42		
	Range	3.58		
	Interquartile Range	.58		
	Skewness	.191	.137	
	Kurtosis	1.666	.274	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	Mean	4.2339	.04470	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.1459	
		Upper Bound	4.3218	
	5% Trimmed Mean	4.2272		
	Median	4.0000		
	Variance	.629		
	Std. Deviation	.79341		
	Minimum	1.50		
	Maximum	6.00		
	Range	4.50		
	Interquartile Range	.83		
	Skewness	.127	.137	
	Kurtosis	.894	.274	

Descriptives

		Statistic	Std. Error	
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Mean	4.1101	.04104	
	95% Confidence Interval for Mean	Lower Bound	4.0293	
		Upper Bound	4.1908	
	5% Trimmed Mean	4.1173		
	Median	4.0000		
	Variance	.530		
	Std. Deviation	.72835		
	Minimum	2.17		
	Maximum	5.83		
	Range	3.67		
	Interquartile Range	.83		
	Skewness	.009	.137	
	Kurtosis	.267	.274	

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kebolehpercayaan maklumat	.118	315	.000	.955	315	.000
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.091	315	.000	.979	315	.000
Kebimbangan terhadap Privasi	.096	315	.000	.966	315	.000
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.159	315	.000	.949	315	.000
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	.144	315	.000	.973	315	.000

a. Lilliefors Significance Correction

DESKRIPTIF

Penggunaan Rangkaian Laman Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ya	315	100.0	100.0	100.0

Kewarganegaraan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Malaysia	270	85.7	85.7	85.7
Bukan kewarganegaraan	45	14.3	14.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Umur

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Kurang 20 tahun	80	25.4	25.4	25.4
21-25 tahun	199	63.2	63.2	88.6
26-30 tahun	18	5.7	5.7	94.3
31-35 tahun	5	1.6	1.6	95.9
36-40 tahun	3	1.0	1.0	96.8
Lebih 40 tahun	10	3.2	3.2	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Bangsa

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Melayu	198	62.9	62.9	62.9
Cina	90	28.6	28.6	91.4
India	15	4.8	4.8	96.2
bajau	4	1.3	1.3	97.5
Indonesian	4	1.3	1.3	98.7
Nigerian	4	1.3	1.3	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Agama

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Islam	203	64.4	64.4	64.4
	Buddha	69	21.9	21.9	86.3
	Hindu	17	5.4	5.4	91.7
	Kristian	26	8.3	8.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Jantina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	lelaki	88	27.9	27.9	27.9
	Perempuan	227	72.1	72.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ijazah Sarjana Muda	270	85.7	85.7	85.7
	Ijazah Sarjana	31	9.8	9.8	95.6
	Ijazah Doktor Falsafah	14	4.4	4.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Tujuan Internet

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau Santai	14	4.4	4.4	4.4
Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	24	7.6	7.6	12.1
Mencari maklumat	24	7.6	7.6	19.7
Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar & Profesional, Mcari pekerjaan & peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian	46	14.6	14.6	34.3
Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	7	2.2	2.2	36.5
Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	17	5.4	5.4	41.9
Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	2	.6	.6	42.5
Emel	17	5.4	5.4	47.9
Berita	8	2.5	2.5	50.5

Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	19	6.0	6.0	56.5
Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	58.1
Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	58.7
Emel, Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	23	7.3	7.3	66.0
Emel, Berita, Membeli-belah, Mencari maklumat	8	2.5	2.5	68.6
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	3	1.0	1.0	69.5
Percutian atau santai	3	1.0	1.0	70.5
Emel, Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	71.4
Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	9	2.9	2.9	74.3
Emel, Berita, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	5	1.6	1.6	75.9

Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	77.5
Emel, Berita, Mencari maklumat	5	1.6	1.6	79.0
Emel, Berita	3	1.0	1.0	80.0
Emel, Membeli-belah, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	81.3
Emel, Berita, Membeli- belah, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	4	1.3	1.3	82.5
Emel, Berita, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	83.8
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat, Percutian atau santai	9	2.9	2.9	86.7
Berita, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	87.6
Berita, Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	5	1.6	1.6	89.2
Berita, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat	3	1.0	1.0	90.2
Jualan	2	.6	.6	90.8
Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	91.4

Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan	2	.6	.6	92.1
Emel, Berita, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	3	1.0	1.0	93.0
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	4	1.3	1.3	94.3
Belajar dan profesional	2	.6	.6	94.9
Emel, Mbeli-belah, Belajar & Profesional, Mencari pekerjaan & peluang pekerjaan, Mencari maklumat, Percutian atau santai	8	2.5	2.5	97.5
Membeli-belah, Mencari maklumat, Percutian atau santai	2	.6	.6	98.1
Berita, Membeli-belah	2	.6	.6	98.7
Emel, Membeli-belah, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	2	.6	.6	99.4
Emel, Belajar dan Profesional, Mencari maklumat	2	.6	.6	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FB, Google+, Instagram	83	26.3	26.3	26.3
	FB, LinkedIn, Instagram	6	1.9	1.9	28.3
	FB, Instagram	34	10.8	10.8	39.0
	FB, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram	14	4.4	4.4	43.5
	FB	30	9.5	9.5	53.0
	Google+	31	9.8	9.8	62.9
	Google+, Instagram	2	.6	.6	63.5
	FB, LinkedIn	2	.6	.6	64.1
	FB, Google+, Twitter, Instagram	35	11.1	11.1	75.2
	FB, Google+	29	9.2	9.2	84.4
	FB, Twitter, Instagram	15	4.8	4.8	89.2
	twitter	3	1.0	1.0	90.2
	Wechat	3	1.0	1.0	91.1
	FB, Google+, Instagram, Blog, Youtube	3	1.0	1.0	92.1
	FB, Google+, LinkedIn, Instagram	6	1.9	1.9	94.0
	FB, Instagram, Youtube	3	1.0	1.0	94.9
	FB, Google+, Twitter, LinkedIn	2	.6	.6	95.6
	FB, Google+, Instagram, Blog	2	.6	.6	96.2
	FB, Google+, Twitter, Instagram, Blog	2	.6	.6	96.8
	FB, MySpace, Google+	2	.6	.6	97.5
	FB, Google+, Twitter	4	1.3	1.3	98.7
	FB, Google+, Instagram, Wsap	2	.6	.6	99.4
	FB, Youtube	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Tujuan Penggunaan Laman Rangkaian Sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita, Catatan & layari data	58	18.4	18.4	18.4
Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita, Catatan & layari data	53	16.8	16.8	35.2
Bsosial dgn kwn sedia ada	31	9.8	9.8	45.1
Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita	24	7.6	7.6	52.7
Catatan & layari data	26	8.3	8.3	61.0
Baca berita	27	8.6	8.6	69.5
Bsosial dgn kwn sedia ada,Catatan & layari data	23	7.3	7.3	76.8
Btemu dgn kwn baru, Baca berita	10	3.2	3.2	80.0
Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada,Baca berita	29	9.2	9.2	89.2
Baca berita, Catatan & layari data	15	4.8	4.8	94.0
Btemu dgn kwn baru	5	1.6	1.6	95.6
Mcarl pelanggan	2	.6	.6	96.2
Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada	6	1.9	1.9	98.1
Btemu dgn kwn baru, Bsosial dgn kwn sedia ada, Catatan & layari data	6	1.9	1.9	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Aplikasi Rangkaian Laman Sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat jarang	15	4.8	4.8	4.8
	Kadang-kadang	18	5.7	5.7	10.5
	Tidak menentu	59	18.7	18.7	29.2
	Selalu	121	38.4	38.4	67.6
	Sangat kerap	102	32.4	32.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Rangkaian Laman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	244	77.5	77.5	77.5
	5 – 6 kali seminggu	41	13.0	13.0	90.5
	2 – 4 kali seminggu	24	7.6	7.6	98.1
	Sekali seminggu	2	.6	.6	98.7
	Kurang dari sekali seminggu	2	.6	.6	99.4
	Tidak pernah	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Penggunaan Internet

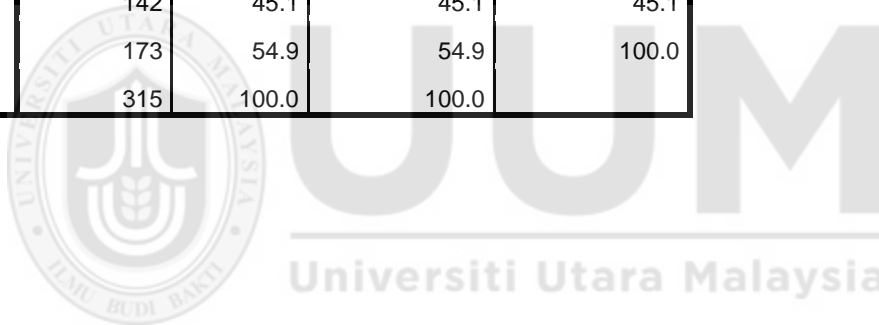
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kurang daripada 1 tahun	2	.6	.6	.6
	1-2 tahun	11	3.5	3.5	4.1
	3-4 tahun	51	16.2	16.2	20.3
	5-6 tahun	113	35.9	35.9	56.2
	7-10 tahun	51	16.2	16.2	72.4
	Lebih daripada 10 tahun	87	27.6	27.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Maklumat Peribadi Di Salah Guna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak pernah	219	69.5	69.5	69.5
	Sekali	37	11.7	11.7	81.3
	2-3 kali	53	16.8	16.8	98.1
	4-6 kali	2	.6	.6	98.7
	Lebih daripada 6 kali	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Percaya Laman Web

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ya	142	45.1	45.1	45.1
	tidak	173	54.9	54.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	



KEBOLEHPERCAYAAN MAKLUMAT

Statistics

Kebolehppercayaan maklumat

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		3.7051
Std. Deviation		.49427

Statistics

		Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/keluarga/rakan sekerja terhadap kebolehppercayaan sesuatu laman	Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boelh dipercayai	Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini	Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai
N	Valid	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0
Mean		3.37	3.90	3.27	4.05
Std. Deviation		.884	.873	.809	.929

Statistics

			Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka			Saya merujuk kepada pengiklanan pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian
		Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian sosial	Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan	Saya percaya kepada iklan melalui media sosial		
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		3.50	3.73	4.77	3.34	3.73
Std. Deviation		.879	.864	.995	.827	.978

Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	9	2.9	2.9	2.9
	Sangat tidak setuju	27	8.6	8.6	11.4
	Tidak setuju	146	46.3	46.3	57.8
	Setuju	109	34.6	34.6	92.4
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/keluarga/rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.8
	Tidak setuju	84	26.7	26.7	30.5
	Setuju	154	48.9	48.9	79.4
	Sangat Setuju	53	16.8	16.8	96.2
	Teramat bersetuju	12	3.8	3.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boelh dipercayai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	34	10.8	10.8	13.3
	Tidak setuju	149	47.3	47.3	60.6
	Setuju	118	37.5	37.5	98.1
	Sangat Setuju	2	.6	.6	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	4.1
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	21.6
	Setuju	160	50.8	50.8	72.4
	Sangat Setuju	71	22.5	22.5	94.9
	Teramat bersetuju	16	5.1	5.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	9	2.9	2.9	2.9
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	6.7
	Tidak setuju	170	54.0	54.0	60.6
	Setuju	96	30.5	30.5	91.1
	Sangat Setuju	26	8.3	8.3	99.4
	Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian social

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	4	1.3	1.3	1.3
	Sangat tidak setuju	21	6.7	6.7	7.9
	Tidak setuju	143	45.4	45.4	53.3
	Setuju	116	36.8	36.8	90.2
	Sangat Setuju	22	7.0	7.0	97.1
	Teramat bersetuju	9	2.9	2.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	25	7.9	7.9	7.9
	Tidak setuju	92	29.2	29.2	37.1
	Setuju	147	46.7	46.7	83.8
	Sangat Setuju	46	14.6	14.6	98.4
	Teramat bersetuju	5	1.6	1.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer

mereka

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak setuju	30	9.5	9.5	9.5
Setuju	109	34.6	34.6	44.1
Sangat Setuju	78	24.8	24.8	68.9
Teramat bersetuju	98	31.1	31.1	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya kepada iklan melalui media sosial

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teramat tidak bersetuju	7	2.2	2.2	2.2
Sangat tidak setuju	23	7.3	7.3	9.5
Tidak setuju	166	52.7	52.7	62.2
Setuju	95	30.2	30.2	92.4
Sangat Setuju	22	7.0	7.0	99.4
Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
Total	315	100.0	100.0	

Saya merujuk kepada pengiklanan pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
Sangat tidak setuju	23	7.3	7.3	9.2
Tidak setuju	84	26.7	26.7	35.9
Setuju	154	48.9	48.9	84.8
Sangat Setuju	33	10.5	10.5	95.2
Teramat bersetuju	15	4.8	4.8	100.0
Total	315	100.0	100.0	

PERSEPSI KEBOLEHPERCAYAAN TERHADAP IKLAN DALAM TALIAN

Statistics

Persepsi Kebolehppercayaan

Terhadap Iklan Dalam Talian

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.4915
Std. Deviation		.69712

Statistics

		Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat peribadi saya	Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya	Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat	Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripad individu yang menyediakan maklumat	
N	Valid	315	315	315	315	
	Missing	0	0	0	0	
Mean		3.10	4.12	4.35	4.28	4.83
Std. Deviation		1.158	1.055	1.079	.986	1.008

Statistics

		Syarikat perlu menumpukan lebih banyak amsa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab ab mengakses maklumat peribadi	Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya	Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat	Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh mengguankan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain	Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat	Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.77	4.74	4.65	4.91	4.63	5.02
Std. Deviation		1.054	1.010	1.055	1.144	1.148	1.014

Media sosial tidak membahayakan privasi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	38	12.1	12.1	12.1
	Sangat tidak setuju	43	13.7	13.7	25.7
	Tidak setuju	120	38.1	38.1	63.8
	Setuju	79	25.1	25.1	88.9
	Sangat Setuju	33	10.5	10.5	99.4
	Teramat bersetuju	2	.6	.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat peribadi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	4.8
	Tidak setuju	70	22.2	22.2	27.0
	Setuju	123	39.0	39.0	66.0
	Sangat Setuju	73	23.2	23.2	89.2
	Teramat bersetuju	34	10.8	10.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	3.5
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	21.0
	Setuju	109	34.6	34.6	55.6
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	84.1
	Teramat bersetuju	50	15.9	15.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	1.6
	Tidak setuju	60	19.0	19.0	20.6
	Setuju	139	44.1	44.1	64.8
	Sangat Setuju	65	20.6	20.6	85.4
	Teramat bersetuju	46	14.6	14.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripad individu yang menyediakan maklumat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.3
	Tidak setuju	19	6.0	6.0	7.3
	Setuju	102	32.4	32.4	39.7
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	68.3
	Teramat bersetuju	100	31.7	31.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat perlu menumpukan lebih banyak amsa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	2.2
	Tidak setuju	27	8.6	8.6	10.8
	Setuju	95	30.2	30.2	41.0
	Sangat Setuju	87	27.6	27.6	68.6
	Teramat bersetuju	99	31.4	31.4	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	4	1.3	1.3	1.3
	Tidak setuju	25	7.9	7.9	9.2
	Setuju	112	35.6	35.6	44.8
	Sangat Setuju	81	25.7	25.7	70.5
	Teramat bersetuju	93	29.5	29.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Tidak setuju	34	10.8	10.8	11.4
	Setuju	127	40.3	40.3	51.7
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	70.5
	Teramat bersetuju	93	29.5	29.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh mengguankan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	9	2.9	2.9	3.5
	Tidak setuju	20	6.3	6.3	9.8
	Setuju	86	27.3	27.3	37.1
	Sangat Setuju	64	20.3	20.3	57.5
	Teramat bersetuju	134	42.5	42.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	3.8
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	17.5
	Setuju	87	27.6	27.6	45.1
	Sangat Setuju	82	26.0	26.0	71.1
	Teramat bersetuju	91	28.9	28.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	.6
	Tidak setuju	17	5.4	5.4	6.0
	Setuju	95	30.2	30.2	36.2
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	54.9
	Teramat bersetuju	142	45.1	45.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	



UUM
Universiti Utara Malaysia

Kebimbangan Terhadap Privasi

Statistics

Kebimbangan terhadap Privasi

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		3.7447
Std. Deviation		.54639

Statistics

		Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan	Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial	Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/perkhidmatan yang ditawarkan	Saya berpuas hati dengan produk/perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial	Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		2.91	3.51	4.12	3.63	3.58
Std. Deviation		1.121	.942	.895	.913	1.308

Statistics

		Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial	Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik	Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti Facebook	Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan	Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran	Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3.86	4.19	4.28	4.25	4.40	3.01

Std. Deviation

1.017

.944

.910

.920

.950

1.239

Laman media sosial adalah sangat selamat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	39	12.4	12.4	12.4
	Sangat tidak setuju	64	20.3	20.3	32.7
	Tidak setuju	124	39.4	39.4	72.1
	Setuju	65	20.6	20.6	92.7
	Sangat Setuju	19	6.0	6.0	98.7
	Teramat bersetuju	4	1.3	1.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	11	3.5	3.5	3.5
	Sangat tidak setuju	17	5.4	5.4	8.9
	Tidak setuju	127	40.3	40.3	49.2
	Setuju	130	41.3	41.3	90.5
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	96.8
	Teramat bersetuju	10	3.2	3.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.8
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	17.5
	Setuju	177	56.2	56.2	73.7
	Sangat Setuju	59	18.7	18.7	92.4
	Teramat bersetuju	24	7.6	7.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/perkhidmatan yang ditawarkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	5.1
	Tidak setuju	132	41.9	41.9	47.0
	Setuju	121	38.4	38.4	85.4
	Sangat Setuju	38	12.1	12.1	97.5
	Teramat bersetuju	8	2.5	2.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya berpuas hati dengan produk/perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	13	4.1	4.1	6.7
	Tidak setuju	127	40.3	40.3	47.0
	Setuju	127	40.3	40.3	87.3
	Sangat Setuju	34	10.8	10.8	98.1
	Teramat bersetuju	6	1.9	1.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	49	15.6	15.6	15.6
	Sangat tidak setuju	38	12.1	12.1	27.6
	Tidak setuju	81	25.7	25.7	53.3
	Setuju	106	33.7	33.7	87.0
	Sangat Setuju	32	10.2	10.2	97.1
	Teramat bersetuju	9	2.9	2.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	15	4.8	4.8	4.8
	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	6.3
	Tidak setuju	73	23.2	23.2	29.5
	Setuju	149	47.3	47.3	76.8
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	96.8
	Teramat bersetuju	10	3.2	3.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	3.2
	Tidak setuju	47	14.9	14.9	18.1
	Setuju	159	50.5	50.5	68.6
	Sangat Setuju	69	21.9	21.9	90.5
	Teramat bersetuju	30	9.5	9.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti

Facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.3
	Tidak setuju	42	13.3	13.3	14.6
	Setuju	166	52.7	52.7	67.3
	Sangat Setuju	65	20.6	20.6	87.9
	Teramat bersetuju	38	12.1	12.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	2	.6	.6	1.6
	Tidak setuju	42	13.3	13.3	14.9
	Setuju	170	54.0	54.0	68.9
	Sangat Setuju	61	19.4	19.4	88.3
	Teramat bersetuju	37	11.7	11.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	2.5
	Tidak setuju	28	8.9	8.9	11.4
	Setuju	149	47.3	47.3	58.7
	Sangat Setuju	87	27.6	27.6	86.3
	Teramat bersetuju	43	13.7	13.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	44	14.0	14.0	14.0
	Sangat tidak setuju	52	16.5	16.5	30.5
	Tidak setuju	121	38.4	38.4	68.9
	Setuju	66	21.0	21.0	89.8
	Sangat Setuju	20	6.3	6.3	96.2
	Teramat bersetuju	12	3.8	3.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Statistics

Kawalan Keselamatan Terhadap
Media Sosial

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.2339
Std. Deviation		.79341

Statistics

	Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran	Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti	Pemasaran melalui media sosial amat menarik	Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam ragkaian media sosial seperti facebook	Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan	Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan
N	Valid	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4.25	4.13	4.31	4.23	4.12
Std. Deviation		.861	1.035	.934	.902	.972

Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	5	1.6	1.6	1.6
	Tidak setuju	43	13.7	13.7	15.2
	Setuju	165	52.4	52.4	67.6
	Sangat Setuju	73	23.2	23.2	90.8
	Teramat bersetuju	29	9.2	9.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	8	2.5	2.5	2.5
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	4.4
	Tidak setuju	51	16.2	16.2	20.6
	Setuju	154	48.9	48.9	69.5
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	89.5
	Teramat bersetuju	33	10.5	10.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pemasaran melalui media sosial amat menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	2.9
	Tidak setuju	34	10.8	10.8	13.7
	Setuju	151	47.9	47.9	61.6
	Sangat Setuju	88	27.9	27.9	89.5
	Teramat bersetuju	33	10.5	10.5	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam ragkaian media sosial seperti facebook

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	10	3.2	3.2	3.2
	Tidak setuju	46	14.6	14.6	17.8
	Setuju	145	46.0	46.0	63.8
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	92.4
	Teramat bersetuju	24	7.6	7.6	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sangat menghiburkan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	3.2
	Tidak setuju	71	22.5	22.5	25.7
	Setuju	131	41.6	41.6	67.3
	Sangat Setuju	75	23.8	23.8	91.1
	Teramat bersetuju	28	8.9	8.9	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	6	1.9	1.9	2.9
	Tidak setuju	31	9.8	9.8	12.7
	Setuju	154	48.9	48.9	61.6
	Sangat Setuju	76	24.1	24.1	85.7
	Teramat bersetuju	45	14.3	14.3	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Statistics

Sikap Pengguna Terhadap

Pemasaran Media Sosial

N	Valid	315
	Missing	0
Mean		4.1101
Std. Deviation		.72835

Statistics

		Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional	Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional	Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional	Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertimbang kan produk atau perkhidmatan	Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman ragkaian media sosial	Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakan ya
N	Valid	315	315	315	315	315	315
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4.23	4.32	4.13	3.85	3.91	4.20
Std. Deviation		.998	1.075	1.102	.989	.811	.989

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	2	.6	.6	.6
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	2.9
	Tidak setuju	55	17.5	17.5	20.3
	Setuju	142	45.1	45.1	65.4
	Sangat Setuju	69	21.9	21.9	87.3
	Teramat bersetuju	40	12.7	12.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	6	1.9	1.9	1.9
	Sangat tidak setuju	12	3.8	3.8	5.7
	Tidak setuju	32	10.2	10.2	15.9
	Setuju	132	41.9	41.9	57.8
	Sangat Setuju	90	28.6	28.6	86.3
	Teramat bersetuju	43	13.7	13.7	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	7	2.2	2.2	2.2
	Sangat tidak setuju	7	2.2	2.2	4.4
	Tidak setuju	69	21.9	21.9	26.3
	Setuju	128	40.6	40.6	67.0
	Sangat Setuju	63	20.0	20.0	87.0
	Teramat bersetuju	41	13.0	13.0	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping
mempertimbangkan produk atau perkhidmatan**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	10	3.2	3.2	3.2
	Sangat tidak setuju	8	2.5	2.5	5.7
	Tidak setuju	83	26.3	26.3	32.1
	Setuju	144	45.7	45.7	77.8
	Sangat Setuju	57	18.1	18.1	95.9
	Teramat bersetuju	13	4.1	4.1	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama
atau produk melalui laman ragkaian media sosial**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat tidak setuju	15	4.8	4.8	4.8
	Tidak setuju	66	21.0	21.0	25.7
	Setuju	172	54.6	54.6	80.3
	Sangat Setuju	55	17.5	17.5	97.8
	Teramat bersetuju	7	2.2	2.2	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

**Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih
inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Teramat tidak bersetuju	3	1.0	1.0	1.0
	Sangat tidak setuju	4	1.3	1.3	2.2
	Tidak setuju	64	20.3	20.3	22.5
	Setuju	133	42.2	42.2	64.8
	Sangat Setuju	77	24.4	24.4	89.2
	Teramat bersetuju	34	10.8	10.8	100.0
	Total	315	100.0	100.0	

KORELASI

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kebolehpercayaan maklumat
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kebolehpercayaan maklumat	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.458**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	Pearson Correlation	.458**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kebimbangan terhadap Privasi
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.659**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kebimbangan terhadap Privasi	Pearson Correlation	.659**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial
Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial	Pearson Correlation	1	.793**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	315	315
Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	Pearson Correlation	.793**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	315	315

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

REGRESI

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.526 ^a	.277	.274	.62051

a. Predictors: (Constant), Kebolehppercayaan maklumat

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	46.058	1	46.058	119.620	.000 ^b
	Residual	120.516	313	.385		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kebolehppercayaan maklumat

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.239	.265		4.679	.000
	Kebolehppercayaan maklumat	.775	.071	.526	10.937	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.458 ^a	.210	.208	.64835

a. Predictors: (Constant), Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	35.002	1	35.002	83.267	.000 ^b
	Residual	131.572	313	.420		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.959	.239		8.212	.000
	Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.479	.052	.458	9.125	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.432	.54897

a. Predictors: (Constant), Kebimbangan terhadap Privasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	72.246	1	72.246	239.726	.000 ^b
	Residual	94.328	313	.301		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kebimbangan terhadap Privasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.823	.215		3.834	.000
	Kebimbangan terhadap Privasi	.878	.057	.659	15.483	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.793 ^a	.628	.627	.44487

a. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	104.629	1	104.629	528.684	.000 ^b
	Residual	61.944	313	.198		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.030	.136		7.555	.000
	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.728	.032	.793	22.993	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.824 ^a	.679	.675	.41537

a. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial, Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian, Kebolehpercayaan maklumat, Kebimbangan terhadap Privasi

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	113.089	4	28.272	163.866	.000 ^b
	Residual	53.485	310	.173		
	Total	166.574	314			

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

b. Predictors: (Constant), Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial, Persepsi

Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian, Kebolehpercayaan maklumat, Kebimbangan terhadap Privasi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.103	.210		-.491	.624
	Kebolehpercayaan maklumat	.140	.061	.095	2.310	.022
	Persepsi Kebolehpercayaan Terhadap Iklan Dalam Talian	.119	.038	.114	3.139	.002
	Kebimbangan terhadap Privasi	.250	.063	.188	3.973	.000
	Kawalan Keselamatan Terhadap Media Sosial	.525	.042	.572	12.535	.000

a. Dependent Variable: Sikap Pengguna Terhadap Pemasaran Media Sosial

BORANG SOAL SELIDIK

KAJIAN SARJANA SAINS PENGURUSAN

TAJUK: KAJIAN TERHADAP FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SIKAP PENGGUNA TERHADAP PEMASARAN MEDIA SOSIAL DI UNIVERSITI UTARA MALAYSIA

Tuan/Puan dimohon membaca arahan dengan teliti. Saya berharap tuan/puan dapat memberikan jawapan secara jujur dan ikhlas. Segala kerjasama yang diberikan diucapkan ribuan terima kasih

BAHAGIAN A

1	2	3	4	5	6
Teramat Tidak Bersetuju/ <i>Extremely Disagree</i>	Sangat Tidak Setuju/ <i>Strongly Disagree</i>	Tidak Setuju/ <i>Disagree</i>	Setuju/ <i>Agree</i>	Sangat Setuju/ <i>Strongly Agree</i>	Teramat Bersetuju/ <i>Extremely Agree</i>

Sila nyatakan sejauh mana anda bersetuju dengan setiap kenyataan di bawah. <i>Please indicate to what extent do you agree with each of the following statements.</i>	1	2	3	4	5	6
1. Saya percaya terhadap maklumat yang dilihat dalam rangkaian laman sosial. <i>I trust the information which I see on Social Networking sites.</i>						
2. Saya bergantung kepada cadangan dan komen teman/ keluarga/ rakan sekerja terhadap kebolehpercayaan sesuatu laman. <i>I rely on a friends/ family/ colleague's recommendation whether to trust a site.</i>						
3. Saya mendapati bahawa iklan dan promosi dalam media sosial boleh dipercayai. <i>I find the advertising and promotions on social media is trustworthy.</i>						
4. Saya rasa bahawa iklan di dalam media sosial adalah merupakan sumber yang bagi mendapatkan maklumat terkini. <i>I feel that social media advertising is a good source for timely information.</i>						
5. Kandungan yang disediakan dalam media sosial adalah boleh dipercayai <i>The content provided by sosial media is credible.</i>						

6. Saya percayakan promosi yang dibuat oleh rangkaian sosial. <i>I trust the promotion made on social networks.</i>						
7. Saya rasa maklumat di dalam media sosial mengelirukan. <i>I feel that information on social media is misleading.</i>						
8. Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan dan mengelak individu yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi di dalam komputer mereka. <i>Companies should take more steps to make sure that unauthorized people cannot access personal information in their computers.</i>						
9. Saya percaya kepada iklan melalui media sosial <i>I trust social media advertisement.</i>						
10. Saya merujuk kepada pengiklanan melalui media sosial untuk membuat sebarang pembelian. <i>I use social media advertising as a reference for purchasing.</i>						
11. Media sosial tidak membahayakan privasi saya. <i>Social media does not endanger my privacy.</i>						
12. Saya pernah mengalami perasaan bimbang berkaitan tentang kerahsiaan dan maklumat sulit peribadi saya. <i>I do experience concern regarding the confidentiality and privacy of my personal information.</i>						
13. Selalunya saya rasa terganggu dengan syarikat yang bertanya tentang maklumat peribadi saya. <i>It usually bothers me when companies ask me for personal information.</i>						
14. Setiap maklumat peribadi dalam pangkalan data komputer perlu sentiasa disemak ketepatannya, tanpa mengira kos yang terlibat. <i>All the personal information in computer databases should be double-checked for accuracy- no matter how much this cost.</i>						
15. Syarikat tidak boleh menggunakan maklumat peribadi untuk sebarang tujuan kecuali mendapat kebenaran daripada individu yang menyediakan maklumat. <i>Companies should not use personal information for any purpose unless it has been authorized by the individual who provided the information.</i>						
16. Syarikat perlu menumpukan lebih banyak masa dan usaha bagi mengelakkan pihak yang tidak bertanggungjawab mengakses maklumat peribadi. <i>Companies should devote more times and effort to preventing unauthorized access to personal information.</i>						

17. Kadang-kadang saya berfikir dua kali untuk memberi sebarang maklumat peribadi jika ada syarikat yang bertanya tentangnya. <i>When companies ask me for personal information, I sometimes think twice before providing it.</i>						
18. Syarikat perlu mengambil beberapa langkah bagi memastikan ketepatan setiap maklumat peribadi yang disimpan adalah tepat. <i>Companies should take more steps to make sure that the personal information in their files is accurate.</i>						
19. Apabila individu memberikan maklumat peribadi mereka kepada sesebuah syarikat untuk sesuatu tujuan, syarikat tersebut tidak boleh menggunakan maklumat tersebut untuk sebarang tujuan lain. <i>When people give personal information to a company for some reason, the company should never use the information for any other reason.</i>						
20. Saya merasa terganggu jika perlu memberi maklumat peribadi kepada pelbagai syarikat. <i>It bothers me to give personal information to so many companies.</i>						
21. Syarikat tidak boleh menjual maklumat peribadi dalam pangkalan data mereka kepada syarikat yang lain. <i>Companies should never sell the personal information in their computer databases to other companies.</i>						
22. Laman media sosial adalah sangat selamat. <i>Social media websites are very secure.</i>						
23. Saya rasa pemasaran menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook dan blogs secara umumnya dikenali sebagai media sosial adalah membimbangkan. <i>I think that marketing with applications such as youTube, Facebook and blogs, generally known as social media is worrisome.</i>						
24. Saya mendapatkan maklumat tertentu tentang sesuatu produk/ perkhidmatan melalui rangkaian laman sosial. <i>I get information about certain product/ services through social networking sites.</i>						
25. Maklumat yang saya terima dari laman sosial meyakinkan saya untuk membeli produk/ perkhidmatan yang ditawarkan. <i>The information I get from the sites persuades me to buy the product/ services.</i>						
26. Saya berpuashati dengan produk/ perkhidmatan yang dipesan melalui rangkaian sosial. <i>I'm satisfied with the product/services that I ordered</i>						

<i>through the social network.</i>						
27. Saya pernah ditipu melalui rangkaian sosial. <i>I've been fraud through the social network.</i>						
28. Saya suka pemasaran yang menggunakan media sosial. <i>I like marketing with social media.</i>						
29. Pemasaran dengan menggunakan media sosial adalah sangat menarik. <i>Marketing with social media is very interesting.</i>						
30. Saya rasa organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian laman sosial seperti Facebook. <i>I think that companies should take part in social networking sites such as Facebook.</i>						
31. Saya percaya pemasaran melalui media sosial boleh menjadi sangat menghiburkan. <i>I believe that marketing with social media will be amusing.</i>						
32. Saya rasa pemasaran melalui media sosial merupakan masa depan untuk pemasaran. <i>I think that marketing with social media is the future of marketing.</i>						
33. Saya berasa selesa berkongsi maklumat saya dalam laman media sosial. <i>I feel comfortable in sharing my information on social media sites.</i>						
34. Organisasi perlu mengguna laman media sosial seperti Facebook untuk tujuan pemasaran. <i>It is necessary for companies to use social media sites such as Facebook for the purposes of marketing.</i>						
35. Saya suka pemasaran yang menggunakan aplikasi seperti Youtube, Facebook dan blogs, secara umumnya media sosial. <i>I like marketing with applications such as Youtube, Facebook and blogs, generally known as social media.</i>						
36. Pemasaran melalui media sosial amat menarik. <i>Marketing with social media is very interesting.</i>						
37. Saya rasa setiap organisasi perlu mengambil bahagian dalam rangkaian media sosial seperti Facebook. <i>I think that companies should take part in social networking sites such as Facebook.</i>						
38. Saya percaya bahawa pemasaran menggunakan media sosial sanagat menghiburkan. <i>I believe that marketing with social media will be amusing.</i>						
39. Saya rasa pemasaran yang menggunakan media sosial adalah pemasaran masa depan. <i>I think that marketing with social media is the future or marketing.</i>						

40. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih menarik berbanding periklanan secara tradisional. <i>Advertisement through social media are more interesting than traditional advertising.</i>						
41. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih interaktif daripada pengiklanan tradisional. <i>Social media advertiments are more interactive than traditional advertising.</i>						
42. Pengiklanan melalui media sosial adalah lebih bermaklumat daripada pengiklanan tradisional. <i>Social media advertiments is more informative than traditional advertising.</i>						
43. Saya selalunya merujuk pendapat pakar dalam laman media sosial disamping mempertimbangkan produk atau perkhidmatan. <i>I refer to the opinion of experts on social media sites while considering any product or service.</i>						
44. Saya melanggan untuk mendapatkan maklumat terkini dan makluman berkaitan jenama atau produk melalui laman rangkaian media sosial. <i>I am subscribed to updates and alerts regarding a brand or product through social media networking sites.</i>						
45. Organisasi yang menggunakan melalui media sosial untuk tujuan pemasaran adalah lebih inovatif berbanding organisasi yang tidak menggunakannya. <i>Organization that use social media for marketing purpose are more innovative than others who are not using it.</i>						

BAHAGIAN B

- Adakah anda menggunakan sebarang rangkaian laman sosial?
Do you use any social networking website(s)?
 Ya – Teruskan kaji selidik ini/ *Yes – Continue with survey*
 Tidak – Tamat/ *No - Terminate*
- Kewarganegaraan.
Citizenship
 Malaysia/ Malaysian
 Lain-lain (Nyatakan)/ *Others (Specify)*
- Berapakah umur anda?
What is your age? _____
- Bangsa/ *Race*
- Agama/ *Religion*

<input type="checkbox"/>	Melayu/ <i>Malay</i>	<input type="checkbox"/>	Islam/ <i>Muslim</i>
<input type="checkbox"/>	Cina/ <i>Chinese</i>	<input type="checkbox"/>	Buddha/ <i>Buddhist</i>
<input type="checkbox"/>	India/ <i>Indian</i>	<input type="checkbox"/>	Hindu/ <i>Hindusm</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (Nyatakan)/ <i>Others (Specify)</i>	<input type="checkbox"/>	Lain-lain (Nyatakan)/ <i>Others (Specify)</i>

6. Apakah jantina anda?
What is your gender?

<input type="checkbox"/>	Lelaki/ <i>Male</i>
<input type="checkbox"/>	Perempuan/ <i>Female</i>

7. Pendidikan/ *Education*

<input type="checkbox"/>	Tamat sekolah menengah, diploma atau setaraf/ <i>High School graduate, diploma or the equivalent</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah Sarjana Muda/ <i>Bachelor's degree</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah Sarjana/ <i>Master's degree</i>
<input type="checkbox"/>	Ijazah doctor falsafah/ <i>Doctorate degree</i>

8. Apakah tujuan anda menggunakan internet? (Sila pastikan jenis internet yang telah digunakan oleh anda)
What do you use internet for? (Please check which, if any, of the following types of internet you are using)

<input type="checkbox"/>	Emel/ <i>E-mail</i>
<input type="checkbox"/>	Berita/ <i>News</i>
<input type="checkbox"/>	Membeli-belah/ <i>Shopping</i>
<input type="checkbox"/>	Belajar dan Profesional/ <i>Studying and Professionally</i>
<input type="checkbox"/>	Mencari pekerjaan dan peluang pekerjaan/ <i>Looking for a job and opportunities</i>
<input type="checkbox"/>	Mencari maklumat/ <i>Looking for information</i>
<input type="checkbox"/>	Percutian atau santai/ <i>Relaxation</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

9. Laman rangkaian sosial manakah yang anda gunakan? (Pilih yang mana berkenaan)
Which of the social networking sites do you use? (Choose all that apply)

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	MySpace
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

10. Kenapakah anda menggunakan rangkaian laman sosial? (Pilih yang mana berkenaan)
What do you use social networking sites for? Choose all that apply?

<input type="checkbox"/>	Bertemu dengan teman baru/ <i>Meeting new people</i>
<input type="checkbox"/>	Bersosial dengan kawan-kawan sedia ada/ <i>Socialising with existing friends</i>
<input type="checkbox"/>	Membaca berita/ <i>Reading news</i>
<input type="checkbox"/>	Catatan dan melayari data/ <i>Posting and browsing</i>
<input type="checkbox"/>	Lain-lain (nyatakan)/ <i>Other (please specify)</i> _____

11. Berapa kerapkah anda menggunakan aplikasi seperti YouTube, Facebook and blogs atau secara umumnya dikenali sebagai media sosial?

How often do you use applications such as YouTube, Facebook and Blogs generally known as social media?

<input type="checkbox"/>	Sangat jarang/ <i>Very rarely</i>
<input type="checkbox"/>	Kadang-kadang/ <i>Occasionally</i>
<input type="checkbox"/>	Tidak menentu/ <i>Uncertain</i>
<input type="checkbox"/>	Selalu/ <i>Often</i>
<input type="checkbox"/>	Sangat kerap/ <i>Very often</i>

12. Berapa kerapkah anda menggunakan rangkaian laman sosial?
How frequently do you use social networking sites ?

<input type="checkbox"/>	Setiap hari/ <i>Every day</i>
<input type="checkbox"/>	5 – 6 kali seminggu/ <i>5 – 6 times a week</i>
<input type="checkbox"/>	2 – 4 kali seminggu/ <i>2 – 4 times a week</i>
<input type="checkbox"/>	Sekali seminggu/ <i>Once a week</i>
<input type="checkbox"/>	Kurang dari sekali seminggu/ <i>Less than once a week</i>
<input type="checkbox"/>	Tidak pernah/ <i>Never</i>

13. Berapa lamakah anda telah menggunakan Internet?
How long have you used the Internet?

<input type="checkbox"/>	Kurang daripada 1 tahun/ <i>Less than 1 year</i>
<input type="checkbox"/>	1-2 tahun/ <i>1-2 years</i>
<input type="checkbox"/>	3-4 tahun/ <i>3-4 years</i>
<input type="checkbox"/>	5-6 tahun/ <i>5-6 years</i>
<input type="checkbox"/>	7-10 tahun/ <i>7-10 years</i>
<input type="checkbox"/>	Lebih daripada 10 tahun/ <i>More than 10 years</i>

14. Berapa kali maklumat peribadi anda telah disalahguna?
How many times has your personal information been misused in the past?

<input type="checkbox"/>	Tidak pernah/ <i>Never</i>
<input type="checkbox"/>	Sekali/ <i>1 time</i>
<input type="checkbox"/>	2-3 kali/ <i>2-3 times</i>
<input type="checkbox"/>	4-6 kali/ <i>4-6 times</i>
<input type="checkbox"/>	Lebih daripada 6 kali/ <i>More than 6 times</i>

15. Saya mempercayai laman web yang mengendalikan maklumat peribadi saya.
I trust the Lab in handling my personal information.

<input type="checkbox"/>	Ya/ <i>True</i>	<input type="checkbox"/>	Tidak/ <i>No</i>
--------------------------	-----------------	--------------------------	------------------



UUM
Universiti Utara Malaysia