

TREND DAN HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN MEDIA SOSIAL DAN PENULARAN BERITA PALSU: SUATU KAJIAN RINTIS DI KALANGAN PENGGUNA MEDIA SOSIAL

Kalaivani Krisnan¹ & Mumtaz Aini Alivi^{2*}

Jabatan Pengajian Media dan Komunikasi
Fakulti Sastera dan Sains Sosial, Universiti Malaya

Corresponding Author: mumtazaini_alivi@um.edu.my

ABSTRAK

Media sosial kini muncul sebagai platform komunikasi dan penyebaran maklumat yang dominan serta menjadi ciri utama kehidupan masyarakat dalam era digital. Selain itu, media sosial turut meningkatkan kebergantungan pengguna terhadap maklumat dan secara langsung mempengaruhi tingkah laku mereka. Medium komunikasi ini sering disalahgunakan oleh segelintir pihak, khususnya bagi tujuan penyebaran maklumat tidak sah, iaitu berita palsu. Kajian ini dijalankan untuk mengenal pasti dan menilai hubungan antara tahap penggunaan media sosial dengan penyebaran berita palsu, di samping meneliti peranan kemampuan diri sebagai pemboleh ubah perantara yang berpotensi mengurangkan penularan berita palsu dalam kalangan rakyat Malaysia. Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kaedah tinjauan dengan edaran borang soal selidik kepada 75 orang responden berusia 18 tahun ke atas yang aktif menggunakan media sosial sebagai medium komunikasi harian. Pengumpulan data dilaksanakan secara dalam talian menggunakan platform Google Form bagi memudahkan capaian dan pengumpulan maklum balas daripada peserta kajian. Kajian ini berlandaskan Teori Kegunaan dan Kepuasan serta Teori Kognitif Sosial sebagai asas konseptual. Kajian ini merupakan kajian rintis bersifat penerokaan, dan dapatan yang diperoleh menyediakan bukti awal empirikal tanpa bertujuan membuat generalisasi terhadap populasi.

Kata kunci: *Media sosial, tingkah laku, berita palsu, kemampuan diri*

ABSTRACT

Social media has emerged as the dominant communication and information dissemination platform and has become a key feature of people's lives in the digital era. In addition, social media also increases consumers' dependence on information and directly influences their behavior. This medium of communication is often misused

by a few, especially for the purpose of spreading inauthentic information, namely fake news. This study was conducted to identify and evaluate the relationship between the level of social media use and the spread of fake news, as well as examine the role of self-affordability as an intermediary variable that has the potential to reduce the spread of fake news among Malaysians. This study used a quantitative approach through a survey method by distributing questionnaires to 75 respondents aged 18 years and above who actively use social media as a medium daily communication. The data collection was carried out online using the Google Form platform to facilitate access and collection of feedback from the study participants. This study is based on the Theory of Usefulness and Satisfaction and Social Cognitive Theory as a conceptual basis. This study was an exploratory pilot study, and the findings provided preliminary empirical evidence without making generalizations to the population.

Keywords: *Social media, behavior, fake news, self-worth*

PENGENALAN

Perkembangan pesat media sosial telah menjadikannya satu fenomena global yang bukan sahaja mempengaruhi cara manusia berkomunikasi, malah membentuk semula dinamika interaksi sosial dalam era digital. Media sosial boleh ditakrifkan sebagai platform dalam talian yang menyediakan ruang interaksi dan perkongsian kandungan secara maya antara pengguna. Seiring dengan arus globalisasi, media sosial turut berperanan sebagai medium utama dalam proses komunikasi dan penyebaran maklumat di seluruh dunia (Balakrishnan et al., 2022; Beauvais, 2022). Menurut laporan *Digital DataReportal Global Insight*, penggunaan media sosial semakin popular dan meluas dengan berjuta-juta pengguna di seluruh dunia menggunakan aplikasi seperti Facebook. Selain Facebook, platform seperti YouTube, WhatsApp, Instagram dan Twitter turut digunakan secara meluas. Oleh itu, penggunaan media sosial secara global terus meningkat dan mempengaruhi pelbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, interaksi sosial, perniagaan serta perkembangan politik (Paidi & Hassan, 2021).

Peranan media sosial kini semakin meluas kerana ia bukan sahaja digunakan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai instrumen penting dalam menggerakkan pergerakan sosial, memperkukuh kesedaran terhadap isu global serta mempengaruhi pandangan masyarakat (Kirin et al., 2023). Media sosial turut mendapat perhatian daripada pelbagai peringkat umur dan menjadi trend semasa untuk mengisi masa lapang, khususnya dalam kalangan remaja (Arfan et al., 2023). Menurut Pew Research Centre (2023), remaja berumur antara 13 hingga 17 tahun merupakan golongan yang aktif menggunakan internet dan media sosial. Generasi Z menghabiskan tempoh masa yang signifikan di platform media sosial. Platform seperti YouTube, Instagram, Snapchat dan TikTok menjadi pilihan utama untuk berhubung dengan rakan sebaya, berkongsi rutin harian serta mengikuti trend dan pengaruh terkini (Hamizi, 2023).

Penggunaan media sosial menunjukkan peningkatan yang signifikan di seluruh dunia, termasuk di Malaysia. Media sosial dan internet memberi kesan besar terhadap kehidupan seharian rakyat Malaysia dengan membentuk gaya hidup, corak pemikiran serta nilai diri individu (Aziz et al., 2021). Di Malaysia, pembangunan jaringan internet bermula sejak tahun 1980-an melalui usaha yang diterajui oleh Institute of Microelectronic System (MIMOS). Menurut Hamizi (2023), kerajaan turut memperuntukkan dana di bawah Rancangan Malaysia bagi memperluas infrastruktur komunikasi dan teknologi maklumat di institusi pengajian tinggi serta sekolah. Inisiatif ini bertujuan meningkatkan literasi komputer dalam kalangan masyarakat dan mengurangkan jurang digital di negara ini.

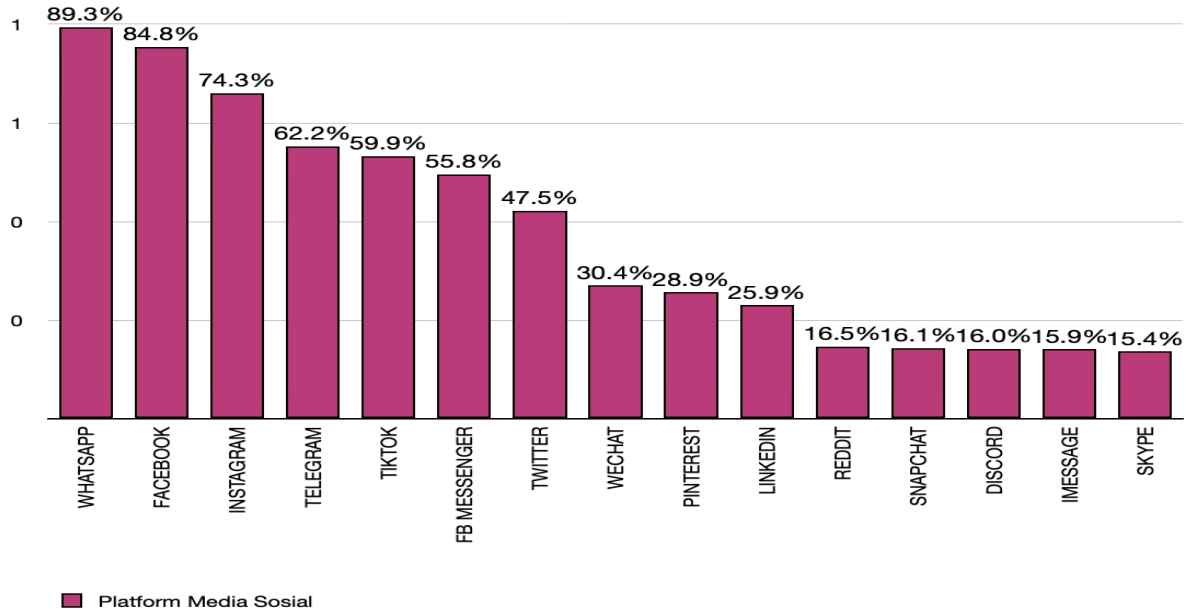
Berdasarkan statistik daripada Statista, sehingga Januari 2023, kira-kira 78.5% rakyat Malaysia menggunakan media sosial secara aktif, bersamaan 26.80 juta pengguna, berbanding 62% pada tahun 2016. Lebih daripada 15 platform media sosial kini digunakan secara meluas di peringkat global, mencerminkan kepelbagaian corak penggunaan dalam kalangan pengguna internet. Di Malaysia, Facebook kekal sebagai platform utama bagi komunikasi dan interaksi sosial dalam talian (Keng & Cheng, 2023; Bakar & Zaini, 2022). Namun, laporan *DataReportal Digital Global Insight* (2023) menunjukkan bahawa WhatsApp telah mengatasi Facebook sebagai platform media sosial paling banyak digunakan oleh pengguna di Malaysia (Ahmad et al., 2023). Walaupun demikian, Facebook masih merupakan platform dominan dari segi jumlah pengguna. Instagram turut mencatatkan tahap populariti yang tinggi, terutamanya dalam kalangan generasi muda kerana memberi tumpuan kepada perkongsian foto dan video serta ciri seperti Stories dan IGTV.

Aplikasi TikTok juga semakin berkembang dalam kalangan rakyat Malaysia. Menurut Arfan et al. (2023), populariti aplikasi ini meningkat apabila bekerjasama dengan program Anugerah Bintang Popular Berita Harian (ABPBH) ke-34, di mana pengguna memanfaatkan platform tersebut untuk tujuan pengundian. TikTok bukan sahaja digunakan untuk hiburan, malah turut menjadi sumber pendapatan bagi sebahagian pengguna. Media sosial secara keseluruhannya memberi kesan kepada pelbagai aspek kehidupan masyarakat Malaysia, termasuk politik, sosial dan perniagaan (Hamizi, 2023). Pengguna di Malaysia memanfaatkan pelbagai platform ini untuk berkongsi maklumat, menyatakan pendapat, membina rangkaian sosial serta mempromosikan produk dan perkhidmatan (Arfan et al., 2023).

Laporan *DataReportal* (2023) turut menunjukkan bahawa golongan belia merupakan kumpulan utama pengguna media sosial di Malaysia, dengan majoriti pengguna berumur antara 18 hingga 44 tahun. Dapatan ini disokong oleh Hamizi (2023) yang mendapati wanita merupakan kumpulan paling aktif menggunakan media sosial dengan purata penggunaan melebihi lima kali sehari. Jadual 1 menunjukkan peratusan

pengguna internet berumur antara 16 hingga 64 tahun yang menggunakan setiap platform pada Januari 2023.

Jadual 1: Peratus Pengguna Internet Berumur 16 Hingga 64 Tahun Yang Menggunakan Setiap Platform Jan 2023



Sumber: <https://datareportal.com/>

Walaupun penggunaan media sosial memberikan pelbagai manfaat dari segi komunikasi dan penyebaran maklumat, penggunaannya turut membawa kesan negatif terhadap tingkah laku serta dinamika sosial masyarakat. Penyebaran berita palsu, buli siber, kehilangan privasi dan ketagihan media sosial merupakan antara masalah utama yang timbul seiring dengan peningkatan penggunaan media sosial yang semakin meluas. Justeru, amat penting bagi pengguna untuk memanfaatkan media sosial secara bijak dan beretika, memahami risiko yang wujud serta mematuhi etika komunikasi dalam talian. Menurut Ramli et al. (2022), kesan penggunaan media sosial bergantung kepada cara individu menggunakannya, sama ada untuk tujuan positif atau negatif. Penyebaran berita palsu melalui aplikasi seperti WhatsApp, Twitter dan Telegram dianggap sebagai antara isu yang paling sukar ditangani dalam beberapa tahun kebelakangan ini (Ahmad et al., 2021).

Keadaan ini menunjukkan bahawa masyarakat semakin bergantung kepada platform media sosial dan internet sebagai saluran utama untuk memperoleh maklumat. Beberapa kajian terdahulu turut mengesahkan bahawa penyebaran berita palsu merupakan masalah yang signifikan dalam persekitaran media sosial. Sehubungan itu, kajian ini mencadangkan kemampuan diri sebagai pemboleh ubah pengantara antara penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu. Kajian lepas juga menunjukkan bahawa pemboleh ubah ini berkait rapat dengan pelbagai aspek penyebaran berita palsu dan penggunaan media sosial merentasi latar demografi yang berbeza serta

berpotensi mempengaruhi sikap dan tingkah laku masyarakat secara umum (Omar et al., 2024).

KAJIAN LEPAS

Gambaran Keseluruhan Tentang Berita Palsu Di Media Sosial

Fenomena berita palsu dalam media sosial bukan lagi isu baharu, malah telah berkembang menjadi cabaran global yang menjejaskan tahap kepercayaan masyarakat terhadap maklumat digital. Istilah "berita palsu" lazimnya merujuk kepada maklumat yang direka bentuk menyerupai laporan berita sah dengan tujuan mengelirukan atau memanipulasi persepsi khalayak (Kong et al., 2023). Walau bagaimanapun, takrifan ini tidak sepenuhnya komprehensif kerana tidak semua maklumat tidak tepat dihasilkan dengan niat yang disengajakan. Di Domenico et al. (2021) menegaskan bahawa konteks penyebaran, motif individu dan struktur persekitaran media turut mempengaruhi tahap keseriusan serta impak sesuatu berita palsu. Oleh itu, perbincangan tentang berita palsu perlu melibatkan dimensi niat, kelajuan penularan dan pengaruh sosial yang membentuk proses penyebarannya.

Kajian terdahulu menunjukkan bahawa peningkatan penyebaran berita palsu berkait rapat dengan perubahan dalam ekosistem media digital yang membolehkan setiap individu bertindak sebagai pengeluar dan penyebar maklumat (Hamzah et al., 2020; Fernández-Torres et al., 2021). Perubahan ini menimbulkan persoalan tentang kredibiliti sumber serta keupayaan pengguna menilai kesahihan maklumat secara kritikal. Walaupun dapatan tersebut disokong secara empirikal, sebahagian penyelidikan terdahulu cenderung menggambarkan pengguna sebagai penerima pasif dalam rangkaian komunikasi digital. Perspektif ini berbeza dengan Teori Kognitif Sosial (Bandura, 1992), yang menegaskan bahawa individu merupakan agen aktif yang mampu memerhati, menilai dan mengawal tingkah laku berdasarkan tahap kemampuan diri. Dalam kerangka ini, penyebaran berita palsu tidak hanya berpunca daripada kekurangan maklumat sah, tetapi juga berkait dengan kelemahan kawalan sendiri dan tahap literasi maklumat dalam kalangan pengguna.

Dapatan Balakrishnan et al. (2022) dan Omar et al. (2023) menunjukkan bahawa kadar penyebaran berita palsu meningkat dalam situasi krisis seperti pandemik, apabila keperluan mendapatkan maklumat segera mengatasi proses pengesahan maklumat. Walau bagaimanapun, penekanan terhadap situasi luar biasa ini mewujudkan jurang dalam memahami dinamika penyebaran berita palsu dalam konteks rutin harian. Penyelidikan yang meneliti motivasi penggunaan media sosial dan faktor psikologi pengguna dalam keadaan biasa masih terhad, sedangkan dimensi ini berpotensi menjelaskan kecenderungan perkongsian maklumat tanpa pengesahan.

Literatur sedia ada lebih banyak menumpukan kepada faktor teknikal dan situasional dalam menjelaskan fenomena berita palsu. Penelitian terhadap dimensi psikologi dan sosial pengguna, termasuk peranan kemampuan diri dalam mempengaruhi keputusan

untuk mempercayai atau menyebarkan maklumat, masih memerlukan pengukuhan empirikal. Keperluan ini menuntut pendekatan yang mengintegrasikan faktor motivasi, kawalan sendiri dan persekitaran media bagi memahami interaksi antara individu dan platform digital dalam konteks penyebaran berita palsu.

Penggunaan Media Sosial Dalam Kalangan Rakyat Malaysia

Penggunaan media sosial di Malaysia memperlihatkan pola yang semakin kompleks dan pelbagai fungsi, melangkaui peranannya sebagai alat komunikasi peribadi semata-mata. Kajian terdahulu (Alivi et al., 2021; Hamizi, 2023) menggambarkan media sosial sebagai medium utama bagi interaksi sosial, hiburan dan penyebaran maklumat. Walau bagaimanapun, penekanan terhadap fungsi penggunaan ini cenderung bersifat deskriptif dan kurang memberi perhatian kepada implikasi tingkah laku pengguna, khususnya berkaitan kecenderungan menyebarkan maklumat tidak sah.

Dalam konteks tersebut, pendekatan yang menghubungkan motivasi penggunaan media sosial dengan kesan terhadap tingkah laku maklumat menjadi semakin penting. Arfan et al. (2023) serta Bakar dan Zaini (2022) menegaskan bahawa masyarakat Malaysia menunjukkan tahap kebergantungan yang tinggi terhadap platform seperti Facebook, TikTok dan WhatsApp bagi tujuan sosial dan ekonomi. Walaupun dapatan ini memperlihatkan media sosial sebagai ruang komunikasi yang demokratik dan inklusif, keterbukaan platform digital turut meningkatkan risiko terhadap ketulenan dan kebolehpercayaan maklumat.

Sifat interaktif dan algoritma platform media sosial menjadikan sempadan antara maklumat sah dan tidak sah semakin kabur. Amalan perkongsian segera atau budaya "forward" tanpa pengesahan turut menyumbang kepada penyebaran kandungan yang meragukan. Sebahagian besar kajian tempatan (Hakim et al., 2021; Sannusi et al., 2019) meneliti corak penggunaan media sosial dalam konteks sosioekonomi, terutamanya dalam kalangan belia dan kumpulan B40. Namun, penjelasan tentang mekanisme psikologi yang mendorong pengguna untuk mempercayai dan berkongsi kandungan tanpa verifikasi masih terbatas. Dalam hal ini, *Uses and Gratifications Theory* (Blumler & Katz, 1974) menyediakan kerangka teoritikal yang relevan untuk menilai bagaimana keperluan seperti hiburan, sosialisasi dan pencarian maklumat membentuk interaksi digital yang seterusnya mempengaruhi kecenderungan penyebaran berita palsu.

Dapatan antarabangsa (Beauvais, 2022; Wang & Oh, 2023) menunjukkan bahawa motivasi kepuasan diri dalam penggunaan media sosial boleh berkembang menjadi bentuk kebergantungan apabila pengguna memperoleh ganjaran sosial seperti perhatian, pengiktirafan atau pengaruh. Dalam konteks Malaysia, fenomena ini berpotensi menjelaskan kecenderungan pengguna untuk terus berkongsi maklumat walaupun tahap kesahihannya tidak dapat dipastikan sepenuhnya.

Perbincangan literatur ini menunjukkan bahawa analisis penggunaan media sosial tidak memadai jika hanya bertumpu pada kadar penembusan dan statistik pengguna. Penelitian terhadap dimensi kognitif dan emosi, termasuk faktor motivasi dan kawalan sendiri, diperlukan bagi memahami bagaimana kepuasan penggunaan media sosial boleh mempengaruhi tingkah laku penyebaran maklumat. Penekanan terhadap aspek motivasi dan tanggungjawab pengguna membuka ruang untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu secara lebih mendalam dan berasaskan teori.

Tingkah Laku Dalam Penggunaan Media Sosial

Tingkah laku pengguna media sosial mencerminkan interaksi yang kompleks antara motivasi individu, corak penggunaan dan kepuasan yang diperoleh. Kajian terdahulu (Paidi & Hassan, 2021; Balakrishnan et al., 2022) membahagikan interaksi media sosial kepada dua bentuk utama, iaitu aktif dan pasif. Walau bagaimanapun, analisis yang dikemukakan lazimnya tertumpu pada dimensi kuantitatif seperti kekerapan dan tempoh penggunaan. Pendekatan ini kurang memberi perhatian kepada aspek psikologi dan sosial yang menjelaskan sebab pengguna bertindak sedemikian, sedangkan faktor seperti keperluan sosial, hiburan dan keinginan mendapatkan pengiktirafan diri berpotensi mempengaruhi kecenderungan menyebarkan maklumat tanpa penapisan kritikal. Berdasarkan *Uses and Gratifications Theory*, kajian ini mengenal pasti lima faktor kepuasan terhadap penggunaan media sosial dalam kalangan rakyat Malaysia yang berpotensi mempengaruhi tingkah laku perkongsian berita palsu (Sampat & Raj, 2022; Beauvais, 2022; Balakrishnan et al., 2022).

Daripada perspektif teori tersebut, lima faktor utama iaitu meluangkan masa, hiburan, sosialisasi, perkongsian maklumat dan pencarian maklumat dikenal pasti sebagai pendorong utama aktiviti media sosial (Blumler & Katz, 1974; Sampat & Raj, 2022). Namun, kebanyakan penyelidikan terdahulu menilai faktor-faktor ini secara terpisah tanpa meneliti kesan interaksi antara satu sama lain (Beauvais, 2022). Sebagai contoh, kepuasan hiburan boleh bertindih dengan kepuasan sosial apabila pengguna memperoleh ganjaran emosi melalui perhatian dan respons daripada rakan maya. Dalam situasi ini, aktiviti yang pada asalnya bersifat hiburan boleh berubah menjadi mekanisme sosial yang mendorong pengguna berkongsi kandungan, termasuk berita palsu, bagi memperoleh pengiktirafan sosial (Balakrishnan et al., 2022).

Kajian oleh Apuke dan Omar (2021b) serta Sampat dan Raj (2022) menunjukkan bahawa kecenderungan berkongsi berita palsu meningkat apabila pengguna memperoleh kepuasan daripada perkongsian maklumat, bukan semata-mata disebabkan ketidaktahuan terhadap kesahihan berita. Walau bagaimanapun, kedua-dua kajian tersebut kurang meneliti secara mendalam peranan kawalan sendiri dan proses penilaian kognitif yang membezakan antara pengguna yang berkongsi secara bertanggungjawab dan mereka yang sekadar meniru corak perkongsian dalam rangkaian sosial. Dalam konteks ini, *Social Cognitive Theory* (Bandura, 1992)

menawarkan penjelasan yang lebih komprehensif dengan menekankan bahawa tingkah laku dalam talian dipengaruhi oleh pemerhatian sosial serta tahap kemampuan diri dalam menilai dan mengawal tindakan.

Penyelidikan tempatan (Hamizi, 2023; Arfan et al., 2023) mendapati bahawa pengguna media sosial di Malaysia menghabiskan tempoh masa yang panjang di platform seperti TikTok dan Instagram, terutamanya untuk tujuan hiburan dan sosialisasi. Walaupun dapatan ini menunjukkan peranan media sosial sebagai ruang ekspresi dan interaksi sosial, ia turut menimbulkan kebimbangan terhadap kecenderungan mendapatkan maklumat secara segera serta penurunan kecenderungan berfikir secara reflektif. Keadaan ini berpotensi mengurangkan tahap verifikasi maklumat sebelum dikongsi, khususnya apabila kepuasan yang diperoleh daripada penggunaan media sosial mengatasi pertimbangan kritikal terhadap kesahihan kandungan (Beauvais, 2022; Wang & Oh, 2023).

Tingkah laku pengguna media sosial tidak boleh ditafsirkan secara linear atau terasing daripada faktor psikologi dan sosial yang mendasarinya. Tingkah laku perkongsian maklumat terbentuk melalui interaksi antara motivasi peribadi, ganjaran sosial dan tahap kemampuan diri dalam mengawal tindakan (Bandura, 1992; Sampat & Raj, 2022). Penelitian terhadap gabungan faktor-faktor ini penting bagi memahami bagaimana kepuasan penggunaan media sosial dapat menyumbang kepada fenomena penyebaran berita palsu dalam konteks masyarakat Malaysia yang semakin bergantung kepada media digital (Balakrishnan et al., 2022; Omar et al., 2024).

Kemampuan Diri Ketika Menggunakan Media Sosial Dan Penyebaran Berita Palsu

Dalam persekitaran digital yang semakin dinamik, kemampuan diri, penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu membentuk hubungan yang saling mempengaruhi. Kemampuan diri merujuk kepada keyakinan individu terhadap keupayaannya untuk melaksanakan sesuatu tindakan secara berkesan. Dalam konteks media sosial, tahap kemampuan diri boleh diperkukuh atau dilemahkan bergantung pada pengalaman interaksi dan pendedahan kandungan dalam talian (Chen & Gao, 2023). Media sosial berupaya meningkatkan keyakinan apabila individu membina identiti dan mempamerkan pencapaian diri, namun pendedahan berterusan kepada perbandingan sosial serta tekanan terhadap standard yang tidak realistik boleh menjejaskan persepsi sendiri. Selain itu, berita palsu berpotensi membentuk kepercayaan yang tersasar terhadap sesuatu isu, sekali gus mempengaruhi tahap keyakinan individu apabila keputusan dibuat berasaskan maklumat yang tidak sah (Paciello et al., 2023).

Kemampuan diri turut berkait dengan kawalan sendiri yang membolehkan individu berhadapan dengan situasi tidak menentu, termasuk lambakan maklumat dalam media sosial (Yang & Tian, 2021). Berdasarkan *Social Cognitive Theory*, individu dengan tahap kemampuan diri yang tinggi lebih berupaya mengenal pasti maklumat yang mengelirukan serta mengawal tingkah laku perkongsian dalam talian (Bandura, 1992).

Tahap kemampuan diri yang kukuh membolehkan pengguna menilai maklumat secara lebih kritikal dan mengurangkan kecenderungan menyebarkan kandungan yang tidak disahkan (Paciello et al., 2023). Dalam penyelidikan ini, kemampuan diri dikonseptualisasikan sebagai pemboleh ubah pengantara yang mempengaruhi hubungan antara penggunaan media sosial dan kecenderungan mempercayai atau berkongsi berita palsu, selaras dengan dapatan Chen dan Cheng (2020) yang menunjukkan kesan signifikan kemampuan diri terhadap persepsi dan tahap kepercayaan terhadap maklumat palsu.

Walaupun kebanyakan pengguna menyedari pelbagai isu global melalui media sosial, tahap kesedaran tersebut tidak menjamin keupayaan membezakan antara maklumat sahih dan tidak sahih (Paciello et al., 2023). Individu yang mempunyai keyakinan terhadap keupayaan kognitif mereka lebih cenderung melakukan semakan dan penilaian sebelum berkongsi kandungan. Malik et al. (2023) serta Yang dan Tian (2021) mendapati bahawa tahap kemampuan diri dan pengetahuan ilmiah mempunyai hubungan langsung dengan kecenderungan menyebarkan maklumat palsu, termasuk dalam konteks maklumat berkaitan COVID-19.

Hubungan antara kemampuan diri dan penyebaran berita palsu menunjukkan bahawa faktor psikologi memainkan peranan penting dalam membentuk tingkah laku maklumat dalam persekitaran digital (Bandura, 1992; Paciello et al., 2023). Ketidakupayaan menilai kesahihan maklumat boleh mempengaruhi persepsi, keyakinan dan tindakan individu. Oleh itu, penelitian terhadap kemampuan diri sebagai mekanisme pengantara adalah signifikan dalam menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial boleh meningkatkan atau mengurangkan kecenderungan penyebaran berita palsu (Chen & Cheng, 2020; Yang & Tian, 2021).

Oleh itu, dapat disimpulkan bahawa berita palsu boleh memberikan kesan negatif kepada individu dan masyarakat kerana ia mempengaruhi pemahaman, keyakinan serta tingkah laku pengguna. Sekiranya seseorang tidak dapat membezakan antara berita palsu dengan berita sahih, kepercayaan dan persepsi mereka terhadap sesuatu isu boleh diputarbelitkan (Krishnan, Alivi & Manickam, 2025). Secara keseluruhannya, kemampuan diri yang tinggi berpotensi meningkatkan kesedaran terhadap berita palsu dalam kalangan pengguna media sosial, sekali gus membantu membentuk masyarakat yang lebih beretika, berpengetahuan dan kritikal dalam menilai maklumat digital.

METODOLOGI KAJIAN

Kajian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berasaskan kaedah tinjauan bagi membolehkan pengukuran empirikal terhadap hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial, kemampuan diri dan penyebaran berita palsu. Reka bentuk ini dipilih kerana sesuai untuk menilai corak hubungan antara pemboleh ubah secara objektif serta membolehkan pengujian hipotesis dilakukan melalui analisis statistik. Kajian ini merupakan kajian rintis bersifat penerokaan yang bertujuan mengenal pasti

hubungan korelasi awal antara pemboleh ubah serta menilai kebolehpercayaan instrumen yang digunakan. Sehubungan itu, saiz sampel yang terhad ($n = 75$) digunakan bagi tujuan eksplorasi awal dan bukan untuk membuat inferens kausal atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

Responden dipilih melalui gabungan kaedah persampelan keselesaan (*convenience sampling*) dan persampelan bertujuan (*purposive sampling*). Walaupun kaedah ini tidak melibatkan pemilihan secara kebarangkalian, penggunaannya adalah selaras dengan objektif kajian rintis yang menumpukan kepada penilaian awal konstruk dan kebolehpercayaan instrumen. Soal selidik berstruktur digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data, manakala edaran secara dalam talian melalui Google Form dipilih bagi memudahkan capaian responden serta meningkatkan kadar respons.

Instrumen kajian terdiri daripada beberapa bahagian yang mengukur konstruk kepuasan penggunaan media sosial, kemampuan diri dan penyebaran berita palsu menggunakan skala Likert lima mata. Ujian kebolehpercayaan menunjukkan nilai pekali Alpha Cronbach melebihi 0.80 bagi semua konstruk, yang menandakan tahap konsistensi dalaman yang tinggi dan instrumen yang stabil. Data dianalisis menggunakan perisian *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versi 22 melalui analisis deskriptif dan inferensi. Pendekatan analisis ini membolehkan penilaian terhadap hubungan serta kekuatan antara pemboleh ubah dilakukan secara sistematik, seterusnya menyediakan asas empirikal yang menyokong kerangka konseptual kajian.

Kerangka Teoritikal Kajian

Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*, U&G) menyediakan kerangka konseptual yang membolehkan penyelidik memahami bagaimana individu secara aktif menggunakan media bagi memenuhi keperluan tertentu, sama ada melalui media tradisional atau media baharu. Teori ini mengemukakan lima dimensi kepuasan utama media massa, iaitu integrasi kognitif, emosi, integrasi peribadi, integrasi sosial dan pelepasan tekanan (Blumler & Katz, 1974; Zeren & Acikgoz, 2022). Perkembangan pesat internet dan rangkaian sosial dalam dekad kebelakangan ini telah mengubah landskap komunikasi manusia serta memperkukuh peranan media baharu dalam kehidupan seharian. Dalam konteks tersebut, teori U&G menjadi semakin relevan untuk menjelaskan pola penggunaan media sosial dan motivasi yang mendasarinya (Wang & Oh, 2023; Aldamen, 2023).

Teori ini menekankan bahawa pengguna media bertindak sebagai agen aktif yang membuat pilihan berdasarkan keperluan dan jangkaan peribadi, seterusnya memperoleh kepuasan psikologi atau sosial daripada penggunaan tersebut (Di Domenico et al., 2021). Dalam persekitaran media sosial, keperluan untuk hiburan, sosialisasi dan pencarian maklumat boleh mempengaruhi corak interaksi serta kecenderungan perkongsian kandungan. Walaupun media sosial telah menjadi sebahagian daripada rutin harian, implikasi penggunaan terhadap pembentukan

tingkah laku, termasuk penyebaran berita palsu, tidak selalu dinilai secara reflektif oleh pengguna. Oleh itu, teori ini menyediakan asas teoritikal untuk memahami bagaimana kepuasan penggunaan media sosial boleh mempengaruhi tingkah laku perkongsian maklumat.

Selain itu, Teori Kognitif Sosial (*Social Cognitive Theory, SCT*) yang diasaskan oleh Bandura merupakan perkembangan daripada Teori Pembelajaran Sosial, dengan penekanan yang lebih jelas terhadap peranan proses kognitif dalam pembentukan tingkah laku. Peralihan paradigma ini menandakan bahawa manusia bukan sekadar pemerhati pasif, tetapi agen aktif yang mentafsir, menilai dan menyesuaikan tingkah laku berdasarkan pengalaman dan pemerhatian sosial (Bandura, 1986; Bandura, 1992; Mijan, 2020). Teori ini berteraskan konsep determinisme timbal balik, iaitu interaksi dinamik antara faktor peribadi, tingkah laku dan persekitaran.

Faktor peribadi merangkumi kepercayaan, jangkaan dan persepsi sendiri yang membentuk asas kepada kemampuan diri (*self-efficacy*). Faktor tingkah laku pula melibatkan tindakan nyata seperti perkongsian maklumat atau penglibatan aktif dalam media sosial, manakala faktor persekitaran merujuk kepada pengaruh norma sosial, tekanan rakan sebaya serta struktur algoritma platform digital. Interaksi antara ketiga-tiga faktor ini menentukan bagaimana individu bertindak terhadap maklumat yang diterima dalam talian. Dalam konteks kajian ini, kemampuan diri berfungsi sebagai mekanisme kawalan dalaman yang mempengaruhi keputusan pengguna untuk menyemak atau menyebarkan sesuatu maklumat. Individu dengan tahap kemampuan diri yang tinggi cenderung menilai kesahihan maklumat sebelum berkongsi, manakala individu dengan tahap kemampuan diri yang rendah lebih mudah dipengaruhi oleh ganjaran sosial dan tekanan persekitaran (Bandura, 1992; Pajares, 2009).

Walaupun Teori Kognitif Sosial telah diaplikasikan secara meluas dalam bidang psikologi dan komunikasi, kebanyakan penyelidikan tertumpu pada konteks pendidikan dan kesihatan (Mijan, 2020). Penerapan teori ini dalam kajian penyebaran berita palsu memperluas skop aplikasinya dengan menilai bagaimana faktor kognitif dan persekitaran media sosial berinteraksi dalam membentuk tingkah laku maklumat. Pendekatan ini membolehkan penjelasan yang lebih komprehensif tentang bagaimana proses pembelajaran sosial dalam talian dapat memperkukuh atau melemahkan keupayaan pengguna dalam menilai kesahihan maklumat digital.

DAPATAN KAJIAN

Bahagian ini membentangkan dapatan kajian rintis yang diperolehi daripada analisis data soal selidik. Pelaporan dapatan disusun secara sistematik bagi memastikan kejelasan, ketepatan dan kelancaran aliran analisis. Dapatan kajian dibahagikan kepada tiga komponen utama, iaitu: (i) penilaian kebolehpercayaan dan kesahan instrumen, (ii) analisis deskriptif profil responden, dan (iii) analisis inferensi menggunakan korelasi Pearson. Penyusunan ini selaras dengan objektif kajian rintis yang menekankan

pengesahan awal instrumen serta penerokaan hubungan antara pemboleh ubah kajian sebelum analisis yang lebih mendalam dijalankan pada peringkat kajian sebenar.

Kebolehpercayaan dan Kesahan Instrumen

Analisis kebolehpercayaan dijalankan bagi menilai tahap konsistensi dalaman instrumen yang digunakan untuk mengukur konstruk kepuasan penggunaan media sosial, kemampuan diri dan penyebaran berita palsu. Ujian kebolehpercayaan menggunakan pekali Alpha Cronbach menunjukkan bahawa semua konstruk mencatatkan nilai melebihi paras minimum 0.70. Nilai tersebut menunjukkan tahap konsistensi dalaman yang memuaskan dan boleh diterima dalam penyelidikan sains sosial, sekali gus mengesahkan bahawa instrumen yang digunakan adalah stabil dan sesuai untuk analisis lanjut.

Jadual 1: Indeks Kebolehpercayaan Alfa Cronbach bagi item Penyebaran Berita Palsu di Media Sosial

Konstruk	Cronbach's Alpha (α)	Bilangan Item
Penyebaran Berita Palsu di Media Sosial	0.940	42 Item

Berdasarkan Jadual 1, kajian ini mendapati bahawa kebolehpercayaan instrumen yang diukur menggunakan pekali Alpha Cronbach adalah .940. Nilai tersebut menunjukkan tahap konsistensi dalaman yang sangat tinggi, sekali gus mengesahkan bahawa instrumen kajian adalah stabil dan sesuai digunakan dalam penyelidikan sebenar (Bond & Fox, 2015). Soal selidik kajian ini mengandungi 42 item yang dibahagikan kepada beberapa bahagian mengikut konstruk yang ditetapkan. Bahagian kedua menggunakan skala Likert lima mata, manakala bahagian ketiga dan kelima menggunakan skala Likert tujuh mata bagi membolehkan pengukuran yang lebih terperinci terhadap tahap persetujuan responden bagi setiap pernyataan.

Jadual 2: Indeks Kebolehpercayaan Alpha Cronbach bagi item Penyebaran Berita Palsu di Media Sosial

Pembolehubah	Nilai Alpha Cronbach	Cronbach Alpha on Standardised items	Bilangan item
Meluangkan Masa	0.880	0.888	6
Hiburan	0.802	0.817	5
Sosialisasi	0.867	0.869	4
Perkongsian Maklumat	0.851	0.850	4
Pencarian Maklumat	0.946	0.947	4
Kemampuan Diri	0.891	0.903	5
Penyebaran Berita Palsu	0.782	0.776	7

Jadual 2 menunjukkan bahawa indeks kebolehpercayaan Alpha Cronbach bagi setiap konstruk melebihi nilai ambang 0.70, yang dianggap sebagai tahap kebolehpercayaan yang memuaskan dan boleh diterima untuk digunakan dalam kajian sebenar. Bagi konstruk pertama, Meluangkan Masa yang mengandungi enam item, nilai Alpha

Cronbach yang diperoleh ialah 0.880. Konstruk kedua, Hiburan yang terdiri daripada lima item mencatatkan nilai 0.802, manakala konstruk Sosialisasi dengan empat item merekodkan nilai 0.867. Seterusnya, konstruk Perkongsian Maklumat yang mengandungi empat item menunjukkan nilai 0.851. Bagi konstruk Kemampuan Diri, nilai Alpha Cronbach yang diperoleh ialah 0.891, manakala konstruk Penyebaran Berita Palsu mencatatkan nilai 0.782. Kesemua nilai ini melebihi paras minimum 0.70, sekali gus menunjukkan tahap konsistensi dalaman yang baik bagi setiap konstruk. Dapatan ini mengesahkan bahawa semua item soal selidik yang digunakan adalah stabil, boleh dipercayai dan sesuai untuk analisis seterusnya.

Jadual 3: Nilai Kesahan Konstruk Instrumen

Konstruk	Bilangan Item	Alpha Cronbach	Julat Korelasi Item–Jumlah Dibetulkan
Meluangkan Masa	5	0.82	0.46 – 0.71
Hiburan	5	0.85	0.49 – 0.74
Sosialisasi	5	0.88	0.53 – 0.79
Perkongsian Maklumat	5	0.90	0.58 – 0.82
Pencarian Maklumat	5	0.86	0.51 – 0.77
Keupayaan Kendiri	6	0.83	0.44 – 0.69
Penyebaran Berita Palsu	6	0.87	0.50 – 0.78

Nota: Semua konstruk menunjukkan tahap kebolehpercayaan yang memuaskan dengan nilai Alpha Cronbach melebihi 0.70. Nilai korelasi item–jumlah dibetulkan juga melebihi tahap minimum 0.30, menunjukkan kesahan dalaman yang baik bagi setiap konstruk.

Selain kebolehpercayaan, kesahan konstruk turut dinilai menggunakan kaedah *corrected item–total correlation*. Jadual 3 merumuskan nilai Alpha Cronbach serta julat korelasi item–jumlah yang telah dibetulkan bagi setiap konstruk. Dapatan menunjukkan bahawa semua item mencatatkan nilai korelasi melebihi 0.30, yang menunjukkan tahap kesahan dalaman yang memuaskan. Analisis Faktor Eksploratori (*Exploratory Factor Analysis*, EFA) tidak dijalankan memandangkan kajian ini bersifat rintis dan bertujuan menilai kesahan awal instrumen sebelum pelaksanaan kajian berskala lebih besar. Pendekatan ini selaras dengan objektif kajian rintis yang menekankan penilaian awal terhadap kebolehpercayaan dan kesesuaian instrumen. Dapatan tersebut mengesahkan bahawa instrumen kajian adalah sah dan boleh dipercayai untuk digunakan dalam analisis seterusnya.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dijalankan bagi memberikan gambaran terperinci tentang profil demografi serta latar belakang responden yang terlibat dalam kajian rintis ini. Seramai 75 orang responden telah mengambil bahagian melalui edaran soal selidik secara

dalam talian. Analisis ini bertujuan memahami ciri-ciri sampel kajian serta konteks penggunaan media sosial dalam kalangan responden.

Jadual 4 memaparkan taburan profil responden berdasarkan jantina, umur, etnik, latar belakang pekerjaan, pendapatan, tahap pendidikan tertinggi yang dicapai, bidang akademik, status perkahwinan serta maklumat berkaitan penggunaan akaun media sosial.

Jadual 4: Profil Responden

Pemboleh ubah	Kategori	Bilangan	Peratusan (%)
Jantina	Lelaki	20	26.7
	Perempuan	55	73.3
Keturunan	Melayu	38	50.7
	Cina	16	21.3
	India	19	25.3
	lain-lain	2	2.7
Umur	18 – 29	51	68.0
	30 – 40	16	21.3
	41 – 50	7	9.3
	> 50 Tahun	1	1.3
Latar Belakang	Kolej/ Universiti	75	100.0
Pendapatan Bulanan (RM)	Kurang dari RM1000	4	5.3
	RM1001 - RM2000	8	10.7
	RM2001 - RM3000	2	2.7
	RM3001 - RM4000	3	4.0
	RM4001 - Rm5000	5	6.7
	Lebih dari RM5001	16	21.3
	Tiada Pendapatan	37	49.3
Taraf Perkahwinan	Balu/ Duda	3	4.0
	Belum Berkahwin	61	81.3
	Berkahwin	11	14.7
Memiliki Media Sosial	YA	74	98.7
	TIDAK	1	1.3

Berdasarkan Jadual 4, majoriti responden terdiri daripada perempuan, iaitu seramai 55 orang (73.3%), manakala responden lelaki berjumlah 20 orang (26.7%). Dari segi etnik, responden Melayu merupakan kumpulan terbesar dengan 38 orang (50.7%), diikuti oleh responden India seramai 19 orang (25.3%) dan Cina seramai 16 orang (21.3%). Selebihnya terdiri daripada etnik lain dalam jumlah yang kecil. Taburan ini menunjukkan kepelbagaian etnik dalam kalangan sampel kajian.

Dari segi umur, majoriti responden berada dalam lingkungan 18 hingga 29 tahun, iaitu seramai 51 orang (68.0%). Kumpulan umur 30 hingga 40 tahun melibatkan 16 orang responden (21.3%), manakala selebihnya berada dalam kumpulan umur 41 tahun ke atas. Pola ini menunjukkan bahawa sampel kajian didominasi oleh golongan dewasa muda yang lazimnya mempunyai tahap keterlibatan tinggi dalam penggunaan media sosial dan pendedahan terhadap kandungan digital.

Dari aspek latar belakang pendidikan, semua responden mempunyai pendidikan di peringkat kolej atau universiti, termasuk diploma, ijazah sarjana muda dan pascasiswazah. Tahap pendidikan ini mencerminkan keupayaan literasi asas yang memadai untuk memahami dan menilai kandungan maklumat dalam persekitaran media sosial, selaras dengan fokus kajian terhadap tingkah laku penyebaran berita palsu.

Bagi status pekerjaan dan pendapatan, sebahagian besar responden tidak mempunyai pendapatan tetap, manakala selebihnya berada dalam pelbagai kategori pendapatan bulanan. Dari segi status perkahwinan, majoriti responden belum berkahwin (81.3%), manakala selebihnya telah berkahwin. Ciri sosioekonomi ini menunjukkan bahawa responden berada dalam fasa kehidupan yang aktif dari segi sosial dan digital.

Dari segi penggunaan media sosial, hampir semua responden (98.7%) memiliki sekurang-kurangnya satu akaun media sosial dan menggunakan lebih daripada satu platform secara aktif. Platform yang paling kerap digunakan ialah WhatsApp, Instagram, Facebook, TikTok dan YouTube. Corak ini menggambarkan tahap keterdedahan yang tinggi terhadap aliran maklumat digital, sekali gus menjadikan responden sesuai untuk menilai hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial dan kecenderungan penyebaran berita palsu.

Profil demografi ini menunjukkan bahawa sampel kajian terdiri daripada pengguna media sosial yang aktif, berpendidikan dan terdedah secara langsung kepada persekitaran maklumat digital. Walaupun kajian ini bersifat rintis dengan saiz sampel yang terhad, ciri responden adalah selaras dengan objektif kajian yang menumpukan kepada penerokaan awal hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial, kemampuan diri dan penyebaran berita palsu.

Analisis Inferensi (Korelasi Pearson)

Analisis korelasi Pearson dijalankan bagi menilai hubungan antara dimensi kepuasan penggunaan media sosial, kemampuan diri dan penyebaran berita palsu.

Jadual 5: Korelasi Pearson

Variables	1	2	3	4	5	6	7
1. Penyebaran Berita Palsu	1						
2. Meluangkan Masa	.347**	1					
3. Hiburan	.421**	.575**	1				
4. Sosialisasi	.426**	.227	.571**	1			
5. Perkongsian Maklumat	.431**	.296**	.477**	.635**	1		
6. Pencarian Maklumat	.393**	.596**	.469**	.311**	.384**	1	
7. Kemampuan Diri	.071	.214	.248*	.229*	.333**	.425**	1

Keputusan analisis dalam Jadual 5 menunjukkan bahawa terdapat hubungan positif yang signifikan antara penyebaran berita palsu dan beberapa dimensi kepuasan penggunaan media sosial, iaitu meluangkan masa ($r = .347, p = .002$), hiburan ($r = .421, p < .001$), sosialisasi ($r = .426, p < .001$), perkongsian maklumat ($r = .431, p < .001$) dan pencarian maklumat ($r = .393, p < .001$). Nilai pekali korelasi ini menunjukkan kekuatan hubungan pada tahap rendah hingga sederhana, dengan dimensi perkongsian maklumat mencatatkan hubungan paling tinggi dengan penyebaran berita palsu.

Sebaliknya, kemampuan diri tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung dengan penyebaran berita palsu ($r = .071, p = .545$). Dapatan ini mencadangkan bahawa dalam konteks kajian rintis ini, kepuasan penggunaan media sosial lebih berperanan sebagai faktor yang berkait dengan kecenderungan penyebaran berita palsu berbanding kemampuan diri. Walau bagaimanapun, selaras dengan reka bentuk kajian rintis, analisis yang dijalankan hanya menilai hubungan korelasi awal tanpa membuat inferens kausal atau generalisasi terhadap populasi yang lebih luas.

PERBINCANGAN

Kajian rintis ini menunjukkan bahawa terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara beberapa dimensi kepuasan penggunaan media sosial dan kecenderungan penyebaran berita palsu. Dapatan ini menyokong andaian bahawa motivasi penggunaan media sosial memainkan peranan penting dalam membentuk tingkah laku perkongsian maklumat dalam talian. Hubungan yang signifikan antara dimensi seperti hiburan, sosialisasi, perkongsian maklumat dan pencarian maklumat dengan penyebaran berita palsu memperlihatkan bahawa kepuasan yang diperoleh daripada interaksi digital boleh mendorong pengguna untuk berkongsi kandungan tanpa penilaian kritikal yang mencukupi. Dapatan ini selaras dengan Teori Kegunaan dan Kepuasan yang menegaskan bahawa pengguna bertindak secara aktif untuk memenuhi keperluan psikologi dan sosial tertentu melalui penggunaan media.

Walaupun bagaimanapun, kemampuan diri tidak menunjukkan hubungan yang signifikan secara langsung dengan penyebaran berita palsu dalam analisis korelasi. Dapatan ini mencadangkan bahawa peranan kemampuan diri mungkin lebih kompleks dan tidak berfungsi sebagai faktor langsung dalam mempengaruhi tingkah laku penyebaran. Sebaliknya, kemampuan diri berpotensi bertindak sebagai mekanisme pengantara atau pemoderasi yang mempengaruhi bagaimana kepuasan penggunaan media sosial diterjemahkan kepada tindakan perkongsian maklumat. Perspektif ini konsisten dengan Teori Kognitif Sosial yang menekankan interaksi antara faktor peribadi, tingkah laku dan persekitaran dalam membentuk tindakan individu dalam talian.

Dapatan ini turut menegaskan bahawa tingkah laku penyebaran berita palsu tidak hanya dipacu oleh faktor luaran seperti struktur algoritma atau ciri platform, tetapi juga oleh faktor dalaman yang berkait dengan motivasi dan kepuasan pengguna. Pengguna

media sosial memainkan peranan aktif dalam menentukan kesahihan maklumat yang dikongsi. Individu yang memperoleh kepuasan tinggi daripada interaksi sosial dan pengiktirafan maya mungkin lebih terdorong untuk berkongsi kandungan yang bersifat sensasi atau selaras dengan kepercayaan peribadi, walaupun tanpa pengesahan yang jelas.

Dari sudut praktikal, dapatan ini mempunyai implikasi terhadap pembangunan dasar dan intervensi literasi digital. Penekanan terhadap pembangunan kemampuan diri dan kemahiran penilaian kritikal dalam kalangan pengguna media sosial adalah penting bagi mengurangkan kecenderungan penyebaran maklumat tidak sah. Selain kawal selia kandungan oleh platform digital, usaha pendidikan yang berterusan berkenaan literasi maklumat dan tanggungjawab pengguna dalam persekitaran digital perlu diperkukuh bagi membentuk budaya komunikasi yang lebih beretika dan berintegriti.

Kajian rintis ini menyediakan bukti awal tentang hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu dalam konteks pengguna media sosial di Malaysia. Walaupun analisis yang dijalankan bersifat penerokaan dan tidak bertujuan membuat inferens kausal, dapatan ini memberikan asas empirikal untuk kajian lanjutan yang melibatkan sampel yang lebih besar dan analisis yang lebih mendalam terhadap peranan kemampuan diri sebagai pemboleh ubah pengantara dalam model konseptual kajian.

Sumbangan Teori Kajian

Kajian rintis ini menyumbang kepada pengembangan literatur komunikasi dan media digital dengan mengintegrasikan Teori Kegunaan dan Kepuasan serta Teori Kognitif Sosial dalam menjelaskan tingkah laku penyebaran berita palsu dalam konteks penggunaan media sosial. Penggabungan kedua-dua teori ini membolehkan analisis yang merangkumi dimensi motivasi penggunaan media dan faktor psikologi dalaman pengguna secara serentak, sekali gus memperluas pemahaman terhadap dinamika penyebaran maklumat dalam talian.

Daripada perspektif Teori Kegunaan dan Kepuasan, dapatan kajian menunjukkan bahawa kepuasan terhadap penggunaan media sosial seperti hiburan, sosialisasi, perkongsian maklumat dan pencarian maklumat mempunyai hubungan signifikan dengan kecenderungan penyebaran berita palsu. Penemuan ini mengukuhkan premis teori bahawa individu menggunakan media secara aktif untuk memenuhi keperluan tertentu, dan dalam proses tersebut, motivasi yang berasaskan kepuasan boleh mempengaruhi bentuk serta kualiti interaksi digital. Dengan kata lain, penyebaran berita palsu tidak berlaku secara kebetulan, tetapi berakar daripada orientasi penggunaan yang didorong oleh keperluan psikologi dan sosial.

Teori Kognitif Sosial pula memperluas kerangka ini dengan menekankan peranan faktor peribadi, khususnya kemampuan diri, dalam membentuk tingkah laku dalam

talian. Walaupun kemampuan diri tidak menunjukkan hubungan signifikan secara langsung dengan penyebaran berita palsu dalam analisis korelasi, teori ini tetap relevan dalam menjelaskan potensi peranan kemampuan diri sebagai mekanisme kawalan kognitif yang mempengaruhi cara pengguna menilai dan mentafsir maklumat. Ini menunjukkan bahawa hubungan antara motivasi penggunaan dan tingkah laku penyebaran mungkin berlaku melalui proses psikologi yang lebih kompleks dan memerlukan pengujian model yang lebih komprehensif pada peringkat kajian seterusnya.

Sumbangan utama kajian ini terletak pada usaha menghubungkan dimensi kepuasan penggunaan media sosial dengan konstruk kemampuan diri dalam satu kerangka konseptual yang bersepadu. Pendekatan ini memperlihatkan bahawa fenomena berita palsu tidak boleh dijelaskan hanya melalui faktor struktur media atau algoritma platform, tetapi perlu difahami sebagai hasil interaksi antara motivasi pengguna dan mekanisme kawalan dalaman. Kajian ini menyediakan asas teori yang kukuh untuk penyelidikan lanjutan yang menguji peranan kemampuan diri sebagai pemboleh ubah pengantara atau pemoderasi dalam hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu dalam ekosistem komunikasi digital.

KESIMPULAN

Kajian ini mendapati bahawa kepuasan penggunaan media sosial mempunyai hubungan positif yang signifikan dengan penyebaran berita palsu dalam kalangan pengguna. Dimensi seperti meluangkan masa, hiburan, sosialisasi, perkongsian maklumat dan pencarian maklumat didapati berkait dengan kecenderungan individu untuk berkongsi maklumat tanpa pengesahan kritikal. Dapatan ini menunjukkan bahawa orientasi penggunaan yang berasaskan kepuasan tertentu berpotensi meningkatkan risiko penularan maklumat tidak sah apabila tidak disertai dengan pertimbangan rasional dan tanggungjawab etika.

Walaupun kemampuan diri tidak menunjukkan hubungan signifikan secara langsung dengan penyebaran berita palsu dalam analisis korelasi, konstruk ini kekal penting dari sudut teori sebagai faktor psikologi yang berpotensi mempengaruhi proses penilaian maklumat. Individu yang mempunyai tahap kemampuan diri yang tinggi secara teorinya lebih berupaya mengawal tingkah laku dalam talian serta menilai kesahihan kandungan sebelum menyebarkannya. Peranan kemampuan diri wajar diteroka dengan lebih mendalam dalam kajian lanjutan melalui reka bentuk analisis yang lebih komprehensif.

Kajian rintis ini memberikan gambaran empirikal awal tentang hubungan antara kepuasan penggunaan media sosial dan penyebaran berita palsu dalam konteks Malaysia. Dapatan ini menekankan keperluan untuk memperkukuh literasi digital, pemikiran kritis dan tanggungjawab pengguna dalam penggunaan media sosial bagi membentuk persekitaran komunikasi digital yang lebih beretika dan berintegriti.

RUJUKAN

- Ahmad, N. S., Bahri, S., & Fauzi, A. (2023). Does Mobile Instant Messaging (MIM) affect power redistribution? Evidence from a Malaysian school management organization. *Social Sciences & Humanities Open*, 7(1), 100495. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100495>
- Ahmad, N. S., Bahri, S., & Fauzi, A. (2021). Fake news dissemination and social media behaviour among Malaysians during the COVID-19 pandemic. *Asian Journal of Media and Communication*, 3(2), 45–59.
- Aldamen, Y. (2023). Understanding social media dependency, and uses and gratifications as a communication system in the migration era: Syrian refugees in host countries as a case study. *Social Sciences*, 12(6), 322. <https://doi.org/10.3390/socsci12060322>
- Alivi, M. A. (2023). Voter's gratification in using online news and the implications on political landscape in Malaysia. *Asian Politics & Policy*, 15(4), 623–642. <https://doi.org/10.1111/aspp.12718>
- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2021). Motives to use online news and the impact on satisfaction with the government and vote choice. *Electronic Government, an International Journal*, 17(1), 55–74. <https://doi.org/10.1504/EG.2021.112931>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2021). Fake news and COVID-19: modelling the predictors of fake news sharing among social media users. *Telematics and informatics*, 56, 101475. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101475>
- Apuke, O. D., & Omar, B. (2020). Modelling the antecedent factors that affect online fake news sharing on COVID-19: the moderating role of fake news knowledge. *Health Education Research*, 35(5), 490–503. <https://doi.org/10.1093/her/cyaa030>
- Arfan, A., & Kawuryan, M. W. (2023). Komunikasi Nilai-Kepercayaan di Media Sosial: Analisis Terhadap Kesan Pempengaruh di Platform TikTok. *Jurnal Komunikasi*, 39(4), 428–444. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2023-3904-23>
- Aziz, A. R. A., Kasmani, M. F., & Ab Razak, N. H. (2021). Implikasi ketagihan media sosial terhadap kesihatan mental remaja semasa pandemik COVID-19. *e-BANGI*, 18(8), 66–81.
- Bakar, N. A. A., & Zaini, A. F. A. (2022). Literature Review on the Factors Influencing the Usage of Social Media among Entrepreneurs in Malaysia. *Open Journal of Social Sciences*, 10, 409–419. <https://doi.org/10.4236/jss.2022.101031>
- Balakrishnan, V., Ng, W. Z., Soo, M. C., Han, G. J., & Lee, C. J. (2022). Infodemic and fake news—A comprehensive overview of its global magnitude during the COVID-19 pandemic in 2021: A scoping review. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 78, 103144. <https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2022.103144>.
- Balakrishnan, V. (2022). COVID-19 and fake news dissemination among Malaysians—

- Motives and its sociodemographic correlates. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 73, 102900. <https://doi.org/10.1016/j.ijdrr.2022.102900>
- Balakrishnan, V., Ng, K. S., & Rahim, H. A. (2021). To share or not to share—The underlying motives of sharing fake news amidst the COVID-19 pandemic in Malaysia. *Technology in Society*, 66, 101676. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101676>
- Bandura, A. (1962). *Social Learning through Imitation*. In M. R. Jones (Ed.), *Nebraska Symposium on Motivation* (pp. 211–274). University of Nebraska Press.
- Bandura, A. (1986). *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*. Prentice Hall.
- Bandura, A. (1992). *Exercise of personal agency through the self-efficacy mechanism*. In R. Schwarzer (Ed.), *Self-efficacy: Thought control of action* (pp. 3–38). Hemisphere Publishing.
- Bond, T. G., & Fox, C. M. (2013). *Applying the Rasch model: Fundamental measurement in the human sciences*. Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9781410614575>
- Beauvais, C. (2022). Fake news: Why do we believe it?. *Joint bone spine*, 89(4), 105371. <https://doi.org/10.1016/j.jbspin.2022.105371>
- Berita Harian. (2023, 31 Mei). Perkongsian berita palsu boleh bawa impak negatif. *Berita Harian*. <https://www.bharian.com.my/berita/nasional/2023/05/1108281/perkongsi-ian-berita-palsu-boleh-bawa-impak-negatif/>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Sage Annual Reviews of Communication Research Volume III.
- Chen, Y., & Gao, Q. (2023). Effects of social media self-efficacy on informational use, loneliness, and self-esteem of older adults. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 39(5), 1121-1133. <https://doi.org/10.1080/10447318.2022.2062855>
- Chen, Z. F., & Cheng, Y. (2020). Consumer response to fake news about brands on social media: the effects of self-efficacy, media trust, and persuasion knowledge on brand trust. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 188-198. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2145>
- DataReportal. (2023). *Digital 2023: Malaysia – DataReportal global digital overview*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-malaysia>
- Di Domenico, G., Sit, J., Ishizaka, A., & Nunan, D. (2021). Fake news, social media and marketing: A systematic review. *Journal of business research*, 124, 329-341. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>
- Fernández-Torres, M. J., Almansa-Martínez, A., & Chamizo-Sánchez, R. (2021). Infodemic and fake news in Spain during the COVID-19 pandemic. *International journal of environmental research and public health*, 18(4), 1781. <https://doi.org/10.3390/ijerph18041781>

- Fitzgerald, K., Yue, Z., Wong, J. C. S., & Green, M. C. (2022). Entertainment and social media use during social distancing: Examining trait differences in transportability and need for social assurance. *Psychology of Popular Media*, 11(3), 305. <https://doi.org/10.1037/ppm0000365>
- Hakim, N. A. M. L., Junaidun, N. A., Fadzil, N. S. M., & Ishar, M. I. M. (2021). Persepsi Pengguna Internet di Malaysia Semasa Pandemik COVID-19. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(4), 117-125. <https://doi.org/10.47405/mjssh.v6i4.745>
- Hamizi, M. A. F. M. (2023). Penggunaan media sosial sebagai media baharu dan impaknya terhadap masyarakat Malaysia. *Perspektif Jurnal Sains Sosial Dan Kemanusiaan*, 15, 24-37.
- Hamzah, S., Ani, F., Rameli, N., Nor, N. M., Halim, H., Rahman, R., ... & Kamri, K. A. (2020). Impak Penyebaran Berita Palsu Melalui Media Sosial Terhadap Masyarakat: Kajian Kes Mahasiswa Universiti Tun Hussein Onn Malaysia. *Advances in Humanities and Contemporary Studies*, 1(1), 55-63. <https://doi.org/10.30880/ahcs.2020.01.01.005>
- Hopp, T. (2022). Fake news self-efficacy, fake news identification, and content sharing on Facebook. *Journal of Information Technology & Politics*, 19(2), 229-252. <https://doi.org/10.1080/19331681.2021.1962778>
- Keng, T. E., & Cheng, M. Y. (2023). How do researchers use social media for science communication?. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 43(1-2), 42-52. <https://doi.org/10.1177/02704676231165654>.
- Kennedy, I. (2022). Sample size determination in test-retest and Cronbach alpha reliability estimates. *British Journal of Contemporary Education*, 2(1), 17-29. <https://doi.org/10.52589/BJCE-FY266HK9>
- Kirin, A. B., Muhammed, N. K. W., Hamidi, A., & Putra, M. D. (2023). Pengaruh Media Sosial Terhadap Insomnia Dalam Kalangan Pelajar UTHM Pagoh. *e-BANGI Journal*, 20(3). <https://doi.org/10.17576/ebangi.2023.2003.10>
- Kosmo! (2023, 11 Mei). *Malaysia negara kedua di dunia paling 'ketagih' media sosial*. Kosmo!. <https://www.kosmo.com.my/2023/05/11/malaysia-negara-kedua-di-dunia-paling-ketagih-media-sosial/>
- Kong, H., Mahamed, M., Abdullah, Z., & Abas, W. A. W. (2023). Systematic literature review on driving factors of COVID-19 related fake news sharing on social media. *Studies in Media and Communication*, 11(7), 29-41. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i7.6228>
- Krisnan, K., Alivi, M. A., & Manickam, Y. (2025). Social Media User Satisfaction and the Spread of Fake News: Insightful Perspectives of Users. *Studies in Media and Communication*, 13(4), 268-281. <https://doi.org/10.11114/smc.v13i4.7786>
- Lee, T. (2021). How people perceive influence of fake news and why it matters. *Communication Quarterly*, 69(4), 431-453. <https://doi.org/10.1080/01463373.2021.1954677>

- Leeder, C. (2019). How college students evaluate and share "fake news" stories. *Library & Information Science Research*, 41(3), 100967. <https://doi.org/10.1016/j.lisr.2019.100967>
- Malik, A., Khan, M., & Rahman, F. (2023). The role of self-efficacy in sharing \ misinformation during the COVID-19 pandemic. *Computers in Human Behavior Reports*, 9, 100257. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100257>
- Mijan, N. (2020). Teori-teori komunikasi dan aplikasinya dalam konteks media baharu. *Dewan Bahasa dan Pustaka*.
- Mohd Majid, K. (1999). Kaedah penyelidikan pendidikan. *Dewan Bahasa dan Pustaka*.
- Monica A., Michelle F., & Jeffrey G. (2023, 11 Disember). *Teens, social media and technology 2023*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/>
- Omar, B., Apuke, O. D., & Nor, Z. M. (2024). The intrinsic and extrinsic factors predicting fake news sharing among social media users: The moderating role of fake news awareness. *Current Psychology*, 43(2), 1235-1247.
- Paciello, M., Corbelli, G., & D'Errico, F. (2023). The role of self-efficacy beliefs in dealing with misinformation among adolescents. *Frontiers in Psychology*, 14, 1155280. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1155280>
- Pajares, F., Prestin, A., Chen, J., & Nabi, R. L. (2009). *Social cognitive theory and media effects*. na.
- Paidi, R., & Hassan, A. (2021). Berita Pakatan Harapan: Analisis Terhadap Tingkah Laku Pengguna Media Sosial. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 37(3), 18-37. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2021-3703-02>
- Ramli, R., Salleh, N., Mohamed Fiah, A. F., Zakaria, N. S. (2022). Penerokaan Pengetahuan, Persepsi, Dan Kesan Penyebaran Berita Palsu Di 'N.E.W.S.E.E.D' Dalam Kalangan Mahasiswa Universiti Utara Malaysia. *International Journal of Law, Government and Communication*, 7 (29), 689-703.
- Sampat, B., & Raj, S. (2022). Fake or real news? Understanding the gratifications and personality traits of individuals sharing fake news on social media platforms. *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 840-876. <https://doi.org/10.1108/AJIM-08-2021-0232>
- Sannusi, S. N., Ibrahim, F., Shaari, A. H., & Subhi, N. (2019). Penggunaan media sosial dalam kalangan remaja B40 di sekitar Lembah Klang. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*, 35(4), 101-118. <https://doi.org/10.17576/JKMJC-2019-3504-07>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Schwartz-Chassidim, H., Ben-David, A., & Levy, N. (2020). Information sharing behavior on social media during crisis situations. *Journal of Information Science*, 46(5), 657- 670. <https://doi.org/10.1177/0165551519874432>

- Statista Research Department. (2023, 1 November). *Active social media users as percentage of the total population in Malaysia from 2016 to 2023*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/883712/malaysia-social-media-penetration>
- Wang, J., & Oh, J. I. (2023). Factors influencing consumers' continuous purchase intentions on TikTok: An examination from the uses and gratifications (U&G) theory perspective. *Sustainability*, 15(13), 10028. <https://doi.org/10.3390/su151310028>
- Yang, J., & Tian, Y. (2021). "Others are more vulnerable to fake news than I Am": Third-person effect of COVID-19 fake news on social media users. *Computers in Human Behavior*, 125, 106950. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106950>
- Zeren, D., Erkan, I., & Acikgoz, F. (2022). Sport marketing and social media strategies: A literature review and research agenda. *Sport marketing in a global environment*, 126-141.