

© Jurnal Nasional Teknik Elektro dan Teknologi Informasi
Karya ini berada di bawah Lisensi Creative Commons Atribusi-BerbagiSerupa 4.0 Internasional
Terjemahan dari 10.22146/jnteti.v13i3.9908

Analisis Faktor Berbagi Informasi Pribadi di Media Sosial: Studi Skala Kecil

Belia Rida Syifa Fauzia¹, Lukman Yudokusumo¹, Yova Ruldeviyani¹

¹ Magister Teknologi Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Indonesia, Jakarta Pusat, DKI Jakarta 10430, Indonesia

[Diserahkan: 18 September 2023, Direvisi: 8 Desember 2023, Diterima: 19 Maret 2024]
Penulis Korespondensi: Belia Rida Syifa Fauzia (email: belia.rida@ui.ac.id)

INTISARI — Dalam ranah sosial kontemporer, maraknya penggunaan media sosial, seperti platform TikTok, Instagram, dan YouTube, telah menjadi tren yang menonjol di berbagai kalangan masyarakat, terutama di Indonesia. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna di platform-platform tersebut, kekhawatiran mengenai keamanan dan privasi pengguna juga turut meningkat. Pelanggaran data yang terjadi pada tahun 2021, yang memengaruhi 235 juta pengguna Instagram, TikTok, dan YouTube, telah menunjukkan pentingnya penelitian tentang dinamika multifaset seputar privasi, tingkat kepercayaan, kesadaran risiko, dan pola perilaku pengguna terkait dengan berbagi informasi pribadi di platform media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengatasi masalah penting tersebut dengan memperkenalkan model penelitian yang dikembangkan berdasarkan hipotesis yang relevan yang diperoleh pada penelitian-penelitian sebelumnya. Sampel dalam penelitian ini terdiri atas pengguna media sosial di Indonesia. Secara metodologis, penelitian ini menggunakan alat *structural equation modeling* (SEM) yang canggih untuk menguji hipotesis dan *confirmatory factor analysis* (CFA) untuk memvalidasi keefektifan model penelitian yang ada. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kepercayaan, kesadaran, masalah privasi, dan niat perilaku pengguna secara signifikan dan positif dapat memengaruhi kecenderungan untuk berbagi data pribadi di platform media sosial. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang interaksi kompleks antara faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam privasi media sosial, sehingga dapat menawarkan implikasi akademis dan aplikasi praktis.

KATA KUNCI — Persepsi Privasi, Persepsi Kepercayaan, Niat Perilaku, Kesadaran Pengguna, Pembagian Informasi Pribadi, Media Sosial, SEM.

I. PENDAHULUAN

Media sosial merupakan platform internet yang memudahkan orang untuk berinteraksi serta bertukar dan menghasilkan konten. Media sosial merupakan hal yang sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. Pengguna media sosial semakin bertambah setiap tahunnya [1]. Pengguna media sosial ini tidak terbatas pada usia dan interaksi sosial di media sosial. Selain itu, pengguna media sosial tidak hanya terbatas pada remaja yang mencari popularitas saja [2]. Platform ini mendorong individu dari berbagai jenis demografi untuk meningkatkan pengalaman komunikasi serta memasarkan dan mengiklankan produk dengan memberikan akses ke media terbuka [2].

Menurut survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2022 hingga 2023 terdapat 215,63 juta pengguna internet di Indonesia. Ada peningkatan sebesar 2,67% dibandingkan periode sebelumnya yang hanya 210,03 juta pengguna. Dari total 215,63 juta pengguna internet, 89,15% merupakan pengguna media sosial [3].

Salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah YouTube. YouTube menempati posisi kedua dengan 2.514 juta pengguna aktif, Instagram menempati posisi ketiga dengan 2.000 juta pengguna aktif, dan TikTok menempati posisi keenam dengan 1.051 juta pengguna aktif [1]. Meskipun YouTube menempati posisi kedua dan Instagram menempati posisi ketiga, perlu diketahui bahwa popularitas dan keterlibatan pengguna platform media sosial dapat bervariasi berdasarkan wilayah, demografi, dan faktor lainnya.

Terdapat beberapa alasan kuat untuk memfokuskan penelitian ini pada Instagram, TikTok, dan YouTube. Pertama,

ketiga platform ini mewakili berbagai format dan interaksi pengguna, di antaranya berbagi foto (Instagram), konten video berdurasi pendek (TikTok), dan konten video berdurasi panjang (YouTube). Hal ini memungkinkan eksplorasi perilaku dan sikap pengguna secara menyeluruh di berbagai jenis konsumsi media.

Kedua, Instagram, TikTok, dan YouTube memiliki demografi pengguna dan dinamika konten yang berbeda, sehingga menjadikannya subjek analisis perbandingan yang menarik. Instagram, misalnya, dikenal dengan konten yang berorientasi visual dan budaya pemengaruh (*influencer*); TikTok berkembang pesat dengan video berdurasi pendek yang kreatif dan viral; sedangkan YouTube menyediakan platform untuk para pembuat konten yang memproduksi video dengan durasi yang lebih panjang. Mempelajari platform-platform ini secara individual maupun kolektif memberikan pemahaman yang mendalam tentang perilaku pengguna, masalah privasi, dan dinamika kepercayaan.

Terakhir, keputusan memfokuskan penelitian pada Instagram, TikTok, and YouTube dipengaruhi oleh prevalensi dan dampak ketiga platform tersebut pada interaksi sosial kontemporer dan praktik berbagi informasi. Instagram, TikTok, dan YouTube hadir sebagai platform berpengaruh yang membentuk budaya digital dan memahami persepsi serta perilaku pengguna di platform ini memberikan wawasan berharga tentang tren media sosial yang lebih luas.

Makin berkembangnya media sosial menyebabkan isu keamanan informasi dan privasi menjadi makin penting. Saat ini, media sosial, yang notabene merupakan salah satu sumber kebocoran informasi rahasia, merupakan hal yang lumrah. Tanpa disadari, banyak sekali data pribadi seseorang yang

bocor di internet. Di Indonesia sendiri, kasus kebocoran data pribadi terbaru adalah kebocoran data pribadi pengguna Instagram, TikTok, dan YouTube. Baru-baru ini, ratusan data pengguna tersebut telah dibagikan secara cuma-cuma oleh salah satu pengguna forum untuk peretas amatir. Beberapa data yang bocor tersebut adalah milik para selebriti, baik *food blogger*, tokoh selebriti, maupun pemengaruh lainnya [4]. Kebocoran data juga pernah dialami oleh salah satu akun media sosial pemengaruh Indonesia yang kemudian berdampak pada kepercayaan terhadap keamanan dan reputasi media sosial [5].

Banyak masalah privasi di media sosial yang perlu ditangani, antara lain kepercayaan (*trust*), kesadaran (*awareness*), keamanan (*privacy*), dan niat perilaku (*behavioral intention*) pengguna saat menggunakan media sosial. Individu yang tidak bertanggung jawab dapat menggunakan data pengguna secara ilegal, termasuk data multimedia, untuk mendapatkan keuntungan finansial. Risiko dari data pribadi yang dibagikan di profil pengguna antara lain pelecehan daring, penguntitan daring, dan pencurian identitas. Selain itu, fitur utama dari media sosial itu sendiri merupakan salah satu pendukung kebocoran data. Fitur-fitur tersebut, yang meliputi penandaan (*tagging*), berbagi gambar, dan komentar, dapat meningkatkan kebocoran informasi pribadi pengguna dan membuatnya lebih mudah diakses oleh pihak-pihak yang tidak berkepentingan [6], [7].

Penelitian terkait privasi media sosial yang sudah ada hanya berfokus pada faktor-faktor individual, seperti kepercayaan [8]; risiko [9]; kontrol [10], [11]; serta masalah privasi dan kesadaran pengguna [12]. Penelitian ini didasarkan pada temuan-temuan penelitian sebelumnya [4], [12], [13]. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk menyelidiki pengaruh pemahaman, kepercayaan diri, dan kekhawatiran pengguna mengenai kerahasiaan terhadap perilaku saat berbagi data di situs jejaring sosial. Dengan menggunakan metode *structural equation modeling* (SEM), penelitian ini menelaah hubungan antarvariabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekhawatiran pengguna terhadap kerahasiaan, keamanan, dan kepercayaan di media sosial, ditambah dengan pemahaman tentang keamanan data, memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap kemauan untuk mengungkapkan data pribadi di platform tersebut. Selain itu, temuan-temuan utama menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan pengguna terhadap kemampuan layanan media sosial dalam melindungi informasi pribadi juga dipengaruhi oleh kekhawatiran tentang privasi dan pemahaman pengguna. Di sisi lain, peningkatan kesadaran privasi pengguna berpotensi memotivasi pengguna untuk meningkatkan keamanan privasi di akun media sosial. Oleh karena itu, untuk membedakan dengan penelitian sebelumnya, penelitian ini menyoroti perlunya perubahan substansial dalam praktik privasi pengguna dan kesadaran untuk mendorong lingkungan penggunaan situs media sosial yang lebih aman.

Dalam penggunaan Instagram, penelitian sebelumnya melaporkan bahwa lebih dari separuh partisipan, atau sebesar 62% dari 428 responden, aktif membagikan informasi [13]. Terlebih lagi, responden merasa bahwa platform tersebut tidak menyediakan kontrol privasi yang memadai. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa sebagian besar pengguna aktif Instagram belum sepenuhnya memahami kebijakan privasi dan ketentuan penggunaan yang diterapkan pada platform ini. Selain itu, belum ada penelitian terkait dengan niat perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial tersebut. Sementara itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa faktor niat perilaku sangat penting bagi pengguna media sosial untuk membagikan data pribadinya [14].

Berdasarkan keterbatasan penelitian sebelumnya dan tidak adanya penelitian terkait niat perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial, penelitian ini bertujuan untuk memberikan uraian variabel yang dapat memengaruhi masalah kerahasiaan media sosial dengan menggunakan *confirmatory factor analysis* (CFA) dan SEM untuk mengevaluasi desain dan memverifikasi teori. Temuan penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi bisnis dan penelitian lebih lanjut.

Penggunaan CFA dan SEM dalam penelitian ini dijustifikasi secara strategis karena masing-masing teknik memiliki keunggulan dalam mencapai tujuan penelitian. CFA, sebuah teknik statistik, telah terbukti dalam menilai validitas dan reliabilitas model pengukuran dengan mengonfirmasi hubungan antara variabel yang teramati dan laten. Hal ini sangat penting untuk bidang yang kompleks, contohnya adalah niat perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial untuk memastikan pemahaman yang komprehensif tentang konstruk yang mendasari. SEM, di sisi lain, menawarkan pendekatan holistik dengan tidak hanya memvalidasi model pengukuran melalui CFA, tetapi juga secara bersamaan mengevaluasi hubungan struktural antarvariabel. Metodologi terintegrasi ini penting untuk analisis terdiferensiasi mengenai interaksi kompleks antara perhatian, keyakinan, kesadaran, dan niat perilaku pengguna.

Mengingat keterbatasan yang teridentifikasi dalam penelitian sebelumnya dan fokus khusus pada niat perilaku pengguna dalam menggunakan media sosial, CFA dan SEM merupakan pilihan yang terbaik dari sudut pandang metodologi. Teknik-teknik ini menawarkan eksplorasi variabel yang sistematis dan komprehensif, yang sejalan dengan tujuan penelitian menyeluruh untuk memberikan wawasan berharga bagi dunia bisnis dan membuka jalan untuk upaya penelitian di masa mendatang. Sifat komprehensif CFA dan SEM menjadikannya alat yang sangat diperlukan untuk mengungkap kompleksitas seputar privasi media sosial dan perilaku pengguna, menjadikannya pilihan tepat dibandingkan dengan metode lain yang mungkin kurang komprehensif.

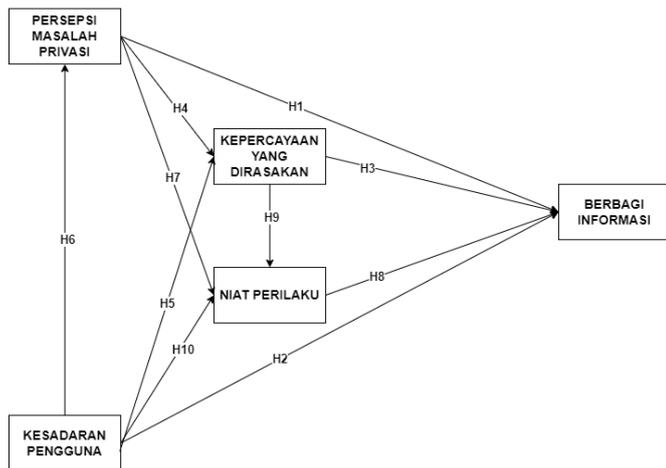
II. ANALISIS STRUCTURAL EQUATION MODELING (SEM) DAN PROSEDUR CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS (CFA)

A. STRUCTURAL EQUATION MODELING

Metode statistika atau yang dikenal juga dengan SEM menggunakan beberapa variabel yang menggabungkan berbagai teknik, termasuk CFA dan regresi (korelasi). Tujuannya adalah untuk menyelidiki hubungan antara parameter model, konstruksi, atau sinyal dan kerangka konseptualnya [15]. Solusi model dengan setidaknya satu faktor dependen dapat dipecahkan menggunakan SEM. SEM menghasilkan matriks kovarians yang jauh lebih tepat daripada analisis regresi linier karena SEM bergantung pada pemeriksaan kovarians. Jenis variabel dalam SEM dibagi menjadi dua, yaitu variabel laten dan variabel teramati. Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung. Variabel ini terdiri atas beberapa variabel teramati yang akan diuji terlebih dahulu. Sementara itu, variabel teramati merupakan variabel yang variabel-variabelnya dapat diukur secara langsung [16].

B. CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS

Pemeriksaan analisis CFA digunakan untuk menentukan tingkat baiknya variabel yang dapat diukur (indikator), yang dikenal sebagai konstruk dalam CFA, dan menggambarkan



Gambar 1. Kerangka kerja penelitian.

atau mencerminkan serangkaian faktor. Konstruk adalah variabel yang tidak dapat dihitung dan perlu diuraikan oleh variabel yang dapat diukur (indikator). Validasi teori pengukuran juga diuji dengan menggunakan CFA. Penentuan cara pelacakan parameter didasarkan pada teori pengukuran. Cara ini dapat memperjelas sebuah konstruk yang ditunjukkan dalam sebuah model secara rasional dan metodis [17]. Pengujian ini dilakukan dalam dua tahap, yaitu pengujian validitas instrumen dan pengujian reliabilitas instrumen.

Pengujian validitas instrumen dilakukan untuk mengetahui nilai *loading factor* (LF) setiap indikator yang diuji. Nilai LF diestimasi tidak kurang dari 0,5 dan dianggap ideal jika memiliki nilai lebih dari 0,7 [17]. Pengujian reliabilitas instrumen merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui reliabel atau konsisten tidaknya indikator dan variabel yang digunakan dalam penelitian. Pengujian ini dilakukan dengan menghitung nilai *construct reliability* dan *average variance extracted* (AVE). Suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai *construct reliability* $\geq 0,7$. Namun, masih dapat diizinkan jika nilai *construct reliability* masih berada pada *construct reliability* $\geq 0,6$ atau *construct reliability* $\geq 0,7$ [16]. Sementara itu, perhitungan AVE bersifat opsional, sehingga dapat disesuaikan dengan kebutuhan penelitian yang dilakukan [17].

III. KERANGKA PENELITIAN

Kerangka penelitian ini diusulkan dengan tujuan untuk mengetahui tingkat kesadaran pengguna, kekhawatiran terhadap privasi, kepercayaan, dan niat perilaku dapat memengaruhi keinginan pengguna untuk membagikan informasi data pribadi melalui media sosial Instagram, TikTok, dan YouTube. Model penelitian ini dibuat dengan mengacu pada hasil penelitian sebelumnya [2], [12], sebagaimana yang ditunjukkan pada Gambar 1.

Persepsi privasi (*perceived privacy*) didefinisikan sebagai kekhawatiran konsumen terhadap privasi dan penyalahgunaan data pribadi saat menggunakan media sosial [18]. Pengguna yang memanfaatkan pengaturan privasi cenderung lebih banyak terlibat dalam interaksi sosial, memiliki lebih banyak kontak di jejaring sosial, dan menyediakan konten berkualitas tinggi [19]. Privasi berkorelasi dengan perilaku pengguna dalam hal berbagi informasi secara publik. Saat ini, mayoritas orang menyadari adanya masalah privasi, tetapi tidak terlalu memedulikannya [2].

Persepsi kepercayaan (*perceived trust*) dalam penelitian ini mengacu pada keyakinan pengguna saat menggunakan media

sosial. Kepercayaan terjaga jika situs media sosial dapat bertindak konsisten sesuai dengan minat dan harapan yang diinginkan pengguna [20]. Ketika orang yakin terhadap fungsi situs media sosial, keinginan untuk berbagi informasi pribadi akan meningkat [21].

Kesadaran pengguna dapat didefinisikan sebagai pengetahuan pengguna yang mengarahkannya pada perilaku keamanan yang tepat. Pengetahuan saja tidak cukup. Kesadaran menuntut pengguna untuk berperilaku sesuai dengan pengetahuan. Kesadaran keamanan yang rendah merupakan penyebab utama insiden besar, sehingga penting bagi setiap orang untuk menyadari pertukaran data di situs media sosial.

Niat perilaku atau keinginan individu merupakan suatu keinginan atau intensi untuk memanfaatkan situs media sosial yang dipengaruhi oleh suatu tujuan tertentu. Sementara itu, keinginan individu adalah tingkat kemauan seseorang merencanakan dengan baik untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu yang telah ditentukan [22]. Faktor-faktor yang memengaruhi niat perilaku dalam menggunakan media sosial berkaitan dengan tujuan yang ingin diperoleh individu dari penggunaan media sosial [23].

Berdasarkan hubungan variabel-variabel tersebut, diperoleh sepuluh hipotesis dalam model ini.

H1: Masalah privasi memiliki hubungan positif dengan berbagi informasi di situs media sosial.

H2: Kesadaran pengguna memiliki hubungan positif dengan berbagi informasi di situs media sosial.

H3: Persepsi kepercayaan memiliki hubungan positif dengan berbagi informasi di situs media sosial.

H4: Masalah privasi berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan pengguna media sosial.

H5: Kesadaran pengguna berhubungan positif dengan persepsi kepercayaan pengguna media sosial.

H6: Kesadaran pengguna berhubungan positif dengan masalah privasi.

H7: Masalah privasi pengguna secara positif terkait dengan keinginan pengguna.

H8: Keinginan pengguna berhubungan positif dengan berbagi data di situs media sosial.

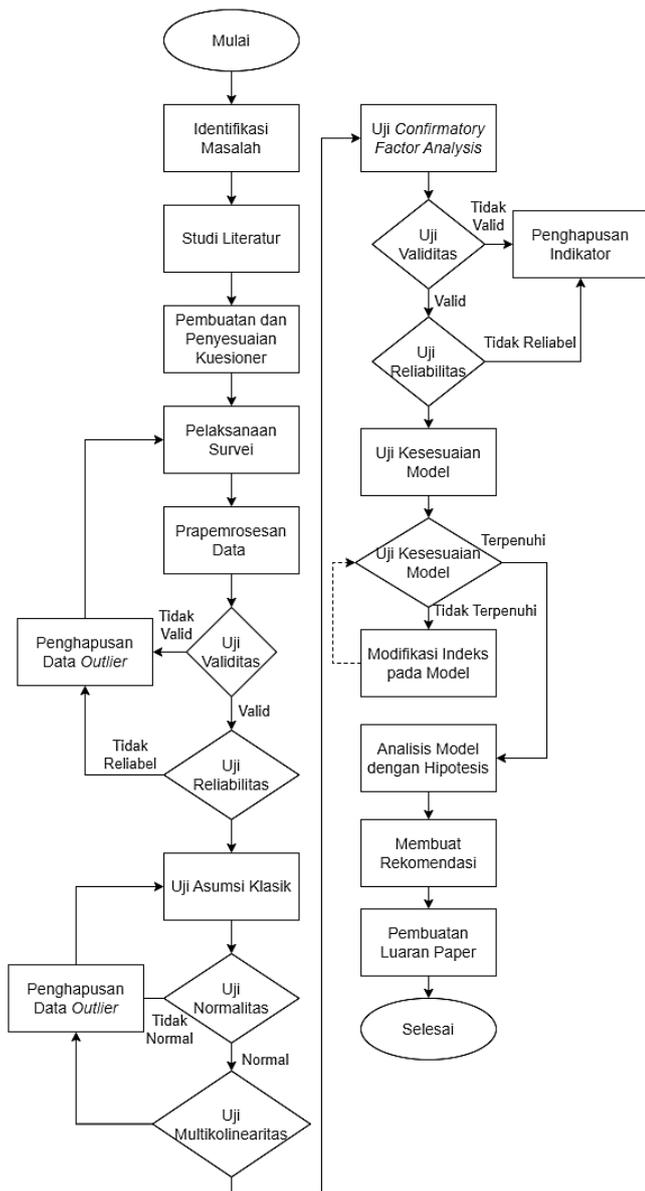
H9: Kepercayaan yang dirasakan pengguna memiliki hubungan positif dengan keinginan pengguna.

H10: Kesadaran pengguna berhubungan positif dengan keinginan pengguna untuk menggunakan media sosial di masa depan.

IV. METODOLOGI PENELITIAN

Langkah-langkah metodologis dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 2. Proses dimulai dengan mengidentifikasi masalah yang muncul di situs media sosial. Langkah selanjutnya adalah melakukan tinjauan literatur. Beberapa artikel penelitian yang berkaitan dengan media sosial dan SEM dieksplorasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam [24]. Tahap selanjutnya adalah membuat kuesioner survei. Kuesioner ini disusun dengan mempertimbangkan jumlah indikator variabel yang digunakan. Dengan mengacu pada Gambar 2, proses ini memvisualisasikan dengan jelas alur metodologi penelitian, mulai dari identifikasi masalah hingga penyusunan kuesioner survei, untuk memastikan kejelasan dan konsistensi dalam setiap langkah penelitian.

Demografi responden meliputi warga negara Indonesia berusia antara 17 sampai dengan 45 tahun yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial. Responden pada



Gambar 2. Metode penelitian.

penelitian ini tidak dibatasi oleh jenis kelamin, pekerjaan, dan pendapatan. Ukuran sampel sebanyak 391 responden diputuskan sebagai representasi ideal dari populasi pengguna media sosial yang berjumlah sekitar 215 juta orang. Pendekatan pengambilan sampel acak dan pengambilan sampel kluster digunakan untuk memastikan bahwa setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dan beberapa kelompok atau kluster yang mencerminkan variasi dalam populasi diambil untuk meningkatkan keterwakilan hasil. Meskipun hanya difokuskan pada pengguna media sosial di Indonesia, pengambilan sampel yang relatif kecil ini ditujukan untuk memberikan wawasan yang lebih besar tentang kebiasaan dan persepsi pengguna media sosial di tingkat global, mengingat karakteristik global platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan formulir secara daring kepada calon responden. Selanjutnya dilakukan seleksi data. Data yang tidak memenuhi persyaratan dan tidak valid tidak digunakan. Selanjutnya, data diolah terlebih dahulu dengan menggunakan dua pengujian, yaitu pengujian validitas dan pengujian reliabilitas. Pengujian ini memastikan bahwa informasi yang diuji dalam penelitian ini

benar dan dapat dipercaya. Kuesioner dikatakan valid jika nilai R hitung \geq nilai R tabel dengan tingkat signifikansi 5% dan dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ [24]. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa responden bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kedua pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS.

Tahap selanjutnya adalah pengujian kenormalan dan multikolinearitas karena data yang digunakan untuk pengujian selanjutnya adalah data yang terdistribusi normal. Uji kenormalan digunakan untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal dengan kriteria pengukuran menggunakan *skewness*, kurtosis, dan diagram *scatter plot*. *Skewness* dapat diartikan sebagai derajat kemiringan suatu distribusi data dengan rentang ± 3 , sedangkan kurtosis adalah derajat keruncingan suatu distribusi data dengan rentang ± 8 [25]. Uji multikolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa variabel bebas tidak memiliki hubungan satu sama lain. Angka-angka yang diberikan untuk nilai toleransi dan *variance increased factor* (VIF) menunjukkan bahwa nilai *cutoff* yang digunakan untuk nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$ [26], [25].

CFA merupakan analisis multivariat yang digunakan untuk menguji suatu konsep yang dibangun menggunakan beberapa indikator yang terukur dengan menggunakan aplikasi Amos. Terdapat dua pengujian pada uji CFA, yaitu uji validitas instrumen dan uji reliabilitas instrumen. Uji validitas instrumen merupakan pengujian dengan mempertimbangkan nilai LF pada setiap parameter yang digunakan dalam penelitian. Konstruk yang baik memiliki nilai LF minimal 0,50. $LF \geq 0,50$ dapat dikatakan sebagai indikator yang valid [26]. Pada uji reliabilitas instrumen, konstruk dapat dikatakan baik jika nilai *construct reliability* $\geq 0,70$ dan nilai AVE $\geq 0,40$ [27].

Setelah itu, dilakukan uji kecocokan model (*model-fit*) untuk menilai status normal variabel yang diteliti dengan melihat beberapa indeks kecocokan model, yaitu *chi-square* (χ^2), *Chi-square minimum divided by its degrees of freedom* (CMIN/DF), *goodness of fit index* (GFI), *adjusted goodness of fit index* (AGFI), *normal fit index* (NFI), *chi-square, comparative fit index* (CFI), dan *root mean square error of approximation* (RMSEA). Apabila model tidak sesuai, dilakukan modifikasi indeks pada model tersebut. Tahap ini dilakukan dengan menambahkan hubungan kesalahan kovarians berdasarkan modifikasi yang terdapat pada keluaran model SEM. Tahap selanjutnya adalah menganalisis model dengan hipotesis yang diuji dan memberikan saran serta rekomendasi berdasarkan hasil analisis yang diperoleh.

V. HASIL

Tabel I menunjukkan demografi responden. Mayoritas responden berusia antara 26 dan 30 tahun (34,3%). Kemudian, sebanyak 24% berusia antara 21 dan 25 tahun, 17% berusia antara 31 dan 35 tahun, 13% berusia antara 17 dan 20 tahun, 7% berusia antara 35 dan 40 tahun, dan 3,6% berusia antara 41 dan 45 tahun. Selanjutnya, 63,9% responden adalah responden perempuan dan sisanya adalah laki-laki. Berdasarkan pendidikan, gelar sarjana adalah gelar yang paling dominan dengan 83,9%. Lainnya termasuk gelar master dengan 8,4% dan sekolah menengah atas dengan 7,7%. Untuk pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai karyawan swasta (33,8%). Responden lainnya adalah pelajar (23,3%), wiraswasta (13,3%), pegawai BUMN (8,4%), pekerjaan lain (7,7%), pegawai pemerintah (5%), individu yang bekerja di sektor kesehatan (4%), individu yang bekerja di sektor pendidikan (4%), dan individu yang tidak bekerja (0,3%). Kemudian, penggunaan

TABEL I
DEMOGRAFI RESPONDEN

Profil	Item	Jumlah	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-laki	141	36,1
	Perempuan	250	63,9
Usia	17–20	52	13,3
	21–25	95	24,3
	26–30	134	34,3
	31–35	67	17,1
	35–40	29	7,4
	41–45	14	3,6
Kualifikasi pendidikan	Sekolah Menengah	30	7,7
	Sarjana	328	83,9
	Magister	33	8,4
Pekerjaan	Dokter/kesehatan	16	4,1
	BUMN	33	8,4
	Swasta	132	33,8
	Siswa	91	23,3
	Pemerintahan	20	5,1
	Pendidikan	16	4,1
	Pengusaha	52	13,3
	Tidak bekerja	1	0,3
	Lainnya	30	7,7
Jenis sosial media	Instagram	174	44,5
	TikTok	102	26,1
	YouTube	115	29,4
Lama penggunaan sosial media	< 2 jam	50	12,8
	2-3 jam	87	22,3
	> 3 jam	254	65,0

media sosial responden per hari lebih dari 3 jam (65%). Sisanya menggunakan media sosial selama 2 sampai 3 jam (22%) dan kurang dari 2 jam (12,8%).

A. MODEL PENGUKURAN

Pada tahap prapemrosesan, penilaian reliabilitas dan validitas dilakukan untuk memastikan bahwa 19 pertanyaan kuesioner valid dan reliabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai R hitung $\geq 0,138$, yang merupakan nilai R tabel kritis pada tingkat signifikansi 5%. Hal ini menunjukkan bahwa analisis statistik yang dilakukan dalam penelitian ini signifikan secara statistik, karena nilai R hitung melampaui ambang batas kritis, sehingga mendukung temuan tersebut.

Hasil uji validitas untuk berbagai konstruk dijelaskan sebagai berikut. Pertama, konstruk privasi menggunakan empat ukuran berbeda yang direpresentasikan sebagai PC1, PC2, PC3, dan PC4. Nilai numerik yang ditetapkan untuk ukuran ini adalah PC1 (0,879), PC2 (0,850), PC3 (0,912), dan PC4 (0,908). Semua nilai tersebut lebih besar daripada nilai R tabel kritis untuk signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan untuk mengevaluasi privasi dalam penelitian ini valid dan secara akurat mewakili konsep privasi. Kedua adalah konstruk kepercayaan, yang merupakan konstruk lain yang diteliti dalam penelitian ini. Konstruk ini dinilai melalui lima ukuran berbeda yang direpresentasikan sebagai T1, T2, T3, T4, dan T5. Nilai numerik yang ditetapkan untuk ukuran ini adalah T1 (0,873), T2 (0,861), T3 (0,812), T4 (0,861), dan T5 (0,884). Sama seperti privasi, semua nilai ini melampaui nilai R tabel kritis untuk signifikansi. Hal ini menunjukkan validitas ukuran kepercayaan yang digunakan dalam penelitian ini. Ketiga adalah keinginan untuk berbagi informasi pada konstruksi

media sosial. Penelitian ini mengeksplorasi keinginan untuk bertukar data pada media sosial melalui tiga ukuran yang dilambangkan sebagai BI1, BI2, dan BI3. Nilai numerik untuk ukuran-ukuran ini adalah BI1 (0,874), BI2 (0,872), dan BI3 (0,871). Semua nilai tersebut lebih besar daripada nilai R tabel kritis, yang menunjukkan validitas ukuran-ukuran ini dalam menilai keinginan untuk berbagi informasi pada media sosial. Keempat adalah konstruksi kesadaran. Kesadaran dinilai menggunakan lima ukuran yang direpresentasikan sebagai AW1, AW2, AW3, AW4, dan AW5. Nilai numerik yang ditetapkan untuk ukuran-ukuran ini adalah AW1 (0,813), AW2 (0,837), AW3 (0,852), AW4 (0,774), dan AW5 (0,782). Mirip dengan konstruksi sebelumnya, semua nilai ini melebihi nilai R tabel kritis, yang menegaskan validitas ukuran kesadaran yang digunakan dalam penelitian ini. Kelima adalah konstruksi berbagi informasi. Penelitian ini menguji pembagian informasi melalui dua konstruk yang direpresentasikan sebagai IS1 dan IS2. Nilai numerik untuk pengukuran ini adalah IS1 (0,944) dan IS2 (0,934). Kedua nilai tersebut secara signifikan melampaui nilai R tabel kritis, yang menunjukkan validitas pengukuran ini dalam menilai pembagian informasi.

Analisis statistik dalam penelitian ini dianggap signifikan dan semua konstruk yang digunakan, termasuk privasi, kepercayaan, keinginan untuk berbagi informasi di media sosial, kesadaran, dan berbagi informasi, telah divalidasi karena nilai numeriknya melebihi nilai tabel R kritis untuk signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa temuan penelitian tidak hanya bermakna secara statistik, tetapi juga menunjukkan bahwa ukuran yang digunakan secara akurat mewakili konsep yang ingin dinilai.

Nilai *Cronbach's alpha* dihitung untuk lima variabel penting dalam sebuah studi penelitian. Persepsi privasi yang dirasakan menunjukkan tingkat konsistensi internal yang tinggi dengan *Cronbach's alpha* sebesar 0,910, yang menunjukkan keandalan pertanyaan untuk mengukur konstruk ini. Demikian pula kepercayaan yang dirasakan, yang menunjukkan konsistensi internal yang kuat dengan nilai 0,911. Hal ini memperkuat keandalan *item* terkait kepercayaan. Niat perilaku menunjukkan konsistensi internal yang baik, yaitu sebesar 0,842. Sementara itu, kesadaran pengguna mendapat skor 0,871 dan berbagi informasi mendapat skor 0,865, yang keduanya menunjukkan pengukuran yang cukup andal.

Data dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$ [24], artinya responden dari pertanyaan kuesioner selalu konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Nilai *Cronbach's alpha* pada semua konsep yang diteliti lebih dari 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa setiap konsep yang digunakan dalam eksperimen telah sesuai dengan tujuan penelitian. Tahap selanjutnya adalah tahap uji normalitas. Uji ini dapat membantu menentukan keterwakilan data terhadap semua orang atau tersebar secara teratur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penyebaran data pada setiap model berada dalam batas yang dapat diterima, yaitu *skewness* dengan rentang ± 3 dan *kurtosis* dengan rentang ± 8 . Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa data terdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinieritas menghasilkan nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$, sehingga tidak terjadi multikolinieritas antarvariabel. Kemudian, dilanjutkan dengan validasi instrumen dengan melihat nilai LF. Nilai LF untuk setiap indikator $\geq 0,5$, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator untuk setiap variabel adalah valid. Tahap selanjutnya adalah uji reliabilitas instrumen.

Deskripsi tersebut menunjukkan pengukuran untuk menjelaskan tingkat kemampuan aspek dan indikator mewakili kondisi yang sedang diteliti [27]. Pada uji CFA, konstruk memiliki reliabilitas yang baik jika memiliki nilai *construct reliability* ≥ 0.70 dan nilai AVE ≥ 0.40 [27].

Keempat indikator dalam kelompok PC, termasuk PC1 hingga PC4, menunjukkan keandalan yang kuat dalam mewakili aspek masing-masing. PC1, yang dicirikan oleh *standard deviation* (Std) sebesar 0,833 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,306, menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,911 dan AVE sebesar 0,721, yang menunjukkan keandalan. PC2 mencerminkan metrik keandalan PC1 dengan Std sebesar 0,779 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,393, mempertahankan *construct reliability* sebesar 0,911 dan AVE sebesar 0,721. PC3 mempertahankan tingkat keandalan yang tinggi ini dengan Std sebesar 0,892 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,204, di samping *construct reliability* sebesar 0,911 dan AVE sebesar 0,721. Demikian pula, PC4 menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,911 dan AVE sebesar 0,721, dengan Std sebesar 0,887 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,213. Secara kolektif, indikator-indikator ini secara konsisten menunjukkan keandalan yang kuat dalam menangkap varians dalam aspek-aspek terkaitnya.

Indikator T, termasuk T1 hingga T5, secara konsisten menunjukkan keandalan yang kuat dalam merepresentasikan aspek masing-masing. T1, dengan Std 0,842 dan kesalahan pengukuran 0,291, memiliki *construct reliability* 0,912 dan AVE 0,674, melampaui ambang batas keandalan yang ditetapkan. T2 mengikutinya, dengan Std 0,827 dan kesalahan pengukuran 0,316, mempertahankan *construct reliability* 0,912 dan AVE 0,674, menegaskan kembali keandalannya. T3 mempertahankan standar tinggi ini dengan Std 0,750, kesalahan pengukuran 0,438, *construct reliability* 0,912, dan AVE 0,674, yang menekankan efektivitas. Demikian pula T4, yang menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,912 dan AVE sebesar 0,674, dengan Std sebesar 0,827 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,316, yang menggarisbawahi keandalannya. T5, dengan Std sebesar 0,854 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,271, mempertahankan *construct reliability* sebesar 0,912 dan AVE sebesar 0,674, yang memperkuat keandalannya dalam menangkap varians dalam indikator terkaitnya.

Indikator BI yang terdiri atas BI1 hingga BI3, secara konsisten memenuhi kriteria keandalan. BI1 mempertahankan *construct reliability* sebesar 0,843 dan AVE sebesar 0,642, didukung oleh Std sebesar 0,802 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,357, yang menggarisbawahi kemampuannya untuk secara efektif mewakili aspeknya. Demikian pula BI2, yang menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,843 dan AVE sebesar 0,642, mengonfirmasi keandalannya, dilengkapi dengan Std sebesar 0,793 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,371, yang menunjukkan kemampuannya yang konsisten dalam menangkap varians dalam indikator terkaitnya. Secara paralel, BI3 mencapai *construct reliability* sebesar 0,843 dan AVE sebesar 0,642, yang menekankan keandalannya, dengan Std sebesar 0,809 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,346, yang selanjutnya menyoroti efektivitasnya dalam mewakili aspeknya.

Indikator AW, yang meliputi AW1 hingga AW5, secara konsisten menunjukkan keandalan dalam merepresentasikan aspek masing-masing. AW1 menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,872 dan AVE sebesar 0,577, didukung oleh Std sebesar 0,748 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,440, yang

menekankan kapabilitasnya. Demikian pula, AW2 mempertahankan *construct reliability* sebesar 0,872 dan AVE sebesar 0,577, yang menegaskan keandalannya, dilengkapi oleh Std sebesar 0,809 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,346, yang secara konsisten menangkap varians dalam indikator terkaitnya. AW3 memiliki *construct reliability* sebesar 0,872 dan AVE sebesar 0,577, yang menandakan keandalan, dengan Std sebesar 0,819 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,329, yang menyoroti efektivitasnya. Demikian pula, AW4 menunjukkan *construct reliability* sebesar 0,872 dan AVE sebesar 0,577, yang menegaskan keandalannya, didukung oleh Std sebesar 0,704 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,504, yang menggarisbawahi kemampuannya. AW5 mempertahankan *construct reliability* sebesar 0,872 dan AVE sebesar 0,577, yang menegaskan kembali keandalannya, dengan Std sebesar 0,710 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,496, yang secara konsisten menangkap varians dalam indikator terkaitnya.

Indikator IS, yang meliputi IS1 dan IS2, secara konsisten menunjukkan keandalan yang kuat dalam merepresentasikan aspeknya masing-masing. IS1 menunjukkan *construct reliability* yang kuat sebesar 0,867, disertai dengan AVE yang tinggi sebesar 0,765, yang menggarisbawahi keefektifannya. Std sebesar 0,882 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,222 semakin menekankan kemampuannya dalam merepresentasikan aspeknya. Demikian pula, IS2 mencapai *construct reliability* sebesar 0,867 dan AVE yang tinggi sebesar 0,765, yang mengonfirmasi keandalannya dalam menangkap varians dalam indikator terkaitnya. Dengan Std sebesar 0,867 dan kesalahan pengukuran sebesar 0,248, IS2 secara konsisten mempertahankan tingkat keandalan yang tinggi ini.

B. MODEL STRUKTURAL

Tahap selanjutnya adalah uji kesesuaian model, dengan melihat beberapa indeks kesesuaian model (GFI), termasuk *chi-square*, CMIN/DF, GFI, AGFI, CFI, *Tucker-Lewis index* (TLI) atau *non-normed fit index* (NNFI), dan RMSEA, untuk menilai secara komprehensif keselarasan SEM dengan data. Kombinasi langkah-langkah ini memberikan pemahaman yang berbeda tentang kecocokan model dengan membahas berbagai aspek GFI, seperti *absolute goodness of fit*, *relative goodness of fit*, dan *parsimony*. Hasil pengujian ini sangat penting untuk menilai kemampuan model yang dihipotesiskan menggambarkan hubungan mendasar antarvariabel penelitian. Pengujian kecocokan model, yang merupakan fase penting dalam proses penelitian, menilai kesesuaian SEM yang diusulkan dalam menangkap hubungan antarvariabel. Evaluasi ini penting untuk memastikan bahwa kerangka teoritis selaras dengan data yang diamati. Beberapa indeks kesesuaian model, yang umumnya disebut sebagai pengukuran GFI, diteliti untuk mengukur kecocokan keseluruhan antara model yang dihipotesiskan dengan data empiris.

Tabel II menyajikan hasil uji kecocokan model, yang mengevaluasi kecocokan antara model penelitian dan data yang dikumpulkan. Beberapa indeks kecocokan model digunakan untuk mengukur kualitas kecocokan. Statistik *chi-square* menghasilkan nilai 159,080, melampaui batas yang direkomendasikan, yaitu 170,809, yang mengindikasikan kecocokan yang baik antara model dan data. GFI menghasilkan nilai 0,959, yang melebihi ambang batas 0,9, yang menandakan kecocokan model yang baik. AGFI menghasilkan nilai 0,945, dengan kisaran yang dapat diterima antara 0,8 hingga 0,9, yang

TABEL II
HASIL UJI MODEL-FIT

Indeks	Hasil	Nilai <i>Cutoff</i>	Keterangan
<i>Chi-square</i>	159,080	$\leq 170,809$	Cocok
GFI	0,959	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,9$)	Cocok
AGFI	0,945	<i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq GFI \leq 0,9$) <i>Good Fit</i> ($\geq 0,90$)	Cocok
CMIN/DF	1,120	<i>Good Fit</i> ($\leq 2,00$)	Cocok
CFI	0,996	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,90$) <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq CFI \leq 0,9$)	Cocok
TLI (NNFI)	0,996	<i>Good Fit</i> ($\geq 0,90$) <i>Marginal Fit</i> ($0,8 \leq TLI \leq 0,9$)	Cocok
RMSEA	0,018	<i>Good Fit</i> ($\leq 0,08$)	Cocok

mengindikasikan kecocokan yang memuaskan. Rasio CMIN/DF adalah 1,120, di bawah batas 2,00, yang menunjukkan kecocokan yang baik. CFI menghasilkan nilai 0,996, di atas 0,9 dan mendekati 1,0, yang menunjukkan kecocokan model yang kuat. TLI atau NNFI juga berada di angka 0,996, yang mengonfirmasi kecocokan yang baik. RMSEA menghasilkan nilai 0,018, lebih rendah dari ambang batas yang direkomendasikan, yaitu 0,08, menandakan kecocokan yang kuat. Singkatnya, di seluruh indeks dan nilai ambang batas, model penelitian diketahui memiliki kecocokan yang kuat dengan data, yang menunjukkan bahwa model tersebut secara akurat mewakili hubungan yang diamati.

Setelah tahap uji kecocokan model, tahap selanjutnya adalah analisis hubungan antarvariabel dengan hipotesis yang diuji. Analisis hipotesis dilakukan dengan melihat nilai *critical ratio* (CR) dan nilai probabilitas (*p-value*) sebagai pembuktian kebenaran hipotesis. Hipotesis diterima apabila nilai $CR > 1,96$ dan nilai $p < 0,05$. Tabel III menunjukkan nilai hubungan masing-masing variabel menurut hipotesis.

Pada jalur struktural yang diperoleh, hipotesis H1 memiliki $CR = 4,315$ dan $p = 0,000$, yang mendukung teori yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa motivasi individu untuk mengungkapkan data melalui media sosial meningkat ketika individu memiliki pengaruh terhadap pengaturan privasi dan keamanan yang disediakan oleh situs media sosial karena merasa aman di situs tersebut, sehingga kepercayaan diri untuk berbagi informasi meningkat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya [19].

Hasil analisis untuk hipotesis H2 menunjukkan nilai $CR = 2,719$ dan $p = 0,007$, yang mendukung hipotesis H2. Makin kecil keinginan seseorang untuk mengungkapkan data, makin besar kesadaran akan pentingnya menjaga kerahasiaan dan keamanan di platform media sosial. Orang-orang biasanya akan menggunakan web dengan lebih hati-hati di masa mendatang, terutama saat menggunakan media sosial [17].

Selanjutnya, hasil analisis untuk hipotesis H3 menunjukkan nilai $CR = 3,641$ dan $p = 0,000$ yang juga mendukung hipotesis H3 secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, ketika seseorang memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap situs media sosial yang digunakan, kemauan untuk membagikan informasi atau data pribadi di media sosial juga akan meningkat [28].

TABEL III
UJI HIPOTESIS

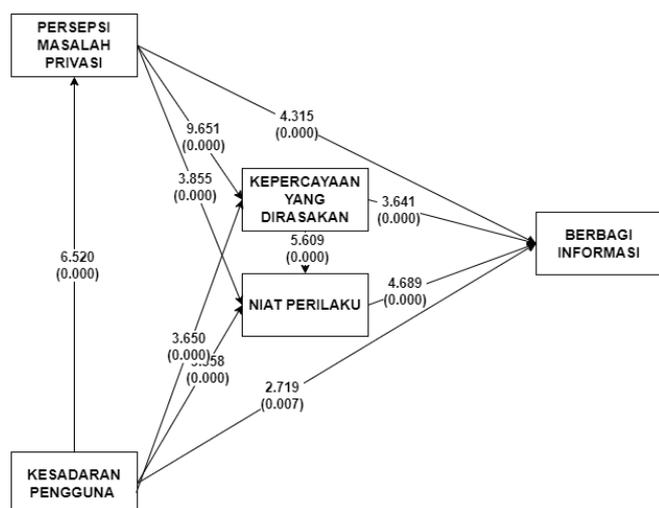
Hipotesis	Nilai CR	Nilai p	Hasil
H1: Masalah persepsi privasi → berbagi informasi	4,315	0,000	Positif signifikan
H2: Kesadaran pengguna → berbagi informasi	2,719	0,007	Positif signifikan
H3: Persepsi kepercayaan → berbagi informasi	3,641	0,000	Positif signifikan
H4: Masalah persepsi privasi → berbagi informasi	9,651	0,000	Positif signifikan
H5: Kesadaran pengguna → berbagi informasi	3,650	0,000	Positif signifikan
H6: Kesadaran pengguna → masalah persepsi privasi	6,520	0,000	Positif signifikan
H7: Masalah persepsi privasi → niat perilaku	3,855	0,000	Positif signifikan
H8: Niat perilaku → berbagi informasi	4,689	0,000	Positif signifikan
H9: Persepsi kepercayaan → niat perilaku	5,609	0,000	Positif signifikan
H10: Kesadaran pengguna → niat perilaku	3,358	0,000	Positif signifikan

Hasil analisis untuk hipotesis H4 menunjukkan nilai $CR = 9,651$ dan $p = 0,000$, yang secara signifikan mendukung hipotesis H4. Temuan ini menunjukkan bahwa pengguna yang memiliki kontrol atas informasi dan melindungi privasi media sosial akan meningkatkan kepercayaannya terhadap kemampuan media sosial untuk melindungi informasi pribadi. Temuan serupa juga dilaporkan dalam penelitian sebelumnya [2].

Hasil analisis untuk hipotesis H5 menunjukkan nilai $CR = 3,650$ dan $p = 0,000$, yang mendukung hipotesis H5. Hipotesis ini menegaskan bahwa peningkatan kesadaran tentang privasi dan keamanan juga akan berkontribusi pada peningkatan tingkat kepercayaan pengguna terhadap media sosial. Temuan serupa dengan penelitian sebelumnya, yang menunjukkan bahwa makin tinggi kesadaran individu terhadap privasi dan keamanan media sosial, makin tinggi pula tingkat kepercayaan mereka terhadap situs tersebut [29]. Hal ini menunjukkan pentingnya meningkatkan kesadaran publik tentang privasi dan keamanan di media sosial.

Selanjutnya adalah hasil analisis hipotesis H6, $CR = 6,520$ dan $p = 0,000$ menunjukkan korelasi positif yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran pengguna terhadap privasi, tingkat kepercayaan, dan kesiapan untuk membocorkan data sensitif di media sosial meningkat karena pemahaman yang makin baik. Makin tinggi kesadaran pengguna terhadap pentingnya privasi, makin aktif pula pengguna memanfaatkan fitur privasi yang disediakan oleh situs yang digunakan, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube.

Hasil analisis untuk hipotesis H7 adalah $CR = 3,855$ dan $p = 0,000$, yang secara signifikan mendukung hipotesis H7. Hal ini menunjukkan bahwa jika pengguna memiliki akses kontrol terhadap keamanan data privasi, kepercayaan pengguna meningkat dan ini menyebabkan pengguna menggunakan



Gambar 3. Hasil uji hipotesis.

media sosial lagi. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya [17]. Pengguna akan memiliki niat untuk menggunakan media sosial di masa mendatang karena situs tersebut dianggap mampu memberikan keamanan.

Hasil analisis hipotesis H8 yang diperoleh adalah $CR = 4,689$ dan $p = 0,000$. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis H8 didukung. Niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan kembali media sosial di masa mendatang berpengaruh positif terhadap keinginan pengguna untuk berbagi informasi di media sosial. Dengan adanya perilaku berulang, pengguna mengetahui bahwa situs yang digunakan aman dan hal ini meningkatkan keinginan pengguna untuk berbagi informasi di situs yang digunakan [30].

Hasil analisis hipotesis H9 yang diperoleh adalah $CR = 5,609$ dan $p = 0,000$, yang secara signifikan mendukung hipotesis H9. Apabila pengguna yakin terhadap keamanan situs media sosial yang digunakan, keinginan untuk menggunakan kembali situs tersebut akan meningkat. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya [31].

Hasil analisis hipotesis H10 yang diperoleh adalah $CR = 3,358$ dan $p = 0,000$, yang menunjukkan korelasi positif signifikan. Temuan ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa niat pengguna dalam menggunakan situs media sosial dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, pengaruh sosial, persepsi biaya, kepercayaan, dan kesadaran, sehingga jika pengguna memiliki kesadaran yang tinggi terhadap keamanan informasinya, pengguna juga akan lebih bijaksana dalam menggunakan media sosial di masa mendatang [32]. Hasil uji hipotesis disajikan pada Gambar 3.

VI. KESIMPULAN DAN BATASAN

Temuan studi ini menggarisbawahi pentingnya peran kekhawatiran pengguna, tingkat kepercayaan, kesadaran privasi, dan niat perilaku dalam membentuk kemauan berbagi data rahasia di platform media sosial. Korelasi positif menekankan pentingnya rasa aman bagi pengguna terhadap informasi pribadi pengguna, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan berbagi informasi aktif. Lebih khusus lagi, kesadaran privasi yang lebih tinggi mendorong pengguna untuk lebih sering menggunakan fitur privasi, sehingga menumbuhkan langkah yang hati-hati dalam berinteraksi di media sosial. Pemberian kendali atas data secara signifikan meningkatkan tingkat kepercayaan pengguna, sehingga berkontribusi pada rasa kesejahteraan secara keseluruhan

terkait informasi pribadi dan membentuk niat pengguna untuk terus berinteraksi dengan media sosial di masa mendatang. Studi ini menunjukkan bahwa meningkatnya kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial dan bertukar data didorong oleh meningkatnya kesadaran individu akan kerahasiaan dan keamanan. Tingkat kepercayaan pengguna secara signifikan memengaruhi loyalitas terhadap platform dan perilaku berbagi data yang bertanggung jawab.

Kelebihan penelitian ini terletak pada metodologinya yang cermat, memanfaatkan SEM dan CFA untuk eksplorasi komprehensif dinamika kompleks yang mengatur perilaku pengguna di platform media sosial. Penekanan pada kekhawatiran pengguna, tingkat kepercayaan, kesadaran privasi, dan niat perilaku memperdalam pemahaman tentang keterlibatan media sosial. Temuan menekankan dampak penting dari faktor-faktor tersebut pada kemauan pengguna untuk berbagi data dan pengaruh positif dari kesadaran privasi yang meningkat pada interaksi media sosial yang bertanggung jawab. Studi ini berkontribusi dengan menyoroti peran kepercayaan pengguna dalam membentuk loyalitas platform dan berbagi data yang bertanggung jawab.

Namun, cakupan studi yang terbatas di Indonesia memunculkan pertimbangan penting karena tidak memasukkan perspektif pengguna di negara lain. Keterbatasan ini dapat membatasi penerapan temuan secara umum, sehingga menimbulkan pertanyaan dapat tidaknya faktor-faktor yang ditemukan diterapkan ke semua pengguna media sosial. Untuk mengatasi hal ini, penelitian di masa mendatang diharapkan dapat mengeksplorasi berbagai aspek yang memengaruhi motivasi individu untuk berbagi informasi di media sosial, yang mencakup faktor sosial, ekonomi, psikologis, dan faktor lainnya. Perbandingan lintas negara dapat menghasilkan pemahaman yang komprehensif, sehingga dapat menginformasikan pengembangan langkah-langkah keamanan yang kuat. Selain itu, penelitian lebih lanjut mengenai prinsip-prinsip yang memengaruhi pengguna dari berbagai latar belakang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perbedaan keterlibatan pengguna media sosial. Penyedia layanan didorong untuk meningkatkan penawaran keamanan, yang memastikan pengalaman menggunakan media sosial yang nyaman dan aman di masa mendatang.

Penelitian di masa depan dapat menyelidiki dampak jangka panjang dari meningkatnya kesadaran privasi terhadap perilaku pengguna media sosial. Melacak perubahan perilaku pengguna seiring dengan diterapkannya inisiatif kesadaran privasi dapat memberikan wawasan tentang efektivitas jangka panjang dari langkah-langkah tersebut. Hal ini akan berkontribusi pada pembahasan berkelanjutan mengenai privasi dan keamanan digital.

KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan tidak ada konflik kepentingan dalam penelitian ini.

KONTRIBUSI PENULIS

Konseptualisasi, Belia Rida Syifa Fauzia; metodologi, Belia Rida Syifa Fauzia; perangkat lunak, Lukman Yudokusumo; validasi, Belia Rida Syifa Fauzia, Lukman Yudokusumo, dan Yova Ruldeviyani; analisis formal, Lukman Yudokusumo; investigasi, Belia Rida Syifa Fauzia; sumber daya, Belia Rida Syifa Fauzia; kurasi data, Belia Rida Syifa Fauzia dan Lukman Yudokusumo; penulisan—penyusunan draf asli, Belia Rida Syifa Fauzia; penulisan—peninjauan dan

penyuntingan, Belia Rida Syifa Fauzia, Lukman Yudokusumo, dan Yova Ruldeviyani.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kami tuju kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung selama proses penulisan karya tulis ilmiah ini.

REFERENCES

- [1] Kepios “Digital 2023 Global overview report,” Singapore, Singapore, 2023. [Online]. Tersedia: <https://wearesocial.com/wp-content/uploads/2023/03/Digital-2023-Global-Overview-Report.pdf>
- [2] S. Dhawan, K. Singh, dan S. Goel, “Impact of privacy attitude, concern and awareness on use of online social networking,” dalam *2014 5th Int. Conf. - Conflu. Next Gener. Inf. Technol. Summit (Confluence)*, 2014, hal. 14–17, doi: 10.1109/CONFLUENCE.2014.6949226.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, “Profil Internet Indonesia 2022,” Yogyakarta, D.I. Yogyakarta, 2022. [Online]. Tersedia: api.or.id
- [4] F.K. Bonang. “Indonesia, pengguna Instagram terbesar se-Asia Pasifik.” Kompas.com. Tanggal akses: 26-Mar-2023. [Online]. Tersedia: <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- [5] S.E. Rumaropen. “Deddy Corbuzier geram karena fotonya dengan Sabrina bocor, ujung-ujungnya ada yang minta maaf.” Suryamalang.com. Tanggal akses: 21-Jun-2023. [Online]. Tersedia: <https://suryamalang.tribunnews.com/2018/07/01/deddy-corbuzier-geram-karena-fotonya-dengan-sabrina-bocor-ujung-ujungnya-ada-yang-minta-maaf?page=all>
- [6] N. Venkatchalam dan R. Anitha, “A multi-feature approach to detect Stegobot: A covert multimedia social network botnet,” *Multimed. Tools Appl.*, vol. 76, no. 4, hal. 6079–6096, Feb. 2017, doi: 10.1007/s11042-016-3555-3.
- [7] S. Rathore dkk., “Social network security: Issues, challenges, threats, and solutions,” *Inf. Sci.*, vol. 421, hal. 43–69, Des. 2017, doi: 10.1016/j.ins.2017.08.063.
- [8] G. Harden, “Knowledge sharing in the workplace: A social networking site assessment,” dalam *2012 45th Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, 2012, hal. 3888–3897, doi: 10.1109/HICSS.2012.408.
- [9] M. Kügler, S. Smolnik, dan P. Raeth, “Determining the factors influencing enterprise social software usage: Development of a measurement instrument for empirical assessment,” dalam *2013 46th Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, 2013, hal. 3635–3644, doi: 10.1109/HICSS.2013.173.
- [10] Y. Jeong dan Y. Kim, “Privacy concerns on social networking sites: Interplay among posting types, content, and audiences,” *Comput. Human Behav.*, vol. 69, hal. 302–310, Apr. 2017, doi: 10.1016/j.chb.2016.12.042.
- [11] P. Raeth dan S. Smolnik, “Antecedents and consequences of corporate weblog usage in the intranet: A process perspective,” dalam *2010 43rd Hawaii Int. Conf. Syst. Sci.*, 2010, hal. 1–10, doi: 10.1109/HICSS.2010.63.
- [12] V. Paramarta dkk., “Impact of user awareness, trust, and privacy concerns on sharing personal information on social media: Facebook, Twitter, and Instagram,” dalam *2018 Int. Conf. Adv. Comput. Sci. Inf. Syst. (ICACSIS)*, 2018, hal. 271–276, doi: 10.1109/ICACSIS.2018.8618220.
- [13] N. Hajli dan X. Lin, “Exploring the security of information sharing on social networking sites: The role of perceived control of information,” *J. Bus. Ethics*, vol. 133, no. 1, hal. 111–123, Jan. 2016, doi: 10.1007/s10551-014-2346-x.
- [14] J. Cendrawan dan C.R.P. Ajisuksmo, “Faktor-faktor yang memengaruhi keinginan mahasiswa dalam menggunakan media sosial,” *J. Ilmu Komun.*, vol. 17, no. 2, hal. 203–216, Des. 2020, doi: 10.24002/jik.v17i2.1793.
- [15] D.B. Ginting, “Structural equation model (SEM),” *Media Inform.*, vol. 8, no. 3, hal. 121–134, Nov. 2009.
- [16] I. Ghozali, *Structural Equation Modeling Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*, 4th ed. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro Press, 2014.
- [17] J.F. Hair, W.C. Black, B.J. Babin, dan R.E. Anderson, *Multivariate Data Analysis*, 7th ed. London, Inggris: Pearson, 2014.
- [18] S.K. Laughlin Jr., “Westin : Privacy and Freedom,” *Mich. Law Rev.*, vol. 66, no. 5, hal. 1064–1075, 1968.
- [19] I. Kayes, N. Kourtellis, F. Bonchi, dan A. Iamnitchi, “Privacy concerns vs. user behavior in community question answering,” dalam *ASONAM '15: Proc. 2015 IEEE/ACM Int. Conf. Adv. Soc. Netw. Anal. Min. 2015*, 2015, hal. 681–688, doi: 10.1145/2808797.2809422.
- [20] P. Thaichon, A. Lobo, dan A. Mitsis, “Achieving customer loyalty through service excellence in internet industry,” *Int. J. Qual. Serv. Sci.*, vol. 6, no. 4, hal. 274–289, Nov. 2014, doi: 10.1108/IJQSS-03-2014-0024.
- [21] A. Gupta dan A. Dhami, “Measuring the impact of security, trust and privacy in information sharing: A study on social networking sites,” *J. Direct Data Digit. Mark. Pract.*, vol. 17, no. 1, hal. 43–53, Sep. 2015, doi: 10.1057/ddmp.2015.32.
- [22] V. Venkatesh, M.G. Morris, G.B. Davis, dan F.D. Davis, “User acceptance of information technology: Toward a unified view,” *MIS Quart.*, vol. 27, no. 3, hal. 425–478, Sep. 2003, doi: 10.2307/30036540.
- [23] C. Abraham dan P. Sheeran, “Implications of goal theories for the theories of reasoned action and planned behavior,” dalam *Planned Behavior: The Relationship between Human Thought and Action*, C.J. Armitage dan J. Christian, Eds., New York, NY, AS: Routledge, 2004.
- [24] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang, Indonesia: Universitas Diponegoro Press, 2016.
- [25] J. Wu dan D. Padgett, “A direct comparative framework of customer satisfaction: An application to Internet search engines,” *J. Interact. Mark.*, vol. 18, no. 2, hal. 32–50, Mei 2004, doi: 10.1002/dir.20004.
- [26] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Semarang, Indonesia: Badan Penerbit UNDIP, 2005.
- [27] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2014.
- [28] H. Latan, *Structural Equation Modeling: Konsep dan Aplikasi Menggunakan Program LISREL 8.80*. Bandung, Indonesia: Alfabeta, 2012.
- [29] A. Acquisti dan R. Gross, “Imagined communities: Awareness, information sharing, and privacy on the Facebook” dalam *Privacy Enhancing Technologies, PET 2006*, G. Danezis dan P. Golle, Eds., Heidelberg, Jerman: Springer, 2006, hal. 36–58, doi: 10.1007/11957454_3.
- [30] C. Dwyer, S.R. Hiltz, dan K. Passerini, “Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace,” dalam *Am. Conf. Inf. Syst. (AMCIS)*, 2007, Paper 339.
- [31] Z.I. Saleh dan A. Mashour, “Evaluating security awareness impact on perceived risk and trust: The case of social networks,” *Int. J. IT Eng.*, vol. 4, no. 5, hal. 99–110, Mei 2016.
- [32] C. Liu, J.T. Marchewka, J. Lu, dan C.S. Yu, “Beyond concern—A privacy-trust-behavioral intention model of electronic commerce,” *Inf. Manag.*, vol. 42, no. 2, hal. 289–304, Jan. 2005, doi: 10.1016/j.im.2004.01.003.