

IDENTIFIKASI *ONLINE DECEPTION BEHAVIOR* DAN KECEMASAN SOSIAL PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI JABODETABEK

Maria Jane Tienoviani Simanjuntak⁽¹⁾ dan Larasati Widya Putri⁽²⁾

^{1,2} Psikologi, Universitas Pembangunan Jaya

^{1,2} Jalan Cendrawasih Raya Blok B7/P, Sawah Baru, Kec. Ciputat, Kota Tangerang Selatan, Banten 15413

E-mail : maria.jane@upj.ac.id¹⁾, Laraswp4@gmail.com²⁾

ABSTRAK

Penggunaan media sosial menjadi hal yang sangat penting saat ini, mengingat berbagai kegiatan individu saat ini berkaitan dengan sistem digital. Media sosial menjadi salah satu media yang dapat membantu individu dalam menjalani kesehariannya, namun kadang kala media sosial pun dapat digunakan untuk hal-hal yang kurang patut dilakukan dan dapat menjerumuskan individu ke dalam suatu hal yang negatif. Salah satunya adalah fenomena *fake account* yang mudah kita temui di media sosial. Salah satu *platform* media sosial di Indonesia yang memiliki pengguna sangat banyak adalah Instagram dengan berbagai fitur menarik. Jumlah *fake account* pada *platform* ini pun dapat dikatakan tinggi. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan identifikasi kaitan antara *online deception behavior* dan kecemasan sosial pada pengguna Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik statistika korelasional. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *online deception behavior* berkaitan dengan kecemasan sosial yang diperoleh dari 963 *emerging adulthood* pengguna Instagram aktif yang memiliki *fake account* di Jabodetabek. *Online deception behavior* dan kecemasan sosial memiliki korelasi positif. Hal ini berarti bahwa semakin sering *emerging adulthood* pengguna Instagram menyamarkan identitas dan menampilkan diri lebih baik maka semakin tinggi tingkat *online deception behavior* yang dimiliki. Demikian pula dengan kecemasan sosial. Semakin sering *emerging adulthood* pengguna Instagram mengalami kekhawatiran terhadap evaluasi negatif dari orang lain, maka semakin tinggi kecemasan sosial yang dirasakan oleh *emerging adulthood* pengguna Instagram.

Kata Kunci: *Emerging Adulthood, Fake Account, Instagram, Kecemasan Sosial, Online Deception Behavior*

1. PENDAHULUAN

Saat ini media sosial merupakan hal yang semakin banyak digunakan oleh penduduk dunia, termasuk Indonesia. Sebanyak 160 juta penduduk Indonesia menggunakan media sosial secara aktif pada tahun 2020. Munculnya pandemi Covid-19 membuat tingkat penggunaan media sosial di Indonesia meningkat. Pada tahun 2021, terdapat peningkatan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia yaitu sebanyak 6,3% atau setara dengan 10 juta jiwa. Oleh karena itu, pada tahun 2021 jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 170 juta jiwa (Stephanie, 2021).

Berdasarkan data dari *We Are Social* (sebagaimana dikutip dalam Stephanie, 2021) terdapat 5 *platform* media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, salah satunya adalah *platform* Instagram (86,6%). Pada bulan Oktober hingga Desember 2021, mayoritas pengguna aktif media sosial Instagram di Indonesia adalah individu dengan rentang usia antara 18-24 tahun yaitu sebanyak 34,4 juta dari 92,53 juta pengguna (Rizaty, 2022). Kelompok usia dengan rentang usia tersebut masuk ke dalam fase perkembangan *emerging adulthood*. Sesuai dengan teori Arnett (sebagaimana dikutip dalam Lane, 2020) menjelaskan bahwa *emerging adulthood* adalah individu yang memiliki rentang usia antara 18-29 tahun.

Setiap bulan, perusahaan media sosial menghapus paling tidak 1 miliar *fake account* (Nicas, 2020).

Penelitian perusahaan *cybersecurity* menunjukkan terdapat 3 wilayah dengan jumlah *fake account* yang tinggi diantaranya Asia Tenggara (35%), Asia Selatan (28%) dan Australia (20%) (Kamaliah, 2020). Selain itu, terdapat beberapa media sosial dengan jumlah *fake account* yang tinggi, yaitu Facebook (70%), Youtube (37%), Instagram (33%) dan Twitter (25%) (Elfira, 2020). Dapat disimpulkan bahwa fenomena *fake account* mudah dijumpai di beberapa *platform* media sosial.

Terdapat beberapa contoh fenomena *fake account* di sekitar kita, salah satunya terjadi pada bulan Maret tahun 2020. Pihak berwajib menangkap laki-laki berusia 28 tahun di daerah Tangerang dengan kasus pembuatan *fake account* pada *platform* Facebook yang menggunakan foto dan nama seorang *selebgram* (Hukmana, 2020). Tidak hanya itu, foto dan nama Walikota Tangerang Selatan, Ibu Airin Rachmi Diany juga pernah dijadikan *fake account* untuk tindak kejahatan di *platform* Facebook dan tindak kejahatan ini diungkap oleh salah satu warga (Hartanto, 2020). Pada tahun 2017, *youtuber* berusia 24 tahun berinteraksi dengan seseorang yang ternyata merupakan *fake account* di Instagram (Rizka, 2017). Ketiga fenomena ini mendukung pernyataan di atas di mana fenomena *fake account* sangat mudah ditemui di *platform* Facebook dan Instagram. Dilihat dari beberapa fenomena di atas, fenomena *fake account* sering terjadi di daerah Tangerang dan Jakarta.

Platform Facebook dan Instagram termasuk dalam jenis *platform* media sosial dengan jumlah *fake account* terbanyak. Kedua *platform* tersebut memiliki beberapa fitur yang sama, namun Instagram beberapa fitur baru yang unik diantaranya *professional dashboard*, *recently deleted*, *live room*, penyembunyian jumlah *like*, *insight* untuk *reel* dan video, serta variasi *sticker* (link, add yours, etc.) (Ranti, 2021). Fitur-fitur tersebut menjadikan Instagram semakin disenangi dan banyak digunakan. Selain itu, Instagram menyediakan fitur yang mendukung para pengguna untuk membuat Akun lebih dari satu atau *fake account* yaitu fitur *multiple account*. Adanya fitur ini dapat mendukung para pengguna untuk membuat *fake account* dengan berbagai tujuan, di antaranya yaitu memperoleh kebebasan dalam mengekspresikan diri, melindungi diri dari komentar negatif yang diberikan orang lain, *stalking*, dan lain-lain (Ersyafiani, 2018).

Selain fenomena dan keunikan yang dimiliki *platform* Instagram, dilakukan survei awal terkait dengan *fake account* pada subjek penelitian yang ingin digunakan yaitu *emerging adulthood*. Survei ini diisi oleh 80 responden dengan rentang usia antara 18-27 tahun. Hasil survei menunjukkan bahwa sebanyak 53 responden (66,3%) memiliki *fake account*, 48 responden (90,6%) memiliki *fake account* dengan nama yang palsu, 35 responden (66%) memiliki *fake account* dengan foto yang palsu, dan 30 responden (56,6%) menggunakan informasi identitas yang palsu. Di sisi lain, 62% dari responden yang memiliki *fake account* merasa cemas ketika dihadapkan pada tampilan diri dalam Instagram. Mereka merasa perlu memiliki beberapa akun Instagram supaya identitas dan kehidupannya tampak baik bahkan luar biasa.

Berdasarkan fenomena dan survei awal, *fake account* merupakan salah satu bentuk *online deception behavior*. *Online deception behavior* merupakan pesan yang diteruskan kepada penerima dengan sengaja untuk membangun kesimpulan atau keyakinan yang salah (Caspi & Gorsky, 2006). Keyakinan atau kesimpulan yang salah termasuk ke dalam penipuan, dan *online deception behavior* terjadi ketika suatu pesan mengandung informasi yang sesat atau identitas pengirim yang salah. Terdapat beberapa cara untuk melakukan *online deception behavior*, diantaranya melakukan edit wajah ketika swafoto, membagikan dan memilih foto-foto terbaik, hingga melebih-lebihkan atau berbohong mengenai identitas diri yang sebenarnya (Ifana et al., 2018). *Online deception behavior* dilakukan karena pengguna Instagram terkadang diminta untuk menampilkan sisi kehidupan yang sempurna oleh orang lain (Fortunata, 2020). Hal ini dilakukan untuk menghindari komentar negatif dari orang lain yang dapat menimbulkan kecemasan sosial pada diri individu.

Butler (1999) menjelaskan kecemasan sosial sebagai rasa takut atau gugup ketika individu berhubungan dengan individu lain. Individu dengan kecemasan sosial yang cenderung tinggi akan merasa takut ketika

mendapatkan evaluasi negatif dari orang lain (Carleton et al., sebagaimana dikutip dalam Morin & Rahardjo, 2021). Ketika mendapatkan komentar negatif dari orang lain di media sosial, individu yang cenderung mengalami kecemasan sosial akan mempresentasikan diri atau citra diri sebaik mungkin agar mendapatkan kesan positif, bahkan individu cenderung akan menampilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan kondisi diri yang sebenarnya (Morin & Rahardjo, 2021). Kecemasan sosial saat ini sering dirasakan oleh kaum muda di seluruh dunia (Dinisari, 2019). Sesuai hasil penelitian milik Hasibuan et al., (2015), sebanyak 79 orang (31,2%) dari 253 mahasiswa berusia 17 hingga 20 tahun di Universitas X Bandung mengalami kecemasan sosial yang tinggi.

Selain penelitian milik Hasibuan et al., (2015), terdapat dua penelitian dengan cakupan global yang menjadi referensi peneliti dalam mengembangkan penelitian ini, sesuai dengan pendapat Shepherd dan Edelman's (sebagaimana dikutip dalam Alkis et al., 2017) dikatakan bahwa perilaku individu dalam mengatasi *social fears* mereka akan pengamatan dan evaluasi yang diberikan orang lain di media sosial diperkuat ketika terdapat gejala kecemasan yang ditampilkan. Selain itu, menurut Heckler dan Hughes (2017), penelitian yang mengaitkan korelasi antara kecemasan sosial dan penggunaan media sosial pada *emerging adulthood* belum dikaji lebih lanjut.

Subjek pada penelitian ini adalah *emerging adulthood*, yaitu individu dengan rentang usia antara 18 hingga 29 tahun (Arnett sebagaimana dikutip dalam Lane, 2020). Pemilihan *emerging adulthood* sebagai subjek penelitian didasarkan pada beberapa alasan, diantaranya sesuai dengan fenomena yang ditemukan dan hasil survei awal, individu dengan rentang usia ini aktif dalam menggunakan media sosial dan memiliki *fake account*, serta sebagian *emerging adulthood* pada survei awal mengalami kecemasan sosial. Selain itu, media sosial seperti Instagram memiliki fungsi penting dalam konteks bersosialisasi pada fase perkembangan *emerging adulthood* (Arnett sebagaimana dikutip dalam Bjornsen, 2018).

Terdapat beberapa urgensi yang mendukung dilakukannya penelitian ini, diantaranya belum adanya penelitian spesifik yang terkait dengan hubungan antara kecemasan sosial dengan *online deception behavior* khususnya di Indonesia. Selain itu, penelitian terkait kecemasan sosial dan *online deception behavior* masih sedikit dilakukan, salah satunya pada fase perkembangan *emerging adulthood* atau individu dengan rentang usia antara 18 hingga 29 tahun, dimana pada fase ini eksplorasi diri menuju masa dewasa semakin menantang.

2. RUANG LINGKUP

Permasalahan dalam penelitian ini mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Cakupan permasalahan

Perkembangan zaman dan teknologi, saat ini individu akan selalu menggunakan Instagram pada kehidupan

sehari-harinya. Terkadang penggunaan media sosial tidak selalu mengarah ke arah yang positif saja, namun bisa digunakan untuk hal berarah negatif. Salah satu cara penggunaan Instagram yang berarah negatif adalah pembuatan *fake account*. Salah satu faktor yang mempengaruhi individu membuat *fake account* atau melakukan *online deception behavior* adalah kecemasan sosial.

Berdasarkan fenomena dan hasil survei awal, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ingin melihat, apakah terdapat hubungan antara kecemasan sosial dengan *online deception behavior* pada pengguna Instagram di Jabodetabek.

2. Batasan-batasan penelitian

Penelitian terkait hubungan antara kedua variabel ini dilakukan pada *emerging adulthood* berusia 18 hingga 29 tahun yang memiliki *fake account* atau akun lebih dari 1 pada media sosial Instagram yang berdomisili di Jabodetabek.

Variabel pertama adalah *online deception behavior*. Moningga dan Selviana (2020) mendefinisikan *online deception behavior* sebagai tindakan individu yang disengaja untuk membuat individu lain percaya terkait dengan informasi yang tidak sesuai dan termasuk dalam suatu tindakan mengelabui. Dimensi *online deception behavior* yang digunakan pun sama dengan milik Moningga & Selviana (2020), yaitu:

1. Menyamarkan identitas

Individu dengan dimensi ini akan menggunakan nama yang salah atau bukan nama yang sebenarnya, tak jarang individu pun mencuri identitas orang lain dan berpura-pura menjadi orang tersebut. Semakin sering berpura-pura menjadi orang lain, maka semakin tinggi tingkat *online deception behavior* yang dilakukan.

2. Menampilkan diri lebih baik.

Dimensi ini meliputi fenomena melebih-lebihkan seperti individu mengenalkan dirinya dengan gambaran yang lebih kurus, lebih menawan, ataupun lebih kaya. Semakin sering melebih-lebihkan, maka semakin tinggi tingkat *online deception behavior* yang dilakukan.

Selain dimensi, terdapat empat faktor yang mempengaruhi *online deception behavior* menurut Utz (2005) dan satu faktor tambahan menurut Azka et al., (2018), yaitu:

1. *Privacy concern*

Penipuan yang dilakukan oleh para perempuan di suatu ruang obrolan adalah untuk alasan keamanan. Selain itu, beberapa individu melakukan *online deception behavior* dengan maksud untuk melindungi diri atau tidak ingin privasinya diganggu di media sosial (Ifana et al., 2018).

2. *Idealized self-presentation*

Konsep presentasi diri yang ideal dapat menjadi salah satu hal yang memotivasi individu untuk melakukan *online deception behavior*. Adanya konsep

ini cenderung membuat individu termotivasi untuk merepresentasikan diri, meliputi usia, daya tarik, dan status sosial ekonomi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Individu yang merasa dirinya tidak ideal cenderung akan mengelabui tampilan fisik atau mengubah status sosial agar diterima dan dianggap oleh lingkungan di sekitarnya (Ifana et al., 2018).

3. *Play*

Bermain-main (*play*) adalah adanya kebebasan individu dalam melakukan interaksi di media sosial, dapat diartikan bahwa individu dapat secara bebas untuk mencoba dan bersikap berbeda dengan diri mereka yang sebenarnya. Individu yang melakukan *online deception behavior* bisa saja hanya untuk mencari kesenangan, memiliki motif untuk mencari teman kencan, atau hanya iseng (Ifana et al., 2018).

4. *Malicious intention*

Individu yang melakukan *online deception behavior* mungkin memiliki niat untuk mengganggu individu lain, misalnya karena ada masalah pribadi. Selain itu, beberapa individu lain melakukan *online deception behavior* dengan tujuan untuk melakukan provokasi pada suatu komunitas *Online deception behavior* pun dapat terjadi apabila terdapat individu yang ingin menyakiti fisik mau pun mental atau membalas dendam kepada individu lain yang sudah menyakiti dirinya (Ifana et al., 2018).

5. *Social anxiety*

Individu dengan kecemasan sosial cenderung akan menampilkan kesan citra atau gambaran diri yang positif, bahkan individu akan menampilkan kesan yang tidak sesuai dengan kondisi dirinya yang asli (Azka et al., 2018). Hal ini dilakukan supaya rasa takut kesan buruk dapat lebih diminimalisir.

Variabel kedua adalah kecemasan sosial. Richards (2021) mendefinisikan kecemasan sosial sebagai rasa takut yang muncul ketika individu mendapatkan evaluasi negatif dari orang lain di berbagai *setting*. Dimensi kecemasan sosial yang digunakan adalah dimensi milik Erliksson et al., (2020), yaitu:

1. *Negative evaluation anxiety*

Dimensi ini berkaitan dengan rasa cemas yang timbul dari evaluasi negatif yang diberikan oleh orang lain. Semakin banyak evaluasi negatif yang diperoleh dari orang lain, maka akan semakin besar rasa cemas yang dirasakan.

2. *Interaction anxiety*

Dimensi ini berkaitan dengan rasa cemas yang timbul ketika individu berinteraksi melalui media sosial. Proses interaksi sosial yang dinamis dan tidak bisa diprediksi dapat memunculkan hasil yang tidak pasti, sehingga hal ini semakin memunculkan rasa cemas yang besar.

3. *Anxiety regarding privacy concerns*

Dimensi ini berkaitan dengan informasi pribadi dan kemungkinan informasi tersebut dapat dibagikan melalui media sosial. Membagikan informasi pribadi di dalam media sosial, dapat meningkatkan

kemungkinan terjadinya kebocoran informasi tersebut, sehingga hal ini dapat semakin memunculkan rasa cemas yang besar.

Selain dimensi, terdapat tiga faktor yang mempengaruhi kecemasan sosial yaitu:

1. *Privacy concern*

Masalah terkait privasi (*privacy concern*) dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kecemasan sosial, yaitu faktor yang terkait dengan informasi pribadi individu seperti tanggal ulang tahun, alamat rumah, nomor ponsel, dan foto pribadi yang diungkapkan melalui media sosial.

2. *Self-presentation*

Ketika individu memasuki suatu ruang lingkup sosial, rasa cemas mungkin terjadi karena individu memikirkan mengenai persepsi orang lain terhadap presentasi diri yang ditampilkan.

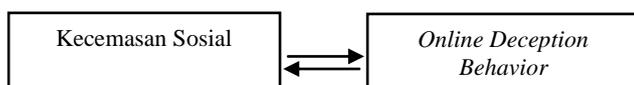
3. *Puberty*

Individu terutama pada populasi remaja dengan pemahaman yang sehat atau tepat terkait perubahan fisiologis dan adanya pergeseran tuntutan sosial pada masa pubertas dapat menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kondisi kecemasan sosial seseorang. Penelitian pun telah menunjukkan bahwa usia pubertas individu dapat mempengaruhi kecemasan sosial subjektif dan harga diri Hoffman & DiBartolo, 2014).

4. Rencana hasil yang didapatkan.

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa penggunaan media sosial adalah hal yang sangat dibutuhkan untuk menunjang segala aktivitas individu saat ini. Dibalik manfaat penggunaan media sosial, terdapat konsekuensi yang cukup serius dari media sosial itu sendiri. Salah satu konsekuensi tersebut adalah mengalami kecemasan sosial. Kecemasan sosial dapat dialami oleh semua individu, terutama individu yang aktif dalam menggunakan media sosial. terdapat beberapa faktor yang menyebabkan kecemasan sosial pada diri individu, diantaranya adalah adanya stigma dan perbandingan terkait dengan presentasi diri yang ideal serta rasa cemas yang timbul karena masalah privasi.

Kedua faktor ini pun menjadi faktor yang mempengaruhi terjadinya perilaku menipu berbasis *online* atau *online deception behavior*. Sesuai dengan adanya kesamaan faktor yang mempengaruhi terjadinya kecemasan sosial dan *online deception behavior*, dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara kedua variabel ini. Namun, belum adanya penelitian spesifik terkait dengan kedua variabel ini membuat peneliti ingin mengembangkan penelitian ini. Gambar 1. adalah tabel kerangka berpikir pada penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Terdapat dugaan sementara dari penelitian ini, yaitu:

Hipotesis null (H_0):

Tidak ada hubungan antara kecemasan sosial dengan *online deception behavior* pada pengguna Instagram di Jabodetabek.

Hipotesis *alternative* (H_a):

Terdapat hubungan antara kecemasan sosial dengan *online deception behavior* pada pengguna Instagram di Jabodetabek.

3. BAHAN DAN METODE

Pada bagian ini akan dijelaskan beberapa hal terkait pendekatan penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, dan tahapan penelitian.

3.1. Pendekatan Penelitian

Metode penelitian ini adalah kuantitatif, dimana hasil atau data penelitian ini berupa skor angka yang akan dianalisis dan diinterpretasikan dengan menggunakan teknik statistika (Gravetter & Forzano, 2018). Teknik Statistika yang akan digunakan adalah uji korelasional, yaitu teknik pengukuran yang dilakukan untuk melihat sejauh mana nilai antara dua variabel cenderung akan berubah bersama atau bervariasi (Coolican, 2019).

3.2. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah *online deception behavior* dan kecemasan sosial. Pada penelitian ini yang dimaksud dengan *online deception behavior* adalah perilaku menipu pada suatu media online, dimana perilaku ini dapat dilakukan dalam beberapa bentuk, salah satunya adalah membuat dan memberikan informasi yang tidak sesuai dengan kondisi yang sebenarnya.

Dimensi *online deception behavior* yang hendak diukur yaitu menyamarkan identitas dan menampilkan diri lebih baik. Semakin sering individu melakukan kedua dimensi di atas, maka semakin tinggi kecenderungan pengguna Instagram melakukan *online deception behavior*, begitupun sebaliknya.

Variabel kedua adalah kecemasan sosial, yaitu rasa cemas atau takut yang muncul ketika mendapatkan evaluasi negatif baik secara *online* maupun *offline* (*face to face*). Dimensi kecemasan sosial yang hendak diukur yaitu *negative evaluation anxiety*, *interaction anxiety*, dan *anxiety regarding privacy concerns*. Semakin sering individu mengalami ketiga dimensi di atas, maka semakin tinggi kecenderungan individu mengalami kecemasan sosial, begitupun sebaliknya

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah sekumpulan individu yang menarik bagi peneliti, dalam sebuah penelitian tidak semua anggota populasi akan berpartisipasi, namun seluruh

hasil penelitian tersebut dapat digeneralisasikan untuk seluruh anggota populasi (Gravetter & Forzano, 2018). Pada penelitian ini sasaran populasi yang digunakan adalah *emerging adulthood* berusia 18 hingga 29 tahun yang berdomisili di Jabodetabek. Terdapat 5,72 juta *emerging adulthood* di Jabodetabek. Pemilihan *emerging adulthood* sebagai subjek penelitian didasarkan pada teori milik Arnett (Arnett sebagaimana dikutip dalam Bjornsen, 2018) yang mengatakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam konteks bersosialisasi, dimana *emerging adulthood* pada fase perkembangannya dapat menggunakan media sosial sebagai media untuk melakukan salah satu tugas perkembangannya yaitu mengeksplorasi identitas diri.

Walaupun demikian, terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dana, tenaga dan waktu peneliti dalam menyebarkan kuesioner ke seluruh populasi. Keterbatasan ini membuat peneliti menetapkan sampel yang akan digunakan. Teknik menentukan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling*. Teknik ini digunakan ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan peneliti tidak dapat mencantumkan seluruh anggota populasi (Gravetter & Forzano, 2018). Teknik *sampling* yang digunakan dalam menentukan sampel adalah *convenience sampling*, yaitu sampel yang digunakan merupakan subjek yang mudah dijangkau dan didasarkan pada ketersediaan dan kesediaan subjek untuk berpartisipasi dalam penelitian (Gravetter & Forzano, 2018).

Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 384 subjek penelitian, jumlah ini didasarkan pada tabel jumlah sampel berdasarkan jumlah populasi milik Isaac & Michael. Terdapat beberapa karakteristik sampel yang ditentukan, diantaranya individu berusia 18 hingga 29 tahun, memiliki *fake account* atau akun lebih dari satu di Instagram, dan berdomisili di Jabodetabek.

3.4. Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan dua instrumen penelitian yang berbeda yaitu *Deception Behavior in Social Media* (DBSM) untuk mengukur *online deception behavior* dan *Social Anxiety Scale for Social Media Users* (SAS-SMU) untuk mengukur kecemasan sosial.

DBSM dikembangkan oleh Moningka dan Selviana (2020) terdiri dari 8 *item* dengan 2 dimensi yang diukur yaitu menyamarkan identitas dan menampilkan diri lebih baik. Teknik pengujian reliabilitas yang digunakan oleh peneliti adalah *Cronbach's Alpha*. Alat ukur ini memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,786. Berkaitan dengan validitas, DBSM dikatakan juga dinyatakan memiliki *content validity* yang baik setelah dilakukan proses *expert judgement*.

Tabel 1 menunjukkan jumlah *item* dan nomor aitem pada DBSM pada setiap dimensi.

Tabel 1. Blueprint Deception Behavior in Social Media

Dimensi	Nomor Item	Jumlah Item
Menyamarkan identitas	2, 5, 6, 7	4
Menampilkan diri lebih baik	1, 3, 4, 9	4

DBSM menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1-5 (1 = Sangat Tidak Sesuai hingga 5 = Sangat Sesuai), dimana skala Likert akan digunakan untuk melihat skor total *online deception behavior* pada subjek penelitian. *Item-item* pada DBSM yang sudah valid dan reliabel tercantum pada tabel 2.

Tabel 2. Aitem Deception Behavior in Social Media

Dimensi	Item
Menyamarkan identitas	Menampilkan foto-foto yang bukan diri saya pada media sosial
	Memiliki lebih dari satu akun media sosial dengan data diri berbeda
	Menikmati berpura-pura menjadi orang lain di media sosial
	Memakai data diri orang lain pada akun media sosial saya
Menampilkan diri lebih baik	Menampilkan status sosial yang lebih tinggi agar terlihat baik bagi orang lain
	Mengedit foto dengan aplikasi tertentu agar terlihat menarik
	Memilih foto terbaik untuk di unggah di media sosial agar banyak orang menyukainya

Alat ukur yang kedua yaitu *Social Anxiety Scale for Social Media Users* (SAS-SMU) milik Erliksson et al., (2020). SAS-SMU dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik karena memiliki nilai koefisien alpha sebesar 0,943. Berkaitan dengan validitas, alat ukur SAS-SMU dikatakan juga dinyatakan memiliki *content validity* yang baik setelah dilakukan proses *expert judgement*. SAS-SMU terdiri dari 20 *item* dengan 3 dimensi yang diukur yaitu *negative evaluation anxiety*, *interaction anxiety*, dan *anxiety regarding privacy concerns*. Tabel 3 menunjukkan jumlah *item* dan nomor *item* pada SAS-SMU pada setiap dimensi.

Tabel 3. Blueprint Social Anxiety Scale for Social Media Users (SAS-SMU)

Dimensi	Nomor Item	Jumlah Item
<i>Negative evaluation anxiety</i>	1, 4, 7, 10, 12, 14, 15, 17, 19, 21	10
<i>Interaction anxiety</i>	5,8,11,13,16	5
<i>Anxiety regarding privacy concerns</i>	3,6,9,18,20	5

Sama seperti alat ukur DBSM, alat ukur ini menggunakan skala Likert dengan rentang angka 1-5 (1

= Sangat Tidak Sesuai hingga 5 = Sangat Sesuai), dimana skala Likert akan digunakan untuk melihat skor

total subjek penelitian pada variabel kecemasan sosial. *Item-item* pada SAS-SMU tercantum pada tabel 4.

Tabel 4. Aitem Social Anxiety Scale for Social Media Users (SAS-SMU)

Dimensi	Item
<i>Negative evaluation anxiety</i>	Saya merasa cemas ketika orang lain memberikan penilaian negatif terhadap saya.
	Saya cemas apa yang saya tampilkan di media sosial tidak sesuai dengan harapan orang lain
	Saya merasa cemas orang lain tidak menyukai diri saya di media sosial
	Saya merasa cemas teman dekat saya tidak menyukai perilaku saya yang tampak di media sosial
	Saya merasa cemas ketika teman saya menilai diri saya berdasarkan konten yang saya unggah di media sosial
	Saya merasa cemas ketika teman-teman saya dengan terang-terangan tidak menyukai konten yang saya unggah di media sosial
	Saya merasa cemas konten yang saya unggah di media sosial dijelek-jelekan oleh orang lain
	Saya merasa cemas orang lain tidak menyetujui apa yang saya unggah di media sosial
<i>Interaction anxiety</i>	Saya khawatir konten yang saya unggah di media sosial tidak disukai oleh orang lain
	Saya takut dianggap aneh oleh orang lain ketika melihat media sosial saya
	Saya merasa cemas ketika harus berinteraksi dengan teman baru di media sosial.
	Saya merasa cemas ketika harus saling berkirim pesan dengan orang yang baru saya temui di media sosial.
<i>Anxiety regarding privacy concerns</i>	Saya merasa tegang ketika harus berinteraksi pertama kali dengan orang lain di media sosial.
	Saya merasa cemas ketika harus berinteraksi di media sosial dengan orang yang tidak terlalu saya kenal. Sebenarnya saya merasa khawatir bila harus berinteraksi di media sosial.
	Saya merasa khawatir saat orang lain melihat-lihat akun media sosial saya.
	Fakta bahwa informasi mengenai diri saya dapat dilihat di media sosial membuat saya cemas.
	Saya merasa cemas karena teman saya bisa saja membagikan informasi pribadi saya kepada orang lain di media sosial.
	Saya merasa khawatir ketika orang lain dapat mengetahui informasi pribadi mengenai diri saya di media sosial.
	Saya merasa khawatir informasi pribadi saya bisa bocor karena media sosial

3.5. Tahapan penelitian

Berdasarkan proses persiapan penelitian yang sudah dilakukan, berikut adalah tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian ini:

1. Peneliti melakukan uji reliabilitas, validitas, dan melakukan analisis aitem untuk memastikan bahwa alat ukur tersebut layak digunakan.
2. Peneliti membuat *Google form* yang dilengkapi dengan *informed consent* ketersediaan subjek penelitian dalam mengisi kuesioner penelitian.
3. Peneliti menyebarkan *link* kuesioner melalui media sosial Instagram, *Line*, *Telegram*, dan *Whatsapp* kepada teman dan saudara sesuai karakteristik subjek penelitian. Penyebaran *link* kuesioner ini dilakukan pada bulan Januari hingga Maret 2022.
4. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan *screening* sesuai dengan karakteristik subjek penelitian.
5. Peneliti melakukan *coding* data yang digunakan untuk menyajikan gambaran umum subjek penelitian dan melakukan analisis tambahan dengan cara melakukan uji t dan uji ANOVA.
6. Peneliti melakukan uji asumsi pada data penelitian yang sudah diambil.
7. Peneliti melakukan uji statistik deskriptif untuk melihat gambaran variabel penelitian.
8. Peneliti melakukan uji hipotesis untuk membuktikan hipotesis penelitian.

9. Peneliti melakukan analisis tambahan dengan menggunakan uji beda pada variabel penelitian melalui uji t dan ANOVA.

4. PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai beberapa hal seperti gambaran umum subjek penelitian, gambaran variabel penelitian, serta hasil analisis statistika yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah penelitian.

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Setelah melakukan pengumpulan data kepada 1.254 subjek, terdapat 963 subjek penelitian yang sesuai dengan karakteristik penelitian. namun hanya 963 subjek penelitian yang datanya dapat digunakan karena 282 subjek tidak sesuai dengan karakteristik penelitian yang sudah ditetapkan. Terdapat beberapa alasan yang mendasari data tidak dapat digunakan yaitu 83 subjek penelitian berusia di luar rentang usia yang sudah ditetapkan, 193 subjek penelitian tidak memiliki *fake account* atau hanya memiliki satu akun untuk alasan pribadi atau berbisnis serta subjek tereliminasi karena mengerjakan kuesioner lebih dari satu kali.

Berdasarkan tabel 5. mayoritas subjek penelitian yang mengisi kuesioner adalah perempuan (72%) dan secara keseluruhan mayoritas subjek penelitian yang mengisi kuesioner berusia 21 tahun (26,9%). Selain data demografis, tabel tersebut pun menjabarkan gambaran perilaku subjek penelitian dalam menggunakan media sosial Instagram. Mayoritas subjek penelitian memiliki 2

akun Instagram (76,01%) dengan tujuan pribadi (51,17%) dan alasan ingin berinteraksi dengan lebih leluasa (34%).

Tabel 5. Gambaran Umum Subjek Penelitian

Variabel	Frekuensi	Persentase
Jenis kelamin		
Perempuan	697	72%
Laki-laki	266	28%
Usia (tahun)		
18	77	8,0%
19	120	12,5%
20	137	14,2%
21	259	26,9%
22	196	20,4%
23	77	8,0%
24	43	4,5%
25	24	2,5%
26	16	1,7%
27	9	0,9%
28	4	0,4%
29	1	0,1%
Jumlah akun Instagram		
1	14	1,45%
2	732	76,01%
Lebih dari 2	217	22,53%
Tujuan memiliki akun Instagram lebih dari 1		
Pribadi	752	53,75%
<i>Bussiness account</i>	261	18,65%
<i>Fake account</i>	386	27,59%
Alasan memiliki akun Instagram lebih dari 1		
Menjaga data pribadi	405	23,24%
Merasa dapat berinteraksi dengan lebih leluasa	659	37,81%
Untuk menampilkan diri lebih baik	189	10,84%
Merasa lebih bebas mengutarakan pendapat	490	28,11%

4.2 Hasil Analisis Statistika

Data subjek penelitian yang telah dipaparkan tersebut kemudian diolah menggunakan bantuan *software* JASP versi 0.16.0.0. untuk menggambarkan variabel penelitian, uji asumsi, uji hipotesis dan uji t serta ANOVA sebagai analisis tambahan dalam penelitian ini. Tabel 6. menunjukkan uji statistik deskriptif yang digunakan untuk melihat nilai *mean* teoritik, *mean* empirik, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum variabel *online deception behavior*. Nilai *mean* teoritik *online deception behavior* adalah ($M = 24$; $SD = 5,139$).

Tabel 6. Statistik Deskriptif Online Deception Behavior

	Mean Teoritik	Mean Empirik	Standar Deviasi	Min.	Maks.
<i>Online Deception Behav</i>	24	22,181	5,139	10	38

ior

Tabel 7. menunjukkan kategorisasi tingkat *online deception behavior* pengguna Instagram pada penelitian ini. Penentuan kategorisasi dapat dilakukan dengan cara memasukkan nilai *mean* teoritik dan standar deviasi ke dalam rumus. Berdasarkan kategorisasi pada tabel 7, tingkat *online deception behavior* pengguna Instagram di Jabodetabek masuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti pengguna Instagram pada penelitian ini terkadang melakukan *online deception behavior* dalam kesehariannya.

Tabel 7. Kategorisasi Online Deception Behavior

Kategori	Rentang	Skor
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 18,861$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$18,861 \leq X < 29,139$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$29,139 \leq X$

Tabel 8 menunjukkan uji statistik deskriptif yang digunakan untuk melihat nilai *mean* teoritik, *mean* empirik, standar deviasi, nilai minimum, dan nilai maksimum variabel kecemasan sosial. Nilai *mean* teoritik variabel kecemasan sosial adalah ($M = 60$; $SD = 18,309$).

Tabel 8. Statistik Deskriptif Kecemasan Sosial

	Mean Teoritik	Mean Empirik	SD	Min	Max
<i>Social Anxiety</i>	60	62,998	18,309	20	100

Tabel 9 menunjukkan kategorisasi tingkat kecemasan sosial pengguna Instagram pada penelitian ini. Penentuan kategorisasi dapat dilakukan dengan cara memasukkan Jika dilihat dari data subjek penelitian, tingkat kecemasan sosial pengguna Instagram di Jabodetabek masuk dalam kategori sedang. Hal ini berarti pengguna Instagram pada penelitian ini terkadang melakukan *online deception behavior* dalam kesehariannya.

Tabel 9. Kategorisasi Kecemasan Sosial

Kategori	Rentang	Skor
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 41,691$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$41,691 \leq X < 78,309$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$78,309 \leq X$

Tabel 10. merupakan hasil uji normalitas dengan jenis *Shapiro-wilk*. Setelah dilakukan uji normalitas, didapatkan nilai *Shapiro-Wilk* variabel *online deception behavior* $F(963) = 0,978$, $p < 0,001$ dan kecemasan sosial $F(963) = 0,989$, $p < 0,001$. Dapat dilihat, bahwa nilai p dari masing-masing variabel tidak memenuhi syarat, sehingga kedua data memiliki nilai distribusi yang tidak normal.

Tabel 10. Uji Normalitas Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk	P-value of Shapiro-Wilk
Online deception behavior	0,978	<.001
Kecemasan sosial	0,989	<.001

Selanjutnya, peneliti melakukan uji korelasi dengan menggunakan Spearman's rho. Kecemasan sosial dan online deception behavior berkorelasi sedang dengan arah positif, $r(963) = 0,342$, $p = <0,001$ pada tabel 11.

Tabel 11. Uji Korelasi Spearman's Rho

	Spearman's Rho	P-value of Spearman's Rho
Online deception behavior- Kecemasan sosial	0,342	<.001

Hasil uji hipotesis berarti apabila skor variabel kecemasan sosial cenderung tinggi maka skor variabel online deception behavior pun akan cenderung tinggi, begitupun sebaliknya. Selain itu, dapat dilihat dari nilai Spearman's rho dapat diketahui bahwa nilai r^2 sebesar 0,116 atau sama dengan 11,6%. Jika ditinjau dari panduan interpretasi kekuatan korelasi, maka hubungan antara kecemasan sosial dengan online deception behavior pada pengguna Instagram di Jabodetabek masuk dalam kategori sedang. Adanya hubungan yang positif antara kedua variabel dapat dijelaskan dengan pernyataan Morin dan Rahardjo (2021), dimana individu yang mengalami kecemasan sosial cenderung akan menggambarkan diri atau citra diri sebaik mungkin pada media sosial agar mendapatkan kesan dan penilaian yang positif, selain itu terdapat kemungkinan bahwa individu dengan kecemasan sosial yang cenderung tinggi akan menampilkan sesuatu yang tidak sesuai dengan diri yang sebenarnya. Pernyataan ini pun dapat didukung dengan faktor-faktor yang memengaruhi online deception behavior dan kecemasan sosial, dimana kedua variabel ini dapat dipengaruhi oleh faktor yang sama yaitu faktor yang berkaitan dengan presentasi diri individu. Presentasi diri seorang emerging adulthood memiliki peran penting dalam melakukan salah satu tugas perkembangannya yaitu mengeksplorasi identitas diri (Arnett sebagaimana dikutip dalam Bjornsen, 2018). Sejalan dengan hasil penelitian milik Rahmah et al., (n.d.), yaitu terdapat hubungan antara self-presentation dan pembentukan identitas diri subjek berusia 18-21 tahun. Adanya hubungan ini dikarenakan dalam melakukan eksplorasi diri, emerging adulthood akan bergantung pada presentasi diri yang ditampilkan sebagai bentuk eksplorasi diri di media sosial. Hal ini dilakukan agar emerging adulthood memahami presentasi diri seperti apa yang bisa membuat dirinya diterima oleh lingkungan sekitar. Walaupun hubungan antara kedua

variabel ini memiliki arah yang positif, namun kekuatan hubungan antara kedua variabel ini masuk ke dalam kategori yang sedang. Pada penelitian ini tidak dijelaskan lebih lanjut faktor apa yang membuat hubungan kedua variabel ini masuk ke dalam kategori yang sedang.

Sesuai dengan proses kategorisasi yang dilakukan, online deception behavior pada pengguna Instagram di Jabodetabek masuk ke dalam kategori yang sedang, dimana subjek cenderung akan melakukan online deception behavior namun tidak secara berlebihan. Dapat dikatakan seperti ini karena tujuan yang paling berkontribusi dalam membuat akun Instagram lebih dari satu adalah untuk tujuan pribadi. Namun, jumlah subjek penelitian yang memiliki fake account pada penelitian ini pun dapat dikatakan cukup banyak. Walaupun jumlah subjek penelitian dengan tujuan pribadi lebih banyak, tidak menutup kemungkinan bahwa para subjek dengan tujuan tersebut tetap melakukan online deception behavior. Hal ini dapat terjadi karena online deception behavior sendiri dapat disebut dengan perilaku menipu dan seperti yang diketahui bahwa jarang sekali para pelaku penipu akan mengakui apa yang dilakukan. Nilai mean empirik variabel online deception behavior pada penelitian ini lebih rendah dibandingkan dengan nilai mean empirik pada penelitian milik Moningka dan Selviana (2020), pada subjek penelitian sebanyak 457 orang dengan rentang usia 15 – 40 tahun, nilai mean empirik variabel online deception behavior cenderung tinggi. Terdapat kemungkinan adanya perbedaan tingkat online deception behavior ini disebabkan karena perbedaan karakteristik usia pada subjek penelitian. Rentang usia pada penelitian Moningka dan Selviana (2020) lebih luas dibandingkan rentang usia pada penelitian ini.

Selanjutnya, jika dilihat dari alasan yang paling mendasari subjek penelitian memiliki akun Instagram lebih dari satu sesuai dengan salah satu faktor yang memengaruhi online deception behavior yaitu ingin berinteraksi dengan lebih leluasa. Sesuai dengan teori Utz (2005) faktor ini disebut dengan faktor bermain (play), artinya dalam menggunakan media sosial individu cenderung akan menerapkan kebebasan seperti bersikap berbeda dengan diri yang sebenarnya dengan berbagai macam tujuan di antaranya mencari kesenangan, mencari teman kencan, atau hanya iseng semata (Ifana et al., 2018). Alasan subjek pada penelitian ini melakukan online deception behavior sejalan dengan hasil penelitian milik Caspi dan Gorsky (2006). Penelitian yang dilakukan pada 257 subjek dengan rentang usia 14-70 tahun ini memperoleh hasil bahwa alasan individu melakukan online deception behavior karena alasan privacy concern dan identity play.

Selanjutnya, peneliti ingin melihat apakah ada perbedaan antara jenis kelamin dengan perilaku ini. Dilihat dari uji t pada tabel 12, didapatkan hasil bahwa terdapat perbedaan antara jenis kelamin dengan perilaku menipu berbasis online.

Tabel 12. Uji Beda *Online Deception Behavior* pada *emerging adulthood* laki-laki & perempuan

	Grup	N	Mean	SD
ODB	Laki-laki	265	22,816	5,962
	Perempuan	697	21,938	4,771

Jika dilihat dari rata-rata *mean* kelompok, rata-rata subjek laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan. Di sisi lain, pada penelitian ini masih belum diidentifikasi lebih lanjut faktor apa yang membuat laki-laki lebih sering melakukan *online deception behavior*. Walaupun demikian, hasil dari penelitian ini sejalan dengan beberapa penelitian, di antaranya penelitian yang dilakukan Toma et al (sebagaimana dikutip dalam Schafer, 2011) bahwa 81% dari 80 subjek penelitian berbohong terkait kondisi fisik mereka, seperti tinggi badan, berat badan dan umur mereka. Biasanya laki-laki akan berbohong mengenai tinggi badan mereka. Jika dilihat dari perbedaan *mean* antara laki-laki dan perempuan, dapat dilihat jika perbedaannya tidak terlalu jauh. Hasil ini dapat dikatakan bahwa baik subjek penelitian berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan pada penelitian ini cenderung akan melakukan *online deception behavior*.

Perbedaan *mean* yang tidak terlalu jauh ini dapat didukung dengan hasil survei milik Engeln (2021), dimana survei *online* yang dilakukan kepada 12.000 partisipan mendapatkan hasil bahwa laki-laki cenderung akan menipu terkait dengan pencapaiannya sedangkan perempuan cenderung menipu terkait dengan daya tarik fisiknya. Faktor yang memengaruhi perilaku menipu berbasis *online* pada laki-laki dan perempuan sesuai dengan salah satu faktor yang memengaruhi *online deception behavior* menurut teori milik Utz (2005), yaitu *idealized self-presentation*.

Selain ingin melihat apakah ada perbedaan antara jenis kelamin dengan perilaku ini, peneliti pun ingin melihat apakah terdapat perilaku *online deception behavior* yang berbeda jika didasarkan pada jumlah akun Instagram yang dimiliki. Oleh karena itu peneliti melakukan uji beda *online deception behavior* pada pemilik akun Instagram lebih dari satu yang tercantum pada tabel 13.

Tabel 13. Uji Beda *Online Deception Behavior* ditinjau dari jumlah akun instagram

Jumlah akun IG	N	Mean	SD
1 akun	14	22,643	4,618
2 akun	732	22,104	5,333
Lebih dari 2 akun	217	22,410	4,471

Hasil yang diperoleh adalah tidak terdapat perbedaan rata-rata yang signifikan, sehingga dapat dikatakan bahwa berapapun jumlah akun Instagram yang dimiliki oleh individu tidak akan memengaruhi perilaku menipu berbasis *online* atau *online deception behavior* yang

dilakukan seseorang. Hal ini didukung dengan hasil gambaran umum subjek pada penelitian ini, dimana hanya terdapat empat faktor yang memengaruhi subjek penelitian melakukan *online deception behavior* di antaranya adalah menjaga data pribadi (*privacy concern*), dapat berinteraksi dengan lebih leluasa (*play*), menampilkan diri lebih baik (*idealized self-presentation*), dan lebih bebas mengutarakan pendapat (*malicious intention*). Keempat faktor ini sesuai dengan faktor-faktor yang memengaruhi *online deception behavior* menurut Utz (2005).

Selanjutnya, tingkat kecemasan sosial pada subjek penelitian ini masuk dalam kategori yang sedang. Sama seperti variabel sebelumnya, rasa cemas yang dialami oleh subjek penelitian masih dalam kategori kecemasan umum. Jika dilihat dari uji beda yang sudah dilakukan, dapat dikatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara alasan membuat akun Instagram lebih dari satu terhadap tingkat kecemasan sosial. Di sisi lain, jika dilihat dari nilai *mean* antara kelompok alasan ini, alasan yang memiliki nilai *mean* tertinggi adalah ingin menampilkan diri yang lebih baik. Alasan ini pun menjadi salah satu faktor yang memengaruhi kecemasan sosial menurut Schlenker dan Leary (sebagaimana dikutip dalam Alkis et al., 2017), dimana ketika memasuki suatu ruang lingkup sosial, individu mungkin akan merasa cemas terkait dengan persepsi orang lain terhadap presentasi dirinya. Alasan ingin menampilkan diri yang lebih baik pun menjadi salah satu faktor yang memengaruhi terjadinya *online deception behavior*. Adanya kesamaan faktor ini menjadi salah satu pendukung bahwa memang ada hubungan antara kecemasan sosial dengan *online deception behavior*.

5. KESIMPULAN

Pengguna Instagram di Jabodetabek dengan rentang usia 18 hingga 29 tahun cenderung rendah dalam melakukan penipuan berbasis *online*, namun subjek penelitian ini cenderung tinggi dalam mengalami kecemasan sosial. Selain itu, setelah dilakukan uji korelasi, didapatkan hasil bahwa terdapat kaitan antara *online deception behavior* dan kecemasan sosial pada pengguna Instagram di Jabodetabek.

Kedua variabel ini saling berkaitan dan memiliki arah yang positif. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat *online deception behavior* yang dimiliki seorang pengguna instagram, maka akan semakin tinggi pula tingkat kecemasan sosial mereka. Selanjutnya, dari hasil penelitian didapatkan hasil bahwa terdapat temuan baru yang dapat menjadi alasan mengapa subjek penelitian dengan tingkan kecemasan sosial yang cenderung tinggi akan membuat akun Instagram lebih dari 1, yaitu ingin merasa dapat berinteraksi dengan lebih leluasa.

6. SARAN

Penelitian selanjutnya dapat lebih memperdalam bagaimana pengaruh antara *online deception behavior* dan kecemasan sosial pada pengguna media sosial. Di

sisi lain, penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam bagaimana dinamika hubungan dan pengaruh antar *online deception behavior* dan kecemasan sosial tersebut. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan pada subjek penelitian dengan rentang usia yang berbeda-beda dan dilakukan pada subjek penelitian dengan jumlah jenis kelamin yang sepadan.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Alkis, Y., Kadirhan, Z., & Sat, M. (2017). Development and validation of social Anxiety Scale for Social Media Users. *Computers in Human Behavior*, 72, 296–303.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.03.011>
- Azka, F., Firdaus, D. F., & Kurniadewi, E. (2018). Kecemasan sosial dan ketergantungan media sosial pada mahasiswa. *Psychopathic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 5(2), 201–210.
<https://doi.org/10.15575/psy.v5i2.3315>
- Bjornsen, C. A. (2018). Social media use and emerging adulthood. 223–261.
https://www.researchgate.net/publication/324542908_Social_Media_Use_and_Emerging_Adulthood
- Butler, G. (1999). *Overcoming social anxiety and shyness: A self-help guide using cognitive behavioral techniques*.
- Caspi, A., & Gorsky, P. (2006). Online deception: prevalence, motivation, and emotion. *Cyberpsychology & Behaviour*, 9(1).
https://www.researchgate.net/publication/7280560_Online_Deception_Prevalence_Motivation_and_Emotion
- Coolican, H. (2019). *Research methods and statistics in psychology* (7th ed.). Routledge.
- Disisari, M. C. (2019). Mengatasi kecemasan sosial pada generasi muda. *Bisnis.Com*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20190618/54/934985/mengatasi-kecemasan-sosial-pada-generasi-muda#:~:text=Fenomena%20kecemasan%20yang%20didefinisikan,untuk%20menunjukkan%20potensi%20penuh%20mereka.&text=Bisnis.com%20JAKARTA-Fenomena,untuk%20menunjukkan%20pote>
- Elfira, T. C. (2020). 35 Persen pengguna medsos di Asia Tenggara pakai akun palsu. *Voi.Id*.
<https://voi.id/teknologi/22566/35-persen-pengguna-medsos-di-asia-tenggara-pakai-akun-palsu>
- Engeln, R. (2021). Who engages in more social media deception, men or women? *Psychologytoday.Com*.
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/beauty-sick/202112/who-engages-in-more-social-media-deception-men-or-women>
- Erliksson, O. J., Lidner, P., & Mortberg, E. (2020). Measuring associations between social anxiety and use of different types of social media using the Swedish Social Anxiety Scale for Social Media Users: A psychometric evaluation and cross-sectional study. *Scandinavian Journal of Psychology*, 819–826.
<https://doi.org/10.1111/sjop.12673>
- Ersyafiani, N. (2018). Di balik finsta, akun-akun palsu di Instagram. *Liputan6.Com*.
<https://www.liputan6.com/health/read/3589474/di-balik-finsta-akun-akun-palsu-di-instagram>
- Fortunata, P. (2020). Mengapa netizen menjadi lebih real di akun kedua media sosial mereka? *Kumparan.Com*.
<https://kumparan.com/karjaid/mengapa-netizen-menjadi-lebih-real-di-akun-kedua-media-sosial-mereka-1skzllwxePY/2>
- Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2018). *Research methods for the behavioral sciences* (6th ed.). Cengage Learning, Inc.
- Hartanto, S. (2020). Yang asli tidak aktif di medsos, Airin palsu menipu di Facebook. *Seputartangsel.Pikiran-Rakyat.Com*.
<https://seputartangsel.pikiran-rakyat.com/tangerang-selatan/pr-14369493/yang-asli-tidak-aktif-di-medsos-airin-palsu-menipu-di-facebook?page=3>
- Hasibuan, E. P. N., Srisayekti, W., & Moeliono, M. F. (2015). Gambaran kecemasan sosial berdasarkan Liebowitz Social Anxiety Scale (LSAS) pada remaja akhir di Bandung. <http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2015/07/Gambaran-Kecemasan-Sosial-Berdasarkan-Liebowitz.pdf>
- Heckler, D. S., & Hughes, D. L. (2017). Relationship between social media use and social anxiety among emerging adults. *Social Media and Social Anxiety*.
https://core.ac.uk/display/58826971?utm_source=pdf&utm_medium=banner&utm_campaign=pdf-decoration-v1
- Hofmann, S. G., & DiBartolo, P. M. (2014). *Social anxiety clinical, developmental, and social perspectives* (S. G. Hofmann & P. M. DiBartolo (eds.); 3rd editio). Elsevier.
- Hukmana, S. Y. (2020). Foto selebgram dicatut penipu minta pulsa. *Medcom.Id*.
<https://www.medcom.id/nasional/peristiwa/9K504LPk-foto-selebgram-lodya-arumi-syakira-dicatut-penipu-minta-pulsa>
- Ifana, A., Ratrini, N. P. S., Yunanto, K. T., & Selviana. (2018). Deception behavior: fenomena pengguna media sosial masa kini. 4(19). <https://buletin.k-pin.org/index.php/arsip-artikel/321-deception-behaviour>
- Kamalialah, A. (2020). 35% Pengguna medsos di Asia Tenggara punya akun palsu, kamu juga? *Inet.Detik.Com*. <https://inet.detik.com/security/d-5286885/35-pengguna-medsos-di-asia-tenggara-punya-akun-palsu-kamu-juga>

- Lane, J. A. (2020). Attachment, ego resilience, emerging adulthood, social resources, and well-being among traditional-aged college students. *The Professional Counselor*, 10(2), 157–169. <https://doi.org/10.15241/jal.10.2.157>
- Moningga, C., & Selviana. (2020). Pengembangan skala Deception Behavior in Social Media. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*. https://www.researchgate.net/publication/346088889_THE_DEVELOPMENT_OF_DECEPTION_BEHAVIOR_IN_SOCIAL_MEDIA_SCALE
- Morin, C. R. W., & Rahardjo, W. (2021). Kecemasan sosial, kecenderungan alexithymia dan adiksi internet pada mahasiswa. *Jurnal Psikologi*, 14(1). <https://ejournal.gunadarma.ac.id/index.php/psiko/article/view/3439/pdf>
- Nicas, J. (2020). Why can't the social networks stop fake accounts? *Nytimes.Com*. <https://www.nytimes.com/2020/12/08/technology/why-cant-the-social-networks-stop-fake-accounts.html>
- Ranti, S. (2021). Deretan fitur baru Instagram yang meluncur sepanjang 2021. *Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/12/20/18030087/deretan-fitur-baru-instagram-yang-meluncur-sepanjang-2021?page=all>
- Richards, T. A. (2021). What is social anxiety? *Socialanxietyinstitute.Org*. <https://socialanxietyinstitute.org/what-is-social-anxiety>
- Rizaty, M. A. (2022). Pengguna Instagram di Indonesia bertambah 3,9 juta pada kuartal IV-2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/10/pengguna-instagram-di-indonesia-bertambah-39-juta-pada-kuartal-iv-2021>
- Schafer, J. (2011). Detecting deception in online profiles: An online profile is the equivalent of a firstdate. *Psychologicaltoday.Com*. <https://www.psychologytoday.com/intl/blog/let-their-words-do-the-talking/201111/detecting-deception-in-online-profiles>
- Stephanie, C. (2021). Berapa lama orang Indonesia akses internet dan medsos setiap hari? *Tekno.Kompas.Com*. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/11320087/berapa-lama-orang-indonesia-akses-internet-dan-medsos-setiap-hari-?page=all#:~:text=Dari total populasi Indonesia sebanyak,3 persen dibandingkan tahun lalu.>
- Utz, S. (2005). Types of deception and underlying motivation. *Social Science Computer Review*, 23(1), 49–56. <https://doi.org/10.1177/0894439304271534>