

HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DI INDONESIA DENGAN PENDEKATAN COMMUNICATION PRIVACY MANAGEMENT (CPM) GUNA MENINGKATKAN SELF DISCLOSURE ON SOCIAL MEDIA

Lulu Maulitha Al Rasyid¹
Yolanda Masnita^{2*}

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trisakti, Jakarta, Indonesia.

*Korespondensi: yolandamasnita@trisakti.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi karena banyaknya media sosial yang digunakan sangat luas dalam konteks *Self Disclosure* dapat memenuhi emosional yang ada pada pengguna di media sosial, namun disertai dengan risiko yang dapat merugikan penggunaannya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan pengetahuan, pemahaman dan informasi tentang masalah bagi pengguna platform media sosial (Facebook, Instagram, Twitter (X), Tiktok, Youtube) di Indonesia. Sebanyak 130 responden berpartisipasi dalam survei yang merupakan pengguna atau yang pernah menggunakan media sosial tersebut di Indonesia. Data diolah dan dianalisis menggunakan SPSS dan AMOS dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Kata Kunci: Media Sosial, *Communication Privacy Management*, *Self Disclosure*.

ABSTRACT

This research is motivated by the fact that many social media are used very widely in the context of Self Disclosure which can fulfill the emotions of users on social media, but is accompanied by risks that can be detrimental to the user. The aim of this research is to provide knowledge, understanding and information about problems for users of social media platforms (Facebook, Instagram, Twitter (X), Tiktok, Youtube) in Indonesia. A total of 130 respondents participated in the survey who were users or who had used social media in Indonesia. Data were processed and analyzed using SPSS and AMOS using Structural Equation Modeling (SEM).

Keywords: Social Media, *Communication Privacy Management*, *Self Disclosure*.

Submission date: July-18-2024

Revised date: July-25-2024

Published date: July-31-2024

PENDAHULUAN

Self Disclosure (SD) adalah prasyarat terbentuknya hubungan interpersonal (Cozy, 1972). Dalam penelitiannya, Kreamer dan Scheawel (2019) menyatakan bahwa manusia memiliki keinginan untuk mengungkapkan informasi tentang dirinya untuk menerima imbalan baik intrinsik maupun ekstrinsik. Terlepas dari kenyataan bahwa SD di SM melayani kebutuhan individu, hal ini juga dapat membahayakan penggunaannya (Kreamer dan Scheawel, 2019; Bazarova, 2012; Vitak, 2012). Dengan penggunaan alat yang dikembangkan platform ini, kini segalanya menjadi lebih mudah dan cepat bagi siapa saja, termasuk orang asing untuk mengetahui informasi melalui SM. Secara umum, mereka yang mengungkapkan informasi yang lebih sensitif secara online mempunyai potensi lebih besar untuk terlibat dalam situasi berbahaya, seperti ketika mereka berbicara secara terbuka dengan orang asing yang pertama kali mengenal mereka melalui media online (Liau et al., 2005; Mescch 2009; Kreamer dan Scheawel, 2019; Aeÿmeuret al., 2019). Hal ini dapat mengakibatkan berbagai masalah, antara lain, korupsi data, infiltrasi maya, phishing, penguntitan, penindasan maya, pelecehan seksual, penculikan dan bahkan kondisi ekstrover seperti pembunuhan. Dengan berkembangnya alat yang difasilitasi oleh platform ini, kini segalanya menjadi lebih mudah dan cepat bagi siapa saja termasuk orang asing, untuk mengetahui informasi melalui SM. Secara umum, orang yang mengungkapkan lebih banyak informasi pribadi secara online memiliki potensi lebih tinggi untuk keterlibatan dalam perilaku bersiko, seperti bertemu langsung dengan orang yang tidak dikenal pertama kali ditemui melalui media sosial (Liau et al., 2005; Mesch, 2009; Kreamer dan Sche awel, 2019; Aeÿmeuret al., 2019).

Beberapa penelitian sebelumnya tentang SD dan SM (Zlatolas et al., 2019; Liu et al., 2013, 2016; Li et al., 2016) Mengatakan PC influences users PR of SM sementara itu riset Mona (2023) PC tidak memiliki pengaruh terhadap PR di SM. Kebaruan penelitian ini terdiri dari: Pertama, riset penelitian ini akan menguji ulang terhadap inkonsistensi tersebut. Kedua, SM *Addiction* sebagai mediasi antara *Privacy Control* terhadap *Self Disclosure on Social Media*. Teori CPM berpendapat bahwa perlu adanya keseimbangan antara norma privasi dan norma budaya yang berbeda (Petronio, 1991). Teori CPM berlaku secara universal dan dapat diterapkan di berbagai negara, hasil penelitian *Self Disclosure* yang dilakukan di negara lain dapat menggambarkan perbedaan perilaku yang berbeda dengan budaya yang ada di Indonesia. Peneliti memilih menggunakan teori ini, karena bahasan yang diambil tentang *Self Disclosure* atas rahasia privasi informasi individu mengenai hubungan antara kepercayaan dan sikap pengguna terhadap penggunaan sosial media atau *platform online* seperti *e-commerce* dan media sosial lainnya.

TINJAUAN PUSTAKA

Communication Privacy Management

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) dikemukakan oleh Sandra Petronio, Ia menjelaskan teori ini sebagai peta cara seseorang dalam menjaga privasi yang mereka miliki. Sandra Petronio ingin seseorang untuk lebih memperhitungkan batasan-batasan yang mencakup informasi yang hanya dimiliki oleh dirinya. (Griffin, 2012:168).

Teori *Communication Privacy Management* (CPM) merupakan asumsi-asumsi mengenai cara seorang individu berpikir dan mengkomunikasikannya. Definisi informasi dalam teori ini merupakan sesuatu rahasia (*private*), yang artinya informasi tersebut sangat berarti bagi mereka atau dapat juga disebut dengan informasi *private* (*private information*). Kemampuan untuk mengatur informasi privat inilah yang membuat seseorang merasakan bahwa mereka merupakan pemilik sah dari informasi yang dibagikan mengenai dirinya sendiri. Maka, mereka memiliki hak untuk memberikan batasan-batasan bagi orang lain.

Self Disclosure

Journard (1959) pertama kali memperkenalkan konsep SD sebagai proses mentransfer pribadi dan berbagai pikiran, emosi dan perasaan antara individu sosial. SD dapat mempunyai berbagai bentuk berdasarkan luas, kedalaman dan durasi pengungkapannya, dimana hal tersebut dapat mempengaruhi derajat antar individu dalam suatu hubungan (Taylor, 1968).

SD online adalah bentuk komunikasi online tentang topik pribadi, seperti perasaan, kekhawatiran dan kerentanan individu (Valkenburg dan Peter, 2009). Dalam SM, perilaku SD dapat ditandai dengan pengungkapan berbagai jenis informasi, seperti informasi demografis (tanggal lahir, pendidikan, hobi atau minat dan kontak), foto pribadi dan sejauh mana pengguna mengungkapkan kebiasaan, perasaan, tindakan pemikiran dan pengalaman (Aharony, 2016). *Self Disclosure* memberikan peranan penting dalam perkembangan hubungan yang dekat antara individu. Meski diakui *self disclosure* penting untuk perkembangan individu, namun sebagian orang masih enggan untuk melakukannya. Pada dasarnya kesulitan individu ketika mengungkapkan diri didasari oleh faktor akan adanya resiko dikemudian hari. Selain itu, karena belum adanya rasa aman dan percaya pada diri sendiri. Johnson (Supraktiknya, 2016) mengatakan bahwa *self disclosure* ialah memberi atau membagikan kepada orang lain tentang masa lalu yang relevan yang pernah dialami serta membagikan kepada orang lain tentang perasaan terhadap kejadian-kejadian yang baru saja disajikan. Devito (2010) mengemukakan bahwa *Self Disclosure* mempunyai beberapa

Notice (Privacy Policy) (N)

Notice, terkadang dikenal sebagai notifikasi, dalam konteks media sosial mengacu pada informasi yang diberikan kepada pengguna mengenai kebijakan privasi suatu platform. Hal ini mencakup pemahaman bagaimana data pengguna akan dikumpulkan, dimanfaatkan, dibandingkan dan dikontraskan. Pentingnya kejelasan dan transparansi dalam pengelolaan informasi pribadi tidak dapat dilebih-lebihkan. Informasi yang akurat dan mudah dipahami dapat membantu pengguna dalam membuat pernyataan informatif tentang situasi apapun dimana mereka memerlukan berbagai informasi pribadi. Kesulitan dalam mengevaluasi tingkat privasi seseorang saat ini tampaknya lebih tinggi dalam situasi online dibandingkan offline (Teutsch, Masur dan Trepte, 2018). Tampaknya orang sering kali menganggap privasi lebih penting daripada yang sebenarnya.

Efektivitas *Notice (Privacy Policy)* yang dirasakan juga mempunyai dampak signifikan terhadap pengendalian privasi dan risiko. Segel privasi tidak mempengaruhi risiko privasi secara signifikan, namun mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap pengendalian privasi.

Privacy Control

Privacy Control, terkadang dikenal sebagai kontrol privasi, mencakup beberapa fitur dan fungsi yang diberikan mereka dapat diakses dan digunakan oleh platform media sosial. Kemampuan untuk menangani privasi data pribadi memberikan pengguna rasa kontrol atas data mereka. Hal ini mencakup perjanjian privasi, izin aplikasi dan kebijakan untuk

mengurangi jumlah informasi pribadi yang diungkapkan. Proses memutuskan untuk mengungkapkan atau menyembunyikan informasi bukanlah sebuah keputusan sederhana, namun merupakan sebuah negosiasi yang mempertimbangkan aturan apakah informasi akan disimpan atau dikelola (Littlejohn et al. 2017). Bagian kedua dari sistem teori ini melibatkan keputusan untuk berbagi informasi kepada orang lain. Petronio menganggap sistem inilah yang mengendalikan atau sebagai mesin dalam manajemen privasi. Keputusan untuk membagi informasi, melepaskan atau terdiri dari proses membangun aturan mengenai bagaimana nantinya informasi yang kita bagikan satu sama lain akan dikelola dan digunakan. Aturan ini akan menjadi dasar manajemen batas atau boundary management yang dibangun dalam mendefinisikan rasio resiko manfaat (*risk-benefit ratio*) Apa yang harus didapat dan apa risiko yang akan diterima saat membagikan informasi pribadi menjadi pertimbangan, yang berarti terdapat proses memikirkan baik buruknya dari *self-disclosure*.

Interactivity

Interactivity, juga dikenal sebagai interaktivitas, mengacu pada sejauh mana pengguna dapat berinteraksi dengan platform media sosial dan pengguna lainnya. Hal ini mendorong blogging, bertukar ide, komentar, merasakan dan terlibat dalam interaksi lainnya. Pada konteks tersebut, elemen interaktif dapat memengaruhi cara informasi pribadi disimpan dan ditangani. Pengguna perlu menyadari bahwa konten interaktif dapat berdampak negatif terhadap visibilitas privasi mereka. *Interactivity* terbukti berhubungan dengan niat beli (Cyr, 2009), hal ini diuji dari hubungan antar sikap yang dimiliki oleh calon konsumen terhadap media sosial dan *engagement*. *Interactivity* merupakan salah satu faktor paling penting yang disebutkan dalam literatur yang relevan dari media sosial (A. Alalwan, 2018). *Interactivity* merupakan interaksi yang mengacu pada intensitas dan kekayaan interal yang terjadi dalam komunikasi timbal balik antara streamer dan konsumen (Kang et al., 2021).

Interactivity juga berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan, efektifitas dan efisiensi dari media sosial. *Interactivity* adalah sejauh mana tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan komunikasi timbal balik antara pengiklanan dan konsumen, serta respon terhadap masukan yang mereka terima. Indikator dalam *interactivity* adalah (Liu dan Shrum, 2002).

1. Persepsi pengendalian, terkait dengan pengendalian yang dirasakan atas navigasi, konten dan kecepatan interaksi.
2. Respon yang dirasakan, mengacu pada ketepatan respon yang diberikan.
3. Personalisasi, mengacu pada sejauh mana konsumen merasakan bahwa tanggapan yang diberikan tepat dan relevan.

Social Media Addiction (SM Addiction)

SM *Addiction* adalah kondisi seseorang yang menghabiskan terlalu banyak waktu untuk menggunakan media sosial dan memiliki banyak keinginan untuk mengetahui tentang apapun berita *terupdate* dengan segera Sahin(2018) Kecanduan media sosial ditemukan berhubungan dengan sejumlah masalah emosional, relasional, kesehatan dan kinerja(Echebura dan de Corral, 2010; Kuss dan Griffiths, 2011; Marino, Finos, Vieno, Lenzi, dan Spada, 2017; Marino, Gini,Vieno dan Spada, 2018). Dalam beberapa dekade terakhir, seiring dengan perkembangan teknologi informasi, terutama dengan pesatnya perkembangan media sosial berbasis internet (Misalnya Facebook, wechat atau instagram) cara komunikasi antarpribadi telah berubah secara drastis (Smith dan Anderson, 2018; Stone dan wang, 2018). Telah dilaporkan bahwa kecanduan media sosial emmpengaruhi sekitar 12% pengguna di situs jejaring sosial (Alabi, 2012; Wolniczak et al., 2013; Wu, Cheung, Ku dan Hung, 2013).

SM Addict merupakan masalah yang telah mendapat perhatian tinggi di masyarakat karena saat ini orang dapat lebih mudah dan lebih sering mengakses media sosial dari perangkat portabel mereka dibandingkan dengan dimasa lalu (Sriwilai dan Charoensukmongkol, 2016). SM Addict dapat secara luas didefinisikan sebagai ketergantungan psikologis pada penggunaan media sosial yang mengganggu kegiatan penting lainnya dan menghasilkan konsekuensi negatif (Moqbel dan Kock, 2018). Pengguna media sosial secara berlebihan juga telah dikonfirmasi memiliki hubungan positif dengan depresi (Kircaburun, 2016), kecemasan dan juga stres (Budury, Fitriarsi dan Khamda, 2019).

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang paling umum digunakan dalam metode penelitian kuantitatif adalah survei, baik yang berbasis kertas maupun elektronik atau online (Williamson dan Johanson, 2017). Peneliti melakukan teknik pengumpulan data menggunakan skala likeart 1-5 dengan variabel *Notice (N)*, *Privacy Control (PC)*, *Interactivity (I)*, *Self Disclosure (SD)* dan *Social Media Addiction (ADDICT)*, dimana responden akan diminta untuk memilih satu diantara 5 jawaban yang paling sesuai dengan dirinya, yaitu 1 sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju dan 5 sangat setuju. Selain itu, peneliti juga menyatakan data demografi partisipan seperti jenis kelamin, tempat tinggal, pendidikan, pekerjaan, platform sosial media yang paling banyak digunakan, pengalaman

menggunakan platform, durasi penggunaan platform sehari, motivasi untuk menggunakan platform dan yang terakhir masalah pengalaman privasi yang pernah ada di platform. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk mengembangkan dan menggunakan model, teori atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena (Bhawna dan Gobind, 2015; Wrench, 2017). Kami mengulas berbagai jenis media sosial termasuk mikroblog seperti twitter (X) dan komunitas konten seperti Youtube Instagram dan Tiktok. Lalu ada pula Facebook sebagai platform media sosial yang digunakan di Indonesia Social, W. A. (2023).

Pengukuran Variabel

Jumlah item dalam kuisioner adalah 26 item pertanyaan yang terdiri dari 4 item pertanyaan untuk mengukur variabel N (Policy Privacy), 4 variabel item pertanyaan untuk mengukur variabel PC, 5 item pertanyaan untuk mengukur variabel I, 4 item pertanyaan untuk mengukur variabel SD, dan 9 item pertanyaan untuk mengukur variabel ADDICT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu instrumen dikembangkan untuk mengukur suatu konsep (Sekaran dan Bougie, 2017:35) Uji Validitas yang diujikan pada penelitian ini adalah 30 responden dari 5 variabel memiliki nilai pearson correlation $> 0,3$ dan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$ sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel valid dan reliabel serta item pertanyaan layak untuk digunakan dalam penelitian ini. Uji reliabilitas untuk mengetahui alat ukur mana yang secara konsisten dapat mengukur konsep-konsep yang diukur dengan kriteria Sekaran dan Bougie (2017:115).

Tabel 1. Validitas dan Reabilitas

<i>Construct</i>	<i>Convergency Validity Pearson Correlation</i>	<i>Reliability Cronbach's Alpha</i>
<i>Notice (Privacy policy)(N)</i>		
Sosial media telah mengambil tindakan yang cukup, untuk melindungi keamanan privasi.	0,909	0,922
Sosial media, membuat pernyataan yang jelas tentang perlindungan privasi informasi	0,870	
Sosial media dapat melindungi privasi informasi saya agar tidak dilanggar	0,923	
Saya yakin kebijakan privasi sosial media menyatakan komitmen yang kuat	0,904	
<i>Privacy Control (PC)</i>		
Saya yakin memiliki kendali atas siapa yang dapat mengakses informasi pribadi di sosial media	0,900	0,903
Saya memiliki kendali atas informasi pribadi apa yang dirilis oleh sosial media.	0,929	
Saya yakin memiliki kendali atas bagaimana informasi pribadi digunakan oleh sosial	0,859	
Secara umum, saya yakin dapat mengontrol informasi pribadi yang diberikan kepada sosial media.	0,850	
<i>Interactivity (I)</i>		
Sosial media membantu saya berbagi pikiran atau perasaan dengan cepat	0,663	0,784
Sosial media membantu memmbangun hubungan sosial dengan pengguna lain	0,772	
Berkomunikasi dengan pengguna lain di sosial media sangatlah mudah	0,707	
Saya selalu berkomunikasi dengan pengguna lain	0,861	
Saya mendapat banyaj komentar terhadap postingan di sosial media	0,686	
<i>Self Disclosure</i>		
Profil sosial media saya diisi dengan detail	0,782	0,899
Profil sosial media mengungkapkan banyak hal tentang saya	0,898	
Disosial media, mengungkapkan banyak informasi tentang diri saya	0,927	
Saya siap memberikan informasi pribadi di sosial media	0,895	
Sosial Media Addiction (ADDICT)		

<i>Construct</i>	<i>Convergency Validity Pearson Correlation</i>	<i>Reliability Cronbach's Alpha</i>
Kesadaran akan pentingnya mengendalikan dan mengurangi waktu	0,447	0,834
Pentingnya kesadaran waktu untuk bersosial media lebih baik digunakan untuk beristirahat	0,507	
Upaya saya untuk dapat mengurangi penggunaan media sosial tidak berhasil	0,703	
Adanya perasaan tegang, jengkel atau stress muncul jika tidak mengakses media sosial	0,756	
Saya memilih menggunakan media sosial dibandingkan menghabiskan waktu dengan pasangan	0,730	
Orang-orang disekitar saya mengeluhkan kecenderungan untuk menghabiskan banyak waktu di media sosial	0,631	
Lamunan atau pemikiran tentang media sosial mempengaruhi produktivitas atau fokus sehari-hari	0,650	
Saya cenderung menggunakan media sosial daripada bersama seseorang	0,773	
Saya mencari bantuan atau panduan dari orang lain terkait perilaku atau kebiasaan pengguna media sosial	0,673	

Model Struktural

Kriteria yang digunakan untuk melakukan uji *Goodness of fit* (GOF) meliputi CMIN/DF (*the minimum sample discrepancy function divided with degree of freedom*), *comparative fit index* (CFI), *normal fit index* (NFI) RFI, *Tucker Lewis index* (TLI) dan *Root Mean Square Error of Approximation* (RMSEA) *Root Mean Square Error* (RMR) (Hair et al., 2017). Modifikasi model dilakukan hingga nilai kriteria GOF memenuhi persyaratan. Dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Goodness of Fit Model

Pengukuran	Nilai	Batas Penerimaan	Kesimpulan
X^2 (<i>Chi-square</i>)	603,356	Diharapkan kecil	<i>Poor fit</i>
<i>Significance probability</i>	0,000	$\geq 0,05$	<i>Poor fit</i>
RMSEA	0,091	$\leq 0,08$	<i>Poor fit</i>
RMR	0,125	$\leq 0,05$	<i>Poor fit</i>
NFI	0,600	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
RFI	0,555	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
TLI	0,707	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
CFI	0,737	$\geq 0,90$	<i>Poor fit</i>
	2,066	Dibatas 1 sampai 5	<i>Goodness of fit</i>

Tabel 3. Hipotesis

Hipotesis	Estimate	p-value	Keputusan
H1 : PC $\rightarrow$ ADDICT	-0,095	0,198/2 = 0,099	Tidak didukung
H2 : N $\rightarrow$ SD	0,004	0,985/2 = 0,492	Tidak didukung
H3 : ADDICT $\rightarrow$ SD	1,545	0,005/2 = 0,002	Didukung
H4 : I $\rightarrow$ SD	0,836	0,003/2 = 0,000	Didukung

Tabel 3 menunjukkan bahwa PC tidak berpengaruh positif terhadap ADDICT hal ini ditunjukkan dari estimate yang didapat yaitu -0,095 dan p-value 0,099 < 0,05 maka hipotesis 1 tidak didukung. N tidak berpengaruh terhadap SD hal ini ditunjukkan dari estimate yang didapat yaitu 0,004 dan p-value 0,492 < 0,05 maka hipotesis 2 tidak didukung. ADDICT berpengaruh positif signifikan terhadap SD, hasil analisis regresi hitung estimate 1,545 dan p-value 0,002 < 0,05 maka hipotesis 3 didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kecanduan media sosial sangat dirasakan pada pengungkapan diri, banyaknya waktu yang digunakan untuk bermedia sosial ataupun online membuat individu tidak peduli dengan kehidupannya yang bermacam seperti nilai buru di sekolah, kehilangan pekerjaan dan bahkan meninggalkan orang-orang yang disayangi. I berpengaruh positif terhadap SD, hasil analisis regresi hitung estimate 0,836 dan p-value 0,000 < 0,05 maka hipotesis 4 didukung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Interactivity menurut Nazulita dan Subriadi (2019) menemukan bahwa beberapa pengguna media sosial senang menerima komentar atau masukan dari pengguna lain karena hal tersebut memvalidasi bahwa konten mereka bermakna atau relevan bagi pengguna lain. Studi

dari Kornfield dan Toma (2020) menunjukkan bahwa penyesuaian elemen desain dimana pengguna dapat memberikan umpan balik atau berinteraksi dengan postingan dapat mempengaruhi SD pengguna media sosial. Ketika resiko merasa rentan dikurangi dengan memiliki rasa kendali atas informasi pribadi (Bute dan Brann, 2015; Petrnio dan Child, 2019) Pengguna media sosial dapat merasa lebih nyaman dalam menjalani interaksi.

KESIMPULAN

Pada keseluruhan termasuk variabel N, PC, I, ADDICT mempengaruhi SD pengguna. Kami juga menemukan bahwa PC tidak berpengaruh terhadap ADDICT, lalu N juga tidak berpengaruh terhadap SD. Sedangkan ADDICT berpengaruh terhadap SD dan I berpengaruh terhadap SD. Penelitian dimasa depan dapat melibatkan faktor-faktor lain sebagai variabel yang akan diteliti, seperti pengaruh peraturan perlindungan privasi yang spesifik yang ada pada di masing-masing negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, S., Purwanti, A., & Cindoswari, A. R. (2023). Tren Pemanfaatan Tik Tok Oleh Media Online Lokal Di Kota Batam. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.3652/jt-ibsi.v4i2>
- Affandi, A., Alifya, B. F., & Anjelina, A. (2022). Optimalisasi Kuis Berbasis Moodle untuk Evaluasi Pembelajaran Akuntansi di Era Digital. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi Dan Manajemen Bisnis*, 10(1), 44–53. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v10i1.4325>
- Aïmeur, E., Díaz Ferreyra, N., & Hage, H. (2019). Manipulation and Malicious Personalization: Exploring the Self-Disclosure Biases Exploited by Deceptive Attackers on Social Media. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 2(November), 1–12. <https://doi.org/10.3389/frai.2019.00026>
- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). Kecanduan Media Sosial (Fomo) Pada Generasi Milenial. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>
- Cahyanto, I. (2023). Privacy Challenges in Using Wearable Technology in Education Literature Review. *Formosa Journal of Applied Sciences*, 2(6), 909–928. <https://doi.org/10.55927/fjas.v2i6.4272>
- Cheng, C., Lau, Y. ching, Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of social media addiction across 32 nations: Meta-analysis with subgroup analysis of classification schemes and cultural values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- De Mesa, D. (1984). Private disclosure. *European Economic Review*, 24(2), 203–207. [https://doi.org/10.1016/0014-2921\(84\)90108-9](https://doi.org/10.1016/0014-2921(84)90108-9)
- Febriansah, R. E., & Firdaus, V. (2022). 3275-Article Text-17581-2-10-20230124. 10(2), 160–176.
- Hasanah, U., & Minerty, P. B. (2018). Hubungan antara self disclosure dengan interaksi sosial pada remaja di kota Banda Aceh. *Journal of Healthcare Technology and Medicine*, 4(2), 1–12.
- Hernandez, R. (2018). Understanding Sorority Women's Privacy Management About Condom Use. *Qualitative Health Research*, 28(8), 1342–1353. <https://doi.org/10.1177/1049732318766506>
- Korunovska, J., Spiekermann, S., & Kamleitner, B. (2020). *the Challenges and Impact*. May, 1–17.
- Larasati, P. H. G., Srimulyani, V. A., & Farida, F. A. (2023). Transformational Leadership Practices and Employee Engagement: Meaningfulness of Work and Personal Resources as Mediators. *JURNAL AKUNTANSI, EKONOMI Dan MANAJEMEN BISNIS*, 11(1), 48–57. <https://doi.org/10.30871/jaemb.v11i1.4015>
- Lee, A. (2020). Online Hoaxes, Existential Threat, and Internet Shutdown: A Case Study of Securitization Dynamics in Indonesia. *Journal of Indonesian Social Sciences and Humanities*, 10(1), 17–34. <https://doi.org/10.14203/jissh.v10i1.156>
- Meier, Y., Schäwel, J., & Krämer, N. C. (2020). The shorter the better? Effects of privacy policy length on online privacy decision-making. *Media and Communication*, 8(2), 291–301. <https://doi.org/10.17645/mac.v8i2.2846>
- Mhaidli, A., Venkatesh, M. K., Zou, Y., & Schaub, F. (2020). Listen Only When Spoken To: Interpersonal Communication Cues as Smart Speaker Privacy Controls. *Proceedings on Privacy Enhancing Technologies*, 2020(2), 251–270. <https://doi.org/10.2478/popets-2020-0026>
- Natalia, I. W. (2018). Communication Privacy Management (Manajemen Komunikasi Privasi) tentang Hubungan Seks Pranikah yang telah dilakukan oleh Remaja. *Jurnal Imu Sosial Dan Ilmu Politik*. [https://repository.unair.ac.id/80093/3/JURNAL_TSK.25 18 Nat c.pdf](https://repository.unair.ac.id/80093/3/JURNAL_TSK.25%2018%20Nat%20c.pdf)

- Septiani, D., Azzahra, P. N., Wulandari, S. N., & Manuardi, A. R. (2019). Self Disclosure Dalam Komunikasi Interpersonal: Kesetiaan, Cinta, Dan Kasih Sayang. *FOKUS (Kajian Bimbingan & Konseling Dalam Pendidikan)*, 2(6), 265. <https://doi.org/10.22460/fokus.v2i6.4128>
- Siahaan, M. N., Handayani, P. W., & Azzahro, F. (2022). Self-disclosure of social media users in Indonesia: the influence of personal and social media factors. *Information Technology and People*, 35(7), 1931–1954. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2020-0389>
- Sultan, A. J. (2021). Fear of missing out and self-disclosure on social media: the paradox of tie strength and social media addiction among young users. *Young Consumers*, 22(4), 555–577. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2020-1233>
- Tang, J., Zhang, B., & Xiao, S. (2022). Examining the Intention of Authorization via Apps: Personality Traits and Expanded Privacy Calculus Perspectives. *Behavioral Sciences*, 12(7). <https://doi.org/10.3390/bs12070218>
- Wicaksana, A., & Rachman, T. (2018). Pengaruh Media Sosial. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952, 3(1), 10–27. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>
- Xu, S. (2022). Recommendation of Online Learning Resources for Personalized Fragmented Learning Based on Mobile. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(3), 34–49. <https://doi.org/10.3991/ijet.v17i03.29427>
- Zlatolas, L. N., Welzer, T., Hölbl, M., Hericko, M., & Kamisalic, A. (2019). A Model of Perception of Privacy , Trust , and. *Entropy*, 21, 1–18.
- (Cheng et al., 2021)(Siahaan et al., 2022)(Sultan, 2021)(Abidin et al., 2023)(Cahyanto, 2023)(Hasanah & Minerty, 2018)(Korunovska et al., 2020)(Larasati et al., 2023)(Septiani et al., 2019)(Aisafitri & Yusriyah, 2021)(Xu, 2022)(Theodoridis & Kraemer, n.d.)(Tang et al., 2022)(De Mesa, 1984)(Wicaksana & Rachman, 2018)(Tâm et al., 2016)(Zlatolas et al., 2019)(Affandi et al., 2022)(Febriansah & Firdaus, 2022)(Aïmeur et al., 2019)(Natalia, 2018)(Hernandez, 2018)(Meier et al., 2020)(Lee, 2020)(Mhaidli et al., 2020)
- Yolanda Masnita, Pipie Puspitasari, Khomsiyah , Hermien. (2020). Online Social Influencer: The Impact of Modern Marketing Toward M-Shopping. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(05), 475 - 483. Retrieved from <http://seresc.org/journals/index.php/IJAST/article/view/9566>. Journal of Economics, Business & Accountancy. Ventura. (2019). Vol. 22 No.2, pp.193-201. ISSN: 2087-3735 E-ISSN: 2088-785X <https://journal.perbanas.ac.id/index.php/jebav/article/view/1670>

