

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Skripsi ini membahas tentang kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter* dalam menanggapi *Twitter* sebagai sarana sumber informasi. Peneliti hendak mengetahui apakah *tweet Twitter* sudah dianggap sebagai suatu hal yang kredibel di mata masyarakat pengguna sehingga dapat mengundang kepercayaan mereka, atau mungkin masih kurang. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), masyarakat adalah sejumlah manusia dalam arti seluas-luasnya dan terikat oleh suatu kebudayaan yang mereka anggap sama. Kemudian dalam KBBI pula, disebutkan bahwa pengguna adalah orang yang menggunakan. Sehingga akhirnya, masyarakat pengguna *Twitter* adalah sejumlah manusia dengan kebudayaan yang sama, yaitu sama-sama menggunakan *Twitter*. *Twitter* sendiri menurut Fitton, dkk. (2015, hal. 9) adalah sebuah jaringan sosial yang menyediakan tempat untuk terus bertahan dengan banyak orang, bisnis, dan organisasi yang diminati, baik telah diketahui secara personal maupun tidak, dengan menyediakan tempat untuk para pengguna agar bisa membagikan apa yang tengah dilakukan kepada orang-orang baik itu keluarga dan teman sampai ke orang yang benar-benar tidak dikenal. Fitton (2015, hal. 9) beranggapan bahwa *Twitter* menjadi cara baru dalam bertukar ide dan informasi serta saling berhubungan dengan orang-orang, bisnis, dan organisasi.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis bivariat antara variabel kredibilitas *tweet Twitter* dengan kepercayaan pengguna. Penelitian yang menggunakan metode survei ini akan menggunakan teknik *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana penelitian ini dilakukan pada tahun 2022. Penentuan sampel dilakukan menurut kriteria yang telah ditentukan.

Kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel meliputi pengguna *Twitter* berdomisili di Indonesia dengan usia di atas 13 tahun. Hal ini karena *Twitter*, melalui halaman Pusat Bantuan dalam situs resminya, mengharuskan calon penggunaanya berumur 13 tahun ke atas. Calon responden yang tidak memenuhi kriteria akan berhenti di tahap pertanyaan saringan. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin dengan persentase kelonggaran sebesar 10%. Alasan penggunaan Slovin adalah karena jumlah populasi sudah diketahui dalam jumlah besar dan persentase kelonggaran 10% merupakan kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir dalam Sugiyono (2013). Sehingga, total responden yang diambil adalah 100 sampel.

Latar belakang pengambilan topik ini dikarenakan hoaks di *Twitter* menyebar enam kali lebih cepat daripada berita asli. Hal ini didapat dari studi Massachusetts Institute of Technology (MIT) pada tahun 2018 yang diungkap dalam artikel Liputan6 yang diunggah pada 2 Oktober 2020 dan diakses pada 14 April 2022 dengan judul “Studi Sebut Hoaks Tersebar 6 Kali Lebih Cepat di *Twitter* Ketimbang Berita Asli”. Selain itu, hasil studi yang sama juga mengungkapkan bahwa melalui fitur khas *Twitter* bernama *retweet*, berita palsu tersebar 70 persen lebih banyak daripada berita asli. Dalam sisi rantai penyebaran yang tak terputus pula, berita palsu 10 kali lebih banyak dan 20 kali lebih cepat daripada akun yang menyebarkan berita asli. Walaupun terdapat fenomena yang demikian, salah seorang peneliti bernama Soroush Vosoughi mengklaim bahwa *Twitter* masih menjadi sumber utama mencari berita. *Twitter* sendiri juga mengubah kategorinya di toko aplikasi *mobile* sebagai aplikasi berita, seperti yang tertulis dalam artikel CNN Indonesia yang diunggah pada 4 Mei 2017 dan diakses pada 14 April 2022 dengan judul “Bukan Lagi Media Sosial, Kini *Twitter* Jadi Aplikasi Berita”. Deskripsi *Twitter* dalam *Google Play* per 14 April 2022 juga memberikan klaim bahwasannya *Twitter* merupakan aplikasi jejaring sosial andalan dan sumber informasi peristiwa dunia.

Contoh dari penyebaran hoaks dari *Twitter* di Indonesia yang sampai berdampak masif bisa dilihat dari kasus penganiayaan Audrey yang sempat viral di *Twitter* dengan tagar #JusticeforAudrey pada tahun 2019 silam. Menurut artikel berita Liputan6 berjudul “Tagar Justice For Audrey Viral di *Twitter*, Ada Apa?” yang diterbitkan pada 9 April 2019, terdapat akun *Twitter* @syarifahmelinda yang menceritakan tentang bagaimana Audrey, seorang pelajar SMP di Pontianak menjadi korban pengeroyokan oleh 12 orang pelajar SMA dalam bentuk membenturkan kepala ke aspal, mencekik, menyiram air, menendang perut korban, hingga penyerangan seksual. Diketahui dari artikel tersebut, informasi ini memancing amarah warganet, sampai ada yang tidak mengharapkan adanya kata damai untuk pelaku. Bahkan menurut artikel berita dari CNN Indonesia yang diunggah pada 10 April 2019 dan diakses pada 15 April 2022 dengan judul “Suara Keadilan bagi Audrey dari Selebriti”, kasus ini juga mendapatkan perhatian dari sejumlah selebriti Indonesia. Artikel tersebut menjelaskan bahwa Ifan, seorang vokalis band Seventeen, menjenguk Audrey di Rumah Sakit Promedika di Pontianak, kemudian ada Awkarin yang menunjukkan rencananya untuk mendatangi Audrey dalam unggahannya di akun *Instagram*. Tak hanya Ifan dan Akwarin, ada pula aktris Hannah Al Rashid yang mengunggah tuntutan kepada pemerintah dan pihak kepolisian lewat *Instagram* untuk menyikapi kasus tersebut, hingga penyanyi Anggun yang mengunggah foto dukungan yang berisikan tulisan Justice For Audrey. Namun seperti yang telah tertulis pada artikel IDN Times tanggal 12 April 2019 yang berjudul “Mendikbud Minta Polisi Usut Aktor Penyebar Hoaks Audrey”, informasi mengenai hal yang diderita Audrey tidaklah benar karena hasil visum tidak menemukan luka pada bagian intim tersebut. Kemudian dari artikel yang sama, telah diketahui pula bahwa kejadian itu bukanlah pengeroyokan karena nyatanya korban berduel satu lawan satu dan duel tersebut disaksikan oleh banyak orang.

Peneliti berpikir bahwa mudahnya penyebaran informasi termasuk hoaks yang berasal dari *Twitter* juga berhubungan dengan internet yang

sudah dapat diakses oleh sebagian besar masyarakat dengan berbagai macam latar belakang. Banyak dan ragamnya pengguna bisa dilihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau APJII dalam Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2) bahwasannya ada 196,7 juta pengguna internet di antara 266 juta jiwa di Indonesia pada tahun 2019 hingga kuartal kedua tahun 2020 (APJII, 2020, hal. 15). Dari 7.000 sampel yang tersebar di seluruh Indonesia, terdapat sampel yang berpendidikan hingga tidak, dengan usia dari 10 hingga 70 tahun ke atas. APJII menunjukkan hasil penelitiannya bahwa terdapat 95,4% sampel yang terhubung ke internet *smartphone/handphone* setiap hari. Hasil survei APJII dalam Laporan Survei Internet APJII tahun 2016 juga menyebutkan bahwa mahasiswa menjadi kalangan yang paling banyak menggunakan internet. Kalangan ini memimpin dengan persentase 89,7 persen. Menyusul di bawahnya adalah kalangan pelajar dengan persentase 69,8 persen. Setelah itu adalah kalangan pekerja dengan persentase 58,4%, kemudian IRT melalui persentase 25,3%. Pekerjaan lain dimasukkan dalam satu golongan dengan persentase 6,7 persen.

Melalui internet, masyarakat bisa memiliki akses ke *Twitter*. Menurut klaim *Twitter* dalam artikel It Works berjudul “Demografi Pengguna *Twitter* di Indonesia Paling Banyak Pria daripada Perempuan” yang terbit tanggal 29 April 2019 dan diakses pada 30 November 2021, kalangan pengguna *Twitter* di Indonesia yang berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada perempuan dengan persentase 53 persen. Dalam kalangan usia, pengguna berusia 16-24 tahun adalah golongan terbesar dalam mengakses *Twitter* di Indonesia dibandingkan usia lain. Disusul dengan umur 23-24 tahun dengan persentase 36 persen, dan kalangan usia 35-44 tahun dengan persentase 18 persen. Peringkat selanjutnya adalah kalangan usia 45-54 tahun dengan persentase 3 persen, dan terakhir adalah 55-64 tahun dengan persentase 1 persen.

Masifnya penyebaran pemberitaan dari *Twitter* di kalangan masyarakat didukung juga oleh banyaknya jumlah pengguna di Indonesia. Indonesia menduduki posisi atas sebagai salah satu negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak pada tahun 2021, lebih tepatnya posisi keenam. Hal ini dapat dilihat melalui hasil survei yang diterbitkan oleh *Statista Research Department* tanggal 28 Januari 2022, melalui survei yang dilakukan pada bulan Oktober 2021. Berikut adalah 10 negara teratas yang memimpin dengan jumlah pengguna *Twitter* terbanyak:

1. Amerika Serikat : 77,75 juta pengguna
2. Jepang : 58,2 juta pengguna
3. India : 24,45 juta pengguna
4. Brazil : 19,05 juta pengguna
5. Britania Raya : 19,05 juta pengguna
6. Indonesia : 17,55 juta pengguna
7. Turki : 16,25 juta pengguna
8. Arab Saudi : 14,2 juta pengguna
9. Meksiko : 14 juta pengguna
10. Thailand : 11,25 juta pengguna

Hal yang membedakan Indonesia dengan negara dengan peringkat tinggi lainnya adalah rendahnya minat literasi penduduk. Menurut artikel Tirto “Literasi Rendah Sebabkan Masyarakat Mudah Percaya Hoax” yang diunggah pada 1 Mei 2017 dan diakses pada 14 April 2022, Kepala Editor Trans Media Titin Rosmasari mengklaim bahwa budaya baca yang menurun dan aktifnya masyarakat memegang gawai mengakibatkan maraknya hoaks. Artikel Liputan6 “Akademisi: Hoaks Menjamur Saat Tingkat Literasi Media Rendah” yang diunggah pada 13 Juni 2021 dan diakses pada 14 April 2022 juga menyebutkan bahwa Edi Santoso, seorang akademisi dari Universitas Jenderal Soedirman mengungkap bahwa rendahnya

literasi media bisa membuat hoaks menjamur. Rendahnya minat literasi Indonesia bila dibandingkan dengan negara lain bisa dilihat pula dari data keluaran The World's Most Literate Nations dari Central Connecticut State University (CCSU) pada 2016. Data tersebut menunjukkan bahwa Indonesia menduduki posisi 60 dari 61 negara dalam tingkat kemampuan literasi (Miller & McKenna, 2016). Tak hanya itu, artikel yang diterbitkan oleh situs Perpustakaan Kemendagri (Kementrian Dalam Negeri Republik Indonesia) tanggal 23 Maret 2021 dan diakses pada 10 Maret 2022, berjudul “Tingkat Literasi Indonesia di Dunia Rendah, Ranking 62 Dari 70 Negara” juga menunjukkan rendahnya peringkat Indonesia dalam bidang literasi. Dalam artikel tersebut, disebutkan bahwa survei dari Program for International Student Assessment (PISA) yang dirilis oleh Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) di tahun 2019 menyebutkan bahwa tingkat literasi Indonesia berada di posisi 62 dari 70 negara. Hal ini disebutkan pula oleh Staf ahli Menteri dalam negeri (Mendagri) bernama Suhajar Diantoro.

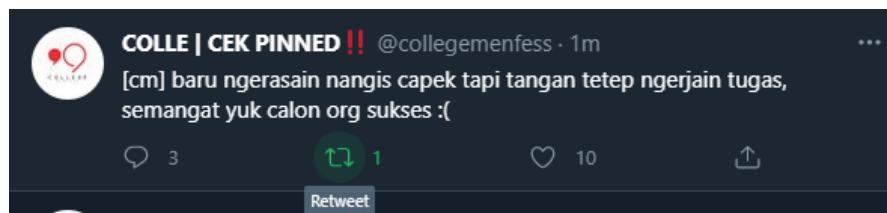
Gambar 1.1 Tampilan *Twitter* pada AndroidSumber: Akun *Twitter* Peneliti (2021)

Menurut artikel dari IDN Times berjudul “Masih Ramai, Ini 5 Kelebihan *Twitter* Dibanding Media Sosial Lain!” yang diterbitkan pada 25 Januari 2019, interaksi dalam *Twitter* sangat terbuka, karena pengguna bisa menimbrung postingan pengguna lain yang tidak ia kenal karena fitur seperti *retweet* yang memasukkan postingan orang lain ke linimasa pengikut. Selain itu, dijelaskan pada artikel bahwa pengguna dapat mengetahui informasi hangat yang tengah diperbincangkan karena *Twitter* mempermudah penggunaanya dalam melihat tren pada saat itu. Pengguna dapat mengetahui apa yang tengah viral baik di dalam maupun luar negeri. Pada akhirnya dengan menggunakan *Twitter*, pengguna dapat menyebarkan informasi dalam pesan yang singkat, padat, dan *real-time* karena *Twitter* membatasi jumlah huruf dalam satu postingan atau yang bisa disebut *tweet*, yakni 280 huruf, dan informasi tersebut bisa tersebar dari pengikut hingga ke pembaca di berbagai belahan dunia.



Gambar 1.2 Fitur *Tweet*

Sumber: Akun *Twitter* Peneliti (2021)



Gambar 1.3 Fitur *Retweet*

Sumber: Akun *Twitter* Peneliti (2021)

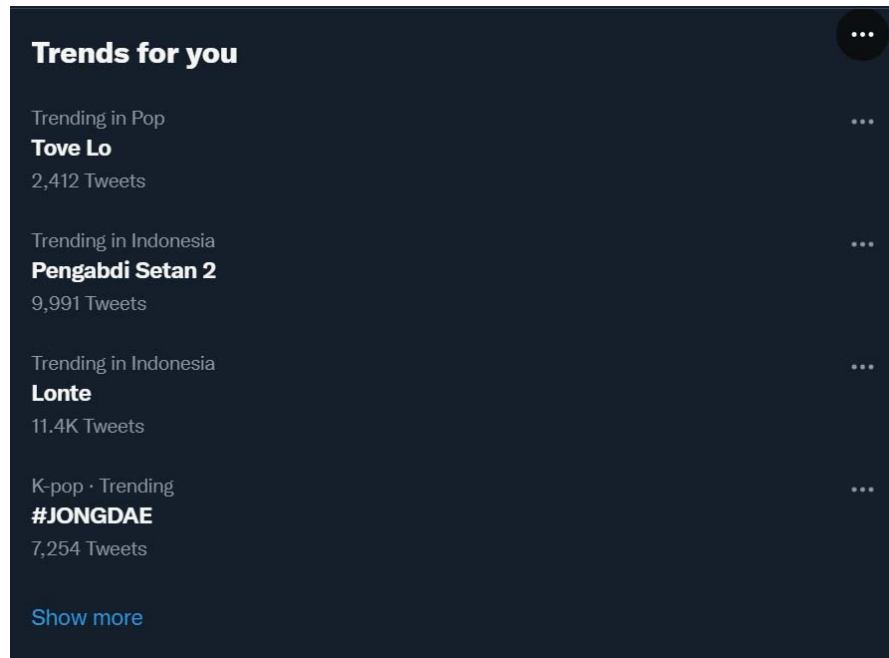
Tweet bisa digabungkan menjadi satu tempat, seperti yang dapat diketahui melalui Pusat Bantuan yang terdapat pada halaman *Twitter* resmi. Dalam Pusat Bantuan, dijelaskan bahwa thread merupakan rangkaian *tweet* yang dibuat oleh satu orang atau satu akun. Dalam artikel dijelaskan bahwa dalam membuat thread, pengguna hanya perlu menambahkan *tweet* tambahan dengan menambahkan ikon yang disediakan.



Gambar 1.4 Fitur Thread

Sumber: Akun *Twitter* @Twitter (2021)

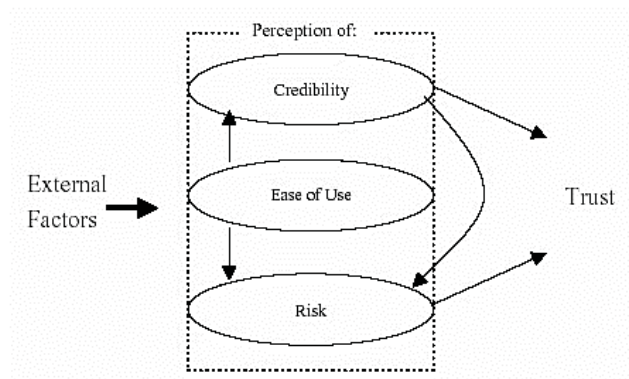
Twitter juga menyediakan fitur yang membuat pengguna bisa mengetahui tren yang tengah ada melalui *trending topic*. Fitton, dkk. (2015) menjelaskan melalui fitur ini, pengguna bisa mengetahui apa yang mayoritas pengguna *tweet*, baik itu dalam bentuk kata-kata maupun tagar. Melalui ini, pengguna bisa mengetahui apa yang tengah terjadi di dunia. Pengguna juga bisa mengatur tren dalam lingkup bidang apa yang ingin diketahui, mulai dari topik, orang yang diikuti, hingga daerah seperti kota dan negara.

Gambar 1.5 Fitur *Trending Topic*Sumber: Akun *Twitter* Peneliti (2022)

Berkat beragam fitur tersebut, hal ini tidak menutup kemungkinan bahwa pengguna dapat menuang informasi baik itu tepat dengan kenyataan maupun tidak serta memiliki potensi dapat dilihat oleh banyak orang. Hal ini menjadi suatu fenomena yang menarik untuk diteliti karena tindakan kecil ini dapat dilakukan oleh penggunanya yang memiliki beragam jenis latar belakang, serta bisa memberikan efek luas dikarenakan fitur *retweet* tersebut. Melalui keberadaan *Twitter* dan rendahnya minat literasi masyarakat, tidak bisa dipungkiri kejadian seperti kasus Audrey bisa terjadi, dimana informasi palsu menyebar dan dimakan oleh orang mentah-mentah dan menjangkau audiens secara luas.

Pada akhirnya, fenomena penerimaan informasi bergantung pada tingkat kepercayaan pembaca informasi tersebut. Menurut Putri (2018) sebagai kesimpulan dari pernyataan beberapa ahli, kepercayaan adalah sebuah harapan yang dipegang oleh sebuah individu atau sebuah kelompok ketika perkataan, janji, pernyataan lisan atau tulisan dari seseorang individu atau kelompok lainnya dapat diwujudkan.

Alamsyah, Amaliasari, dan Satriani (2018) memiliki indikator tingkat kepercayaan yang meliputi pengetahuan, perhatian, dan penafsiran.



Gambar 1.6 Model *Online Trust*

Sumber: Corritore, C. L., Kracher, B., dan Wiedenbeck, S. (2003)

Melihat dari gambar 1.6, faktor kepercayaan dapat dilihat dari teori *online trust*. Teori tersebut melihat kredibilitas (*credibility*), kemudahan penggunaan (*ease of use*), dan risiko (*risk*) sebagai faktor kepercayaan. Di sini, peneliti hendak berfokus kepada faktor kredibilitas. Kredibilitas menurut Corritore, dkk. (2003) adalah sinyal positif yang menunjukkan kepercayaan terhadap suatu objek. Kredibilitas memberikan alasan seseorang untuk mempercayai sesuatu, tetapi kredibilitas bukanlah bentuk kepercayaan itu sendiri. Kredibilitas memiliki empat dimensi, di antaranya adalah kejujuran, keahlian, prediktabilitas, dan reputasi. Alasan mengapa peneliti hendak berfokus pada faktor kredibilitas adalah karena walaupun terdapat klaim bahwa dirinya adalah media berita, *Twitter* mencakup berita palsu yang tersebar hingga 70 persen lebih banyak daripada berita asli. Maka dari itu, peneliti hendak menelusuri apakah *tweet* dalam *Twitter* masih dianggap kredibel oleh penggunanya dengan melihat dimensi-dimensi kredibilitas yang mempengaruhi kepercayaan. Adanya penyediaan informasi seperti pendidikan terakhir dan usia responden dalam penelitian ini adalah untuk memudahkan

pengembang *Twitter* dalam menyesuaikan bentuk situs ini dengan tingkat pengetahuan mereka.

Sebelumnya, terdapat sebuah penelitian terdahulu yang diusung oleh Christanda (2020) yang berjudul “Sikap Mahasiswa terhadap Berita dan Hoaks di Media Sosial”. Christanda meneliti sebuah fenomena tentang bagaimana gambaran sikap mahasiswa suatu universitas yang ia tulis sebagai Universitas X terhadap berita dan hoaks di media sosial. Dari 115 mahasiswa Universitas X bahwa sikap yang paling banyak dipilih terhadap berita di media sosial dalam aspek konatif adalah memastikan kebenaran dengan frekuensi 78 dari totalnya yaitu 193, yang berarti mencapai 40,4%. Kemudian diikuti dengan jawaban terbanyak kedua dengan angka yang mencapai 66 atau 34,2% dari total adalah memahami berita. Kedua jumlah tersebut lebih besar dari sikap menerima berita yang hanya mencapai 14 atau sekitar 7,3% dari total.

Twitter sendiri mengalami perkembangan, seperti bagaimana dalam artikel Kompas berjudul "Berapa Jumlah Pengguna Aktif *Twitter* Saat Ini?" yang terbit pada 14 Februari 2022 dan diakses pada 15 Juli 2022, *Twitter* telah memiliki rata-rata Monetizable Daily Active users (mDAU) atau pengguna harian sebanyak 217 juta pengguna di kuartal IV tahun 2021. Hal ini diumumkan oleh *Twitter* sendiri melalui laporan keuangannya, yang mana pertumbuhan ini meningkat 13 persen bila dibandingkan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yang mana tercatat sebanyak 192 pengguna harian. Tak hanya itu, rata-rata pengguna harian *Twitter* di akhir tahun tersebut juga 6 juta lebih banyak dibandingkan kuartal III pada tahun yang sama. Perkembangan ini menunjukkan bagaimana pengguna dalam *Twitter* semakin banyak, sehingga pengguna perlu waspada akan setiap macam informasi yang diberikan dari berbagai macam pengguna. Sehingga akhirnya, fokus dalam penelitian ini adalah adakah “Pengaruh Kredibilitas *Tweet Twitter* sebagai Sumber Informasi terhadap Kepercayaan Masyarakat Pengguna *Twitter*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan pada subbab 1.1, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah bagaimana pengaruh kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi terhadap kepercayaan pengguna *Twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian berfungsi untuk merumuskan pertanyaan dan menemukan jawaban untuk pertanyaan dari rumusan masalah tersebut (Siyoto & Sodik, 2015). Dari fungsi tersebut, diketahui bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan pengaruh kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi terhadap kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan ilmu mengenai faktor kepercayaan, khususnya dalam mengonsumsi informasi dari media daring seperti *Twitter*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi pengembang *Twitter* untuk menciptakan lingkungan dengan informasi yang terpercaya.

1.4.3 Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan acuan masyarakat pengguna *Twitter* untuk mengevaluasi kepercayaan yang dimiliki kepada informasi yang tertuang dalam *tweet Twitter*.

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian terdahulu

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Perbedaan
1.	Tingkat Kepercayaan Terhadap Sebuah Website (Studi Deskriptif Kepercayaan Pengguna Website WinPoin.com Dengan Menggunakan Online Trust)	Imam Yahya (2016)	Pengguna website WinPoin.com menganggap bahwa konten dalam website bersifat terpercaya dan kredibel, serta dapat dipertanggungjawabkan. Konten dalam website dapat membantu pengguna dalam memenuhi kebutuhan informasi, dan minim risiko pada tiap interaksi dengan pengguna.	Jenis penelitian deskriptif. Peneliti berfokus pada ketiga faktor eksternal kepercayaan dari model <i>online trust</i> , yaitu kredibilitas, kenyamanan penggunaan, dan risiko. Pengambilan sampel menggunakan <i>Snowball Sampling</i> .
2.	Sikap Mahasiswa terhadap Berita dan Hoaks di Media Sosial	Filibertus Vanio Christanda (2019)	Mahasiswa Universitas X cenderung bersifat negatif kepada berita di media sosial dan hoaks. Sikap negatif dominan pada aspek sikap. Sikap negatif mahasiswa mengandung pemikiran kritis.	Penelitian menggunakan kuesioner terbuka. Responden penelitian adalah mahasiswa tingkat akhir yang tengah mengerjakan skripsi. Penelitian tidak berfokus pada media <i>Twitter</i> saja.
3.	Studi Persepsi	Eka Wulanda	Berdasarkan pengetahuan, persepsi	Subjek penelitian adalah mahasiswa

No.	Judul	Penulis (Tahun)	Hasil	Perbedaan
	Mahasiswa FISIP pada Pesan Politik Gerakan #2019GantiPresiden Di <i>Twitter</i>	ri, Zulfiah Larisu, & Sitti Utami Rezkiawaty Kamil (2019)	mahasiswa FISIP memiliki tingkat yang berbeda. Terdapat respon positif dan negatif di kalangan mahasiswa FISIP terhadap pesan politik #2019GantiPresiden di <i>Twitter</i>. Kurangnya respon mahasiswa FISIP menandakan persepsi mereka mengenai kekuatan pesan politik #2019GantiPresiden di <i>Twitter</i> kurang kuat.	FISIP Universitas Halu Oleo. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara, studi pustaka, dan teknik dokumentasi.

1.5.2 *Twitter*

Twitter menurut Fitton, dkk. (2015, hal. 9) adalah sebuah jaringan sosial yang menyediakan tempat untuk terus bertahan dengan banyak orang, bisnis, dan organisasi yang diminati, baik telah diketahui secara personal maupun tidak. *Twitter* juga menyediakan tempat untuk pengguna agar bisa membagikan apa yang tengah pengguna lakukan di dunia kepada orang-orang baik itu keluarga dan teman sampai ke orang yang benar-benar tidak dikenal.

Fitton, dll. (2015, hal. 9) menjelaskan bahwa *Twitter* adalah sebuah cara baru dalam bertukar ide dan informasi serta saling berhubungan dengan orang-orang, bisnis, dan organisasi. *Twitter* adalah sebuah jaringan sosial—sebuah abstraksi digital yang menunjukkan siapa diri orang yang pengguna kenal dan siapa orang-orang yang pengguna minati, baik itu secara personal maupun tidak. *Twitter* dapat diakses melalui komputer maupun ponsel di manapun yang memiliki koneksi internet.

Fitton, dkk. (2015, hal. 10) kembali menjelaskan bahwa *Twitter* yang dapat diakses melalui situs *Twitter* (<https://Twitter.com>) dan aplikasi resminya memiliki fitur sentral, yakni membuat pengguna dapat mengunggah sebuah unggahan yang disebut *Tweet*, dan *tweet* dapat diisi sebanyak 140 huruf, namun menurut artikel Tirto.id dalam artikelnya berjudul “*Twitter* Resmi Menambah Batasan Kicauan Jadi 280 Karakter” yang diterbitkan tanggal 8 November 2017, batasan huruf tersebut secara resmi bertambah menjadi 280 huruf sejak tanggal 8 November 2017. Artikel tersebut menyatakan bahwa dengan ini, pengguna dapat lebih mudah mengekspresikan dirinya. Fitton, dkk. (2015, hal. 10) memberikan pengungkapan bahwa dengan batasan huruf pengguna dapat mengemas *tweet* menjadi bentuk yang apik seperti puisi, cerita, humor, serta dapat memasukkan gambar dan tautan seperti situs dan unggahan suatu *blog* yang memuat lebih banyak informasi dan konteks. Menulis *headline* dan iklan singkat juga sering dilakukan, dan dengan perangkaian kata yang tepat, pesan yang terkandung akan bersifat kuat, contohnya adalah “*Man Lands on Moon.*” *Twitter* semacam dibanjiri dengan obrolan, interaksi, dan informasi. Dengan mengakses *Twitter*, seseorang dapat menemukan *headline* berita, debat politik, observasi terhadap cuaca, hingga permintaan untuk mendapatkan nasihat.

Fitton, dkk. (2015, hal. 16) mengatakan bahwa dalam *Twitter*, orang-orang sering menceritakan kembali sebuah *tweet* kepada pengikut akunnya, dan cara ini disebut *retweet*. *Retweet* bisa disingkat menjadi RT, sehingga bilamana seseorang ingin orang lain untuk me-*retweet* sesuatu, mereka bisa sekadar menulis, “Tolong RT.” Dengan ini, Fitton, dkk. mengaku *tweet* bisa menyebar luas layaknya kebakaran. *Twitter* memberi kemudahan untuk penggunaanya dengan memberikan fitur tombol *retweet* tepat di sebelah tombol *reply*, yang bisa membagikan *tweet* kepada

pengikutnya. Fitur *reply* atau balasan milik *Twitter* juga berbeda dengan milik *Facebook*. Di *Facebook*, ketika seseorang membalas unggahan status, balasan mereka tampil sebagai komentar yang terkoneksi kepada unggahan dan bergerak terus ke bawah linimasa hingga tidak dapat terlihat kembali, walaupun balasan masih tersimpan di akun yang pertama membagikan unggahan. Dalam *Twitter*, balasan yang paling baru akan terangkat kembali ke atas linimasa, sehingga membuat obrolan terus relevan dan dikunjungi sepanjang para pengguna masih berbicara.

Selain itu, *Twitter* juga memiliki fitur *Quote Tweet*. Mengutip sebuah pernyataan dari artikel *TheVerge* berjudul “*Twitter quote tweets are now easier to find*” yang terbit tanggal 1 September 2020, fitur tersebut memungkinkan pengguna untuk melihat *tweet* yang di-*retweet* bersama dengan komentar dalam waktu yang bersamaan. Sebelumnya, *Twitter* mengetes fitur tersebut dengan nama lain yakni *Retweets with Comments*.

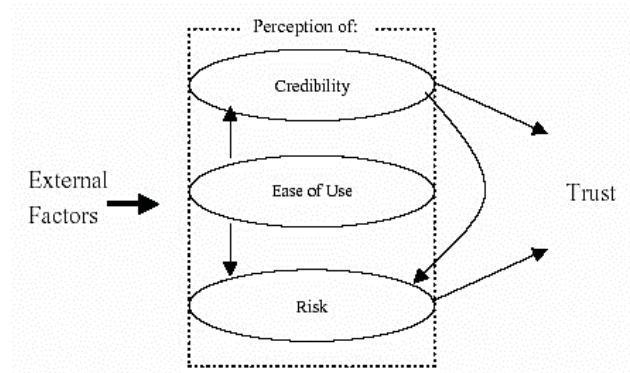
1.5.3 Kepercayaan Daring (*Online Trust*)

Menurut Corritore, dkk. (2003, hal. 3), terdapat dua pendekatan dalam menjelaskan hubungan antara pemercaya dengan objek terpercaya, yaitu hubungan kepercayaan antar individu melalui teknologi dan kepercayaan terhadap teknologi itu sendiri. Solomon dan Flores (2001) dalam Corritore, dkk. (2003, hal. 3) menganggap bahwa agen moral adalah sesuatu yang memiliki intensionalitas dan keinginan bebas, dan mereka beranggapan bahwa hanya agen moral lah yang bisa dijadikan sebagai objek terpercaya karena adanya intensionalitas dalam melakukan sesuatu baik maupun menghindari bahaya. Melihat dari hal tersebut, teknologi seharusnya tidak bisa dijadikan sebagai objek terpercaya

karena teknologi tidak memiliki intensionalitas. Namun hasil dari Reeves, Nass, dan para kolaborator lainnya menunjukkan bahwa komputer dan perangkat lunak adalah aktor sosial yang mana mereka memiliki presensi sosial. Presensi inilah yang direspon oleh orang-orang, sehingga teknologi tersebut tidak perlu menjadi agen moral sebagai objek terpercaya. Mereka hanya perlu menjadi aktor sosial.

Corritore, dkk. (2003) mengumumkan bahwa *online trust* itu sendiri merupakan sebuah bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap situs web transaksional atau informasional tertentu. Objek kepercayaan dalam model di bahasan ini adalah situs web. Istilah situs web ini dapat merujuk pada dasar teknologi internet, pengalaman interaksi pengguna terhadap situs web, dan/atau orang-orang yang berada di belakang situs web tersebut.

Dari penjelasan tersebut, dapat dipastikan bahwa *Twitter* juga menjadi salah satu bagian dari situs web tersebut, dikarenakan media ini bisa digunakan untuk transaksi antar pengguna. *Twitter* sendiri mendukung pengguna yang hendak melakukan bisnis melalui aplikasi ini, seperti bagaimana *Twitter* mengunggah artikel berjudul “*Insider tips for creating a Twitter marketing strategy*”, yang berisi strategi melakukan bisnis dengan memanfaatkan fitur yang ada. *Twitter* sendiri juga mengklaim dalam deskripsinya di *Google Play* per 14 April 2022 bahwa *Twitter* merupakan aplikasi andalan dalam jejaring sosial dan sumber informasi peristiwa dunia. Hal ini membuat *Twitter* bisa diklasifikasikan sebagai situs web informasional.



Gambar 1.7 Model *Online Trust Corritore*, dkk.

Sumber: Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003)

Melalui Gambar 1.7, terdapat sejumlah faktor eksternal dari kepercayaan. Corritore, dkk. (2003) mendeskripsikan faktor eksternal sebagai aspek lingkungan, baik itu secara fisik maupun psikis, yang mengelilingi situasi *online trust*. Faktor-faktor tersebut digambarkan pada Gambar 1.7 dalam bentuk kotak. Faktor-faktor tersebut adalah kredibilitas, kemudahan penggunaan, dan risiko.

Corritore, dkk. (2003) juga menjelaskan bahwa kepercayaan daring sendiri memiliki empat dimensi, yaitu keumuman, jenis, derajat, dan tingkatan.

- Keumuman (*Generality*)

Rotter (1971) dalam Corritore, dkk. (2003) menjelaskan bahwa *generality* mengacu pada luasnya kepercayaan, dimana luas ini berfokus dari rasa percaya yang umum hingga spesifik. Bentuk contoh dari keumuman dari rasa percaya menurut Corritore, dkk. (2003) adalah bagaimana seseorang percaya bahwa dokter sebagai suatu golongan memiliki kemampuan medis yang diperlukan untuk mengurus penyakit fisik. Sementara itu, kespesifikan dari rasa percaya adalah

bagaimana seseorang mempercayakan *physician* untuk melakukan cek fisik pada dirinya, namun tidak untuk operasi jantung.

- Jenis (*Kinds*)

Melalui penjelasan dari Merriam-Webster, jenis merupakan keragaman yang spesifik maupun telah diakui. Meyerson, dkk. (1996) dalam Corritore, dkk. (2003) membedakan literatur luring dalam bentuk kepercayaan lambat dan kepercayaan cepat. Kepercayaan lambat terjadi dalam waktu yang bersifat jangka panjang, contohnya adalah ketika memberikan nomor kartu kredit untuk membeli barang. Kepercayaan cepat terjadi ketika suatu hubungan cepat terbentuk namun juga cepat menghilang, contohnya adalah kepercayaan dalam kerja kelompok.

Lewis dan Weigert (1985) dalam Corritore, dkk. (2003) menyatakan ada dua jenis kepercayaan lain, yakni kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional. Seorang pemercaya bisa memiliki kepercayaan kognitif yang berupa alasan rasional mengapa suatu objek mendapatkan kepercayaan. Sementara itu, kepercayaan emosional didapat dari perasaan positif yang kuat yang membuat seseorang termotivasi untuk percaya kepada suatu objek. Kepercayaan kognitif dan kepercayaan emosional bisa eksis dalam waktu yang sama.

- Derajat (*Degrees*)

Derajat dari kepercayaan mengacu pada kedalaman rasa percaya yang dimiliki oleh individu (Corritore, dkk., 2003). Brenkert (1998) dalam Corritore,

dkk. (2003) menyatakan bahwa derajat kepercayaan ada dari dasar (*basic*), lalu terlindungi (*guarded*), lalu melebar (*extended*). Kepercayaan dasar adalah bentuk kepercayaan yang mendasari prasyarat kehidupan bersosial, contohnya adalah ketika seseorang percaya bahwa besok tetangganya akan selamat seperti hari ini. Kepercayaan terlindungi adalah kepercayaan yang dilindungi oleh kontrak formal, persetujuan, dan perjanjian, contohnya adalah ketika seseorang memercayakan pengecat untuk mengecat rumahnya. Kepercayaan melebar adalah kepercayaan yang didasari oleh keterbukaan. Kepercayaan ini terjadi dalam sebuah hubungan yang begitu dalam hingga kontrak formal tidak dibutuhkan, contohnya adalah hubungan antara sahabat.

- Tingkatan (*Stages*)

Merriam-Webster mendeskripsikan tingkatan sebagai periode atau langkah dalam proses, aktivitas atau perkembangan. Corritore, dkk. (2003) menyatakan bahwa kepercayaan dikarakterisasi oleh tingkat perkembangan. Jarvenpaa, dkk. (1999) dalam Corritore, dkk. (2003) membedakan antara perkembangan awal kepercayaan (*initial development of trust*) dengan kepercayaan dewasa (*mature trust*). Contohnya adalah bagaimana seseorang memiliki kepercayaan awal ketika menyerahkan mobil kepada suatu bengkel untuk pertama kalinya, namun ia mulai mengembangkan kepercayaan dewasa ketika merasa puas secara konsisten dengan hasil kerjanya.

1.5.4 Kredibilitas

Fogg dan Tseng (1999) dalam Corritore, dkk. (2003) mengartikan kredibilitas sebagai sinonim dari kemumpunan untuk dipercaya (*believability*). Corritore, dkk. (2003) sendiri menganggap kredibilitas adalah sinyal positif yang menandakan tingkat kepercayaan terhadap suatu objek. Terdapat empat dimensi dalam kredibilitas, yaitu kejujuran, keahlian, prediktabilitas, dan reputasi.

- Kejujuran (*Honesty*)

Kejujuran adalah kecenderungan untuk menyatakan hal yang sebenarnya serta menyimpan janji (Acemoglu dan Robinson, 2013). Fogg dan Tseng (1999) dalam Corritore, dkk. (2003) menjelaskan bahwa kemumpunan untuk dipercaya (*trustworthiness*) bersinonim dengan kejujuran. Kejujuran dibangun dalam bentuk perilaku dengan intensi baik, berisi kebenaran, dan tidak bias.

- Keahlian (*Expertise*)

Secara umum, keahlian didefinisikan sebagai kemampuan, pengetahuan, maupun opini tingkat lanjut yang didapat dari seorang ahli (Hill, 2000). Fogg dan Tseng (1999) dalam Corritore, dkk. (2003) melihat keahlian sebagai suatu bentuk dari pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi.

- Prediktabilitas (*Predictability*)

Kee dan Knox (1970), Rotter (1971), Barney dan Hansen (1994), Fogg, dkk. (2001a) dalam Corritore, dkk. (2003) menyatakan bahwa prediktabilitas adalah ekspektasi pemercaya bahwa objek yang dipercayakan

akan bertindak berdasar pengalaman terdahulu secara konsisten. Ketika objek yang dipercaya bertindak dalam tindakan yang bisa diprediksi, kredibilitas akan diberikan kepada objek tersebut. Contohnya adalah bagaimana seorang pasien didiagnosis menderita osteoporosis. Pasien tersebut kemudian mengakses sebuah situs dari Mayo Clinic, sebuah pusat medis yang terkenal. Dia pernah menggunakan situs tersebut sebelumnya, dan mendapati bahwa informasi yang ada di dalam situs tersebut terbukti akurat, penuh kebenaran, serta tidak bias. Kunjungannya yang sekarang juga tidak berbeda, karena informasi mengenai osteoporosis dalam situs tersebut didasari oleh penelitian mengenai osteoporosis itu sendiri. Sebagai hasil, pasien tersebut memiliki kepercayaan yang kuat terhadap situs dan informasi yang didapat dari sana.

- Reputasi (*Reputation*)

Ganesan (1994) dalam Corritore, dkk. (2003) mengidentifikasi reputasi sebagai karakteristik dari kredibilitas. Reputasi dari suatu situs menangkap kualitas yang diakui dari kinerja terdahulunya.

1.6 Hipotesis Penelitian

Uma (1992) dalam Siyoto dan Sodik (2015) menjelaskan bahwa hipotesis menjadi elemen yang penting dalam penelitian ilmiah bersifat kuantitatif. Maka dari itu, hipotesis dari penelitian ini adalah:

- Hipotesis alternatif (H_a): Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*

- Hipotesis nol (H_0): Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi tidak memiliki pengaruh terhadap kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Pendekatan Penelitian dan Fokus Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang banyak menuntut penggunaan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya (Siyoto & Sodik, 2015). Dari definisi tersebut, bisa dilihat bahwa jumlah angka termasuk angka sampel menunjukkan validitas dari sebuah pernyataan, yang menjadikan alasan penggunaan penelitian ini dikarenakan peneliti hendak mengetahui pengaruh variabel X (kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi) terhadap variabel Y (kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*) dengan data yang valid. Fokus penelitian ini akan ditujukan untuk menjelaskan apakah *Twitter* sudah dianggap kredibel sebagai sarana informasi bagi pengguna *Twitter* di Indonesia.

1.7.2 Tipe Penelitian

Tipe dari penelitian ini adalah eksploratif. Penelitian eksploratif adalah penelitian yang bertujuan untuk memperdalam pengetahuan dengan mencari banyak ide baru tentang gejala tertentu yang ada, menggambarkan fenomena sosial, beserta menggambarkan bagaimana terjadinya suatu fenomena sosial untuk mengembangkan (bukan menguji) hipotesis atau merumuskan masalah dengan lebih rinci (Mudjiyanto, 2018). Penelitian ini akan menggunakan hubungan kausal untuk meneliti hubungan yang

bersifat sebab-akibat. Tipe penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi terhadap kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*.

1.7.3 Metode Penelitian

Metode dari penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian yang instrumen utamanya dalam pengumpulan data adalah dengan menggunakan kuesioner (Siyoto & Sodik, 2015). Mengapa metode survei dipilih adalah karena peneliti hendak berfokus pada pengaruh kredibilitas terhadap kepercayaan suatu populasi yang seragam, dalam kasus ini adalah pengguna *Twitter* di Indonesia.

1.7.4 Definisi Operasional

Penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni variabel kredibilitas *tweet Twitter* sebagai variabel X dan kepercayaan pengguna *Twitter* sebagai variabel Y. Menurut Corritore, dkk. (2003), masing-masing variabel memiliki dimensi seperti berikut:

1. Kredibilitas

Kredibilitas dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai sinonim dari kemumpunan untuk dipercaya (*believability*). Kredibilitas adalah sinyal positif yang menandakan tingkat kepercayaan dari suatu objek. Kredibilitas sebagai variabel independen dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi dari kredibilitas menurut Corritore, dkk. (2003) yang diklasifikasikan sebagai berikut:

- a. Kejujuran: Pengguna merasakan informasi dalam *tweet* bersifat benar adanya dengan kenyataan.

- b. Keahlian: Informasi di dalam *tweet* ditulis oleh akun yang memiliki kompetensi, pengalaman, maupun pengetahuan tentang bidang terkait.
- c. Prediktabilitas: Kejadian dalam *Twitter* berbanding lurus dengan kenyataan yang telah lampau dan secara logis memang bisa benar-benar terjadi.
- d. Reputasi: Kualitas *Twitter* dan penggunaannya sesuai dengan apa yang telah direkognisi sebelumnya.

2. Kepercayaan daring (*Online trust*)

Kepercayaan daring dalam penelitian ini didefinisikan secara operasional sebagai bentuk kepercayaan yang dimiliki oleh seseorang terhadap situs web transaksional atau informasional tertentu. Kepercayaan daring sebagai variabel dependen dalam penelitian ini diukur menggunakan dimensi dari kepercayaan daring menurut Corritore, dkk. (2003) yang dideskripsikan sebagai berikut:

- a. Keumuman (*Generality*): Kepercayaan pengguna terhadap akun *Twitter* yang memberikan informasi, yang berdasarkan dari pengetahuan yang telah diketahui umum hingga yang spesifik.
- b. Jenis (*Kinds*): Kepercayaan pengguna *Twitter* terhadap pengguna lain yang didapat dalam jangka waktu singkat hingga jangka waktu lama, bisa dalam bentuk kognisi dan emosi.

- c. Derajat (*Degrees*): Kepercayaan pengguna *Twitter* telah didapat dari kejadian sosial sebelumnya yang diketahui secara umum, hingga yang melalui perjanjian maupun kontrak.
- d. Tingkatan (*Stages*): Kepercayaan pengguna *Twitter* muncul secara berangsur-angsur.

Indikator-indikator tersebut digunakan untuk mengetahui kepercayaan daring pengguna *Twitter*. Mengikuti dimensi dan indikator dari Corritore, dkk. (2003), pengukuran penelitian ini dapat dilihat melalui Tabel 1.2 dan Tabel 1.3.

Tabel 1.2 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel X (Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi)

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Honesty</i> (Kejujuran)	Perilaku dengan intensi baik, berisi kebenaran, dan tidak bias	- Saya percaya bahwa seringkali penjual di <i>Twitter</i> memenuhi janji-janji yang ia post di <i>tweet</i>. - Ketika membaca <i>tweet</i> yang berisi pengakuan bahwa dirinya adalah korban kejadian tertentu (contoh: Kekerasan seksual), maka penulisnya pasti menyatakan kebenaran. - Ketika membaca <i>tweet</i> tentang kronologi kejadian, saya percaya bahwa isinya memuat kejadian nyata yang	Likert

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			tidak didramatisir maupun dipalsukan.	
2.	<i>Expertise</i> (Keahlian)	Pengetahuan, pengalaman, dan kompetensi	- <i>Twitter</i> adalah media berita yang terpercaya. - Ketika membaca <i>tweet</i> berisi informasi mengenai bidang terkait, saya mengecek akun penulis informasi tersebut untuk memastikan keahliannya. - Kepercayaan saya terhadap suatu <i>tweet</i> ditentukan oleh latar belakang penulis.	Likert
3.	<i>Predictability</i> (Prediktabilitas)	Ekspektasi bahwa objek akan bertindak secara konsisten sesuai dengan yang telah lalu	- <i>Twitter</i> menjadi andalan saya ketika ingin mengetahui tentang isu terkini. - Ketika terdapat isu hangat, saya membuka <i>Twitter</i> untuk melihat reaksi masyarakat. - Saya percaya <i>Twitter</i> merupakan media yang selalu memuat berita paling terkini.	Likert
4.	<i>Reputation</i> (Reputasi)	Kualitas sesuai dengan apa yang telah direkognisi sebelumnya	- Saya selalu menganggap bahwa isu pemberitaan lebih cepat muncul di <i>Twitter</i> dari media lainnya. - Saya sering membuka <i>Twitter</i> untuk mengecek kebenaran informasi. - Bagi saya, <i>Twitter</i> lebih cocok dianggap sebagai media berita	Likert

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			daripada media sosial.	

Tabel 1.3 Tabel Operasionalisasi Konsep Variabel Y (Kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*)

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skala
1.	<i>Generality</i> (Keumuman)	Kepercayaan umum hingga spesifik	- Saya langsung percaya bahwa seseorang pasti terampil dalam bidang yang dibahas dalam <i>tweet</i>-nya. - Semua akun <i>Twitter</i> portal berita selalu memuat konten yang tidak bias. - Semua akun <i>Twitter</i> portal berita selalu memuat konten yang tidak memuat opini.	Likert
2.	<i>Kinds</i> (Jenis)	Kepercayaan lamban hingga cepat	- <i>Twitter</i> bisa menjadi lokasi promosi penjualan barang maupun jasa oleh penggunanya dengan menunjukkan gambar dan konteks jualannya melalui <i>tweet</i>. Setelah melihat <i>tweet</i> promosi yang sesuai dengan kebutuhan, saya rela mengeluarkan uang untuk melakukan transaksi dengan penjual tersebut. - Ketika melihat <i>tweet</i> penjual melakukan promosi dengan ramah, saya menganggap bahwa penjual tersebut adalah penjual yang terpercaya. - Saya menganggap bahwa adanya <i>tweet</i>	Likert

No.	Dimensi	Indikator	Item	Skala
			berisi testimoni menunjukkan bahwa penjual tersebut pasti terpercaya.	
3.	<i>Degrees</i> (Derajat)	Kepercayaan dasar hingga berhati-hati hingga melebar	- Saya bisa melihat latar belakang seseorang hanya dari isi <i>tweet</i>-nya. - Testimoni positif menunjukkan penjual selalu memberikan jasa maupun barang yang berkualitas. - Ketika melihat penjual di <i>Twitter</i>, saya sering percaya orang tersebut pasti melaksanakan pekerjaannya dengan amanah.	Likert
4.	<i>Stages</i> (Tingkatan)	Tahapan awal hingga kedewasaan kepercayaan	- Saya perlu melihat beberapa <i>tweet</i> dari suatu akun terlebih dahulu sebelum tertarik menekan tombol <i>follow</i>. - Saya lebih sering mempercayai informasi tentang isu terkini di <i>Twitter</i> daripada platform lain. - Semakin sering menggunakan <i>Twitter</i>, semakin saya percaya pada informasi di dalamnya daripada media lain.	Likert

Penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2012, hal. 93). Mengikuti pengertian tersebut, maka skala Likert digunakan karena penelitian ini mengukur sikap dan

motivasi pengguna *Twitter* dalam mempercayai maupun tidak mempercayai informasi dalam *Twitter*. Skala Likert yang digunakan didesain dalam 5 poin. Penggunaan skala Likert 5 poin ini dikarenakan menurut Hair, dkk (2007) dalam Pragnya (2018), penggunaan skala Likert 9 poin hingga 13 poin bisa memberikan kesulitan kepada responden dalam mengolah informasi dan membedakan setiap poin. Respon skala 5 beserta pemberian skor dibagi sesuai dengan respon skala 5 Widoyoko (2016) yang berupa:

- Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1
- Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
- Kurang Setuju (KS) dengan skor 3
- Setuju (S) dengan skor 4
- Sangat Setuju (SS) dengan skor 5

1.7.5 Lokasi Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Indonesia. Hal ini dikarenakan Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna *Twitter* terbanyak namun memiliki minat literasi yang lebih rendah dari negara-negara dengan posisi peringkat di atas Indonesia.

1.7.6 Populasi dan Sampel

Populasi adalah makhluk hidup bergeneralisasi yang memiliki kuantitas atau karakteristik tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, dan sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik dari populasi (Siyoto & Sodik, 2015). Populasi dan sampel dari penelitian ini adalah masyarakat Indonesia umur 13 tahun ke atas yang menggunakan *Twitter* dalam memperoleh informasi. Penentuan usia ini didasari oleh peraturan *Twitter* yang hanya memperbolehkan calon pengguna berusia 13 tahun ke atas untuk memiliki akun. Hal ini sudah tertulis dalam laman Pusat Bantuan di situs resminya dengan judul “About account

restoration”. Teknik yang akan digunakan adalah *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yang mana penentuan sampel dilakukan atas pertimbangan khusus. Berikut adalah kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel:

1. Pengguna *Twitter*
2. Berdomisili di Indonesia
3. Berusia di atas 13 tahun
4. Menjadikan *Twitter* sebagai sumber informasi

Dikarenakan jumlah populasi yang besar, peneliti menggunakan rumus Slovin (Siregar, 2013, hal. 34) yang mana bisa dilihat sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = Perkiraan tingkat kesalahan (10%)

Jumlah populasi adalah 17,55 juta. Melalui rumus Slovin, proses penemuan jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{17.550.000}{1 + 17.550.000(0,1)^2}$$

$$n = \frac{17.550.000}{1 + 175.500}$$

$$n = \frac{17.550.000}{175.501}$$

$$n = 99,99$$

Angka 99,99 dibulatkan menjadi 100, sehingga jumlah sampel adalah 100 responden.

1.7.7 Unit Analisis

Mengutip dari Morrisan (2012) dalam Parastika (2020), unit analisis adalah seluruh hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan di antara unit analisis tersebut. Penelitian ini menggunakan unit analisis individu, tepatnya adalah responden.

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik survei melalui kuesioner. Data diperoleh dari responden yang merupakan pengguna *Twitter* di Indonesia yang berumur 13 tahun ke atas. Penelitian ini menggunakan dua skala untuk memperoleh data, yaitu skala kredibilitas dan skala kepercayaan daring (*Online trust*). Kuesioner akan dikemas dalam bentuk kuesioner daring, tepatnya menggunakan *Google Form* dan disebarakan melalui media sosial seperti *LINE*, *WhatsApp*, dan *Instagram*. Sasaran kuesioner ditujukan kepada masyarakat Indonesia berumur 13 tahun ke atas yang pernah menggunakan media sosial *Twitter*.

1.7.9 Uji Validitas

Hasil penelitian bisa dikatakan valid bila terdapat kesamaan antara data yang sesungguhnya dengan data yang terkumpul, dan hasil penelitian bersifat reliabel jika terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur dapat dinyatakan valid (Sugiyono, 2013, hal. 121). Pengukuran validitas untuk penelitian

ini akan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Melalui program tersebut, peneliti melakukan pengujian validitas item dari variabel X (Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi) dan variabel Y (Kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*) dengan masing-masing memiliki 4 indikator dan 12 item, sehingga total dari dua variabel tersebut adalah 8 indikator dan 24 item. Berdasarkan rujukan dari Sugiyono (2013), peneliti menguji validitas penelitian kepada 30 responden, dengan taraf signifikansi 5% yang memberikan r_{tabel} sebesar 0,361. Guna mengetahui hasil menjadi signifikan atau tidak, Sugiyono (2013) menggunakan perbandingan antara r_{tabel} dengan r_{hitung} . Apabila r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , maka perbedaan tersebut signifikan. Setelah dilakukan pengujian, hasil dari masing-masing item bersifat signifikan dan valid, yang mana dapat dilihat di tabel 1.4 dan tabel 1.5:

Tabel 1.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Signifikan	Kesimpulan
1.	Item X1	0,901	0,361	Signifikan	Valid
2.	Item X2	0,881	0,361	Signifikan	Valid
3.	Item X3	0,893	0,361	Signifikan	Valid
4.	Item X4	0,907	0,361	Signifikan	Valid
5.	Item X5	0,816	0,361	Signifikan	Valid
6.	Item X6	0,740	0,361	Signifikan	Valid
7.	Item X7	0,875	0,361	Signifikan	Valid
8.	Item X8	0,710	0,361	Signifikan	Valid
9.	Item X9	0,812	0,361	Signifikan	Valid
10.	Item X10	0,746	0,361	Signifikan	Valid
11.	Item X11	0,834	0,361	Signifikan	Valid
12.	Item X12	0,916	0,361	Signifikan	Valid

Sumber: SPSS Statistics 26

Tabel 1.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*)

No.	Item	r_{hitung}	r_{tabel} (5%)	Signifikan	Kesimpulan
1.	Item Y1	0,900	0,361	Signifikan	Valid
2.	Item Y2	0,914	0,361	Signifikan	Valid
3.	Item Y3	0,891	0,361	Signifikan	Valid

No.	Item	r_{hitung}	$r_{tabel} (5\%)$	Signifikan	Kesimpulan
4.	Item_Y4	0,897	0,361	Signifikan	Valid
5.	Item_Y5	0,903	0,361	Signifikan	Valid
6.	Item_Y6	0,869	0,361	Signifikan	Valid
7.	Item_Y7	0,935	0,361	Signifikan	Valid
8.	Item_Y8	0,895	0,361	Signifikan	Valid
9.	Item_Y9	0,940	0,361	Signifikan	Valid
10.	Item_Y10	0,820	0,361	Signifikan	Valid
11.	Item_Y11	0,893	0,361	Signifikan	Valid
12.	Item_Y12	0,825	0,361	Signifikan	Valid

Sumber: SPSS Statistics 26

1.7.10 Uji Reliabilitas

Instrumen dapat dinyatakan reliabel bilamana instrumen tersebut memberikan data yang sama ketika mengukur objek yang sama beberapa kali (Sugiyono, 2013, hal. 121). Pengujian reliabilitas ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26. Pengujian dilakukan kepada item dari variabel X dan variabel Y. Siyoto dan Sodik (2015) menyebutkan bahwa item bisa disebut baik apabila memiliki koefisien reliabilitas $> 0,70$. Melalui penjelasan tersebut beserta bantuan dari aplikasi, diketahui bahwa hasil dapat dinyatakan reliabel dikarenakan variabel X memberikan 0,960 dan variabel Y 0,976. Hasil dari pengujian dapat dilihat di tabel 1.6 dan 1.7:

Tabel 1.6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.960	12

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26

Tabel 1.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (Kepercayaan masyarakat pengguna *Twitter*)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.976	12

Sumber: Olahan peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 26

1.7.11 Teknik Pengolahan Data

Dalam tahap pengolahan data, peneliti akan menggunakan program IBM SPSS Statistics 26. Siyoto & Sodik (2015) memberikan langkah-langkah yang bisa dilakukan sebagai berikut:

1. Persiapan

Tahap ini, peneliti perlu mengecek identitas seperti nama beserta kelengkapan data beserta macam isinya.

2. Tabulasi

Peneliti perlu memberikan skor (*skoring*) dan kode (*coding*) kepada item-item yang perlu diberi skor. Dalam skala Likert yang diatur dalam Widoyoko (2016), pemberian skor dalam pilihan jawaban bisa menjadi seperti berikut.

- a. Sangat Tidak Setuju (STS) : Skor 1
- b. Tidak Setuju (TS) : Skor 2
- c. Kurang Setuju (KS) : Skor 3
- d. Setuju (S) : Skor 4
- e. Sangat Setuju (SS) : Skor 5

3. Penerapan data sesuai dengan pendekatan penelitian

Peneliti perlu mengubah, memodifikasi, dan menyesuaikan jenis data dengan teknik analisis yang digunakan. Penelitian ini hendak menggunakan statistik parametris, yang mana menurut Sugiyono (2013), data dalam statistik ini berupa data interval maupun rasio. Sehingga dilakukan penggolongan jawaban ke dalam lima kategori seperti yang

dikutip dari Widoyoko (2016), yakni sangat tinggi, tinggi, cukup, rendah, dan sangat rendah. Penentuan jarak interval diambil dari Widoyoko (2016) adalah sebagai berikut.

$$\text{Jarak interval (i)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{jumlah kelas}}$$

$$i = \frac{5-1}{5}$$

$$i = 0,8$$

Melalui hasil tersebut, diketahui bahwa jarak interval adalah 0,8. Sehingga akhirnya, penggolongan jawaban responden dapat dilihat melalui Tabel 1.8 berikut.

Tabel 1.8 Skala Kategori Jawaban Responden

Kategori Skor	Interval
Sangat Rendah	1,00 – 1,80
Rendah	1,81 – 2,60
Cukup	2,61 – 3,40
Tinggi	3,41 – 4,20
Sangat Tinggi	4,21 – 5,00

Sumber: Olahan peneliti

Dalam penelitian juga terdapat data yang bersifat heterogen, yakni usia dari 17 tahun hingga usia 30. Winarsunu (2002) menyebutkan bila angka-angka bersifat sangat heterogen bisa menggunakan distribusi frekuensi kelompok dengan menggunakan interval-interval kelas. Cara yang dilakukan adalah dengan menentukan *range* (R) melalui rumus dari Pearson:

$$R = \frac{(X_t - X_r) + 1}{K}$$

Keterangan:

R = Range

X_t = Skor tertinggi

X_r = Skor terendah

K = Jumlah kelompok interval

Winarsunu (2002) mengungkapkan bahwa pembagian distribusi dilazimkan antara 4 hingga 10 kelompok, dikarenakan 2 dan 3 kelompok merupakan penggolongan yang sangat kasar. Maka dari itu, peneliti menetapkan jumlah kelompok interval menjadi 4, sehingga penentuan range menjadi seperti berikut:

$$R = \frac{(30 - 17) + 1}{4}$$

$$R = \frac{13 + 1}{4}$$

$$R = \frac{14}{4}$$

$$R = 3,5$$

$$R = 4$$

Range menjadi 4 dikarenakan adanya ketentuan bahwa angka desimal harus dinaikkan satu tingkat. *Range* ini menjadi interval sehingga hasilnya bisa terlihat seperti berikut.

- a. 17 – 20 tahun
- b. 21 – 24 tahun
- c. 25 – 28 tahun
- d. 29 – 32 tahun

1.7.12 Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif menggunakan statistik dalam teknik analisis data, yang mana statistik tersebut terdiri dari dua macam, yaitu statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan data sampel, dan statistik inferensial digunakan untuk membuat kesimpulan yang berlaku untuk populasi. Karena hendak mengetahui kesimpulan mengenai ada tidaknya pengaruh variabel kredibilitas *tweet Twitter* sebagai sumber informasi terhadap variabel kepercayaan, masyarakat pengguna *Twitter*, peneliti hendak berfokus pada statistik inferensial. Statistik inferensial ini juga akan menggunakan statistik parametris. Alasan penggunaan teknik analisis ini adalah karena hasil data yang dikumpulkan adalah normal dan data interval, yang mana diutarakan oleh Sugiyono (2013) bahwa statistik parametris kebanyakan menggunakan analisis data interval dan rasio. Sugiyono (2013) juga menyatakan bahwa statistik parametris harus memenuhi sejumlah asumsi, yaitu data harus berdistribusi normal, data homogen, dan pemenuhan asumsi linieritas bilamana menggunakan regresi.

Mengikuti langkah yang tertera dalam Nisfiannoor (2009), hal yang bisa dilakukan adalah dengan menyajikan data seperti tabel frekuensi guna memberikan gambaran mengenai sekelompok data. Kemudian sebelum mengetahui hubungan antar variabel, diperlukan uji asumsi. Uji ini dilakukan secara:

- a. Uji normalitas, guna melihat apakah data tersebar secara normal.
- b. Uji linieritas, guna melihat apakah hubungan variabel dependen dengan independen bersifat linier atau garis lurus.
- c. Uji homogenitas, guna memastikan apakah variasi antara kelompok yang diuji bersifat homogen.

Setelah itu, karena hendak mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, peneliti menggunakan analisis regresi. Jenis analisis regresi yang digunakan adalah regresi linear sederhana, dikarenakan penelitian menggunakan satu variabel dependen dan satu variabel independen. Berikut adalah rumus dari regresi linear sederhana yang ditemukan oleh Galton (1877):

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

a = Interstep (titik potong kurva terhadap sumbu Y)

b = Kemiringan (*slope*) kurva linear

X = Variabel independen