

Analisis Kesiediaan Berbagi Identitas *Digital* Berdasarkan PMT: Faktor *Self-Efficacy*, *Response Efficacy*, dan *SNS Experience*

Hanum Dwi Rosidi¹, Diah Priharsari², Buce Trias Hanggara³

Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Brawijaya
Email: ¹hanumdwi@student.ub.ac.id, ²diah.priharsari@ub.ac.id, ³buce_trias@ub.ac.id

Abstrak

Pertumbuhan *internet* telah menyebabkan sejumlah besar pengguna berpartisipasi dalam berbagai *online* global. *Social Networking Sites* (SNS) adalah *platform virtual* dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan *social* dan mengumpulkan informasi mengenai anggota situs lainnya. *Protection motivation theory* (PMT) atau teori motivasi perlindungan adalah teori yang menjelaskan bagaimana situasi seseorang dalam mengelola perilakunya pada saat mengalami risiko. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efikasi diri dan respon efikasi terhadap kekhawatiran informasi privasi dan juga untuk mengetahui kekhawatiran informasi privasi pengguna terhadap kesediannya dalam berbagai identitas secara *digital* pada *social network sites*, serta untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan antara pengalaman menggunakan jejaring social terhadap kesediaannya berbagi identitas secara *digital*. Peneliti ini menggunakan metode CB-SEM dengan menyebarkan kuesioner kepada pengguna jejaring social dan mendapatkan 309 responden. Setelah dilakukannya pengujian hipotesis, ditemukannya satu hipotesis yang ditolak (tidak diterima) yaitu terdapat perbedaan antara *SNS experience* terhadap *willingness to share digital identities* karena memiliki nilai *P-Value* sebesar 0.239. Dalam hal ini, pengguna belum tentu bersedia membagikan identitas digitalnya meskipun pengguna mempunyai pengalaman yang lama ataupun yang sedikit dalam berjejaring sosial.

Kata kunci: *Social Networking Sites* (SNS), *Protection Motivation Theory* (PMT), CB-SEM, *Information Privacy Concern*, *Willingness To Share Digital Identities*

Abstract

The growth of the internet has led to a large number of users participating in various global online. *Social Networking Sites* (SNS) are virtual platforms that allow users to interact with each other, participate in various social and collect information about other site members. *Protection motivation theory* (PMT) or protection motivation theory is a theory that explains how a person's situation manages his behavior when experiencing risk. This study aims to determine the effect of self-efficacy and efficacy responses on privacy information concerns and also to determine user privacy information concerns about their availability in various digital identities on SNS, and to find out whether there are differences between the experience of using social networks and their willingness to share identities digitally. This study used the CB-SEM method by distributing questionnaires to users of social networks and getting 309 respondents. After testing the hypothesis, it was found that one hypothesis was rejected (not accepted), namely that there was a difference between SNS experience and willingness to share digital identities because it had *P-Value* of 0.239. In this case, users are not necessarily willing to share their digital identities even though users have long or little experience in social networking.

Keywords: *Social Networking Sites* (SNS), *Protection Motivation Theory* (PMT), CB-SEM, *Information Privacy Concern*, *Willingness To Share Digital Identities*

1. PENDAHULUAN

Internet adalah suatu situs yang dimana telah merubah tidak hanya cara individu berinteraksi, tetapi juga dengan cara mereka

berkomunikasi, dan bagaimana mengakses informasi yang dibutuhkan. *Social Networking Sites* (SNS) adalah *platform virtual* dimana pengguna dapat berinteraksi satu sama lain, berpartisipasi dalam berbagai kegiatan social dan mengumpulkan informasi mengenai anggota

situs lainnya (Wang, Jakson, Wang, & Gaskin, 2015). Karena semakin populernya kemajuan teknologi informasi, maka masyarakat dalam membangun relasi secara *online* dapat semakin luas. Untuk membangun suatu koneksi, pengguna harus bersedia untuk memberikan informasi dengan mengisi profile mereka dengan informasi pribadi, sehingga teman dan kenalan mereka dapat mencari, mengidentifikasi, dan menjangkau mereka, dan kemudian dapat berinteraksi (Fuchs, 2010).

Konsep identitas *digital* adalah seperangkat atribut global yang membentuk *online* representasi siapa sebenarnya pengguna itu (Tiwari, 2012). Sebuah identitas digital seorang individu, seperti foto pada akun orang lain ataupun akunnya sendiri. Melalui *internet*, pengguna memiliki banyak kredensial akses yang dikeluarkan dari jejaring sosial. Tiwari (2012) menjelaskan bahwa identitas adalah hal yang sulit dipahami secara konsep, karena semua tergantung dari situsnya. Misalnya, pada situs di universitas atau perguruan tinggi, identitas pengguna dapat terdiri dari nomor ID mahasiswa, kata sandi, catatan kelas, nilai (IPK). Selanjutnya, penelitian ini akan mengacu pada informasi privasi yang membuat pengguna dapat diidentifikasi di SNS. Perilaku manusia pasti berbeda-beda antar individu, karena masing-masing akan memiliki perbedaan niat dan minat yang diwakili oleh kesediaan mereka untuk berkreasi dan berbagi identitas pribadi yang benar atau otentik, bukan yang fiktif. Niat perilaku didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dalam melakukan atau tidak melakukan beberapa perilaku.

Protection motivation theory (PMT) atau teori motivasi perlindungan adalah teori yang menjelaskan bagaimana situasi seseorang dalam mengelola perilakunya pada saat mengalami risiko (Youn, 2005). Pada penelitian yang dilakukan oleh (Melati, 2020) tersebut untuk *perceived vulnerability* mengartikan bahwa sebagai suatu kerentanan diri sendiri yang terkena penyakit dan dapat mengancamnya, sedangkan untuk *response efficacy* diartikan sebagai suatu harapan dari diri sendiri yang meyakini adanya rekomendasi untuk dapat mencegah ancaman dan untuk *self-efficacy* dapat diartikan sebagai tanggapan untuk mencegah ancaman. Dalam penelitian ini nantinya akan berfokus pada konstruk penilaian koping (*response efficacy* dan *self-efficacy*), karena penilaian koping nantinya dapat diukur dalam melakukan identifikasi dari perilaku seseorang

dimasa depan terhadap kekhawatirannya terkait informasi pribadinya dalam berbagi identitas *digital*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kesediaan berbagi identitas *digital* berdasarkan teori PMT: faktor *self-efficacy* dan *response efficacy*, serta untuk mengetahui dan menganalisis adanya perbedaan antara SNS *experience* terhadap *willingness to share digital identities*.

Agar data dalam penelitian ini terkumpul, peneliti mengumpulkan datanya menggunakan survei dimana terdapat instrumen dalam kuesioner penelitian. Kuesioner nantinya akan disusun sesuai dengan teori-teori pada penelitian terdahulu yang saling berkaitan. Skala yang digunakan untuk menjawab pernyataan pada kuesioner menggunakan skala likert nilai 1 sampai 5. Responden yang dapat mengisi kuesioner tersebut adalah pengguna jejaring sosial.

2. LANDASAN KEPUSTAKAAN

Penelitian terdahulu sebagai pedoman dalam penelitian ini oleh Mohamed & Ahmad (2012) yang berjudul “*INFORMATION PRIVACY CONCERNS, ANTECEDENTS AND PRIVACY MEASURE USE IN SOCIAL NETWORKING SITES: EVIDENCE FROM MALAYSIA*”. Dimana dalam penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yaitu untuk mendapatkan wawasan tentang masalah informasi privasi, *antecedents*, dan ukuran privasi yang digunakan pada *social network sites*. Sampel dalam penelitian tersebut adalah mahasiswa sarjana Universitas Negeri Malaysia. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa *self-efficacy*, *perceived severity*, *perceived vulnerability*, *gender* berhubungan terhadap *information privacy concern* dan *information privacy concern* berhubungan terhadap *privacy measure use*.

Penelitian terdahulu lainnya yang digunakan dalam penelitian ini yang dilakukan oleh Tiwari (2012) dengan judul “*UNDERSTANDING THE IMPACT OF PRIVACY CONCERNS AND TRUST ON SOCIAL NETWORKING SITES: ANALYSING USER INTENTIONS TOWARDS WILLINGNESS TO SHARE DIGITAL IDENTITIES*”. Dimana dalam penelitian yang dilakukan memiliki tujuan yaitu untuk mengkaji pengalaman pengguna SNS, dan

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada tahap uji validitas dimana sebelum melakukan uji reliabilitas adalah dengan menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan *face validity* ke seorang *expert* atau ahli terlebih dahulu untuk uji validitas. Peneliti memutuskan yang menjadi penguji *expert* pada uji validitas ini adalah Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Brawijaya yaitu Diah Priharsari, S.T., M.T., Ph.D. Uji validitas dilakukan pada saat bimbingan skripsi dengan beliau. Peneliti menunjukkan seluruh *instrument* kuesioner penelitian yang telah disusun untuk kemudian dicek kelayakan sebelum disebar kepada responden.

Dalam tahap pengujian reliabilitas dilakukan terhadap instrumen penelitian yang telah disusun dan disebar kepada responden. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan cara menghitung *alpha Cronbach* dengan menggunakan *tools* SPSS. Dengan ketentuan, apabila *alpha Cronbach* (α) lebih besar dari 0.6 (> 0.6) maka hasil dari *pilot test* dianggap dan dinyatakan reliabel untuk digunakan sebagai inputan dalam proses penganalisaan data (Ghozali, 2011). Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabell	N	Alpha Cronbach (α)	Ket
<i>Willingness to share digital identities</i>	7	0.857	Reliabel
<i>Self-Efficacy</i>	5	0.727	Reliabel
<i>Response Efficacy</i>	5	0.662	Reliabel
<i>Information Privacy Concern</i>	5	0.797	Reliabel

Hasil dari dilakukannya pengujian reliabilitas, dimana untuk variabel *Willingness to share digital identities* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0.857, variabel *Self-Efficacy* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0.727, variabel *Response Efficacy* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0.662, dan variabel *Information Privacy Concern* memiliki nilai *alpha cronbach* sebesar 0.797. Maka, dinyatakan data bersifat reliabel.

4.2 Akusisi Data

Dalam proses penyebaran kuesioner ini dimulai saat peneliti telah melakukan pengujian reliabilitas menggunakan *google form* yang tersedia secara *online* pada *google*. Setelah

dilakukannya uji reliabilitas, diperoleh nilai *Alpha Cronbach* yang dinyatakan reliabel. Peneliti juga menyebarkan kuesioner dengan membuat *story whatsapp* dan *story Instagram*. Peneliti menyebarkan kuesioner tersebut mulai dari tanggal 26 September 2022 hingga tercapainya jumlah data sebesar 309 responden pada tanggal 29 September 2022.

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas Descriptive Statistics

	Skweness	Kurtosis
WSD1	-0.399	-0.190
WSD2	-0.253	-0.714
WSD3	0.158	-0.828
WSD4	-0.228	-0.622
WSD5	-0.179	-0.679
WSD6	-0.312	-0.432
WSD7	-0.241	-0.699
SE1	-0.015	-0.805
SE2	-0.483	-0.820
SE3	-0.463	-0.278
SE4	-0.122	-1.026
SE5	-0.387	-0.620
RE1	-0.563	-0.448
RE2	-0.630	0.046
RE3	-0.409	-0.479
RE4	-0.569	0.075
IPC2	-0.516	-0.781
IPC3	-0.202	-0.644
IPC4	-0.089	-1.253
IPC5	-0.344	-0.937

Menurut Priharsari (2020) untuk mengetahui data yang sudah dimiliki adalah normal, maka dapat dilihat nilai *skewness* dan *kurtosis*nya. Sekelompok data dapat dikatakan terdistribusi normal apabila nilai *kurtosis* dan *skewness*-nya berada di antara -3 sampai 3. Pada tabel diatas dari hasil uji normalitas pada SPSS dinyatakan normal karena sesuai dengan kriteria.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients^a

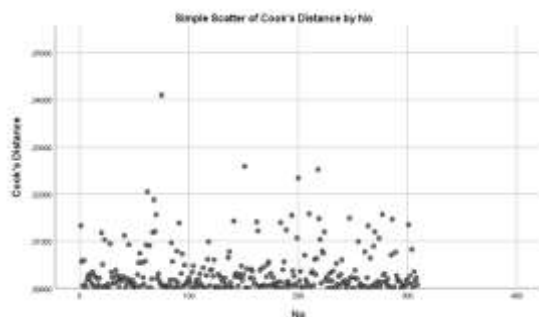
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		

SE	0.970	1.030
RE	0.983	1.017
IPC	0.955	1.047

a. Dependent Variable: WSD

Berdasarkan hasil data uji multikolinear tersebut, dapat disimpulkan bahwa nilai *tolerance* dan nilai VIF dari masing-masing variabel bernilai sesuai kriteria yang telah disebutkan, maka hasil uji multikolinear dari setiap variabel dapat diterima dan tidak terjadinya multikolinear, dikarenakan nilai *tolerance* > 0.1 dan nilai VIF < 10.

4.3.3 Ujit Outlier



Gambar 3. Visualisasi Hasil Uji Outlier

Menurut Priharsari (2020) jika nilai *cook distance* lebih dari 1 dianggap sebagai *outlier* atau pencilan. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya *outlier* pada data tersebut, dikarenakan nilai *cook's distance* menunjukkan nilai yang tidak lebih dari 1.

4.4 Confirmatory Factor Anaylysis (CFA)

Untuk tahap analisis uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *tools* AMOS dalam menghitung nilai dari *factor loading*, *Composite Reliability* (CR), dan juga *Average Variance Extracted* (AVE). Dalam tahap menghasilkan *factor loading* adalah model penelitian digambar pada *tools* AMOS, kemudian di *calculate estimate* dan akan terlihat di *output*-nya pada *estimate* -> *Standardized Regression Weights*.

Tabel 4. Nilai *Factor Loading* dan *Error*

	<i>Factor Loading</i>	<i>Error</i>
SE1	0.810	0.168
SE2	0.925	0.141
SE3	0.759	0.257

SE4	0.838	0.194
SE5	0.669	0.458
RE1	0.774	0.236
RE2	0.804	0.175
RE3	0.725	0.210
	<i>Factor Loading</i>	<i>Error</i>
RE3	0.725	0.210
RE4	0.694	0.288
RE5	0.617	0.297
IPC1	0.787	0.222
IPC2	0.880	0.225
IPC3	0.786	0.239
IPC4	0.831	0.208
IPC5	0.793	0.368
WSD1	0.900	0.155
WSD2	0.907	0.187
WSD3	0.937	0.120
WSD4	0.893	0.223
WSD5	0.900	0.205
WSD6	0.895	0.171
WSD7	0.855	0.248

Kemudian, peneliti akan melakukan proses selanjutnya yaitu perhitungan *Composite Reliability* (CR) dan *Average Variance Extract* (AVE) dengan perolehan hasil nilai *factor loading* dan *error*. Perhitungan CR dan AVE peneliti menggunakan *tools* Microsoft Excel. Nilai AVE memegang rumus:

$$AVE = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \text{measurement error}} \quad (1)$$

Measurement error = (1 - loading²)
Construct Reliability dimaksudkan untuk mengetahui konsistensi indikator validitas konstruk. *Construct Reliability* dihitung dengan rumus:

$$CR = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \text{measurement error}} \quad (2)$$

Berikut adalah ringkasan hasil perhitungan dari data tersebut:

Tabel 5. Hasil Uji CFA

	CR	AVE
SE	0.929293	0.726637
RE	0.915469	0.685892
IPC	0.929434	0.725233
WSD	0.967944	0.811901

Setelah didapat hasil perhitungan CR dan AVE seperti tabel 4.8 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa nilai dari CR berada diatas 0.6 dan nilai AVE berada diatas 0.5. Sehingga

sesuai dengan penjelasan sebelumnya, dinyatakan bahwa seluruh nilai CR dan AVE memenuhi kriteria.

5. PEMBAHASAN

Pada tahap pembahasan ini, peneliti akan menjelaskan bagaimana hasil pada penelitian yang telah dilakukan. Sebelum melakukan pengujian hipotesis pada penelitian ini yang dilakukan adalah dengan membuat *model path* sesuai dengan model penelitian yang sudah diirumuskan.

5.1 Uji Kesesuaian Model

Menurut Priharsari (2020) adapun indeks atau kriteria kesesuaian yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan suatu model dalam penelitian adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Kriteria *Good Fit*

Parameter	Standar Nilai	Keterangan
CFI, TLI	> 0.90	<i>Good Fit</i>
RMSEA, RMR	< 0.08	<i>Good Fit</i>

Dari hasil analisis yang sudah dilakukan pada AMOS, peneliti dapat menyajikan data hasil dari uji kesesuaian model sebagai berikut:

Tabel 7. Hasil *Goodness of Fit*

Parameter	Nilai	Keterangan
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	0.983	<i>Good Fit</i>
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	0.981	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)</i>	0.037	<i>Good Fit</i>
<i>Root Mean Square Residual (RMR)</i>	0.028	<i>Good Fit</i>

Dari hasil analisis uji kesesuaian model, dapat dijadikan kesimpulan bahwa nilai dari CFI, TLI, RMSEA, RMR dapat dikatakan “*Good Fit*” atau dapat diartikan baik. Sehingga model penelitian ini dapat diterima seluruhnya karena sudah memenuhi dan sesuai dengan syarat kriteria yang telah ditentukan.

5.2 Uji Hipotesis

5.2.1 Uji H1, H2, dan H3

Pada tahap uji H1, H2, dan H3 menggunakan metode SEM dengan *tools* AMOS, untuk mengetahui hasil dari uji H1, H2, dan H3 maka peneliti melihat nilai *P-Value* dari *output* AMOS pada menu “*Estimates*” dan pada tabel *Regression Weights*. Pada hasil dari nilai *P-Value* tersebut untuk hipotesis dapat dinyatakan diterima atau signifikan apabila nilai dari *P-Value* kurang dari 0.05 (< 0.05) (Priharsari, 2020). Berikut hasil uji hipotesis:

Tabel 8. Hasil Uji H1, H2, dan H3

Ha	Hipotesis	P-Value	Ket
H1	<i>Information privacy concern</i> berpengaruh terhadap <i>willingness to share digital identities</i> .	0.008	Diterima
H2	<i>Self-efficacy</i> berpengaruh terhadap <i>Information privacy concern</i> .	0.004	Diterima
H3	<i>Response efficacy</i> berpengaruh terhadap <i>Information privacy concern</i>	0.043	Diterima

Pada hipotesis 1 (H1) yaitu *Information privacy concern* berpengaruh terhadap *willingness to share digital identities* diterima. Hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0.008 yang berarti di bawah 0.05. Uji H1 ini telah didukung berdasarkan penelitian dari Tiwari (2012) dengan judul “*Understanding The Impact Of Privacy Concerns And Trust On Social Networking Sites: Analysing User Intentions Towards Willingness To Share Digital Identities*” yang dimana menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel *privacy concern* terhadap *willingness to share digital identities* dalam penelitian tersebut dinyatakan *supported* atau diterima dengan nilai *P-Value* 0.013. Berdasarkan hal tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa semakin tinggi pengguna merasakan kekhawatiran dalam privasinya maka akan semakin tinggi juga pengguna yang kurang bersedia untuk membagikan identitasnya secara *digital*.

Pada hipotesis 2 (H2) yaitu *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *Information privacy concern* diterima. Hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0.004 yang berarti dibawah 0.05. Uji H2 ini telah didukung berdasarkan penelitian dari Mohamed & Ahmad (2012) yang berjudul “*Information Privacy*

Concerns, Antecedents and Privacy Measure Use In Social Networking Sites: Evidence From Malaysia” yang dimana menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel *self-efficacy* terhadap *information privacy concern* dalam penelitian tersebut dinyatakan *supported* atau diterima dengan nilai *P-Value* 0.000. Berdasarkan hasil yang ditemukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengguna dengan tingkat kemampuan diri yang tinggi dalam melindungi informasi privasi mereka akan semakin tinggi juga merasakan kekhawatiran akan privasi mereka yang dimana dapat memunculkan perilaku protektif yang berdampak pada masalah informasi privasi mereka, dengan begitu akan mendorong pengguna untuk selalu mengaktifkan langkah-langkah privasi pada jejaring sosialnya.

Pada hipotesis 3 (H3) yaitu *Response efficacy* berpengaruh terhadap *Information privacy concern* diterima. Hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat dari tabel di atas yang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0.043 yang berarti dibawah 0.05. Uji H3 ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Mohamed & Ahmad (2012) yang berjudul “*Information Privacy Concerns, Antecedents and Privacy Measure Use In Social Networking Sites: Evidence From Malaysia*” yang dimana menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel *self-efficacy* terhadap *information privacy concern* dalam penelitian tersebut dinyatakan *Not supported* atau ditolak dengan nilai *P-Value* 0.949. Kemudian hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Pawestri & Jumino (2021) yang berjudul “Korelasi Antara *Information Privacy Concern* dan Perlindungan Privasi Pengguna Twitter di Indonesia” yang dimana menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel *response efficacy* terhadap *information privacy concern* dalam penelitian tersebut dinyatakan diterima dengan nilai *P-Value* 0.000. Berdasarkan hasil yang ditemukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa pengguna dengan tingkat respon kemampuan diri yang tinggi dalam melindungi informasi privasi mereka akan semakin tinggi juga merasakan kekhawatiran akan privasi mereka dengan cara mengatur akun jejaring sosial mereka sebagai akun *private*.

5.2.2 Uji H4

Pada tahap uji H4 menggunakan metode uji beda Kruskal Wallis dengan *tools* IBM SPSS 26. *Output* dari uji beda Kruskal Wallis, dimana

jika nanti nilai dari *P-Value* < 0.05 maka dapat dinyatakan jika terdapat perbedaan signifikan rata-rata antar kelompok dan akan dilanjutkan untuk *post hoc test*: Mann Whitney, sebaliknya jika ternyata nilai dari *P-Value* lebih dari 0.05 (> 0.05) maka hipotesis tersebut dinyatakan ditolak atau tidak ditemukanya perbedaan yang signifikan rata-rata antar kelompok (Yamin & Kurniawan, 2018). Tahap pertama yang dilakukan adalah dengan melakukan *Analysis Factor* untuk variabel *willingness to share digital identities* (WSD), tahap selanjutnya adalah dengan mengelompokan lama pengalaman (*SNS Experience*) dari setiap responden dengan variabel WSD menggunakan *tools Microsoft Excel*. Kemudian data dari *Excel* tersebut di-*import* ke SPSS dan dilakukannya uji beda Kruskal Wallis menggunakan menu “*Analyze – Nonparametric Test – K Sample Independent*”. Untuk mengetahui nilai *P-Value* dari uji H4 tersebut maka peneliti melihat nilai *P-Value* dari nilai *Asymp. Sig output* SPSS. Berikut adalah hasil dari uji hipotesis untuk H4 pada penelitian ini:

Tabel 8. Hasil Uji H4

Ha	Hipotesis	P-Value	Ket
H4	Terdapat perbedaan antara <i>SNS experience</i> terhadap <i>willingness to share digital identities</i> .	0.239	Ditolak

Pada hipotesis 4 (H4) yaitu terdapat perbedaan antara *SNS experience* terhadap *willingness to share digital identities* ditolak. Hasil dari uji hipotesis tersebut dapat dilihat dari tabel diatas yang menunjukkan Nilai *Asymp. Sig* sebesar 0.239 yang berarti diatas 0.05. Uji H4 ini telah didukung berdasarkan penelitian dari Tiwari (2012) dengan judul “*Understanding The Impact Of Privacy Concerns And Trust On Social Networking Sites: Analysing User Intentions Towards Willingness To Share Digital Identities*” yang dimana menunjukkan hasil dari uji hipotesis pada variabel *SNS experience* terhadap *willingness to share digital identities* dalam penelitian tersebut dinyatakan *not supported* atau ditolak dengan nilai *P-Value* 0.307. Tidak diterima untuk hipotesis ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, pengguna belum tentu bersedia membagikan identitas digitalnya meskipun pengguna mempunyai pengalaman yang lama ataupun yang sedikit dalam berjejaring sosial. Selain itu, menurut Lo (2010) tentang masalah privasi pada

SNS menunjukkan bahwa pengguna merasa jika pengetahuan dan pengalaman dapat mempengaruhi persepsi pengguna dalam berbagi informasi pribadinya, dengan begitu dapat dipahami jika pengalaman tanpa adanya pengetahuan yang jelas dalam berjejaring sosial dapat membuat pengguna memiliki banyak pertimbangan untuk kesediaannya dalam berbagi identitas secara *digital*. Berdasarkan ihal tersebut, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa tidak adanya perbedaan antar kelompok dari pengalaman pengguna jejaring sosial dalam kesediaannya untuk membagikan identitas secara *digital*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 309 responden, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Self-efficacy* berpengaruh terhadap *information privacy concern* pada *social network sites* (SNS). Yang dimana dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada Bab 5 yang menunjukkan nilai dari *P-Value* berada di bawah 0.05 dengan selang kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna dengan tingkat kemampuan diri yang tinggi dalam melindungi informasi privasi mereka akan semakin tinggi juga merasakan kekhawatiran akan privasi mereka yang dimana dapat memunculkan perilaku protektif yang berdampak pada masalah informasi privasi mereka, dengan begitu akan mendorong pengguna untuk selalu mengaktifkan langkah-langkah privasi pada jejaring sosialnya. Sedangkan untuk *Response efficacy* berpengaruh terhadap *Information privacy concern* pada *social network sites* (SNS). Yang dimana dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada Bab 5 yang menunjukkan dimana nilai dari *P-Value* berada di bawah 0.05 dengan selang kepercayaan 95%. Berdasarkan keterangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengguna dengan tingkat respon kemampuan diri yang tinggi dalam melindungi informasi privasi mereka akan semakin tinggi juga merasakan kekhawatiran akan privasi mereka

dengan cara mengatur akun jejaring sosial mereka sebagai akun *private*. Sedangkan *Information privacy concern* berpengaruh terhadap *willingness to share digital identities* pada *social network sites* (SNS). Yang dimana dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada Bab 5 yang menunjukkan dimana nilai dari *P-Value* berada di bawah 0.05 dengan selang kepercayaan sebesar 95%. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi pengguna merasakan kekhawatiran dalam privasinya maka akan semakin tinggi juga pengguna yang kurang bersedia untuk membagikan identitasnya secara *digital*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa teori PMT: faktor *Self-efficacy* dan *Response efficacy* dapat menjadi faktor yang mempengaruhi niat perilaku dari *information privacy concern* dalam kesediaannya berbagi identitas secara *digital* pada jejaring sosial.

2. Tidak terdapat perbedaan antara SNS *experience* terhadap *willingness to share digital identities* pada *social network sites* (SNS). Yang dimana dari hasil uji hipotesis yang telah dilakukan peneliti pada Bab 5 yang menunjukkan dimana nilai dari *P-Value* berada di atas 0.05 dengan selang kepercayaan 95%. Tidak diterima untuk hipotesis ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain, pengguna belum tentu bersedia membagikan identitas digitalnya meskipun pengguna mempunyai pengalaman yang lama ataupun yang sedikit dalam berjejaring sosial. Selain itu, pengguna merasa bahwa pengalaman tanpa adanya pengetahuan yang jelas dalam berjejaring sosial dapat membuat pengguna memiliki banyak pertimbangan untuk kesediaannya dalam berbagi identitas secara *digital*. Berdasarkan hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak adanya perbedaan antar kelompok dari pengalaman pengguna jejaring sosial dalam kesediaannya untuk membagikan identitas secara *digital*.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Berikut adalah saran

yang dapat dilakukan:

1. Mengingat variabel bebas merupakan hal yang penting dalam penelitian ini, diharapkan untuk penelitian yang akan dilakukan selanjutnya dapat mengembangkan variable bebas diluar dari variabel yang sudah ada pada penelitian ini.
2. Diharapkan perusahaan *digital* pada jejaring sosial dapat memperhatikan beberapa faktor yang salah satunya adalah terkait pengetahuan atau edukasi masalah privasi mereka saat berjejaring sosial yang dapat mendorong pengguna dapat bersedia membagikan identitas digitalnya dengan tetap melindungi privasi mereka, serta pengguna tidak perlu merasa khawatir yang berlebihan dalam membagikan identitas secara *digital* saat berjejaring sosial.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Chang, H. H., Wong, K. H., & Lee, H. C. (2022). Peer Privacy Protection Motivation And Action On Social Networking Sites: Privacy Self-Efficacy And Information Security As Moderators. *Electronic Commerce Research And Applications* 54, Pp. 1-22.
- Fuchs, C. (2010). Studivz: Social Networking In The Surveillance Society. *Ethics And Information Technology, Vol. 12, No. 2*, Pp. 171-85.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Lo, J. (2010). Privacy Concern, Locus Of Control, And Salience In A Trust-Risk Model Of Information Disclosure On Social Networking Sites. *Paper Presented To Americas Conference On Information Systems*, Pp. 12-15.
- Melati, I. (2020). Penggunaan Teori Motivasi Perlindungan Untuk Menjelaskan Fenomena Panic Buying Di Periode Awal Terjadinya Pandemi COVID-19. *Univ Bina Nusantara*, Hlm. 1-21.
- Mohamed, N., & Ahmad, I. H. (2012). Information Privacy Concerns, Antecedents And Privacy Measure Use In Social Networking Sites: Evidence From Malaysia. *Computers In Human Behavior* 28, 2366–2375.
- Pawestri, F. D., & Jumino. (2021). Korelasi Antara Privacy Concern Dan Perlindungan Privasi Pengguna Twitter Di Indonesia. *ANUVA Valoume* 5 (2), Pp. 221-236.
- Priharsari, D. (2020). Pengelolaan SEM Covariance-Based Dengan Modul Lavaan Pada Penelitian Sistem Informasi. *Jurnal Sistem Informasi, Teknologi Informasi, Dan Edukasi Sistem Informasi* 1(1), 46-56.
- Sarwono, Y. (2010). Pengertian Dasar Structural Equation Modeling (SEM). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 10(3).
- Shore, A., Prena, K., & Cummings, J. J. (2022). To Share Or Not To Share: Extending Protection Motivation Theory To Understand Data Sharing With The Police. *Computers In Human Behavior* 130, 11.
- Tiwari, S. (2012). *Understanding The Impact Of Privacy Concerns And Trust On Social Networking Sites: Analysing User Intentions Towards Willingness To Share Digital Identities*. Australia: University Of Southern Queensland.
- Wang, J., Jakson, L., Wang, H., & Gaskin, J. (2015). Predicting Social Networking Site (SNS) Use: Personality, Attitudes, Motivation And Internet Self-Efficacy. *Personality And Individual Differences*, 80, 119-124.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2018). *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Jakarta: Salemba Infotek.
- Youn, S. (2005). Teenagers' Perceptions Of Online Privacy And Coping Behaviors: A Risk-Benefit Appraisal Approach. *Journal Of Broadcasting And Electronic Media*, 49 (1), 86-110.