

PENGARUH FAKTOR PERSONAL DAN FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP INTENSITAS BERBAGI MELALUI SOSIAL MEDIA PADA KOMUNITAS EARTH HOUR SURABAYA

Fauziah Silvana Putri

Departemen Informasi dan Perpustakaan, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga

Alamat: Jalan Dharmawagsa Dalam, Airlangga, Surabaya

esty.dwi.cahyani-2015@fisip.unair.ac.id

Abstrak

Aktivitas berbagi informasi di media sosial saat ini merupakan kegiatan yang sangat populer dilakukan oleh para individu di kalangan usia dewasa muda. Hal ini dapat terjadi karena adanya dukungan perkembangan teknologi seperti media sosial. Media sosial merupakan perkembangan teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi tanpa ada batasan jarak, ruang dan waktu. Fungsi media sosial saat ini juga telah berkembang sebagai salah satu media untuk mendapatkan dan berbagi informasi. Fitur berbagi pada aplikasi-aplikasi media sosial membuat setiap orang dengan mudah mendapatkan informasi serta dapat juga membagikan informasi tersebut untuk orang lain dengan cepat tanpa harus bertatap muka. Aktivitas berbagi informasi ini dalam media sosial ini tidak dapat terlepas dari dalam diri seseorang dan lingkungannya sekitarnya. Peneliti melakukan penelitian ini untuk mencari tahu adanya pengaruh antara faktor personal dan faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas. Penelitian ini mengadopsi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, Lee dan Elias (2015), yang menunjukkan adanya pengaruh faktor personal dan lingkungan terhadap perilaku berbagi informasi, yang mana objek penelitiannya pada mahasiswa. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan teknik pengumpulan sampel *purposive sampling*. Hasil temuan olah data dalam penelitian menunjukkan bahwa faktor personal dan faktor lingkungan secara bersama memiliki tingkat pengaruh sebesar 65,5% terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial, yang mana dalam hasil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa faktor personal memiliki nilai pengaruh sebesar 65% dan faktor personal memiliki pengaruh 6.5% terhadap intensitas berbagi informasi, sehingga dapat disimpulkan bahwa faktor personal dan faktor lingkungan memiliki pengaruh terhadap intensitas berbagi informasi di media sosial.

Kata kunci: berbagi informasi, faktor personal, faktor lingkungan, intensitas berbagi informasi, media sosial

Abstract

Information sharing activities on social media is currently a popular activity carried out by individuals among young adults. This activity can take place because of the role of technological developments such as social media. Social media is one form of technological development that can be used as a communication medium without any limitations. It also functions as one of the media to get information and share it. The availability of sharing features

in social media applications makes it easy for everyone to get information and share it with others quickly without having to meet. Information sharing activities on social media cannot be separated from someone and their environment. Based on this phenomenon, researchers are interested in conducting this research to find out the influence between personal factors and environmental factors on the intensity of sharing information through social media in the community. This study adopted previous research conducted by Kim, Lee, and Elias (2015). The results of these studies indicate the influence of personal and environmental factors on information-sharing behavior that the object of research is on students. This study uses an explanatory quantitative method with a purposive sampling technique. The results of this study indicate that personal factors and environmental factors have a level of influence of 65.5% on the intensity of sharing information through social media, the coefficient of determination indicates that personal factors influence 65%, and personal factors influence of 6.5% on the intensity of information sharing, These results conclude that there are influences of personal factors and environmental factors on the intensity of sharing information on social media.

Keywords: *environmental factors, information sharing, information sharing intensity, personal factors, social media*

PENDAHULUAN

Intensitas berbagi informasi di media sosial saat ini dapat terbilang cukup tinggi di masyarakat, terutama di kalangan remaja akhir. Intensitas berbagi informasi ini dapat dipengaruhi oleh dua faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan berbagi informasi, yakni adanya faktor personal dan faktor lingkungan. Penelitian yang dilakukan oleh Diah, dkk (2018) menunjukkan hasil sebagian besar responden yang didapat menyatakan bahwa media sosial digunakan untuk menghubungi orang-orang terdekat dengan prosentase 87% dan kegiatan yang sering dilakukan adalah berbagi cerita atau *sharing* yang mana dalam prosentase dapat dilihat sebesar 69,6%. Penelitian lain juga dilakukan oleh Ho, dkk (2017) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa tingginya intensitas pengguna media sosial membuat usia remaja berpotensi terpapar berbagai informasi yang di pandang mampu mengubah perilaku atau bahkan keyakinan remaja terhadap sesuatu.

Hasil survey yang dilakukan oleh Kominfo (2014) menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet Indonesia merupakan individu pada rentang usia dewasa muda yakni 18-25 tahun yang dapat diprosentase sebesar 49%. Santrock (2011) dalam bukunya yang berjudul *Life-Span Development* menjabarkan bahwa rentang usia 18-25 tahun merupakan rentang usia pada golongan dewasa muda atau remaja akhir, yang mana dalam rentang usia ini individu berada dalam fase eksplorasi diri. Generasi muda saat ini dapat dikatakan tidak dapat terlepas dengan dunia maya khususnya media sosial. Penetrasi yang dilakkan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2017) berdasarkan pekerjaan menunjukkan bahwa 89,7% pengguna internet adalah rentang usia remaja akhir. Generasi muda saat ini memanfaatkan media sosial tidak hanya sebatas berkomunikasi, melainkan dengan berbagai fitur yang di tawarkan saat ini mahasiswa dapat saling bertukar informasi yang di dapatkannya, baik informasi berupa informasi pribadi ataupun berbagi informasi berita. Hasil yang serupa juga di ungkapkan oleh Mitchell (2014) yang menunjukkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi konsumtif distribusi berita online. Namun, banyaknya berita online yang tersebar di media sosial tidak semua memuat informasi yang benar, sehingga para pemuda harus lebih selektif dalam memilih dan memilah informasi yang di

terimanya. Melihat hasil dari survey yang dilakukan Kominfo (2016) terdapat 800 berita online yang terindikasi sebagai berita palsu.

Fenomena yang saat ini muncul adalah banyaknya jenis informasi yang didapatkan oleh masyarakat termasuk mahasiswa melalui sosial media. Terdapat pula berbagai jenis informasi yang tersaji dalam konten-konten menarik baik berbentuk tulisan, gambar maupun video. Menurut Cohen dalam Patrut dan Patrut (2013) di media sosial terdapat beberapa jenis informasi yang sering dibagikan oleh pengguna daring untuk menghasilkan atau berbagi informasi, yakni berupa opini, pengetahuan, pengalaman dan perspektif antara satu dengan yang lainnya. Selain itu, Stelzner (2016) menunjukkan perkembangan media sosial yang dinamis, dimana melalui sosial media penyampaian informasi menjadi lebih cepat, karena hal tersebut dapat dilakukan melalui *smartphone*. Melihat hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa perkembangan perangkat teknologi mendorong pengguna untuk membagikan informasi dalam berbagai jenis dan bentuk di media sosial yang dimilikinya.

Generasi muda saat ini ditawarkan berbagai aplikasi media sosial dengan berbagai fitur menarik yang dapat mereka gunakan untuk mengekspresikan diri baik dengan cara berbagi informasi ataupun memberikan respon antar pengguna satu dengan yang lainnya. Survey yang dilakukan oleh We Are Social (2018) Instagram, Twitter, Whatsapp, dan line merupakan aplikasi media sosial yang sedang di gandrungi oleh para remaja saat ini. Berbagai aplikasi media sosial tersebut memberikan tawaran fitur yang bervariasi sehingga dapat menarik penggunaanya. Seperti Instagram, memberikan wadah untuk penggunaanya untuk bebas berekspresi dengan membagikan secara visual. Penelitian tentang pengguna instagram juga di tunjukkan oleh Lim (2017) bahwa aplikasi instagram memberikan ruang bagi pengguna dalam bidang fotografi sosial tanpa memerlukan biaya dan dapat di akses dengan mudah melalui *smartphone*. Sedangkan Twitter memberikan tawaran bagi penggunaanya untuk menyampaikan aspirasinya dengan cara dapat memberikan komentar tentang pendapat antar penggunaanya. Sedangkan Whatsapp dan Line merupakan aplikasi yang menawarkan fasilitas yang lebih lengkap dengan aplikasi sosial media berbasis pesan. Dengan lengkapnya fitur di Whatsapp dan Line semakin mempermudah penggunaanya, sehingga aplikasi media sosial ini sering dimanfaatkan oleh mahasiswa dalam berkomunikasi dengan jarring pertemanannya. Hal ini di tunjukkan dari hasil survey *We Are Social* (2018) yang menunjukkan aplikasi Whatsapp dan Line dengan masing-masing prosentase pengguna Whatsapp 40% dan pengguna Line 33%.

Seseorang dalam menggunakan sosial media sudah seharusnya cerdas dalam memilih dan memilah informasi sebelum membagikannya. Seperti temuan yang telah dijabarkan di atas bahwa dalam perilaku berbagi informasi di media sosial dapat dipengaruhi oleh faktor personal dan faktor lingkungan, dimana faktor personal yang juga mempengaruhi sisi kognitif seseorang dan faktor lingkungan yang melibatkan jaringan pertemanan dan intensitas penggunaan media sosial. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Kim, Lee, dan Elias pada tahun (2015) dengan judul *—Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Site Amongst University Student: Application of the Knowledge-Sharing Model to Social Networking Site* menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor personal dan faktor lingkungan terhadap perilaku berbagi informasi di sosial media.

Terkait pengaruh tersebut dalam penelitian terdahulu terdapat beberapa aspek yang diteliti dari faktor personal dan faktor lingkungan diantaranya faktor personal (*self –efficacy*, dan *Outcome expectations*) dan faktor lingkungan (*Strength of social ties* dan *Size of social network*). Model perilaku berbagi informasi ini akan diadopsi pada penelitian ini untuk menunjukkan adanya pengaruh faktor personal dan faktor lingkungan terhadap perilaku berbagi informasi di sosial

media Instagram, Twitter, Whatsapp dan Line. Penelitian ini dilatar belakangi oleh fenomena maraknya perilaku membagikan informasi pada jaringan pertemanannya di media sosial, yang saat ini telah menjadi kegiatan yang wajar dalam menggunakan media sosial. Dari latar belakang tersebut, oleh karena itu peneliti merasa tertarik melakukan penelitian berjudul Pengaruh Faktor Personal dan Faktor Lingkungan terhadap Intensitas Berbagi Informasi Melalui Media Sosial pada Komunitas Earth Hour Surabaya. Hal ini dikarenakan sebagian pengurus komunitas merupakan generasi muda yang aktif, yang mana merupakan golongan usia remaja akhir atau dewasa awal yang mana termasuk dalam pengguna aktif media digital. Selain itu mahasiswa merupakan kaum intelektual yang seharusnya sadar akan apa yang dilakukannya. Untuk itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor personal dan faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi di media sosial yang dimilikinya serta adanya faktor dominan antara faktor personal dan faktor lingkungan dalam aktivitas berbagi informasi melalui sosial media.

Tinjauan Pustaka Faktor Personal dalam Aktivitas Berbagi Informasi di Media Sosial

Faktor personal dalam aktivitas berbagi informasi di media sosial memiliki dua faktor konsep yang mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berbagi informasi yakni *self-efficacy* dan *outcome expectation* (hasil harapan). Bandura (1986) *Self-efficacy* dapat di definisikan sebagai sebuah kepercayaan diri dalam melakukan dan menentukan suatu hal dengan berpedoman pada kemampuan diri sendiri. *Self-efficacy* dapat mempengaruhi individu dalam mengambil keputusan ataupun tindakan yang akan dilakukan, usaha yang dibutuhkan juga disesuaikan dengan tujuan dan tingkat kesusahan dalam mencapai tujuan tersebut. Hal inilah yang juga mempengaruhi seseorang untuk memiliki kepercayaan diri dalam menggunakan sosial media, yang mana setiap individu dengan bebas mengekspresikan diri dengan berbagi informasi dalam berbagai tujuan tertentu.

Compeau (1995) *Technology self-efficacy* lebih menunjukkan kemampuan persepsi individu dalam memanfaatkan teknologi ketika menyelesaikan suatu kewajiban atau tugas yang diberikan. Konsep ini mungkin penting dalam konteks berbagi menggunakan teknologi informasi seperti sosial media, karena adanya keraguan individu tentang kemampuan untuk menggunakan media teknologi mereka (misalnya platform media sosial) dapat menjadi penghalang penting untuk melakukan perilaku yang diinginkan. Berikut merupakan hasil penelitian yang dilakukan oleh Kim, Lee, dan Elias (2015):

- a. *Sharing Information*, teknologi saat ini memberikan kesempatan bagi setiap individu untuk dapat melakukan berbagi informasi melalui media sosial. Media sosial saat ini telah menjadi tempat dimana seseorang dapat saling berbagi informasi, baik informasi pengetahuan, wawasan, keahlian, dan juga informasi yang berkaitan dengan personalnya. Sehingga dengan adanya kesempatan yang diberikan oleh aplikasi media sosial, maka seseorang akan memiliki kepercayaan diri untuk membagikan berbagai informasi yang dimilikinya untuk di sebarakan pada orang-orang terdekatnya.
- b. *Understanding terms/words*, dimana seseorang memahami tentang penggunaan media sosial dengan berbagai istilah-istilah yang berbeda yang terdapat dalam aplikasi media sosial. Dalam hal ini seseorang telah memahami berbagai istilah yang ada dalam aplikasi media sosial, sehingga hal ini membuat seseorang semakin yakin dengan dirinya untuk memanfaatkan media sosial untuk berbagai kepentingannya.
- c. *Ability to figure out*, dalam berbagi informasi di media sosial, seseorang akan memiliki peran yang dominan akan aplikasi media sosial yang dimilikinya, seseorang dapat memanfaatkan dan mengoperasikan media sosial sesuai keinginan dan kebutuhannya. Dalam hal ini seseorang

memahami secara mendalam aplikasi media sosial yang dimilikinya, termasuk mampu untuk menyelesaikan permasalahan terkait masalah-masalah di media sosial.

- d. *Learning advance*, aplikasi media sosial selalu mengalami perkembangan, baik dalam segi tampilan, maupun fitur. Hal ini menuntut seseorang untuk selalu mengikuti dan mempelajari perkembangannya. Sehingga dengan selalu mempelajari hal-hal baru yang ada di media sosial membuat seseorang semakin percaya diri untuk selalu mengakses fitur-fitur terbaru yang di tawarkan pada aplikasi media sosial.

Hal lain yang juga memiliki hubungan yang cukup kuat adalah *information self-efficacy*, yang mana dalam teori kognitif sosial telah di jelaskan bahwa seberapa mampu seseorang dalam merencanakan suatu hal ketika dihadapkan dengan situasi tertentu. Beberapa studi empiris telah melaporkan adanya hubungan positif antara *information self-efficacy* dan kecenderungan untuk terlibat dalam berbagi informasi. Lu dan Hsiao (2007) menemukan bahwa pengetahuan self-efficacy mendorong niat seorang blogger untuk terus memperbarui blog mereka. Demikian pula Cheung dan Lee (2007) menemukan dampak positif dari pengetahuan self-efficacy pada berbagi niat dalam komunitas virtual. Sementara itu Kim, Lee, dan Elias juga menyebutkan konsep *information self-efficacy* dalam beberapa unsure sebagai berikut:

- a. *Example for others*, dalam hal ini informasi memiliki power bagi seseorang untuk meningkatkan rasa percaya dirinya. Dimana dengan berbekal informasi seseorang dapat menjadi contoh bagi orang lain yang ada di sekitarnya. Terutama dengan adanya media sosial semakin mempermudah seseorang dalam membagikan informasi yang dimilikinya untuk dijadikan contoh bagi orang-orang yang ada di sekitarnya. Hal ini dikarenakan informasi dapat diadopsi oleh orang lain baik dalam bentuk informasi itu sendiri maupun perilaku (Sussman dan Siegal, 2003).
- b. *Dialog with others*, informasi yang dimiliki seseorang dapat memberikan dorongan bagi dirinya untuk ikut dalam dialog-dialog khususnya di media sosial. Sehingga hal ini meningkatkan rasa ingin berbagi informasi ketika dalam dialog dengan orang-orang terdekatnya.
- c. *Participation with others*, ketika seseorang memiliki informasi yang cukup akan suatu hal, maka seseorang tersebut akan memiliki dorongan untuk ikut serta membagikan informasi yang dimilikinya, khususnya dalam forum-forum diskusi ataupun dalam komunitasnya. Dengan keikutsertaan seseorang dalam membagikan informasi dalam ruang diskusi mementuk rasa kepercayaan diri bagi dirinya untuk semakin melakukan aktivitas berbagi informasi di media sosial.
- d. *Giving advice to question from others*, pengetahuan akan sesuatu informasi tertentu, mendorong seseorang untuk ikut berpartisipasi dalam menjawab suatu pertanyaan dari orang lain, baik secara personal maupun dalam grup/ forum-forum tertentu. Dalam faktor personal tidak hanya ada faktor *self-efficacy* saja yang mempengaruhi seseorang dalam melakukan aktivitas berbagi informasi, melainkan juga adanya peran *outcome expectation* atau hasil harapan, dimana seseorang akan terdorong untuk melakukan aktivitas berbagi informasi di media sosial karena tersebut jugamaat respon yang sesuai dengan harapannya. Dalam *outcome expectation* terdapat dua komponen yang di jelaskan dalam penelitian (Kim,dkk., 2015), yaitu *positif social*, dan *sharing enjoyment*. Kedua komponen tersebut menjelaskan meningkatnya rasa percaya diri

dalam berbagi informasi ketika seseorang mendapatkan respon positif dan memberikan rasa kepuasan ketika membagikan informasi yang dimilikinya.

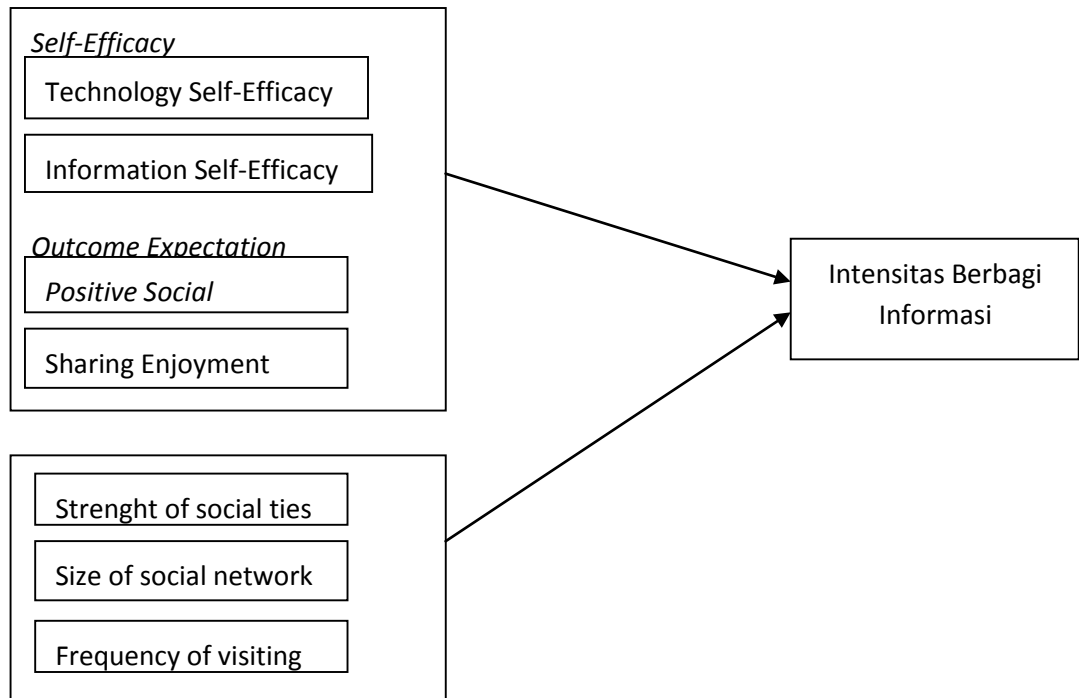
Faktor Lingkungan dan Aktivitas Berbagi Informasi di Media Sosial

Faktor lingkungan merupakan faktor yang juga tidak dapat terpisahkan dari setiap individu. Lingkungan dapat membentuk karakter suatu individu yang memiliki intensitas bertemu yang tinggi. Setiadi (2016) Mendefinisikan media sosial merupakan wadah atau alat yang dapat membawa dampak perubahan dalam berkomunikasi dari konvensional menjadi digital, selain itu juga dengan adanya media sosial memberikan komunikasi yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan adanya dampak ikatan yang kuat yang menghubungkan antara pengguna satu dengan yang lainnya. Hal lain juga ditunjukkan dalam hasil sebuah penelitian tentang *self consciousness* bahwa dimana seorang individu belajar untuk mengenal gambaran diri mereka melalui interaksi simbolik selama bertahun-tahun dengan individu yang berada disekitarnya. Orang-orang terdekat seperti orang tua, saudara, teman dekat, dan pacar adalah orang-orang yang sangat penting karena reaksi mereka akan berpengaruh terhadap pembentukan konsep diri seseorang. Konsep diri ini memberikan dampak pula pada seseorang dalam beraktivitas di media sosial yang mempengaruhi seseorang dalam pemanfaatan berbagi informasi. Kim,dkk dalam penelitiannya menunjukkan adanya pengaruh faktor lingkungan dalam aktivitas berbagi informasi di media sosial. Dalam hal ini Kim,dkk menjabarkan dalam tiga konsep kunci yakni *strength of social ties*, *size of social network*, dan *frequency of visiting social media*. yang mana ketiganya menjelaskan bahwa faktor lingkungan juga memiliki andil dalam mendorong seseorang untuk melakukan aktivitas berbagi informasi di media sosial.

Penelitian Terdahulu Penelitian oleh Kim, Lee dan Elias (2015)

Junga Kim, Chunsik Lee, dan Troy Elias (2015) dalam penelitiannya yang berjudul — *Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Sites Amongst University Student: Application of the Knowledge-Sharing Model to Social Networking Site* melakukan penelitian tentang adanya faktor personal, dan faktor lingkungan dan interaksi dalam konteks SNS. Penelitian ini mengintegrasikan *Social Cognitive Theory* (Bandura,1986) dan *Knowledge Sharing Model* (Chiu,et al, 2006) untuk membangun model perilaku berbagi informasi. Penelitian ini menawarkan model perilaku berbagi informasi untuk memahami faktor yang mempengaruhi seseorang dalam berbagi informasi di situs jejaring sosial (SNSs). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh faktor personal dan faktor lingkungan untuk berbagi informasi di situs jejaring sosial dan meneliti efek interaksi antara kedua faktor. Metode penelitian yang digunakan oleh penelitian ini secara kuantitatif dengan melibatkan mahasiswa di tiga program komunikasi universitas terkemuka di Amerika Serikat tenggara. Hasil dari penelitian oleh Kim, Lee dan Elias (2015) ini mendukung temuan model perilaku berbagi informasi, yang mana terdapat pengaruh faktor personal dan faktor lingkungan dalam aktivitas berbagi informasi melalui SNS.

Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1₀:Faktor personal tidak berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

H1_i:Faktor personal berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

H2₀:Faktor lingkungan tidak berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

H2_i:Faktor lingkungan berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

Hk_a:Faktor personal lebih dominan dari pada faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

Hk_b: Faktor lingkungan lebih dominan dari pada faktor personal terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota komunitas Earth Hour Surabaya Pada penelitian ini jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 anggota. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu mengambil sampel yang sesuai dengan ketentuan atau persyaratan sampel dari populasi tertentu. Sampel yang diambil yaitu Usia 19-24 tahun. Anggota komunitas yang menggunakan secara aktif pada aplikasi Twitter, Instagram, dan Line. Anggota komunitas yang melakukan aktivitas berbagi informasi baik secara personal maupun grup minimal 2 kali di semua aplikasi sosial media setiap harinya

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dipakai dalam penelitian ini adalah anggota komunitas Earth Hour Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Pada penelitian ini kuesioner yang disebarakan melalui googleform. Jumlah anggota yang mengisi kuesioner 100 anggota dari 128 anggota. Jumlah sampel data yang terkumpul telah memenuhi ukuran sampel minimum yang disyaratkan. Dengan jumlah sesuai jenis kelamin yaitu masing-masing dengan jumlah 39 untuk laki-laki dan 61 untuk perempuan.

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian dilakukan untuk mengetahui kebenaran atau ketepatan suatu instrumen dari tiap pertanyaan. Dalam hal ini, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikan 5% atau 0,05. Pengujian validitas ini dilakukan pada 100 responden yang mengisi instrumen penelitian ini. Rumus yang digunakan dalam uji validitas ini yaitu *korelasi product moment*. Menggunakan —Corrected Item-Total Correlation‖ Validitas setiap item ditunjukkan oleh kolom r-hitung. Jika nilai r-hitung > r-table maka kuesioner dinyatakan valid, dan jika r hitung kurang dari r-table maka kuesioner dinyatakan tidak valid Nilai r-table dapat dicari pada distribusi nilai r-table statistic yang didasarkan oleh nilai degree of freedom. Rumus df adalah n-2 dengan n adalah total responden. Sehingga df=100-2=98. Dilihat dalam distribusi nilai r-table untuk n = 98 pada signifikansi 5% diperoleh nilai r-table sebesar 0.1966. Dari hasil perhitungan pada variabel faktor personal, faktor lingkungan dan variabel intensitas berbagi informasi yang terdiri dari 63 pertanyaan terdapat empat pertanyaan yang tidak valid sehingga, empat pertanyaan tidak valid harus di buang dan terdapat 59 pertanyaan valid yang akan diolah.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan kategori nilai Cronbach's Alpha dan output SPSS dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.497, maka reliabilitas kuesioner dari variabel Intensitas Berbagi Informasi yang dibuat termasuk pada kategori reliabilitas cukup. Selain itu, berdasarkan kategori nilai Cronbach's Alpha dan output SPSS dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.946, maka reliabilitas kuesioner dari variabel faktor personal yang dibuat termasuk pada kategori Reliabilitas Sangat Tinggi. Dan berdasarkan kategori nilai Cronbach's Alpha dan output SPSS dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.740, maka reliabilitas kuesioner dari variabel faktor lingkungan yang dibuat termasuk pada kategori Reliabilitas Tinggi

Uji Normalitas Data

Uji Normalitas residual dilakukan menggunakan pengujian Kolmogorov-Smirnov terhadap residual dengan daerah kritis tolak H_0 jika $p\text{-value} < 5\%$.

Tabel 3.42 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N	Mean	100

Normal Parameters ^{a,b} Most Extreme Differences	Std. Deviation	.0000000
	Absolute Positive	1.64249145
	Negative	.074
		.074
		-.066
Kolmogorov-Smirnov Z		.743
Asymp. Sig. (2-tailed)		.639

Berdasarkan uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0.639 dan Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0.743 lebih besar dari $\alpha(0.05)$ maka dapat disimpulkan data berdistribusi normal.

Uji Korelasi Tabel 3.43 Korelasi

		Y	X1	X2
Y	Pearson Correlation	1	.806**	.255*
	Sig. (2-tailed)		.000	.011
	N	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.806**	1	.395**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	100	100	100
X2	Pearson Correlation	.255*	.395**	1
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	
	N	100	100	100

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Korelasi antara intensitas berbagi informasi dengan faktor personal menghasilkan angka 0.806. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang kuat antara intensitas berbagi informasi dengan faktor personal karena nilai korelasinya lebih besar 0.5. Korelasi antara intensitas berbagi informasi dengan faktor lingkungan menghasilkan angka 0.255. Angka tersebut

menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara intensitas berbagi informasi dengan faktor lingkungan karena nilai korelasinya lebih kecil dari 0.5. Korelasi antara faktor personal dengan faktor lingkungan menghasilkan angka 0.395. Angka tersebut menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang lemah antara faktor personal dengan faktor lingkungan, karena nilai korelasinya kurang dari 0.5.

Uji Regresi Berganda

Persamaan Regresi :

$$Y = 4.054 + 0.079X_1 - 0.027X_2$$

Interpretasi dari persamaan regresi diatas adalah:

1. Apabila nilai variabel faktor personal mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel intensitas berbagi informasi akan meningkat pula sebesar 0.079. Atau berbanding lurus, apabila nilai variabel faktor personal mengalami kenaikan, maka nilai variabel intensitas berbagi informasi akan mengalami kenaikan pula.
2. Apabila nilai variabel faktor lingkungan mengalami kenaikan 1 satuan, maka nilai variabel intensitas berbagi akan menurun sebesar 0.027. Atau berbanding terbalik, apabila nilai variabel faktor lingkungan mengalami kenaikan, maka nilai variabel intensitas berbagi informasi akan mengalami penurunan, begitupun sebaliknya.

Uji Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal terhadap intensitas berbagi informasi

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal terhadap intensitas berbagi informasi

Daerah kritis: H_0 jika $P\text{-Value}$ kurang dari sama dengan $\alpha=5\%$

Keputusan: H_0 ditolak karena nilai $P\text{-Value}$ atau Sig. (0.000) kurang dari 0,05

Kesimpulan : Terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor personal terhadap intensitas berbagi informasi

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi

H_1 : terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi

Daerah kritis: H_0 ditolak jika $P\text{-Value} \leq \alpha$ dengan $\alpha=5\%$

Keputusan: H_0 ditolak karena nilai $P\text{-Value}$ atau Sig. (0.000) $< \alpha$

Kesimpulan: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel faktor lingkungan terhadap variabel intensitas berbagi informasi.

Pada temuan data yang telah di bahas pada bab tiga memperoleh hasil, dimana faktor personal berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi. pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang diinterpretasikan yang membuktikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (13,484 > 1,987). Sehingga dapat dikatakan H_0 di tolak dan H_1 di terima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara faktor personal terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada anggota

komunitas. Sedangkan hasil data dari faktor lingkungan berpengaruh terhadap intensitas berbagi informasi. pernyataan tersebut pernyataan tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji t yang diinterpretasikan yang membuktikan dimana $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,607 > 1,987). Sehingga dapat dikatakan H_0 di tolak dan H_1 di terima, yang dapat diartikan terdapat pengaruh antara faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada anggota komunitas. Kemudian dari hasil uji koefisien determinasi faktor personal sebesar 65 persen, dan koefisien determinasi faktor lingkungan sebesar 6.5 persen. Jika dilihat dari nilai koefisiensi determinasi faktor personal dan faktor lingkungan secara bersama mempengaruhi intensitas berbagi informasi sebesar 65,5 persen. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model.

Dari temuan yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dilihat apabila ada temuan-temuan yang unik, yaitu dapat dilihat pada table 3.25 pada item pertanyaan nomor 25 yang menunjukkan intensitas berbagi informasi personal atau pribadi frekuensi terbesar ditunjukkan pada jawaban 1-2 kali. Hal ini dapat diartikan jika anggota Earth Hour Surabaya tidak banyak yang membagikan perihal pribadinya di media sosial. hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang ditulis oleh Qurota (2015) yang mana dalam penelitiannya remaja cukup terbuka di media sosial dalam menunjukkan identitas mereka. Hal ini dikarenakan pada usia remaja masih ingin mendapat pengakuan dari lingkungan di sekitarnya. Namun selain teman tersebut, juga ditemukan hasil yang sama dengan hasil temuan yang di temukan oleh peneliti, Sekar dan Rouli (2018) yakni pada usia dewasa dini yang memiliki kecenderungan menutup diri untuk membagikan informasi pribadinya, hanya beberapa hal tertentu yang dapat dibagikan oleh mereka. Hal ini dikarenakan, pada usia dewasa dini ini seseorang telah memiliki persepsi pada informasi yang di bagikan, dimana persepsi ini memberikan penilaian akan informasi yang ada. Hasil ini dapat juga berbeda dikarenakan usia objek yang di uji memiliki perbedaan dimana Qurota (2015) menggunakan penelitian pada usia remaja sedangkan pada penelitian ini terfokus pada remaja akhir atau dewasa muda.

Selain itu, hasil temuan unik lainnya juga di dapatkan pada hasil temuan yang di tunjukkan pada tabel 3.23 pada tabel item pertanyaan nomor 42, yang mana pada tabel tersebut menunjukkan tingkat kebermanfaatan informasi yang dibagikan oleh responden pada antar anggota grup komunitas Earth Hour Surabaya. Hal ini selaras dengan hasil yang ditemukan oleh peneliti terdahulu yang mana penelitiannya juga diadopsi dalam penelitian ini. Kim, et.al (2015) mendapatkan hasil bahwa responden akan melakukan berbagi informasi ketika telah yakin akan kebermanfaatan informasi yang dibagikannya.

Dari intepretasi diatas juga dapat dilihat terdapat temuan yang menarik, bahwa usia dan lingkungan dapat mempengaruhi pola aktivitas berbagi informasi seseorang, yang mana dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa usia responden berkisar antara 18-25 tahun yang memasuki golongan usia dewasa muda atau remaja akhir yang mana, mulai sadar akan informasi yang dapat di bagikan dan memahami batasan privasi yang dibagikan di media sosial. Hal ini juga ditunjukkan tingginya prosentase kekhawatiran pengguna media sosial pada rentang usia dewasa muda ini. Hal yang sama juga di temukan oleh Sekar dan Rouli (2018) yang dalam penelitiannya menggunakan objek penelitian pada rentang usia dewasa dini, dimana sebesar 60% responden memiliki tingkat kekhawatiran yang cukup besar terhadap informasi pribadi yang di bagikan melalui media sosial. selain itu juga dalam temuan penelitian ini juga di temukan hasil yang cukup menarik dimana dengan melakukan berbagi informasi dan adanya interaksi dari jaringan pertemanan, memberikan

dampak positif juga pada kekuatan ikatan pertemanan antar anggota. Hal ini juga diungkapkan dalam temuan penelitian dari Wouter dan Alexander (2013) yang menunjukkan bahwa membagikan informasi melalui media sosial, dan mendapatkan respon positif dapat memberikan dampak baik pada perkembangan hubungan pertemanan.

Berdasarkan hasil yang terdapat dalam penelitian ini menunjukkan bahwa faktor personal dan faktor lingkungan memiliki pengaruh terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada anggota komunitas. Hal ini mendapatkan hasil yang sama dari asumsi teoritik yang menjadi acuan dalam penelitian ini. Dimana dalam acuan penelitian menghasilkan terdapat pengaruh besar pada faktor personal terhadap perilaku berbagi informasi dan ada pada faktor lingkungan terhadap perilaku berbagi informasi meskipun tidak terlalu besar. Hasil temuan dalam penelitian ini sependapat dengan hal tersebut, yang mana dalam hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara faktor personal dan faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi. Hal ini juga di dukung oleh Page et.al (2014) hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa *self-efficacy* merupakan faktor dominan dalam aktivitas media sosial , selain itu penelitian lain yang menunjukkan hasil serupa yang menunjukkan adanya pengaruh *self efficacy* terhadap berbagi pengetahuan juga di tunjukkan dari hasil temuan penelitian yang di lakukan oleh Septiyo (2018) dengan objek penelitian karyawan di Perpustakaan Universitas Airlangga, dimana ditunjukkan bahwa adanya pengaruh yang kuat dari *self-efficacy* terhadap perilaku berbagi pengetahuan.

SIMPULAN

Faktor personal memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap intensitas berbagi informasi di media sosial, hal ini dikarenakan faktor personal merupakan faktor yang datang dari dalam diri seseorang secara alami, sebelum mendapat pengaruh lain dari luar diri seseorang. Dalam temuan data yang ditemukan di lapangan menunjukkan bahwa *self-efficacy* ,dan *outcome expectation* memberikan pengaruh besar terhadap intensitas seseorang dalam berbagi informasi di media sosial. Dari hasil survey yang telah dilakukan mengenai adanya pengaruh faktor personal dan faktor lingkungan terhadap intensitas berbagi informasi melalui media sosial pada komunitas Earth Hour Surabaya dapat di tarik kesimpulan bahwa dari hasil uji t yang dilakukan pada faktor personal, menunjukkan hasil 13,484, sehingga hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa faktor personal memiliki pengaruh terhadap intensitas berbagi informasi.

Hasil dalam survey lapangan juga dapat di lihat bahwa pada rentang usia dewasa muda yang memiliki kepercayaan diri dalam menggunakan media sosial cenderung membagikan informasi di media sosial bukan untuk berbagi informasi yang menyangkut pribadi mereka saja melainkan memberikan informasi yang lebih bermanfaat bagi orang-orang di sekitarnya. Sehingga informasi yang dibagikan pada media sosial mereka juga mendapatkan respons yang positif dari jaringan pertemanannya di media sosial sesuai dengan tingginya harapan yang mereka inginkan. Hasil uji t yang dilakukan pada faktor lingkungan juga mendapatkan hasil yang serupa, dimana hasil uji t menunjukkan nilai faktor lingkungan lebih besar daripada 0,05 atau 5%, yang ditunjukkan dengan nilai 2,607. Hal ini dapat diartikan bahwa faktor lingkungan memiliki pengaruh terhadap variabel intensitas berbagi informasi.

Uji koefisien determinasi dari masing-masing variabel faktor personal dan faktor lingkungan menunjukkan bahwa pada variabel faktor personal memiliki nilai koefisien determinasi

sebesar 65%, hal ini menunjukkan bahwa variabel faktor personal memiliki pengaruh terhadap intensitas berbagi informasi sebesar 65%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model. Hal serupa juga ditunjukkan oleh variabel faktor lingkungan yang memiliki nilai koefisien determinasi sebesar 6,5%, yang artinya meski memiliki prosentase kecil tetapi terbukti adanya pengaruh terhadap variabel intensitas berbagi informasi. Hasil dalam survey lapangan juga dapat dilihat bahwa pada rentang usia dewasa muda memiliki jaringan pertemanan di media sosial cukup besar dimana dalam setiap akun media sosial mereka memiliki jumlah pertemanan lebih dari 80 orang, selain itu juga banyaknya grup yang diikuti dalam media sosial memberikan peluang bagi mereka untuk melakukan berbagi informasi dan memberikan ruang bebas berpendapat pada dirinya. Peneliti menyimpulkan bahwa faktor personal memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap intensitas berbagi informasi, daripada faktor lingkungan karena hasil menunjukkan faktor personal memiliki pengaruh dominan 65% dibandingkan faktor lingkungan yang hanya menunjukkan besar pengaruh 6,5%.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII. 2017. Hasil survey APJII 2017 diakses 22-8-2018.
https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%20Survei%20APJII_2017_v1.3.pdf
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2019. Buletin APJII. *Edisi 33* , p. 5.
- Astuti, Y. D. (2017). Peperangan Generasi Digital Natives Melawan Digital Hoax Melalui Kompetisi Kreatif. *Journal UNY* .
- Bhattacharjee, A. 2001. Understanding information systems continuance: an expectationconfirmation model. *MIS Quarterly*, pp.351-370.
- Chiu, Chao-Min, et.al. 2006. Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories.Elsevier.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923606000583>
- Cheung, C. and Lee, M. 2007. Understanding user intention to continue sharing knowledge in virtual communities, European Conference on Information Systems 2007 Proceedings Gallen, 7-9 June, available at: <http://aisel.aisnet.org/ecis2007/> (accessed 12 December 2012).
- Chu, S.C. 2011. Viral advertising in social media: Participation in Facebook groups and responses among college-aged users. *Journal of Interactive Advertising*, 12(1), 30-43
- Compeau, D. and Higgins, C. 1995. Application of social cognitive theory to training for computer skills, *Information Systems Research*, Vol. 6 No. 2, pp. 118-143
- Endres, M. L., Endres, S. P., Chowdhury, S. K., & Alam, I. (2007). Tacit knowledge sharing, selfefficacy theory, and application to the Open Source community. *Journal of Knowledge Management*, 11(3), 92–103. doi:10.1108/13673270710752135
- Esti, Lisa Puji Hartanti. 2018. Komunikasi Orang Muda Di Sosial Media Sebagai Influencer. *WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* Vol 17, No. 2. ISSN: 2598-7402.
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.599>
- Faiqoh, Ulul dan Jazimatul Husna. 2019. Knowledge Sharing Dalam Forum Online: Studi Kasus Grup Facebook Inlis-Lite Untuk Perpustakaan Indonesia.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/23170>
- Gusti, I Bagus Gantih Sukmaraga. 2018. Hubungan Antara Intensitas Pengguna Media Sosial Instagram Dan Materialisme Pada Remaja. Universitas Sanata Dharma.
http://repository.usd.ac.id/32962/2/149114106_full.pdf

- KEMENKOMINFO. 2016. Diakses pada 18 Juli 2019 melalui https://www.kominfo.go.id/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-diindonesia/0/sorotan_media
- Kim, Junga , Chunsik Lee, dan Troy Elias. 2015. Factors Affecting Information Sharing in Social Networking Site Amongst University Student: Application of the Knowledge-Sharing Model to Social Networking Site. *Online Information Review*, Vol. 39 Issue: 3, pp.290-309, <https://doi.org/10.1108/OIR-01-2015-0022>
- Kominfo. 2014. Kementerian komunikasi dan informatika. Kementerian Komunikasi Dan Informatika Republik Indonesia. Retrieved from https://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3834/Siaran+Pers+No.+17-PIH-KOMINFO-2-2014+tentang+Riset+Kominfo+dan+UNICEF+Mengenal+Perilaku+Anak+dan+Remaja+Dalam+Menggunakan+Internet+/0/siaran_pers
- Kadeni, Ninik Sriyani. 2018. Pengaruh Media Sosial Dan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. <http://ejournal.unipma.ac.id/index.php/equilibrium/article/view/2186>
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., and Wei, K K. (2005). Contributing Knowledge to Electronic Knowledge Repositories: An Empirical Investigation, *MIS Quarterly* (29:1), pp.113-143
- Kumar, S. 2018. False Information on Web and Social Media: A Survey. *Emerald Insight* .
- Lee, Jieun dan Ilyoo Hong. 2015. Predicting Positive User Responses To Social Media Advertising: The Roles Of Emotional Appeal, Informativeness, And Creativity. *International Journal of Information Management* 36(3):360-373. DOI: 10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001
- Lim. S., Julien, H., Seadle, M., & Kasprak, A. 2017. Digital literacy in the era of fake news: Key roles for information professionals. *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, 54(1), 554–555
- Lim, Y.J. 2017. Decision to use either Snapchat or Instagram for Most Powerful Celebrities. *Research Journal of the Institute for Public Relations* Vol. 3, No. 2 Mitchell, A. &. (2014). *State of the News Media*. *Pew Research Center* .
- Lipson, G. E. 2014. Facebook cuts into Google's lead as top traffic driver to online news sites. In G. Einav, *The New World of Tansitioned Media* (p. 88). Springer.
- Lu, H. and Hsiao, K. 2007. Understanding intention to continuously share information on weblogs, *Internet Research*, Vol. 17 No. 4, pp. 345-361.

- Maheswari, Jayanti, dan Lussy Dwiutami. 2013. Pola Perilaku Dewasa Muda Yang Kecenderungan Kecanduan Situs Jejaring Sosial. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*. Volume 2, Nomor 1, April 2013. <http://doi.org/10.21009/JPPPMasyarakatTelekomunikasi>. 2017. Hasil Survey Tentang Wabah Hoax Nasional. *Survey Mastel* .
- Marrisa, Ikka Roberta, dan Diah Hayu Rahmitasari. 2015. Komunikasi Kelompok Di Grup Whatsapp Divisi Public Relations Yayasan Aat Indonesia Periode Bulan Juli 2015. <http://e-journal.uajy.ac.id/9464/1/JURNALKOM04388.pdf> Matthews, C. P. (2016). The Russian Firehose of Falsehood Propaganda Model. *Rand Corporation*
- Mitchell, A. &. 2014. State of the News Media. *Pew Research Center* .
- Nurmahmudiyah, Siti. 2013. Pengaruh Faktor Personal, Organisasi dan Teknologi Terhadap Penggunaan Blog Untuk Knowledge Sharing .<http://journal.unair.ac.id/downloadfullpapers-Jurnal%20Siti%20Nurmahmudiyah.pdf>
- Oliver, R. L. 1977. Effect of expectation and disconfirmation on postexposure product evaluations: An alternative interpretation. *Journal of applied psychology*, Vol. 62, pp.480.
- Page, Kristin Hocevar, Andrew J. Flanagin, dan Miriam J. Metzger. 2014. Social media selfefficacy and information evaluation online. DOI:10.1016/j.chb.2014.07.020
- Santrock, J. W. 2011. Life-span development (perkembangan masahidup) jilid 2 (Edisi Ketigabelas). Jakarta: Erlangga.
- Saragih, Juli Panglima. 2003. *Desentralisasi Fiskal dan Keuangan Daerah dalam Otonomi*. Jakarta: Gahalia Indonesia.
- Septiyo, Anisa Ningtiyas. 2018. Adanya Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Berbagi Pengetahuan. http://repository.unair.ac.id/75051/3/JURNAL_Fis.IIP.99%2018%20Nin%20p.pdf
- Sekar, Arina Ayu Pertiwi, dan Rouli Manalu. 2018. Memahami Pengelolaan Pengungkapan Informasi Pribadi di Media Sosial di Kalangan Dewasa Dini. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/view/21949>
- Shabrina, V., & Silvianita, A. 2015. Factors Analysis on Knowledge Sharing at Telkom Economic and Business School (TEBS) Telkom University Bandung. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Elsevier 169, 198-206. diakses <https://cyberleninka.org/article/n/334913/viewer>
- Simon, Tomer., Avishay Goldberg., and Brura Adini. 2015. Socializing in emergencies—A review of the use of social media in emergency situations. *International Journal of Information Management*, Volume 35, Issue 5, October 2015, Pages 609-619. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.001>

Siswoko, K. H. (2017). Kebijakan Pemerintah Menangkal Penyebaran Berita Palsu atau 'Hoax'. *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, dan Seni Vol 1* .

Srijan Kumar and Neil Shah. 2018. False Information on Web and Social Media: A Survey. 1, 1 (April 2018), 35 pages. <https://doi.org/10.1145/nnnnnnnn.nnnnn>

Sugihartono, dkk. 2007. Psikologi Pendidikan. Yogyakarta: UNY Pers

Sun, J., Sheng, D., Gu, D., Du, J. T., & Min, C. 2017. Understanding link sharing tools continuance behavior in social media. *Online Information Review*, 41(1), 119–133.[doi:10.1108/oir-08-2015-0261](https://doi.org/10.1108/oir-08-2015-0261)

Syaifullah, I. 2018. Fenomena Hoax di Media Sosial dalam Pandangan Heurmeneutika

Walgito. 2004. Pengantar Psikologi Umum, Andi, Jakarta.

WWF Indonesia. 2016. Diakses pada 18 Juli 2019
https://www.wwf.or.id/cara_anda_membantu/earth_hour_indonesia/

Wouter M.P. Steijn, MSc, dan Alexander P. Schouten, PhD. Information Sharing and Relationships on Social Networking Sites. *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*

Volume X, Number X. 2013. DOI: 10.1089/cyber.2012.0392

Wu, C., Lee, C., & Tsai, L. 2012. *Influence of creativity and knowledge sharing on performance. Journal of Technology Management in China*, 7(1), 64–77.[doi:10.1108/17468771211207358](https://doi.org/10.1108/17468771211207358). Dapat diakses di <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17468771211207358/full/html?fullSc=1>

Yogeesha H. C, S.G Gopala Krishna. 2015. Influence of Personal Factors on the Knowledge Sharing Attitude of Individuals in Engineering Education Context
<https://pdfs.semanticscholar.org/bce1/2051db29d6afd58b788fef5f8ef9fa4574f9.pdf>

Yuni, Y. N. 2017. Social Media Habit Remaja Surabaya. *Jurnal Komunikatif Vol. 1*