

HUBUNGAN ANTARA KEPERCAYAAN PADA BERITA *HOAX* DENGAN MOTIVASI PEMBUATAN *FAKE IDENTITY* DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Ria Dewi Latifa, Dr. Nisa Rachmah Nur Anganthi, M.Si, Psikolog
Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Berita palsu atau disebut *hoax* banyak bermunculan dan pada umumnya disebarakan melalui media sosial, grup, maupun akun pribadi dengan identitas palsu. Kepercayaan terhadap berita *hoax* muncul karena berita *hoax* disebarakan secara berulang, isinya sesuai dengan sikap atau opini masyarakat, keterbatasan pengetahuan, dan malas mencari kebenaran informasi. Fenomena ini menunjukkan bahwa kepercayaan dibangun melalui penyebaran berita yang membangkitkan emosi dan bukan fakta objektif sehingga batas antara kebohongan dan kebenaran sangat tipis. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara kepercayaan pada berita *hoax* dengan motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial instagram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif korelasional. Responden penelitian ini berjumlah 110 orang dewasa yang aktif menggunakan media sosial instagram, berusia 20-25 tahun, terdiri atas 88 orang perempuan dan 22 orang laki-laki. Data dikumpulkan melalui *stories* dan personal *chat whatsapp* serta *stories* dan *direct message* instagram. Skala psikologis dan kuesioner dibuat menggunakan *google form*. Analisis data menggunakan teknik regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pada berita *hoax* dengan motivasi pembuatan *fake identity* sehingga hipotesis diterima, dengan nilai signifikansi 0,046 ($p < 0,05$) dan sumbangan efektif sebesar 3,6%. Artinya semakin tinggi kepercayaan pada berita *hoax*, maka semakin tinggi motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial instagram. Nilai sumbangan efektif yang kecil dapat dikarenakan adanya variabel bebas lain diluar penelitian yang turut mempengaruhi variabel terikat.

Kata kunci : *kepercayaan, berita hoax, motivasi, fake identity.*

Abstract

Fake news or so-called hoaxes appear a lot and are generally spread through social media, groups, and personal accounts with fake identities. Trust in hoax news arises because hoax news is spread repeatedly, its content is in accordance with people's attitudes or opinions, limited knowledge, and lazy to seek the truth of information. This phenomenon suggests that trust is built through the dissemination of news that evokes emotions and not objective facts so that the line between lies and truth is very thin. This study aims to test the relationship between trust in hoax news and the motivation for making fake identity on Instagram social media. The research uses correlational quantitative methods. Respondents to this study were 110 adults who actively use social media on Instagram, aged 20-25 years, consisting of 88 women and 22 men. Data is collected through WhatsApp stories and personal chat, as well as Instagram stories and direct messages. Psychological scales and questionnaires are created using google forms. Data analysis using simple linear regression techniques. The results showed that there was a significant positive relationship between trust in hoax news and the motivation for making fake identity so that the hypothesis was accepted, with a significance value of 0.046 ($p < 0.05$) and an effective contribution of 3.6%. This means that the higher the trust in hoax news, the higher the motivation for creating fake identity on Instagram social media. The small value of effective contributions can be due to the presence of other free variables outside the study that also affect the bound variables.

Keywords : trust, hoax news, motivation, fake identity

1. PENDAHULUAN

Kemudahan dalam mendapatkan informasi menjadikan dunia seolah tanpa batas, sebab dimanapun kita berada, kita dapat mengetahui informasi yang ada di wilayah bahkan negara lainnya. Informasi juga dapat dengan cepat kita terima meskipun lintas negara. Jika dulu, surat kabar atau radio menjadi satu-satunya media yang digunakan sebagai sumber informasi, maka sekarang tidak demikian. Surat kabar online menjadi yang tercepat dalam menyampaikan informasi atau berita. Keakuratan tidak lagi penting karena kecepatan menjadi faktor yang mengesankan, sehingga tidak heran jika kini banyak bermunculan berita yang belum pasti kebenarannya atau biasa disebut sebagai berita *hoax*. Berita *hoax* merupakan informasi atau berita bohong yang sengaja dibagikan untuk mengalihkan isu dan memancing respon masyarakat yang memunculkan situasi saling mencurigai akibat pemahaman yang berbeda antara satu individu dengan individu lainnya (Amalliah, 2018). Menurut Sosiawan & Wibowo (2019) berita *hoax* merupakan jenis pesan berantai yang disebarakan melalui grup-grup di jejaring sosial, sehingga sudah viral sebelum dibuktikan kebenarannya.

Biasanya, berita *hoax* diunggah melalui media sosial atau grup-grup di jejaring sosial sehingga sulit bagi kita menemukan siapa pengirimnya. Jika diunggah di situs tertentu, maka biasanya pengirim akan menggunakan identitas palsu atau *fake identity*, sehingga sulit dikenali (Sosiawan & Wibowo, 2019). Salah satu media sosial yang dapat digunakan untuk menyebarkan berita *hoax* adalah instagram. Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk membagikan foto dan video (Untari & Fajariana, 2018).

Persentase penggunaan *fake identity* pada penyebaran *hoax* meliputi 40% identitas personal, 35% identitas lembaga, dan 25% identitas organisasi (Sosiawan & Wibowo, 2019). Meskipun demikian, menurut Sosiawan & Wibowo (2019) ditemukan adanya identitas personal asli yang digunakan untuk menyebarkan *hoax*.

Banyaknya penyebaran *hoax* menimbulkan rasa tidak percaya dan kecemasan bagi publik terhadap keakuratan berita yang beredar. Padahal belum tentu semua berita di media sosial adalah berita *hoax*, tetapi adanya rasa tidak percaya ini, menimbulkan kekhawatiran jika berita faktual justru tidak dipercayai karena tingginya rasa skeptis. Meskipun begitu, bagi orang-orang yang mempercayai *hoax*, mereka tidak akan berusaha mencari kebenarannya tetapi justru langsung membagikan berita kepada orang lain lalu terbentuklah pesan berantai. Para penyebar ini biasanya menggunakan identitas palsu sehingga mereka terbebas dari tanggung jawab atas informasi yang mereka bagikan. Menurut Sosiawan & Wibowo (2019) alasan penggunaan identitas palsu karena berita yang disebarakan adalah berita bohong.

Kepercayaan pada berita *hoax* adalah keyakinan individu terhadap berita bohong yang memunculkan situasi saling mencurigai akibat perbedaan pemahaman. Saat membaca berita *hoax*, masyarakat cenderung langsung percaya tanpa mengecek kebenarannya terlebih dahulu (Dewi, Laksmi, & Sukanadi, 2021). Hal ini terjadi karena *hoax* disebarakan berulang-ulang sehingga masyarakat tidak

memeriksa kebenarannya, karena semakin banyak informasi yang didapatkan semakin menguatkan kepercayaan mereka terhadap informasi tersebut (Golose, 2019). Menurut Amalliah (2018) ketika informasi atau berita disebarkan secara terus menerus, maka kecenderungan individu untuk menilai informasi tersebut sebagai kebenaran akan semakin tinggi. Apalagi jika informasi yang ada sesuai dengan pandangan dan keyakinan individu, maka informasi tersebut seolah-olah terlihat benar. Ketika ada informasi yang mendukung opini serta sikap individu, maka pengecekan terhadap kebenaran informasi tersebut menjadi berkurang (Sosiawan & Wibowo, 2019).

Masyarakat mudah percaya pada berita hoax karena informasi dalam berita tersebut sesuai dengan sikap atau opini yang mereka miliki dan keterbatasan pengetahuan individu (Sosiawan & Wibowo, 2019) serta kemalasan masyarakat mencari kebenaran informasi sehingga cenderung memahami secara mentah (Harisanty, et al., 2021).

Fake identity atau dalam bahasa Indonesia disebut identitas palsu merupakan upaya menyembunyikan identitas sehingga menyebabkan pihak lain memiliki keyakinan yang salah (Dewi & Irwansyah, 2021). Motivasi pembuatan *fake identity* adalah dorongan dari dalam maupun luar individu untuk menyembunyikan identitasnya menggunakan nama atau jabatan palsu.

Kemudahan dalam mengakses informasi dan berita tidak hanya mendatangkan manfaat, tetapi juga kerugian bagi pihak-pihak tertentu. Terlebih di media sosial, seseorang tidak diharuskan untuk menunjukkan identitas asli mereka, yang memungkinkan mereka bertindak diluar batas dengan menyebarkan berita *hoax* menggunakan identitas palsu (Hendra, et al., 2020). Selain itu, menurut Hayuputri (2019), pembuatan identitas palsu dilatarbelakangi alasan agar mempermudah seseorang dalam memposting apapun di media sosial tanpa diketahui identitas aslinya. Melalui media sosial, seseorang dapat secara bebas berbagi dan mencari informasi serta memberikan pandangan mereka, tetapi dibalik itu media sosial memungkinkan seseorang membuat identitas palsu melalui informasi yang disebarkan sehingga mengubah opini masyarakat terkait hal tersebut (Fajriyah, 2019).

Banyaknya aktivitas penyebaran *hoax* menunjukkan tingginya tingkat kepercayaan masyarakat pada berita *hoax*. Adanya fenomena *fake identity* di media sosial menunjukkan betapa mudahnya individu menampilkan identitas palsu di akun media sosial mereka. Kedua fenomena ini menarik perhatian peneliti. Apakah jika seseorang semakin percaya pada berita hoax maka mereka akan semakin termotivasi untuk membuat fake identity di media sosial instagram?

Berdasarkan fenomena diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “apakah ada hubungan antara kepercayaan individu pada berita hoax di era post-truth dengan motivasi pembuatan fake identity di media sosial instagram?” .

Hasil penelitian diharapkan dapat bermanfaat bagi peneliti lainnya sehingga dapat dijadikan bahan literatur serta penelitian lebih lanjut dalam bidang psikologi. Selain itu juga diharapkan dapat

menumbuhkan kesadaran bagi mahasiswa dan seluruh masyarakat pengguna aktif media sosial, bahwa melakukan klarifikasi informasi yang didapatkan sebelum menyebarkannya pada orang lain merupakan hal yang penting dilakukan.

Tujuan penelitian ini adalah menguji hubungan kepercayaan pada berita *hoax* dengan motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial instagram dan mengetahui tingkat kepercayaan masyarakat terhadap berita *hoax* serta tingkat motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial instagram.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif-korelasional. Untuk mengetahui hubungan kepercayaan pada berita *hoax* di era *post-truth* dengan motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial, data yang telah terkumpul dianalisis dengan analisis regresi sederhana. Regresi linier sederhana digunakan untuk menguji hubungan linier dua variabel dimana salah satu variabel dianggap mempengaruhi variabel yang lain (Suyono, 2015). Uji asumsi menggunakan uji normalitas dan heteroskedastisitas. Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang didapatkan berdistribusi normal atau tidak. Sementara uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Variabel yang baik tidak akan mengalami heteroskedastisitas (Stiawan & Magfiroh, 2020).

Uji validitas dilakukan dengan *expert judgement* yaitu uji validasi instrumen kepada seorang ahli (*expert*) (Sugiani & Santoso, 2022). Proses *expert judgement* dilakukan dengan meminta rating pada 3 orang dosen Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan rentang rating 1 sampai 5. Kriteria dosen yang melakukan uji validitas yaitu mengenal media sosial instagram. Setelah didapatkan rating dari 2 instrumen, maka rating pada masing-masing aitem dijumlahkan kemudian dibagi 3. Aitem dinyatakan valid jika $v \geq 0,75$. Setelah dilakukan uji validitas, terdapat beberapa aitem gugur pada masing-masing instrumen. Dalam skala motivasi pembuatan *fake identity*, diperoleh skor validitas sebesar 0,583 hingga 0,833, terdapat 2 aitem gugur sehingga digunakan 29 aitem. Kemudian dalam kuesioner kepercayaan pada berita *hoax*, diperoleh skor validitas sebesar 0,583 hingga 0,833, terdapat 4 aitem gugur sehingga digunakan 22 aitem. Uji reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach Alpha* menggunakan SPSS, kemudian didapatkan reliabilitas sebesar 0,753 pada skala motivasi pembuatan *fake identity* dan 0,579 pada kuesioner kepercayaan terhadap berita *hoax*.

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner yang dibuat menggunakan *google form*. Kuesioner disebarikan melalui *stories* dan *personal chat Whatsapp* serta *stories* dan *direct message* instagram. Karakteristik responden adalah orang dewasa berusia 20-25 tahun yang aktif menggunakan media sosial instagram.

Tabel 1. Karakteristik Usia dan Jenis Kelamin

	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Umur	20 tahun	7	6,3%
	21 tahun	19	17,3%
	22 tahun	56	51%
	23 tahun	15	13,6%
	24 tahun	5	4,5%
	25 tahun	8	7,3%
Jenis Kelamin	Laki-laki	22	20%
	Perempuan	88	80%

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan tabel *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, diketahui bahwa variabel kepercayaan pada berita *hoax* memiliki signifikansi sebesar 0,773 atau $p > 0,05$. Variabel motivasi pembuatan *fake identity* memiliki signifikansi sebesar 0,405 atau $p > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Tabel 2. One Sample Kolmogorov-Smirnov

Variabel	Kolmogorov-Smirnov Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
Kepercayaan pada berita <i>hoax</i>	0,662	0,773
Motivasi pembuatan <i>fake identity</i>	0,891	0,405

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan analisis *glejser*, kemudian diketahui bahwa variabel kepercayaan pada berita *hoax* dengan motivasi pembuatan *fake identity* memiliki signifikansi sebesar 0,658 atau $p > 0,05$ yang berarti tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Keterangan
Kepercayaan pada berita <i>hoax</i>	0,658	Tidak terjadi heterokedastisitas

Berdasarkan hasil uji menggunakan regresi linier sederhana, diketahui bahwa Sig 0,046 atau $p < 0,05$ sehingga menunjukkan kepercayaan pada berita *hoax* secara signifikan mempengaruhi motivasi pembuatan *fake identity*.

Tabel 4. Uji Regresi Linier Sederhana

Model	F	Beta	Sig.	R square	Keterangan
<i>rRegression</i>	4,080	0,191	0,046	0,036	Berpengaruh secara signifikan

R square menentukan suatu nilai yang menentukan seberapa besar variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Sumbangan efektif merupakan nilai yang menentukan seberapa besar hubungan yang terdapat pada variabel independen dengan variabel dependen. Berdasarkan tabel diatas,

diperoleh r square sebesar 0,036 yang berarti bahwa variabel kepercayaan pada berita *hoax* memberikan pengaruh terhadap variabel motivasi pembuatan *fake identity* sebesar 3,6%.

Berdasarkan hasil diatas, didapatkan uji statistik berupa signifikansi sebesar 0,046 atau $p < 0,05$, beta sebesar 0,191, r square sebesar 0,036. Dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan pada berita *hoax* dengan motivasi pembuatan *fake identity* dengan pengaruh sebesar 0,36%, sehingga hipotesis diterima. Nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pada berita *hoax* berpengaruh secara signifikan terhadap motivasi pembuatan *fake identity*. Nilai sumbangan efektif yang kecil dapat dikarenakan adanya variabel bebas lain diluar penelitian yang turut mempengaruhi variabel terikat.

Terdapat penelitian lain yang meneliti tentang motivasi pembuatan *fake identity* seperti penelitian yang dilakukan oleh Yuliawati dan Fauzan (2019) mengenai studi kepemilikan akun identitas palsu di instagram, mengungkapkan bahwa terjadinya pemalsuan identitas tidak terlepas dari adanya motivasi. Penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi seseorang memalsukan identitasnya di instagram karena ingin mendapatkan kesenangan, menyebarkan berita, memberikan informasi aktual terkini, dorongan untuk membantu masyarakat mendapatkan informasi sebenarnya, dan mendapatkan manfaat dari popularitas di instagram. Memalsukan identitas membuat seseorang tidak perlu merasa khawatir akan karier, harga diri, nama baik, dan masa depan mereka. Akan tetapi, menciptakan citra diri yang palsu cenderung memiliki konsekuensi negatif, baik dalam dunia nyata maupun maya.

Penelitian lain tentang motivasi remaja membuat akun identitas palsu di media sosial instagram yang dilakukan oleh Hermawati, Setyaningsih, & Nugraha (2021) menyatakan bahwa individu di dunia maya dapat menampilkan kepribadiannya menjadi tak terhingga, sehingga ada yang dinamakan identitas palsu, identitas baru, dan identitas ganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa seseorang memalsukan identitas karena adanya keinginan untuk menjaga citra diri yang baik serta diinginkan oleh orang lain dan mendapatkan pengakuan. Pemalsuan identitas dilakukan remaja melalui berbagai objek seperti memalsukan nama akun, gambar profil, dan status. Dapat disimpulkan bahwa penelitian lain dengan variabel Y yang sama, *fake identity* dipengaruhi oleh beberapa variabel sedangkan pada penelitian ini belum diteliti oleh peneliti yang lain.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan terhadap penelitian yang berjudul “Hubungan antara Kepercayaan Pada Berita *Hoax* dengan Motivasi Pembuatan *Fake Identity* di Media Sosial Instagram” sehingga hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan pada berita *hoax*, maka semakin tinggi motivasi pembuatan *fake identity* di media sosial instagram.

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah memodifikasi instrumen penelitian agar lebih sesuai dengan variabel yang diteliti. Pembuatan instrumen baru sebaiknya menggunakan aspek-aspek motivasi penggunaan media sosial agar lebih sesuai untuk mengungkap motivasi pembuatan *fake identity*. Skor reliabilitas pada kuesioner kepercayaan pada berita hoax terhitung kecil, sehingga diharapkan peneliti selanjutnya dapat memodifikasi instrumen untuk meningkatkan reliabilitas tes. Mengingat kecilnya nilai sumbangan efektif, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengubah variabel bebas dengan variabel lain agar penelitian dapat lebih memberikan manfaat. Saran bagi para pembaca, agar tidak mudah percaya dan merespon berita yang diterima. Memastikan kebenaran berita yang kita terima haruslah menjadi poin penting yang tidak terlewatkan agar lebih bijak dalam memaknai setiap informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- A. M., S. (2004). *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Akhidatussolihah, J., Poerana, A. F., & Lubis, F. O. (2021). Dramaturgi Media Sosial: Fenomena Penggunaan Fake Account Instagram Pada Penggemar K-POP Perempuan di Karawang. *PROMEDIA (PUBLIC RELATION DAN MEDIA KOMUNIKASI)*, 7, 115-116, 120-122.
- Amalliah. (2018). PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP FENOMENA HOAX DI MEDIA ON LINE PADA ERA POST TRUTH. *Jurnal AKRAB JUARA*, 3(4).
- Barnes, J. G. (2003). *Rahasia Manajemen Hubungan Pelanggan*. Yogyakarta.
- Dewi, N. S., & Irwansyah. (2021). Regulasi terhadap penipuan identitas: studi fenomena 'catfish' pada social networking sites (sns). *JURNAL STUDI KOMUNIKASI*, 5, 270-271.
- Dewi, P. L., Laksmi, A. R., & Sukanadi, N. L. (2021). ANALISIS NILAI SOSIAL BUDAYA DALAM NOVEL PARADIGMA KARYA SYAHID MUHAMMAD (TINJAUAN PSIKOLOGI SASTRA). *Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia (JIPBSI)*, 2, 13.
- Fatmawati, E. (2019). Tantangan Literasi Informasi Bagi Generasi Muda Pada Era Post-Truth. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*.
- Golose, P. R. (2019). Strategi Penanganan Firehose of Falsehood pada Era Post-Truth (Kajian dalam rangka Menyukkseskan Pemilu 2019). *Jurnal Ilmu Kepolisian*, 13, 11.
- Harisanty, D., Srirahayu, D. P., Anna, N. E., Mannan, E. F., Anugrah, E. P., Nurpratama, M. R., & Dina, N. Z. (2021). SOSIALISASI PENDIDIKAN LITERASI DIGITAL UNTUK MENGANTISIPASI BERITA HOAX. *Darmabakti Cendekia: Journal of Community Service and Engagements*, 4.
- Hayuputri, F. M. (2019). Akun Palsu di Media Sosial dalam Kaitannya dengan Deindividuasi. 5.
- Hendra, R., Guntara, B., Dadang, Sianipar, F. A., & Syaifullah. (2020). SOSIALISASI DAMPAK DAN BAHAYA DARI BERITA BOHONG (HOAX) BAGI GENERASI MILENIAL DI INDONESIA. *JAMAICA: Jurnal Abdi Masyarakat*, 1, 22.
- Hermawati, T., Setyaningsih, R., & Nugraha S., R. P. (2021). Motivasi Remaja Membuat Akun Identitas Palsu di Media Sosial Instagram. *Jurnal Internasional Multikultural dan Pemahaman Multireligius*, 8, 95-97.

- Lufri. (2004). SUMBANGAN EFEKTIF BERPIKIR KRITIS, PERSEPSI, MINAT DAN SIKAP TERHADAP HASIL BELAJAR. *Jurnal Pendidikan Triadik*, 1, 175.
- Munanda, E., Kamaruzzaman, & Sholihin, R. (2020). HUKUMAN TINDAK PIDANA PENIPUAN DENGAN MENGGUNAKAN IDENTITAS PALSU DITINJAU DARI HUKUM ISLAM (Analisis Putusan Nomor 164/Pid. B/2016/PN. Bna). *Jurnal Dusturiah*, 10.
- Nanincova, N. (2019). PENGARUH KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN NOACH CAFE AND BISTRO. *AGORA*, 7.
- Ovan, & Saputra, A. (2020). *CAMI : Aplikasi Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Berbasis Web*. Yayasan Ahmar Cendekia.
- Rahadi, D. R. (2017). PERILAKU PENGGUNA DAN INFORMASI HOAX DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 5, 68.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan, dan Eksperimen*. Yogyakarta: CV BUDI UTAMA.
- Sosiawan, E. A., & Wibowo, R. (2019). Kontestasi Berita Hoax Pemilu Presiden Tahun 2019 di Media Daring dan Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 17(2), 133-136, 138-141.
- Stiawan, E., & Magfiroh, V. E. (2020). Pengukuran Kinerja Keuangan PT Bank Panin Dubai Syariah Tbk Menggunakan Model Analisis DuPont System. *Telaah Bisnis*, 21, 52-53.
- Sugiani, A. T., & Santoso, A. B. (2022). PERANCANGAN ARSITEKTUR APLIKASI UMAT BERTANYA MENGGUNAKAN PENDEKATAN C4 MODEL. *Jurnal Teknologi Terkini*, 2, 2.
- Suyono. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian* (1 ed.). Deepublish.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271.
- Yudiatmaja, F. (2013). *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Yuliara, I. (2016). *REGRESI LINIER SEDERHANA*.
- Yuliawati, E., & Fauzan, G. A. (2020). Why Communicate in Disguises : A Study on Ownership of Fake Identity Accounts in Instagram. In 2nd Jogjakarta Communication Conference (JCC 2020). *Atlantis Press*, 96-97.
- Yusup, F. (2018). UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN PENELITIAN KUANTITATIF. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7, 18.