Jurnal Ecopsy, Volume 6 Nomor 1, April 2019
http://dx.doi.org/10.20527/ecopsy.v6i1.6255

TIPE KEPRIBADIAN DAN INTENSI BERBAGI INFORMASI DI MEDIA SOSIAL

PERSONALITY TYPE AND INTENTION OF SHARING INFORMATION IN SOCIAL MEDIA

Sartana, Nelia Afriyeni
Prodi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas, Jl Limau Manis Pauh Padang Sumatera Barat Indonesia 25163
E-mail: sartanapsikolgi@gmail.com
Handphone : 081390131518

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara tipe kepribadian dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Responden penelitian ini adalah 541 mahasiswa (Laki-laki: 190; Perempuan : 351). Data dikumpulkan menggunakan Skala Intensi Berbagi Informasi di Media Sosial dan Skala Big Five Inventory (BFI). Analisis data dilakukan dengan analisis korelasi product moment. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara beberapa dimensi big five personality, yaitu dimensi exstraversion, conscientiousness, agreeableness dan openness dengan intensi berbagi informasi di media sosial . Sedangkan untuk dimensi neuroticsm berkorelasi negatif secara signifikan. Hasil tersebut mempertegas hasil riset-riset sebelumnya bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi perilaku individu di internet.

Keywords : Intensi, berbagi informasi, kepribadian, media sosial

ABSTRACT

This study aims to determine the relationship between personality types with the intention of sharing information on social media. The respondents of this study were 541 students (Male:190; Female:351). Data was collected using the Information Sharing Intention Scale on Social Media and the Big Five Inventory (BFI) scale. Data analysis was carried out by product moment correlation analysis. The results of this study indicate a significant positive correlation between several big five personality dimensions, namely dimensions of exertion, conscientiousness, agreeableness and openness with the intention of sharing information on social media. Whereas the neuroticsm dimension has a significantly negative correlation. These results reinforce the results of previous studies that personality is one of the important factors that influence individual behavior on the internet.

Keywords : Keywords: Intention, information sharing, personality, social media

Selama beberapa tahun terakhir, kajian tentang perilaku berbagi informasi di internet, khususnya di media sosial, banyak dilakukan oleh ilmuwan dari beragam disiplin. Riset-riset tersebut di antaranya tentang dinamika misinformasi dalam komunikasi politik di media sosial (Shin, Jian, Driscoll, & Bar, 2018), alasan seseorang berbagi informasi di media sosial (Fu, Wu, & Cho, 2017), motivasi individu berbagi informasi (Ghaisani, Handayani & Munajat, 2017), serta pengaruh norma timbal balik pada perilaku berbagi informasi (Pai & Tsai, 2016).

Kepribadian individu ditengarai turut memengaruhi perilaku individu dalam berbagi informasi tersebut. Hal demikian dapat didukung oleh beberapa hasil riset yang menunjukkan adanya pengaruh terhadap perilaku penggunaan internet (Tan & Yang, 2012; Mark & Ganzach, 2014a; Butt & Phillips, 2008) dan jejaring sosial (Ji, Wang, Zhang, & Zhu, 2014). Riset lain menunjukan bahwa kepribadian turut menentukan cara individu mempresentasikan diri di internet (Zhang, 2015), ikut membentuk perilaku penggunaan Facebook (Eşkisu, Hoşoğlu, & Rasmussen, 2017; Ross, Orr, Sisic, Arsenault, Simmering, & Orr, 2009), serta memengaruhi perilaku berbagi pengetahuan di komunitas online (Jadin, Gnambs, & Batinic, 2013). Namun demikian, penelitian Tan dan

Yang (2012) menemukan bahwa pengaruh kepribadian pada penggunaan internet tidak konsisten dari waktu ke waktu.

Terkait hal itu, sejauh ini, kajian tentang pengaruh kepribadian pada perilaku individu berbagi informasi masih terbatas. Secara khusus, belum ada riset yang mengkaji mengenai pengaruh kepribadian pada intensi untuk berbagi informasi di media sosial. Intensi merupakan bagian dari sistem mental individu berupa keinginan untuk melakukan tingkah laku tertentu (Ajzen, 2005). Intensi di dalamnya mencakup tiga aspek, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior),* norma-norma subjektif (*subjective norms*), dan *perceive behavior control*. Oleh karena itu, secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara model *big five personality* dengan intensi berbagi informasi di media sosial.

Kepribadian *big five personality* menjelaskan bahwa kepribadian terbangun atas lima dimensi, yaitu *ekstraversi (extraversion, E),* kesepakatan (*agreeableness, A),* keterbukaan pada pengalaman *(Openness to experience,* O), penuh hati-hati (*conscientiousness, C)* dan neurotisme (*neuroticism,* N) (Goldberg, 1992). Orang dengan kepribadian ekstrovert memiliki ciri, di antaranya suka berhubungan dengan orang lain, aktif berkenalan, serta tidak sungkan mencari teman baru. Mereka juga memiliki sifat tegas dan asertif. Adapun ciri orang dengan kepribadian *agreeablenes* memiliki sifat tulus dan perasaan halus, baik hati dan cenderung fokus pada hal-hal positif dari orang lain, mampu bekerjasama, serta dapat dipercaya.

Sementara itu, orang yang menonjol dimensi *openness to experience,* mereka cenderung siap menerima berbagai macam stimulus baru dengan sudut pandang terbuka, senang dengan berbagai hal, serta suka belajar dari informasi baru, serta pandai menciptakan aktivitas yang di luar kebiasaan. Di sisi lain, orang dengan kepribadian *conscientiousness* memiliki ciri sungguh-sungguh dalam melaksanakan tugas, bertanggung jawab, dapat diandalkan, dan menyukai keteraturan serta kedisiplinan. Sedangkan orang dengan kepribadian *neuroticism* cenderung memililiki emosi negatif, seperti khawatir, tegang, dan takut. Selain itu, mereka juga mudah marah serta kurang mempunyai toleransi terhadap kekecewaan dan konflik. Merujuk pada kelima dimensi kepribadian tersebut, ada lima hipotesis yang diuji dalam penelitian ini.

H1: Dimensi kepribadian ekstraversi (extraversion, E) berhubungan positif dengan intensi berbagi informasi di media

Hipotesis demikian didasarkan pada riset sebelumnya yang menunjukan bahwa ketika berinteraksi di internet, orang dengan kepribadian ekstrovert terlihat lebih aktif beinteraksi dengan orang lain. Beberapa riset tersebut hasilnya menemukan bahwa dimensi kepribadian ekstraversi berhubungan secara positif dengan penggunaan internet (Mark & Ganzach, 2014b) dan media sosial (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2012). Orang dengan skor tinggi pada dimensi tinggi juga lebih lebih banyak mengupload foto di Facebook (Zhang, 2015), lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengirim pesan instan (Ehrenberg, Juckes, White, & Walsh, 2008). Selain itu, di tempat kerja, mereka juga lebih banyak mengirim email, baik yang berhubungan pekerjaan maupun tidak (Wyatt & Phillips, 2005).

H2: Dimensi kepribadian agreebleness berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi di media sosial.

Adapun riset sebelumnya yang mendukung hipotesis ini adalah bahwa dimensi kepribadian *agreebleness* berkorelasi positif dengan lama individu menggunakan internet di tempat kerja (Wyatt & Phillips, 2005), mengirim *short massage service (SMS)* (Butt & Phillips, 2008), jumlah teman di Facebook (Zhang, 2015), jumlah posting informasi tentang diri dan aktivitas (Moore & McElroy, 2012); jumlah waktu melakukan panggilan dan menggunakan instan massengger (IM), serta kecanduan mereka pada *Instant Massanger* (IM) (Ehrenberg *et al.,* 2008).

H3 : Dimensi keterbukaan pada pengalaman (openness to experiences) *berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi di media sosial.*

Hipotesis demikian didasarkan pada temua riset sebelumnya yang menunjukkan bahwa dimensi kepribadian tersebut juga berhubungan positif dengan penggunaan internet (Mark & Ganzach, 2014b) dan penggunaan media sosial (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2012). Orang dengan kepribadian terbuka juga lebih suka menggunakan media sosial, yaitu lebih sering menunjukan ekspresi perilaku tertentu, menyebarkan informasi, mengunggah status berisi bahasa sosial yang aktif dan ekspresif.

H4 : Dimensi kepribadian conscsienotiusness berkorelasi negatif dengan intensi berbagi informasi di media sosial.

Hal demikian didasarkan pada beberapa studi sebelumnya yang memperlihatkan bahwa orang yang memiliki skor tinggi pada dimensi *conscientiousness* mengunggah foto di Facebook lebih sedikit dibanding mereka yang memiliki skor rendah (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010), menggunakan waktu yang lebih sedikit untuk untuk situs jejaring sosial (Wilson, Fornasier, & White, 2010), menggunakan lebih banyak waktu online untuk terlibat dalam aktivitas akademis daripada untuk kesenangan (McElroy *et al.,* 2007), dan secara signifikan

lebih sedikit mengunggah informasi tentang orang lain di Facebook (Moore & McElroy, 2012).

H5 : Dimensi kepribadian neurotisme cenderung berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi.

Dimensi kepribadian neurotisme cenderung berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi. Penelitian Correa, Bachmann dan Hinsley (2010) menemukan orang yang memiliki tingkat neurotisme yang rendah memiliki kecenderungan untuk menggunakan media sosial lebih sering, lebih banyak akitivitas presentasi diri di Facebook (Zhang, (2015), lebih tertarik untuk menggunakan internet untuk komunikasi dan mempresentasikan identitas nyata (Amichai-Hamburger *et al.,* 2002), lebih banyak menghabiskan waktu untuk mengirim pesan instan dan lebih cenderung untuk mengalami kecanduan pada mobil phone (Ehrenberg *et al.,* 2008). Hal demikian, menurut Zhang (2015), terjadi karena orang yang neurotis meredakan perasaan tidak aman dengan mencari dukungan dari teman-teman di dunia maya dan ingin bertindak yang dapat diterima di dunia maya.

Namun demikian, ada beberapa riset lain yang menunjukan bahwa orang dengan kecenderungan neorotis justru memiliki tingkat keatifan yang rendah di media sosial. Sebagai contoh, penelitian yang dilakukan Tuten dan Bosnjak (2001) menemukan bahwa orang yang neurotis memiliki tingkat penggunaan internet yang rendah. Sementara, Jaradat dan Atyeh (2017) menemukan bahwa orang yang memiliki tingkat neurotisme yang rendah memiliki kecenderungan untuk menggunakan media sosial lebih lama

METODE PENELITIAN

Responden

Responden penelitian ini adalah 541 mahasiswa dari tujuh belas fakultas di Universitas Andalas. Mereka terdiri atas 351 perempuan (64,9%) dan 190 laki-laki (35,1%). Usia mereka merentang mulai dari 17 hingga 24 tahun. Partisipan direkrut dengan tekhnik *incindental sampling*. Semua responden menggunakan satu atau lebih media sosial di internet.

Prosedur

Pengumpulan data dilakukan oleh empat orang asisten peneliti. Mereka menemui responden di kampus saat jam kuliah. Tim pengambil data meminta responden untuk mengisi kuesioner penelitian ini pada saat sebelum atau sesudah responden kuliah di kelas. Sebagian responden ditemui di tempat kost. Sebelum mengisi kuesioner, responden diminta untuk membaca dan menyetujui *informed consent* pada lembar awal kuesioner penelitian. Partisipan terlibat dalam penelitian ini secara sukarela, tidak ada insentif yang diberikan kepada mereka.

Instrumen

Data penelitian ini dikumpulkan dengan menggunakan Skala Intensi untuk Berbagi Informasi di Media Sosial. Skala ini disusun Teori Perilaku Berencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (2005). Menurut TPB, intensi tersusun atas tiga aspek yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior),* norma-norma subjektif (*subjective norms*), dan perilaku yang dipersepsikan (*perceive behavior control)*. Partisipan diminta untuk memilih satu dari empat poin skala likert (1= Sangat tidak setuju, 4= sangat setuju). Total skor dihitung, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan intensi berbagi informasi di media sosial yang lebih tinggi. Contoh aitem skala ini adalah "Saya cenderung mencari kesempatan untuk dapat berbagi informasi di media sosial","Berbagi informasi di *media sosial* memberikan kesempatan bagi saya untuk mendapatkan teman baru" dan "Teman-teman saya banyak yang berbagi informasi di media sosial". Skala ini memiliki skor koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884.

Di sisi lain, untuk pengukuran tipe kepribadian digunakan Skala *Big Five Inventory* (BFI) yang disusun oleh John, Donahue, dan Kentle (1991). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala BFI yang sudah sudah diadaptasi ke bahasa Indonesia oleh Ramadhani (2012). Dalam hal ini, peneliti memilih skala yang memiliki $\lambda > 0{,}3$, yang terdiri atas 28 item. Partisipan diminta untuk memilih satu dari lima poin skala likert (1= Sangat tidak setuju, 4= sangat setuju). Total skor dihitung, dengan skor yang lebih tinggi menunjukkan sifat kepribadian yang dimaksud lebih kuat. Responden diminta untuk melengkapi kalimat "Saya melihat diri saya sebagai seseorang…" yang diletakan di awal skala. Setelahnya disajikan beberapa jawaban disediakan untuk dipilih responden, di antaranya "Tidak kehabisan bahan pembicaraan", "Mempunyai sifat pemaaf", "Tidak suka keteraturan", "Sering merasa khawatir", dan "Memiliki imajinasi aktif". Skala ini memiliki skor koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* antara 0,73 – 0,79.

Tekhnik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *product moment,* yang diolah menggunakan aplikasi *Statistical of Package for social (SPSS) 20.0 for Windows.* Analisis dilakukan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing dimensi *big five personality* dengan intensi berbagi informasi di media sosial.

HASIL & PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara masing-masing dimensi kepribadian *big five personality* dengan intensi berbagi informasi di media

sosial. Data diambil dengan menyebarkan dua jenis skala, yaitu Skala *Big Five Inventory* dan Skala Intensi Berbagi Informasi di Media Sosial. Ada 570 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Namun, setelah peneliti teliti ulang, hanya 541 kuesioner yang dapat diolah, karena kuesioner yang lain kurang lengkap isiannya, atau responden yang mengisi tidak memenuhi ciri-ciri responden yang kami maksud.

Selanjutnya, peneliti mengalisisis korelasi antara beberapa dimensi *big five personality,* yaitu *extraversion, agreeableness, conscientiousness, openness to experiences,* dan *neuroticism* dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Secara rinci, korelasi antara intensi dan masing-masing aspek tersebut terlihat pada Tabel 1 berikut :

Tabel 1. Korelasi Dimensi Big Five Personality dan Intensi Berbagi Informasi di Media Sosial

Kepribadian	*Sig.2 tailed* (p)	*Correlation* (r)	Ket Korelasi
Intensi – *Extraversion*	0,000	0,354	Positif
Intensi – *Agreeableness*	0,000	0,413	Positif
Intensi– *Conscientiousness*	0,000	0,289	Positif
Intensi – *Neuroticism*	0,044	-0,087	Negatif
Intensi – *Openness*	0,000	0,165	Positif

Berdasarkan hasil pengolahan data yang dipaparkan pada Tabel 1 dapat dilihat bahwa hubungan dimensi kepribadian *extraversion* dengan intensi berbagi informasi di media sosial sesuai dengan yang dihipotesiskan peneliti. Kedua variabel tersebut berhubungan positif secara signifikan (p=0,000; r=0,354). Selanjutnya, data tersebut juga menunjukan bahwa hipotesis kedua penelitian ini juga terbukti. Bahwa dimensi *agreeableness* berkorelasi positif secara signifikan dengan intensi berbagi informasi di media sosial (r=0,413.; p=0,000).

Untuk korelasi antara dimensi c*onscientiousness* dan intensi berbagi informasi juga konsisten dengan hipotesis. Kedua variabel tersebut berhubungan positif secara signifikan (p=0,000, r=0,289). Penelitian ini juga membuktikan dimensi kepribadian *opennes to new experience* berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi di media sosial (p=0,000 ; r=0,165). Sementara itu, untuk korelasi antara dimensi *neuroticism* dan intensi berbagi informasi di media sosial temuan penelitian ini juga sesuai dengan hipotesis peneliti. Kedua variabel tersebut berhubungan negatif secara signifikan (p=0,044; r=0,087).

Diskusi

Penelitian ini menunjukan adanya korelasi antara keseluruhan dimensi kepribadian *big five personality* dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Temuan ini mempertegas riset-riset sebelumnya yang menyatakan bahwa kepribadian memiliki kontribusi penting dalam menentukan perilaku penggunaan internet (Tan & Yang, 2012; Mark & Ganzach, 2014a; Butt & Phillips, 2008). Itu artinya, ketika berinteraksi di internet, individu akan menunjukan perilaku bervariasi tergantung kepribadian mereka.

Sebagaimana diprediksikan sebelumnya, penelitian ini menemukan bahwa dimensi kepribadian ekstraversi berkorelasi dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Temuan ini mempertegas pandangan bahwa orang yang ekstrovert cenderung lebih aktif berinternet (Mark & Ganzach, 2014b). Mereka lebih sering menggunakan media sosial (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2012), mengirim pesan instan (Ehrenberg, *et.al.,* 2008), mengupload foto di Facebook (Zhang, 2015), serta mengirim email (Wyatt & Phillips, 2005).

Keaktifan orang ekstrovert di media sosial tersebut terjadi dimungkinkan karena orang yang ekstrovert memiliki norma-norma dan sikap positif terhadap perilaku berbagi informasi, juga menganggap bahwa ia mampu mengontrol perilakunya. Hal demikian karena mereka senantiasa ingin memelihara hubungan pribadi dan pertemanan (Ghaisani, Handayani, & Munajat, 2017), dan mereka juga terbiasa berinteraksi dan berbagi informasi dengan orang lain. Bagi mereka, media sosial adalah medium untuk menemukan banyak teman serta melakukan beragam interaksi.

Hipotesis kedua penelitian ini juga terbukti, bahwa ada korelasi positif antara dimensi *agreeableness* dan intensi berbagi informasi di media sosial. Temuan ini linear dengan riset sebelumnya yang menunjukan bahwa orang dengan skor *agreebleness* yang tinggi lebih sering memposting informasi tentang diri dan aktivitas mereka (Moore & McElroy, 2012). Merujuk pada beberapa ciri dimensi kepribadian *agreebleness,* yang cenderung mementingkan orang lain, melindungi, berperasaan halus, dan fokus pada hal-hal positif dari orang lain, mereka juga memiliki norma subjektif dan sikap yang khas terhadap perilaku berbagi informasi. Mereka akan berbagi ketika sesuai dengan norma dan sikapnya yang cenderung berorientasi pada kepentingan orang lain tersebut. Sehingga kemungkinan informasi yang dibagikan orang dengan tipe kepribadian ini akan cenderung informasi yang berkaitan dengan hal-hal yang penting dan berguna untuk orang lain.

Temuan ketiga penelitian ini menunjukan bahwa orang dimensi kepribadian terbuka terhadap pengalaman

baru (*oppensess to experiences)* juga berhubungan positif dengan intensi untuk berbagi informasi di media sosial. Temuan ini linear dengan riset sebelumnya yang menunjukan bahwa orang dengan sifat terbuka lebih banyak menggunakan media sosial (Correa, Hinsley, & Zúñiga, 2012). Temuan demikian terjadi kemungkinan karena orang yang menonjol kepribadiannya pada dimensi ini mereka mendukung norma dan sikap yang cenderung mudah menerima gagasan atau pandangan-pandangan baru dan mudah menerima perubahan. Mereka juga suka belajar sesuatu yang baru dan pandai menciptakan aktivitas yang di luar kebiasaan. Dengan sifat demikian, kemungkinan mereka lebih mudah tertarik dan menerima gagasan dari informasi baru, sehingga mereka juga lebih mudah untuk berbagi berbagi informasi.

Temuan keempat penelitian ini menunjukan adanya korelasi positif antara dimensi kepribadian *concientiousness* dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Temuan ini agak berbeda dengan riset-riset sebelumnya, yang cenderung menunjukkan kecenderungan yang sebaliknya. Orang-orang dengan skor tinggi pada dimensi *conscientiousness* mereka lebih sedikit mengunggah foto (Amichai-Hamburger & Vinitzky, 2010), juga lebih sedikit berbagi informasi tentang orang lain di Facebook (Moore & McElroy, 2012).

Hal demikian terjadi kemungkinan karena karakter orang dengan kepribadian tersebut yang cenderung teliti dan penuh pertimbangan, bertanggung jawab, memiliki kontrol diri yang bagus, dan mendasarkan perilakunya pada tujuan yang ingin dicapai. Dengan sifat demikian, mereka mungkin hanya berbagi informasi ketika mereka menilai informasi tersebut bermanfaat atau tidak memiliki resiko tertentu. Hal demikian terlihat pada riset sebelumnya, yang mana mereka cenderung menggunakan waktu yang lebih sedikit untuk situs jejaring sosial (Wilson, Fornasier, & White, 2010), menggunakan lebih banyak waktu online untuk terlibat dalam aktivitas akademis daripada untuk kesenangan (McElroy *et al.,* 2007).

Temuan terakhir riset ini berseberangan dengan hipotesis peneliti yang menganggap dimensi kepribadian neurotis berkorelasi positif dengan intensi berbagi informasi di media sosial. Riset ini menemukan ternyata keduanya berhubungan negatif secara signifikan. Temuan ini kurang sejalan dengan beberapa hasil penelitian sebelumnya, yang menemukan bahwa orang dengan tipe kepribadian neurotis cenderung lebih aktif di internet. Misalnya, penelitian Zhang (2015) menemukan bahwa orang yang memiliki skor neurotisme tinggi lebih banyak melakukan aktivitas presentasi diri di Facebook. Penelitian lainnya menunjukan mereka juga cenderung kecanduan telepon genggam (Ehrenberg, *et.al.,* 2008), lebih tertarik untuk menggunakan internet guna berkomunikasi dan mempresentasikan identitas nyata mereka (Amichai-Hamburger et al. (2002), serta cenderung akan berbagi informasi di media sosial (Tuten & Bosjnak 2001).

Kepribadian neurotis ditandai dengan kecenderungan adanya emosi negatif, seperti cemas, sedih, khawatir, tegang, depresi, mudah tersinggung, perasa, juga mudah marah. Mereka mudah gugup dalam menghadapi masalah-masalah yang menurut kebanyakan orang adalah masalah sepele. Mereka juga akan mudah marah jika dihadapkan dengan situasi yang tidak sesuai dengan yang diinginkannya. Secara umum, mereka kurang mempunyai toleransi terhadap kekecewaan dan konflik. Dengan kecenderungan demikian, orang berkepribadian neurotis enggan berbagi informasi kemungkinan terjadi karena mereka khawatir pada resiko-resiko yang mungkin akan mereka alami sebagai akibat informasi yang mereka bagikan.

Sementara peneliti yang menemukan menemukan bahwa orang yang berkepribadian neurotis cenderung aktif di media sosial menjelaskan bahwa mereka aktivitas demikian mereka gunakan untuk mengurangi emosi negatif yang mereka rasakan. Misalnya, Zhang (2015) menyatakan bahwa perilaku demikian mereka lakukan untuk meredakan perasaan tidak aman, dengan mencari dukungan dari teman-teman di dunia maya, serta ingin bertindak yang dapat diterima di dunia maya.

KESIMPULAN

Penelitian ini mempertegas temuan riset-riset sebelumnya bahwa kepribadian memiliki pengaruh penting terhadap perilaku individu di internet. Secara khusus, ia juga memengaruhi intensi individu untuk berbagi informasi di media sosial. Lebih jauh, penelitian ini menunjukan bahwa orang dengan beragam kepribadian, kecuali orang dengan kepribadian neuritis, cenderung memiliki intensi berbagi informasi di media sosial.

Perilaku orang dengan kepribadian neurotis di dunia maya terlihat tidak konsisten. Beberapa riset sebelumnya menunjukan bahwa mereka cenderung aktif saat berinternet. Hal demikian mereka lakukan untuk meredakan perasaan tidak aman dan untuk mendapatkan dukungan sosial. Namun, dari riset ini kita melihat bahwa mereka cenderung enggan berbagi informasi di media sosial.

Kesimpulan demikian memiliki konsekuensi bahwa ketika orang ingin menjelaskan perilaku individu berbagi informasi di media sosial, aspek keribadian merupakan salah satu hal yang perlu dijadikan dasar pertimbangan. Meskipun secara umum, orang yang tidak dalam kondisi neurotis, memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi di media sosial. Selian itu, bagi peneliti selanjutnya, kiranya penting untuk memperdalam mengenai tipe kepribadian dengan jenis informasi yang dibagikan. Ada

kemungkinan, orang dengan kepribadian neurotis juga cenderung berbagi informasi di media sosial, namun informasi yang mereka bagi hanya informasi yang sifatnya entertainment.

DAFTAR PUSTAKA

Amichai-Hamburger, Y., & Vinitzky, G. (2010). Social network use and personality. *Computers in Human Behavior*. 26,1289–1295.

Ajzen, I. (2005). Attitudes, personality, and behavior. New York: Open. University Press

Butt, S., & Phillips, J. G. (2008). Personality and self reported mobile phone use, Computers in Human Behavior,*24*, 346–360. https://doi.org/10.1016/j.chb.2007.01.019.

Correa, T., Bachmann, I., & Hinsley, A. W. (n.d.). Personality and Social Media Use, 2013–2015. https://doi.org/10.4018/978-1-4666-4026-9.ch003

Correa, T., Hinsley, A.W., & Zúñiga, H.G. (2010). Who interacts on the Web? The intersection of users' personality & social media use. *Computers in Human Behavior.*, 26, 247-253. https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.09.003.

Ehrenberg, A., Dip, P. G., Juckes, S., Dip, P. G., & White, K. M. (2008). Personality and Self-Esteem as Predictors of Young People ' s Technology Use, *CyberPsychology and Behavior,11*(6), 739–741. https://doi.org/10.1089/cpb.2008.0030.

Eşkisu,M., Hoşoğlu,R. & Rasmussen, K. (2017). An investigation of the relationship between Facebook usage, Big Five, self-esteem and narcissism, *Computers in Human Behavior.* https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.03

Fu, P.-W., Wu, C.-C., & Cho, Y.-J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incentive, social capital focus, and content type. Computers in Human Behavior, 67, 23–32

Fu, P.-W., Wu, C.-C., & Cho, Y.-J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incen-tive, social capital focus, and content type. Computers in Human Behavior, 67, 23–32

Fu, P.-W., Wu, C.-C., & Cho, Y.-J. (2017). What makes users share content on facebook? Compatibility among psychological incen-tive, social capital focus, and content type. *Computers in Human Behavior,* 67, 23–32

Ghaisani, A.P., Handayani, P.W. & Munajat, Q. (2017). Users' Motivation in Sharing Information on Social Media. *Procedia Computer Science*. 124, 530–535. https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.12.186.

Goldberg, L.R. (1992). The development of markers for the Big-Five factor structure. *Psychological Assessment*, 4, 26-42. http://doi.org/10.1037/1040-3590.4.1.26.

Jaradat, M. R. M., & Atyeh, A. J. (2017). Do Personality Traits Play a Role in Social Media Addiction ? Key Considerations for Successful Optimized Model to Avoid Social Networking Sites Addiction : A Developing Country Perspective, *17*(8), 120–131.

Jadin, T., Gnambs, T., & Batinic, B. (2013). Personality traits and knowledge sharing in online communities. *Computers in Human Behavior.* 29, 210–216.

Ji, Y., Wang, G., Zhang, Q., & Zhu, Z. (2014).Online social networking behaviors among Chinese younger and older adolescent: The influences of age, gender, personality, and attachment styles.

Mark, G., & Ganzach, Y. (2014a). Computers in Human Behavior Personality and Internet usage : A large-scale representative study of young adults. *Computers In Human Behavior*, *36*, 274–281. doi : https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.060

Mark, G., & Ganzach, Y. (2014b). Computers in Human Behavior Personality and Internet usage : A large-scale representative study of young adults. *Computers in Human Behavior*, *36*, 274–281.

Mc Crae, R.R. dan John, O.P. (1992) An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal* of *Personality*, 60, 175-215

Moore, K. & McElroy, J.C. (2012). The influence of personality on Facebook usage, wall postings, and regret. *Computers in Human Behavior,* 28, 267–274

Pai, P. & Tsai, H. (2016). Reciprocity norms and information-sharing behavior in online consumption communities: An empirical investigation of antecedents and moderators. *Information & Management,* 53, 38-52. https://doi.org/10.1016/j.im.2015.08.002.

Ross, C., Orr, E.S., Sisic, M. Arsenault, J.M., Simmering, M.G. & Orr, R.R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior,* 25, 578–586.

Ramadhani, N. (2007).Adaptasi kepribadian menentukan pemilihan media komunikasi? metaanilisis terhadap hubungan kepribadian extraversioan, neuroticism, dan openness to experience dengan penggunaan email. *Jurnal Psikologi,(2)34,112-129*.

Shin, J., Jian, L., Driscoll, K., & Bar, F. (2018). The diffusion of misinformation on social media: Temporal pattern, message, and source. *Computers in Human Behavior.* 83, 278-287. https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.02.008.

Ramadhani, N. (2012). Adaptasi Bahasa dan Budaya Inventori *Big Five*. *Jurnal Psikologi.* 39 (2), 189 – 207.

Tuten, T., & Bosnjak, M. (2001)Understanding differences in web usage: The role of need for cognition and the five factor model of personality. *Social Behavior and Personality.* 2001, **29**: 391-398.

Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults' use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavor, and Social Networking,* 13(2), 173–177.

Wyatt, K., & Phillips J.G. (2005). Internet use and misuse in the workplace. Proceedings of OZCHI, Canberra.

Zhang, H. (2015). Gender, Personality, and Self Esteem as Predictors of Social Media Presentation. Electronic Theses and Dissertations. Diunduh pada tanggal 16 November 2017 dari http://dc.etsu.edu/etd/2483.