

Kepercayaan Interpersonal di Era Digital: Peran Nilai Moral dan Durasi Penggunaan Media Sosial sebagai Moderator

Miftahun Najah¹

¹Universitas Negeri Semarang
Email: miftahunnajah@mail.unnes.ac.id

Abstract: Social media has emerged as a primary domain for interpersonal interaction, particularly in cultivating social relationships. This study aims to investigate the predictive role of moral values in shaping interpersonal trust within online contexts and to examine the moderating effect of social media usage duration. Specifically, the study explores the influence of two dimensions of moral foundations individualizing and binding on online interpersonal trust. The sample comprised 365 adolescents aged 12 to 20 years, all of whom were active users of social media platforms. Data were collected using the Moral Foundations Questionnaire and the Online Trust Scale, and analyzed through moderated regression techniques utilizing JAMOV software. The findings indicate that binding moral foundations significantly predict online interpersonal trust ($p = 0.025$), whereas individualizing moral foundations do not yield a statistically significant effect ($p = 0.383$). Moreover, the duration of social media use not only serves as a significant predictor ($p < .001$), but also moderates the relationship between binding values and trust in online environments ($p = 0.037$). These results suggest that online interpersonal trust is more profoundly influenced by social cohesion and adherence to binding moral foundations (i.e., loyalty, authority, and sanctity), rather than individualizing values (i.e., care and fairness). This finding is consistent with Social Identity Model of Deindividuation Effects (SIDE), which posits that in an ambiguous situations such as anonymity in social media, individual awareness of personal identity tends to shift toward group identity. The study underscores the importance of group identity expression and collective moral alignment in fostering trust within digital spaces.

Keywords: Online interpersonal trust; moral foundations; social media duration

Abstrak: Media sosial telah menjadi ruang utama interaksi antarindividu, termasuk dalam menjalin relasi sosial. Studi ini bertujuan untuk menguji peran nilai moral sebagai prediktor kepercayaan interpersonal dalam konteks daring, serta menguji peran durasi penggunaan media sosial sebagai moderator. Penelitian ini mengukur peran dua dimensi nilai moral *individualizing* dan *binding* terhadap kepercayaan interpersonal daring. Subjek dalam penelitian ini adalah 365 remaja pengguna aktif media sosial berusia 12–20 tahun. Instrumen yang digunakan meliputi *Moral Foundations Questionnaire* dan *Online Trust Scale*. *Moderated regression analysis* dilakukan menggunakan perangkat lunak JAMOV. Hasil menunjukkan bahwa nilai *moral binding* berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan interpersonal daring ($p = 0.025$), sedangkan nilai *individualizing* tidak menunjukkan pengaruh signifikan ($p = 0.383$). Durasi penggunaan media sosial juga terbukti sebagai prediktor signifikan ($p < .001$), serta memoderasi hubungan antara nilai *moral binding* dan kepercayaan daring ($p = 0.037$). Hasil ini mengindikasikan bahwa kepercayaan interpersonal dalam konteks daring lebih dipengaruhi oleh keterikatan sosial pada nilai *moral binding* (*loyalty, authority, dan sanctity*) dibandingkan nilai-nilai *moral individualizing* (*care dan fairness*). Temuan ini selaras dengan *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE), yang menyebut bahwa dalam situasi ambiguitas seperti anonimitas di media sosial, kesadaran individu terhadap identitas pribadi cenderung bergeser menuju identitas kelompok. Implikasi hasil ini menyoroti pentingnya ekspresi identitas kelompok dan keterikatan kelompok dalam membangun kepercayaan di ruang digital.

Kata kunci: Kepercayaan daring; *moral foundation*; durasi sosial media

Pendahuluan

Media sosial kini berperan sebagai alat utama yang digunakan kebanyakan orang dan memiliki dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial. Berdasarkan laporan terbaru dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi sebesar 79,5% dari total populasi 278,69 juta jiwa. Secara demografi, Generasi Z yang mendominasi pengguna internet dengan presentase sebesar 34,4 %. Angka ini menunjukkan peningkatan sebesar 1,4% dibandingkan tahun sebelumnya, dan mencerminkan tren pertumbuhan yang konsisten dalam lima tahun terakhir, di mana penetrasi internet meningkat dari 64,8% pada 2018 menjadi 79,5% pada 2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024). Fenomena ini bukan sekedar berdampak pada perubahan perilaku, lebih daripada itu akan berpengaruh pada pola interaksi antar individu dalam konteks dunia maya bahkan perilaku secara luring dan *well being* individu.

Di sisi lain, penipuan secara daring semakin sering terjadi dan memunculkan kekhawatiran pada masyarakat Indonesia. Data survei terbaru menunjukkan adanya perubahan signifikan dalam persepsi terhadap kerentanan keamanan data. Pada tahun 2023, sebesar 10,30% partisipan menyatakan kekhawatiran terhadap penipuan daring. Angka ini meningkat secara substansial menjadi 32,50% pada tahun 2024 (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2024), mencerminkan peningkatan kesadaran dan kecemasan masyarakat terhadap ancaman keamanan digital. Kebocoran data digital yang dialami oleh pemerintah Indonesia pada tahun juga dapat meningkatkan potensi penyalahgunaan data dan menurunnya kepercayaan publik disertai meningkatnya kecemasan masyarakat akan keamanan digital (Bua & Idris, 2025). Maraknya kasus penipuan melalui media sosial dan terjadinya kebocoran data digital nasional tentu memengaruhi bagaimana cara kita mempercayai orang lain (Turilli et al., 2010).

Kepercayaan interpersonal dalam konteks daring merujuk pada harapan individu terhadap keuntungan yang dapat diperoleh dari pihak lain melalui interaksi digital, yang berdasarkan pada persepsi terhadap reliabilitas, keyakinan, serta adanya jaminan (Cheng & Chen, 2021). Oleh karena itu, kepercayaan ini dapat dipahami sebagai keyakinan positif terhadap relasi yang dibangun dengan pengguna lain dalam ranah digital. Penilaian terhadap sejauh mana seseorang dianggap dapat dipercaya dan mendorong individu untuk mempercayai umumnya ditentukan oleh tiga aspek utama, yaitu kemampuan (kompetensi dalam bidang tertentu), kebajikan (niat tulus untuk berbuat baik), dan integritas (komitmen terhadap prinsip dan nilai moral (Mayer et al., 1995). Kepercayaan berpengaruh terhadap kinerja dalam pekerjaan (Afridi et al., 2023), perilaku prososial (Hao et al., 2025; Zhang et al., 2025) dan kerjasama antar individu (Bonowski & Minnameier, 2022).

Sebagaimana manusia dikendalikan oleh nilai-nilai yang diyakininya, kepercayaan daring juga tidak terlepas dari faktor disposisional tersebut. Kepercayaan terhadap orang lain dalam konteks daring sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai moral yang dimiliki individu. Dalam psikologi sosial, salah satu teori yang mampu menjelaskan fenomena ini adalah *Moral Foundation Theory*. Nilai moral dalam *Moral Foundation Theory* dikategorikan ke dalam lima fondasi, yaitu: mengayomi (*care*), keadilan (*fairness*), kesetiaan (*loyalty*), kewenangan (*authority*), dan kesakralan (*sanctity*) (Graham et al., 2011). Nilai moral dimaknai sebagai

sistem psikologis yang memungkinkan individu untuk menilai suatu perilaku sebagai benar atau salah, baik atau buruk. Salah satu keunggulan dari teori ini adalah kemampuannya dalam memetakan kecenderungan moral di masyarakat melalui dua dimensi utama, yaitu *individualizing* (*care* dan *fairness*) dan *binding* (*loyalty*, *authority*, dan *sanctity*).

Nilai moral *binding* akan lebih kuat dalam mendorong individu untuk mempercayai orang lain. Meskipun demikian nilai moral ini hanya berlaku pada kelompok sendiri (*in group*) sementara media sosial adalah media dimana individu akan bertemu dengan pengguna dari kelompok lain dan seringkali kesulitan melakukan identifikasi kelompok. Keterbatasan informasi di media sosial mendukung pendapat ini. Dalam kondisi tersebut, individu yang memiliki kecenderungan *binding* akan menahan diri untuk mempercayai orang lain dan memilih tidak memercayai. Dalam konteks daring, kecenderungan terhadap nilai moral tertentu akan berperan dalam komunikasi antar individu (Matsuo et al., 2021).

Dalam penelitian terdahulu, nilai moral menjadi *predictor* terhadap kepercayaan interpersonal secara daring. Kepercayaan interpersonal dalam konteks daring yang sebagian besar terjadi dalam konteks keterbatasan informasi akan dipengaruhi oleh nilai moral. Nilai moral secara signifikan memengaruhi kepercayaan interpersonal, sebagaimana ditunjukkan dalam studi terdahulu yang menunjukkan bahwa intervensi terhadap pelanggaran moral di media sosial akan meningkatkan kepercayaan terhadap pengamat, sedangkan persetujuan atau ketidakpedulian terhadap pelanggaran tersebut akan berefek sebaliknya (Zhang et al., 2025). Teori Fondasi Moral telah diterapkan dalam analisis wacana politik, menunjukkan bahwa fondasi moral memengaruhi sentimen publik dan kepercayaan terhadap tokoh politik (Roy & Goldwasser, 2021). Keputusan individu untuk mempercayai orang asing juga tentunya tidak terlepas dari konflik antara pemenuhan tujuan pribadi dan keuntungan untuk tujuan bersama (Campbell & Gneezy, 2024).

Dalam komunitas daring, nilai moral memengaruhi kepercayaan melalui ekspresi nilai-nilai moral dalam bahasa dan informasi yang dibagikan. Persepsi terhadap keterpercayaan menjadi mediator antara penilaian moral dan kepercayaan interpersonal, menunjukkan bahwa evaluasi moral membentuk persepsi keterpercayaan (Zhang et al., 2025). Individu yang sering menggunakan bahasa yang dikaitkan dengan fondasi *care* dan *fairness* dalam konten atau komentar cenderung dipersepsikan lebih dapat dipercaya dan lebih mungkin menerima dukungan dari orang lain. Sebaliknya, tindakan atau bahasa yang bertolak belakang dengan nilai moral tersebut, seperti tindakan menyakiti atau ketidakadilan, dapat mengikis kepercayaan dan mendorong pengucilan (Kaur & Sasahara, 2016).

Pengguna media sosial yang memutuskan untuk memercayai orang lain berdasarkan pada kriteria keterpercayaan kemungkinan besar didorong oleh nilai moral *individualizing* dan *binding*. Sebagai contoh, nilai *care* (kepedulian), yang menekankan kasih sayang dan empati, berhubungan positif dengan kepercayaan dalam konteks komunitas daring. Nilai lain yaitu *fairness* (keadilan), yang berfokus pada timbal balik dan keadilan, mendorong kepercayaan dengan menciptakan interaksi timbal balik yang adil (Sun et al., 2024). Sementara itu, *Social Identity Model of Deindividuation Effects* (SIDE) menyebut bahwa dalam ketika dihadapkan dengan situasi yang ambigu atau kabur seperti anonimitas, identitas pribadi individu cenderung bergeser menuju identitas kelompok (Perfumi, 2020). Dengan demikian, baik nilai moral

individualizing maupun nilai moral *binding* akan berkorelasi positif dengan kepercayaan interpersonal daring.

Di sisi lain, individu yang menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi dalam interaksi secara tatap muka belum tentu memiliki tingkat kepercayaan yang serupa di ruang digital. Studi terdahulu menemukan bahwa kepercayaan interpersonal cenderung lebih kuat dalam interaksi tatap muka dibandingkan dengan interaksi daring (Damen et al., 2020), yang sebagian besar disebabkan oleh keterbatasan informasi di media sosial. Meskipun demikian, keterbatasan ini tidak lantas menghalangi individu dalam membentuk persepsi dan menjalin relasi di ruang digital, karena individu mampu beradaptasi dengan berbagai bentuk komunikasi untuk menjalin koneksi sosial (Walther et al., 2015). Temuan ini juga mengindikasikan bahwa durasi keterlibatan dalam interaksi daring turut memengaruhi hubungan antara nilai-nilai moral dan tingkat kepercayaan interpersonal.

Durasi, atau lamanya waktu individu terlibat dalam interaksi daring, memainkan peran penting sebagai faktor yang memoderasi hubungan antara fondasi moral dan kepercayaan. Kepercayaan interpersonal daring tidak bersifat statis, tetapi berkembang seiring waktu. Dimensi temporal dari kepercayaan dipengaruhi oleh konsistensi dalam ekspresi nilai moral, di mana keterlibatan jangka panjang dapat membentuk ikatan kepercayaan yang lebih kuat (Hatamleh et al., 2023; Lovatt et al., 2017). Dalam artian bahwa semakin lama individu menghabiskan waktu di ruang digital atau media sosial maka besar kemungkinan semakin tinggi juga kepercayaan interpersonal dan peran nilai moral terhadapnya.

Uses and Gratification Theory juga menegaskan bahwa pola penggunaan individu ditentukan oleh bentuk media yang digunakan. Media sosial saat ini sangat erat pada setiap segi kehidupan manusia dan tidak berlebihan jika dikatakan bahwa individu sangat bergantung dengan komunikasi yang diperantari olehnya. Dalam konsep ini juga dibahas bagaimana individu mendapatkan kesenangan dan pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan media sosial. Dalam artian bahwa penggunaan media sosial mengindikasikan seperti apa karakter atau kecenderungan individu (Kircaburun et al., 2020).

Individu yang secara konsisten mengekspresikan nilai-nilai moral baik itu *individualizing* (*care* dan *fairness*) atau *binding* (*loyalty*, *authority* dan *sancity*) cenderung membangun kepercayaan yang lebih besar. Sebaliknya, individu yang melanggar nilai-nilai tersebut dapat mengalami penurunan kepercayaan, meskipun memiliki orientasi jangka panjang. Perilaku moral yang konsisten dalam menjaga kepercayaan dari waktu ke waktu berperan secara signifikan terhadap kepercayaan interpersonal (Sun et al., 2024). Berbeda dengan temuan tersebut, penelitian lain menunjukkan bahwa semakin lama penggunaan *smartphone* maka akan semakin berkurang kepercayaan terhadap orang asing (Campbell & Gneezy, 2024). Temuan berbeda dari penelitian-penelitian terdahulu ini menegaskan diperlukannya penelitian lebih lanjut mengenai mekanisme kepercayaan interpersonal daring. Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti merumuskan penelitian dengan variabel nilai moral sebagai prediktor kepercayaan interpersonal daring dan durasi penggunaan media sosial sebagai variabel moderator.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi peran nilai-nilai moral sebagai prediktor terhadap kepercayaan interpersonal dalam konteks digital, serta menguji peran durasi penggunaan media sosial sebagai variabel moderator. Secara khusus, studi ini menganalisis kontribusi dua dimensi utama dalam teori fondasi moral, yakni dimensi *individualizing* dan

binding dalam membentuk tingkat kepercayaan interpersonal di ruang digital. Penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan empiris dalam bidang psikologi sosial di konteks ruang digital dengan memperluas pemahaman mengenai bagaimana nilai-nilai moral, khususnya dimensi *individualizing* dan *binding* dalam kerangka *Moral Foundations Theory*, memengaruhi pembentukan kepercayaan interpersonal daring.

Metode

Penelitian ini berjenis kuantitatif dengan desain korelasional. Teknik *sampling* yang digunakan adalah *purposive sampling*, yakni pemilihan partisipan berdasarkan karakteristik spesifik yang sesuai dengan tujuan studi. Proses pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan platform *google form* dan media sosial. Sebelum berpartisipasi, sampel diminta untuk membaca lembar persetujuan partisipasi (*informed consent*) dan hanya melanjutkan ke pengisian kuesioner setelah mereka memberikan persetujuan secara sukarela. Partisipan dalam penelitian ini merupakan remaja berusia 12 hingga 20 tahun yang dikategorikan sebagai pengguna aktif media sosial, sesuai dengan definisi yang dikemukakan oleh Ellison dan Boyd (2013). Mereka secara rutin menggunakan berbagai platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, dengan estimasi durasi penggunaan harian berkisar antara 4 hingga 8 jam. Rentang waktu ini merujuk pada rata-rata penggunaan internet harian di Indonesia sebagaimana dilaporkan oleh APJII tahun 2024.

Peneliti menggunakan *Moral Foundations Questionnaire* (MFQ) untuk mengukur nilai moral yang dikembangkan oleh Graham et al., (2011) dan diadaptasi oleh Primaldhi dan Takwin (Fahmi et al., 2019). Skala ini terdiri dari dua dimensi utama, yaitu *individualizing* (*care* dan *fairness*) dan *binding* (*loyalty*, *authority* dan *sanctity*). Contoh item dalam skala ini adalah: “Apakah seseorang mendiskriminasi orang lain atau tidak.” MFQ terdiri atas 40 item. Responden diminta untuk menilai relevansi setiap item terhadap pertimbangan moral mereka (“baik” atau “buruk”) menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari tidak relevan sama sekali (skor 1) hingga sangat relevan (skor 5). Rentang koefisien korelasi item-total terkoreksi berada pada kisaran 0,331 hingga 0,909, dengan nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,97.

Peneliti juga menggunakan *online trust scale* untuk mengukur kepercayaan interpersonal daring yang disusun dan dikembangkan oleh Helmi dan Pertiwi (Helmi et al., 2019). Instrumen tersebut berdasarkan pada teori kepercayaan interpersonal dari Mayer et al., (1995), yang mencakup tiga dimensi utama: integritas, kebajikan, dan kemampuan, kemudian disesuaikan dengan konteks interaksi daring. Skala ini terdiri atas 20 pernyataan, salah satu contohnya adalah: “Saya menjalin pertemanan di media sosial dengan mereka yang menggunakan nama asli di profilnya.” Respon peserta diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari 1 (tidak pernah) hingga 5 (selalu). Nilai korelasi item-total terkoreksi berkisar antara 0,289 hingga 0,637, dengan reliabilitas internal yang baik sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Cronbach’s Alpha sebesar 0,82.

Untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan, peneliti menerapkan teknik analisis regresi moderasi. Teknik ini digunakan untuk menguji pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen, dan apakah hubungan antara variabel independen dan dependen dipengaruhi oleh variabel moderator. Penggunaan regresi moderasi dalam penelitian ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kondisi tertentu di mana hubungan antara

variabel independen dan dependen menjadi lebih kuat atau lebih lemah. Proses analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik JAMOV.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Subjek dalam penelitian ini adalah remaja yang berusia 17-23 tahun. Sebanyak 410 individu mengisi kuisioner penelitian ini, namun hanya 365 data partisipan yang dapat dianalisis (N perempuan = 250;). Sejumlah 45 partisipan dieliminasi dari analisis karena tidak memenuhi kriteria inklusi penelitian dan tidak setuju untuk melanjutkan partisipasi mereka.

Table 1. Data Demografis

	Kategori	Frekuensi (n)	Presentase	Total
Gender	Perempuan	250	68.5 %	365
	Laki-laki	115	31.5 %	
Usia	17 tahun	135	37.0 %	365
	18 tahun	152	41.6 %	
	19 tahun	38	10.4 %	
	20 tahun	7	1.9 %	
	21 tahun	9	2.5 %	
	22 tahun	9	2.5 %	
	23 tahun	15	4.1 %	

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Uji Asumsi

Table 2. Hasil Uji Asumsi

	Uji Asumsi	Statistic	p
Normalitas	Kolmogorov Smirnov	0.0449	0.454
Heteroskadasitas	Harrison-McCabe	0.498	0.482

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Berdasarkan pada tabel di atas terkait hasil uji asumsi normalitas, nilai Kolmogorov-Smirnov yang diperoleh adalah sebesar 0.0449 dengan tingkat signifikansi 0.454. Karena nilai signifikansi melebihi ambang batas ($p > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal, sesuai dengan kriteria yang umum digunakan dalam pengujian normalitas. Hal yang sama juga terjadi pada hasil uji asumsi heteroskadasitas dimana nilai yang diperoleh adalah sebesar 0.498 dengan tingkat signifikansi 0.482. Karena nilai signifikansi melebihi ambang batas ($p > 0.05$) maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskadasitas.

Uji Hipotesis

Analisis regresi dilakukan untuk menguji peran nilai moral (*binding* dan *individualizing*) terhadap kepercayaan interpersonal daring. Hasil analisis pertama yang ditampilkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai moral *binding* memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kecenderungan kepercayaan interpersonal daring, dengan nilai koefisien sebesar 0,165. Koefisien dengan nilai positif mengindikasikan bahwa setiap peningkatan sebesar 1% pada

kemampuan nilai moral *binding* (dengan asumsi bahwa variabel lain tetap) berkontribusi pada kenaikan tingkat kepercayaan interpersonal daring sebesar 0,165 poin. Sebaliknya, nilai moral *individualizing* tidak menunjukkan peran yang signifikan terhadap kepercayaan interpersonal daring, dengan koefisien negatif sebesar -0,124. Perubahan pada nilai moral *individualizing* selanjutnya tidak akan berpengaruh terhadap nilai kepercayaan interpersonal daring.

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi

<i>Predictor</i>	<i>Estimate</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Stand. Estimate</i>	<i>Model Summary</i>		
						<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Adjusted R</i> ²
<i>Intercept</i>	66.798	1.8275	36.55	< .001				
<i>Binding</i>	0.165	0.0725	2.27	0.024	0.349	0.205	0.042	0.0367
<i>Individualizing</i>	-0.124	0.1189	-1.04	0.297	-0.161			

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Tahap kedua, sebagaimana disajikan dalam tabel, menunjukkan bahwa dengan memasukkan variabel durasi penggunaan *smartphone* ke dalam model regresi, maka variabel tersebut berperan sebagai moderator pada peran nilai moral *binding* ($\beta = -.015$, $p < .05$) terhadap kepercayaan interpersonal daring namun tidak pada nilai moral *individualizing* ($\beta = .161$, $p > .05$). Kedua tahap analisis menunjukkan peningkatan bertahap dalam kontribusi efektif seluruh prediktor terhadap model, sebagaimana ditunjukkan oleh kenaikan nilai *Adjusted R*², dari 0,036 pada model dasar dan meningkat sebesar 0,086 setelah memasukkan variabel interaksi.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Moderasi

<i>Predictor</i>	<i>Estimate</i>	SE	<i>t</i>	<i>p</i>	<i>Stand. Estimate</i>	<i>Model Summary</i>		
						<i>R</i>	<i>R</i> ²	<i>Adjusted R</i> ²
<i>Intercept</i>	49.865	5.8044	8.59	< .001				
<i>Binding</i>	0.583	0.2112	2.76	0.006	0.337			
<i>Individualizing</i>	-0.555	0.3375	-	0.101	-0.131			
			1.64					
<i>Durasi</i>	5.786	1.8937	3.06	0.002	0.193	0.315	0.099	0.086
<i>Binding * Durasi</i>	-0.150	0.0718	-	0.037	-0.307			
			2.10					
<i>Individualizing * Durasi</i>	0.161	0.1148	1.40	0.162	0.200			

Sumber: Hasil olahan data penelitian

Pembahasan

Media sosial telah menjadi salah satu sumber acuan utama bagi remaja dalam berperilaku, tidak terkecuali dalam kepercayaan interpersonal. Oleh karena itu, Tingkat kepercayaan remaja dalam konteks daring perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan mekanisme yang terjadi pada kepercayaan interpersonal daring dengan menjawab dua pertanyaan utama, yaitu apakah ada peran yang signifikan dari nilai moral terhadap kepercayaan interpersonal daring. Hasil menunjukkan bahwa nilai moral *binding* berperan

terhadap kepercayaan interpersonal daring sementara nilai *individualizing* tidak, baik dalam kondisi dimoderasi durasi penggunaan atau tidak.

Dalam ruang digital, nilai moral memiliki peran yang penting dalam membentuk dinamika kepercayaan interpersonal, terutama melalui cara nilai-nilai tersebut diekspresikan dalam bahasa, simbol, dan informasi yang dibagikan. Moralitas termanifestasikan ke dalam komunikasi digital sehari-hari, seperti dalam komentar, unggahan, dan interaksi publik. Penelitian ini berbeda dengan temuan sebelumnya dimana individu yang secara konsisten menggunakan bahasa yang mencerminkan *moral foundation* seperti *care* (kepedulian) dan *fairness* (keadilan) dalam konten atau interaksinya, cenderung dipersepsikan lebih positif dan layak dipercaya oleh anggota komunitas lainnya. Bahasa yang menunjukkan rasa empati, dukungan terhadap kelompok rentan, atau resistensi terhadap ketidakadilan sosial, sering kali dianggap sebagai indikator komitmen terhadap nilai moral yang kuat. Individu tersebut lebih mungkin menerima dukungan sosial, dan penguatan moral serta lebih mudah dipercayai dan mempercayai (Kaur & Sasahara, 2016; Matsuo et al., 2021).

Temuan ini menegaskan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi individu untuk mempercayai orang lain di media sosial adalah tanda-tanda simbolik yang mencerminkan ikatan sosial. Pengguna media sosial tidak semata-merta memercayai pengguna lain, melainkan berdasarkan pada informasi sosial yang dapat dilihat dari akun orang lain. Dalam konteks ini, aksesibilitas terhadap identitas kelompok dan kemudahan dalam identifikasi yang selanjutnya menjadi dasar pembentukan reputasi pengguna. Hal ini merupakan salah satu aspek yang paling penting bagi individu dalam melakukan pengambilan keputusan ruang digital (Duradoni et al., 2021).

Pengaruh dari informasi sosial yang didapatkan dari media sosial tetap efektif dan berguna untuk pengguna, bahkan dalam kondisi anonimitas (Perfumi et al., 2019). Dalam artian bahwa meskipun identitas personal tidak diketahui secara lengkap, individu tetap mengembangkan interpretasi yang bermakna mengenai pengguna lain melalui informasi sosial yang tersedia. Kesamaan-kesamaan antar individu akan meningkatkan persepsi identitas kolektif yang bermakna (Lou et al., 2025). Kesamaan yang dipersepsikan akan berfungsi sebagai dasar dalam pembentukan *in group* di ruang digital, yang selanjutnya meningkatkan kepercayaan interpersonal antar individu.

Fitur-fitur yang tersedia di media sosial, seperti profil pengguna, bio, afiliasi kelompok, unggahan, serta simbol-simbol identitas lainnya, berfungsi tidak hanya sebagai representasi diri, tetapi juga sebagai indikator yang membantu pengguna untuk mengidentifikasi orang lain. Penelitian oleh Chan et al. (2023) dan Mustafa Oz & Esra Nur Oz Cetindere (2023) menunjukkan bahwa individu secara aktif mencocokkan identitas sosial orang lain dengan identitas dirinya sendiri, dan respons perilaku mereka sangat dipengaruhi hasil dari proses tersebut. Pengambilan keputusan dalam interaksi sosial daring banyak dipengaruhi oleh pengenalan terhadap isyarat simbolik dan afiliasi kelompok, bukan hanya isi pesan yang disampaikan.

Hubungan signifikan antara nilai moral *binding* dengan kepercayaan interpersonal daring mengisyaratkan bahwa individu akan senantiasa memutuskan perilaku berdasarkan pada keterikatan dengan individu lain melalui pengamatan terhadap simbol-simbol. Individu yang cenderung pada nilai moral *binding* akan memaknai simbol-simbol sebagai indikator utama

dalam menilai siapa yang layak dipercaya. Proses ini berlangsung secara intuitif, karena media sosial menyediakan isyarat-isyarat identitas dalam bentuk yang ringkas dan mudah dikenali.

Temuan ini selaras dengan teori *Social Identity Model of Deindividuation Effect* (SIDE) yang menyatakan bahwa dalam konteks ruang digital, keadaan deindividuasi tidak hanya membuat perilaku menjadi asosial, tetapi juga berpotensi untuk meningkatkan pemaknaan identitas sosial pada individu (Perfumi, 2020; Vilanova et al., 2017). Ketika identitas personal semakin kabur atau tidak jelas dikarenakan anonimitas maka individu akan lebih sensitif terhadap simbol-simbol yang mengisyaratkan kesamaan identitas dengan orang lain sebagai panduan dalam berperilaku. Selanjutnya, individu akan mengekspresikan kesesuaiannya dengan pengguna lain tersebut melalui berbagai cara misalnya dengan lebih mudah memberikan dukungan, kepercayaan, atau persetujuan kepada orang lain (Nilsson et al., 2020). Sebaliknya, simbol-simbol yang mengindikasikan perbedaan identitas dapat memicu sikap curiga, defensif, atau bahkan konflik.

Dalam konteks *computer mediated communication* (CMC), deindividuasi memiliki dua dimensi yaitu dimensi kognitif dan strategis. Dimensi kognitif dari SIDE menekankan pada perubahan kesadaran dari identitas diri menjadi identitas kelompok. Dalam kondisi ini, individu tidak semerta-merta kehilangan arah moral atau bebas nilai melainkan menjadi lebih dipengaruhi oleh norma kelompok (Perfumi, 2020; Spears, 2017). Identitas kelompok yang mendominasi dan mendorong individu untuk mengambil keputusan berdasarkan identifikasi terhadapnya. Dalam hal ini, individu akan lebih berfokus kepada simbol-simbol kelompok dan kesamaan identitas dengan pengguna lain.

Sementara itu, dimensi strategis berfokus pada sejauh mana individu dapat dikaitkan atau dikenali oleh pengguna lain dalam ruang digital. Kemungkinan teridentifikasi oleh orang lain menjadi salah satu aspek yang sangat penting. Berbagai fitur di media sosial dapat memberikan informasi kepada pengguna lain sehingga diri individu dapat teridentifikasi olehnya. Individu sadar bahwa kehadiran di media sosial berarti menunjukkan diri dalam bentuk konten yang dapat dibaca atau dinilai oleh orang lain (Spears, 2017). Hal ini akan berpengaruh terhadap bagaimana individu mengekspresikan dirinya sendiri di media sosial sebagai representasi dari kelompok tertentu.

Kepercayaan interpersonal individu selanjutnya akan banyak dipengaruhi oleh identitas sosial yang tampak. Hal ini juga yang membuat nilai moral *binding* dalam penelitian ini berperan secara signifikan terhadap kepercayaan interpersonal daripada nilai moral *individualizing*. Efek yang sama juga ditemukan ketika hubungan antara nilai moral dan kepercayaan interpersonal dimoderatori oleh durasi penggunaan.

Penjelasan lain dapat ditelusuri melalui hasil temuan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa polarisasi kelompok lebih tinggi di ruang digital daripada saat tatap muka (Sabadini et al., 2022). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian ini menunjukkan adanya kecenderungan individu dengan nilai moral *binding* yang kuat dalam mengidentifikasi pengguna lain berdasarkan pada kesamaan atau keterkaitan dengannya. Dalam ruang digital yang penuh akan afiliasi simbolik kesamaan tersebut menjadi petunjuk cepat (heuristik) untuk menilai siapa yang dapat dipercaya. Dengan demikian, moral *binding* menjadi mekanisme psikologis yang memperkuat dinamika *in group favoritism* dalam interaksi daring.

Polarisasi dalam media sosial muncul karena karakteristik komunikasi digital yang cenderung mengurangi isyarat sosial non-verbal, dan memfasilitasi pembentukan kelompok berdasarkan kesamaan nilai atau identitas tertentu secara lebih intensif dan selektif. Dalam psikologi sosial, fenomena tersebut termasuk contoh *hyperpersonal communication effect* yaitu kecenderungan komunikasi digital untuk menjadi lebih intens, idealistik, dan selektif dibanding komunikasi langsung (Walther et al., 2015). Pengguna cenderung hanya menampilkan aspek-aspek diri yang diinginkan. Individu bisa memilih pesan apa yang hendak disampaikan kepada pengguna lain untuk membentuk kesan sesuai dengan keinginan. Lebih lanjut, individu akan mengembangkan ekspektasi berkaitan dengan balasan apa yang akan diterima. Balasan tersebut akan menentukan seberapa jauh individu akan membuka diri kepada pengguna lain. (Walther & Whitty, 2021). Konsekuensi dari proses tersebut adalah isyarat sosial yang muncul menjadi terbatas. Di sisi lain, penerima pesan akan mengisi keterbatasan tersebut dengan interpretasi sesuai dengan harapan atau bias mereka sendiri. Akibatnya, interaksi digital bisa menjadi lebih ekstrem dimana pembentukan kelompok berjalan dengan cepat sekaligus penolakan terhadap *outgroup* menjadi lebih mudah.

Individu dengan kecenderungan moral *binding* akan senantiasa menekankan pentingnya ikatan dalam konteks sosial. Individu yang memiliki kecenderungan tinggi pada nilai ini lebih memperhatikan nilai kebersamaan, norma sosial, dan solidaritas kelompok. Mereka cenderung memperlakukan *in group* secara lebih positif dan lebih kritis terhadap *out group*. Hal ini juga terkait dengan kecenderungan nilai konservatif dalam orientasi moral (Graham et al., 2011; Nilsson et al., 2020).

Sementara nilai moral *individualizing* akan memberikan perhatian lebih pada sikap kepedulian terlepas apakah mereka bagian dari *in group* atau *out group*. Individu yang dominan pada nilai ini lebih menilai tindakan moral berdasarkan sejauh mana dampaknya dapat melindungi atau menyakiti orang lain, tanpa memandang apakah individu tersebut bagian dari kelompok mereka (*in group*) atau bukan. Dengan kata lain, mereka menunjukkan bentuk kepedulian yang universal (Graham et al., 2011; Matsuo et al., 2021).

Nilai moral *individualizing*, yang lebih menekankan pada keadilan terlepas identitas orang lain, tidak memiliki peran secara signifikan terhadap kepercayaan interpersonal daring. Temuan ini berbeda dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa individu dengan kecenderungan moral *individualizing* akan memiliki rasa tanggung jawab lebih besar dan bersedia untuk menjalin hubungan dengan siapapun terlepas dari identitas kelompoknya (Süssenbach et al., 2019). Salah satu faktor utama yang menyebabkan perbedaan temuan ini adalah keterbatasan media digital dalam menyampaikan pesan emosional dan empatik yang menjadi dasar dari kecenderungan nilai moral *individualizing*. Dengan tidak hadirnya interaksi langsung yang memungkinkan persepsi terhadap ekspresi secara lebih eksplisit dengan lawan bicara.

Lebih lanjut, potensi penipuan sebagaimana dijelaskan diawal mendorong individu untuk semakin waspada. Beredarnya berita palsu (*hoax*) dan misinformasi juga turut mendorong proses ini (Lan & Tung, 2024). Berbagai fitur di media sosial tidak bisa menjadi patokan bagi individu dengan nilai moral *individualizing* karena stimulus kebutuhan akan bantuan diragukan kebenarannya. Individu dengan kecenderungan moral *individualizing* akan kesulitan untuk mempercayai orang dari luar kelompok. Padahal, sisi inilah yang membedakannya dengan nilai

moral *binding*. Pada akhirnya, individu dalam ruang digital akan lebih memperhatikan symbol-symbol yang mencerminkan identitas kelompok sebagai acuan untuk mengambil tindakan.

Kepercayaan interpersonal daring juga tidak terlepas dari sifat alamiah dari internet untuk memuaskan keinginan pengguna yaitu algoritma media sosial. Sistem algoritma memiliki peran yang sangat besar dalam membentuk kepercayaan interpersonal di ranah digital melalui mekanisme penyaringan dan penyampaian konten. Algoritma ini membentuk lingkungan sosial digital yang memengaruhi persepsi dan penilaian interpersonal. Konten yang disesuaikan melalui algoritma akan memperkuat keyakinan individu yang sudah ada, membentuk kesan individu bahwa pandangan yang dimilikinya merupakan norma sosial yang dominan di platform tersebut atau kerap disebut sebagai *false consensus effect*.

Proses demikian berpotensi menimbulkan fenomena seperti *filter bubble* dan *echo chamber*, yang pada gilirannya dapat berpengaruh terhadap dinamika kepercayaan interpersonal antar pengguna (Geschke et al., 2019). Sistem algoritmik tidak hanya menyaring konten berdasarkan relevansi, tetapi juga berdasarkan potensi *engagement*, yang tidak jarang berkaitan dengan konten pemicu emosi atau kontroversi. Pengguna lantas dapat semakin terdorong ke dalam interaksi yang bersifat emosional, memperbesar perbedaan antar kelompok dan menghambat kepercayaan antar kelompok (Koidl & Kapanova, 2023). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih komprehensif dalam memahami perilaku pengguna dengan mempertimbangkan pengaruh sistem algoritmik terhadap interaksi sosial daring.

Hipotesis kedua juga telah terbukti yaitu durasi penggunaan media sosial memoderasi hubungan antara nilai moral dan kepercayaan interpersonal daring. Dengan terbatasnya simbol yang digunakan untuk berkomunikasi maka pengembangan hubungan secara daring membutuhkan lebih banyak waktu daripada interaksi tatap muka (Walther & Whitty, 2021). Durasi penggunaan menjadi salah satu hal yang berperan penting. Bagi individu dengan kecenderungan nilai moral *binding*, kepercayaan interpersonal akan terbangun relatif lebih cepat dan mudah karena hanya berfokus pada anggota dari kelompok sendiri (*in group*). Sementara itu, individu dengan nilai moral *individualizing* membutuhkan waktu yang lebih bervariasi bahkan relatif lebih lama untuk membangun kepercayaan interpersonal dengan orang lain baik *in group* maupun *out group*.

Kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna dengan nilai moral *binding* terpenuhi melalui berbagai fitur di media sosial untuk memercayai individu lain. Penelitian terdahulu juga menemukan bahwa penggunaan *smartphone* memoderasi hubungan antara keterlibatan karyawan dan faktor disposisional terkait (Lin et al., 2021). Selaras dengan *Uses and Gratification Theory*, individu menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memberikan kepuasan atau pemenuhan terhadap kebutuhannya (Kircaburun et al., 2020). Individu menggunakan *smartphone* dengan tujuan untuk menjalin relasi sosial dengan orang lain (Bowden-Green et al., 2021; Falgoust et al., 2022; Saeed et al., 2024). Penggunaan media sosial juga ditemukan memiliki korelasi yang positif dengan keinginan untuk mempertahankan hubungan sosial (Bhatiasevi, 2024). Pengguna akan senantiasa melakukan evaluasi terhadap konten yang ada di media sosial apakah itu memenuhi kebutuhannya atau tidak.

Penggunaan media sosial tentunya akan memberikan dampak timbal balik kepada individu. Nilai dan kecenderungan individu akan semakin diperkuat oleh interaksi sosial atau konten yang dikonsumsi (Bhatiasevi, 2024). Hal demikian mendorong semakin kuatnya nilai

atau kecenderungan tertentu pada individu seiring dengan penggunaan media sosial. Dalam jangka panjang, hal ini tidak hanya memperkuat nilai yang sudah diyakini saja, tetapi juga mencegah keterbukaan terhadap nilai alternatif, sehingga individu menjadi semakin ekstrem dalam keyakinannya.

Dalam penelitian ini, lebih besarnya efek *binding* terhadap kepercayaan interpersonal daripada *individualizing* tidak terlepas dari gender partisipan. Meskipun dalam penelitian ini gender tidak secara signifikan berperan terhadap kepercayaan interpersonal di ruang digital namun penelitian terdahulu menemukan bahwa perempuan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempererat hubungan (Kircaburun et al., 2020). Perempuan yang mendominasi jumlah partisipan menekankan pentingnya ikatan interpersonal sehingga nilai moral *binding* berperan signifikan terhadap kepercayaan interpersonal di ruang digital.

Berbagai fitur yang disediakan terutama di media sosial memberikan keleluasaan bagi individu untuk menggunakannya sebagai alat untuk menentukan apakah individu lain dapat dipercaya atau tidak. Penilaian moral secara umum berperan pada kepercayaan interpersonal yang dibangun melalui interaksi antar pengguna (Zhang et al., 2025). Durasi yang lebih lama memungkinkan individu dengan nilai moral *binding* (*loyalty* dan *sancity*) untuk mengidentifikasi kesamaan dengan pengguna lain yang merupakan *in group*. Sementara nilai moral *individualizing* (*care* dan *fairness*) tidak menunjukkan efek yang serupa karena lebih menitikberatkan pada kesetaraan kepada semua kelompok bahkan *out group*.

Simpulan

Temuan penelitian ini menegaskan bahwa nilai-nilai moral berkontribusi terhadap pembentukan kepercayaan interpersonal dalam konteks digital. Dua dimensi nilai moral yaitu *individualizing* (*care, fairness*) dan *binding* (*loyalty, authority, dan sancity*) memiliki kontribusi yang berbeda dalam membentuk serta mempertahankan kepercayaan di ruang daring. Nilai moral *binding* dapat memprediksi nilai kepercayaan interpersonal daring sementara nilai moral *individualizing* tidak. Selain itu, durasi penggunaan media sosial terbukti memoderasi hubungan antara nilai moral *binding* dan kepercayaan interpersonal *daring*, menunjukkan bahwa keterlibatan jangka panjang disertai di media sosial pada individu dengan kecenderungan nilai moral *binding* dapat memperkuat hubungan sosial yang berbasis kepercayaan interpersonal daring. Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa pemahaman mendalam terhadap integrasi antara disposisi moral dan faktor durasi sangat krusial dalam merancang intervensi maupun kebijakan yang bertujuan memperkuat kohesi sosial dan kepercayaan dalam ekosistem digital. Oleh karena itu, strategi pengembangan platform daring juga perlu mempertimbangkan dinamika psikososial yang berakar pada nilai moral dan durasi penggunaan.

Di sisi lain, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam menjelaskan secara mendalam dinamika proses pembentukan keterpercayaan interpersonal dalam konteks daring. Studi ini belum mampu mengungkap bagaimana keterpercayaan tersebut berkembang dari waktu ke waktu maupun faktor-faktor kontekstual yang memengaruhinya. Padahal, pemahaman komprehensif terhadap dinamika ini penting untuk mengidentifikasi berbagai variabel psikologis dan sosial yang terlibat dalam proses individu mempercayai pihak lain di ruang digital. Untuk itu, penelitian di masa mendatang disarankan menggunakan pendekatan

longitudinal atau eksperimen guna menggali proses kausal dan perkembangan keterpercayaan interpersonal daring secara lebih mendalam. Populasi dari penelitian ini hanya terbatas pada remaja yang merupakan generasi Z. Populasi dari generasi digital lainnya mungkin akan memberikan temuan baru mengingat bahwa penelitian ini berfokus pada perilaku sosial dalam konteks daring. Penelitian selanjutnya perlu mempertimbangkan untuk merekrut partisipan dari berbagai generasi yang berbeda agar dapat mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.

Referensi

- Afridi, S. A., Afsar, B., Shahjehan, A., Khan, W., Rehman, Z. U., & Khan, M. A. S. (2023). Impact of corporate social responsibility attributions on employee's extra-role behaviors: Moderating role of ethical corporate identity and interpersonal trust. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(2), 991–1004. <https://doi.org/10.1002/csr.2017>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *Laporan Survei Profil Internet Indonesia 2024*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei>
- Bhatiasevi, V. (2024). The uses and gratifications of social media and their impact on social relationships and psychological well-being. *Frontiers in Psychiatry*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2024.1260565>
- Bonowski, T., & Minnameier, G. (2022). Morality and trust in impersonal relationships. *Journal of Economic Psychology*, 90, 102513. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2022.102513>
- Bowden-Green, T., Hinds, J., & Joinson, A. (2021). Personality and Motives for Social Media Use When Physically Distanced: A Uses and Gratifications Approach. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.607948>
- Campbell, S., & Gneezy, U. (2024). Smartphone use decreases trustworthiness of strangers. *Journal of Economic Psychology*, 102, 102714. <https://doi.org/10.1016/j.joep.2024.102714>
- Cheng, Y., & Chen, Z. F. (2021). Encountering misinformation online: antecedents of trust and distrust and their impact on the intensity of Facebook use. *Online Information Review*, 45(2), 372–388. <https://doi.org/10.1108/OIR-04-2020-0130>
- Damen, D., van der Wijst, P., van Amelsvoort, M., & Krahmer, E. (2020). The Effect of Perspective-Taking on Trust and Understanding in Online and Face-to-Face Mediations. *Group Decision and Negotiation*, 29(6), 1121–1156. <https://doi.org/10.1007/s10726-020-09698-8>
- Duradoni, M., Collodi, S., Perfumi, S. C., & Guazzini, A. (2021). Reviewing Stranger on the Internet: The Role of Identifiability through “Reputation” in Online Decision Making. *Future Internet*, 13(5), 110. <https://doi.org/10.3390/fi13050110>
- Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2013). Sociality Through Social Network Sites. In W. H. Dutton (Ed.), *The Oxford Handbook of Internet Studies* (Vol. 1, pp. 151–172). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199589074.013.0008>
- Fahmi, I., Takwin, B., & Muhamad, R. (2019). Nilai Moral sebagai Prediktor Orientasi Politik pada Anggota Organisasi Keagamaan. *Psymphatic: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 6(2), 165–180. <https://doi.org/10.15575/psy.v6i2.6260>
- Falgoust, G., Winterlind, E., Moon, P., Parker, A., Zinzow, H., & Chalil Madathil, K. (2022). Applying the uses and gratifications theory to identify motivational factors behind young adult's participation in viral social media challenges on TikTok. *Human Factors in Healthcare*, 2, 100014. <https://doi.org/10.1016/j.hfh.2022.100014>
- Geschke, D., Lorenz, J., & Holtz, P. (2019). The triple-filter bubble: Using agent-based modelling to test a meta-theoretical framework for the emergence of filter bubbles and echo

- chambers. *British Journal of Social Psychology*, 58(1), 129–149. <https://doi.org/10.1111/bjso.12286>
- Graham, J., Nosek, B. A., Haidt, J., Iyer, R., Koleva, S., & Ditto, P. H. (2011). Mapping the moral domain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101(2), 366–385. <https://doi.org/10.1037/a0021847>
- Hao, J., Liu, Y., Ma, X., & Gong, S. (2025). The effects of social mindfulness and online interpersonal trust on college students' online prosocial behavior. *Frontiers in Psychiatry*, 16. <https://doi.org/10.3389/fpsy.2025.1573345>
- Hatamleh, I. H. M., Safori, A. O., Habes, M., Tahat, O., Ahmad, A. K., Abdallah, R. A.-Q., & Aissani, R. (2023). Trust in Social Media: Enhancing Social Relationships. *Social Sciences*, 12(7), 416. <https://doi.org/10.3390/socsci12070416>
- Helmi, A. F., Widhiarso, W., Putri, A. K., Marvianto, R. D., Priwati, A. R., & Shaleha, R. R. A. (2019). A Model of Online Trust Among Adolescents. *International Journal of Cyber Behavior, Psychology and Learning*, 9(2), 34–50. <https://doi.org/10.4018/IJCBPL.2019040103>
- Bua, I. T., & Idris, N. I. (2025). Analisis Kebijakan Keamanan Siber di Indonesia: Studi Kasus Kebocoran Data Nasional pada Tahun 2024. *Desentralisasi : Jurnal Hukum, Kebijakan Publik, Dan Pemerintahan*, 2(2), 100–114. <https://doi.org/10.62383/desentralisasi.v2i2.653>
- Kaur, R., & Sasahara, K. (2016). Quantifying moral foundations from various topics on Twitter conversations. *2016 IEEE International Conference on Big Data (Big Data)*, 2505–2512. <https://doi.org/10.1109/BigData.2016.7840889>
- Kircaburun, K., Alhabash, S., Tosuntaş, Ş. B., & Griffiths, M. D. (2020). Uses and Gratifications of Problematic Social Media Use Among University Students: a Simultaneous Examination of the Big Five of Personality Traits, Social Media Platforms, and Social Media Use Motives. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 525–547. <https://doi.org/10.1007/s11469-018-9940-6>
- Koidl, K., & Kapanova, K. (2023). Interpersonal Trust within Social Media Applications: A Conceptual Literature Review. In *The Psychology of Trust*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.103931>
- Lan, D. H., & Tung, T. M. (2024). Exploring fake news awareness and trust in the age of social media among university student TikTok users. *Cogent Social Sciences*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311886.2024.2302216>
- Lin, S.-W., Liu, Y.-H., & Huang, E. Y. (2021). Exploring the relationship between employee engagement and its antecedents: the moderating role of smartphone use. *Information Technology & People*, 34(3), 1200–1228. <https://doi.org/10.1108/ITP-05-2019-0251>
- Lou, S., Li, W., Zhang, C., Chen, S., Lu, Z., & Yao, Y. (2025). Behind the Same Mask: Understanding the Practice of Spontaneous Collective Anonymity on Chinese Social Platforms. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 9(2). <https://doi.org/10.1145/3710933>
- Lovatt, M., Bath, P. A., & Ellis, J. (2017). Development of Trust in an Online Breast Cancer Forum: A Qualitative Study. *Journal of Medical Internet Research*, 19(5), e175. <https://doi.org/10.2196/jmir.7471>
- Matsuo, A., Du, B., & Sasahara, K. (2021). Appraisal of the Fairness Moral Foundation Predicts the Language Use Involving Moral Issues on Twitter Among Japanese. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.599024>
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709. <https://doi.org/10.2307/258792>

- Nilsson, A., Erlandsson, A., & Västfjäll, D. (2020). Moral Foundations Theory and the Psychology of Charitable Giving. *European Journal of Personality*, 34(3), 431–447. <https://doi.org/10.1002/per.2256>
- Perfumi, S. C., Bagnoli, F., Caudek, C., & Guazzini, A. (2019). Deindividuation effects on normative and informational social influence within computer-mediated-communication. *Computers in Human Behavior*, 92, 230–237. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.017>
- Perfumi, S. C. (2020). Social Identity Model of Deindividuation Effects and Media Use. In *The International Encyclopedia of Media Psychology* (pp. 1–8). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781119011071.iemp0151>
- Roy, S., & Goldwasser, D. (2021). Analysis of Nuanced Stances and Sentiment Towards Entities of US Politicians through the Lens of Moral Foundation Theory. *Proceedings of the Ninth International Workshop on Natural Language Processing for Social Media*, 1–13. <https://doi.org/10.18653/v1/2021.socialnlp-1.1>
- Sabadini, C., Rinaldi, M., & Guazzini, A. (2022). Compliance and conversion in small groups: online vs. offline polarisation effects. *Journal of Policing, Intelligence and Counter Terrorism*, 17(2), 159–179. <https://doi.org/10.1080/18335330.2021.1969030>
- Saeed, R., Hussain, M., & Tariq, A. (2024). Discrepancy in Uses and Gratifications for Smartphone and their Effects on Online Socialization Patterns among University Youth. *Annals of Human and Social Sciences*, 5(2), 480–490. [https://doi.org/10.35484/AHSS.2024\(5-II\)44](https://doi.org/10.35484/AHSS.2024(5-II)44)
- Spears, R. (2017). Social Identity Model of Deindividuation Effects. In *The International Encyclopedia of Media Effects* (pp. 1–9). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118783764.wbieme0091>
- Sun, D., Lin, Y., Liao, C., & Pan, L. (2024). Online interpersonal trust and online altruistic behavior in college students: the chain mediating role of moral identity and online social support. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1452066>
- Süssenbach, P., Rees, J., & Gollwitzer, M. (2019). When the going gets tough, individualizers get going: On the relationship between moral foundations and prosociality. *Personality and Individual Differences*, 136, 122–131. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2018.01.019>
- Turilli, M., Vaccaro, A., & Taddeo, M. (2010). The Case of Online Trust. *Knowledge, Technology & Policy*, 23(3–4), 333–345. <https://doi.org/10.1007/s12130-010-9117-5>
- Vilanova, F., Beria, F. M., Costa, Â. B., & Koller, S. H. (2017). Deindividuation: From Le Bon to the social identity model of deindividuation effects. *Cogent Psychology*, 4(1), 1308104. <https://doi.org/10.1080/23311908.2017.1308104>
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Ramirez, A., Burgoon, J. K., & Peña, J. (2015). Interpersonal and Hyperpersonal Dimensions of Computer-Mediated Communication. In *The Handbook of the Psychology of Communication Technology* (pp. 1–22). Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118426456.ch1>
- Walther, J. B., & Whitty, M. T. (2021). Language, Psychology, and New New Media: The Hyperpersonal Model of Mediated Communication at Twenty-Five Years. *Journal of Language and Social Psychology*, 40(1), 120–135. <https://doi.org/10.1177/0261927X20967703>
- Zhang, Z., Cai, X., Gao, W., Zhang, Z., & Qi, C. (2025). The impact of moral judgment on bystanders' interpersonal trust: the mediating role of trustworthiness. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1440768>