



INTENSI MENYEBARKAN BERITA PALSU DITINJAU DARI MODEL KEPRIBADIAN LIMA BESAR PADA MAHASISWA PSIKOLOGI

Gumgum Gumelar*

Erik**

Muhammad Alfatih Robbany***

*Universitas Negeri Jakarta

**Universitas Negeri Jakarta

***Universitas Negeri Jakarta

DOI: <https://doi.org/10.21009/JPPP.081.07>

Alamat Korespondensi:

ggumelar@unj.ac.id

ABSTRACT

This research was conducted to determine whether personality dimensions in big five personality model influence the intention to spread false news on students of Psychology Department, Faculty of Psychology Education, Jakarta State University. Some results of previous studies show that personality dimensions in the five major personality models have a significant relationship with the intention to spread false news. The research data was taken using survey method with questionnaire technique involving 161 subjects of students from the Department of Psychology, Faculty of Psychology Education, State University of Jakarta who were selected through simple random sampling method. Data analysis was carried out using multiple linear regression analysis techniques. The analysis shows that only extraversion and neuroticism personality dimensions have a significant effect on the intention to spread false news, while openness (to experience), conscientiousness, and agreeableness of personality dimensions have no significant influence on the intention to spread false news.

Keywords

big five personality model, intention to spread fake news

1. Pendahuluan

Saat ini, pertukaran informasi dalam bentuk berita melalui internet terjadi dalam waktu singkat dan dalam lingkup luas tanpa henti. Tercatat pada tahun 2016 pengguna internet di Indonesia berjumlah sebanyak 132,7 juta jiwa atau 51,79% dari total jumlah penduduk Indonesia dan pada tahun 2017 angka ini mengalami pertumbuhan menjadi 143,26 juta jiwa atau 54,68% dari total jumlah penduduk Indonesia dengan penggunaan layanan obrolan (*chatting*) sebesar 89,35% diikuti penggunaan layanan media sosial sebesar 87,13%,

dan penggunaan layanan mesin pencari (*search engine*) sebesar 74,84% (APJII, 2017).

Pertumbuhan jumlah pengguna internet berimplikasi pada peningkatan jumlah fenomena kasus penyebaran berita bohong atau (*fake news*) di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari hasil survey yang dilakukan oleh Masyarakat Telematika Indonesia (Mastel) pada tahun 2017 lalu yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi sumber utama penyebaran berita palsu (*fake news*) di Indonesia dengan persentase sebesar 47,1%, diikuti oleh situs daring 34,9%,

televisi 8,7%, media cetak 5%, surel (*e-mail*) 3,1%, dan radio 1,2% (Librianty, 2017). Disamping itu, data terbaru dari laman TurnBackHoax.id mencatat adanya 237 kasus hoax dan berita palsu (*fake news*) yang dilaporkan sejak tanggal 17 Januari hingga 29 Mei tahun 2018 (TurnBackHoax, 2018).

Berita palsu (*fake news*) dapat dipahami sebagai suatu usaha yang dilakukan seseorang atau sekelompok orang yang secara sengaja menciptakan suatu informasi dengan tujuan menipu atau mengakali pemirsa untuk mempercayai suatu informasi, meskipun inisiator informasi tersebut mengetahui dengan jelas bahwa informasi yang dibuat adalah informasi yang tidak benar (Abner, dkk., 2017).

Intensi juga dapat dilihat sebagai suatu hal yang muncul dalam diri individu sebelum individu menampilkan suatu perilaku yang muncul dari kombinasi antara faktor sikap individu atas suatu perilaku, norma norma subjektif individu, dan persepsi individu terhadap kontrol perilaku. Dimana bila sikap dan norma perilaku subjektif individu semakin baik dan kontrol perilaku yang dirasakan individu semakin besar, maka niat individu untuk melakukan suatu perilaku yang diniatkan akan semakin kuat. Sehingga, dengan tingkat kontrol aktual yang cukup atas perilaku, individu diharapkan akan melaksanakan niat mereka ketika ada kesempatan (Ajzen, Brown, & Carvajal, 2004).

Salah satu faktor yang dapat menghasilkan perbedaan intensi individu adalah kepribadian individu tersebut. Pengaruh faktor kepribadian individu dalam hubungannya dengan intensi individu tersebut dapat dilihat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Prabowo (2016) dengan subjek mahasiswa Universitas Negeri Surakarta (UNS).

Banyaknya ragam karakteristik dan *trait* dalam kepribadian individu membuat komunikasi antar peneliti dan pengumpulan sistematis hasil hasil penelitian mengenai kepribadian menjadi sulit dan mendorong para peneliti kepribadian untuk membuat suatu taksonomi kepribadian umum. Setelah beberapa dekade penelitian, model kepribadian lima besar (*big five personality model*) muncul sebagai hasil konsensus. Model ini

tidak merepresentasikan pandangan teoretikal khusus, namun merupakan hasil analisis istilah bahasa alami yang digunakan orang untuk menggambarkan diri mereka dan orang lain. Model kepribadian lima besar (*big five personality model*) tidak menggantikan semua sistem yang telah ada sebelumnya, namun melayani fungsi integratif karena dapat mewakili beragam sistem deskripsi kepribadian dalam kerangka umum dan relevan pada berbagai budaya (John & Srivastava, 1999; McCrae & Costa Jr., 1997).

Feist & Feist (dalam Feist, Feist, & Roberts, 2017) menyatakan bahwa model kepribadian lima besar (*big five personality model*) adalah salah satu model kepribadian yang dapat membantu memprediksi dan menjelaskan perilaku individu. Model kepribadian ini merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam psikologi untuk melihat kepribadian individu dengan menggunakan analisis faktor. Dalam model kepribadian lima besar (*big five personality model*), terdapat lima dimensi kepribadian yaitu *openness (to experience)*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* (OCEAN) (Baron & Byrne, 2003). Lebih lanjut, Caprara dan Cervone (2000) mengatakan bahwa model kepribadian lima besar (*big five personality model*) merupakan teori kepribadian yang mencoba untuk menjelaskan hubungan antara sisi kognisi, afeksi, dan perilaku individu.

Individu yang memiliki tingkat *neuroticism* tinggi cenderung memiliki ide yang kurang rasional, mudah marah, frustrasi, rendah diri, khawatir, ketakutan, mudah tersinggung, merasa tidak aman, kurang dapat mengendalikan tekanan, dan impulsif (Ramdhani, 2012; Verma, 2017). Hanya saja, individu dengan tingkat tidak aman, kurang dapat mengendalikan tekanan, dan impulsif (Ramdhani, 2012; Verma, 2017). Hanya saja, individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi belum tentu termasuk dalam kategori psikopatologi (Friedman & Schustack, 2009).

Dalam pembahasan mengenai pengaruh faktor kepribadian individu pada intensi individu untuk menyebarkan berita palsu (*fake news*), hasil penelitian Chen dan Sin (2013) mengenai

“‘Misinformation? What of it?’ Motivations and Individual Differences in Misinformation Sharing on Social Media” atau “‘Misinformasi? Apa itu? Motivasi dan Perbedaan Individual dalam Berbagi Informasi yang Salah di Media Sosial” mempelajari pengaruh motivasi dan *individual differences* berdasarkan konsep model kepribadian lima besar (*big five personality model*) dalam perilaku berbagi informasi yang salah di media sosial dengan melibatkan 171 mahasiswa berusia 18 hingga 29 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa partisipan menganggap kebenaran suatu informasi merupakan aspek yang cukup penting saat berbagi informasi di media sosial, namun dua per tiga bagian partisipan mengindikasikan bahwa mereka tetap membagikan informasi yang salah di media sosial. Selain itu, responden dengan tingkat *extraversion* yang tinggi lebih memiliki kecenderungan untuk membagikan informasi yang salah dibanding individu yang introvert, dan sebaliknya responden dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi memiliki kecenderungan yang lebih kecil untuk membagikan informasi yang salah.

Penelitian yang dilakukan oleh Broek (2014) yang berjudul “*The Influence of Personality on Sharing and Verifying News on Facebook*” atau “Pengaruh Kepribadian terhadap Perilaku Berbagi dan Verifikasi Berita di *Facebook*” mengevaluasi pengaruh kepribadian terhadap perilaku individu dalam membagikan dan memverifikasi berita di *Facebook*.

Penelitian ini menggunakan survei daring dengan 100 responden dan empat artikel berita yang telah dimanipulasi sehingga memiliki tampilan yang serupa. Responden ditanya apakah mereka bersedia membagikan keempat artikel berita tersebut di laman profil *Facebook* mereka, dan apabila responden bersedia, apakah responden akan melakukan verifikasi kebenaran berita tersebut sebelum membagikannya di laman profil *Facebook* responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden penelitian memiliki intensi yang sangat rendah untuk membagikan keempat artikel yang digunakan di survey, namun tiap tipe kepribadian memiliki tingkatan intensi yang berbeda. Individu

dengan tingkat *agreeableness* dan *openness (to experience)* yang tinggi tampaknya memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membagikan artikel, sementara responden yang memiliki skor tinggi pada aspek *extraversion*, *conscientiousness*, dan *neuroticism* memiliki intensi yang lebih rendah untuk menyebarkan artikel.

Berita dan informasi di era teknologi informasi memiliki peranan signifikan untuk sebagian besar lapisan masyarakat. Namun munculnya berita palsu (*fake news*) menyebabkan turunya kredibilitas berita dan informasi yang tersebar serta memunculkan kemungkinan kemungkinan yang dapat merugikan secara moral ataupun material pada sebagian kelompok.

Oleh karena itu, penyebaran berita palsu harus sedapat mungkin dicegah dan dihilangkan. Kepribadian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensi individu dalam menyebarkan berita palsu (*fake news*). Dengan melihat dimensi model kepribadian lima besar (*big five personality model*) yang dominan dalam diri individu, dapat diketahui kecenderungan intensi individu untuk menyebarkan berita palsu (*fake news*).

2. Metode Penelitian

Secara umum, penelitian ilmiah dapat dikelompokkan dalam berbagai kategori menurut sudut pandang dan metode yang digunakan. Apabila dilihat dari pendekatan pengukuran dan analisa data, penelitian ilmiah terbagi menjadi dua tipe yaitu penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kuantitatif, dimana menurut Carmines & Zeller (dalam Sangadji & Sopiah, 2010), penelitian kuantitatif adalah bentuk penelitian yang datanya dinyatakan dalam bentuk angka dan dianalisa menggunakan metode statistik.

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian quasi-eksperimen karena tidak menggunakan kelompok control dengan model satu kelompok hanya disertai *posttest (one-group posttest-only design)* atau *one-shot case study design*. *One-shot case study design* merupakan model quasi-eksperimen dimana pengaruh terhadap variabel dependen diukur pada satu

kelompok peserta setelah *treatment* (Campbell & Stanley, 1963).

- **Model Kepribadian Lima Besar**

Model kepribadian lima besar (*big five personality model*) merupakan suatu tatanan dimensi kepribadian sebagai hasil proses analisis faktor multi-tingkat yang memiliki tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi serta dapat memberikan gambaran deskriptif pada perbedaan individual dalam aspek kognisi, afeksi, dan perilaku individu. Model kepribadian lima besar (*big five personality model*) mencakup lima dimensi kepribadian yaitu (O) *Openness (to experience)*, (C) *Conscientiousness*, (E) *Extraversion*, (A) *Agreeableness*, dan (N) *Neuroticism*. Model kepribadian lima besar (*big five personality model*) memberikan suatu tatanan berguna dari dimensi kepribadian yang luas dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi (Digman, 1990; John, Hampson, & Goldberg, 1991).

Karakteristik model kepribadian lima besar (*big five personality model*) dalam individu membantu mengidentifikasi cara seseorang berfikir dan berperilaku dalam kehidupannya. Skor kepribadian lima besar (*big five personality*) diperoleh dari hasil pengisian skala ukur kepribadian *Big Five Inventory Scale* yang diteliti dan dikembangkan oleh Oliver P. John dan Sanjay Srivastava (1999).

- **Intensi Menyebarkan Berita Palsu**

Intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) mengacu pada keinginan, niat, atau tujuan individu untuk menyebarkan informasi berupa berita yang salah atau belum jelas kebenarannya. Intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) pada individu merupakan skor kemungkinan individu untuk memunculkan perilaku menyebarkan berita palsu (*fake news*) dengan faktor motivasional yang mempengaruhi usaha individu terkait dalam memunculkan perilaku menyebarkan berita palsu (*fake news*) kepada orang lain. Intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) dapat dilihat melalui skor yang didapatkan dari skala model likert instrumen pengukuran intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) yang diteliti

dan dikembangkan oleh Gumgum Gumelar, Zarina Akbar, dan Erik (2018).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif terdaftar di Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Populasi merujuk pada keseluruhan unit yang tercakup dalam kriteria target penelitian. Suatu populasi dapat bersifat homogen atau heterogen, tergantung tujuan dan bentuk penelitian yang dilakukan (Alvi, 2016). Sampel dalam penelitian didapatkan menggunakan metode *sampling* acak sederhana (*simple random sampling*) dari populasi mahasiswa aktif terdaftar di Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta yang terdata dalam daftar yang telah di randomisasi.

Pemilihan populasi dan sampel dalam penelitian ini didasarkan pada alasan praktis, dimana dengan mahasiswa aktif terdaftar di Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta sebagai subjek, data penelitian akan lebih mudah untuk didapatkan serta meningkatkan efektifitas waktu dan biaya.

Responden penelitian adalah sampel yang diambil secara acak dari keseluruhan mahasiswa aktif terdaftar di Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta sebanyak 161 mahasiswa.

Dari 161 responden, diketahui terdapat 22 orang responden dengan usia 18 tahun, 47 orang responden dengan usia 19 tahun, 45 orang responden dengan usia 20 tahun, 27 orang responden berusia 21 tahun, 12 orang responden berusia 22 tahun, 6 orang responden dengan usia 23 tahun, dan 2 orang responden berusia 24 tahun.

Berdasarkan agama responden penelitian, ada 145 orang responden dengan agama Islam, 15 orang responden beragama Kristen, dan 1 orang responden dengan agama Katolik. Tidak ada responden yang beragama Hindu, Budha, atau agama lainnya.

Berdasarkan asal usul suku responden penelitian, diketahui ada 73 orang responden bersuku Jawa, 30 orang responden dengan suku Sunda, 11 orang responden dengan suku Minang, 13 orang responden dengan suku Betawi, 5 orang

responden dengan suku Melayu, 12 orang responden bersuku Batak, dan 17 orang responden dengan suku yang tidak tercantum.

Berdasarkan lamanya responden penelitian menggunakan media sosial, diketahui ada 1 orang responden yang menggunakan media sosial kurang dari satu tahun, 13 orang responden telah menggunakan media sosial selama satu hingga tiga tahun, 41 orang responden telah menggunakan media sosial selama tiga hingga lima tahun, dan 106 orang responden telah menggunakan media sosial selama lebih dari lima tahun.

Berdasarkan dimensi kepribadian dominan responden penelitian dari model kepribadian lima besar (*big five personality model*), diketahui ada 12 orang responden yang memiliki *openness (to experience)* sebagai dimensi dominan, 14 orang responden yang memiliki *conscientiousness* sebagai dimensi dominan, 32 orang responden yang memiliki *extraversion* sebagai dimensi dominan, 50 orang responden yang memiliki *agreeableness* sebagai dimensi dominan, dan 44 orang responden memiliki *neuroticism* sebagai dimensi dominan.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampling acak sederhana (*simple random sampling*). Teknik sampling acak ini dilakukan dengan memilih sampel penelitian secara acak dari populasi penelitian sehingga seluruh unit populasi penelitian memiliki kemungkinan yang sama untuk menjadi sampel penelitian (Barreiro & Albandoz, 2001).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur skor model kepribadian lima besar (*big five personality model*) adalah *Big Five Inventory Scale* yang diteliti dan dikembangkan oleh Oliver P. John dan Sanjay Srivastava (1999) dari Berkeley Personality Lab. Instrumen ini berbentuk *self-report* inventori kepribadian multidimensi dan memiliki 44 total aitem. Instrumen *Big Five Inventory Scale* memiliki skor mean reliabilitas 0,84 dan validitas 0,87 dengan nilai $\alpha = 0,05$. Skor reliabilitas untuk masing masing dimensi dalam instrumen *Big Five Inventory Scale* yaitu *openness (to experience)*

0,81; *conscientiousness* 0,85; *extraversion* 0,87; *agreeableness* 0,83; dan *neuroticism* 0,85.

Dalam penelitian ini, instrumen yang digunakan untuk mengukur skor model kepribadian lima besar (*big five personality model*) adalah *Big Five Inventory Scale* yang diadaptasi secara bahasa dan budaya oleh Neila Ramdhani (2012) dari Universitas Gadjah Mada dengan tujuan mendapatkan alat ukur kepribadian *Big Five* versi Bahasa Indonesia yang terstandarisasi. Instrumen hasil adaptasi ini berbentuk *self-report* inventori kepribadian multidimensi dan memiliki 44 total aitem dengan skor reliabilitas untuk masing masing dimensi dalam instrumen *Big Five Inventory Scale* yaitu *openness (to experience)* 0,79; *conscientiousness* 0,78; *extraversion* 0,73; *agreeableness* 0,76; dan *neuroticism* 0,74 serta skor mean reliabilitas 0,76.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel intensi menyebarkan berita palsu dalam penelitian ini diteliti dan dikembangkan oleh Gumgum Gumelar, Zarina Akbar, dan Erik (2018).

Data dalam penelitian ini dianalisa menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Teknik analisis regresi linear berganda merupakan teknik statistik yang dapat digunakan sebagai dasar menarik kesimpulan mengenai hubungan antar variabel yang berkaitan (Golberg & Cho, 2010).

3. Hasil Penelitian dan Diskusi

Dalam melakukan suatu penelitian, dibutuhkan prosedur penelitian sebagai acuan sehingga penelitian dapat berjalan dengan lancar dan sukses serta terstruktur. Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti melakukan beberapa persiapan sebagai berikut: 1) Melakukan adaptasi alat ukur variabel; 2) Menentukan partisipan penelitian; 3) Menyusun manipulasi berita palsu (*fake news*) yang akan digunakan pada saat pemberian treatment; 4) Melakukan uji coba manipulasi untuk mengetahui apakah manipulasi sudah sesuai dengan kebutuhan penelitian, seperti uji keterbacaan dan kesesuaian antara manipulasi dan kondisi nyata di lapangan; 5) Mempersiapkan, mengumpulkan, dan menyusun

ulasan mengenai berita-berita yang akan dijadikan manipulasi yang diambil dari beberapa media sosial, kemudian disesuaikan dengan kebutuhan penelitian; 6) Randomisasi partisipan kelompok penelitian; dan 7) Mempersiapkan kelompok *Whatsapp* yang akan digunakan sebagai wadah pemberian treatment ulasan berita palsu (*fake news*) selama penelitian berlangsung.

Setelah tahap persiapan dilakukan, penelitian ini dimulai dengan memberikan instruksi awal dalam kelompok penelitian. Kelompok penelitian yang ada dalam kelompok *Whatsapp* diberikan informasi awal yaitu bahwa penelitian ini berlangsung selama dua hari, diharapkan partisipan mengikuti rangkaian penelitian ini sampai selesai.

Penelitian terbagi menjadi beberapa hari, untuk hari pertama partisipan diberikan manipulasi ulasan berita palsu (*fake news*), pagi hari pukul 09.00 WIB, siang hari pukul 12.30 WIB, dan sore hari pukul 16.00 WIB. Hari kedua partisipan diberikan manipulasi ulasan berita palsu (*fake news*) pagi hari pukul 09.00 WIB dan siang hari pukul 12.30, setelah itu partisipan diberikan instrument penelitian. Partisipan

diminta untuk mengetikkan kalimat “sudah baca” di ruang obrolan (*chat room*) *Whatsapp* ketika sudah membaca berita tersebut.

Setelah semua partisipan mengisi instrument yang diberikan, maka penelitian telah selesai, peneliti memberikan informasi kepada seluruh partisipan dalam dua kelompok tersebut untuk meninggalkan ruang obrolan (*chat room*) *Whatsapp* tersebut. Kemudian hasil penelitian dapat diolah sesuai dengan teknik statistik yang telah ditentukan oleh peneliti.

Data yang didapat disajikan dalam tabel sebagai berikut; skor minimum variabel model kepribadian lima besar (*big five personality model*) dan intensi secara berurutan yaitu 22, 21, 11, 30, 8, 28 dan skor maksimum sebagai berikut; 57, 54, 48, 54, 46, 71. Skor mean intensi yaitu 46,89. Skor mean variabel model kepribadian lima besar (*big five personality model*) yaitu *openness (to experience)* 40,77, *conscientiousness* 36,24, *extraversion* 30,92, *agreeableness* 41,44, dan *neuroticism* 29,58. Skor standar deviasi masing-masing variabel yaitu sebagai berikut 6,231, 5,949, 6,751, 4,424, 6,787, 6,955.

Table 1. Statistik Deskriptif Penelitian

Variabel	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
O	22	57	40.77	6.231
C	21	54	36.24	5.949
E	11	48	30.92	6.751
A	30	54	41.44	4.424
N	8	46	29.58	6.787
INT	28	71	46.89	6.955

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* memunculkan nilai *Sig.* pada instrumen pengukuran intensi sebesar 0,20 sehingga nilai $\rho > \alpha$ dan hasil uji normalitas *Shapiro-Wilk* memunculkan nilai *Sig.* pada instrumen

pengukuran intelegensi sebesar 0,377 dimana nilai $\rho > \alpha$. Hasil kedua uji yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa sebaran data yang diperoleh dari sampel penelitian memiliki distribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

	Kolmogorov-Smirnov ^a		Shapiro-Wilk			
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
INT	.060	160	.200	.991	160	.377

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dimensi kepribadian dalam model kepribadian lima besar

(*big five personality model*) terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*).

Table 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	t Sig.
1(Constant)	38.833	8.053		4.822 .000
O	-.163	.089	-.146	-1.833.069
C	-.029	.109	-.025	-.266 .790
E	.270	.096	.262	2.794 .006
A	-.017	.144	-.011	-.117 .907
N	.275	.098	.268	2.806 .006

Dari penghitungan dengan analisis regresi linear berganda, hasil yang peneliti dapatkan secara ringkas dapat dilihat pada tabel 4 berikut.

Table 4. Hasil Uji berdasar Dimensi Kepribadian

Hipotesis	Sig. (p)	α	Interpretasi
Terdapat pengaruh pada intensi menyebarkan berita palsu (<i>fake news</i>) ditinjau dari dimensi <i>openness (to experiences)</i> .	0,069	0,05	(Ha ₁) ditolak
Terdapat pengaruh pada intensi menyebarkan berita palsu (<i>fake news</i>) ditinjau dari dimensi <i>conscientiousness</i> .	0,790	0,05	(Ha ₂) ditolak
Terdapat pengaruh pada intensi menyebarkan berita palsu (<i>fake news</i>) ditinjau dari dimensi <i>extraversion</i> .	0,006	0,05	(Ha ₃) diterima
Terdapat pengaruh pada intensi menyebarkan berita palsu (<i>fake news</i>) ditinjau dari dimensi <i>agreeableness</i> .	0,907	0,05	(Ha ₄) ditolak
Terdapat pengaruh pada intensi menyebarkan berita palsu (<i>fake news</i>) ditinjau dari dimensi <i>neuroticism</i> .	0,006	0,05	(Ha ₅) diterima

Berdasarkan hasil uji hipotesis, dapat diketahui bahwa dari lima hipotesis yang diajukan peneliti, dua hipotesis diterima sementara tiga lainnya ditolak. Dua hipotesis yang diterima adalah hipotesis urutan tiga (H₃), dan hipotesis urutan lima (H₅) dimana dari kelima dimensi model kepribadian lima besar, dimensi *extraversion* dan *neuroticism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) pada mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta sementara dimensi *openness (to experience)*, *conscientiousness*, dan *agreeableness* tidak berpengaruh secara signifikan.

Hasil temuan bahwa dimensi *extraversion* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) ini sejalan dengan hasil penelitian Chen & Sin (2013) yang menunjukkan bahwa dimensi *extraversion* dari model kepribadian lima besar (*big five personality model*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku berbagi informasi yang salah, dan keempat dimensi lainnya (*openness (to experience)*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *neuroticism*) cenderung tidak memiliki intensi untuk menyebarkan berita palsu (*fake news*) atau informasi yang salah.

Penelitian yang dilakukan Broek (2014) menunjukkan bahwa individu yang memiliki dimensi *agreeableness* atau *openness (to*

experience) yang dominan tampaknya memiliki intensi yang lebih tinggi untuk membagikan artikel, sementara individu yang memiliki dimensi dominan *extraversion*, *conscientiousness*, atau *neuroticism* memiliki intensi yang lebih rendah untuk menyebarkan artikel. Hasil ini bertentangan dengan hasil penelitian yang dilakukan dimana dalam penelitian ini, individu dengan dimensi *extraversion* atau *neuroticism* yang dominan cenderung memiliki intensi untuk menyebarkan berita palsu (*fake news*). Namun kedua penelitian juga menunjukkan bahwa dimensi *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi membagikan atau menyebarkan artikel maupun berita, terlepas dari kebenaran artikel atau berita yang ada dimana hal ini menunjukkan bahwa individu dengan dimensi *conscientiousness* yang dominan tidak memiliki kecenderungan untuk berbagi atau menyebarkan artikel atau berita yang didapat.

Dari hasil penelitian ini, diketahui bahwa dimensi *extraversion* dan *neuroticism* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) pada mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi skor individu pada dimensi *extraversion* atau *neuroticism*, maka individu akan cenderung semakin mungkin untuk menyebarkan berita palsu (*fake news*). Di sisi lain, hasil penelitian Chen (2016) mengindikasikan bahwa dimensi *openness (to experiences)* memiliki pengaruh positif dan dimensi *neuroticism* memiliki pengaruh negatif terhadap perilaku berbagi informasi yang salah. Dimana hal ini merepresentasikan bahwa semakin tinggi skor individu pada dimensi *openness (to experiences)*, maka individu akan semakin mungkin untuk berbagi informasi yang salah dan semakin tinggi skor individu pada dimensi *neuroticism*, maka individu akan semakin sulit untuk berbagi informasi yang salah.

Kedua penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, dimana dalam penelitian ini dimensi *extraversion* memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) sementara dalam penelitian Chen (2016), dimensi dalam model kepribadian lima besar (*big*

five personality model) yang berpengaruh secara signifikan terhadap perilaku berbagi informasi yang salah adalah dimensi *openness (to experiences)*. Perbedaan hasil dalam kedua penelitian juga ditemukan pada dimensi *neuroticism*, dimana dalam penelitian ini dimensi *neuroticism* memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) sementara dalam hasil penelitian Chen (2016), dimensi *neuroticism* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap perilaku berbagi informasi yang salah.

Munculnya diskrepansi hasil dapat dipengaruhi oleh adanya perbedaan berbagai faktor. Salah satunya adalah perbedaan faktor internal sampel penelitian yang terlibat dalam kedua penelitian, yaitu perbedaan individual dalam faktor sikap, norma subjektif, dan persepsi yang memiliki peran signifikan dalam membentuk intensi individu (Ajzen, Brown, & Carvajal, 2004). Selain itu, faktor eksternal seperti lokasi penelitian, jumlah sampel, metode yang digunakan, dan lain sebagainya juga dapat menyebabkan perbedaan hasil temuan dalam penelitian yang dilakukan.

Namun secara umum, dari hasil temuan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa model kepribadian lima besar (*big five personality model*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta dalam menyebarkan berita palsu (*fake news*). Hasil ini memperkuat pandangan bahwa faktor kepribadian individu merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi intensi individu secara signifikan (Wang & Yang, 2007; Chen & Sin, 2013; Jones, dkk., 2013; Broek, 2014; Chen, 2016; Nandan & Saurabh, 2016; Prabowo, 2016; Verma, 2017; Gumelar, Akbar, & Erik 2018).

Kurangnya penelitian terdahulu yang membahas pengaruh kepribadian terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) sehingga penulis mencoba mengacu pada penelitian penelitian yang membahas mengenai pengaruh model kepribadian lima besar (*big five personality model*) terhadap penyebaran *hoax*, misinformasi, dan lain lain serta mengenai intensi individu. Hal

ini menyebabkan landasan teori dan referensi dari penelitian ini relatif sedikit dan menimbulkan kemungkinan kesalahan interpretasi.

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam sisi sampling subjek dimana peneliti hanya melibatkan mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini menjadikan kelompok sampel penelitian relatif homogen.

4. Kesimpulan

Hasil analisis penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari model kepribadian lima besar (*big five personality model*) terhadap intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) pada mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Pendidikan Psikologi Universitas Negeri Jakarta, khususnya individu dengan dimensi dominan *extraversion* atau *neuroticism*. Dimensi dalam model kepribadian lima besar (*big five personality model*) yang memengaruhi intensi menyebarkan berita palsu (*fake news*) secara signifikan adalah dimensi *extraversion* dan *neuroticism*. Dimensi kepribadian lainnya yaitu *agreeableness*, *conscientiousness*, dan *openness (to experiences)* ditemukan tidak memiliki pengaruh yang signifikan.

5. Daftar Pustaka

Abner, Khaidir, Abdillah, M. R., Bimantoro, R., & Reinaldy, W. (2017, Juli 3). Penyalahgunaan informasi/berita hoax di media sosial. Jakarta, Indonesia: Master of Information Technology. URL <https://mti.binus.ac.id/2017/07/03/penyalahgunaan-informasiberita-hoax-di-media-sosial/>

Ajzen, I., Brown, T. C., & Carvajal, F. (2004, September 1). Explaining the discrepancy between intentions and actions: The case of hypothetical bias in contingent valuation. (C. S. Crandall, Penyunt.) *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(9), 1108-1121. doi:10.1177/0146167204264079

Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017, Mei). Social media and fake news in the 2016 election. (E. Moretti, Penyunt.) *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236. doi:10.1257/jep.31.2.211

Alvi, M. (2016, Maret 25). *A Manual for Selecting Sampling Techniques in Research*. URL <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/70218>

APJII. (2017). *Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia - Survey 2017*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. Jakarta: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. URL <https://apjii.or.id/survei2017>

Baron, R. A., & Byrne, D. E. (2003). *Social Psychology* (10 ed.). Boston, US: Pearson P.L.C.

Barreiro, P. L., & Albandoz, J. P. (2001). *Stochastics + Statistics*. URL https://optimierung.mathematik.uni-kl.de/mamaesch/mamaesch-alt/pdf/sampling_en.pdf

Biantoro, B. (2016, Agustus 15). 4 Bahaya mengintai dari kabar hoax di dunia maya. Jakarta, Indonesia: merdeka.com. URL <https://www.merdeka.com/teknologi/4-bahaya-mengintai-dari-kabar-hoax-di-dunia-maya.html>

Blakemore, S.-J., & Decety, J. (2001, Agustus 1). From the perception of action to the understanding of intention. *Nature Reviews Neuroscience*, 2(8), 561-567. doi:10.1038/35086023

Broek, D. v. (2014). *The Influence of Personality on Sharing and Verifying News on Facebook*. Tilburg University, Communication & Information Sciences. Tilburg: Tilburg University. URL <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=135186>

- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Research*. Boston, US: Houghton, Mifflin and Co.
- Caprara, G. V., & Cervone, D. (2000). *Personality: Determinants, Dynamics, and Potentials*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Chen, X. (2016). The influences of personality and motivation on the sharing of misinformation on social media. *iConference 2016*. Illinois: Illinois Digital Environment for Access to Learning and Scholarship. doi:10.9776/16145
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (2008). The Revised NEO Personality Inventory (NEO-PI-R). Dalam G. J. Boyle, G. Matthews, & D. H. Saklofske (Penyunt.), *The SAGE Handbook of Personality Theory and Assessment: Personality Measurement and Testing* (Vol. 2, hal. 178-198). Thousand Oaks, US: Sage Publications.
- Digman, J. M. (1990, Februari). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, *41*, 417-440. doi:10.1146/annurev.ps.41.020190.002221
- Feist, J., Feist, G. J., & Roberts, T.-A. (2017). *Theories of Personality* (9 ed.). New York City, US: McGraw-Hill Education.
- Friedman, H. S., & Schustack, M. W. (2009). *Personality: Classic Theories and Modern Research* (4 ed.). Boston, US: Pearson P.L.C.
- Golberg, M., & Cho, H. A. (2010). *Introduction to Regression Analysis* (Revised and Updated Edition ed.). Southampton, UK: WIT Press. URL <https://www.witpress.com/books/978-1-85312-624-6>
- Goldberg, L. R. (1993, Januari). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, *48*(1), 26-34. doi:10.1037/0003-066X.48.1.26
- Gumelar, G., Akbar, Z., & Erik. (2018). Engagement and the spread fake news: Personality trait as moderator. *2nd International Conference of Communication Science Research*. Surabaya.
- John, O. P., & Srivastava, S. (1999). The big-five trait taxonomy: History, measurement, and theoretical perspectives. Dalam L. A. Pervin, & O. P. John (Penyunt.), *Handbook of Personality: Theory and Research* (2 ed., hal. 102-138). New York, US: Guilford Publications.
- John, O. P., Hampson, S. E., & Goldberg, L. R. (1991). The basic level in personality-trait hierarchies: Studies of trait use and accessibility in different contexts. *Journal of Personality and Social Psychology*, *60*(3), 348-361. doi:10.1037/0022-3514.60.3.348
- Jones, M. P., Eley, D., Lampe, L., Coulston, C. M., Malhi, G. S., Wilson, I., . . . Stagg, P. (2013, April 15). Role of personality in medical students' initial intention to become rural doctors. *Australian Journal of Rural Health*, *21*(2), 80-89. doi:10.1111/ajr.12013
- Librianty, A. (2017, Februari 13). Survei: Media sosial jadi sumber utama penyebaran hoax. *Liputan 6: Tech News*. Jakarta, Indonesia. URL <https://www.liputan6.com/tekno/read/2854713/survei-media-sosial-jadi-sumber-utama-penyebaran-hoax>
- Malle, B. F., & Knobe, J. (2001). The distinction between desire and intention: A folk-conceptual analysis. Dalam B. F. Malle, L.

- J. Moses, & D. A. Baldwin (Penyunt.), *Intentions and Intentionality: Foundations of Social Cognition* (hal. 45-67). Cambridge, US: MIT Press.
- McCrae, R. R., & Costa Jr., P. T. (1997, Mei). Personality trait structure as a human universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516. doi:10.1037//0003-066X.52.5.509
- Nandan, T., & Saurabh, K. (2016). Big-five personality traits, financial risk attitude and investment intentions: Study on generation Y. *International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence*, 2(2), 128-150. URL https://econpapers.repec.org/article/idsijbfmi/v_3a2_3ay_3a2016_3ai_3a2_3ap_3a128-150.htm