

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi merupakan rutinitas sehari-hari yang dilakukan oleh manusia dalam kehidupan bermasyarakat. Menurut Mulyana (2010, h. 16), manusia tidak bisa hidup sendiri sehingga perlu komunikasi untuk memenuhi kebutuhan hidup. Kebutuhan akan hubungan sosial akan terpenuhi dengan membina komunikasi yang baik. Pengertian populer mengenai komunikasi menurut Mulyana (2010, h. 67) adalah penyampaian pesan dari seseorang kepada seseorang baik secara langsung maupun melalui media. Melihat peningkatan teknologi yang berkembang semakin cepat, kegiatan berkomunikasi dalam kehidupan manusia menjadi lebih mudah untuk dilakukan dengan adanya aplikasi online yang terhubung dengan internet.

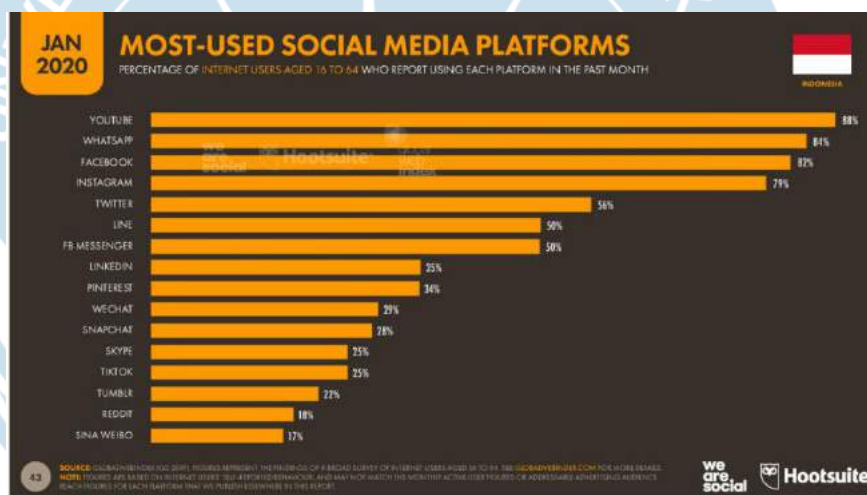
Hadirnya berbagai aplikasi online atau aplikasi *messenger* di Indonesia memberi kemudahan bagi pengguna untuk berkomunikasi, salah satunya adalah aplikasi WhatsApp. WhatsApp atau biasa disingkat dengan WA didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum, dan peluncuran aplikasi pertamanya dilakukan pada November 2009. WhatsApp menjadi media sosial berbasis pertukaran pesan yang memiliki fitur untuk bertukar pesan secara verbal, audio, video, mengirimkan dokumen, dan telepon grup. WhatsApp menjadi aplikasi yang populer dengan 1.5 miliar pengguna di

seluruh dunia dan WhatsApp adalah aplikasi teratas yang banyak diunduh oleh pengguna Android dan iOS pada tahun 2019, dan aplikasi ini sudah diakuisisi oleh Facebook sejak 2014. (Untari, 2020).

Berdasarkan survei dari Hootsuite pada tahun 2020, WhatsApp adalah salah satu media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia.

Gambar 1.1

Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan



sumber: datareportal.com

Dari data diatas dapat dilihat bahwa WhatsApp menduduki peringkat pertama di Indonesia sebagai aplikasi *messenger* yang paling banyak digunakan yang mencapai 84% pengguna dari jumlah pengguna internet di Indonesia. (Kemp, 2020).

Namun sejak tahun 2020 lalu, WhatsApp mengeluarkan rencana untuk memperbaharui kebijakan privasi dan layanan lainnya dengan

mengharuskan pengguna untuk menyetujui syaratnya yaitu membagi data dengan Facebook. Apabila tidak menyetujui syarat yang telah ditetapkan maka pengguna terancam untuk tidak bisa mengakses WhatsApp, akun akan tetap aktif supaya pengguna dapat melakukan pembaharuan di kemudian hari. Pengguna yang setuju dengan syarat yang ditawarkan maka akan berbagi nomor telepon, informasi interaksi, informasi perangkat seluler, data transaksi, alamat IP, dan informasi lainnya dengan Facebook. Meskipun banyak informasi yang harus dibagikan dengan Facebook, WhatsApp menjamin bahwa privasi pengguna tetap menjadi nomor satu bagi WhatsApp artinya bahwa WhatsApp tetap tidak akan melihat isi percakapan antar pengguna. (Ikhsan, 2021).

Jaminan privasi yang dijanjikan oleh WhatsApp tetap menimbulkan keraguan bagi pengguna mengingat banyaknya informasi yang harus dibagi dengan Facebook. Sejak diumumkannya pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp, banyak pengguna yang beramai-ramai meninggalkan aplikasi WhatsApp dan beralih ke kompetitor aplikasi yang lain. Melihat kejadian seperti itu dan informasi yang diberikan WhatsApp kepada pengguna masih belum jelas maka WhatsApp menunda penerapan kebijakan baru pada 15 Mei 2021 dan akan membagikan informasi yang lebih jelas lagi mengenai kebijakan privasinya. (Asmarini, 2021).

Fenomena banyak pengguna yang beralih aplikasi *messenger* menunjukkan bahwa respon masyarakat yang begitu besar terhadap kebijakan yang akan diterapkan oleh WhatsApp. Tentu hal ini juga menjadi

kesempatan kompetitor lain untuk memanfaatkan keadaan. Berita yang ramai di media diyakini mampu mempengaruhi sikap dan perilaku manusia. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Nikolaus Georg Edmund Jakob dengan judul “*The Relationship between Perceived Media Dependency, Use of Alternative Information Sources, and General Trust in Mass Media*” yang mengatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara ketergantungan media, pengguna sumber informasi alternatif, dan kepercayaan terhadap media. Menurut Nikolaus dalam Romli (2017, h. 45), responden yang aktif dalam mencari informasi dari sumber selain media akan sedikit bergantung pada media dan keyakinan pada media cukup rendah. Responden yang kurang percaya terhadap media akan cenderung mencari sumber alternatif lainnya. Hal yang perlu dilihat adalah bagaimana pengaruh penggunaan media berhubungan dengan tingkat kepercayaan terhadap media, maka kaitan dalam penelitian ini adalah terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi akan mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna terhadap WhatsApp.

Setelah berbagai media memberitakan secara terus menerus tentang pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp, dampak yang muncul di masyarakat adalah tingkat kepercayaan yang menurun pada aplikasi *messenger* ini. Angka unduhan WhatsApp turun sebesar 11% pada awal Januari 2021, sedangkan kompetitor lain mengalami lonjakan yang cukup tinggi, yaitu Signal mencapai 17,8 juta unduhan yang artinya meningkat 61 kali lipat dan Telegram mencapai 15,7 juta unduhan yang meningkat dua

kali lipat dari sebelumnya. (Wardani, 2021). Terpaan berita yang sering muncul di media dapat memberikan pengaruh pada masyarakat dalam memandang aplikasi *messenger* WhatsApp. Data yang dibagi dengan Facebook kemudian dikloning sehingga muncul rasa ragu dan tidak percaya kepada WhatsApp. WhatsApp menjadi aplikasi *messenger* yang paling banyak digunakan sehingga penulis ingin melihat pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi terhadap tingkat kepercayaan pengguna pada generasi Z karena generasi Z memiliki kecenderungan untuk mendapatkan terpaan informasi lebih banyak dari media.

Penelitian terdahulu yang terkait dengan penelitian ini yaitu berjudul “Korelasi Tingkat Literasi Digital Pengguna Facebook Dengan Derajat Kepercayaan Sebuah Informasi Pengguna Facebook Berusia 18-44 Tahun” oleh Rahmasari (2021). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu tingkat literasi digital pengguna Facebook (Variabel X) dan derajat kepercayaan informasi di Facebook (Variabel Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa kognitif literasi digital berpengaruh pada kepercayaan terhadap media sosial Facebook. Semakin tinggi tingkat literasi digital maka semakin tinggi derajat kepercayaan. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah dimensi kepercayaan yang digunakan, sedangkan persamaannya yaitu menganalisis tingkat kepercayaan dengan jarak usia tertentu.

Penelitian lain yang berjudul “Pengaruh Terpaan Berita Pilgub Bali di Instagram @tribunbali Terhadap Partisipasi Politik Pemilih Pemula di

Kabupaten Tabanan dalam Pilkada 2018” oleh Wiguna (2019). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu terpaan berita pilgub Bali (Variabel X) dan partisipasi politik pemilih pemula (Variabel Y). Hasil penelitian membuktikan bahwa terdapat pengaruh terpaan berita terhadap partisipasi politik. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah variabel dependen yang digunakan, sedangkan persamaannya yaitu pada teori dan dimensi terpaan yang digunakan.

Penelitian yang ketiga berjudul “Terpaan Artikel Dalam Pemberitaan *Fashion* dan *Beauty* di Blog (Analisis Deskripsi Kuantitatif Terpaan Pemberitaan Artikel *Fashion* dan *Beauty* dari *Fashion Blogger* www.luce-dale.com Terhadap Remaja Putri)” oleh M. Yosef (2013). Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu terpaan rubrik *fashion* dan *beauty* (Variabel X) dan tingkat pengetahuan remaja putri (Variabel Y). Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh terpaan rubrik terhadap tingkat pengetahuan. Dari dimensi terpaan, frekuensi memiliki nilai kecil, durasi memiliki nilai sedang, dan atensi memiliki nilai tinggi. Sedangkan untuk tingkat pengetahuan memiliki nilai tinggi. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ialah metode yang dipakai adalah deskripsi kuantitatif, sedangkan persamaannya yaitu dimensi terpaan media yang digunakan.

Berdasarkan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, posisi pada penelitian ini membuat modifikasi dari ketiga penelitian sebelumnya. Ada beberapa kecenderungan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya,

seperti kesamaan pada dimensi terpaan (Variabel X) dan kesamaan pada teori yang digunakan pada salah satu penelitian terdahulu. Namun juga terdapat perbedaan, seperti peneliti menggunakan terpaan berita (Variabel X) terhadap tingkat kepercayaan pengguna (Variabel Y) dimana variabel ini tidak dipakai oleh tiga penelitian sebelumnya. Selain itu, dimensi tingkat kepercayaan yang digunakan pada penelitian ini dengan sebelumnya juga berbeda.

Dari paparan di atas, penulis memfokuskan penelitian ini terkait dengan pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp pada generasi Z.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah diatas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

Adakah pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp pada generasi Z?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp pada generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya dan memperluas wawasan, pengetahuan, dan pemahaman bagi mahasiswa khususnya yang terkait dengan pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp pada generasi Z.

2. Secara praktis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai pertimbangan dan bahan tambahan informasi bagi perusahaan yang bergerak di bidang teknologi khususnya WhatsApp dalam menentukan kebijakan terutama yang berkaitan dengan privasi dalam mempengaruhi tingkat kepercayaan pengguna.

E. Kerangka Teori

1. Teori *Uses and Effect*

Teori *uses and effect* yang dijelaskan dalam Bungin (2006, h. 291) merupakan salah satu dari teori efek komunikasi massa. Teori *uses and effect* dicetuskan oleh Sven Windahl di tahun 1979. Ini merupakan perpaduan teori *uses and gratification* dengan teori tradisional tentang efek. Pada teori ini, konsep mengenai 'use' atau

penggunaan adalah konsep yang sangat penting sebab pengetahuan tentang penggunaan media akan memberi pemahaman serta asumsi tersendiri tentang akibat dari proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat membentuk berbagai makna sehingga terpaan (*exposure*) yang diterima dapat mempengaruhi persepsi dan isi pesan mengenai harapan tertentu dapat terpenuhi. Teori *uses and effect* secara sederhana mengungkapkan tentang hubungan komunikasi massa yang menimbulkan *effect* atau akibat bagi pengguna di media massa.

Berbeda dengan *uses and gratification* dimana masyarakat disebut aktif dalam memakai media untuk pemenuhan kebutuhan psikologisnya (Bungin, 2006, h. 290), sedangkan dalam *uses and effect*, karakter, harapan, serta persepsi individu terhadap media dan intensitas mengakses media akan memberi dampak bagi individu dalam mengambil keputusan untuk menerima pesan dari media massa atau tidak. Penggunaan media dan isinya bagi masyarakat akan memberi efek tertentu.

Komunikasi yang disampaikan melalui berita di media terkait pembaharuan kebijakan privasi oleh WhatsApp membuat pengguna mendapat *effect* atau akibat setelah menggunakan media massa tersebut. Demikian halnya dengan terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi di berbagai media. Dengan informasi dan

pengetahuan yang telah didapat, akan muncul akibat setelah masyarakat menerima terpaan tersebut.

2. Terpaan Berita

Berita secara sederhana dapat dipahami sebagai suatu laporan yang di dalamnya terdapat fakta maupun ide yang terbaru dan berisi fakta, penting, dan menarik untuk disimak masyarakat yang dikabarkan melalui televisi, koran, media *online* maupun *offline*. (Sumadiria, 2006, h. 65). Menurut KBBI, berita diartikan sebagai cerita atau informasi tentang suatu kejadian yang hangat. Sedangkan terpaan atau *exposure* adalah aktivitas mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan dari media massa ataupun memiliki pengalaman atau perhatian terhadap pesan tersebut yang terjadi pada individu atau kelompok. (Kriyantono, 2006, h. 205). Sehingga terpaan berita bisa diartikan menjadi kegiatan seseorang yang mendengar, melihat, atau membaca pesan di media yang memberitakan fakta dan ide terbaru yang diperoleh melalui televisi, media *online* maupun *offline*.

Terpaan media atau *media exposure* menurut Sari (1993, h. 29), adalah pencarian informasi *audience* mengenai penggunaan media, seperti jenis media, frekuensi penggunaan, dan intensitas penggunaan. Frekuensi penggunaan media artinya bahwa berapa kali dalam jangka waktu tertentu seseorang menggunakan media. Intensitas penggunaan

media artinya waktu yang digunakan seseorang untuk mengakses media. Atensi artinya perhatian yang diberikan seseorang pada informasi tersebut. Terpaan media diukur berdasarkan frekuensi, intensitas, dan atensi.

3. Tingkat Kepercayaan

Penting bagi sebuah perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumennya sehingga akan berdampak pada kepercayaan yang terbangun. Kepercayaan menurut Mowen (2003, h. 312) dalam Lestari (2013) diartikan sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan konsumen menarik kesimpulan atas objek (produk, jasa, perorangan, perusahaan), atribut (karakteristik dan fitur yang dimiliki ataupun yang tidak dimiliki oleh objek), dan manfaat (hasil positif dari atribut kepada konsumen).

Dalam kehidupan, kepercayaan pada pengguna tidak akan terbentuk secara langsung melainkan harus melalui proses dalam mencapainya. Dalam mempengaruhi perilaku manusia, terdapat tiga faktor sosiopsikologis, yaitu faktor afektif (aspek emosional), faktor kognitif (aspek intelektual), dan faktor konatif (aspek yang berhubungan dengan kebiasaan dan kemauan untuk bertindak). Untuk kepercayaan, komponen yang turut didalamnya adalah aspek kognitif. (Rakhmat, 2012, h. 37).

Menurut Solomon dalam Rakhmat (2012, h. 42), kepercayaan dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan, sehingga tingkat kepercayaan antar individu tidak akan sama karena adanya perbedaan mengenai pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan (pengalaman) antara satu dengan yang lainnya. Menurut Morgan dan Shelby (1994, h. 24), dalam membangun kepercayaan maka harus tercipta hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi yang efektif membantu untuk menaikkan pemahaman pengguna terkait perusahaan sehingga kepercayaan yang terbentuk akan semakin besar dan berkualitas. Dalam Hon dan James (1999, h. 3), kepercayaan dijelaskan dalam 3 konsep, yaitu:

- a. *Integrity* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi bersikap tulus dan tepat.
- b. *Dependability* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi akan melakukan segala sesuatu sesuai yang dikatakan oleh perusahaan atau organisasi.
- c. *Competence* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi mampu melakukan segala sesuatu sesuai yang dikatakan oleh perusahaan atau organisasi.

F. Kerangka Konsep

1. Terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp

Terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp merupakan variabel X atau variabel bebas (*independent*). Berdasarkan teori yang sudah dipaparkan di awal dalam kerangka teori, terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp berhubungan dengan teori *uses and effect* yang merupakan salah satu dari teori efek komunikasi massa. Terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp menghasilkan *effect* atau akibat bagi pengguna di media massa. Terpaan media diukur berdasarkan tiga konsep, yaitu:

- a. Frekuensi : Berapa kali dalam jangka waktu tertentu seseorang menggunakan media.

Ketika berita tentang pembaharuan kebijakan privasi diunggah, seberapa banyak pengguna membaca berita di media untuk mendapatkan informasi terkait kebijakan yang akan diterapkan oleh WhatsApp.

- b. Intensitas : Waktu yang digunakan seseorang untuk mengakses media.

Ketika berita tentang pembaharuan kebijakan privasi diunggah, berapa waktu yang dibutuhkan pengguna untuk mengakses dan membaca berita di media untuk mendapatkan informasi terkait kebijakan yang akan diterapkan oleh WhatsApp.

- c. Atensi : Perhatian yang diberikan seseorang pada informasi tersebut.

Ketika berita tentang pembaharuan kebijakan privasi diunggah, pengguna membaca keseluruhan berita dari awal hingga akhir dan tidak sedang melakukan aktivitas yang lain sehingga perhatian terfokus untuk mendapatkan informasi terkait kebijakan yang akan diterapkan oleh WhatsApp.

2. Tingkat Kepercayaan Pengguna WhatsApp

Tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp merupakan variabel Y atau variabel terikat (*dependent*). Respon yang muncul ketika berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp ramai diperbincangkan adalah kepercayaan para pengguna. Kepercayaan dapat diartikan sebagai segala pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen, dan konsumen menarik kesimpulan atas objek (produk, jasa, perorangan, perusahaan), atribut (karakteristik dan fitur yang dimiliki ataupun yang tidak dimiliki oleh objek), dan manfaat (hasil positif dari atribut kepada konsumen).

Dalam membangun kepercayaan, faktor psikologis dan hubungan interpersonal berperan penting dalam mempengaruhi perilaku individu. Kepercayaan dapat terbentuk berdasarkan pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan, sehingga tingkat kepercayaan antar individu tidak akan sama karena adanya perbedaan

mengenai pengetahuan, kebutuhan, dan kepentingan (pengalaman) antara satu dengan yang lainnya.

Dalam membangun kepercayaan, harus tercipta hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. Komunikasi yang efektif membantu untuk menaikkan pemahaman pengguna terkait perusahaan sehingga kepercayaan yang terbentuk akan semakin besar dan berkualitas. Kepercayaan dapat dijabarkan dalam tiga konsep, yaitu:

a. *Integrity* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi bersikap tulus dan tepat.

Dengan rencana pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp, pengguna merasa bahwa WhatsApp tulus dalam bekerja sehingga tidak akan ada pihak yang dirugikan nantinya dan kebijakan yang diambil oleh WhatsApp merupakan keputusan yang tepat.

b. *Dependability* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi akan melakukan segala sesuatu sesuai yang dikatakan oleh perusahaan atau organisasi.

Dengan rencana pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp, pengguna merasa bahwa WhatsApp tetap dapat diandalkan sebagai perusahaan yang bergerak dibidang aplikasi *messenger* dengan menjamin privasi adalah hal utama bagi

WhatsApp. Pengguna percaya dan bersedia menggunakan kebijakan yang akan diterapkan oleh WhatsApp.

- c. *Competence* : Keyakinan terhadap perusahaan atau organisasi bahwa perusahaan atau organisasi mampu melakukan segala sesuatu sesuai yang dikatakan oleh perusahaan atau organisasi.

Dengan rencana pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp, pengguna merasa bahwa WhatsApp berkompeten dalam menjalankan dan menyelesaikan aturan yang akan diterapkan dengan baik.

Berdasarkan konsep di atas, terdapat 2 variabel pada penelitian ini, yaitu:

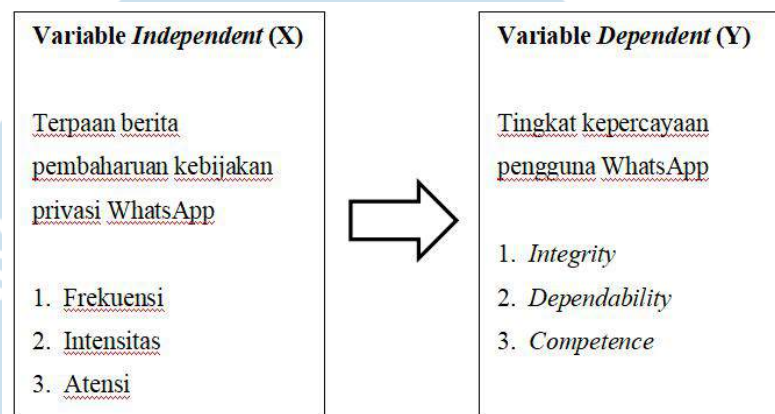
Variabel X : Terpaan Berita Pembaharuan Kebijakan Privasi Whatsapp

Variabel Y : Tingkat Kepercayaan Pengguna WhatsApp

Berikut merupakan ilustrasi alur pemikiran untuk mengungkapkan hubungan antar variabel sesuai indikator dalam penelitian ini:

Gambar 1.2

Model Hubungan antar Variabel



G. Definisi Operasional

Operasionalisasi konsep merupakan proses untuk mengidentifikasi indikator dalam variabel sehingga mempermudah dalam pengukuran. Indikator berdasarkan dua variabel dalam penelitian ini dijabarkan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 1.1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran
Variabel X : Terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp	Frekuensi	a) Berapa banyak berita yang dibaca tentang pembaruan kebijakan privasi yang akan dilakukan oleh WhatsApp ketika berita diunggah.	Skala Interval (Rendah = 5-7; Tinggi = 8-10)
	Intensitas	a) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mencari berita tentang pembaruan kebijakan privasi yang akan dilakukan oleh WhatsApp.	
		b) Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk membaca berita tentang pembaruan kebijakan privasi yang akan dilakukan oleh WhatsApp.	
Atensi	a) Membaca berita tentang pembaruan kebijakan privasi yang akan dilakukan		

		<p>oleh WhatsApp dari awal sampai akhir.</p> <p>b) Membaca berita tentang pembaruan kebijakan privasi yang akan dilakukan oleh WhatsApp dengan tidak melakukan aktivitas lainnya</p>	
<p>Variabel Y : Tingkat Kepercayaan Pengguna</p>	<p><i>Integrity</i></p>	<p>a) Kebijakan yang dibuat oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan pengguna</p> <p>b) Pengguna percaya bahwa perusahaan selalu jujur dalam kinerjanya</p> <p>c) Pengguna percaya bahwa perusahaan tidak akan merugikan pengguna</p>	<p>Skala Ordinal</p>
	<p><i>Dependability</i></p>	<p>a) Pengguna percaya dengan janji yang diberikan oleh perusahaan</p> <p>b) Pengguna merasa pendapatnya didengar oleh</p>	

		<p>perusahaan dengan adanya sebuah kebijakan</p> <p>c) Pengguna bersedia mengikuti kebijakan yang diterapkan oleh perusahaan</p>	
	<i>Competence</i>	<p>a) Pengguna percaya bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk menepati janjinya</p> <p>b) Pengguna percaya akan keahlian perusahaan dalam bekerja</p> <p>c) Pengguna percaya bahwa perusahaan mengetahui apa yang harus dilakukan dalam mencapai kesuksesan</p>	

H. Hipotesis

Berdasarkan hasil perumusan masalah, maka hipotesis atas penelitian ini bisa dirumuskan sebagai berikut:

Ha (Hipotesis Alternatif) : Ada pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna.

Ho (Hipotesis Nol) : Tidak ada pengaruh terpaan berita pembaharuan kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna.

I. Metodologi

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif merupakan penelitian untuk mendeskripsikan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi sehingga kedalaman analisis bukan menjadi fokus utama pada penelitian. Fokus utama pada penelitian kuantitatif ialah keluasan data yang diperoleh sehingga hasil penelitian dapat diasumsikan mencakup seluruh populasi. (Kriyantono, 2006, h. 55).

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian eksplanatif dimana penelitian ingin menjelaskan hubungan dengan dua atau lebih variabel. Dalam penelitian juga disertakan hipotesis yang menjadi perkiraan awal untuk mengungkapkan hubungan antar variabel yang akan diteliti. (Kriyantono, 2006, h. 60). Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi tentang pengaruh terpaan berita pembaharuan

kebijakan privasi WhatsApp terhadap tingkat kepercayaan pengguna WhatsApp pada generasi Z.

2. Metode Penelitian

Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah metode survei. Penelitian dengan metode survei akan mengambil sampel dari populasi serta memakai kuesioner sebagai instrumen untuk pengumpulan data primer. Informasi yang didapat dari sampel akan dianggap telah mewakili populasi. (Kriyantono, 2006, h. 59).

3. Populasi

Menurut Bungin (2005, h. 109), populasi merupakan keseluruhan objek penelitian yang bisa dijadikan sumber data penelitian. Sedangkan menurut Sugiyono (2013, h. 80), populasi ialah objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta ciri tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti serta ditarik kesimpulan atas data yang didapat.

Berdasarkan data dari datareportal.com, pada Januari 2020, jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia adalah 84% atau sekitar 134.400.000 juta jiwa dan jumlah pengguna WhatsApp di Indonesia yang berusia 18-24 tahun berjumlah 30.3% atau sekitar 40.723.200 juta jiwa.

4. Sampel

Sampel berdasarkan Sugiyono (2013, h. 81) merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil harus mampu mewakili populasi (*representatif*). Pada penelitian ini, teknik sampling yang dipakai ialah *non probability sampling*, artinya bahwa teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang yang sama bagi seluruh populasi untuk dipilih menjadi sampel. Secara lebih spesifik, teknik sampling yang dipakai ialah *sampling purposive*, artinya penentuan sampel menggunakan pertimbangan atau kriteria tertentu.

Untuk menjadi responden pada penelitian ini, terdapat pertimbangan atau kriteria tertentu yang harus dipenuhi, yaitu:

- a) Laki-laki dan perempuan
- b) Usia 18-24 tahun
- c) Pernah membaca berita tentang pembaharuan yang akan dilakukan oleh WhatsApp mengenai kebijakan privasi

Cara pengambilan sampel dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *link* kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menghitung jumlah sampel dengan *sampling error 10%*.

Rumus :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Sampel

N = Populasi

e = Margin error

Bila dihitung sampel pada penelitian ini, maka jumlahnya:

$$n = \frac{40.723.200}{1 + 40.723.200 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{40.723.200}{1 + 407.232}$$

$$n = \frac{40.723.200}{407.233}$$

$$n = 99.9997$$

$$n = 100$$

Maka, sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 100.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dipakai melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner menjadi instrumen untuk pengumpulan data primer. Informasi yang didapat dari sampel akan dianggap telah mewakili populasi. (Kriyantono, 2006, h. 59).

Kuesioner akan dilakukan secara *online* dengan membagikan *link*. Sebelumnya, peneliti akan memastikan dengan bertanya kepada responden apakah sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan. Bila sudah sesuai dengan kriteria dan bersedia menjadi responden, peneliti akan membagikan *link* untuk mengisi kuesioner secara *online*. Selain itu, peneliti menyebarkan *link* melalui fitur website di Instagram untuk memperluas jangkauan responden. Hal ini akan diulang oleh peneliti sampai jumlah responden sudah memenuhi.

6. Teknik analisis data

a. Uji Validitas

Validitas dipakai untuk mengukur apa yang hendak diukur (ketepatan) dengan bantuan alat pengukur (Sugiyono, 2013, h. 124). Pada penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah rumus *pearson product moment* untuk mengoreksi validitas dari penelitian. Setiap poin pernyataan akan dikatakan valid jika r hitung $\geq r$ tabel. (Hidayat, 2021, h. 12).

Rumus :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

N = jumlah responden

X = nilai item

Y = skor tiap faktor

r = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dipakai untuk mengukur berkali-kali serta memperoleh data yang sama (konsisten) (Sugiyono, 2013, h. 124).

Pada penelitian ini, pendekatan yang dipakai adalah dengan mencari koefisien alpha dari formula Cronbach. Kuesioner akan dikatakan reliabel jika nilai alpha cronbach > 0,60. (Gumilar, 2007, h. 24).

c. Analisis Korelasi

Metode ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel X atau bebas (*independent*) dan variabel Y atau terikat (*dependent*). (Alma, 2009, h. 218). Korelasi pearson (r) memiliki ketentuan rumus sebagai berikut: $-1 \leq r \leq 1$.

Keterangan :

- 1) Bila $r = -1$ maka korelasi antar variabel negatif
- 2) Bila $r = 0$ maka tidak ada korelasi antar variabel
- 3) Bila $r = 1$ maka korelasi antar variabel positif

Berikut arti nilai dari analisis korelasi ini:

Tabel 1.2

Interpretasi Nilai

Interval	Tingkat Hubungan
0.00 - 0.199	Hubungan sangat rendah
0.2 - 0.399	Hubungan rendah
0.4 - 0.599	Hubungan cukup
0.6 - 0.799	Hubungan kuat
0.8 - 1.0	Hubungan sangat kuat

d. Analisis Regresi Sederhana

Analisis digunakan jika korelasi antara dua variabel mempunyai hubungan kausal atau sebab akibat. (Kriyantono, 2008, h. 181).

Analisis regresi linier sederhana digunakan berdasarkan pada dua variabel yang sudah diketahui yaitu variabel X dan variabel Y.

Rumus :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = variabel terikat (*dependent*)

X = variabel bebas (*independent*)

a = konstanta (nilai Y apabila X = 0)

b = koefisien regresi (nilai peningkatan atau penurunan)

