BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat membawa dunia menuju zaman *Internet of Things* (IoT), yang menjadikan hampir seluruh aspek kehidupan dapat terhubung secara digital. IoT merujuk pada jaringan perangkat fisik yang saling terhubung melalui internet untuk mengumpulkan, berbagi, dan memproses data secara otomatis tanpa memerlukan interaksi secara langsung (Atzori et al., 2010). Ekosistem digital yang diciptakan oleh IoT ini tidak hanya mencakup perangkat pintar seperti telepon genggam, televisi, dan peralatan rumah tangga, tetapi termasuk didalamnya sistem transportasi, layanan kesehatan, perbankan, hingga tatanan sosial masyarakat. Dalam konteks kehidupan sehari-hari, keberadaan IoT telah mengubah metode masyarakat dalam berkomunikasi, bertransaksi, bekerja, dan bersosialisasi.

Salah satu kegiatan paling signifikan dari perkembangan IoT dalam kehidupan sosial adalah masifnya penggunaan media sosial. Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan individu untuk melakukan berbagai kegiatan secara digital seperti membentuk profil publik atau semi-publik, membangun jaringan dengan pengguna lain, serta berbagi dan mengonsumsi konten secara *real-time* (Boyd & Ellison, 2008). Platform seperti Instagram, Facebook, X, TikTok, WhatsApp, dan YouTube telah menjadi bagian tak terpisahkan dari rutinitas harian miliaran manusia di seluruh dunia.

Masyarakat Indonesia tidak lepas dari penggunaan masif media sosial. Tercatat terdapat 143 juta pengguna aktif media sosial atau setara dengan 50,2% dari populasi di Indonesia (We Are Social, 2025). Berdasarkan data diketahui pula bahwa pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (63,6%) yang secara aktif menggunakan media sosial setiap hari. Angka ini mencerminkan betapa dalamnya penetrasi media sosial dalam kehidupan modern, melampaui batas-batas geografis, budaya, dan demografis.

Masyarakat Indonesia menghabiskan sebagian besar waktunya untuk menjelajah internet. Mufridah (2024) menyatakan bahwa masyarakat Indonesia

menghabiskan hingga 7 jam 38 menit waktunya per hari untuk menjelajah internet. Kegiatan yang dilakukan saat menjelajah internet didominasi menggunakan media sosial dengan rata-rata durasi 3 jam 11 menit dibandingkan kegiatan lainnya seperti menonton televisi mendengarkan musik, bermain game konsol dan lain-lain. Data ini menunjukkan bahwa waktu yang dihabiskan oleh masyarakat Indonesia dalam mengakses media sosial terbilang cukup tinggi mengalahkan waktu rata-rata global dalam mengakses media sosial yang hanya 2 jam 31 menit.

Media sosial tidak hanya dimanfaatkan sebagai sarana mencari hiburan, tetapi juga sebagai sarana berkomunikasi, mencari informasi, media edukasi, bahkan sebagai kegiatan ekonomi, seperti pemasaran dan *e-commerce*. Masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai media informasi utama. Iswenda (2024) menyatakan bahwa 89% masyarakat Indonesia menjadikan media sosial sebagai media informasi favorit. Kemudahan akses, luasnya cakupan audiens, dan banyaknya pengguna media sosial, menjadikannya sarana yang tepat untuk menyajikan konten-konten edukasi atau pembelajaran digital yang membantu pengguna media sosial menambah ilmu pengetahuan dan wawasan (Fitriani, 2021). Pemasaran melalui media sosial sebagai alat pengenalan produk juga efektif dalam meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pemasaran, media komunikasi dengan konsumen, dan meningkatkan penjualan produk (Sugiyanti et al., 2023).

Media sosial tetap tidak terlepas dari dampak negatif disamping banyaknya dampak positif yang diberikannya. Kemudahan mengakses dan menggunakan media sosial dimanfaatkan oleh orang-orang tidak bertanggung jawab untuk melakukan tindakan kejahatan seperti penyebaran berita burung (*hoax*), *cyberbullying*, dan juga penipuan (*scam*). Kecepatan arus informasi dan kemudahan akses terhadap media sosial menjadikannya alat utama penyebaran informasi palsu (*hoax*) melalui konten yang dibuat oleh pengguna media sosial (Febriansyah & Muksin, 2020). Kemudahan interaksi di media sosial yang memberikan akses kepada siapa saja untuk mengutarakan pendapat dan melontarkan komentar tanpa batasan dan pengawasan menjadikan banyak orang secara sadar ataupun tidak melakukan *cyberbullying* ditambah anonimitas membuat pelaku merasa bebas melontarkan ujaran kebencian tanpa takut dikenali (Pujianti & Mardiansyah, 2025).

Media sosial seringkali dimanfaatkan sebagai sarana melakukan tindak penipuan dengan memanfaatkan identitas palsu dan teknik rekayasa sosial (*social engineering)*, pelaku menipu korban dengan tujuan mendapatkan keuntungan finansial (Prabhaswara, 2023).

Penipuan tidak hanya dapat terjadi secara langsung, tetapi berkembang memasuki ranah digital, ditambah media sosial yang memiliki sifat terbuka, cepat, mudah diakses, dan menyediakan ruang anonim menjadi alat yang digunakan oleh pelaku penipuan untuk melancarkan aksinya. Perkembangan ini juga menjadikan penipuan semakin sulit untuk dikenali dan dideteksi. Penipuan di media sosial dapat mengambil berbagai bentuk, mulai dari *phishing*, penipuan belanja daring, skema investasi bodong, penipuan berkedok romantisme (*romance scam*), penipuan hadiah atau undian, hingga penyebaran informasi palsu (*hoax*) yang berujung pada kerugian finansial (Workman, 2007).

Faktor yang menjadikan penipuan di media sosial semakin berbahaya adalah kemampuan pelaku untuk memanfaatkan kepercayaan pengguna terhadap platform dan sesama pengguna lainnya, sehingga korban seringkali tidak menyadari bahwa mereka sedang menjadi target kejahatan. Setyowati (2025) menyatakan terdapat 10 modus penipuan (*scam)* yang paling sering terjadi di Indonesia. Modus penipuan tersebut diantaranya, yaitu : transaksi belanja jual beli *online*, mengaku pihak lain (*fake call)*, investasi bodong, penawaran kerja, mendapatkan hadiah, penipuan di media sosial, *phishing* (upaya menipu sehingga korban mengungkapkan informasi pribadinya), *social engineering* (teknik penipuan dengan manipulasi psikologis adar korban memberikan informasi pribadi), pinjaman *online* fiktif, dan terakhir *android package kit (*APK) lewat WhatsApp yang mana korban akan mengunduh aplikasi yang digunakan pelaku untuk meretas dan mencuri data korban.

Data terbaru dari *Global Fraud Index* 2025 yang dirilis oleh Sumsub mengemukakan bahwa Indonesia menempati posisi kedua sebagai negara dengan risiko penipuan tertinggi di dunia (Fadhila, 2026). Laporan tersebut mengurutkan dari negara teraman dan paling berisiko terkena penipuan, hasilnya menunjukkan Indonesia menempati urutan ke-111 dari 112 negara yang diteliti dengan skor 6,53 dari skala 10, sangat jauh dari rata-rata risiko global yang berada di angka 2,79

(Ardhiyanto, 2026). Angka tersebut mengindikasikan bahwa sistem keamanan dan tingkat kewaspadaan masyarakat terhadap ancaman kejahatan digital masih tergolong rendah dilihat dari tingginya risiko Indonesia terkena penipuan.

Meilina (2025) mengemukakan bahwa berdasarkan Pusat Penanganan Penipuan Transaksi Keuangan atau *Indonesia Anti Scam Centre* (IASC) tercatat setidaknya 135.397 laporan kasus keuangan sejak 22 November hingga 31 Mei 2025 atau sekitar 700-800 laporan yang masuk setiap harinya dengan total kerugian mencapai Rp2,6 triliun. Laporan tersebut mengindikasikan tingginya angka penipuan *online* dan perlunya meningkatkan kewaspadaan terhadap berbagai modus penipuan yang semakin merajalela, terutama dalam ranah digital .

Sejalan dengan itu, data terbaru IASC mencatat lima provinsi dengan laporan terbanyak yang seluruhnya berada di pulau Jawa, yaitu Jawa Barat dengan 88.943 laporan, DKI Jakarta dengan 66.408 laporan, Jawa Timur dengan 60.533 laporan, Jawa Tengah dengan 48.231 laporan dan Banten di posisi ke lima dengan 30.539 laporan (Yudiansyah, 2026). Selanjutnya, survei oleh GoodStats yang melibatkan total 625 responden yang mayoritas berdomisili di Jabodetabek dan 69% responden merupakan Gen Z menemukan bahwa 26,7% responden mengalami penipuan online, 18% mengalami penyebaran informasi palsu, diikuti dengan peretasan akun yang dialami 14,2% responden, dan terakhir 13,9% responden mengaku pernah menerima pesan berisi tautan mencurigakan (Yonatan, 2025).

Berdsarkan studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi diketahui bahwa 66,6% responden pernah menajdi korban penipuan *online* dengan rincian modus sebagai berikut: 36,9% berkedok hadiah; 33,8% mengirim tautan (*link*); 29,4% penipuan jual beli seperti di Instagram; dan lainnya 27,4% melalui situs web atau aplikasi palsu; 26,5% penipuan berkedok krisis keluarga. Sementara itu, sarana yang paling banyak digunakan untuk penipuan online sebagai berikut: Jaringan seluler (SMS/panggilan telepon) 64,1%; Media sosial 12,3%; Aplikasi percakapan 9,1%; Situs web 8,9%; dan Email 3,8% (Septiani, 2023).

Data tersebut menunjukkan kerentanan dan tingginya risiko masyarakat Indonesia menjadi korban kejahatan digital. *Vulnerability to scam* (kerentanan terhadap penipuan) adalah suatu keadaan lemah atau rentan yang membuat individu berisiko menjadi korban penipuan. Risiko terkena penipuan menjelaskan faktor-

faktor yang menjadikan seseorang berisiko terkena penipuan, seperti diantaranya *physical vulnerabilities* (kerentanan fisik), *emotional vulnerabilities* (kerentanan emosional), dan *financial vulnerabilities* (kerentanan finansial).

Ueno et al. (2021) menyatakan bahwa karakteristik kognitif, perilaku dan emosional berkaitan dengan kerentanan terhadap penipuan dengan hasil penelitian bahwa fungsi kognitif secara keseluruhan memiliki pengaruh terhadap kerentanan terkena penipuan pada lansia (*older adult)* di Jepang. Penelitian lebih lanjut dengan menganalisis usia, jenis kelamin, pendidikan, status tempat tinggal, kepuasan rumah tangga, persepsi risiko, dan skala kerentanan terhadap penipuan dari lansia di Jepang yang menemukan bahwa karakteristik psikososial korban penipuan khusus di antara lansia adalah perempuan, tinggal sendirian, jarang keluar rumah, memiliki kepercayaan diri tinggi terhadap viktimisasi penipuan, dan merespons cepat terhadap panggilan telepon serta pengunjung yang tidak dikenal (Ueno et al., 2022).

Risiko terkena penipuan tidak hanya dialami oleh lansia, tetapi juga remaja hanya saja metode yang digunakan untuk melakukan penipuan berbeda. Tjondro et al. (2024) menyatakan sosialisasi keluarga dan kesejahteraan finansial menjadi faktor yang memengaruhi kerentanan dan risiko terkena penipuan. Sosialisasi keluarga membentuk dasar perencanaan keuangan masa depan mahasiswa dengan membantu memahami dan merencanakan keuangan sehingga meminimalkan kerentanan terhadap penipuan. Kurangnya literasi, mudahnya percaya kepada orang asing, dan kepercayaan terhadap informasi tanpa konfirmasi juga menjadi salah satu faktor individu berisiko terkena penipuan.

Pola kerentanan yang dimiliki oleh mahasiswa berbeda dengan lansia, tetapi tidak kalah serius. Penelitian terbaru oleh Putri et al. (2025) mengemukakan bahwa mahasiswa justru merupakan kelompok paling banyak yang menjadi korban *scam* secara global berdasarkan laporan *Cybersecurity Attitudes and Behaviours Report* 2024-2025, diketahui bahwa 52% Gen Z melaporkan kehi;angan uang atau data akibat penipuan daring. Mahasiswa lebih rentan menjadi korban penipuan di media sosial karena pola interaksi digital mereka yang intensif membangun kepercayaan dan terbiasa dengan ekosistem digital, mahasiswa menghabiskan banyak waktunya

berinteraksi dengan media sosial sehingga mengembangkan kepercayaan dan menurunkan kewaspadaan terhadap ancaman penipuan.

Pradana et al. (2024) juga melakukan penelitian terkait fenomena penipuan *online* di Indonesia dan kaitannya dengan perubahasan sosial. Hasilnya menunjukkan bahwa peningkatan kasus penipuan *online* tidak hanya disebabkan oleh faktor teknologi, tetapi juga oleh perubahan pola interaksi sosial masyarakat yang semakin beralih ke platform digital. Sulitnya melakukan pengecekan kredibilitas dan anonimitas di media sosial menciptakan kondisi di mana penipuan lebih mudah terjadi. Hal ini semakin diperparah dengan tingginya kepercayaan masyarakat terhadap informasi yang beredar di media sosial yang pada akhirnya membuat masyarakat lebih rentan terkena modus penipuan yang memanfaatkan kepercayaan sebagai media utama manipulasi.

Kepercayaan (*trust*) memainkan peran sentral dalam ekosistem media sosial. Mayer et al. (1995) mendefinisikan kepercayaan sebagai kesediaan seseorang untuk menurunkan kewaspadaannya terdapat tindakan pihak lain dengan harapan bahwa tindakan dilakukan demi orang yang mempercayai pihak lain tanpa mempertimbangkan kemampuannya untuk memantau dan mengendalikan pihak tersebut. Dalam konteks media sosial, kepercayaan pengguna terbentuk melalui interaksi yang berulang, reputasi platform, dan persepsi terhadap keamanan sistem. Sayangnya, tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial justru dapat meningkatkan kerentanan pengguna terhadap penipuan, karena pelaku kejahatan dengan terampil memanipulasi kepercayaan ini dengan menyamar sebagai instansi resmi untuk mendapatkan informasi pribadi, akses akun, atau bahkan transfer uang dari korban (Isadora et al., 2024).

Kepercayaan terhadap media sosial merupakan keyakinan dari pengguna media sosial bahwa informasi, orang, dan mekanisme di platform dapat dipercaya, serta konten yang disajikan jujur, valid, benar, dan kredibel. Zhang et al. (2023) membagi pengukuran kepercayaan dalam konteks media sosial berdasarkan tiga hal, yaitu informasi dari media sosial (*information from social media*), pengguna atau grup sosial media (*social media users/groups),* dan platform media sosial (*social media platform*). Dalam konteks media sosial, dimensi yang digunakan untuk mengukur kepercayaan (*trust)* semakin berkembang. Keandalan (*reliability)*

dan keakuratan (*accuracy)* sering digunakan untuk mendeskripsikan informasi, tetapi integritas (*integrity)* dan kepercayaan (*trustworthiness)* digunakan untuk mendeskripsikan platform media sosial (Zhang et al., 2023).

Cepatnya arus informasi di media sosial membentuk kecenderungan individu untuk mempercayai informasi yang beredar tanpa mengkonfirmasi kebenarannya terlebih dahulu. Seringkali pengguna media sosial akan langsung membagikan informasi yang diterimanya kepada orang lain walaupun kebenarannya belum pasti. Penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna media sosial cenderung akan mempercayai informasi yang diterimanya tanpa melakukan verifikasi mendalam, apalagi jika informasi yang diterima sesuai dengan keyakinan pribadi atau dibagikan oleh akun yang dianggap kredibel (Rahadi, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhadi & Mujianto (2020) menemukan bahwa diantara 68,51% responden mahasiswa di Jambi mempercayai informasi dari media massa daring, mereka menganggap informasi yang disajikan berdasarkan fakta dan bukan untuk menguntungkan pihak tertentu. Penelitian lain yang dilakukan kepada salah satu akun twitter/X menunjukkan bahwa kecepatan unggahan konten menjadikannya sebagai sumber informasi yang kredibel dan bukannya karena kebenaran informasi yang disampaikan (Rahman et al., 2022). Mudahnya masyarakat untuk menaruh kepercayaan terhadap informasi yang beredar dan pengguna lain di media sosial tanpa melakukan verifikasi lebih lanjut menjadikan mereka berisiko terkena penipuan dan menekankan peran penting verifikasi untuk menyaring informasi yang beredar.

Penelitian oleh Anderson et al. (2024) semakin membuktikan pengaruh kepercayaan terhadap penipuan. Penelitian tersebut menemukan bahwa pembangunan hubungan kepercayaan (*trust-building relationship*) menjadi mekanisme inti yang digunakan oleh pelaku dalam segala bentuk penipuan investasi *online*. Pelaku secara sistematis menggunakan media sosial dan konten digital untuk membangun kepercayaan korban sebelum melakukan penipuan. Anderson et al. (2024) juga mengemukakan bahwa kepercayaan awal yang sudah terbentuk melemahkan tindakan korban untuk melakukan verifikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat judul "Pengaruh Kepercayaan kepada Media Sosial terhadap Risiko Terkena Penipuan di Media Sosial pada Mahasiswa di Jabodetabek" dengan harapan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam memahami dinamika hubungan antar variabel tersebut, sekaligus menjadi landasan empiris bagi pengambil kebijakan, pengelola platform digital, maupun masyarakat umum dalam upaya menciptakan ekosistem media sosial yang lebih aman dan bertanggung jawab.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat diidentifikasi adanya permasalahan sebagai berikut:

1. Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia yang menciptakan eksposur yang besar terhadap berbagai risiko digital, termasuk penipuan di media sosial.
2. Penipuan di media sosial terus mengalami peningkatan yang signifikan. Modus penipuan di media sosial semakin beragam dan kompleks.
3. Kepercayaan yang tinggi terhadap media sosial tanpa diimbangi kemampuan verifikasi yang memadai meningkatkan kerentanan pengguna terhadap penipuan.
4. Mahasiswa sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif di Indonesia juga teridentifikasi sebagai salah satu kelompok dengan tingkat viktimisasi penipuan digital tertinggi.

1.3 Pembatasan Masalah

Penelitian ini difokuskan untuk menguji pengaruh kepercayaan kepada media sosial terhadap risiko terkena penipuan di media sosial. Subjek dalam penelitian difokuskan pada mahasiswa sebagai kelompok pengguna media sosial paling aktif di Indonesia. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan pembatasan masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka didapatkan rumusan masalah, yaitu: "Apakah terdapat pengaruh kepercayaan kepada media sosial terhadap risiko terkena penipuan?"

1.5 Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan data terkait pengaruh kepercayaan kepada media sosial terhadap risiko terkena penipuan di media sosial.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini memiliki manfaat teoritis sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap perkembangan ilmu psikologi, terutama terkait peran kepercayaan sebagai faktor psikologis yang memengaruhi kerentanan individu terhadap penipuan digital
2. Menjadi referensi akademik terkait hubungan kepercayaan kepada media sosial dan risiko terkena penipuan di kalangan mahasiswa

1.6.2 Manfaat Praktis

Adapun secara praktis, manfaat yang diberikan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu individu, khususnya mahasiswa memahami pengaruh kepercayaan kepada media sosial terhadap risiko terkena penipuan, sehingga mendorong sikap yang lebih kritis dan selektif dalam berinteraksi di media sosial.
2. Membantu mengidentifikasi kelompok yang lebih berisiko terkena penipuan sehingga dapat menciptakan program pencegahan penipuan yang lebih terarah oleh pemerintah.