

ANALISA PERILAKU DALAM EVALUASI INFORMASI DAN PENYEBARAN HOAX DI MEDIA SOSIAL

Kris Aditya, Dewi Tamara

Binus Business School, Binus University, Indonesia

Email: kris_er_aditya@yahoo.com, dtamara@binus.edu

Abstrak

Pada zaman sekarang teknologi semakin berkembang, hal ini bisa dilihat dari teknologi informasi yang semakin pesat. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor-faktor dari teori perilaku terencana (TPB) dalam penyebaran berita hoaks. Variabel teori perilaku Terencana yang digunakan adalah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku. Penelitian ini juga menggunakan model Faktor *Technology Acceptance* (TAM) dengan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Variabel penyebaran berita hoaks diukur dengan viral mobile intention (VMI). Metode penelitian adalah kuantitatif menggunakan survei yang ditujukan kepada responden di Jabodetabek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh pada niat untuk menyebarkan hoaks yang diukur dengan viral *mobile intention* (VMI). Analisis faktor Mobile Viral Marketing (MVM) dalam penelitian ini diukur dengan viral mobile attitude (VMA). Hasil penelitian menunjukkan bahwa MVM berpengaruh pada niat untuk menyebarkan hoaks yang diukur dengan viral mobile intention (VMI).

Kata Kunci: teori perilaku terencana; model penerimaan teknologi; pemasaran viral seluler

Abstract

There is a time now technology is increasingly connected, this can be seen from the rapid information technology. The goal of the study was to identify factors from planned behavior theory (TPB) in the spread of hoax news. The planned behavior theory variables used are attitudes, subjective norms and behavioral control. The study also used the Factor Technology Acceptance (TAM) model with perceived usefulness and perceived ease of use variables. Hoax news dissemination variables are measured by viral mobile intention (VMI). The research method is quantitative using surveys addressed to respondents in Jabodetabek. The results showed that attitudes, subjective norms and behavioral controls had no effect on the intention to spread hoaxes as measured by viral mobile intention (VMI). Analysis factor of Mobile Viral Marketing (MVM) in this study was measured by viral mobile attitude (VMAs). The results showed that MVM had an effect on the intention to spread hoaxes as measured by viral mobile intention (VMI).

Keywords: theory of planned behavior; technology acceptance model; mobile viral marketing

How to cite:	Aditya, K., Tamara, D., (2021) Analisa Perilaku Dalam Evaluasi Informasi Dan Penyebaran Hoax Di Media Sosial, <i>Syntax Idea</i> , 3(11), https://doi.org/10.36418/syntax-ideav3i11.1542
E-ISSN:	2684-883X
Published by:	Ridwan Institute

Received: 2021-10-22; Accepted: 2021-11-05; Published: 2021-11-20

Pendahuluan

Perkembangan serta kemajuan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) telah mencapai berbagai aspek kehidupan masyarakat secara luas (Hasbullah, 2020). Inovasi teknologi informasi berkembang pesat, yang tidak dibarengi dengan pemanfaatan yang tepat, misalnya penggunaan media sosial yang digunakan untuk menyebarkan berita, informasi yang cepat atau tidak akurat atau hoax. Dengan adanya internet sebagai media online, maka dengan mudah informasi yang belum diketahui kebenarannya dapat menyebar dengan cepat dan luas. Pada masa dimana internet banyak digunakan, penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan banyak, sehingga belum tentu masyarakat yang melihat atau membacanya akan mencari kebenaran dari informasi yang diterimanya dan pada kenyataannya tidak sedikit yang justru langsung menyebarkan informasi tersebut kepada orang lain. Oleh karena itu banyak penggiat pasar mempromosikan produk atau jasa mereka di media sosial dengan kekuatan Word-Of-Mouth atau dari mulut ke mulut (Zein, 2019).

Bentuk word-of-mouth online tanpa hambatan yang muncul dengan munculnya Internet, sering disebut viral marketing (Agakichiev et al., 2009). Viral marketing dapat diprediksi karena bergantung pada penerimaan dan interpretasi pesan pemasaran oleh konsumen (DuFour & Marzano, 2011). Pemasaran viral, tidak seperti pemasaran televisi, pemasaran radio, papan iklan, atau selebaran, membutuhkan input konsumen langsung (Phelps et al., 2004). Pemasaran tradisional memungkinkan konsumen untuk secara pasif mengonsumsi pesan, sedangkan pemasaran viral bergantung pada konsumen yang bersedia mengambil bagian aktif dalam menyebarkan pesan (Stonedahl et al., 2010). Ketika video, gambar, dan frasa menjadi populer di internet, mereka dikatakan "viral" (Humbird et al., 2011).

Hoax adalah berita tidak benar yang sering muncul dalam kehidupan masyarakat. Tidak hanya muncul dalam kehidupan masyarakat Indonesia, namun dapat muncul di hampir seluruh masyarakat dunia, terutama melalui jejaring media sosial. Hoax bisa membuat orang resah karena informasi yang tidak jelas. Kemajuan inovasi TIK membuat proses penyebaran hoaks menjadi lebih mudah kepada masyarakat. Hoax atau berita palsu bisa jadi diartikan sebagai artikel berita dengan sengaja dan salah verifikasi, dan dapat membuat pembaca salah paham (Allcott & Gentzkow, 2017).

Saat ini penyebaran berita hoax telah marak terjadi dan tersebar luas di Indonesia. Hal ini biasanya berlangsung pada kondisi-kondisi tertentu seperti halnya pada saat pemilihan umum presiden (Pilpres) atau pemilihan umum kepada daerah (pilkada) serentak yang terjadi pada beberapa wilayah di Indonesia. Hal ini kerap terjadi lantaran adanya perbedaan pandangan politik dan *black campaign* yang kerap dilakukan melalui media sosial. Masyarakat yang mana bertindak sebagai penikmat atau konsumen informasi pada saat ini dapat dikatakan belum bisa membedakan antara informasi yang benar atau hoax. Hal ini dikarenakan masih banyaknya masyarakat yang percaya dengan

informasi apapun yang telah tersebar di media sosial tanpa mencari tahu dahulu apakah informasi tersebut benar adanya atau tidak (Purwaningsih, 2019).

Hal ini mengacu pada masih rendahnya keinginan penerima informasi untuk mengetahui kredibilitas informasi yang diterima, merasa bahawa informasi yang diterima dari kerabat sudah benar, mudahnya percaya pada apa yang diterima tanpa melakukan pemeriksaan kembali memudahkan penyebaran informasi atau berita hoax dimasyarakat (Siregar, 2021).

Menurut (Wali, 2017) meneliti mengenai viral marketing dan niatan membeli konsumen di Siprus Utara, menemukan bahwa umur dan brand image tidak terbukti mempengaruhi niatan membeli. Sementara iklan viral terbukti mempengaruhi niatan membeli konsumen smartphone. Menurut (Yeo et al., 2020) meneliti mengenai pengaruh pesan viral terhadap niatan membeli produk fashion di Malaysia. Mereka menemukan bahwa entertainment tidak terbukti mempengaruhi niatan membeli. Namun variabel informativeness, credibility dan consumer involvement mempengaruhi niatan membeli barang fashion.

Kontribusi paper ini dapat dilihat dari beberapa hal. Pertama, paper ini meneliti hubungan viral mobile intention dengan penyebaran hoaks pada strategi marketing. Kedua, penelitian ini memaparkan manajerial implikasi pada strategi marketing berbasis viral. Yang terakhir, paper ini memberikan input bahwa faktor-faktor terkait Perilaku Terencana dan Penerimaan Teknologi tidak berpengaruh terhadap niat penyebaran hoaks.

Pemaparan latar belakang dari penelitian terdahulu, peneliti melihat masih sedikit penelitian yang memperdalam motivasi yang mendasari perilaku mahasiswa dalam meneruskan berita hoax dan melakukan penelitian untuk melihat kemiripan pola penyebaran Hoax dengan Viral Marketing.

Penelitian ini dilakukan guna menganalisis perilaku dalam evaluasi informasi dan penyebaran hoax di media sosial dalam kehidupan masyarakat.

Metode Penelitian

Metode penelitian ini tergolong pendekatan kuantitatif deskriptif. yang mana ini merupakan suatu metode yang digunakan untuk bisa memvisualisasikan fenomena yang ada, dan saat ini sedang berlansung atau berlansung pada masa lalu (Hamdi & Bahruddin, 2015). Penelitian ini mempelajari tentang masalah yang ada didalam masyarakat, selain itu juga bagaimana norma dapat berlaku di dalam masyarakat. Selain itu juga membahas tentang situasi yang meliputi hubungan, kegiatan dan sikap serta pandangan atas proses yang tengah berlangsung terhadap suatu kondisi yang ada (Hamdi & Bahruddin, 2015).

Hasil dan Pembahasan

Gambaran umum dikelompokkan berdasarkan beberapa kelompok seperti gender, tempat tinggal dan usia responden, dijelaskan seperti tabel dibawah:

Tabel 1
Profil Demografi Responden

Kelompok	Jumlah	Prosentase
Gender:		
Laki – laki	58	58%
Perempuan	42	42%
Tempat Tinggal:		
Jakarta Pusat	21	21%
Jakarta Timur	16	16%
Jakarta Barat	16	16%
Jakarta Utara	22	22%
Jakarta Selatan	25	25%
Usia:		
18 – 20 Tahun	21	21%
21 – 25 Tahun	45	45%
26 – 30 Tahun	34	34%

Sumber: Lampiran yang diolah, 2021

Tabel diatas menjelaskan bahwa 58% responden adalah responden laki-laki, jika dilihat dari tempat tinggal, maka diketahui 25% bertempat tinggal di Jakarta Selatan dan berdasarkan usia, 45% responden berusia 21 – 25 tahun. Selain menjelaskan profil responden berdasarkan ketiga kelompok tersebut, penelitian ini juga menjelaskan beberapa hal seperti yang dibawah ini:

Kelompok	Jumlah	Prosentase
Lama Berbicara di Telepon		
< 30 Menit - < 1 Jam	27	27%
1 Jam – 2 Jam	36	36%
2.5 Jam – 3.5 Jam	24	24%
> 4 Jam	13	13%
Banyaknya Pesan yang Dikirim:		
< 10 Pesan	37	37%
11 – 29 Pesan	30	30%
30 – 49 Pesan	16	16%
>50 Pesan	17	17%
Frekuensi Meneruskan Pesan:		
Tidak Pernah	14	14%
Jarang	36	36%
Kadang	23	23%
Sering	9	9%
Sangat Sering / Selalu	18	18%
Pesan yang Sering Dikirim:		
Berita	11	11%
Entertain (music, film, gossip artis)	39	39%
Video lucu	44	44%
Lainnya	6	6%

Kelompok	Jumlah	Prosentase
Tindakan Saat Menerima Pesan:		
Mencari tahu kebenaran dan memastikan bukan hoax	15	15%
Mencari tahu kebenaran dan membagikan kepada kerabat	37	37%
Hanya membaca untuk diri sendiri, tanpa mencari tahu kebenarannya	39	39%
Langsung membagikan ke kerabat tanpa mencari tahu kebenarannya	9	9%

Sumber: Lampiran yang diolah, 2021

Tabel tersebut menjelaskan beberapa perilaku responden antara lain, 15% responden dalam penelitian ini saat menerima pesan, responden mencari tahu dan memastikan pesan tersebut bukan hoax, 37% mencari tahu dan membagikan kepada kerabat, 39% hanya membaca untuk dirinya sendiri dan tidak mencari tahu kebenarannya serta 9% langsung membagikan kepada kerabat tanpa mencari tahu kebenarannya.

A. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Convergent Validity

Terdapat prinsip yang dimiliki pada convergent validity, yaitu merupakan variabel manifest dari konstruk yang memiliki korelasi yang tinggi. Dihitung melalui partial least square, korelasi memiliki hubungan antara item score dan construct score. Setelah itu akan dihasilkan nilai factor loading agar dapat memiliki nilai convergent validity. (Manoppo & Arie, 2016) menjelaskan jika indikator dapat dikatakan reliable jika mempunyai nilai korelasi diatas 0,7. Sedangkan, nilai factor loading 0.5 sampai 0.6 dikatakan reliable pada riset tahap pengembangan.

Sekarang penelitian pada tahap pengembangan, dari ini menggunakan cutoff value sebesar 0.5. Berikutnya, indikator bernilai outer loading yang tak mencapai cutoff value dieliminasi dan dilakukan reestimasi pada model.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas (Factor Loading)

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Sikap	S1	0.512	Valid
	S2	0.624	Valid
	S3	0.702	Valid
Norma Subjektif	NS1	0.807	Valid
	NS2	0.647	Valid
Kontrol	KP1	0.648	Valid
	KP2	0.742	Valid

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor	Keterangan
Perilaku	KP3	0.786	Valid
	PU1	0.570	Valid
<i>Perceived Usefulness</i>	PU2	0.602	Valid
	PU3	0.718	Valid
	PU4	0.804	Valid
	PU5	0.761	Valid
	PE1	0.976	Valid
<i>Perceived Ease Of Use</i>	PE2	0.758	Valid
	VMA1	0.947	Valid
<i>Viral Mobile Attitude</i>	VMA2	0.929	Valid
<i>Viral Mobile Intention</i>	VMI1	0.972	Valid
	VMI2	0.969	Valid

Sumber: Data penelitian diolah

Dilihat hasil pengujian validitas di atas diketahui bahwa semua variabel dinyatakan valid, sehingga dapat dilakukan pengujian tahap selanjutnya.

2. Validitas Diskriminant

Validitas diskriminasi umumnya bertujuan menguji setiap indikator dengan loading tinggi pada setiap variabelnya daripada indikator variabel lainnya. Konstruksi dapat disebut mempunyai validitas diskriminasi yang baik pada saat nilai cross loadingnya korelasi konstruksinya memiliki indikator yang lebih tinggi jika di dibandingkan dengan kontruksi lainnya (Manoppo & Arie, 2016). Dibawah ini merupakan nilai cross loading pada tiap - tiap indikator:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Diskriminan

	Kontrol Perilaku	Norma Subjektif	PE	PU	Sikap	VMA	VMI
Kontrol Perilaku	0.728						
Norma Subjektif	0.153	0.732					
PE	0.129	-0.113	0.874				
PU	0.470	0.418	0.018	0.697			
Sikap	0.137	0.158	-0.084	0.205	0.618		
VMA	0.297	0.412	0.077	0.280	0.295	0.938	
VMI	0.141	0.323	0.034	0.249	0.279	0.630	0.970

Sumber : Lampiran

Berdasarkan Tabel tersebut menunjukkan bahwa antar kontrak tidak saling berhubungan yang dapat diketahui dari nilai cross loading antar variabel yang bernilai lebih tinggi dibandingkan yang lainnya, hal ini dapat disimpulkan

jika indikator-indikator tersebut mempunyai validitas diskriminasi yang baik dalam menyusun setiap variabelnya.

3. Construct Validity

Construct validity dianalisa lewat perbandingan nilai dari akar AVE setiap variabel dengan korelasinya antar variabel. Jika nilai dari akar AVE lebih besar daripada korelasinya, maka construct validity dari variabel dikatakan baik. Selain itu, suatu variabel dikatakan memiliki construct validity baik jika nilai AVE masing-masing variabel lebih besar dari 0,5. Di bawah merupakan sajian data tentang nilai AVE setiap variabel:

Tabel 4
Hasil Uji Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE
Sikap	0.381
Norma Subjektif	0.536
Kontrol Perilaku	0.529
<i>Perceived Usefulness</i>	0.485
<i>Perceived Ease Of Use</i>	0.764
<i>Viral Mobile Attitude</i>	0.880
<i>Viral Mobile Intention</i>	0.942

Sumber: Data penelitian diolah

Tabel diatas memaparkan bahwa nilai AVE seluruh variabel terkecuali variable sikap dan PU memiliki nilai $> 0,5$. Dengan demikian, dipaparkan bahwa secara keseluruhan, variabel memiliki construct validity baik. Kesimpulannya, indikator - indikator yang digunakan dikatakan memenuhi construct validity.

4. Evaluasi Uji Inner Model (R-Square)

Inner model bisa dilakukan evaluasi lewat nilai R-Square agar dapat melakukan konstruk dependen dengan nilai t-statistik dari hasil pengujian koefisien jalur. Jika nilai R-Square tinggi maka model prediksi dari model penelitian yang diajukan juga semakin tinggi. Pada variabel laten endogen didalam model struktural yang mempunyai hasil R² sebesar 0,75 dapat memberikan indikasi jika model kuat, R² sebesar 0,5 memberikan indikasi jika model moderate, R² sebesar 0,25 memberikan indikaso jika model lemah (Sinaga & Ghozali, 2012). Adapun output PLS sebagaimana dijelaskan berikut:

Tabel 5
Uji R-Square

Konstruk	R-Square
VMA	0.280
VMI	0.412

Sumber: Lampiran yang diolah, 2020

Hasil pengujian inner model diperoleh nilai R-Square pada variabel independen Family Communication Patterns (FCP) dan Faktor Demografi (FD) dalam Financial Literacy (FL) memiliki nilai R square sebesar 0.25 dan 0.412 yang berarti model tersebut adalah “lemah”.

Tabel 6
Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sikap → VMA	0.222	0.238	0.090	2.485	0.013
Sikap → VMI	0.094	0.112	0.087	1.087	0.278
NS → VMA	0.365	0.335	0.089	4.084	0.000
NS → VMI	0.056	0.055	0.085	0.654	0.514
KP → VMA	0.204	0.213	0.102	1.998	0.046
PU → VMA	-0.016	0.021	0.107	0.152	0.880
PU → VMI	0.048	0.060	0.084	0.570	0.569
PE → VMA	0.111	0.060	0.130	0.857	0.392
PE → VMI	0.003	-0.021	0.092	0.037	0.970
VMA → VMI	0.565	0.552	0.073	7.735	0.000

Sumber: Lampiran yang diolah, 2020

5. Pengaruh Theory of Planned Behavior (TPB) terhadap Niat Menyebarakan Hoax

Faktor *Theory of Planned Behavior* (TPB) yang diteliti ialah sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku sedangkan niat menyebarkan hoax dalam penelitian ini diukur melalui viral mobile intention (VMI), dimana faktor VMI itu sendiri dipengaruhi oleh faktor viral mobile attitude (VMA). Hasil penelitian ini memaparkan faktor TPB yakni secara langsung sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap viral mobile attitude (VMA) atau niat menyebarkan hoax. Namun seluruh faktot TPB yakni sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku berpengaruh terhadap viral mobile attitude (VMA).

Hal ini menjelaskan bahwa perasaan positif atau negatif pengguna media sosial dalam penelitian ini memengaruhi niatnya untuk menyebarkan hoax. Hasil ini sesuai dengan teori yang telah dijelaskan sebelumnya, dimana menurut (Seni & Ratnadi, 2017) menjelaskan bahwa pandangan atas perilaku diamini berdampak langsung pada kehendak berperilaku yang kemudian diafiliasikan dengan kontrol perilaku persepsian dan norma subjektif.

6. Pengaruh Technology Acceptance Model (TAM) terhadap Niat Menyebarakan Hoax

Pada penelitian ini *Theory Acceptance Model* (TAM) diukur dengan dua faktor yaitu *perceived usefulness* (PU) dan *perceived ease of use* (PE). PU menjelaskan kepercayaan seseorang memakai suatu teknologi dapat berdampak meningkatkan kinerja mereka, selanjutnya PE menjelaskan kepercayaan seseorang bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan bebas dari usaha.

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa PU dan PE tidak memiliki pengaruh terhadap VMA dan VMI. Hal ini menjelaskan bahwa kemudahan responden dalam penelitian ini menggunakan teknologi tidak memengaruhi seseorang tersebut untuk melakukan tindakan menyebarkan hoax serta tidak memengaruhi besar atau kecilnya niat responden dalam penelitian untuk menyebarkan konten viral. Hal ini mempertegas bahwa responden dalam penelitian ini yang menggunakan media sosial tidak menggunakan media sosial untuk menyebarkan hoax atau konten yang sedang viral. Sehingga dalam hal ini responden penelitian ini memenuhi pengungkapan teori oleh (Dewi, 2018) dimana TAM digunakan oleh pengguna media sosial dalam penelitian ini sebagai suatu fungsi dari tujuan perilaku, dimana responden dalam penelitian ini tidak memiliki tujuan untuk menyebarkan hoax, meskipun penggunaan media sosial dinilai mudah dan menyenangkan.

7. Pengaruh Mobie Viral Marketing Terhadap Niat Menyebarakan Hoax

Pada penelitian ini *mobile viral marketing* diukur dengan *viral mobile attitude* (VMA) sedangkan niat menyebarkan hoax diukur dengan *viral mobile intention* (VMI). Hasil penelitian ini memaparkan bahwa VMA berpengaruh terhadap VMI, hal ini menunjukkan bahwa keyakinan seseorang (perasaan positif atau negatif seseorang) terhadap sesuatu akan berdampak pada niat seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Pada penelitian ini, perasaan negatif atau positif pengguna media sosial berpengaruh terhadap niat menyebarkan hoax.

Pada dasarnya *viral marketing* (MVM) merupakan sebuah strategi dalam bidang pemasaran yang melibatkan konten digital yang setelahnya dilakukan penyebaran *massive* menggunakan media sosial, yang dapat menghasilkan potensi akan pertumbuhan eksponensial pada waktu yang singkat terhadap objek viral itu (Velia & Candraningrum, 2019). Dalam hal ini semakin seseorang merasa bahwa tindakannya adalah negatif maka seseorang tersebut tidak akan memiliki kekuatan atau keyakinan untuk menyebarkan konten viral, namun apabila seseorang merasa bahwa perbuatannya itu positif maka akan semakin kuat membentuk keyakinan untuk melakukan perbuatan menyebarkan konten viral dimana dalam penelitian ini konten viral yang dirujuk ialah distribusi hoax.

Kesimpulan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor-faktor pada teori perilaku Terencana dan teori Penerimaan Teknologi terhadap variabel Viral Mobile Intention terkait penyebaran hoaks. Strategi marketing adalah menggunakan kanal mobile baik itu media social maupun search engine operator untuk menyiarkan konten dengan biaya rendah. Penyebaran konten ini tidak terkait dengan hoaks yang pada dasarnya akan merugikan bisnis itu sendiri.

Kesimpulan penelitian ini adalah faktor-faktor teori perilaku Terencana seperti sikap, norma subjektif dan kontrol perilaku tidak berpengaruh terhadap niat menyebarkan hoax yang diukur melalui viral mobile intention (VMI). Faktor-faktor teori Penerimaan Teknologi seperti perceived usefulness dan perceived ease of use juga terbukti tidak berpengaruh terhadap niat menyebarkan hoax yang diukur melalui viral mobile intention. Sementara itu variabel Mobile Viral Marketing berpengaruh terhadap penyebaran hoax.

BIBLIOGRAFI

- Agakichiev, G., Agodi, C., Alvarez-Pol, H., Atkin, E., Badura, E., Balanda, A., Bassi, A., Bassini, R., Bellia, G., & Belver, D. (2009). The high-acceptance dielectron spectrometer HADES. *The European Physical Journal A*, 41(2), 243–277. [Google Scholar](#)
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211–236. [Google Scholar](#)
- Dewi, N. P. S. (2018). Pengaruh Model Pembelajaran Learning Cycle 5e Berbantuan Media Lingkungan Terhadap Kompetensi Pengetahuan Ipa. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan*, 2(2), 113–120. [Google Scholar](#)
- DuFour, R., & Marzano, R. J. (2011). *Leaders of learning: How district, school, and classroom leaders improve student achievement*. Solution Tree Press. [Google Scholar](#)
- Hamdi, A. S., & Bahrudin, E. (2015). *M Google Scholar etode penelitian kuantitatif aplikasi dalam pendidikan*. Deepublish. [Google Scholar](#)
- Hasbullah, M. A. (2020). Penegakan Hukum Persaingan Usaha Dalam Sektor Ekonomi Digital. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 582–597. [Google Scholar](#)
- Humbird, D., Davis, R., Tao, L., Kinchin, C., Hsu, D., Aden, A., Schoen, P., Lukas, J., Olthof, B., & Worley, M. (2011). *Process design and economics for biochemical conversion of lignocellulosic biomass to ethanol: dilute-acid pretreatment and enzymatic hydrolysis of corn stover*. National Renewable Energy Lab.(NREL), Golden, CO (United States).
- Manoppo, H., & Arie, F. V. (2016). Pengaruh struktur modal, ukuran perusahaan dan profitabilitas terhadap nilai perusahaan otomotif yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011-2014. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(2). [Google Scholar](#)
- Phelps, E. A., Delgado, M. R., Nearing, K. I., & LeDoux, J. E. (2004). Extinction learning in humans: role of the amygdala and vmPFC. *Neuron*, 43(6), 897–905. [Google Scholar](#)
- Purwaningsih, R. (2019). *Pandangan Hukum Islam Terhadap Kampanye Hitam Dan Ujaran Kebencian Dalam Pemilihan Presiden 2019*. Uin Raden Intan Lampung. [Google Scholar](#)
- Seni, N. N. A., & Ratnadi, N. M. D. (2017). Theory of planned behavior untuk memprediksi niat berinvestasi. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12, 4043. [Google Scholar](#)

- Sinaga, D. M. T., & Ghozali, I. (2012). *Analisis pengaruh audit tenure, ukuran KAP dan ukuran perusahaan klien terhadap kualitas audit*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. [Google Scholar](#)
- Siregar, N. S. S. (2021). *Komunikasi Terapeutik Bernuansa Islami*. Scopindo Media Pustaka. [Google Scholar](#)
- Stonedahl, S. H., Harvey, J. W., Wörman, A., Salehin, M., & Packman, A. I. (2010). A multiscale model for integrating hyporheic exchange from ripples to meanders. *Water Resources Research*, 46(12). [Google Scholar](#)
- Velia, V., & Candraningrum, D. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing Video Promosi Instagram terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bakso Goreng iONG. *Prologia*, 3(2), 358–364. [Google Scholar](#)
- Wali, M. (2017). Adsense Mobile dan Respon Pengguna Smartphone: Intrusiveness dan Irritation. *Jurnal EMT KITA*, 1(2), 107–120. [Google Scholar](#)
- Yeo, C., Kaushal, S., & Yeo, D. (2020). Enteric involvement of coronaviruses: is faecal–oral transmission of SARS-CoV-2 possible? *The Lancet Gastroenterology & Hepatology*, 5(4), 335–337. [Google Scholar](#)
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein. [Google Scholar](#)

Copyright holder:

Kris Aditya, Dewi Tamara (2021)

First publication right:

Syntax Idea

This article is licensed under:

