



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 3 (2025) pp: 7491-7501

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Media Konvergen dan Literasi Media terhadap Kepercayaan Informasi Digital Gen Z

Kadek Ardea Regita Maharani¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa², I Nyoman Subanda³, Anak Agung Mia Intentionia⁴

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, Universitas Pendidikan Nasional

ardearegita18@gmail.com, jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id, nyomansubanda@undiknas.ac.id,
mia.intentionia@undiknas.ac.id

Abstrak

Dalam era digital saat ini, kemajuan teknologi dan media konvergen telah menyebabkan perubahan pola konsumsi informasi di kalangan Generasi Z di Kota Denpasar. Fenomena ini menimbulkan masalah terkait rendahnya tingkat kepercayaan terhadap informasi di media sosial karena tingginya penyebaran hoaks dan berita palsu, yang menimbulkan ketidakpastian dan keraguan terhadap keabsahan informasi. Meskipun literasi digital dan intensitas konsumsi media konvergen diketahui berpengaruh terhadap kepercayaan informasi, terdapat kekurangan studi yang secara khusus meneliti hubungan keduanya dalam konteks Gen Z di wilayah ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konsumsi media konvergen dan literasi digital terhadap kepercayaan informasi generasi Z di Denpasar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, melibatkan 100 responden yang diambil secara Accidental Sampling menggunakan kuesioner berbasis skala Likert. Data dianalisis melalui Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa literasi digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan informasi, sedangkan intensitas konsumsi media konvergen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kepercayaan informasi. Penelitian ini menegaskan pentingnya peningkatan literasi digital melalui pendidikan dan kolaborasi yang berkelanjutan untuk memperkuat ketahanan terhadap disinformasi dan meningkatkan kepercayaan terhadap informasi yang valid. Kesimpulan yang diperoleh merekomendasikan peningkatan edukasi literasi digital secara kolaboratif dan pengembangan konten media konvergen yang mendukung kemampuan kritis anak muda dalam menilai validitas informasi, sehingga dapat memperkuat ketahanan mereka terhadap informasi palsu dan meningkatkan kepercayaan terhadap konten yang terpercaya.

Kata Kunci : Literasi Media, Media Konvergen, Kepercayaan Informasi, Generasi Z, Misinformasi

1. Latar Belakang

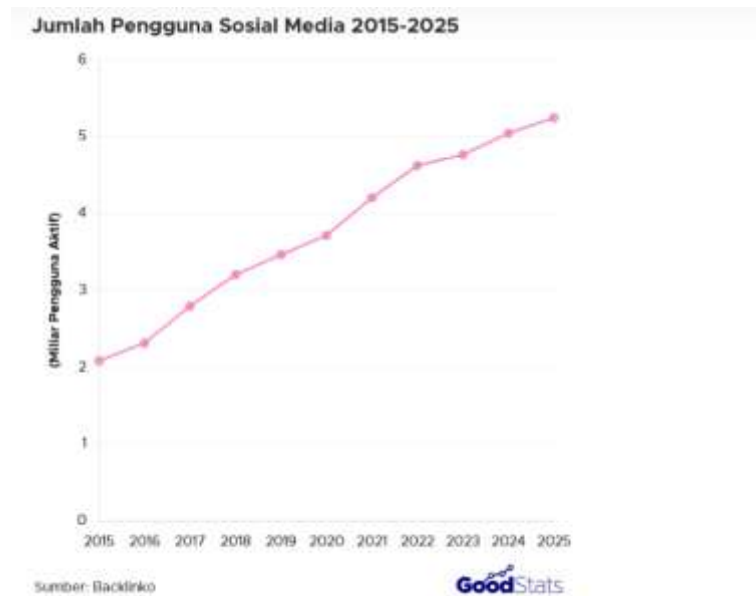
Di era digital saat ini, kemajuan teknologi dan komunikasi telah mengalami perkembangan yang sangat drastis dan membawa perubahan dalam cara masyarakat mengonsumsi dan memperoleh informasi. Komunikasi telah menyebabkan arus informasi mengalir dengan deras dan cepat, pola-pola komunikasi linier mulai digantikan dengan pola-pola komunikasi simetris, pemanfaatan teknologi informasi komunikasi dan internet semakin mempercepat penetrasi pesan ke dalam berbagai elemen masyarakat (Batoebara, 2021). Menurut (Arianto & Handayani, 2020) pola komunikasi kewargaan semakin tampak lebih taktis, cepat, efektif dan efisien. Pola komunikasi semakin mengalami perubahan drastis semenjak kehadiran media sosial yang kemudian menciptakan pola komunikasi baru bagi publik. Pola komunikasi tersebut dikenal dengan komunikasi digital yang kemudian meminimalisir komunikasi tatap muka.

Kemajuan teknologi terus mendorong perubahan signifikan di berbagai bidang, termasuk dalam sistem komunikasi dan pertukaran informasi di masyarakat. Hal ini menjadi fokus perhatian yang semakin besar karena perubahan yang terus menerus terjadi di dunia digital. Penggunaan internet yang semakin meluas telah menciptakan lingkungan komunikasi digital yang semakin kompleks, dengan jutaan pengguna aktif di berbagai platform dan media sosial. Hal ini telah mengubah cara kita berkomunikasi, berinteraksi, dan berbagi informasi (Andzani & Irwansyah, 2023).

Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada 1996 – 2012 dengan populasi mencapai 27,94%, sementara generasi millennial 25,87%. Generasi Z yang tumbuh bersama teknologi internet tidak perlu adaptasi dengan perkembangan digital, justru ia lebih banyak berkontribusi dalam segala sektor bidang yang telah berafiliasi dengan

teknologi. Misalnya pendidikan, ekonomi, hiburan, informasi dan jejaring media sosial. Ia menjadikan media sosial sebagai elemen terpenting dalam memperoleh dan menyebarkan informasi. (Hidayah & Anshar, 2025). Menyebutkan bahwa media sosial juga menjadi wahana yang efektif serta efisien untuk menyebarkan informasi, baik informasi yang akurat maupun informasi yang salah (Nabila et al., 2022).

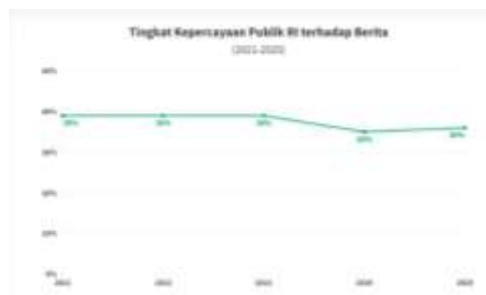
Penyebaran misinformasi di media sosial telah menjadi perhatian utama dalam beberapa tahun terakhir, memengaruhi banyak aspek kehidupan, mulai dari politik dan kesehatan masyarakat. Dengan pertumbuhan platform internet dan media sosial, semakin mudah informasi palsu beredar dengan cepat dan menjangkau khalayak luas. Hal ini menyebabkan perlunya individu mengembangkan kemampuan berpikir kritis untuk menilai validitas informasi dan menentukan sumber informasi (Akbar et al., 2023). (Reza et al., 2024) menjelaskan arti dari literasi digital yaitu kemampuan untuk mencari, memahami, dan menggunakan berbagai jenis sumber media dengan efektif dan beragam bentuknya. Dalam hal ini, Gen Z harus dilengkapi dengan keterampilan literasi media yang memadai untuk dapat menavigasi kompleksitas informasi di dunia digital. Literasi media menyediakan kemampuan untuk memahami, mengevaluasi, dan menciptakan pesan dalam berbagai bentuk media.



Gambar 1. Statistik Jumlah Pengguna Sosial Media tahun 2015-2025

Sumber : Goodstats

Berdasarkan grafik data GoodStats menunjukkan adanya peningkatan yang signifikan terhadap jumlah pengguna media sosial dari tahun 2015 sampai tahun 2025. Penelitian yang dilakukan oleh (Arnus et al., 2023), mengatakan bahwa Gen Z telah berinteraksi dengan teknologi informasi dan internet, menjadikan mereka sebagai generasi yang sangat akrab dengan dunia digital. Penelitian(Nurbaiti, 2023), menambahkan bahwa sekitar 93% Gen Z mengakses internet setiap hari, dengan rata-rata waktu yang dihabiskan mencapai 7 jam per hari, yang mencakup penggunaan media sosial, streaming video, dan berinteraksi dengan konten online.



Gambar 2. Statistik Tingkat Kepercayaan Publik RI terhadap Berita

Sumber : Goodstats

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.3052>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Meskipun penggunaan media sosial terus meningkat secara signifikan, namun kepercayaan publik turun pada tahun 2025. Berdasarkan data dari Goodstats, tingkat kepercayaan publik masyarakat turun 3% dari tahun 2021. Berdasarkan Merdeka.com kepercayaan publik terhadap berita di Indonesia turun dari 39 persen pada 2021 menjadi 36 persen pada 2025, menempatkan Indonesia di peringkat ke-27 dari 48 negara yang disurvei. Lalu berdasarkan Indeks Kebebasan Pers Dunia 2025 yang diterbitkan oleh Reporters Without Borders, Indonesia memperoleh skor 44,13, menempatkan negara ini di peringkat ke-127 dari 180 negara. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaannya informasi terhadap media digital masih rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh (Husna & Mairita, 2024), mengatakan sekitar 85% dari mereka menggunakan internet sebagai sumber utama untuk mencari informasi, dibandingkan dengan hanya 10% yang mengandalkan media cetak tradisional. Menurut (Suryadi et al., 2022), sekitar 50% Gen Z mengaku bahwa mereka sering terpengaruh oleh konten dari influencer ketika membuat keputusan pembelian. (Xu, 2024) menambahkan bahwa sekitar 44% Gen Z melaporkan menghabiskan lebih dari 4 jam sehari di media sosial. Dalam perbandingan, statistik menunjukkan bahwa Millennial hanya menghabiskan waktu sekitar 28% dari waktu penggunaan mereka di platform yang sama. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z lebih terlibat secara aktif dan lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial dibandingkan generasi sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian mengenai Pengaruh Konsumsi Media Konvergen dan Literasi Media terhadap Kepercayaan Informasi Gen Z di Kota Denpasar menarik untuk di bahas.

(Mardhiyyah, 2023) menyatakan konvergensi adalah penggabungan industry media, komputer dan telekomunikasi, yang kemudian disatukan dalam satu bentuk dan fungsi berupa media komunikasi digital. (Haqqu, 2020) menambahkan konvergensi teknologi platform terjadi karena digitalisasi konten media, yang menyebabkan media lama dan baru bertabrakan. Secara lebih khusus konvergensi media bukan sekadar pergeseran teknologi, akan tetapi keberadaan konvergensi mengubah hubungan antara teknologi yang ada, baik dari sisi industri, pasar, genre, maupun khalayak. Penelitian (Khumairoh, 2021), mengatakan dengan adanya konvergensi media ini, maka tidak terlepas dari perkembangan media itu sendiri. Dulu media massa masih berupa media cetak dan radio, namun saat ini semakin berkembang menjadi media elektronik lainnya seperti televisi dan bahkan sudah dilengkapi dengan jaringan internet. Masyarakat pun dapat dengan mudah mengakses informasi tanpa batas ruang dan waktu.

Istilah literasi digital digunakan untuk menggambarkan kemampuan menggunakan media digital, teknologi komunikasi, atau jaringan untuk menemukan, mengevaluasi, menciptakan, dan menyampaikan informasi, serta memanfaatkannya secara bijak, cerdas, dan tepat. Menurut Gilster Literasi digital mencakup penguasaan ide-ide, bukan penekanan tombol. Jadi Gilster lebih menekankan pada proses berpikir kritis ketika berhadapan dengan media digital daripada kompetensi teknis sebagai keterampilan inti dalam literasi digital, serta menekankan evaluasi kritis dari apa yang ditemukan melalui media digital daripada keterampilan teknis yang diperlukan untuk mengakses media digital tersebut (Naufal, 2021).

Kepercayaan informasi digital berkaitan erat dengan bagaimana informasi diterima dan diproses. Menurut (Akbar et al., 2023), dengan membangun dasar keterampilan literasi digital yang kuat, individu dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk mengevaluasi informasi secara online secara kritis dan membuat keputusan berdasarkan informasi. Ini, pada gilirannya, dapat menghasilkan masyarakat digital yang lebih terinformasi dan terlibat. (Sari & Suharso, 2023) menambahkan bahwa dengan adanya peningkatan literasi media dan digital dapat berkontribusi pada kepercayaan yang lebih besar terhadap informasi yang diterima, yang sangat dibutuhkan untuk melawan penyebaran hoaks dan informasi yang tidak akurat.

Penelitian terlebih dahulu yang dilakukan oleh (Rahmansyaf et al., 2022), mengenai pengaruh konsumsi media konvergen dan literasi media terhadap kepercayaan informasi digital di kalangan Gen Z menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh positif yang signifikan. Konsumsi media konvergen, yang mencakup berbagai bentuk media seperti media sosial, video streaming, dan aplikasi komunikasi, telah terbukti meningkatkan eksposur pengguna terhadap beragam sumber informasi. Hal ini memungkinkan Generasi Z untuk lebih kritis dalam memilih informasi yang mereka konsumsi. (Ningsih et al., 2021) juga menambahkan pentingnya literasi digital, dalam konteks mampu untuk memfilter informasi yang valid dari yang tidak valid sangat penting yang berkontribusi terhadap kepercayaan Generasi Z terhadap informasi digital.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan mengkombinasikan ketiga variabel tersebut untuk mengetahui “pengaruh konsumsi media konvergen dan literasi media terhadap kepercayaan informasi digital pada gen z di kota Denpasar”.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengkaji pengaruh konsumsi konsumsi media konvergen (X), dan literasi media (Y) terhadap kepercayaan informasi digital (Z) gen z di kota Denpasar. Metode ini dipilih karna memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data yang objektif dan terukur

secara numerik yang dapat diuji secara statistik. Penelitian survei memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi yang representatif dan valid dalam waktu yang relatif singkat (Kurniawati & Rindrayani, 2025). Dalam konteks penelitian ini, metode survei digunakan untuk mengetahui dan menganalisis sejauh mana pengaruh konsumsi media konvergen dan literasi digital terhadap kepercayaan informasi digital gen z di kota Denpasar.

Lokasi penelitian ini adalah Kota Denpasar, Bali, Indonesia. Alasan peneliti memilih lokasi ini karena Kota Denpasar merupakan ibu kota Provinsi Bali, yang memiliki populasi yang beragam, termasuk banyaknya generasi Z yang melek teknologi. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Denpasar menyatakan bahwa jumlah penduduk berumur 14- 19 tahun sebanyak 57,1 ribu jiwa, umur 20-24 tahun sebanyak 57,8 ribu jiwa, dan 25-28 tahun sebanyak 59,7 ribu jiwa, yang mana kategori umur-umur tersebut termasuk dalam gen z, maka dari itu peneliti memilih Kota Denpasar untuk menjadi lokasi penelitian. Sumber data dalam penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner dengan skala *Likert* lima poin (Sangat Tidak Setuju – Sangat Setuju) yang berisi pernyataan mengenai konsumsi media konvergen dan literasi digital terhadap kepercayaan informasi gen z di kota Denpasar. Sementara itu, data sekunder penelitian ini diperoleh dari referensi dari buku, jurnal ilmiah serta berbagai sumber lainnya yang relevan yang membahas konsumsi media konvergen, literasi digital dan kepercayaan informasi termasuk dari literatur maupun situs web.

Populasi penelitian ini mencakup Gen-Z di Kota Denpasar. Sampel ditentukan dengan menggunakan rujukan penelitian oleh (Yusuf, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis, dan ukuran sampel akan lebih diterima jika memiliki rasio 10 : 1. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator pertanyaan terbanyak, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $15 \times 5 = 75$ responden. Penelitian oleh (Bogaert et al., 2023), mencatat bahwa metode SEM dapat memberikan estimasi yang kurang akurat pada ukuran sampel kecil, seperti kurang dari 100. Maka dari itu sampel penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden untuk memperkuat validitas model yang digunakan dalam SEM. Instrumen penelitian mengukur tiga variabel utama, yaitu Intensitas Konsumsi Media Konvergen dengan lima indikator (Rozikin & Sartika, 2024) dan (Rozikin & Sartika, 2024), Literasi Media dengan lima indikator (Ni'mah et al., 2022) dan (Wahidah et al., 2022), serta Kepercayaan informasi dengan lima indikator (Neely et al., 2021) dan (Al-Uqdah et al., 2022). Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS 3.0. Analisis data dilakukan melalui dua tahap yaitu, evaluasi outer model untuk menguji validas dan reliabilitas konstruk, dan evaluasi inner model untuk menguji hipotesis menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi 1,96 (nilai *t-table*) atau nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05.

3. Hasil dan Diskusi

A. ANALISIS DATA

1. Deskripsi Data

Dalam penelitian ini, populasi yang akan diteliti merupakan Gen-Z di Kota Denpasar, yang mana dibagi menjadi beberapa wilayah kecamatan yaitu Denpasar Selatan, Denpasar Utara, Denpasar Timur dan Denpasar Barat. Sampel diambil dengan menggunakan rujukan oleh (Yusuf, 2022) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimum setidaknya lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan yang akan di analisis. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator pertanyaan terbanyak, maka ukuran sampel yang dibutuhkan minimal $15 \times 5 = 75$ responden dibulatkan menjadi 100 responden karna semakin besar responden, semakin memperkuat validitas model. Intensitas konsumsi media konvergen diukur melalui frekuensi, jenis konten, durasi, interaksi serta sikap dan persepsi terhadap media. Kepercayaan informasi diukur melalui tingkat kepercayaan terhadap media, persepsi, kemandirian dalam memverifikasi informasi, respon terhadap disinformasi dan pengaruh rekan atau teman sebaya. Serta literasi media diukur melalui pengetahuan tentang media, kemampuan mengevaluasi konten, penggunaan media secara etis, interaksi dengan konten dan sikap terhadap media digital.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*. Sampel penelitian dibagi pada keempat kecamatan yaitu Denpasar Selatan sebanyak 25 responden, Denpasar timur sebanyak 25 responden, Denpasar Barat sebanyak 25 responden dan Denpasar Utara sebanyak 25 responden. Dengan demikian, jumlah responden telah mencapai yang di inginkan yaitu sebanyak 100 responden. Peneliti juga menambahkan kolom jawaban untuk responden mengisi alasan mereka jika memilih poin 1 dan 2 (Sangat Tidak Setuju dan Tidak Setuju).

2. Karakteristik Responden

Tabel 1. Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Persentase (%)
1	13 – 15 tahun	0 responden	0%
2	16 – 19 tahun	9 responden	9%
3	20 – 24 tahun	86 responden	86%
4	25 – 28 tahun	5 responden	5%
Jumlah		100 responden	100 %

Berdasarkan tabel 1, menjelaskan bahwa distribusi usia responden dalam penelitian ini kelompok - kelompok umur Gen-Z dari tahun kelahiran 1997 sampai dengan 2012. Dari total 100 responden, kelompok usia 13 - 15 tahun tidak mendapatkan responden dengan jumlah 0 responden atau 0%. Kelompok usia 16-19 tahun dengan jumlah 9 responden atau sama dengan 9%. Mayoritas responden berada pada rentang usia 20–24 tahun dengan jumlah 86 responden atau sama dengan 86%. Sementara itu, kelompok usia 25–28 tahun hanya mendapatkan 5 responden atau sama dengan 5%.

Tabel 2. Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
1	Laki – laki	70 responden	70%
2	Perempuan	30 responden	30%
Jumlah		100 responden	100%

Berdasarkan tabel 2 terdapat 100 responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin. Dari jumlah tersebut, responden dengan jenis kelamin laki-laki hanya sebanyak 30 responden atau sama dengan 30%. Sementara, responden dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 70 responden atau sama dengan 70%. Yang mana dapat disimpulkan bahwa partisipan yang mengisi kuesioner ini didominasi oleh perempuan.

Tabel 3. Domisili Responden

No	Kecamatan	Jumlah	Persentase (%)
1	Denpasar Selatan	25 responden	25%
2	Denpasar Barat	25 responden	25%
3	Denpasar Timur	25 responden	25%
4	Denpasar Utara	25 responden	25%
Jumlah		100 responden	100%

Berdasarkan tabel 3 mengenai karakteristik responden berdasarkan domisili, Gen-Z yang menjadi populasi dari sampel ini dibagi menjadi empat wilayah yaitu. Responden dari Denpasar Selatan sebanyak 25 responden atau sama dengan 25%. Responden Denpasar Barat sebanyak 25 responden atau sama dengan 25%. Responden Denpasar Timur sebanyak 25 responden atau sama dengan 25%. Dan responden Denpasar Utara sebanyak 25 responden atau sama dengan 25%. Hal ini menunjukkan adanya representasi yang seimbang dari setiap kecamatan di Kota Denpasar, sekaligus menegaskan bahwa penelitian ini menjadikan Gen-Z di Kota Denpasar sebagai sampel

dalam rangka menganalisis pengaruh intensitas konsumsi media konvergen dan literasi media terhadap kepercayaan informasi digital.

B. HASIL OLAH DATA

A. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Outer model merupakan model pengukuran paling luar yang digunakan untuk mengukur validitas dan reabilitas indikator yang digunakan untuk mempresentasikan variabel. Beberapa Langkah yang digunakan dalam pengukuran *outer model* meliputi.

1. *Convergent Validity*

Validitas konvergen mengacu pada sejauh mana konstruk serupa diukur dengan variabel yang berbeda. Dengan kata lain, validitas konvergen memastikan bahwa variabel termasuk dalam konstruk laten yang akan diukur. Validitas konvergen didasarkan pada korelasi antara respon variabel yang berbeda dalam mengukur konstruk yang sama. Selanjutnya, variabel harus sangat berkorelasi dengan konstruk laten. Besarnya loading faktor menjadi pertimbangan mendasar dalam menentukan validitas konvergen. Suatu variabel dikatakan baik jika variabel latennya menunjukkan faktor loading $\lambda > 0,50$ (Arianto & Handayani, 2020). Hanya ada 1 indikator yang gugur yaitu KI1, 14 indikator lainnya dinyatakan valid dan dapat mengukur konstruk dan bentuknya.

Tabel 4. *Loading Factor*

Variabel	Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK)	Literasi Digital (LD)	Kepercayaan Informasi (KI)
MK1	0.884		
MK2	0.820		
MK3	0.910		
MK4	0.834		
MK5	0.921		
LD1		0.910	
LD2		0.895	
LD3		0.941	
LD4		0.826	
LD5		0.945	
KI2			0.835
KI3			0.862
KI4			0.764
KI5			0.739

2. *Discriminant Validity*

Menurut Hair, 2019 dalam penelitian (Pandy & Cokki, 2024) menyatakan bahwa uji validitas diskriminan juga dapat diukur melalui parameter hasil uji validitas diskriminan yang diharuskan $< 0,90$ untuk menyatakan sebuah data penelitian valid. Metrik ini mengukur sejauh mana suatu konstruk secara empiris berbeda dari konstruk lain dalam model struktural. Fornell dan Larcker mengusulkan metrik tradisional dan menyarankan agar AVE (variansi kuadrat dalam) setiap konstruksi dibandingkan dengan korelasi antar-konstruksi kuadrat (sebagai ukuran variansi bersama antara konstruksi) dari konstruksi tersebut dan semua konstruksi lain yang diukur secara reflektif dalam model struktural - variansi bersama antara semua konstruksi model tidak boleh lebih besar dari AVE-nya (Hair et al., 2021).

Tabel 5. *Cross Loading*

Variabel	Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK)	Literasi Digital (LD)	Kepercayaan Informasi (KI)
MK1	0.884	0.739	0.748
MK2	0.820	0.596	0.587
MK3	0.910	0.792	0.705
MK4	0.834	0.669	0.628
MK5	0.921	0.803	0.732
LD1	0.708	0.910	0.783
LD2	0.734	0.895	0.774
LD3	0.767	0.941	0.822
LD4	0.704	0.826	0.755
LD5	0.827	0.945	0.803
KI2	0.605	0.672	0.835
KI3	0.719	0.842	0.862
KI4	0.609	0.616	0.764
KI5	0.559	0.632	0.739

Tabel 5 menampilkan hasil analisis cross loading yang digunakan untuk menilai validitas indikator terhadap variabel Intensitas Konsumsi Media Konvergen (X), Literasi Digital (Y) serta Kepercayaan Informasi (Z). Hasil analisis menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya masing-masing dibandingkan dengan konstruk lain, sehingga validitas diskriminan dapat dinyatakan terpenuhi. Indikator Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK1-MK5). Indikator Kepercayaan Informasi (KI2-KI5). Indikator Literasi Digital (LD1-LD5). Hasil ini dapat membuktikan bahwa setiap indikator memiliki nilai loading utama.

3. *Composite Reliability*

Menurut (Hair et al., 2021), nilai yang lebih tinggi menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Misalnya, nilai reliabilitas antara 0,60 dan 0,70 dianggap “dapat diterima” sedangkan nilai antara 0,70 dan 0,90 berkisar dari “memuaskan hingga baik.” Nilai di atas 0,90 (dan terutama di atas 0,95) merupakan masalah, karena menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berlebihan, sehingga mengurangi validitas konstruk.

Tabel 6. *Reliability Analysis*

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK)	0.923	0.942
Literasi Digital (LD)	0.814	0.878
Kepercayaan Informasi (KI)	0.944	0.957

Berdasarkan tabel 6, menampilkan hasil uji Composite Reliability menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70 yang menandakan tingkat konsistensi internal yang kuat. Variabel Intensitas Konsumsi Media Konvergen menunjukkan nilai (0,942). Variabel Kepercayaan Informasi menunjukkan nilai (0,878). Serta Variabel Literasi Digital menunjukkan nilai (0,957). Jadi semua variabel terbukti memiliki reliabilitas yang sangat baik. Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel dan layak digunakan.

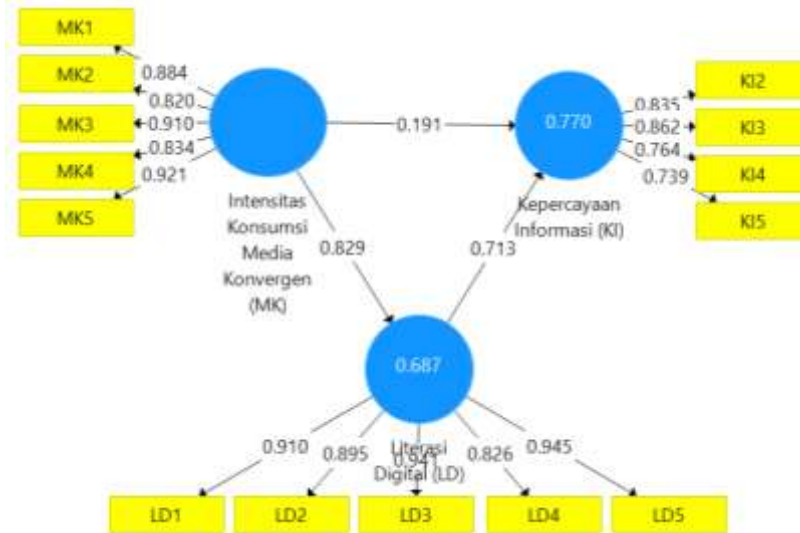
4. *Cronbach's Alpha*

Cronbach's alpha adalah ukuran lain dari reliabilitas konsistensi internal, yang menggunakan ambang batas yang sama dengan reliabilitas komposit (ρ). Namun, keterbatasan utama Cronbach's alpha adalah bahwa ia mengasumsikan semua beban indikator sama di populasi (juga dikenal sebagai tau-equivalence atau kesetaraan). Pelanggaran asumsi ini tercermin dalam nilai reliabilitas yang lebih rendah dibandingkan dengan yang dihasilkan oleh ρ . Meskipun demikian, para peneliti telah menunjukkan bahwa bahkan tanpa tau-equivalence, *Cronbach's alpha* tetap merupakan perkiraan batas bawah yang dapat diterima untuk reliabilitas konsistensi internal yang sebenarnya (Hair et al., 2021). Berdasarkan hasil dari tabel 6, menampilkan bahwa penelitian ini memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Variabel Intensitas Konsumsi Media Konvergen dengan nilai (0,923). Variabel Kepercayaan Informasi dengan nilai (0,814). Serta Variabel Literasi Digital dengan nilai (0,944). Dengan demikian, instrumen penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

B. Pengujian Model Struktural (Inner Model)

1. R-Square

R-square digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variasi variabel dependent. R-Square di klasifikasikan menjadi tiga yaitu nilai R-Square 0,67, 0,33, dan 0,19 sebagai substansial, moderat (sedang), dan lemah (lemah). Perubahan nilai R-Square dapat digunakan untuk melihat apakah efek variabel laten eksogen pada variabel laten endogen memiliki efek yang substansial (Purwanto & Sudargini, 2021).



Gambar 3. Model Pengukuran (PLS Algorithm)

Gambar 3 menampilkan nilai yang terdapat di tengah konstruk menunjukkan nilai R-Square (R^2) yang di dapat dari PLS Algorithm. Bisa dilihat bahwa variabel Intensitas Konsumsi Media Konvergen tidak memiliki nilai R^2 karena ia merupakan variabel independen yang tidak dipengaruhi oleh konstruk lain. Pada gambar 3 menjelaskan terkait Variabel Literasi Digital (Y) sebesar 0,687 yang menunjukkan bahwa variabel independen di dalam model mampu menjelaskan 68,7% variasi pada Literasi Digital (Y) dan 31,3% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model. Sementara itu nilai R-Square pada variabel Kepercayaan Informasi (Z) sebesar 0,770 artinya variabel independen di dalam model mampu menjelaskan variasi pada Kepercayaan Informasi (Z) sebesar 77,0% dengan 23,0% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

2. Goodness of Fit (GoF)

Indeks GoF adalah ukuran tunggal untuk memvalidasi kinerja gabungan model pengukuran dan model struktural. Nilai GoF ini diperoleh dari akar kuadrat dari rata-rata indeks communalities dikalikan dengan rata-rata nilai R-Square model. Nilai GoF berkisar antara 0 hingga 1 dengan interpretasi nilai: 0,1 (GoF kecil), 0,25 (GoF sedang), dan 0,36 (GoF besar) (Purwanto & Sudargini, 2021). Berikut hasil perhitungan nilai R-Square:

$$\begin{aligned}
 \text{Q-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,770) \times (1 - 0,687)] \\
 &= 1 - [(0,23) \times (0,313)] \\
 &= 1 - 0,07199 \\
 &= 0,928
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan, hasil yang diperoleh dari nilai Q-Square dari Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,928 atau dibulatkan menjadi 0,930 atau 93% bila dinyatakan dalam persen. Nilai ini menunjukkan bahwa model dapat dikatakan mampu menjelaskan sebanyak 93% variasi dalam data penelitian. Sementara 7% lainnya dipengaruhi oleh faktor diluar model.

3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur Bootstrapping. Uji Hipotesis mengacu pada nilai t-statistic atau p-value. Apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 (nilai t-table) atau nilai p-value lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antar variabel. Pada tahap ini juga perlu disajikan hasil pengujian serta estimasi koefisien jalur dengan tingkat kepercayaan 95% (Prasetyo, 2025)

Tabel 7. Hasil *t-statistic* dan *p-value*
Sumber : penulis

Variabel	Original sample (O)	Sample Mean (M)	Standart Deviation (STDEV)	T Statistics (I/O/STDEV)	P Values	Keterangan
Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK) -> Kepercayaan Informasi (KI)	0.191	0.199	0.124	1.537	0.125	Ditolak
Intensitas Konsumsi Media Konvergen (MK) -> Literasi Digital (LD)	0.829	0.830	0.036	22.924	0.000	Diterima
Literasi Digital (LD) -> Kepercayaan Informasi (KI)	0.713	0.705	0.119	6.009	0.000	Diterima

Berdasarkan tabel 7 yang menunjukkan hasil nilai dari Bootstrapping, dapat menghasilkan hipotesis dengan hasil sebagai berikut.

H1 : Intensitas Konsumsi Media Konvergen berpengaruh terhadap Kepercayaan Informasi

Hasil menunjukkan bahwa Intensitas Konsumsi Media Konvergen (X) terhadap Kepercayaan Informasi (Z) menunjukkan pengaruh negatif. Nilai ini dapat dilihat melalui hasil P-Value sebesar 0.125 lebih besar dari 0,05 dan nilai T-Statistic menunjukkan 1.537 lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis ditolak, yang berarti Intensitas Konsumsi Media Konvergen (X) tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Informasi (Z)

H2 : Intensitas Konsumsi Media Konvergen berpengaruh signifikan terhadap Literasi Digital

Hasil menunjukkan bahwa Intensitas Konsumsi Media Konvergen (X) terhadap Literasi Digital (Y) menunjukkan pengaruh positif. Nilai ini dapat dilihat melalui hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistic menunjukkan 22.924 lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti Intensitas Konsumsi Media Konvergen (X) berpengaruh signifikan terhadap Literasi Digital (Y)

H3 : Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Informasi

Hasil menunjukkan bahwa Literasi Digital (Y) terhadap Kepercayaan Informasi (Z) menunjukkan pengaruh positif. Nilai ini dapat dilihat melalui hasil P-Value sebesar 0.000 lebih kecil dari 0,05 dan nilai T-Statistic menunjukkan 6.009 lebih besar dari 1.96. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti Literasi Digital (Y) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan informasi (Z).

Diskusi

Berdasarkan hasil hipotesis pertama, menunjukkan hasil analisis bahwa **Konsumsi Media Konvergen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Informasi**. Hal ini mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung skeptis terhadap informasi yang beredar di media sosial karena maraknya hoaks dan konten buatan AI. Mereka menilai pentingnya sikap kritis serta pengecekan ulang terhadap informasi agar tidak mudah terpengaruh oleh informasi yang belum terbukti kebenarannya. Hal ini sejalan dengan niat Generasi Z untuk melakukan verifikasi informasi sebelum mempercayainya, seperti yang diungkapkan dalam penelitian oleh Jurianto dan Islam (Jurianto & Islam, 2024), yang menunjukkan bahwa Generasi Z selektif terhadap informasi yang mereka terima, terutama dalam konteks isu-isu sensitif seperti kesehatan mental dan isu sosial. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Pérez yang menyatakan bahwa generasi Z menunjukkan tingkat ketidakpercayaan yang signifikan terhadap informasi di media sosial, terutama karena tingginya tingkat penyebaran berita palsu (Pérez-Escoda et al., 2021).

Berdasarkan hasil hipotesis kedua, menunjukkan hasil analisis bahwa **Intensitas Konsumsi Media Konvergen berpengaruh signifikan terhadap Literasi Digital**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin intens Gen Z mengonsumsi media, semakin tinggi juga tingkat literasi digital mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Doloi, 2024) yang mengatakan bahwa interaksi yang tinggi dalam platform e-commerce dan media sosial seperti Instagram, yang seringkali menyajikan konten dalam format video pendek, juga memperkuat

keterlibatan Gen Z dengan media, sehingga memengaruhi perilaku konsumsi dan interaksi mereka dengan informasi digital. Hal ini diperkuat oleh penelitian yang menunjukkan bahwa pola konsumsi berita dan informasi di kalangan Generasi Z dapat mencerminkan pemahaman mereka tentang isu-isu sosial dan ekonomis. Media memungkinkan mereka untuk terhubung dan mendapatkan informasi dengan cepat, tetapi juga menuntut kemampuan untuk beradaptasi dan berfikir kritis terhadap informasi tersebut (Suciska & Gunawibawa, 2020).

Berdasarkan hasil hipotesis kedua, menunjukkan hasil analisis bahwa **Literasi Digital berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Informasi**. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi atau meningkat tingkat literasi digital, semakin tidak mudah pula mereka percaya terhadap berita – berita yang beredar di media sosial yang belum tentu teruji kevalidannya. Hal ini juga mengindikasikan bahwa Gen Z cenderung memverifikasi mandiri terlebih dahulu dengan mencari sumber data terpercaya. Literasi digital diartikan sebagai kemampuan individu untuk menemukan, menggunakan, dan menyebarkan informasi di dunia digital. Ketika Generasi Z memiliki literasi digital yang baik, mereka cenderung mampu membedakan sumber informasi yang terpercaya dari yang tidak. Misalnya, penelitian oleh Komara dan Widjaya menyoroti bahwa meskipun Generasi Z sangat terhubung dengan media sosial dan memiliki kemampuan kritis, mereka tetap rentan terhadap penyebaran informasi yang salah (Komara & Widjaya, 2024). Dalam konteks ini, edukasi literasi digital yang difokuskan dan kolaboratif diperlukan untuk membangun ketahanan terhadap informasi palsu, sehingga memperkuat kepercayaan mereka terhadap informasi yang valid.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil keseluruhan analisis, peneliti dalam menyimpulkan bahwa intensitas konsumsi media konvergen tidak berpengaruh signifikan atau negatif terhadap kepercayaan informasi. Hal ini terjadi karena tingginya skeptisme akibat banyaknya hoaks ataupun berita buatan AI yang beredar di media sosial. Namun, literasi digital berpengaruh positif atau signifikan terhadap intensitas konsumsi media konvergen dan kepercayaan informasi. Penelitian ini menyimpulkan bahwa semakin intens Gen Z mengonsumsi media konvergen, maka tingkat literasi digital mereka juga akan meningkat. Hal ini dapat terjadi karena adanya interaksi antara Gen Z di platform media sosial yang menuntut mereka untuk cepat beradaptasi dan berfikir kritis. Gen Z juga cenderung memverifikasi mandiri terlebih dahulu terkait berita yang beredar di sosial media sehingga mengurangi dampak yang mungkin timbul seperti mudah percaya terhadap berita hoaks ataupun disinformasi. Saran untuk penelitian lebih selanjutnya yaitu peneliti bisa mengeksplorasi faktor lain yang dapat memengaruhi kepercayaan informasi seperti peran algoritma media sosial dan konten AI.

Referensi

- Akbar, M. I., Fahlevvi, M. R., Elektro, T., Soedirman, U. J., Rekayasa, T., Pemerintahan, I., & Pemerintahan, F. M. (2023). CEGAH PENYEBARAN MISINFORMASI DI MEDIA SOSIAL. *RENATA Jurnal Pengabdian Masyarakat Kita Semua*, 1(1), 15–20.
- Al-Uqdah, L., Franklin, F. A., Chiu, C. C., & Boyd, B. N. (2022). Associations Between Social Media Engagement and Vaccine Hesitancy. *Journal of Community Health*, 47(4), 577–587. <https://doi.org/10.1007/s10900-022-01081-9>
- Andzani, D., & Irwansyah. (2023). DINAMIKA KOMUNIKASI DIGITAL: TREN, TANTANGAN, DAN PROSPEK MASA DEPAN. *Jurnal Syntax Admiration*, 4(11), 1964–1976.
- Arianto, B., & Handayani, B. (2020). MEDIA SOSIAL SEBAGAI SALURAN KOMUNIKASI DIGITAL KEWARGAAN: STUDI ETNOGRAFI DIGITAL. *ARKANA Jurnal Komunikasi Dan Media*, 02(02), 220–236.
- Arnus, S. H., Husain, W., & Asriani, D. (2023). Online Media Literacy among Gen Z in Kendari City in the Post Truth Era. *KOMUNIKA: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*, 17(1), 65–74. <https://doi.org/10.24090/komunika.v17i1.7806>
- Bateobara, M. U. (2021). Inovasi Dan Kolaborasi Dalam Era Komunikasi Digital. *Jurnal Prosiding*, 1, 29–38.
- Bogaert, J., Loh, W. W., & Rosseel, Y. (2023). A Small Sample Correction for Factor Score Regression. In *Educational and Psychological Measurement* (Vol. 83, Issue 3). <https://doi.org/10.1177/00131644221105505>
- Doloi, G. (2024). The Influence of Instagram Reels on Content Consumption Trends among Gen Z. *Journal of Social Responsibility, Tourism and Hospitality*, 46, 21–31. <https://doi.org/10.55529/jsrth.46.21.31>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). Evaluation of the Structural Model. In: Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R. Classroom Companion: Business. Springer, Cham. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1).
- Haqqu, R. (2020). Era Baru Televisi dalam Pandangan Konvergensi Media. *Rekam*, 16(1), 15–20. <https://doi.org/10.24821/rekam.v16i1.3721>
- Hidayah, A., & Anshar, M. (2025). Pola Konsumsi Informasi Generasi Z di Era Konvergensi Media Digital. *Al Yazidiy: Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan*, 7(1), 40–52.
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86–100. <https://doi.org/10.38194/jurkom.v7i1.1002>
- Jurianto, M. I. G., & Islam, M. R. (2024). Keputusan Childfree Pada Generasi Z Melalui Analisis Konten Media Sosial. *Lentera: Multidisciplinary Studies*, 2(3), 341–348. <https://doi.org/10.57096/lentera.v2i3.92>
- Khumairoh, U. (2021). Dampak Konglomerasi Media Terhadap Industri Media Massa dan Demokrasi Ekonomi Politik di Era Konvergensi Media. *Muqoddima Jurnal Pemikiran Dan Riset Sosiologi*, 2(1), 63–78. <https://doi.org/10.47776/mjprs.002.01.05>
- Komara, D. A., & Widjaya, S. N. (2024). Memahami Perilaku Informasi Gen-Z dan Strategi Melawan Disinformasi: Sebuah Tinjauan Literatur Penggunaan Media Sosial. *Jurnal Pustaka Ilmiah*, 10(2), 155. <https://doi.org/10.20961/jpi.v10i2.85775>
- Kurniawati, E., & Rindrayani, S. R. (2025). Pendekatan Kuantitatif dengan Penelitian Survei: Studi Kasus dan Implikasinya. *SOSIAL: Jurnal Ilmiah Pendidikan IPS*, 3(1), 65–69. <https://doi.org/10.62383/sosial.v3i1.596>
- Mardhiyyah, M. (2023). Konvergensi Media (Analisis Transformasi Media Konvensional Dalam Perspektif Ekonomi Kritis). *Jurnal An-Nida*,

- Nabila, S., Manalu, S. R., & Santosa, H. P. (2022). Hubungan Tingkat Kompetensi Literasi Digital Dan Intensitas Konsumsi Media Sosial Dengan Tingkat Kerentanan Generasi Milenial Dalam Mempercayai Informasi Palsu Tentang Covid-19. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 67–83.
- Naufal, H. A. (2021). Literasi Digital. *Perspektif*, 1(2), 195–202. <https://doi.org/10.53947/perspekt.v1i2.32>
- Neely, S., Eldredge, C., & Sanders, R. (2021). Health information seeking behaviors on social media during the covid-19 pandemic among american social networking site users: Survey study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(6), 1–10. <https://doi.org/10.2196/29802>
- Ni'mah, N., Fitri, A. N., & Fitri, F. (2022). Tingkat pengetahuan literasi media pada mahasiswa di Pondok Pesantren Fadhul Fadhlan Semarang. *Islamic Communication Journal*, 7(1), 19–34. <https://doi.org/10.21580/icj.2022.7.1.9734>
- Ningsih, I. W., Widodo, A., & Asrin, A. (2021). Urgensi kompetensi literasi digital dalam pembelajaran pada masa pandemi Covid-19. *Jurnal Inovasi Teknologi Pendidikan*, 8(2), 132–139. <https://doi.org/10.21831/jitp.v8i1.35912>
- Nurbaiti, N. (2023). Characteristics of Internet, Smartphone, and Social Media Usage among Generation Z in South Jakarta after the COVID-19 Pandemic. *Journal of Health Sciences and Epidemiology*, 1(3), 101–108. <https://doi.org/10.62404/jhse.v1i3.26>
- Pandy, N. P. N. P., & Cokki, C. (2024). Meningkatkan niat pendaftaran kekayaan intelektual melalui kesadaran dan citra Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 8, Issue 1, pp. 150–161). <https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i1.28408>
- Pérez-Escoda, A., Pedrero-Esteban, L. M., Rubio-Romero, J., & Jiménez-Narros, C. (2021). Fake news reaching young people on social networks: Distrust challenging media literacy. *Publications*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/publications9020024>
- Prasetyo, A. Y. (2025). Interpretasi dan Pelaporan Hasil Analisis PLS-SEM dalam Penelitian Manajemen. *Journal of Accounting, Management, Economics, and Business*, 03(3), 146–158.
- Purwanto, A., & Sudargini, Y. (2021). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) analysis for social and management research : A literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 114–123.
- Rahmansyaf, I., Putri, S., Islamiyah, P., & Mahdi, A. (2022). Analisis EMU (Encyclopedia Memes University) sebagai Komunitas Media Digital dalam Peningkatan Literasi. *PAKAR Pendidikan*, 20(1), 1–12. <https://doi.org/10.24036/pakar.v20i1.261>
- Reza, F., Sugiarta, N., Ilham, Y., & Lestari, A. (2024). Sosialisasi Waspada Penyebaran Hoaks di Media Sosial. *Jurnal Bhakti Karya Dan Inovatif*, 4(1), 1–6. <https://doi.org/10.37278/bhaktikaryadaninovatif.v4i1.692>
- Rozikin, A. Z., & Sartika, N. Y. (2024). The Influence of Intensity of Social Media Use on the Consumption Behavior of Senior High School 3 Palangka Raya. *Neraca: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 9(2), 147–153. <https://doi.org/10.33084/neraca.v9i2.5814>
- Sari, M. T., & Suharso, P. (2023). Representasi Literasi Media sebagai Upaya Preventif Penyebaran Hoaks dalam Film Pendek Tilik. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 7(3), 559–572. <https://doi.org/10.14710/anuva.7.3.559-572>
- Suciska, W., & Gunawibawa, E. Y. (2020). Pola Konsumsi Berita pada Kelompok Khalayak Digital di Kota Bandar Lampung. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 17(2), 249–266. <https://doi.org/10.24002/jik.v17i2.2484>
- Suryadi, N., Anggraeni, R., Ariyanto, D., & Fajrul Islam, M. (2022). The effect of the COVID-19 pandemic on consumer behaviors: A study on gen-z in Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 10(8), 313–318. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1490>
- Wahidah, B., Ramdhani, M., & Wahyuni, W. (2022). SOSIALISASI LITERASI DIGITAL DI KOMUNITAS BACA LUMBUNG LITERASI. *Darma Diksani: Jurnal Pengabdian Ilmu Pendidikan, Sosial, Dan Humaniora*, 2(2), 2798–6799. <https://doi.org/10.47772/ijriss.2024.8100245>
- Xu, Z. (2024). In What Way Is Gen Zs Purchase Behavior Affected by Social Media. *Communications in Humanities Research*, 38(1), 153–159. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/38/20240014>
- Yusuf, M. (2022). Pengaruh Promosi, Gaya Hidup, dan Persepsi Risiko terhadap Niat Beli Motor Listrik menggunakan Metode SEM - PLS. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 6(2), 241–248. <https://doi.org/10.33379/gtech.v6i2.1685>