

Hubungan Antara *Self-Esteem* dan *Impression Management* dengan *Online Deception*
pada Mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

*The Correlation Between Self-Esteem And Impression Management
Toward Online Deception On Students Of Psychology Department,
Faculty Of Medicine, Sebelas Maret University*

Puspita Dian Aryati, Tuti Hardjajani, Arista Adi Nugroho

Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran
Universitas Sebelas Maret

ABSTRAK

Mencoba berbagai identitas merupakan motivasi utama untuk melakukan *deception* pada remaja. Internet merupakan tempat yang aman bagi remaja untuk mencoba berbagai identitas. Hal ini dapat memberikan peluang bagi remaja untuk melakukan *online deception*. *Self-esteem* dan *impression management* merupakan faktor yang terkait dengan *online deception*.

Penelitian ini bertujuan mengetahui hubungan antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *online deception* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F-test = 7,204, $p < 0,05$, dan nilai R = 0,353. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu ada hubungan signifikan yang rendah antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *online deception* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Hasil penelitian juga menunjukkan nilai $r_{x_1y} = -0,272$; $p < 0,05$, artinya ada hubungan signifikan yang negatif antara *self-esteem* dengan *online deception*. Nilai $r_{x_2y} = 0,209$; $p < 0,05$, menunjukkan adanya hubungan signifikan yang positif antara *impression management* dengan *online deception*.

Nilai R² dalam penelitian ini sebesar 0,125 atau 12,5%, terdiri atas sumbangan efektif *self-esteem* terhadap *online deception* sebesar 7,76% dan sumbangan efektif *impression management* terhadap *online deception* sebesar 4,72%. Ini berarti masih terdapat 87,5% faktor lain yang mempengaruhi *online deception* selain *self-esteem* dan *impression management*.

Kata kunci: (*online deception, self-esteem, impression management*)

PENDAHULUAN

Komunikasi *online* tidak memungkinkan anggotanya untuk melihat komunikasi nonverbal yang terjadi secara langsung (Tubbs dan Moss, 2008). Hal ini dapat memberikan peluang bagi seseorang untuk memerankan hal yang sama sekali berbeda dengan dunia *offline* (Hidayat, 2003). Seorang individu dapat memanipulasi informasi mengenai dirinya,

misalnya memalsukan tanggal kelahiran, tempat tinggal, dan bahkan nama sebenarnya. Perbuatan tersebut dapat disebut dengan *online deception*.

Menurut Carson (2010), *deception* adalah memberikan informasi yang belum tentu benar kepada orang lain dan menyebabkan orang lain tersebut percaya terhadap informasi tersebut, sementara pemberi informasi tersebut telah

mengetahui bahwa informasi tersebut belum tentu benar. Penelitian yang dilakukan oleh Caspi dan Gorsky (2006) menunjukkan bahwa pada umur remaja akhir, *online deception* berada pada kategori paling tinggi dibandingkan dengan umur dewasa. Menjaga keamanan data pribadi dan mencoba identitas baru merupakan motivasi utama untuk melakukan *online deception*.

Self-esteem menurut Coopersmith (1967) adalah penilaian pribadi mengenai kepantasan diri yang diekspresikan melalui tindakan dan penilaian tersebut ditujukan kepada dirinya sendiri. Steinfield, Ellison, dan Lampe (2008) menjelaskan bahwa penggunaan *facebook* cenderung lebih sering dilakukan oleh remaja dengan *self-esteem* yang rendah karena *facebook* mampu meredakan ketakutan terhadap penolakan sosial. Ellison, dkk. (2006) menjelaskan mengapa seseorang melakukan *online deception*. Alasan tersebut adalah pengguna dunia *online* mungkin gagal dalam memahami diri mereka sendiri. Saat gagal memahami dirinya sendiri, individu akan membuat pemahaman baru mengenai dirinya sendiri seperti yang diinginkannya, sehingga tercipta sosok diri ideal yang berbeda dengan diri sebenarnya.

Seseorang dalam menggunakan sosial media akan menggunakan *impression management* atau memilih-milih untuk mengungkapkan data diri pribadi untuk mempresentasikan diri yang ideal (Hogan, 2010). *Impression management* adalah keinginan untuk membangun citra diri atau kesan yang positif kepada orang lain

(Baron dan Byrne, 2004). Para mahasiswa terdorong untuk menggunakan *impression management* yang mampu meningkatkan diri mereka saat ini dan masa yang akan datang. Terdapat banyak hal yang dapat diisi pada profil di situs *social network*. Penggambaran diri yang ditampilkan di profil sangat mudah dipalsukan (Donath, 2007).

Fenomena *online deception* juga ditemukan pada sejumlah akun *facebook* mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Melalui observasi, ditemukan adanya 256 kasus *online deception* dalam *facebook*. *Self-esteem* pada mahasiswa berusia remaja akhir cenderung berada pada kategori tinggi karena remaja yang berada di rentang usia 18-21 tahun mengalami masa *consolidation*, yaitu masa remaja mengembangkan kesadaran mengenai identitas personal (Josselson, dalam Desmita, 2007). Para mahasiswa terdorong untuk menggunakan *impression management* yang mampu meningkatkan diri mereka saat ini dan masa yang akan datang.

Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai hubungan antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *online deception* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.

 DASAR TEORI

1. *Online Deception*

Carson (2010) menyatakan bahwa *Deception* merupakan kegiatan memberikan informasi yang belum tentu benar kepada orang lain dan menyebabkan orang lain tersebut percaya terhadap informasi tersebut, sementara pemberi informasi tersebut telah mengetahui bahwa informasi tersebut belum tentu benar. *Deception* dilakukan dengan sengaja dan mempunyai tujuan tertentu agar orang lain percaya dengan berita yang tidak benar. Pendapat lain disampaikan oleh Vrij (2008), yaitu *deception* merupakan usaha yang sukses maupun gagal, tanpa memperingatkan terlebih dahulu, untuk membuat suatu hal yang dapat dipercaya, tetapi penyampai informasi tahu bahwa hal tersebut tidak benar.

Deception sering terjadi dalam komunikasi berbasis komputer (Caspi dan Grosky, 2006). Hal ini dikarenakan komunikasi berbasis komputer berdasarkan pesan tertulis saja dan keanonimitasan para penggunanya. Internet merupakan media komunikasi berbasis komputer yang jika seseorang melakukan *deception*, tidak akan mudah ketahuan. *Online deception* merupakan komunikasi *online* di mana penggunanya berinteraksi tanpa dapat melihat fisik secara langsung dan hanya menggunakan bahasa tekstual (Toma dan Hancock, 2012).

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan, dapat dipahami bahwa *online deception* adalah perbuatan yang dilakukan

dengan sengaja untuk memberikan suatu informasi yang belum tentu benar kepada orang lain dan penyampai informasi tahu bahwa informasi tersebut belum tentu benar pada komunikasi *online*. Pelaksana *deception* tidak hanya menyampaikan informasi yang belum tentu benar, tetapi juga menyembunyikan atau tidak menyampaikan suatu informasi tertentu.

Aspek-aspek *online deception* mengacu pada Vrij (2008) serta Toma dan Hancock (2010), yaitu merupakan perbuatan yang disengaja, mengandung pernyataan yang bersifat deseptif, dan sedikitnya pendiskripsian diri.

Faktor-faktor yang mempengaruhi *online deception* antara lain diungkapkan oleh Hancock, Thom-Santelli, dan Ritchie (2004) serta Ellison, dkk. (2006), yaitu isi dari *online deception* itu sendiri, hubungan dengan target *online deception*, dan gagal memahami diri sendiri.

2. *Self-Esteem*

Baron dan Byrne (2004) menyatakan bahwa *self-esteem* adalah evaluasi diri yang dibuat oleh setiap individu dan sikap seseorang terhadap dirinya sendiri dalam rentang dimensi positif-negatif. Pendapat lain juga diungkapkan oleh Coopersmith (1967), yaitu penilaian pribadi mengenai kepantasan diri yang diekspresikan melalui tindakan dan penilaian tersebut ditujukan kepada dirinya sendiri. Ini merupakan pengalaman subjektif yang individu sampaikan kepada orang lain melalui tindakan verbal dan perilaku lain yang terlihat.

Mruk (2006) mendefinisikan *self-esteem* sebagai status kompetensi seseorang dalam mengatasi tantangan untuk mendapatkan hidup yang layak.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan, dapat dipahami bahwa *self-esteem* adalah penilaian seseorang mengenai dirinya sendiri berdasarkan pengalaman subjektif dirinya meliputi kompetensi yang dimilikinya, perasaan kepantasan-diri, keberhasilan dalam menyelesaikan tantangan dan masalah, serta penerimaan dari orang lain terhadap dirinya. Penilaian diri tersebut dinilai dari rentang positif hingga negatif yang diekspresikan melalui verbal dan perilakunya sehari-hari.

Aspek-aspek *self-esteem* mengacu pada Coopersmith (1967) dan Branden (1992), yaitu *power*, *significance*, *competence*, dan *self efficacy*.

3. *Impression Management*

Baron dan Byrne (2004) menyatakan bahwa *impression management* adalah keinginan untuk membangun citra diri atau kesan yang positif kepada orang lain. Sedangkan Baron dan Tang (2009) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *impression management* adalah kemampuan seseorang untuk menyajikan kesan pertama yang bagus kepada orang lain.

Fiske (2004) berpendapat bahwa *impression management* merupakan perilaku sehari-hari untuk menyampaikan identitas atau gambaran diri tertentu kepada orang lain. Penyampaian identitas dilakukan dengan tujuan dan strategi

tertentu untuk menekankan suatu kesan.

Berdasarkan pendapat beberapa ahli yang telah disebutkan, dapat dipahami bahwa *impression management* adalah usaha seseorang yang merupakan perbuatan disengaja untuk menampilkan suatu kesan tertentu mengenai dirinya kepada orang lain. Kesan tersebut biasanya ditampilkan untuk mendapatkan suatu hasil yang positif dalam interaksi dengan orang lain.

Aspek-aspek *impression management* mengacu pada Baron dan Tang (2009) serta Vaast (dalam Lucid, 2009), yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, dan meningkatkan pesona dirinya kepada orang lain.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret yang berjumlah 332 mahasiswa. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive* dengan kriteria berusia 18-21 tahun dan memiliki akun *facebook* yang telah terverifikasi.

Metode pengumpulan data dengan menggunakan alat ukur berupa skala psikologi dengan jenis skala Likert. Terdapat tiga skala psikologi yang digunakan, yaitu:

1. Skala *Online Deception*

Skala *Online Deception* dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek *online deception* yang dimodifikasi peneliti berdasarkan aspek-

aspek yang diungkapkan oleh Vrij (2008) serta Toma dan Hancock (2010), yaitu perbuatan yang disengaja, pernyataan yang bersifat deseptif, dan pendiskripsian diri secara singkat. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden penelitian dalam pengukuran *online deception*, semakin tinggi tingkat *online deception*-nya.

2. Skala *Self-Esteem*

Skala *Self-Esteem* dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek *online deception* yang dimodifikasi peneliti berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Coopersmith (1967) dan Branden (1992), yaitu *power*, *significance*, *competence*, dan *self efficacy*. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden penelitian dalam pengukuran *self-esteem*, semakin tinggi tingkat *self-esteem*-nya.

3. Skala *Impression Management*

Skala *Impression Management* dalam penelitian ini menggunakan aspek-aspek *online deception* yang dimodifikasi peneliti berdasarkan aspek-aspek yang diungkapkan oleh Baron dan Tang (2009) serta Vaast (dalam Lucid, 2009), yaitu *ingratiation*, *self-promotion*, dan meningkatkan pesona dirinya kepada orang lain. Semakin tinggi skor yang diperoleh responden penelitian dalam pengukuran *impression management*, semakin tinggi tingkat *impression management*-nya.

Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 16.0.

1. Uji Asumsi Dasar

a. Uji Normalitas

Berdasarkan uji *Kolmogorov-Smirnov* diketahui bahwa nilai signifikansi *online deception* sebesar 0,112; nilai signifikansi *self-esteem* sebesar 0,200; serta nilai signifikansi *impression management* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel lebih besar dari 0,05 maka data pada variabel *online deception*, *self-esteem*, dan *impression management* berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Hasil uji linieritas menunjukkan bahwa hubungan antara *online deception* dengan *self-esteem* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa antara variabel *online deception* dengan *self-esteem* terdapat hubungan yang linear. Antara *online deception* dengan *impression management* menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,015 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa antara *online deception* dengan *impression management* terdapat hubungan yang linier.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinearitas

Diperoleh nilai *variance inflation factor* (VIF) sebesar 1,016. Hal tersebut menunjukkan bahwa antarvariabel

HASIL- HASIL

Perhitungan dalam analisis penelitian ini dilakukan dengan bantuan komputer program

independen tidak terdapat persoalan multikolinearitas karena nilai VIF yang didapat kurang dari 5.

b. Uji Heteroskedastisitas

Hasil penghitungan menunjukkan bahwa nilai t hitung adalah 1,700 dan -0,117 dengan nilai tabel sebesar 1,98349. Karena $-t$ tabel t hitung t tabel, didapatkan hasil -1,98349 1,700 dan -0,117 1,984467, maka pengujian antara $Lnei^2$ dengan LnX_1 dan $Lnei^2$ dengan LnX_2 tidak ada gejala heteroskedastisitas.

c. Uji Otokorelasi

Diperoleh nilai d yang dihasilkan dari model regresi adalah 2,234. Nilai dU yang diperoleh melalui tabel Durbin-Watson adalah 1,7198. Karena nilai $DW = 2,234$ berada di antara dU dan $4-dU$ (1,7198 2,234 2,2802), maka dapat dikatakan tidak ada otokorelasi.

3. Uji Hipotesis

Diperoleh F hitung 7,204 > F tabel 3,086371 dan juga p -value 0,001 < 0,05. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *online deception*.

Nilai koefisien korelasi ganda (R) yang dihasilkan sebesar 0,353 menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara *self-esteem* dan *impression management*

dengan *online deception*. Nilai R^2 (R Square) sebesar 0,125 atau 12,5%, yang berarti bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen, yaitu *self-esteem* dan *impression management*, terhadap variabel dependen, yaitu *online deception*, sebesar 12,5%. Sisanya sebesar 87,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Nilai korelasi parsial antara *self-esteem* dengan *online deception* (rx_1y) di mana variabel *self-esteem* dikendalikan adalah sebesar -0,272. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara antara *self-esteem* dengan *online deception*. Arah hubungan yang terjadi adalah negatif, artinya semakin tinggi *self-esteem* akan semakin rendah *online deception*.

Nilai korelasi parsial antara *impression management* dengan *online deception* (rx_2y) di mana variabel *impression management* dikendalikan adalah sebesar 0,209. Hal ini menunjukkan hubungan yang rendah antara *impression management* dengan *online deception*. Arah hubungan yang terjadi adalah positif, artinya semakin tinggi *impression management* akan semakin tinggi *online deception*.

4. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif

Sumbangan relatif *self-esteem* terhadap *online deception* sebesar 62,17% dan sumbangan relatif *impression management* terhadap *online deception* sebesar 37,83%.

Adapun sumbangan efektif *self-esteem* terhadap *online deception* sebesar 7,76% dan sumbangan efektif *impression management* terhadap *online deception* sebesar 4,72%.

5. Analisis Deskriptif

Dari hasil kategorisasi pada skala *online deception* dapat diketahui bahwa responden secara umum memiliki tingkatan rendah dengan rerata empirik 73,19231, pada skala *self-esteem* dapat diketahui bahwa responden secara umum berada pada tingkatan tinggi dengan rerata empirik 159,9423, serta pada skala *impression management* dapat diketahui bahwa responden memiliki tingkatan sedang dengan rerata empirik 97,70192.

PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *online deception* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret. Hal tersebut didasarkan atas hasil penghitungan nilai *p-value* sebesar 0,001 < nilai taraf signifikansi 0,05 sedangkan nilai *F* hitung sebesar 7,204 > *F* tabel sebesar 3,086371.

Amichai-Hamburger (2005) menyatakan bahwa komunikasi melalui internet merupakan hal

yang menarik bagi orang-orang yang kesulitan mencari teman, oleh karena itu mereka mempunyai kebutuhan sosial yang tidak terpenuhi dan sangat mungkin untuk melakukan *online deception* melalui komunikasi internet. Menurut Coopersmith (1967), *self-esteem* rendah mempunyai karakteristik menarik diri dari pergaulan yang akan mengakibatkan kesulitan dalam mencari teman. Pengguna situs *online* sadar mengenai setting pada situs *online* dan hubungannya dengan *online deception* yang akan terjadi, oleh karena itu seseorang akan menampilkan diri sebagai orang yang menarik (Ellison, dkk., 2006). Pengguna dunia *online* dapat dengan mudah meninggalkan diri *offline*-nya yang tidak ingin ditunjukkan kepada teman *online*-nya dan menekankan hal yang ingin ditunjukkan kepada orang lain. Sedangkan Donath dan Boyd (2004) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi *online deception* adalah orang yang mengenal subjek dan siapa yang akan menjatuhkan sanksi kepada pelaku *deception*. Jika seseorang berteman dengan orang asing yang tidak mengenal dirinya di situs jejaring sosial, maka orang tersebut mempunyai kesempatan untuk melakukan *deception* yang lebih besar. Hal ini terjadi orang asing tersebut tidak akan dapat membedakan diri subjek di dunia *offline* dan *online*.

Nilai korelasi parsial antara *self-esteem* dengan *online deception* adalah -0,272 ($p=0,005$; $p<0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang rendah. Joinson

(2004) menjelaskan bahwa seseorang dengan *self-esteem* yang rendah lebih mudah melakukan *online deception* menggunakan media internet. Seseorang dengan *self-esteem* rendah akan berusaha menghindari rasa takut terhadap penolakan dari orang lain dalam berkomunikasi. Untuk menghindari penolakan tersebut, seseorang dapat melakukan *online deception* agar dapat lebih diterima oleh orang lain. Steinfield, Ellison, dan Lampe (2008) menjelaskan bahwa penggunaan *facebook* cenderung lebih sering dilakukan oleh remaja dengan *self-esteem* yang rendah. Situs *social network* membuat remaja dengan *self-esteem* rendah lebih mudah dalam berinteraksi dengan orang lain di luar kehidupan pribadinya.

Adapun korelasi parsial antara *impression management* dengan *online deception* adalah 0,209 ($p=0,034$; $p<0,05$) menunjukkan bahwa terdapat hubungan signifikan yang rendah. Perbuatan *online deception* mempunyai tujuan untuk mencapai perkenalan secara *online* (Piazza dan Bering, 2009). Seseorang yang menggunakan layanan layanan *online* mencapai keseimbangan antara membuat kesan yang bagus pada profil *online*-nya dan membuat profil yang mendukung kepribadian aslinya. Seseorang mempunyai kesempatan yang besar untuk menemukan identitas baru atau *possible self* di dalam dunia *online* yang tidak dapat diekspresikan melalui dunia nyata karena ketidakbebasan dalam dunia nyata. Tetapi, beberapa remaja merasa tidak nyaman dengan menampilkan diri palsu, sementara beberapa tidak memperlmasalahkannya (Santrock, 2007).

Dengan demikian dapat dijelaskan bahwa seseorang dengan *impression management* yang tinggi belum tentu memiliki *deception* yang tinggi, begitu juga dengan sebaliknya.

Penelitian ini memiliki beberapa kelebihan di antaranya adalah hipotesis dalam penelitian ini terbukti serta reliabilitas skala yang digunakan dalam penelitian ini termasuk dalam kategori baik, sehingga dianggap cukup handal untuk digunakan sebagai alat ukur suatu penelitian. Meskipun penelitian ini memiliki beberapa kelebihan, penelitian ini masih memiliki kelemahan, yaitu hanya dapat digeneralisasi pada responden penelitian saja, sehingga diharapkan dalam penelitian selanjutnya dapat mencakup pada populasi yang lebih luas. Selain itu, penelitian ini memiliki hubungan parsial yang positif dan negatif, sehingga menyebabkan hubungan simultan yang rendah.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Terdapat hubungan signifikan yang rendah antara *self-esteem* dan *impression management* dengan *deception online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.
- b. Secara parsial terdapat hubungan negatif signifikan yang rendah antara *self-esteem* dengan *deception online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran

Universitas Sebelas Maret.

- c. Secara parsial terdapat hubungan positif signifikan yang rendah antara *impression management* dengan *deception online* pada mahasiswa Program Studi Psikologi Fakultas Kedokteran Universitas Sebelas Maret.

2. Saran

a. Untuk Remaja

Untuk remaja dengan *self-esteem* sedang, dapat meningkatkan *self-esteem*-nya dengan cara berpikiran optimis dengan cara mensyukuri apa pun yang terjadi di dalam kehidupan, mengeksplorasi diri untuk mencoba mencari tahu bidang-bidang yang dikuasainya dan memberdayakannya seoptimal mungkin, serta mengatasi masalah secara realistis, jujur, dan tidak defensif. Sedangkan untuk remaja dengan *self-esteem* tinggi, diharapkan dapat mempertahankannya. Untuk remaja pada umumnya, diharapkan untuk lebih menghargai diri sendiri dan mengembangkan potensi, sehingga terhindar dari *online deception* yang jauh berbeda dari jati dirinya.

b. Untuk Orangtua

Diharapkan untuk memberikan dukungan kepada para remaja agar dapat menerima diri apa adanya dan mengembangkannya, sehingga mempunyai *self-esteem* yang positif dan terhindar dari *online deception* yang jauh berbeda dari jati dirinya.

c. Untuk Peneliti Lain

Untuk peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengadakan penelitian dengan tema yang sama, diharapkan untuk lebih memperluas ruang lingkup, misalnya dengan memperluas populasi. Selain itu, peneliti lain diharapkan lebih memperhatikan hubungan antarvariabel karena hubungan parsial yang positif dan negatif dapat menyebabkan hubungan simultan yang rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Amichai-Hamburger, Yair. 2005. *Understanding Human Behavior in Cyberspace*. New York: Oxford University Press.
- Baron, R.A., Byrne, D. 2004. *Social Psychology*. Alih Bahasa: Ratna Juwita, Melania Meitty Parman, Dyah Yasmina, Lita P. Lunanta. Edisi Kesepuluh. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Baron, R.A., Tang, J. 2009. Entrepreneurs' Social Skills and New Venture Performance: Mediating Mechanisms and Cultural Generality. *Journal Of Management*. Vol. 35 No. 2, April 2009 282-306.
- Branden, Nathaniel. 1992. *The Power of Self-Esteem*. New York: Bantam Books.
- Carson, Thomas L. 2010. *Lying and Deception: Theory and Practice*. New York: Oxford University Press.
- Caspi, A., Gorsky, P. 2006. Online Deception: Prevalence, Motivation, and Emotion. *Cyberpsychology & Behavior*. Volume 9, Number 1.
- Coopersmith, Stanley. 1967. *The Antecedents of Self-Esteem*. San Fransisco: W.H. Freeman And Company.
- Desmita. 2007. *Psikologi Perkembangan*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Donath, J. (2007). Signals in Social Supernets. *Journal*

- of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 12.*
- Donath, J., Boyd, D. 2004. Public Displays Of Connection. *BT Technology Journal, Vol 22 No 4, October 2004.*
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing Impressions Online: Self-Presentation Processes In The Online Dating Environment. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11(2), article2.*
- Fiske, Susan T. 2004. *Social Beings: Core Motives in Social Psychology.* Hoboken: Wiley.
- Hancock, Jeffrey T., Thom-Santelli, J., Ritchie, T. 2004. Deception and Design: The Impact of Communication Technology on Lying Behavior. *CHI 2004, April 24–29.*
- Hidayat, Iwan Wahyu. 2003. Presentasi Diri dan Desepsi dalam Komunikasi Media-Komputer pada Pengguna *Internet Relay Chat*: Sebuah Studi Etnografi. *Jurnal Psikologi Sosial*. Vol. 9.
- Hogan, Bernie. 2010. The Presentation of Self in the Age of Social Media: Distinguishing Performances and Exhibitions Online. *Bulletin of Science, Technology & Society.*
- Joinson, Adam N. 2004. Self-Esteem, Interpersonal Risk, and Preference for E-Mail to Face-to-Face Communication. *Cyberpsychology & Behavior. Volume 7, Number 4.*
- Lucid, Leah. 2009. (Mis)Representing the Self in Online Dating. *Mind Matters: The Wesleyan Journal of Psychology Vol. 4, 37-49.*
- Mruk, Christopher J. 2006. *Self-Esteem: Research, Theory, and Practice.* New York: Springer Publishing Company, Inc.
- Piazza, J., Bering, Jesse M. 2009. Evolutionary Cyber-Psychology: Applying an Evolutionary Framework to Internet Behavior. *Computers in Human Behavior 25 (2009) 1258–1269.*
- Santrock, John W. 2007. *Adolescence.* Edisi Kesebelas. Alih Bahasa: Benecditine Widiasinta. Jakarta: Erlangga.
- Steinfeld, C., Ellison, N.B., Lampe C. 2008. Social Capital, Self-Esteem, and Use of Online Social Network Sites: A Longitudinal Analysis. *Journal of Applied Developmental Psychology 29 (2008) 434–445.*
- Toma, Catalina L., Hancock, Jeffrey T. 2010. Reading Between the Lines: Linguistic Cues to Deception in Online Dating Profiles. *CSCW 2010, February 6–10.*
- Toma, Catalina L., Hancock, Jeffrey T. 2012. What Lies Beneath: The Linguistic Traces of Deception in Online Dating Profiles. *Journal of Communication.*
- Tubbs, Stewart dan Moss, Sylvia. 2008. *Human Communication.* Eleventh Edition. New York: McGraw-Hill.
- Vrij, Aldert. 2008. *Detecting Lies and Deceit: Pitfalls and Opportunities.* Second Edition. West Sussex: John Wiley & Sons, Ltd.