

**KORELASI *MINDFULNESS*, KEPERCAYAAN *ONLINE*, DAN NORMA
SUBJEKTIF DENGAN PENGGUNAAN AKUN DAKWAH MEDIA
DARING PADA MUSLIM URBAN**

TESIS

Diajukan untuk Memenuhi Sebagian Syarat
Memperoleh Gelar Magister dalam Program Studi Komunikasi dan Penyiaran
Islam



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

Oleh
Nila Audini Oktavia
NIM. F52718306

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA**

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya:

Nama : Nila Audini Oktavia

NIM : F52718306

Program : Magister (S-2)

Institusi : Pascasarjana UIN Sunan Ampel Surabaya

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa TESIS ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian atau karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 17 Juli 2020

Saya yang menyatakan,



METERAI
KAMPEL
6000
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

Nilia Audini Oktavia

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Tesis Berjudul "Korelasi *Mindfulness*, Kepercayaan *Online*, dan Norma Subjektif dengan Penggunaan Akun Dakwah Media Daring pada Muslim Urban" yang ditulis oleh Nila Audini Oktavia ini telah disetujui pada tanggal 17 Juli 2020.

Oleh:

Pembimbing I



Dr. Abdul Muhid, M.Si
NIP. 197502052003121002

Pembimbing II



Dr. Lilik Hamidah, S.Ag, M.Si
NIP. 197312171998032002

FENGESAHAN TIM PENGUJI UJIAN TESIS

Tesis Berjudul "Korelasi *Mindfulness*, Kepercayaan *Online*, dan Norma Subjektif dengan Penggunaan Akun Dakwah Media Daring pada Muslim Urban" yang ditulis oleh Nila Audini Oktavia ini telah diuji dalam Ujian Tesis pada tanggal 27 Juli 2020

Tim Penguji:

1. Dr. Abdul Muhid, M.Si (Ketua)
2. Dr. Lilik Hamidah, S.Ag (Sekretaris)
3. Dr. H. Sunarto AS, MEI (Penguji I)
4. Dr. Afri Nurdin, S.Ag, M.Si (Penguji II)



Surabaya, 27 Juli 2020

Direktur,




Prof. Dr. H. Aswadi, M.Ag.
NID. 196004121994031001



**KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nila Audini Oktavia
 NIM : F52718306
 Fakultas/Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam
 E-mail address : nilaudini@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
 yang berjudul :

KORELASI MINDFULNESS, KEPERCAYAAN ONLINE, DAN NORMA SUBJEKTIF
DENGAN PENGGUNAAN AKUN DAKWAH MEDIA DARING PADA MUSLIM
URBAN

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Desember 2020

Penulis

(Nila Audini Oktavia)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Nila Audini Oktavia, 2020, Korelasi Mindfulness, Kepercayaan Online, dan Norma Subjektif dengan Penggunaan Akun Dakwah Media Daring pada Muslim Urban, Tesis Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Pascasarjana Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Kata kunci: kepercayaan *online*, *mindfulness*, muslim urban, norma subjektif, penggunaan akun dakwah media daring

Tujuan dilakukan studi ini yaitu untuk mengetahui korelasi *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian korelasional dengan teknik pengumpulan data menggunakan skala *mindfulness*, skala kepercayaan *online*, skala norma subjektif dan skala penggunaan akun dakwah media daring. Data dalam penelitian diperoleh melalui subjek yang berjumlah 245 orang dari jumlah populasi 25000 dengan teknik *random sampling* metode *purposive sampling*. Hasil riset menunjukkan bahwa terdapat korelasi signifikan secara parsial antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring. Sedangkan pada korelasi parsial antara kepercayaan *online* dengan penggunaan akun media daring ditemukan korelasi tidak signifikan. Hasil lainnya membuktikan adanya korelasi simultan signifikan dalam *mindfulness*, kepercayaan *online*, dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring.

ABSTRACT

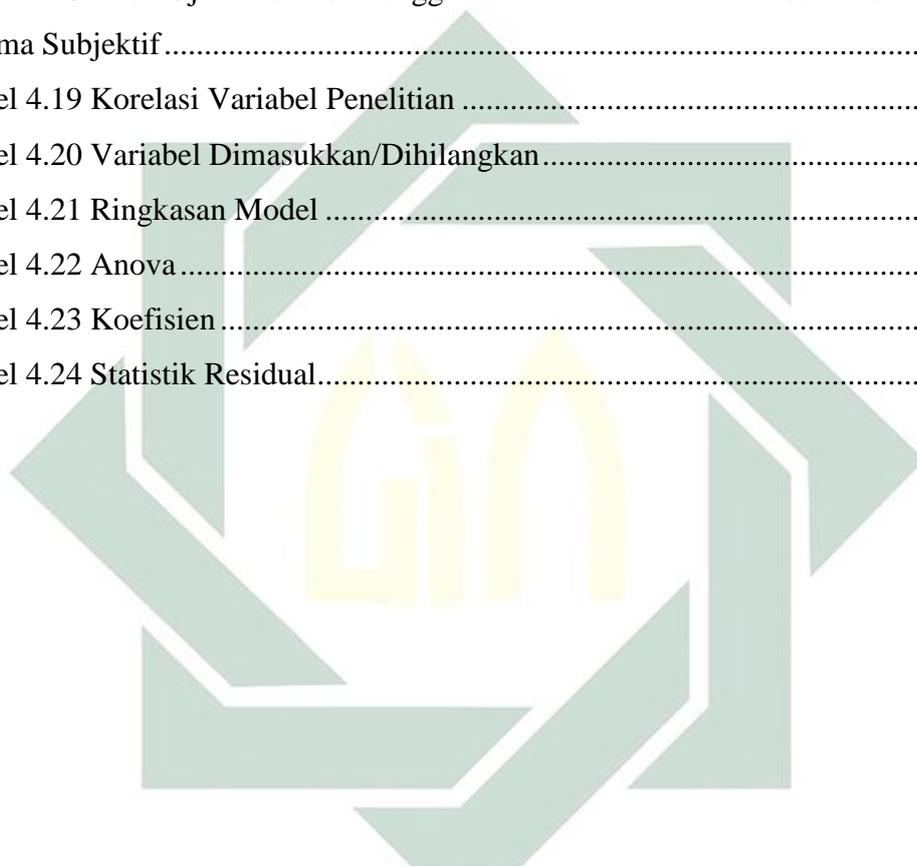
Nila Audini Oktavia, 2020, Correlation of Mindfulness, Online Trust, and Subjective Norms with Da'wah Account Online Media's Using in Urban Muslims, Thesis of the Study Program in Communication and Islamic Broadcasting Postgraduate at Sunan Ampel State Islamic University, Surabaya

Key Word: *online trust, mindfulness, urban muslim, subjective norm, da'wah account online media's using*

The purpose of this study is to determine the correlation of mindfulness, online trust and subjective norm with da'wah account online media's using in urban Muslim. The type of research used is correlational research with data collection techniques using mindfulness scale, online trust scale, subjective norm scale and da'wah account online media's using scale. The data in this study were obtained through subjects amount of 245 people from of 25000 population by a random sampling technique with a purposive sampling method. The results showed that there was a partially significant correlation between mindfulness with da'wah account online media's using and subjective norm with da'wah account online media's using. While the partial correlation between online trust and da'wah account online media's using in urban was found no significant correlation. Other results prove the existence of a significant simultaneous correlation in mindfulness, online trust, and subjective norms with da'wah account online media's using.

C. <i>Mindfulness</i>	45
1. Definisi <i>Mindfulness</i>	45
2. Aspek <i>Mindfulness</i>	49
D. Kepercayaan <i>Online</i>	52
1. Definisi Kepercayaan <i>Online</i>	52
2. Dimensi Kepercayaan <i>Online</i>	57
E. Norma Subjektif	61
1. Definisi Norma Subjektif	61
2. Aspek Norma Subjektif.....	67
F. Kerangka Teoritik	70
G. Hipotesis Penelitian.....	78
BAB III METODE PENELITIAN.....	79
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	79
B. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	81
1. Variabel Penelitian	81
2. Definisi Operasional.....	82
C. Populasi dan Sampel Penelitian	85
D. Teknik Pengumpulan Data	88
E. Validitas dan Reliabilitas	95
F. Teknik Analisis Data.....	100
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	102
A. Deskripsi Subjek	102
1. Profil Majelis Ta'lim Surabaya Mengaji.....	102
2. Data Demografi Subjek Penelitian	106
3. Deskripsi Data	114
B. Analisis Data	136
C. Pembahasan.....	153
BAB V PENUTUP.....	178
A. Simpulan	178
B. Saran.....	180

Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas Variabel Penelitian.....	138
Tabel 4.16 Hasil Uji Linieritas Penggunaan Akun Dakwah Media Daring dan <i>Mindfulness</i>	140
Tabel 4.17 Hasil Uji Linieritas Penggunaan Akun Dakwah Media Daring dan Kepercayaan <i>Online</i>	141
Tabel 4.18 Hasil Uji Linieritas Penggunaan Akun Dakwah Media Daring dan Norma Subjektif.....	141
Tabel 4.19 Korelasi Variabel Penelitian	143
Tabel 4.20 Variabel Dimasukkan/Dihilangkan.....	146
Tabel 4.21 Ringkasan Model	147
Tabel 4.22 Anova	148
Tabel 4.23 Koefisien	149
Tabel 4.24 Statistik Residual.....	151



dianggap sebagai bentuk media daring yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten, membagikannya, dan menandainya. Karakteristik media sosial seperti *collectivity* atau kolektivitas (menghubungkan orang melintasi batas geografis dan zona waktu melalui platform umum, untuk mendorong pertumbuhan komunitas *online* dengan minat yang sama), *connectivity* atau konektivitas (menghubungkan pengguna ke sumber daya lain melalui berbagai tautan web), *completeness* atau kelengkapan (menangkap kontribusi dan menjaga agar orang lain tetap dapat melihat dan berbagi), *clarity* atau kejelasan (konten sangat terlihat, dengan orang saling mengetahui kegiatan dan konten yang diposting), dan *collaboration* atau kolaborasi (berbagi dan berkontribusi dalam bidang yang diminati orang, dengan mengumpulkan informasi dan memberikan umpan balik) digunakan untuk mendukung fungsi media sosial dalam menyebarkan informasi dan berkolaborasi dalam pemecahan masalah serta pengambilan keputusan.¹¹

Karakteristik media sosial yang telah dijelaskan berupa *collectivity* atau kolektivitas, *connectivity* atau konektivitas, *completeness* atau kelengkapan, *clarity* atau kejelasan, dan *collaboration* atau kolaborasi akan mempengaruhi pengguna dalam menggunakan media daring yang beragam. Para pengguna dalam media sosial dapat melakukan *like*, *click-through*, *shares/retweet*,

¹¹ Faradillah Iqmar Omar, Nor Azlili Hassan, & Iza Sharina Sallehuddin, "Role of Social Media in Disseminating Dakwah (Peranan Media Sosial dalam Penyebaran Dakwah)", dalam *Islamic Perspectives Relating to Business, Arts, Culture and Communication Proceedings of the 1st ICIBACC 2014*, ed. Roaimah Omar, Hasan Bahrom & Geraldine de Mello (Singapura: Springer, 2015), 47

Studi terdahulu telah menunjukkan bahwa norma subjektif berkaitan dengan kepercayaan penggunaan ketika orang yang berniat untuk menggunakan teknologi baru memiliki pengalaman langsung terbatas dengannya. Dengan tidak adanya pengalaman pada teknologi baru, calon pengguna lebih cenderung melihat pendapat dari orang lain yang dipercayai untuk membantu dalam niat penggunaan teknologi. Namun, ketika orang memiliki pengalaman dengan teknologi, efek norma subjektif pada niat dapat kehilangan signifikansinya.²⁷ Artinya saat seseorang memiliki norma subjektif berupa pendapat dari orang yang dipercayai cenderung akan mudah mempercayai informasi yang dibagikan terutama jika pengetahuan orang tersebut sangat minim, maka orang tersebut akan lebih mudah mempercayai sebuah informasi yang dibagikan.²⁸

Norma subjektif (*subjective norm*) dianggap sebagai fungsi dari seberapa besar seseorang memandang bahwa orang lain yang dianggap penting berpikir perilaku yang harus dilakukan (kepercayaan normatif) dan memunculkan motivasi orang untuk mematuhi referensi ini (motivasi untuk mematuhi).²⁹ Norma subjektif adalah tekanan sosial yang dirasakan seseorang untuk melakukan perilaku tertentu.³⁰ Dengan demikian, maka norma subjektif

²⁷ Chang Boon Patrick Lee & Guohua Wan, "Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China," *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 41, No. 4 (2010), 44, <https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>.

²⁸ Gong, Han, Li, Yu, & Reinhardt, "Factors Influencing the Adoption of Online", 4

²⁹ Joanne R. Smith & Andreè McSweeney, "Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour," *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 17, No. 5 (2007), 369, <https://doi.org/10.1002/casp.906>.

³⁰ Petra N.C. Sanne & Melanie Wiese, "The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising," *SA Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 1 (2018), 4, <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>.

disoroti. Kondisi ini tercermin dalam berbagai publikasi ilmiah yang mengkaitkan dakwah dengan perilaku pengguna media sosial. Publikasi ilmiah terdahulu seperti, Usman di tahun 2016 dalam jurnalnya “Efektivitas Penggunaan Media Online sebagai Sarana Dakwah” menjelaskan bahwa hasil uji koefisien lama penggunaan *smartphone* dengan aktivitas mencari informasi pesan dakwah didapatkan nilai sebesar 0.8035. Sejumlah 46% subjek mengaku sangat sering mencari informasi keagamaan melalui media daring seperti, Facebook, Twitter, Line, WhatsApp, Path dan media lainnya. Sehingga, dapat dikatakan bahwa penyampaian media *online* sangat efektif sebagai medium penyampai pesan dakwah.³⁸

Sari tahun 2017 dalam karyanya “Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau” menuliskan tentang penggunaan Instagram sebagai pembelajaran komunikasi yang dilator belakang 2 motif, yaitu, motif masa lalu (karena motif), seperti motif sosiogenetis, motif penasaran, motif dari kebutuhan akan nilai, motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Motif lainnya yakni, motif masa depan (untuk motif) yang dimiliki oleh motif teogenetik sebagai media informasi propagasi, sebagai media yang memotivasi (orang lain) dan sebagai sumber informasi. Hasil lain lainnya menjelaskan pengguna Instagram memiliki pengalaman komunikasi yang menyenangkan, yakni, pengguna dapat bertukar informasi dakwah, menemukan teman baru dan

³⁸ Fadly Usman, “Efektivitas Penggunaan Media Online Sebagai Sarana Dakwah,” *Jurnal Ekonomi Dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, Vol. 1, No. 01 (2016), 1

1. BAB I “Pendahuluan”. Pada BAB I berisi tentang latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, penelitian terdahulu, dan sistematika pembahasan.
2. BAB II “Kajian Kepustakaan”. Pada BAB II akan disajikan teori-teori yang berhubungan dengan penelitian, yaitu, muslim urban, penggunaan akun dakwah media daring, *mindfulness*, kepercayaan *online*, norma subjektif dan kerangka teoritik.
3. BAB III “Metode Penelitian”. Pada BAB III berisi mengenai jenis dan pendekatan penelitian, variabel dan indikator penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta metode analisis data.
4. BAB IV “Hasil dan Pembahasan”. Pada BAB IV berisi mengenai hasil deskripsi subjek, hasil deskripsi data subjek, analisa data dan pembahasan.
5. BAB V “Penutup”. Pada BAB V akan disajikan simpulan hasil penelitian dan saran yang terkait dengan penelitian.

Mindfulness dalam bidang komunikasi telah dipertimbangkan dalam hal seberapa sadar orang dalam pertukaran komunikasi atau sejauh mana seseorang mengidentifikasi dan menanggapi informasi yang relevan atau tidak relevan dalam situasi tertentu.¹⁰⁵ Dengan demikian, *mindfulness* dalam komunikasi merupakan topik yang menarik untuk dikaji karena perannya dalam proses komunikasi. *Mindfulness* dalam komunikasi sering disamakan dengan aktor yang memproduksi, memahami, dan menafsirkan pesan verbal dan nonverbal dengan cara yang disengaja, rasional yang mencerminkan tidak hanya pemikiran ke depan tetapi juga pemantauan berkelanjutan dari aliran diskursif, dapat menjadi konsep yang menjelaskan kesalahan pemahaman melalui penyamaan perhatian dengan kesadaran, terencana, atau komunikasi strategis. *Mindfulness* secara jelas mengacu pada pemrosesan informasi yang aktif dan lancar, sensitivitas terhadap konteks dan berbagai perspektif, dan kemampuan untuk menggambar perbedaan-perbedaan baru. Keadaan pikiran ini dapat beroperasi bahkan ketika subrutin komunikasi yang terbiasa berjalan secara otomatis.¹⁰⁶

Para ahli komunikasi terdahulu telah mempelajari *mindfulness* dalam konteks seperti dampaknya pada pembuatan *sense*, *mindfulness* atau *mindlessness* dalam interaksi bahasa dan sosial, kondisi psikologis

¹⁰⁵ Daniel C. Huston, Eric L. Garland & Norman A.S. Farb, "Mechanisms of Mindfulness in Communication Training," *Journal of Applied Communication Research*, Vol. 39, No. 4 (2011), 407, <https://doi.org/10.1080/00909882.2011.608696>.

¹⁰⁶ Judee K. Burgoon, Charles R. Berger & Vincent R. Waldron, "Mindfulness and Interpersonal Communication", *Journal of Social Issues*, Vol. 56, 1 (2000), 106

Kepercayaan dalam media sosial juga ditemukan dalam studi tentang kepercayaan media daring pada pemuda urban. Sebuah riset mengungkapkan bahwa para pemuda urban menggunakan media daring sebagai sarana pencarian informasi termasuk berita dikarenakan media tradisional dianggap gagal untuk memenuhi kebutuhan informasi di kalangan pemuda. Para pemuda menganggap bahwa media daring memiliki penyajian sudut pandang yang berbeda dengan lebih kritis, memiliki analisis lebih tajam, serta memiliki gangguan relatif sedikit.¹³⁰

Mendukung adanya konsep kepercayaan dan informasi dalam media daring, sebuah studi mengungkapkan adanya keterkaitan kepercayaan terhadap media daring dengan pengetahuan pengguna. Penelitian mengungkapkan bahwa kesalahpahaman tentang teknologi yang digunakan untuk keamanan dan privasi *online*, dapat mengarah pada persepsi salah tentang kepercayaan. Pengaruh pengetahuan tersebut terhadap kepercayaan masih belum jelas. Beberapa peneliti menyatakan bahwa memiliki pengetahuan ahli tentang mekanisme keamanan mengurangi kepercayaan umum dalam media *online*. Penelitian lain, percaya bahwa semakin tinggi pengetahuan, semakin tinggi kepercayaan.¹³¹

¹³⁰ Sharon Wilson et. al., "Trust and Credibility of Urban Youth on Online News Media," *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, Vol. 27, No. 2 (2011), 97

¹³¹ Elisa Costante, Jerry Den Hartog, & Milan Petkovic, "On-Line Trust Perception: What Really Matters," *Proceedings - 2011 1st Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust, STAST 2011*, (2011), 53, <https://doi.org/10.1109/STAST.2011.6059256>.

memprediksi adanya niat untuk mengadopsi internet nirkabel, termasuk penggunaan pengiriman pesan internet.¹⁴¹

Sebuah studi menjelaskan bahwa dalam pemilihan media di internet, pengguna mengandalkan norma subjektif. Norma subjektif didasarkan pada jumlah keyakinan normatif yang dapat dimiliki (kepercayaan seseorang yang diyakini oleh individu maupun golongan tentang perilaku yang perlu dilakukan) dan dorongan dalam mentaati individu maupun golongan tertentu. Pengaruh interpersonal dalam konteks penggunaan media sosial menunjuk pada seberapa jauh individu percaya bahwa orang lain yang bermakna baginya (misalnya, keluarga dan teman) berpikir bahwa orang perlu berinteraksi dengan media sosial. Pengaruh interpersonal telah ditemukan memengaruhi norma subjektif individu dalam pembelian produk secara *online* dan mengadopsi merek baru. Karena itu, diharapkan semakin banyak individu merasakan ekspektasi perilaku dari orang lain yang signifikan, semakin individu merasakan tekanan untuk berinteraksi dengan media sosial.¹⁴²

Norma subjektif (*subjective norm*) dianggap Smith dan McSweeney sebagai fungsi dari seberapa besar seseorang memandang bahwa orang lain yang dianggap penting berpikir perilaku yang harus

¹⁴¹ Hyun-Hwa Lee & Ji-Hyun Kim, "Toward Developing a Mobile Channel Extension Model: Roles of Compatibility, Subjective Norm, and Media Influences," *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 35, No. 12 (2011), 1428, <https://doi.org/10.5850/jksct.2011.35.12.1425>.

¹⁴² Soojung Kim, Joonghwa Lee, & Doyle Yoon, "Norms in Social Media: The Application of Theory of Reasoned Action and Personal Norms in Predicting Interactions With Facebook Page Like Ads," *Communication Research Reports*, Vol. 32, No. 4 (2015), 325, <https://doi.org/10.1080/08824096.2015.1089851>.

Dalam hal ini, norma subjektif memberikan efek kepatuhan pada seseorang. Efek kepatuhan ini terjadi dalam situasi wajib dan beberapa sukarela. Norma subjektif juga mempengaruhi penerimaan teknologi melalui manfaat yang dirasakan yang merupakan efek internalisasi. Kondisi ini mewakili kecenderungan manusia untuk menafsirkan informasi dari orang lain yang penting sebagai bukti tentang kenyataan dalam penggunaan teknologi.¹⁵⁰

Dengan demikian, norma subjektif dapat dipisahkan menjadi dua sub-konsep. Konsep pertama yaitu, adanya kepercayaan normatif. Konsep kepercayaan normatif dalam norma subjektif mewakili perilaku aktual, keyakinan individu, yang diharapkan oleh orang-orang penting di sekitarnya. Sebagai contoh, kepercayaan normatif dapat berupa bahwa seseorang percaya bahwa orang lain yang penting mengharapkannya untuk menggunakan media sosial. Sedangkan konsep kedua yakni, ada motivasi untuk patuh. Konsep ini mengacu pada, sejauh mana individu itu sendiri bahkan ingin melakukan tindakan yang diyakini diharapkan oleh individu lain di sekitarnya. Hasil studi terdahulu membuktikan bahwa motivasi untuk patuh hanya memberikan sedikit kontribusi kepada pemahaman dan perilaku. Alasannya adalah bahwa biasanya, individu termotivasi untuk mematuhi orang lain yang penting. Karenanya, hanya ada sedikit perbedaan antara keyakinan normatif dan motivasi untuk patuh. Karena

¹⁵⁰ Jeroen Schepers & Martin Wetzels, "A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects," *Information and Management*, Vol. 44, No. 1 (2007), 91, <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>.

itu, tidak perlu memasukkan motivasi untuk patuh, ketika meneliti norma subjektif.¹⁵¹

Sejalan dengan penelitian sebelumnya, karena itu dalam penelitian ini juga tidak akan memasukkan motivasi untuk patuh. Dengan ini, peneliti juga tidak akan fokus pada kombinasi kepercayaan normatif dan norma subjektif. Sebagai gantinya, peneliti akan menggunakan norma subjektif sebagai istilah standar seperti yang umum ketika meneliti tentang norma subjektif.

Norma subjektif pada hakikatnya dalam penggunaan media daring berupa media sosial memiliki pengaruh terhadap niat menggunakan media sosial. Pertumbuhan penggunaan media sosial telah didorong oleh insentif lingkaran sosial. Para pengguna yang berada dalam kelompok sosial, memiliki lebih banyak interaksi sosial dan ada tekanan untuk menjadi bagian dari lingkaran komunikasi.¹⁵² Efek penggunaan media sosial yang didasarkan akibat tekanan sosial dalam perspektif norma subjektif akan lebih optimal jika seseorang memiliki kesadaran diri (*self conciousness*) yang tinggi dan memiliki monitoring diri (*self monitoring*) yang juga tinggi. Namun, tidak akan berfungsi jika seseorang dengan kondisi kesadaran diri rendah dan monitoring diri rendah.¹⁵³

¹⁵¹ Jakob Wirth, Christian Maier, & Sven Laumer, "Subjective Norm and the Privacy Calculus : Explaining Self- Disclosure on Social Networking," *In Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2019, 3

¹⁵² Alan Peslak, Wendy Ceccucci, & Patricia Sendall, "An Empirical Study of Social Networking Behavior Using Theory of Reasoned Action," *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol. 5, No. 3 (2012), 7

¹⁵³ David Trafimow & Krystina A. Finlay, "The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-Subjects and within-Subjects Analyses," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 8 (1996), 821, <https://doi.org/10.1177/0146167296228005>.

mempersiapkan adanya kredibilitas (*perception of credibility*) dalam media sosial yang diukur melalui memiliki kejujuran (*honesty*) dalam pembagian informasi, informasi disampaikan para ahli (*expertise*), memiliki reputasi yang terjamin (*reputation*) dari pengguna lain, dan memiliki kepastian (*predictability*) sesuai harapan pengguna. Aspek kedua, mempersiapkan kemudahan penggunaan (*perception ease of use*) media sosial yang terdiri dari indikator, mudah untuk dioperasikan dan memberikan informasi secara cepat. Aspek ketiga, mempersiapkan risiko (*perception of risk*) dalam media sosial yang diukur melalui indikator, media sosial tidak mempunyai resiko yang tinggi dan mampu mengendalikan hasil yang tidak diinginkan.

3) Norma Subjektif (X3)

Norma subjektif (*subjective norm*) merupakan persepsi individu pada pendapat orang lain yang dianggap penting tentang perilaku yang harus dilakukan (kepercayaan normatif) dan memunculkan motivasi orang untuk mematuhi referensi ini (motivasi untuk mematuhi). Norma subjektif di media daring akan diukur melalui tiga aspek, yaitu, pertama, memiliki norma injungtif (*injunctive norm*) terdiri dari indikator, menganggap bahwa orang lain menyetujui perilakunya dan mendapatkan anjuran untuk menjadikan media sosial sebagai rujukan beragama. Aspek kedua,

didapatkan hasil bahwa seluruh *jama'ah* yang diwawancara merupakan lulusan pendidikan umum dan belum terlalu banyak mengenal agama. Di sisi lain, majelis ta'lim Surabaya Mengaji hadir dalam rangka memenuhi kebutuhan agama para muslim urban dengan menyelenggarakan dakwah melalui media *online* dan tatap muka. Media *online* yang digunakan meliputi, Instagram, Twitter, WhatsApp, Website, Gmail, Youtube, dan Telegram. Sedangkan dakwah secara tatap muka dilaksanakan di beberapa masjid di Surabaya. Terdapat 11 masjid di Surabaya yang bekerja sama dengan majelis ta'lim Surabaya Mengaji.

Kriteria kedua, yakni, individualis. Berdasarkan hasil observasi lapangan diketahui bahwa tidak seluruh *jama'ah* mengenal satu sama lain. Sedangkan menurut wawancara narasumber jamaah T dan A, diketahui bahwa T dan A mempunyai motivasi mandiri untuk memperdalam ilmu agama dan kurang mengenal anggota lainnya. Kriteria berikutnya, ketiga, latar belakang sosial serta pendidikan beragam, ditemukan dalam wawancara bahwa dari ketiga narasumber yang diwawancara, seluruh narasumber yang diwawancara datang dari daerah yang bervariasi, seperti Kediri, Bojonegoro, Klaten dan lain-lain. Di sisi lain, latar belakang pendidikan para narasumber yang diwawancara juga beragam, mulai dari, lulusan SMA dan sarjana. Sedangkan dalam kriteria cara berpikir rasional, didapatkan data melalui observasi pada kajian-kajian yang dibagikan di majelis Surabaya Mengaji yang *up to date* sesuai dengan situasi terkini dan dikaitkan dengan sains.

yang didapatkan kemudian dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan untuk uji hipotesis. Pengambilan keputusan pada uji regresi linier berganda dilakukan melalui perbandingan nilai signifikansi dengan probabilitas sebagai berikut.

1. Ketika skor signifikansi lebih kecil dibanding probabilitas 0.05 ($\alpha < 0.05$). Maka, variabel *independent* (X) berkorelasi secara signifikan pada variabel *dependent* (Y).
2. Ketika skor signifikansi lebih besar dibanding probabilitas 0.05 ($\alpha > 0.05$). Maka, variabel *independent* (X) tidak berkorelasi secara signifikan pada variabel *dependent* (Y).²⁰⁰

²⁰⁰ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*, (Sleman: Deepublish, 2019), 168

Instagram sebagai rujukan informasi agama. Media sosial selanjutnya yang dijadikan referensi agama yakni, WhatsApp sebanyak 178 orang, Youtube sebanyak 174 orang, Facebook sebanyak 70 orang, Telegram sebanyak 56 orang, dan Twitter sebanyak 14 orang. Media sosial yang memiliki akses informasi keagamaan terendah dari subjek yaitu media sosial Line. Line hanya digunakan oleh 10 subjek sebagai rujukan informasi agama.

3. Deskripsi Data

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif korelasional. Penelitian kuantitatif korelasional menggunakan data berupa angka yang dianalisis dan digunakan dalam pengambilan kesimpulan penelitian. Analisis data berupa angka membutuhkan analisis deskriptif dengan bantuan *software SPSS 16.0 for windows*. Analisis deskriptif dalam *SPSS 16.0 for windows* melibatkan jumlah subjek (N), skor rata-rata (*mean*), standar deviasi, variasi, nilai maksimum dan minum data penelitian.

Melalui hasil analisis statistik *SPSS 16.0 for windows* didapatkan hasil deskripsi statistik sebagai berikut.

dibandingkan subjek laki-laki 40.522. Variabel selanjutnya, *mindfulness* mempunyai rata-rata yang hamper sama yakni perempuan 68.893 dan laki-laki 68.806. Variabel berikutnya, kepercayaan *online* memiliki rata-rata paling tinggi pada subjek perempuan 106.461 dibandingkan laki-laki 104.925. Variabel terakhir, norma subjektif memiliki rata-rata paling tinggi pada subjek perempuan 57.247 dibanding laki-laki 54.358.

Data rata-rata dan standar deviasi yang diperoleh dalam statistik kemudian diolah lebih lanjut untuk dilihat hasil perbandingannya. Melalui hasil uji statistik perbandingan nilai rata-rata diperoleh data berikut.

Pada tabel 4.7 mengenai deskripsi data berdasarkan usia subjek dapat diketahui bahwa jumlah subjek dalam tiap variabel penelitian sebanyak 245 subjek yang terdiri dari subjek berusia 15-25 tahun sebanyak 186 orang, 26-40 tahun sebanyak 51 orang, dan 41-55 tahun sebanyak 8 orang. Pada variabel penggunaan akun dakwah media daring memiliki rata-rata terbesar pada subjek berusia 15-25 tahun yakni 41.995. Sementara rata-rata penggunaan akun dakwah media daring dalam subjek berusia 26-40 tahun sejumlah 39.980 dan subjek berusia 41-55 tahun sejumlah 36.625. Sementara variabel *mindfulness* mempunyai rata-rata tertinggi pada kelompok subjek usia 26-40 tahun yaitu 71.706. Sedangkan rata-rata *mindfulness* pada subjek berusia 41-55 tahun 70.875 dan 15-25 tahun 68.005.

Variabel lainnya, kepercayaan *online* memiliki rata-rata terbesar pada subjek berusia 41-55 tahun yakni 108.500. Sedangkan rata-rata kepercayaan *online* pada subjek berusia 25-25 tahun 106.301 dan subjek berusia 26-40 tahun 104.706. Variabel terakhir, norma subjektif memperoleh rata-rata terbesar pada kelompok subjek yang berusia 15-25 tahun yaitu 56.882. Sementara rata-rata norma subjektif pada subjek berusia 26-40 tahun 55.510 dan subjek berusia 41-55 tahun 52.625.

Data yang didapatkan dalam tabel deskripsi data berdasarkan usia lebih lanjut diolah menjadi data perbandingan

0.05 ($\alpha > 0.05$). Maka, tidak terdapat perbedaan *mindfulness* pada tiap kelompok usia 15-25 tahun, 26-40 tahun dan 41-55 tahun.

Variabel lainnya, kepercayaan *online* memperoleh nilai signifikansi sebesar 0.474 lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$). Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan kepercayaan *online* pada tiap kelompok usia 15-25 tahun, 26-40 tahun dan 41-55 tahun. Variabel terakhir, norma subjektif mempunyai nilai signifikansi 0.162 ($\alpha > 0.05$). Sehingga, dapat dikatakan tidak terdapat perbedaan norma subjektif pada tiap kelompok usia 15-25 tahun, 26-40 tahun dan 41-55 tahun.

c. Deskripsi Data Berdasarkan Profesi

Dalam penelitian ini, subjek penelitian memiliki jenis profesi yang beragam. Sehingga, dilakukan analisis deskripsi data berdasarkan profesi subjek. Hasil kelola data statistik didapatkan data berikut.

Tabel 4.9 mengenai deskripsi data berdasarkan profesi didapatkan data bahwa jumlah subjek penelitian sejumlah 245 orang memiliki variasi profesi. Profesi subjek penelitian meliputi, PNS 5 orang, BUMN 5 orang, karyawan swasta 42 orang, wiraswasta/pengusaha 12 orang, tenaga pendidikan/guru/dosen 19 orang, pelajar/mahasiswa 117 orang, ibu rumah tangga 14 orang, tenaga kesehatan 4 orang dan profesi lainnya 27 orang.

Pada variabel penggunaan akun dakwah media daring memiliki nilai rata-rata terbesar pada profesi BUMN yaitu 44.200. Sementara rerata penggunaan akun dakwah media daring secara berurutan, yakni, profesi lainnya 44.000, pelajar/mahasiswa 42.205, karyawan swasta 40.048, ibu rumah tangga 39.857, tenaga kesehatan 39.000, tenaga pendidikan 38.894, PNS 38.400, dan wiraswasta/pengusaha 34.833. Variabel lain, *mindfulness* memiliki nilai rata-rata terbesar pada profesi wiraswasta/pengusaha yaitu 77.167. Sedangkan rerata *mindfulness* pada profesi berikutnya, ibu rumah tangga 72.786, PNS 71.000, karyawan swasta 70.667, tenaga pendidikan guru/dosen 69.579, profesi lainnya 68.259, pelajar/mahasiswa 67.625, tenaga kesehatan 63.500 dan BUMN 63.200.

Variabel selanjutnya, kepercayaan *online* mendapatkan rata-rata paling tinggi pada profesi lainnya yaitu 110.852. Sementara pada profesi berikutnya, ibu rumah tangga 109.413,

pelajar/mahasiswa 105.890, tenaga pendidikan/guru/dosen 105.623, karyawan swasta 105.048, wiraswasta/pengusaha 104.833, BUMN 104.400, PNS 104.400 dan tenaga kesehatan 89.250. Variabel terakhir, norma subjektif mempunyai nilai rata-rata terbesar pada variabel ibu rumah tangga yakni 59.714. Sedangkan rata-rata norma subjektif pada profesi berikutnya, yaitu, profesi lainnya 58.667, BUMN 57.800, PNS 57.600, pelajar/mahasiswa 57.256, tenaga pendidikan/guru/dosen 55.053, karyawan swasta 54.309, wiraswasta/pengusaha 51.583 dan tenaga kesehatan 47.500.

Hasil rata-rata yang telah disajikan selanjutnya diolah menggunakan bantuan *software SPSS 16.0 for windows* untuk melihat perbandingan berdasarkan profesi subjek pada tiap variabel. Hasil kelola data disajikan pada tabel berikut.

mindfulness antara subjek dengan latar belakang PNS, BUMN, karyawan swasta, wiraswasta/pengusaha, tenaga pendidikan/guru/dosen, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, tenaga kesehatan dan profesi lainnya.

Variabel lainnya, kepercayaan *online* mendapatkan hasil nilai signifikansi 0.010 yang lebih kecil dibandingkan 0.05 ($\alpha < 0.05$). Dengan demikian, terdapat perbedaan kepercayaan *online* antara subjek dengan latar belakang PNS, BUMN, karyawan swasta, wiraswasta/pengusaha, tenaga pendidikan/guru/dosen, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, tenaga kesehatan dan profesi lainnya. Variabel terakhir, norma subjektif memiliki nilai signifikansi 0.003 lebih kecil dari 0.05 ($\alpha < 0.05$). Sehingga, dapat dikatakan terdapat perbedaan norma subjektif antara subjek dengan latar belakang PNS, BUMN, karyawan swasta, wiraswasta/pengusaha, tenaga pendidikan/guru/dosen, pelajar/mahasiswa, ibu rumah tangga, tenaga kesehatan dan profesi lainnya.

d. Deskripsi Data Berdasarkan Akun Media Sosial

Subjek dalam penelitian ini mempunyai variasi akun media sosial yang dimiliki. Sehingga, perlu dilakukan pemetaan data penelitian berdasarkan akun media sosial yang dimiliki subjek. Melalui hasil hitung statistik didapatkan deskripsi data berdasarkan akun media sosial pada tabel berikut.

dimiliki oleh WhatsApp dengan total 245 orang. Sedangkan pemilik akun media sosial lainnya secara berurutan yakni, Instagram 229 orang, Facebook 180 orang, Youtube 164 orang, Telegram 142 orang, Twitter 90 orang dan Line 89 orang.

Pada variabel penggunaan akun dakwah media daring, jumlah rata-rata tertinggi diraih oleh pengguna akun media sosial Instagram yakni, 41.279. Sementara pengguna akun media sosial lainnya memiliki rata-rata sebanyak, WhatsApp 41.192, Facebook 41.156, Youtube 40.726, Twitter 40.478, Telegram 40.430 dan Line 40.427. Variabel selanjutnya, *mindfulness* memiliki rata-rata paling tinggi pada pengguna Telegram yakni 69.859. Sedangkan pemilik akun media sosial lainnya mempunyai rata-rata sebesar, Line 69.472, Youtube 68.976, WhatsApp 68.869, Instagram 68.755, Facebook 67.856 dan Twitter 67.289.

Variabel lainnya, kepercayaan *online* mendapatkan nilai rata-rata terbesar pada pemilik akun media sosial berupa Line yakni 107.146. Sementara pemilik akun media sosial lainnya mempunyai rata-rata sebesar, Twitter 106.478, Telegram 106.394, Instagram 106.262, WhatsApp 106.041, Youtube 106.030 dan Facebook 105.728. Variabel terakhir, norma subjektif mendapatkan nilai rata-rata tertinggi pada Line yaitu 57.337. Sedangkan pemilik akun media sosial lainnya memiliki rata-rata sebanyak, Instagram

signifikansi sebesar 0.756 yang lebih besar dibanding 0.05 ($\alpha > 0.05$). Maksudnya, tidak terdapat perbedaan penggunaan akun dakwah media daring pada pemilik akun media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Youtube dan Telegram. Serupa dengan variabel sebelumnya, variabel *mindfulness* juga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dibanding 0.05 yakni 0.465 ($\alpha > 0.05$). Maka, tidak ditemukan perbedaan *mindfulness* pada pemilik akun media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Youtube dan Telegram.

Sementara, variabel berikutnya yakni kepercayaan *online* memperoleh nilai signifikansi 0.966 yang lebih besar dibandingkan 0.05 ($\alpha > 0.05$). Artinya, tidak terdapat perbedaan kepercayaan *online* pada pemilik akun media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Youtube dan Telegram. Variabel terakhir, norma subjektif memiliki nilai signifikansi sebesar 0.828 yang lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$). Dengan demikian, tidak terdapat perbedaan norma subjektif pada pemilik akun media sosial WhatsApp, Instagram, Twitter, Facebook, Line, Youtube dan Telegram.

e. Deskripsi Data Berdasarkan Media Sosial Referensi Agama

Subjek dalam penelitian ini menggunakan media sosial yang beragam sebagai sumber referensi mencari informasi keagamaan. Sehingga, perlu dilakukan analisis sebaran data

variabel penelitian sejumlah 245 menggunakan media sosial yang beragam dalam mencari informasi agama. Media sosial yang dijadikan rujukan informasi keagamaan subjek terbanyak adalah Instagram dengan total 202 pengguna. Sedangkan media sosial lainnya, secara berurutan digunakan sebagai rujukan informasi keagamaan berupa, WhatsApp 178 pengguna, Youtube 174 pengguna, Facebook 70 pengguna, Telegram 56 pengguna, Twitter 14 pengguna dan Line 10 pengguna.

Pada variabel penggunaan akun dakwah media daring didapatkan data mengenai nilai rata-rata tertinggi media sosial yang digunakan sebagai referensi keagamaan yaitu Facebook sebesar 42.558. Media sosial yang digunakan sebagai rujukan informasi agama tertinggi berikutnya berupa, Line 42.500, Telegram 41.929, WhatsApp 41.663, Instagram 41.589, Twitter 41.429 dan Youtube 40.937. Variabel berikutnya, *mindfulness* memiliki nilai rata-rata tertinggi pada pengguna media sosial yang dijadikan referensi dakwah yakni Telegram dengan jumlah 71.000. Sedangkan *mindfulness* pada pengguna media sosial lainnya yang dijadikan referensi dakwah yaitu, Line 69.400, WhatsApp 69.337, Youtube 69.299, Instagram 69.074, Facebook 69.014 dan Twitter 64.214.

Variabel selanjutnya, kepercayaan *online* mempunyai rata-rata tertinggi pada pengguna media sosial rujukan agama berupa Telegram sebesar 108.054. Sementara kepercayaan *online* pada pengguna media

sosial rujukan dakwah lainnya, yakni, Instagram 106.941, Youtube 106.724, WhatsApp 106.382, Line 105.400, Facebook 105.300, dan Twitter 102.000. Variabel terakhir, norma subjektif memiliki rata-rata tertinggi pada pengguna media sosial referensi keagamaan pada Twitter dengan total 59.357. Sedangkan norma subjektif pada pengguna media sosial rujukan agama lainnya, yaitu, Line 57.100, Facebook 56.986, Instagram 56.985, Telegram 56.804, WhatsApp 56.753, dan Youtube 56.506.

Data pada tabel deskripsi data berdasarkan media sosial referensi agama yang telah disajikan kemudian diolah untuk mengetahui perbedaan tiap variabel berdasarkan media sosial yang dijadikan rujukan keagamaan. Berdasarkan hasil kelola data penelitian ditampilkan dalam tabel berikut.

antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Nilai korelasi *Pearson* antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban sebesar -0.306 ($0.20 < \alpha < 0.399$). Sehingga, korelasi antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring memiliki hubungan yang rendah. Sedangkan tanda negatif (-) pada 0.306 menunjukkan nilai korelasi yang berlawanan, yakni jika *mindfulness* tinggi maka penggunaan akun dakwah rendah dan sebaliknya.

Selanjutnya, variabel bebas kedua yakni kepercayaan *online* (X_2), juga memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0.05 yaitu sebesar 0.000 ($\alpha < 0.05$) dengan penggunaan akun dakwah media daring (Y). Sehingga, terdapat korelasi antara kepercayaan *online* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Nilai korelasi *Pearson* antara kepercayaan *online* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban sebesar 0.216 ($0.20 < \alpha < 0.399$). Maka, korelasi antara kepercayaan *online* dengan penggunaan akun dakwah media daring mempunyai hubungan yang rendah dan arah korelasi yang searah. Artinya, ketika kepercayaan *online* tinggi secara otomatis penggunaan akun dakwah juga akan tinggi dan sebaliknya.

Kemudian, variabel bebas ketiga berupa norma subjektif (X_3) memiliki nilai signifikansi yang lebih kecil dibanding 0.05 yaitu 0.000 ($\alpha < 0.05$) dengan penggunaan akun dakwah media daring (Y).

Sehingga, terdapat korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Nilai korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban sebesar 0.474 ($0.40 > \alpha > 0.599$). Maka, korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring mempunyai hubungan yang sedang dan arah korelasi searah. Maksudnya, jika norma subjektif tinggi secara otomatis penggunaan akun dakwah media daring juga ikut tinggi dan sebaliknya.

Sedangkan pada hubungan antar variabel bebas, didapatkan data bahwa *mindfulness* (X_1) memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yakni sebesar 0.001 ($\alpha < 0.05$) terhadap kepercayaan *online* (X_2). Maka, terdapat korelasi antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring melalui kepercayaan *online* pada muslim urban. Nilai korelasi antara *mindfulness* dengan kepercayaan *online* pada muslim urban sebesar 0.190 ($0.00 < \alpha < 0.199$). Sehingga, korelasi antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring melalui kepercayaan *online* merupakan korelasi yang sangat rendah dan searah. Artinya, jika *mindfulness* tinggi secara otomatis kepercayaan *online* juga tinggi dan sebaliknya.

Sementara pada variabel norma subjektif (X_3) juga mempunyai nilai signifikansi lebih sedikit dibandingkan 0.05 yaitu sejumlah 0.000 ($\alpha < 0.05$) terhadap kepercayaan *online* (X_2). Sehingga, terdapat korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media

daring melalui kepercayaan *online* pada muslim urban. Nilai korelasi pada norma subjektif dan kepercayaan *online* sejumlah 0.475 ($0.40 < \alpha < 0.599$). Maka, korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring melalui kepercayaan *online* merupakan hubungan yang sedang dan searah. Maksudnya, jika norma subjektif tinggi secara otomatis kepercayaan *online* juga tinggi dan sebaliknya.

Sedangkan pada korelasi antara variabel bebas *mindfulness* (X_1) dengan norma subjektif (X_2) mempunyai nilai signifikansi lebih besar dibandingkan 0.05 senilai 0.229 ($\alpha > 0.05$). Maka, tidak ada hubungan antara *mindfulness* dengan norma subjektif.

Hasil statistik uji korelasi yang telah dipaparkan merupakan hasil analisis data menggunakan bantuan SPSS dengan memasukkan beberapa data dari variabel penelitian yang relevan. Berdasarkan hasil *output* SPSS didapatkan data variabel yang dimasukkan atau dihilangkan dalam penelitian ini.

4.20

Variabel Dimasukkan/Dihilangkan

Model	Variabel		Metode
	Variabel Dimasukkan	Dihilangkan	
1	<i>Mindfulness</i> , Kepercayaan <i>Online</i> , Norma Subjektif ^a	.	Enter

a. Semua permintaan variabel dimasukkan
b. Variabel Terikat: Penggunaan Akun Dakwah Media Daring

Pada tabel 4.20 tentang variabel dimasukkan/dihilangkan memperlihatkan variabel yang dimasukkan berupa *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif. Sedangkan variabel yang

- a. Koefisien regresi konstan sejumlah 28.885 menunjukkan bahwa jika tidak ada skor *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif, maka skor penggunaan akun dakwah media daring sebesar 28.885.
- b. Koefisien regresi sebesar -0.184 pada *mindfulness* menggambarkan bahwa setiap penurunan (tanda negatif (-)) 1 skor *mindfulness* akan menambah skor penggunaan akun dakwah media daring sejumlah 0.184.
- c. Koefisien regresi sebanyak 0.043 pada kepercayaan *online* menjelaskan setiap penambahan (tanda positif (+)) 1 skor kepercayaan *online* akan meningkatkan skor penggunaan akun dakwah media daring sebesar 0.043.
- d. Koefisien regresi sebesar 0.361 pada norma subjektif menunjukkan setiap penambahan (tanda positif (+)) 1 skor norma subjektif akan meningkatkan skor penggunaan akun dakwah media daring sejumlah 0.361.
- e. Nilai signifikansi pada tabel digunakan dalam proses pengambilan keputusan uji hipotesis. Pengujian dilaksanakan lewat perbandingan nilai signifikansi dengan galatnya. Berikut pedoman taraf signifikansi.
 - 1) Jika signifikansi lebih kecil dibandingkan 0.05 ($\alpha < 0.05$), maka
Ho diterima

241 (n: jumlah subjek, k: jumlah variabel bebas), dan hasil peroleh F tabel sebesar 2.65. Dihasilkan nilai hitung F hitung $>$ F tabel ($35.982 > 2.65$), dengan demikian H_0 ditolak. Maksudnya, ada korelasi simultan yang signifikan antara *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban.

C. Pembahasan

Studi ini dilaksanakan dengan tujuan melihat korelasi *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Muslim urban yang menjadi subjek penelitian merupakan *mad'u* dalam majelis ta'lim Suabaya Mengaji.

Data yang didapatkan melalui lapangan selanjutnya dianalisa memakai *software* statistik berupa *SPSS 16.0 for windows*. Tahap awal analisa data adalah uji prasyarat meliputi uji normalitas dan linieritas sebagai langkah penentuan teknik analisa yang digunakan dalam uji hipotesis penelitian.

Melalui hasil analisa data statistik dalam uji normalitas, didapatkan data bahwa nilai signifikansi pada variabel penelitian, yaitu, penggunaan akun dakwah media daring 0.198, *mindfulness* 0.118, kepercayaan *online* 0.087 dan norma subjektif 0.061. Berdasarkan nilai signifikansi seluruh variabel penelitian yang telah dipaparkan didapatkan hasil yang lebih besar dibandingkan 0.05 ($\alpha > 0.05$). Dengan demikian, seluruh variabel

penelitian meliputi, penggunaan akun dakwah media daring, *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif mempunyai data berdistribusi normal.

Uji prasyarat kedua, yakni, uji linieritas pada tiap variabel penelitian. Melalui hasil analisis statistik uji linieritas dapat diketahui nilai signifikansi dalam deviasi linieritas antara variabel bebas dan terikat, yaitu, penggunaan akun dakwah media daring dengan *mindfulness* sebesar 0.851, penggunaan akun dakwah media daring dengan kepercayaan *online* sebesar 0.679, dan penggunaan akun dakwah media daring dengan norma subjektif sebesar 0.209. Hasil uji linieritas yang telah disajikan menunjukkan bahwa nilai signifikansi dalam deviasi dari linieritas antara variabel terikat dan variabel bebas lebih besar dari 0.05 ($\alpha > 0.05$). Maka, dapat dikatakan bahwa data variabel bebas dan terikat dalam penelitian memiliki hubungan yang linier.

Setelah data dari variabel penelitian lolos dalam uji prasyarat, tahap lanjutan adalah pengujian hipotesis menggunakan uji regresi linier berganda. Melalui pengujian hipotesis dengan regresi linier berganda, didapatkan korelasi parsial antara *mindfulness* dengan perilaku pengguna akun dakwah media daring. Hasil uji hipotesis regresi menyatakan nilai korelasi -0.306 dengan nilai signifikansi 0.000 kurang dari 0.05 ($\alpha < 0.05$). Perolehan nilai signifikansi 0.000 lebih sedikit dibandingkan 0.05 menjelaskan hipotesis alternatif satu (H_{a1}) penelitian yang berbunyi “*Ada korelasi antara mindfulness dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban*” telah diterima. Sedangkan besar nilai korelasi

mengurangi resiko kesalahan pemaknaan informasi keagamaan melalui media daring.

Penggunaan akun media daring dapat ditingkatkan dan dikurangi melalui komponen dalam *mindfulness*. Dalam penelitian ini, *mindfulness* diukur melalui *awareness* (kesadaran) dan *attention* (perhatian). Kesadaran yang terdapat dalam *mindfulness* membantu pengguna untuk tidak terperangkap secara emosional dan menahan diri dalam penggunaan media daring. Studi terdahulu mengungkapkan peran kesadaran dalam *mindfulness* berhubungan secara negatif dengan perilaku membuat teks yang berbahaya (*dangerous texting behavior*) di media daring. Sebab, kesadaran dalam *mindfulness* akan membantu orang untuk hadir dari momen ke momen pada peristiwa dari dalam dan luar diri, dan membantu untuk mencoba menahan diri dari menilai peristiwa-peristiwa yang terjadi.²¹⁴

Komponen lainnya, *attention* (perhatian) dalam *mindfulness* pengguna mempengaruhi penggunaan media daring. Riset lapangan terdahulu menjelaskan perilaku bermasalah terkait penggunaan teknologi karena adanya interupsi dalam perhatian. Seperti, kesalahan pemberian tombol *like* dalam postingan Facebook saat pengguna sedang melakukan aktivitas lain yang bersamaan dengan akses media daring. Para ahli, menyebut fenomena seperti ini sebagai “otak kuno di dunia berteknologi tinggi” (*ancient brains in a high-tech world*). Dengan kata lain, ketidak

²¹⁴ Bradford Owen et al., “Trait Mindfulness and Problematic Smartphone Use.,” *Empirical Studies of Contemplative Practices*, (Januari, 2019), 187 <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=psyc14&NEWS=N&AN=2018-57991-008>.

menggunakan media akun dakwah daring melalui tekanan di lingkungan pengguna yang mengharuskan pengguna untuk turut dalam penggunaan akun dakwah media daring.

Sementara, norma deskriptif dalam norma subjektif membantu pengguna untuk lebih menggunakan media daring melalui prevalensi orang-orang disekitar untuk menggunakan media. Jika norma injuktif merujuk pada persetujuan sosial dari lingkungan, maka norma deskriptif mengacu pada kebiasaan orang-orang di sekitar.²²⁷ Melalui penjelasan tersebut, maka norma deskriptif dalam norma subjektif akan mendorong pengguna untuk menggunakan akun media daring ketika orang-orang di sekitar pengguna memiliki kebiasaan menggunakan media daring sebagai sumber informasi keagamaan.

Komponen norma subjektif yang mempengaruhi penggunaan akun dakwah media daring yakni norma moral. Riset terdahulu menyatakan adanya peran norma moral dalam penggunaan media daring. Norma moral dapat menentukan *hacking* terhadap jaringan internet.²²⁸ Di sisi lain, studi membuktikan adanya peran norma moral dalam penggunaan media daring dalam perilaku berbagi informasi. Norma moral dianggap mampu menggerakkan niat penggunaan. Norma moral merupakan ekspresi inti diri dan bagian dari motivasi otonom untuk bertindak. Individu dengan sumber

²²⁷ Sarah Geber & Dorothee Hefner, "Social Norms as Communicative Phenomena: A Communication Perspective on the Theory of Normative Social Behavior," *Studies in Communication / Media*, Vol. 8, No. 1 (2019), 10, <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2019-1-6>.

²²⁸ Alexander E. Voiskounsky & Olga V. Smyslova, "Flow in Computer Hacking: A Model", *Web and Communication Technologies and Internet Related Social Issues-HIS 2003*, (Juni, 2003), 184

motivasi yang otonom dan dikendalikan secara internal lebih mungkin untuk mencapai tujuan daripada individu yang termotivasi oleh sumber kontrol eksternal. Sehingga, orang-orang yang mendasarkan niat penggunaan media daring berdasarkan norma moral akan cenderung untuk mewujudkannya.²²⁹ Dengan demikian, maka norma moral dalam norma subjektif merupakan internalisasi dari referensi sekitar pengguna mempengaruhi penggunaan media daring melalui kontrol motivasi diri untuk menggunakan atau tidak menggunakan media daring sebagai sarana pencarian informasi keagamaan.

Hasil uji hipotesis terakhir, yakni untuk melihat korelasi simultan antara *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring. Hasil analisis menyatakan nilai F hitung 35.982 yang lebih besar dibanding F tabel 2.65 ($F_{hitung} > F_{tabel}$). Sehingga, hipotesis alternatif keempat (H_{a4}) yang diajukan peneliti berisi “Ada korelasi simultan yang signifikan antara *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban” telah diterima. *Mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif memiliki sumbangan korelasi yang efektif dengan penggunaan akun dakwah media daring sebesar 30.1%. Artinya, secara bersamaan *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif mempengaruhi penggunaan akun dakwah media daring. Jika *mindfulness*

²²⁹ Chi-Cheng Huang & Tzu-Hui Chen, “Moral Norm and the Two-Component Theory of Planned Behavior Model in Predicting Knowledge Sharing Intention: A Role of Mediator Desire,” *Psychology*, Vol. 6, No. 13 (2015), 1695, <https://doi.org/10.4236/psych.2015.613165>.

Data demografi penelitian menunjukkan bahwa ditemukan perbedaan norma subjektif antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Subjek laki-laki mendapatkan skor rata-rata norma subjektif lebih rendah sebesar 54.358 jika dibandingkan perempuan sejumlah 57.247. Kondisi ini sesuai dengan literatur terdahulu yang menjelaskan bahwa terdapat perbedaan norma subjektif dari segi perbedaan gender dan peran gender. Hasil riset menunjukkan perempuan mempunyai kebutuhan afiliasi lebih tinggi dari laki-laki. Sehingga, perempuan lebih peduli untuk menyenangkan orang lain dan lebih cenderung untuk menyesuaikan diri dengan mayoritas pendapat.²³⁹ Di sisi lain, pengaruh teman sebaya terhadap perempuan telah terbukti tinggi dibanding laki-laki dalam studi gender. Perempuan ditemukan lebih patuh pada tekanan sosial lingkungan sekitar dibandingkan laki-laki.²⁴⁰

Data demografi penelitian berikutnya yakni adanya perbedaan penggunaan akun dakwah media daring berdasarkan usia subjek penelitian. Subjek yang berusia 15-25 tahun (Generasi Z) memiliki nilai rata-rata penggunaan akun dakwah media daring lebih tinggi dibanding usia lainnya yakni 41.995. Sementara penggunaan tertinggi kedua, yaitu, subjek berusia 26-40 tahun (Generasi Y) sebesar 38.980 dan usia 41-55 tahun (Generasi X)

²³⁹ Michael G. Morris, Viswanath Venkatesh, & Phillip L. Ackerman, "Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior," *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 1 (2005), <https://doi.org/10.1109/TEM.2004.839967>.

²⁴⁰ Elizabeth White Baker, Said S. Al-Gahtani, & Geoffrey S. Hubona. "The Effects of Gender and Age on New Technology Implementation in a Developing Country: Testing the Theory of Planned Behavior (TPB)," *Information Technology and People*, Vol. 20, No. 4 (2007), 363, <https://doi.org/10.1108/09593840710839798>.

sejumlah 36.625. Kondisi ini sejalan dengan riset terdahulu yang membuktikan pemuda pada generasi Z lebih sering menggunakan media daring dibanding generasi lainnya.²⁴¹ Studi lainnya juga menyebutkan bahwa generasi Y lebih sering menggunakan media daring jika dibandingkan dengan generasi X.²⁴²

Peneliti menemukan bahwa generasi Z lebih tinggi dibanding generasi X dan Y dikarenakan generasi Z sejak lahir telah terbiasa dengan internet. Sehingga dalam kesehariannya, generasi Z lebih banyak menghabiskan waktu dalam media daring dan lebih ketergantungan dalam menggunakan media daring. Sikap penggunaan generasi Z yang lebih tergantung dengan internet berbeda dari sikap generasi yang lebih tua terhadap digitalisasi yang anggotanya sebagian mengintegrasikan media baru dalam kehidupannya.²⁴³ Jika generasi Z sejak lahir telah terhubung dengan internet, maka anggota generasi X bertemu dengan internet dan media daring pada usia tiga puluhan. Sedangkan anggota generasi Y bertemu dengan internet dan media daring pada usia lebih awal dibanding

²⁴¹ Brian J. Bowe & Donghee Yvette Wohn, "Are There Generational Differences? Social Media Use and Perceived Shared Reality," *ACM International Conference Proceeding Series*, (Juli, 2015), 5, <https://doi.org/10.1145/2789187.2789200>.

²⁴² Mihalıs Kuyucu, "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul Digital Medya (Yeni Medya & Sosyal Medya Arařtırmaları) View Project TV Studies (Televizyon Arařtırmaları) View Project The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul," *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 21, No. 2 (2016), 90, <https://doi.org/10.9790/0837-21218498>.

²⁴³ Kaja J. Fietkiewicz et al., "Inter-Generational Comparison of Social Media Use: Investigating the Online Behavior of Different Generational Cohorts," *Proceedings of the Annual Hawaii International Conference on System Sciences 2016*, (2016), 3829, <https://doi.org/10.1109/HICSS.2016.477>.

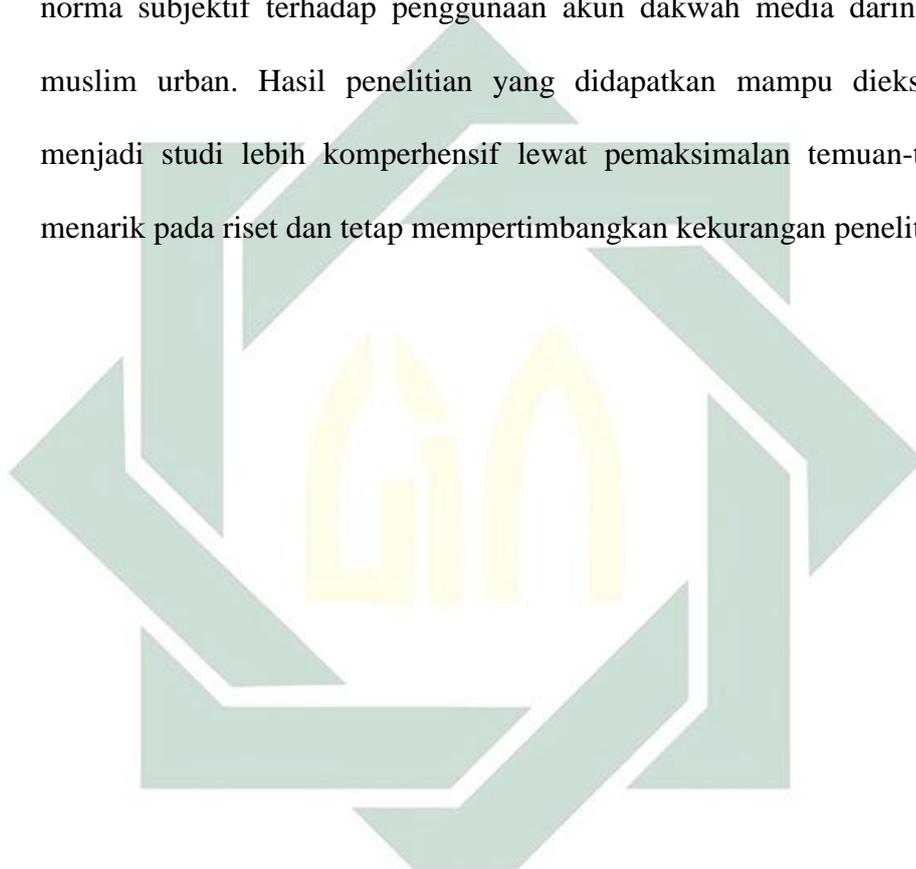
pendakwah dapat menyampaikan pesan dakwah secara lebih kreatif lewat fitur Instagram.²⁵⁷

Dari hasil riset yang telah disampaikan, maka studi ini memiliki kelebihan dan kekurangan pada proses penelitian. Kelebihan penelitian adalah temuan-temuan baru berupa data demografi yang menarik untuk dilakukan pengamatan lebih dalam, meliputi, jenis kelamin, usia, profesi, akun media sosial yang dimiliki dan akun media sosial yang dijadikan rujukan informasi keagamaan. Hasil temuan baru dalam studi mampu menjadi referensi bagi studi selanjutnya untuk memperdalam riset pada data demografi penelitian. Sementara kekurangan studi, yaitu cara pembagian dan pengisian instrumen menggunakan media *online*. Sehingga, sulit untuk mengawasi proses pengisian skala subjek penelitian yang menyebabkan 10 sampel penelitian gugur. Maka, studi berikutnya diharapkan lebih memperhatikan dalam penggunaan ukuran sampel dan cara distribusi instrumen.

Dengan demikian, melalui pemaparan yang telah disampaikan, didapatkan hasil mengenai korelasi parsial dan korelasi simultan variabel penelitian. Korelasi parsial pertama menunjukkan adanya hubungan negatif antara *mindfulness* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Korelasi parsial kedua, menyatakan bahwa tidak Ada korelasi antara kepercayaan online dengan penggunaan akun dakwah media

²⁵⁷ Zakiyah Romadlany, "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid", Vol. 5, No. 1 (2019), 107, <https://www.kominfo.go.id/content/detail/15739/tahun-2018-facebook>.

daring pada muslim urban. Korelasi parsial ketiga, memperlihatkan adanya hubungan positif norma subjektif terhadap penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Sementara korelasi simultan variabel penelitian membuktikan adanya hubungan antara *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif terhadap penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Hasil penelitian yang didapatkan mampu dieksplorasi menjadi studi lebih komperhensif lewat pemaksimalan temuan-temuan menarik pada riset dan tetap mempertimbangkan kekurangan penelitian.



Maksudnya, ada korelasi positif tidak signifikan antara kepercayaan *online* dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban.

Sedangkan pada hipotesis ketiga penelitian (H_{a3}) yang berbunyi “*Ada korelasi antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban*” telah diterima. Hasil analisis data korelasi norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring menyatakan skor korelasi sebesar 0.474 dan nilai signifikansi 0.000. Tanda positif (+) menunjukkan korelasi positif searah dan nilai 0.474 menggambarkan korelasi yang sedang antara norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban. Artinya, jika semakin tinggi norma subjektif maka penggunaan akun dakwah media daring juga semakin tinggi pada muslim urban. Sebaliknya, jika semakin rendah norma subjektif maka penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban.

Hipotesis terakhir, yaitu hipotesis penelitian keempat (H_{a4}) yang mengukur korelasi simultan antara *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring memberikan hasil bahwa H_{a4} yang berbunyi “*Ada korelasi simultan antara mindfulness, kepercayaan online dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah pada muslim urban*” telah diterima. Hasil penelitian menunjukkan nilai F hitung $> F$ tabel ($35.982 > 2.65$) dan nilai R kuadrat sejumlah 0.301. Artinya, terdapat sumbangan korelasi efektif variabel *mindfulness*, kepercayaan *online* dan norma subjektif dengan penggunaan akun dakwah media daring pada muslim urban sebesar 30.1% sedangkan lainnya dipengaruhi variabel lain.

- Burgoon, Judee K., Charles R. Berger, & Vincent R. Waldron. "Mindfulness and Interpersonal Communication." *Journal of Social Issues*, Vol. 56, No. 1 (2000), 105–127. <https://doi.org/10.1111/0022-4537.00154>.
- Calisir, Fethi, Levent Atahan, & Miray Saracoglu. "Factors Affecting Social Network Sites Usage on Smartphones of Students in Turkey." *Lecture Notes in Engineering and Computer Science*, Vol. 2 (2013), 1081–1085.
- Cameron, Rebecca Renee. "Ajzen's Theory of Planned Behavior Applied to The Use of Social Networking by College Student." Skripsi -- State University San Marcos, Texas, 2010.
- Cardaciotto, Leeann, James D. Herbert, Evan M. Forman, Ethan Moitra, & Victoria Farrow. "The Assessment of Present-Moment Awareness and Acceptance: The Philadelphia Mindfulness Scale." *Assessment*, Vol. 15, No. 2 (2008), 204–223. <https://doi.org/10.1177/1073191107311467>.
- Chan-Olmsted, Sylvia M., Moonhee Cho, & Sangwon Lee. "User Perceptions of Social Media: A Comparative Study of Perceived Characteristics and User Profiles by Social Media." *Online Journal of Communication and Media Technologies*, Vol. 3, No. 4 (2020), 1–31. <https://doi.org/10.29333/ojcm/2451>.
- Charoensukmongkol, Peerayuth. "Contribution of Mindfulness to Individuals' Tendency to Believe & Share Social Media Content." *International Journal of Technology and Human Interaction*, Vol. 12, No. 3 (2016), 47–63. <https://doi.org/10.4018/IJTHI.2016070104>.

- Chatzisarantis, Nikos L.D., & Martin S. Hagger. "Mindfulness and the Intention-Behavior Relationship within the Theory of Planned Behavior." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 33, No. 5 (2007), 663–676. <https://doi.org/10.1177/0146167206297401>.
- Chi, Hsinking, Hueryren Yeh, & Wei-chien Hung. "The Moderating Effect of Subjective Norm on Cloud Computing Users' Perceived Risk and Usage Intention." *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 4, No. 6 (2012), 95–102. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p95>.
- Cilliers, Francois Quintin. "The Role and Effect of Social Media in the Workplace." *Northern Kentucky Law Review*, Vol. 40, No. 3 (2014), 567–592. <https://doi.org/10.1525/sp.2007.54.1.23>.
- Cooper, Barry., et. al.. *Challenging The Qualitative-Quantitative Divide: Explorations in Case-Focused Causal Analysis*. New York: Continuum International Publishing Group, 2012.
- Corritore, Cynthia L. et. al. "Measuring Online Trust of Websites: Credibility, Perceived Ease of Use, and Risk." *Association for Information Systems - 11th Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2005: A Conference on a Human Scale*, Vol. 5, (2005): 2419–2427.
- _____, Beverly Kracher, & Susan Wiedenbeck. "On-Line Trust: Concepts, Evolving Themes, a Model." *International Journal of Human Computer Studies*, Vol. 58, No. 6 (2003), 737–758. [https://doi.org/10.1016/S1071-5819\(03\)00041-7](https://doi.org/10.1016/S1071-5819(03)00041-7).

- Costante, Elisa, Jerry Den Hartog, & Milan Petkovic. "On-Line Trust Perception: What Really Matters." *Proceedings - 2011 1st Workshop on Socio-Technical Aspects in Security and Trust, STAST 2011*, (2011), 52–59. <https://doi.org/10.1109/STAST.2011.6059256>.
- Cox, Toby. "How Different Generation Use Social Media". <https://themanifest.com/social-media/how-different-generations-use-social-media>; diakses tanggal 1 Desember 2019.
- Dey, Swarnika, & Lambodara Parabhoi. "Use of Social Networking Site WhatsApp among the User of State Library, Shimla: A Case Study." *1St International Conference On Transforming Library 2017*, (Juli, 2017), 905–912.
- Duli, Nikolaus. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Sleman: Deepublish, 2019.
- Dutton, William H., & Adrian Shepherd. "Trust in the Internet as an Experience Technology." *Information Communication and Society*, Vol. 9, No. 4 (2006), 433–451.
- Ellison, Nicole B., Charles Steinfield, & Cliff Lampe. "The Benefits of Facebook 'Friends:' Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites." *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12, No. 4 (2007), 1143–1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>.
- Enterprise, Jubilee. *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2018.

- Gelderen, Marco van, et. al. "Mindfulness and Taking Action to Start a New Business." *Journal of Small Business Management*, Vol. 57, No. S2 (2019), 489–506. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12499>.
- George, Joey F. "The Theory of Planned Behavior and Internet Purchasing." *Internet Research*, Vol. 14, No. 3 (2004), 198–212. <https://doi.org/10.1108/10662240410542634>.
- Glomb, Theresa M., et. al. *Mindfulness at Work. Research in Personnel and Human Resources Management*, Vol. 30 (2011), 115-157. [https://doi.org/10.1108/S0742-7301\(2011\)0000030005](https://doi.org/10.1108/S0742-7301(2011)0000030005).
- Gong, Zepeng, Ziqiang Han, Xudan Li, Chao Yu, & Jan D. Reinhardt. "Factors Influencing the Adoption of Online Health Consultation Services: The Role of Subjective Norm, Trust, Perceived Benefit, and Offline Habit." *Frontiers in Public Health*, Vol. 7, (Oktober, 2019), 1–9. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2019.00286>.
- Grabner-Kräuter, Sonja. "Web 2.0 Social Networks: The Role of Trust." *Journal of Business Ethics*, Vol. 90, No. 4 (2009), 505–522. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0603-1>.
- Guilford, J. P. *Fundamental Statistic in Psychology and Education*. Tokyo, Mc Graw-Hill Kogakusha Company, 1956.
- Gupta, Savita, & Liyaqat Bashir. "Social Networking Usage Questionnaire: Development and Validation in an Indian Higher Education Context." *Turkish Online Journal of Distance Education*, Vol. 19, No. 4 (2018), 214–227.

- Habibullah, Kabir Al Fadly. “Dakwah Media Daring Akun Instagram @nutizen dalam Melawan Penyebaran Informasi Hoaks : Perspektif Inokulasi Komunikasi”. UIN Syarif Hidayatullah Jakarta, 2019.
- Hailer, Gretchen & Rose Pacatte. *Media Mindfulness: Educating Teens about Faith and Media*. Winona: Saint Mary’s Press, 2007.
- Håkansson, Peter, & Hope Witmer. “Social Media and Trust — A Systematic Literature Review.” *Journal of Business and Economics*, Vol. 6, No. 3 (2015), 517–524. [https://doi.org/10.15341/jbe\(2155-7950\)/03.06.2015/010](https://doi.org/10.15341/jbe(2155-7950)/03.06.2015/010).
- Harinaldi. *Prinsip-Prinsip Statistik untuk Teknik dan Sains*. Jakarta: Erlangga, 2005.
- Hawari, Maen Al. “A Comparative Study of Trust as a Knowledge Sharing Enabler and Its Influence on Organisational Culture.” *Journal of Information and Knowledge Management*, Vol. 11, No. 2 (2012), 1–10. <https://doi.org/10.1142/S0219649212500141>.
- Haynes, Stephen N. & Elaine M. Heiby. *Comprehensive Handbook of Psychological Assessment: Volume 3 Behavioral Assessment*. Canada: Wiley, 2004.
- Hill, Matt, Leon Mann, & Alexander J. Wearing. “The Effects of Attitude, Subjective Norm and Self-Efficacy on Intention to Benchmark: A Comparison between Managers with Experience and No Experience in Benchmarking.” *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 17, No. 4 (1996), 313–327. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1099-1379\(199607\)17:4<313::AID-JOB753>3.0.CO;2-X](https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1379(199607)17:4<313::AID-JOB753>3.0.CO;2-X).

- Ho, Shuyuan Mary, Mónica Ocasio-Velázquez, & Cheryl Booth. "Trust or Consequences? Causal Effects of Perceived Risk and Subjective Norms on Cloud Technology Adoption." *Computers and Security*, Vol. 70, (2017), 1–40. <https://doi.org/10.1016/j.cose.2017.08.004>.
- Hong, Ilyoo Barry. "Social and Personal Dimensions as Predictors of Sustainable Intention to Use Facebook in Korea: An Empirical Analysis." *Sustainability (Switzerland)*, Vol. 10, No. 8 (2018), 1–16. <https://doi.org/10.3390/su10082856>.
- Hou, Su-I. "Measuring Social Media Active Level (Smactive) and Engagement Level (Smengage) Among Professionals in Higher Education." *International Journal of Cyber Society and Education*, Vol. 10, No. 1 (2017), 1–16. <https://doi.org/10.7903/ijcse.1520>.
- Hu, Tao, & Ping Zhang. "Social Media Usage As A Formative Construct: Conceptualization, Validation, And Implication." *Journal of Information Technology*, Vol. 27, No. 4 (2016), 151–168. <http://jitm.ubalt.edu/XXVII-4/article2.pdf>.
- Huang, Chi-Cheng, & Tzu-Hui Chen. "Moral Norm and the Two-Component Theory of Planned Behavior Model in Predicting Knowledge Sharing Intention: A Role of Mediator Desire." *Psychology*, Vol. 6, No. 13 (2015), 1685–1699. <https://doi.org/10.4236/psych.2015.613165>.
- Huston, Daniel C., Eric L. Garland, & Norman A.S. Farb. "Mechanisms of Mindfulness in Communication Training." *Journal of Applied*

- Krieger, Janice L. "Shared Mindfulness in Cockpit Crisis Situations: An Exploratory Analysis". *Journal of Business Communication*, Vol. 42, (2005), 135-167.
- Kurniawan, Robert & Budi Yuniarto. *Analisis Regresi*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Kusuma, Rina Sari. "Religious Authority and Social Media: Indonesian Da'i Use of Facebook." In *International Conference on Islam and Muslim Societies (ICONIS)*, (2018). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>.
- Kusumah, Ryan. "Analyze the Effect of Trust, Price, Quality and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Behavior in Online Shops Instagram." *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 15, No. 5 (2015), 355-366
- Kutay, Cat. "Trust Online for Information Sharing." *KMIS 2012 - Proceedings of the International Conference on Knowledge Management and Information Sharing*, (2012), 216–222. <https://doi.org/10.5220/0004162902160222>.
- Kuyucu, Mihalıs. "The Social Media Generation: Social Media Use in Turkey in the Sample of Istanbul Digital Medya (Yeni Medya & Sosyal Medya Arařtırmaları) View Project TV Studies (Televizyon Arařtırmaları) View Project The Social Media Generation: Social Media Use in Turk." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Vol. 21, No. 2 (2016), 84–98. <https://doi.org/10.9790/0837-21218498>.
- Lawshe, C. H. "A Quantitative Approach to Content Validity", *Personnel Psychology*, Vol. 28, (1975).

- Leckebusch, Judith, Sylvia Kowalewski, & Chantal Lidynia. "Faith to Go or Devil's Work" – Social Media Acceptance in Taboo-Related Usage Contexts", Vol. 2 (2015), 34–45. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-20934-0>.
- Lee, Chang Boon Patrick, & Guohua Wan. "Including Subjective Norm and Technology Trust in the Technology Acceptance Model: A Case of E-Ticketing in China." *Data Base for Advances in Information Systems*, Vol. 41, No. 4 (2010), 40–51. <https://doi.org/10.1145/1899639.1899642>.
- Lee, Hyun-Hwa, & Ji-Hyun Kim. "Toward Developing a Mobile Channel Extension Model: Roles of Compatibility, Subjective Norm, and Media Influences." *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 35, No. 12 (2011), 1425–1439. <https://doi.org/10.5850/jksct.2011.35.12.1425>.
- Leech, Nancy L., Karen C. Barrett & George A. Morgan. *IBM SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation*. New York: Routledge, 2011.
- Littlejohn, Stephen W. & Karen A. Foss. *Encyclopedia of Communication Theory*. California, USA: SAGE Publications, 2009.
- Louis, Wirth. "Urbanism As a Way". *American Journal Sociology*, (1938), 1-24.
- Lufiani, Alvi & Setiawan Sabana. "Kontribusi Inovatif Dan Budaya Pada Masyarakat Urban". *Peka, Malaysian Journal of Creative Media, Design and Technolgy*, Vol. 1, No. 6 (2017), 1-13.

- Lunenburg, Fred C. & Beverly J. Irby. *Writing a Successful Thesis or Dissertation: Tips and Strategies for Students in the Social and Behavioral Sciences*. California: Corwin a Sage Company, 2008.
- Measurement Research. "Item Analysis". (n.d.), 1-10.
- Mehden, Fred R Von der. *Religion and Modernization in Southeast Asia*. New York: Syracuse University Press, 1986.
- Meinarno, Eko A. *Manusia dalam Kebudayaan dan Masyarakat*. Jakarta: Salemba Humanika, 2011.
- Morris, Michael G., Viswanath Venkatesh, & Phillip L. Ackerman. "Gender and Age Differences in Employee Decisions about New Technology: An Extension to the Theory of Planned Behavior." *IEEE Transactions on Engineering Management*, Vol. 52, No. 1 (2005), 69–84. <https://doi.org/10.1109/TEM.2004.839967>.
- Moturu, Sai T., & Huan Liu. "Quantifying the Trustworthiness of Social Media Content." *Distributed and Parallel Databases*, Vol. 29, No. 3 (2011), 239–260. <https://doi.org/10.1007/s10619-010-7077-0>.
- Mufarrikoh, Zainatul. *Statistika Pendidikan (Konsep Sampling dan Uji Hipotesis)*. Surabaya: Jakad Media Publishing, 2019.
- Muslim bin al-Hajjaj bin Muslim, Abu al-Husain. *Shahih Muslim*. Beirut: Dar al-Jayl, n.d.
- Obar, Jonathan A. & Steve Wildman. "Social Media Definition and The Governance Challenge: An Introduction to The Special Issue". *Telecommunications Policy*, Vol. 30, 9 (2015), 745-750

- Peslak, Alan, Wendy Ceccucci, & Patricia Sendall. "An Empirical Study of Social Networking Behavior Using Theory of Reasoned Action." *Journal of Information Systems Applied Research*, Vol. 5, No. 3 (2012), 1-13.
- Pramesti, Getut. *Kupas Tuntas Data Penelitian dengan SPSS 22*. Jakarta: Gramedia, 2014.
- Purwanto, Yedi, & Shohib Khoiri. "Studi Agama & Etika Islam dan Keberagamaan Mahasiswa 'Z' Generation: Kajian di Lingkungan Kampus ITB Bandung." *Walisono: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan*, Vol. 24, No. 2 (2016), 423-450.
- Puspita, Meutia Sari. "Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, Vol. 4, No. 2 (2017).
- Putih-Saifullah, Jakfar. *Dakwah Tekstual dan Kontesktual*. Yogyakarta: AK Group, 2006.
- Rahmawati, Devie, & Wiratri Anindhita. "Potensi Media Daring Menciptakan Komunitas Informasi." *Jurnal Bakrie*, (2016), 730–36.
- Ramdhani, Neila. "Penyusunan Alat Pengukur Berbasis Theory of Planned Behavior." *Buletin Psikologi*, Vol. 19, No. 2 (2016), 55–69. <https://doi.org/10.22146/bpsi.11557>.
- Ramli, M. "Media Pembelajaran dalam Perspektif Alquran dan Al Hadits". *Ittihad Jurnal Kopertais Wilayah XI Kalimantan*, Vol. 13, No. 23 (2015), 130-154.

- Rashid, Ali Sukru Cetinkaya & Muhammad. "The Effect of Social Media on Employees' Job Performance: The Mediating Role of Organizational Structure." *Munich Personal RePEc Archive*, No. 91354 (2018), 1–21. <https://doi.org/10.1227/01.NEU.0000349921.14519.2A>.
- Retpitasaki, Ellyda & Nila Audini Oktavia. "Preferensi Penggunaan Media Sosial Terhadap Keberagaman Remaja", Vol. 31 (2020), 17–34.
- Rimal, Rajiv N., & Kevin Real. "Understanding the Influence of Perceived Norms on Behaviors." *Communication Theory*, Vol. 13, No. 2 (2003), 184–203. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2003.tb00288.x>.
- Romadlany, Zakiyah. "Penggunaan Instagram Sebagai Trend Media Dakwah Masa Kini Studi Akun Instagram Pondok Pesantren Nurul Jadid", Vol. 5, No. 01 (2019), 105–123. <https://www.kominfo.go.id/content/detail/15739/tahun-2018-facebook>.
- Romli, Asep Syamsul M. *Jurnalistik Online, Panduan Praktis Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia, 2012.
- Rosenthal, James A. *Statistics and Data Interpretation for Social Work*. New York: Springer Publishing, 2012.
- Sanne, Petra N.C., & Melanie Wiese. "The Theory of Planned Behaviour and User Engagement Applied to Facebook Advertising." *SA Journal of Information Management*, Vol. 20, No. 1 (2018), 1–10. <https://doi.org/10.4102/sajim.v20i1.915>.
- Santoso, Singgih. *Statistik Multivariat*. Jakarta: Gramedia, 2010.
- Saunders, Peter. *Social Theory and The Urban Question*. Routledge: London, 2005.

- Schepers, Jeroen, & Martin Wetzels. "A Meta-Analysis of the Technology Acceptance Model: Investigating Subjective Norm and Moderation Effects." *Information and Management*, Vol. 44, No. 1 (2007), 90–103. <https://doi.org/10.1016/j.im.2006.10.007>.
- Setijowati, Adi, et. al. *Sastra dan Budaya Urban dalam Kajian Lintas Media*. Surabaya: Airlangga University Press, 2010.
- Sherchan, Wanita, Surya Nepal, & Cecile Paris. "A Survey of Trust in Social Networks." *ACM Computing Surveys*, Vol. 45, No. 4 (2013), 1–33. <https://doi.org/10.1145/2501654.2501661>.
- Shonin, Edo. "Mindfulness and the Social Media." *Journal of Mass Communication & Journalism*, Vol. 4, No. 5 (2014), 1–4. <https://doi.org/10.4172/2165-7912.1000194>.
- Smith, Joanne R. & Andree McSweeney. "Charitable Giving: The Effectiveness of a Revised Theory of Planned Behaviour Model in Predicting Donating Intentions and Behaviour." *Journal of Community and Applied Social Psychology*, Vol. 17, No. 5 (2007). <https://doi.org/10.1002/casp.906>.
- Soekanto, Soerjono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grasindo, 2009.
- Sriwilai, Kanokporn, & Peerayuth Charoensukmongkol. n.d. "Face It , Don ' t Facebook It : Impacts of Social Media Addiction on Mindfulness , Coping Strategies and the Consequence on Emotional Exhaustion." *Stress and Health*, Vol. 32, No. 4 (2015). <https://doi.org/10.1002/smi.2637>.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2014.

- Suksa-Ngiam, Watanyoo, & Wornchanok Chaiyasoonthorn. "The Adoption of Social Media by Thai University Students: Multiple Group Moderating Effects." *Information Development*, Vol. 31, No. 1 (2015), 69–82. <https://doi.org/10.1177/0266666913502800>.
- Supratman, Lucy Pujasari. "Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native." *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, Vol. 15, No. 1 (2018), 47–60. <https://doi.org/10.24002/jik.v15i1.1243>.
- Suryani & Hendryadi. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Kencana, 2015.
- Sutopo, Oki Rahadianto. "Beragam Islam, Beragam Ekspresi : Islam Indonesia Dalam Praktik." *Jurnal Sosiologi Masyarakat*, Vol. 15, No. 2 (2010), 85–97.
- Timmerman, C. Erik. "The Moderating Effect of Mindlessness/Mindfulness upon Media Richness and Social Influence Explanations of Organizational Media Use." *Communication Monographs*, Vol. 69, No. 2 (2002), 111–1131. <https://doi.org/10.1080/714041708>.
- Trafimow, David, & Krystina A. Finlay. "The Importance of Subjective Norms for a Minority of People: Between-Subjects and within-Subjects Analyses." *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 22, No. 8 (1996), 820–828. <https://doi.org/10.1177/0146167296228005>.
- Triyono. "Teknik Sampling Dalam Penelitian". in *Penataran Analisis Data Penelitian Bagi Dosen PTS Kopertis XI, Kalimantan*, (2003), 1-7.

- Urban Partnership Foundation. "Urban SOCIETY." *Chapter 3. Urban Society*, (2012), 1–19. <http://www.ombudsman.gov.ph/UNDP4/wp-content/uploads/2012/12/Chap-03.-Urban-Society-30Nov06-UPF.pdf>.
- Uslaner, Eric M. "Trust, Civic Engagement, and the Internet". *Political Communication*, Vol. 21, No. 2 (2004), 223-223-242, <https://doi.org/10.1080/10584600490443895>.
- Usman, Fadly. "Efektivitas Pengguna Media Online sebagai Sarana Dakwah". *Jurnal Ekonomi dan Dakwah Islam (Al-Tsiqoh)*, Vol. 1, No. 1 (2016), 1–8.
- Usta, Ertuğrul, Özgen Korkmaz, & Ibrahim Kurt. "The Examination of Individuals' Virtual Loneliness States in Internet Addiction and Virtual Environments in Terms of Inter-Personal Trust Levels." *Computers in Human Behavior*, Vol. 36, (2014), 214–224. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.03.072>.
- Voiskounsky, Alexander E. & Olga V. Smyslova. "Flow in Computer Hacking: A Model". *Web and Communication Technologies and Internet Related Social Issues-HIS 2003*, (Juni, 2003), 176-186.
- Vusparatih, Dina Sekar. "The Linkages between Mindfulness and Social Information Processing Theory on the Usage of Whatsapp Media Groups." *Humaniora*, Vol. 9, No. 1 (2018), 105–118. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v9i1.4306>.
- Weaver, Jo Lauren & Jacqueline M. Swank. "Mindful Connections: A Mindfulness-Based Intervention for Adolescent Social Media Users." *Journal of Child and Adolescent Counseling*, Vol. 5, No. 2 (2019), 103-112, <https://doi.org/10.1080/23727810.2019.1586419>.

- Weick, Karl E., & Ted Putnam. "Organizing for Mindfulness: Eastern Wisdom and Western Knowledge." *Journal of Management Inquiry*, Vol. 15, No. 3 (2006), 275–287. <https://doi.org/10.1177/1056492606291202>.
- Westerlund, Mika, et. al. "Trust and Commitment in Social Networking – Lessons Learned from Two Empirical Studies." *IMP 25th Conference*, (2009), 1–10.
- Widhiarso, Wahyu. "Uji Linieritas Hubungan". (Januari, 2010), 1–6, <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.16194.32965>.
- Wilson, Sharon, et. al. "Trust and Credibility of Urban Youth on Online News Media." *Jurnal Komunikasi - Malaysian Journal of Communication*, Vol. 27, No. 2 (2011), 97–120.
- Wirth, Jakob, Christian Maier, & Sven Laumer. "Subjective Norm and the Privacy Calculus: Explaining Self-Disclosure on Social Networking." In *Proceedings of the 27th European Conference on Information Systems (ECIS)*, (2019), 1–17.
- Wrench, Jason S., Narissra Maria Punyanunt-Carter, & Adolfo J. Garcia. "Understanding College Students' Perceptions Regarding Mindfulness: The Impact on Intellectual Humility, Faith Development, Religious Communication Apprehension, and Religious Communication." *Journal of Religion and Health*, (2019), 1-3.
- Ya'kub, Hamzah. *Publisistik Islam Seni dan Tehnik Dakwah*. Bandung: CV. Diponegoro, 1973.
- Yahaya, Atiku Garba, & Muhammad Maga Sule. "Social Media And Its Effects On Muslim Students: The Case Of Nasarawa State University, Keffi, Nigeria."

UMRAN - International Journal of Islamic and Civilizational Studies, Vol. 5, No. 2 (2018), 30–44. <https://doi.org/10.11113/umran2018.5n2.201>.

Yount. *Jumlah Populasi Kurang dari 100 Lebih Baik Diambil sebagai Sampel Penelitian Populasi*. Jakarta: Bina Aksara, 1999.

Yousafzai, Shumaila Y, Gordon R Foxall, & Gordon R. Foxall. “Explaining Internet Banking Behavior: Theory of Reasoned Action, Theory of Planned Behavior, or Technology Acceptance Model?”. *Internet Banking Behavior*, (2010), 1172–1202. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2010.00615.x>.

Yudiatmaja, Fridayana. *Analisis Regresi dengan Menggunakan Aplikasi Komputer Statistik SPSS*. Jakarta: Kompas Gramedia, 2013.

Zulhazmi, Abraham Zakky, Dewi Ayu, & Sri Hastuti. “Da’wa, Muslim Millennials and Social Media.” *Lentera*, Vol. 2, No. 2 (2018), 121–138.