

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *self-disclosure* individu untuk menuangkan aktivitas, pikiran dan perasaannya secara *online* untuk mengekspresikan diri dan membangun hubungan dekat dengan pengguna *Instagram* lainnya. Keinginan individu untuk mengekspresikan diri di *Instagram* menjadi pemicu terbentuknya cara untuk menunjukkan identitas diri. Dengan terlalu banyak mengunggah identitas diri dapat membuat pengguna rentan terhadap penyalahgunaan informasi. Sebagai contoh, seorang pengguna mengunggah foto di *Instastory Instagram* dan mengaktifkan fitur "*Add yours*". Kemudian, pengguna dihubungi oleh pihak yang tidak dikenal yang meminta pengguna tersebut untuk mengirim sejumlah uang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor apa saja yang membuat Gen Z melakukan perilaku *self-disclosure* pada platform media sosial *Instagram*. Penelitian ini menggunakan variabel *security*, *privacy*, dan *trust* sebagai variabel independen dan variabel *attitude photo-posting* sebagai variabel dependen.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan mengumpulkan data melalui *survey online* terhadap 160 responden yang aktif menggunakan *Instagram*. Responden diminta mengisi kuesioner tentang *self-disclosure* mereka di *Instagram*. Pada penelitian ini menggunakan SEM sebagai alat bantu untuk mengolah data.

Hasil uji hipotesis yang dilakukan dengan menggunakan SEM menunjukkan bahwa *security* dan *trust* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *attitude*, sedangkan *privacy* tidak berpengaruh signifikan terhadap *trust* dan *attitude*. Perilaku seseorang pada keamanan data akan mempengaruhi *attitude photo-posting* penggunanya. Demikian juga, *trust* yang dirasakan seseorang akan berpengaruh terhadap *attitude photo-posting* penggunanya dalam penggunaan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan Weka sebagai alat bantu untuk memprediksi nilai *accuracy* algoritma *machine learning* pada variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan uji yang dilakukan dengan menggunakan Weka, didapatkan hasil bahwa algoritma yang memiliki nilai *accuracy* terbesar sampai terkecil, yaitu *OneR*, *Naive Bayes*, *J48*, *SMO*, *AdaBoostM1*, dan *IBk* dengan persentase nilai *accuracy* terbesar dan terkecil, yaitu 54.4% dan 38.8%.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan evaluasi oleh platform *Instagram* untuk melakukan transparansi kebijakan privasi serta meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna akan pentingnya keamanan dan privasi data pribadi.

Kata Kunci: *Self-disclosure*, media sosial, Gen Z, *Instagram*.