

PENGARUH AI DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENYEBARAN HOAKS DAN PERSEPSI KEPERCAYAAN MAHASISWA PROGRAM STUDI KOMPUTERISASI AKUNTANSI UNIVERSITAS SRIWIJAYA

Adelitan Salsabilah Amir^a, Berlian Wanna^b, Novela Artika Sari Devi^{c*}, Dorie P. Kesuma^d

^a Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa/Sistem Informasi; adelitansalsabilahamir_2327240160@mhs.mdp.ac
Universitas Multi Data Palembang; Jl. Rajawali, Kota Palembang, Sumatera Selatan

^b Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa/Sistem Informasi; berlianwanna_2327240113@mhs.mdp.ac.id,
Universitas Multi Data Palembang; Jl. Rajawali, Kota Palembang, Sumatera Selatan

^c Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa/Sistem Informasi; novelaartikasariidevi@gmail.com, Universitas Multi Data
Palembang; Jl. Rajawali, Kota Palembang, Sumatera Selatan

^d Fakultas Ilmu Komputer dan Rekayasa/Sistem Informasi; dpkesuma@staff.mdp.ac.id, Universitas Multi Data
Palembang; Jl. Rajawali, Kota Palembang, Sumatera Selatan

* Penulis Korespondensi: Novela Artika Sari Devi

ABSTRACT

The rapid advancement of Artificial Intelligence (AI) on social media platforms has significantly shaped the way users receive and evaluate information. This study aims to analyze the impact of AI exposure on social media regarding hoax dissemination and the information trust perception of students in the Computerized Accounting Study Program at Sriwijaya University. A quantitative approach was employed through a survey method using a five-point Likert scale questionnaire distributed to 58 respondents selected through simple random sampling from a population of 136 active students. Data were analyzed through multiple linear regression using SPSS software. The final research instrument was confirmed to be valid through a three-stage validity testing process and was found to be reliable. The classical assumption tests indicated that the regression model met the requirements of normality, absence of multicollinearity, and homoscedasticity. The analysis revealed that both AI exposure and hoax dissemination have a positive and significant influence on students' information trust perception, with hoax dissemination demonstrating a stronger effect. Furthermore, the coefficient of determination showed that 77.4% of the variation in students' trust perception could be explained by the two independent variables. These findings highlight the urgent need for universities to integrate digital literacy and AI literacy programs into the academic curriculum to reduce the negative effects of AI-driven misinformation and improve students' ability to evaluate information critically.

Keywords: Artificial Intelligence; Social Media; Hoax Dissemination; Information Trust Perception; Multiple Linear Regression.

Abstrak

Perkembangan pesat Kecerdasan Buatan (AI) pada platform media sosial telah membentuk cara pengguna dalam menerima dan mengevaluasi informasi secara signifikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan AI di media sosial terhadap penyebaran hoaks dan tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi pada Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya. Pendekatan kuantitatif digunakan melalui metode survei dengan instrumen kuesioner skala Likert lima poin yang disebarkan kepada 58 responden yang dipilih menggunakan teknik simple random sampling dari populasi 136 mahasiswa aktif. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil uji validitas yang dilakukan dalam tiga tahap menunjukkan bahwa instrumen penelitian final valid dan reliabel, sedangkan uji asumsi klasik membuktikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan normalitas, bebas multikolinearitas, dan bebas heteroskedastisitas. Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan AI dan penyebaran hoaks berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi, dengan penyebaran hoaks memiliki pengaruh yang lebih dominan

dibandingkan paparan AI. Selain itu, koefisien determinasi menunjukkan bahwa 77,4% variasi tingkat kepercayaan mahasiswa terhadap informasi dapat dijelaskan oleh kedua variabel independen tersebut. Temuan penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi program literasi digital dan literasi AI dalam kurikulum perguruan tinggi guna meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengevaluasi informasi secara kritis serta meminimalkan dampak negatif misinformasi yang diperkuat oleh teknologi AI.

Kata Kunci: Kecerdasan Buatan; Media Sosial; Penyebaran Hoaks; Persepsi Kepercayaan Informasi; Regresi Linear Berganda.

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi digital telah menjadikan media sosial sebagai elemen penting dalam kehidupan masyarakat yang modern. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi dan pertukaran informasi, tetapi juga sebagai platform untuk membangun hubungan, komunitas, dan berbagai aktivitas sosial secara online. Akses informasi yang mudah dan tingginya frekuensi penggunaan internet menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi utama bagi masyarakat dari berbagai golongan. Pada tahun 2021, jumlah pengguna media sosial aktif di Indonesia mencapai sekitar 170 juta pengguna [1]. Namun, di balik keuntungan tersebut, media sosial juga membawa tantangan yang cukup besar, terutama terkait dengan banyaknya penyebaran hoaks, misinformasi, dan disinformasi [2]. Berbagai kejadian yang muncul menunjukkan bahwa teknologi informasi sering disalahgunakan untuk menyebarkan berita palsu, yang dapat menimbulkan keresahan di masyarakat [3].

Salah satu penyebab yang mempercepat penyebaran informasi di media sosial adalah kemajuan teknologi AI. Saat ini, AI telah diimplementasikan secara luas di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, X, dan Facebook. Teknologi ini digunakan untuk menganalisis perilaku pengguna, memahami preferensi mereka, serta menyajikan konten yang dianggap paling relevan berdasarkan aktivitas digital masing-masing individu [4]. Selain itu, AI juga dimanfaatkan untuk membantu mengidentifikasi dan menyaring konten negatif, seperti ujaran kebencian dan hoaks, melalui teknologi pemrosesan bahasa alami dan pengenalan gambar [5].

Walaupun memberikan berbagai kemudahan dan manfaat, penerapan AI dalam media sosial juga menimbulkan tantangan yang serius. Kondisi ini diperkuat oleh cara kerja algoritma rekomendasi di media sosial. Algoritma biasanya lebih memilih konten yang emosional, sensasional, dan provokatif termasuk konten hoaks yang berpotensi viral [6]. Tantangan ini semakin diperparah dengan kemunculan teknologi Deepfake yang mampu mengubah gambar, audio, dan video, sehingga menghasilkan konten yang tampak sangat meyakinkan namun sebenarnya palsu [7]. Di Indonesia, penerapan teknologi ini semakin banyak ditemui dalam penyebaran informasi yang salah, terutama untuk mempengaruhi pikiran publik dan merusak reputasi individu tertentu.

Sebagai individu yang terdidik, mahasiswa seharusnya memiliki keterampilan berpikir kritis untuk menyaring dan mengevaluasi informasi yang diperoleh dari media sosial. Namun, dalam praktiknya, masih ada mahasiswa yang mengalami kesulitan dalam mengenali dan memverifikasi berita palsu secara cepat dan akurat, meskipun mereka sudah menguasai dasar-dasar literasi digital, seperti mengenali sumber informasi yang kredibel dan melakukan pemeriksaan fakta. Mahasiswa Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya yang aktif menggunakan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, secara tidak langsung terus berinteraksi dengan konten yang disusun oleh sistem berbasis AI, baik untuk kebutuhan akademik maupun hiburan. Hal ini menjadikan persepsi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap informasi sangat dipengaruhi oleh cara kerja algoritma di platform digital tersebut.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak penggunaan AI di media sosial terhadap penyebaran hoaks dan persepsi kepercayaan mahasiswa Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya dalam menerima informasi. Penelitian ini dilakukan dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner, kemudian data dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran empiris mengenai peran AI dalam membentuk pola penerimaan informasi di kalangan mahasiswa, serta menjadi dasar dalam pengembangan literasi digital yang lebih efektif di lingkungan perguruan tinggi.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Pengaruh AI di Media Sosial Terhadap Penyebaran Hoaks dan Persepsi Kepercayaan Mahasiswa Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya (Adelitan Salsabilah Amir)

2.1. Artificial Intelligence (AI) dan Media Sosial

Artificial Intelligence adalah bidang dalam ilmu komputer yang berorientasi pada penciptaan sistem yang dapat meniru kemampuan berpikir manusia, seperti proses pembelajaran, analisis, dan pengambilan keputusan secara mandiri [8]. AI menggabungkan berbagai teknologi, termasuk *machine learning* (ML), *natural language processing* (NLP), dan sistem yang berbasis pengetahuan (*knowledge-based systems*), untuk menganalisis data, mengenali pola, dan menghasilkan reaksi yang dapat beradaptasi dengan berbagai kondisi [9]. Perkembangan AI telah mendorong perubahan digital di berbagai bidang, seperti pendidikan, kesehatan, bisnis, dan media sosial.

Dalam dunia media sosial, AI digunakan untuk memperbaiki pengalaman pengguna dengan berbagai fitur pintar, seperti sistem rekomendasi konten, moderasi otomatis, penyesuaian iklan, chatbot, serta teknologi generatif yang dapat menciptakan teks, gambar, audio, dan video [10]. Algoritma AI menganalisis preferensi, riwayat penggunaan, dan tingkah laku pengguna untuk memberikan rekomendasi konten yang lebih sesuai dan pribadi [11].

Integrasi AI dalam platform media sosial telah mengubah cara pengguna memperoleh dan membagikan informasi. Dengan menggunakan algoritma yang dirancang untuk meningkatkan interaksi, AI cenderung menyajikan konten yang relevan dengan minat dan tindakan pengguna [12]. Teknologi ini memungkinkan platform media sosial untuk mengenali preferensi pengguna dengan cara menganalisis data perilaku, termasuk kegiatan pencarian, interaksi, dan riwayat penggunaan [13]. Selain meningkatkan pengalaman pengguna, penggunaan AI juga membantu platform dalam mengoptimalkan distribusi konten agar lebih terarah dan dapat menarik perhatian pengguna.

2.2. Penyebaran Hoaks di Media Sosial

Hoaks adalah informasi yang salah atau menyesatkan yang disebarluaskan seolah-olah itu adalah kebenaran. Pertumbuhan media sosial telah mempercepat penyebaran hoaks, karena informasi dapat dengan mudah dibagikan kepada banyak orang dalam waktu yang singkat [14]. Selain itu, tingginya penggunaan media sosial menjadikan platform ini sebagai salah satu alat utama untuk menyebarkan informasi, termasuk informasi yang belum terbukti kebenarannya [15].

Penyebaran informasi hoaks di platform media sosial dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti rendahnya pemahaman tentang literasi digital, kurangnya pemeriksaan fakta, serta kecenderungan orang untuk membagikan informasi yang menarik perhatian atau sejalan dengan pandangan mereka [16]. Selain itu, algoritma media sosial yang mengutamakan konten dengan tingkat interaksi yang tinggi juga dapat mempercepat penyebaran informasi palsu karena konten yang sensasional biasanya menarik lebih banyak perhatian dan lebih sering dibagikan oleh pengguna [17].

Dampak dari penyebaran informasi hoaks bisa mengakibatkan kesalahpahaman, mempengaruhi pandangan masyarakat, dan mengurangi kepercayaan masyarakat terhadap berita yang tersebar di media online. Untuk itu, penting untuk memiliki keterampilan berpikir kritis dan kemampuan literasi digital yang baik agar pengguna dapat membedakan antara informasi yang benar dan yang salah.

2.3. Persepsi Kepercayaan Informasi

Persepsi kepercayaan informasi merujuk pada sejauh mana seseorang yakin akan kebenaran dan keandalan informasi yang diterima. Dalam konteks media sosial, persepsi kepercayaan berpengaruh terhadap cara pengguna menerima, mengevaluasi, dan menyebarkan informasi [18]. Semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap informasi tersebut, semakin besar kemungkinan pengguna untuk mempercayai dan membagikannya kepada orang lain.

Pandangan mengenai kepercayaan terhadap informasi dipengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kredibilitas sumber, kualitas informasi, serta kemampuan individu dalam memeriksa kebenaran informasi [19]. Oleh karena itu, literasi digital dan keterampilan berpikir kritis sangat penting agar individu dapat membedakan informasi yang sah dari yang menyesatkan.

2.4. Regresi Linear Berganda sebagai Kerangka Analisis

Regresi linear berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan untuk menjelaskan dampak dari dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen. Metode ini bertujuan untuk mengukur baik arah maupun tingkat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersamaan ataupun secara terpisah [20].

Persamaan regresi linear berganda dapat dinyatakan sebagai:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Di mana Y adalah variabel dependen, X_1 dan X_2 adalah variabel independen, a adalah konstanta, b_1 dan b_2 adalah koefisien regresi, serta e adalah error term. Dalam penelitian ini, variabel independen terdiri atas paparan AI di media sosial (X_1), penyebaran hoaks (X_2), sedangkan variabel dependen adalah persepsi kepercayaan mahasiswa (Y). Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap persepsi kepercayaan mahasiswa.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena data yang dikumpulkan berbentuk angka yang dianalisis dengan teknik statistik untuk menguji hubungan kausal antarvariabel. Model penelitian yang dibangun mencakup hubungan kausal (*causal relationship*) dengan satu variabel dependen dan dua variabel independen, yang menggambarkan dampak paparan AI di media sosial terhadap penyebaran hoaks dan persepsi kepercayaan mahasiswa.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh mahasiswa aktif Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya dari angkatan 2023, 2024, dan 2025, yang berjumlah 136 orang. Proses pengambilan sampel dilakukan dengan teknik pengambilan acak sederhana (*simple random sampling*), di mana setiap individu dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Ukuran sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan toleransi kesalahan (e) sebesar 10%.

$$n = N / (1 + N(e)^2) = 136 / (1 + 136 \times (0,1)^2) = 136 / 2,36 = 57,63 \approx 58$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, ukuran sampel dibulatkan menjadi 58 responden. Instrumen penelitian terdiri dari kuesioner online yang disusun dengan menggunakan skala Likert lima poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju). Kuesioner ini mencakup pernyataan yang berkaitan dengan tiga variabel: paparan AI di media sosial (X_1), penyebaran hoaks (X_2), dan persepsi kepercayaan mahasiswa terhadap informasi (Y). Data primer diperoleh melalui kuesioner yang disebar secara daring kepada para responden, sedangkan data sekunder dikumpulkan dari kajian literatur yang mencakup jurnal ilmiah, buku referensi, dan laporan penelitian yang relevan.

Proses analisis data meliputi beberapa langkah. Pertama, dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana suatu item dianggap valid jika nilai r hitung $\geq r$ tabel dan signifikansi $\leq 0,05$. Kedua, untuk menguji reliabilitas, digunakan Cronbach's Alpha, dengan batas minimum reliabilitas sebesar 0,70. Ketiga, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas (dilihat dari grafik histogram dan Normal P-P Plot), uji multikolinearitas (dengan memeriksa nilai Tolerance dan VIF), serta uji heteroskedastisitas (melalui scatterplot dan uji Glejser). Keempat, analisis regresi linear berganda dilakukan untuk mengkaji pengaruh variabel independen secara terpisah (uji t) dan bersamaan (uji F), serta mengukur koefisien determinasi (R^2) untuk mengevaluasi seberapa baik model mampu menjelaskan variabel dependen. Semua analisis ini dilakukan menggunakan perangkat lunak statistik SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan dalam tiga tahap untuk memastikan setiap pernyataan dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti secara akurat. Pada tahap pertama, dari 15 item yang diuji dengan r tabel = 0,361 ($df = n - 2 = 28$), sebanyak 8 item dinyatakan valid dan 7 item dinyatakan tidak valid. Item yang tidak valid akan direvisi dan diuji kembali. Setelah dilakukan revisi, pengujian tahap kedua menunjukkan bahwa seluruh 15 item pernyataan memenuhi kriteria validitas dengan nilai r hitung di atas r tabel (0,361) dan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Selanjutnya, pada pengujian tahap ketiga menggunakan 58 responden dengan nilai r tabel sebesar 0,266, seluruh item dinyatakan valid dengan nilai r hitung berkisar antara 0,522 hingga 0,813 serta tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian final layak digunakan untuk pengumpulan data.

4.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha untuk mengukur tingkat konsistensi internal instrumen penelitian. Hasil pengujian tahap pertama menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922 pada 15 item pernyataan, yang menunjukkan bahwa instrumen telah memenuhi kriteria reliabilitas. Setelah dilakukan perbaikan terhadap instrumen, nilai Cronbach's Alpha pada tahap kedua meningkat menjadi 0,930. Kedua nilai tersebut berada di atas batas minimum reliabilitas sebesar 0,70, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengumpulan data.

4.3 Uji Asumsi Klasik

4.3.1 Uji Normalitas

Pengujian normalitas data residual dilakukan melalui dua metode visual: histogram dan Normal P-P Plot. Hasil dari histogram menunjukkan pola distribusi residual yang mengikuti bentuk kurva normal (berbentuk lonceng) tanpa adanya penyimpangan yang signifikan. Temuan ini diperkuat oleh grafik Normal P-P Plot yang menunjukkan titik-titik residual yang menyebar mengikuti dan dekat dengan garis diagonal. Berdasarkan kedua pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal, dan model regresi memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

4.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengidentifikasi adanya hubungan yang kuat antara variabel independen dalam model regresi. Hasil dari pengujian ini menunjukkan bahwa nilai Tolerance untuk kedua variabel independen (X_1 dan X_2) adalah 0,430 ($> 0,10$) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 2,328 yang kurang dari 10, sehingga tidak terjadi multikolinearitas.

4.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilaksanakan melalui dua metode: analisis visual terhadap scatterplot dan pengujian Glejser. Melalui scatterplot, titik-titik residual terlihat tersebar secara acak tanpa menunjukkan pola tertentu yang teratur, yang menandakan bahwa varians residual bersifat homoskedastis (konstan). Temuan ini diperkuat oleh hasil uji Glejser yang menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Berdasarkan kedua pengujian ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas dan asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

4.4.1 Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan analisis yang dilakukan, nilai R Square (R^2) sebesar 0,774 menunjukkan bahwa variabel independen dapat menjelaskan 77,4% variasi pada variabel dependen (Y), sedangkan 22,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,766 menunjukkan stabilitas model setelah mempertimbangkan jumlah variabel bebas. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,880 menandakan adanya hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan variabel dependen. Oleh karena itu, model penelitian ini memiliki kemampuan yang tinggi dalam menjelaskan variabel dependen.

4.4.2 Uji t (Parsial)

Uji t dilaksanakan untuk mengevaluasi pengaruh setiap variabel independen secara terpisah terhadap variabel dependen. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel paparan AI di media sosial (X_1) memiliki nilai t hitung sebesar 4,021 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sementara itu, variabel penyebaran hoaks (X_2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,564 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kepercayaan mahasiswa terhadap informasi.

4.4.3 Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk menilai sejauh mana model regresi layak digunakan serta untuk menguji apakah variabel independen secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil dari uji F memperlihatkan nilai F hitung mencapai 94,206 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000.

4.4.4 Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5,829 + 1,206 X_1 + 2,472 X_2$$

dengan Y merupakan persepsi kepercayaan mahasiswa terhadap informasi, X_1 merupakan paparan AI di media sosial, dan X_2 merupakan penyebaran hoaks.

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa: (1) konstanta sebesar 5,829 merupakan nilai intersep model regresi yang menunjukkan nilai prediksi persepsi kepercayaan ketika seluruh variabel independen diasumsikan bernilai nol. Nilai konstanta yang positif mengindikasikan bahwa terdapat faktor-faktor lain di luar model penelitian yang turut memengaruhi persepsi kepercayaan mahasiswa terhadap informasi; (2) koefisien regresi X_1 sebesar 1,206 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit paparan AI di media sosial diprediksi akan meningkatkan persepsi kepercayaan mahasiswa sebesar 1,206 unit, dengan asumsi variabel lain tetap; dan (3) koefisien regresi X_2 sebesar 2,472 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit penyebaran hoaks diprediksi akan meningkatkan persepsi kepercayaan mahasiswa sebesar 2,472 unit, dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien X_2 yang lebih besar dibandingkan X_1 menunjukkan bahwa penyebaran hoaks memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap persepsi kepercayaan mahasiswa dibandingkan paparan AI secara langsung.

4.5 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterpaparan terhadap AI di media sosial memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap penyebaran berita palsu dan persepsi kepercayaan mahasiswa. Temuan ini selaras dengan pendapat bahwa algoritma rekomendasi yang menggunakan AI cenderung mengutamakan konten yang dapat meningkatkan interaksi pengguna, termasuk konten yang bersifat sensasional dan emosional, sehingga dapat mempercepat penyebaran informasi yang salah. Semakin besar ketergantungan mahasiswa pada AI, semakin tinggi juga risiko penurunan kemampuan berpikir kritis serta kemampuan untuk menilai kebenaran informasi [21].

Variabel penyebaran hoaks (X_2) menunjukkan pengaruh yang lebih kuat daripada paparan AI (X_1), sebagaimana dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 5,564. Hasil ini dapat dijelaskan melalui teori pemrosesan informasi, yang mengungkapkan bahwa informasi yang mengandung emosi tinggi lebih mudah menarik perhatian, dipahami, dan diingat oleh orang. Hoaks yang dibuat untuk menimbulkan perasaan takut, marah, atau cemas memiliki kemungkinan lebih tinggi untuk diterima dan disebarluaskan dibandingkan dengan informasi yang bersifat netral [22].

Nilai R^2 yang mencapai 0,774 menunjukkan bahwa model penelitian ini memiliki kemampuan penjelasan yang sangat baik, di mana pengaruh AI dan penyebaran hoaks dapat menjelaskan 77,4% variasi dalam persepsi kepercayaan mahasiswa. Di sisi lain, 22,6% variasi lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model, seperti tingkat literasi digital, kemampuan berpikir kritis, konteks sosial, serta pengalaman pribadi dalam berinteraksi dengan informasi digital.

Hasil ini juga didukung oleh sejumlah penelitian mutakhir yang menunjukkan bahwa algoritma media sosial berperan dalam meningkatnya paparan terhadap misinformasi dan pembentukan pandangan pengguna mengenai informasi yang mereka terima. Penelitian oleh Germano, Gómez, dan Sobbrío (2025) [23] mengungkapkan bahwa algoritma rekomendasi yang fokus pada interaksi dapat memperkuat penyebaran misinformasi serta mempolarisasi pengguna. Penelitian yang dilakukan oleh Drolsbach dan Pröllochs (2025) [24] juga mengindikasikan bahwa informasi yang keliru yang dihasilkan oleh AI memiliki kecenderungan yang lebih besar untuk menyebar dengan cepat di platform media sosial. Selain itu, penelitian tentang pandangan mahasiswa terhadap berita palsu berbasis AI menunjukkan bahwa generasi muda masih mengalami kesulitan dalam membedakan informasi yang sah dan informasi yang telah dimodifikasi secara digital [25].

Implikasi yang dihasilkan oleh penelitian ini menekankan pentingnya pengembangan literasi digital, literasi media, dan literasi AI di lingkup perguruan tinggi. Peningkatan kemampuan mahasiswa dalam menilai kredibilitas informasi merupakan langkah strategis untuk meminimalisir dampak negatif dari penyebaran berita palsu yang semakin diperkuat oleh sistem rekomendasi berbasis AI.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan AI di media sosial memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penyebaran hoaks dan persepsi kepercayaan mahasiswa Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya terhadap informasi. Hasil uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa instrumen

penelitian layak digunakan, sedangkan pengujian asumsi klasik menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi seluruh asumsi klasik yang diperlukan dalam analisis.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan agar universitas mengintegrasikan program literasi digital dan literasi AI ke dalam kurikulum serta kegiatan kemahasiswaan guna meningkatkan kemampuan mahasiswa dalam mengenali hoaks dan mengevaluasi informasi secara kritis. Selain itu, platform media sosial perlu mengembangkan algoritma yang tidak hanya mengutamakan popularitas konten, tetapi juga mempertimbangkan akurasi informasi. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti literasi digital atau kepercayaan terhadap sumber informasi, serta mempertimbangkan penggunaan metode campuran untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai pengaruh AI terhadap perilaku informasi mahasiswa.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Program Studi Komputerisasi Akuntansi Universitas Sriwijaya, seluruh mahasiswa yang telah berpartisipasi sebagai responden, serta dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, dan dukungan yang diberikan selama pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ilmiah ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. Sarjito, "Hoaks, Disinformasi, dan Ketahanan Nasional: Ancaman Teknologi Informasi dalam Masyarakat Digital Indonesia," *J. Gov. Local Polit.*, vol. 6, pp. 175–186, 2024.
- [2] F. Zahrah and R. Dwiputra, "Digital Citizens: Efforts to Accelerate Digital Transformation," *JSKP J. Stud. Kebijak. Publik*, vol. 2, pp. 1–11, 2023, doi: <https://doi.org/10.21787/jskp.2.2023.1-11>.
- [3] A. A. Nugraha *et al.*, "Cybercrime, Pancasila, and Society: Various Challenges in the Era of the Industrial Revolution 4.0," *Indones. J. Pancasila Glob. Const. Sej.*, vol. 1, no. 2, pp. 307–390, 2022.
- [4] M. Ienca, "On Artificial Intelligence and Manipulation," *Topoi*, vol. 42, no. 3, pp. 833–842, 2023, doi: [10.1007/s11245-023-09940-3](https://doi.org/10.1007/s11245-023-09940-3).
- [5] M. Hakimi, B. Sazish, M. A. Rastagari, and A. K. Shahidzay, "Artificial Intelligence for Social Media Safety and Security: A Systematic Literature Review," *Stud. Media, Journal. Commun.*, vol. 1, no. 1, pp. 10–21, 2023, doi: [10.32996/smjc](https://doi.org/10.32996/smjc).
- [6] Z. Jafar, J. D. Quick, H. J. Larson, V. Venegas-vera, P. Napoli, and G. Musuka, "Social Media for Public Health: Reaping the benefits, mitigating the harms," *Tabriz Univ. Med. Sci.*, vol. 13, no. 2, pp. 105–112, 2023, doi: [10.34172/hpp.2023.13](https://doi.org/10.34172/hpp.2023.13).
- [7] B. Kilic and M. Kahraman, "Current Usage Areas of Deepfake Applications with Artificial Intelligence Technology," *J. Commun. Soc. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 301–332, 2023, doi: [10.59534/jess.1358318](https://doi.org/10.59534/jess.1358318).
- [8] L. T. Putri *et al.*, "Tren Teknologi Artificial Intelligence Pengganti Model Iklan di Masadepan," *J. Sos. Polit.*, vol. 2, no. 2, pp. 118–129, 2021.
- [9] R. Saputra, T. Tioline, Iswantoro, and S. K. Sigh, "Artificial Intelligence and Intellectual Property Protection in Indonesia and Japan," *J. Hum. Rights, Cult. Leg. Syst.*, vol. 3, no. 2, pp. 210–235, 2023.
- [10] A. Nirwana, Sudarmiatin, and Melany, "Implementation of Artificial Intelligence in Digital Marketing Development: a Thematic Review and Practical Exploration," *J. Manaj. Bisnis, Akunt. dan Keuang.*, vol. 2, no. 1, pp. 85–112, 2023.
- [11] N. Pellas, "The Influence of Sociodemographic Factors on Students' attitudes toward AI-generated video content creation," *Smart Learn. Environ.*, 2023, doi: [10.1186/s40561-023-00276-4](https://doi.org/10.1186/s40561-023-00276-4).
- [12] M. Asif and Z. Gouqing, "Innovative Application of Artificial Intelligence in a Multi-Dimensional Communication Research Analysis: A Critical Review," *Discov. Artif. Intell.*, 2024, doi: [10.1007/s44163-024-00134-3](https://doi.org/10.1007/s44163-024-00134-3).
- [13] M. Habes and A. H. Alhazmi, "Understanding The Relationship Between AI and Gender on Social TV Content Selection," *Front. Commun.*, no. June, pp. 1–11, 2024, doi: [10.3389/fcomm.2024.1410995](https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1410995).
- [14] B. Pratiwi and M. Adning, "Edukasi Mengenai Informasi Bohong (Hoaks) di Kalangan Guru Berbasis Literasi," *J. Ilm. Bhs. dan Sastra Indones.*, vol. 1, no. 1, pp. 38–46, 2022.
- [15] L. E. Susanti and Nurmiati, "Penanggulangan Dampak Penggunaan Media Sosial Hoax Guna Mewujudkan Kesatuan Bangsa," *Ahmad Dahlan Leg. Perspect.*, vol. 2, no. 1, pp. 153–168, 2022.
- [16] Mahmuddin and S. Nasriah, "Strategi Dakwah Dalam Meminimalisir Penyebaran Informasi Hoax di Media Sosial," *J. Ilmu Dakwah*, vol. 41, no. 2, pp. 97–110, 2021.

- [17] G. Domenico, J. Sit, A. Ishizaka, and D. Nunan, "Fake News, Social Media and Marketing: A Systematic Review," *J. Bus. Res.*, 2021, doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.037>.
- [18] M. R. Nurpratama, "Understanding Perception and Motivation in Sharing Information by Digital Natives in Social Media," *Rec. Libr. J.*, vol. 6, no. 1, pp. 57–68, 2020.
- [19] D. Zega, M. Safii, and Roekhan, "Perilaku Informasi Content Creator Jejaring Sosial Berbasis Video," *J. Dokumentasi dan Inf.*, vol. 43, no. 2, pp. 125–137, 2022, doi: 10.14203/j.baca.v43i2.886.
- [20] F. Lestari and H. Asyiqin, "Kenaikan Harga BBM dan Pengaruhnya Terhadap Tingkat Inflasi di Indonesia," *J. Islam. Bus. Manag. Stud.*, vol. 3, no. 2, pp. 87–96, 2022.
- [21] S. Zhang, X. Zhao, T. Zhou, and J. H. Kim, "Do You Have AI Dependency? The Roles of Academic Self-Efficacy, Academic Stress, and Performance Expectations on Problematic AI Usage Behavior," *Int. J. Educ. Technol. High. Educ.*, 2024, doi: <https://doi.org/10.1186/s41239-024-00467-0>.
- [22] C. Drolsbach and N. Pröllochs, "Believability and Harmfulness Shape the Virality of Misleading Social Media Posts," *Proc. of the ACMWeb Conf. 2023*, vol. 1, no. 1, p. 6, Mar. 2023, doi: 10.1145/3543507.3583857.
- [23] F. Germano, V. Gómez, and F. Sobbrío, "Ranking for Engagement: How Social Media Algorithms Fuel Misinformation and Polarization," *BSE Work. Pap.*, 2025.
- [24] C. Drolsbach and N. Pröllochs, "Characterizing AI-Generated Misinformation on Social Media," *arXiv Prepr.*, 2025.
- [25] A. I. Cea and I. Sánchez-macias, "Students Perceptions of Fake News Created by Artificial Intelligence: The Case of Deep Soria," *J. Technol. Sci. Educ.*, vol. 14, no. 4, pp. 1011–1024, 2024, doi: <https://doi.org/10.3926/jotse.2735>.