

Kepercayaan di Internet: Studi Kasus pada Korban Layanan Top Up Game Online di Media Sosial

Gandi Aditya Pratama ^{1*}, Arif Surya Kusuma ²

^{1*,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia.

Email: ganditya1120@gmail.com ^{1*}, ask252@ums.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 30 April 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 18 Juni 2024; *Diterima* 25 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan memahami karakteristik korban penipuan top-up game online di media sosial, terutama remaja. Kemajuan teknologi dan akses internet telah mengubah cara masyarakat mencari hiburan, termasuk game online, namun juga memicu penipuan dalam transaksi top-up. Penelitian ini mengidentifikasi faktor-faktor yang membuat remaja rentan menjadi korban, seperti promosi menarik, banyak pengikut akun, dan harga murah. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara terhadap remaja yang pernah menjadi korban penipuan top-up game online. Hasil menunjukkan bahwa korban umumnya remaja berusia 21 tahun ke bawah yang mudah percaya, sering mengetahui layanan top-up melalui media sosial seperti Instagram, dan cenderung mempercayai akun yang direkomendasikan teman atau keluarga. Faktor promosi, jumlah pengikut, dan harga murah menjadi pendorong utama transaksi yang berujung pada penipuan. Penelitian ini diharapkan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya kewaspadaan dalam transaksi daring dan memberikan wawasan bagi pengembangan strategi pencegahan penipuan di kalangan remaja.

Kata Kunci: Game Online; Kepercayaan; Internet.

Abstract

This study aims to understand the characteristics of online game top-up fraud victims on social media, especially teenagers. Advances in technology and internet access have changed the way people seek entertainment, including online games, but have also triggered fraud in top-up transactions. This research identifies factors that make teenagers vulnerable to becoming victims, such as attractive promotions, many account followers, and low prices. Data was collected through observations and interviews with teenagers who have been victims of online game top-up scams. The results show that victims are generally teenagers aged 21 and under who are easily trusting, often find out about top-up services through social media such as Instagram, and tend to trust accounts recommended by friends or family. Promotional factors, number of followers, and low prices are the main drivers of transactions that lead to fraud. This research is expected to raise public awareness about the importance of vigilance in online transactions and provide insights for the development of fraud prevention strategies among teenagers.

Keyword: Online Games; Trust; Internet.

1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi memungkinkan seseorang melakukan berbagai aktivitas secara daring, terutama dalam bidang hiburan. Kemudahan dalam mendapat akses *gadget* dan internet memungkinkan masyarakat mencari hiburan dimana saja dan kapan saja, sehingga hal tersebut menyebabkan terjadinya perubahan. Perubahan ini mengharuskan masyarakat terutama pengguna internet memiliki pemahaman literasi untuk mendapatkan informasi. Dari awal mencari informasi berdasarkan pada perpustakaan, tetapi di era modern ini banyak masyarakat usia literasi yang menerapkan daring menjadi media untuk memenuhi kebutuhan literasi. Adanya pemikiran ini, melimpah informasi di Internet tidak dapat diandalkan, dalam arti bahwa konten di Internet tidak dapat diandalkan karena ada banyak informasi di Internet yang salah. Dengan melimpahnya informasi, sulit bagi masyarakat atau pengguna untuk membedakan mana informasi yang baik dan mana informasi yang tidak benar. Untuk mengatasi hal tersebut dalam proses pencarian informasi pengguna, aspek kepercayaan menjadi aspek terpenting dalam pencarian informasi, apakah informasi di internet dapat dipercaya atau tidak. (Yahya, 2016)

Sekarang banyak *e-commerce* yang beredar di internet, sehingga publik memiliki alternatif pilihan guna menikmati *e-commerce*. Tahap keyakinan sangat dipengaruhi oleh pengalaman masa lalu, pengalaman masa lalu yang positif dan terus menerus bersama salah satu para pihak memperkuat rasa saling yakin yang pada akhirnya mengembangkan ekspektasi untuk suatu korelasi yang baik kedepannya. Faktor kepercayaan, termasuk faktor penting dalam *e-commerce*. Jual beli daring tidak bisa berjalan tanpa unsur kepercayaan. Lebih lanjut, semua pihak yang termasuk tidak serta merta harus bertatap muka. Unsur kepercayaan ini sulit dibangun, tetapi sangat mudah dihancurkan (Sari, 2017). Seperti halnya dalam *top-up game online* pada remaja.

Dalam bermain *game online*, tidak hanya memainkan game tersebut, kita juga dapat membeli item virtual yang ada didalamnya. Barang virtual ialah benda non fisik atau uang yang dibeli untuk digunakan dalam komunitas *online* atau *game online* (Yulius, 2017). Item tersebut dapat kita beli menggunakan uang, hal tersebut menjadikan peluang penipuan terbuka. Pada umumnya *game online* bersifat kompetitif, bermain dan saling mengalahkan pemain lain, hal tersebut juga mendorong para pemain *game online* membeli item yang ada di dalam game (Adams & Rollings, 2010). Pembelian item dalam *game online* dapat dilakukan dengan cara *top up* melalui *developer* resmi atau melalui pihak ketiga. Pembelian melalui pihak ketiga itulah yang menjadi peluang terjadinya tindak penipuan. Menurut bahasa, kata dasar dari penipuan ialah “tipu” yakni “perbuatan atau perkataan yang tidak jujur (bohong, palsu, dan sebagainya) dengan maksud untuk menyesatkan, mengakali, atau mencari untung”.

Penyedia jasa *top up* pihak ketiga memiliki harga yang lebih murah daripada pihak resmi. Oknum pelaku penipuan menasar remaja dan anak-anak yang belum memiliki kewaspadaan yang cukup tinggi terhadap tindak kejahatan di internet. Remaja dianggap lebih rentan terhadap kecanduan *game online*. Remaja selama periode ketidakstabilan lebih rentan terhadap tantangan baru (Wurcel *dkk.*, 2016). Ketidakstabilan emosi remaja inilah yang dimanfaatkan para pelaku penipuan, dimana para remaja akan tergiur dengan harga murah yang ditawarkan. Pubertas juga dikaitkan dengan klise masa-masa bermasalah, di mana Anda dapat bereksperimen dengan hal-hal baru hingga berisiko menjadi perilaku bermasalah (Hurlock, 2007).

Menurut (Rumini & Sundari, 2004) masa pubertas ialah masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa, mengalami perkembangan/fungsi yang menyeluruh untuk memasuki masa dewasa. Masa remaja berlangsung dari usia 12 hingga 21 tahun untuk anak perempuan dan dari usia 13 hingga 22 tahun untuk anak laki-laki. Pada masa ini, anak mengalami masa pertumbuhan dan masa perkembangan fisik dan psikis. Masa kanak-kanak akhir (6-12 tahun) merupakan tahap penting dalam pembentukan kepribadian anak, selain itu pada tahap ini ketika anak mulai memasuki dunia sekolah, anak juga dianggap mulai bertanggung jawab. bertanggung jawab atas perilaku mereka dalam hubungannya dengan orang-orang di sekitar mereka, seperti teman sebaya, orang tua dan orang lain (Nuryanti 2008).

Penelitian ini akan membahas bagaimana kepercayaan korban penipuan *top up game online* dibangun. Kepercayaan adalah hal yang mendasar dalam membangun dan memelihara hubungan dalam waktu jangka panjang (Singh & Sirdeshmukh, 2000). Kepercayaan sering dianggap sebagai elemen dasar untuk sebuah hubungan yang sukses, tanpa kepercayaan sebuah hubungan tidak akan bertahan lama (Widayanti, 2008). Bagaimana kepercayaan terbangun melalui komunikasi bermedia komputer, bagaimana para remaja sebagai korban penipuan pada akhirnya memiliki kepercayaan pada toko (*store*) *top up game online* hingga mereka melanjutkan transaksi tersebut.

Meski penipuan jual beli *online* sudah sebagian terkuak, namun penindakan pelaku terhadap penipuan masih banyak yang belum sampai ke ranah hukum. Hal ini disebabkan para korban penipuan *online* enggan melaporkan kepada pihak berwajib, sedangkan pasal penipuan merupakan delik aduan. Kebanyakan mereka malu menjadi korban, dan saat melapor tidak disertai dengan bukti yang kuat (N. D. Putra, 2020). Pada tahun 2019 hingga 2020 Ditreskrimsus Polda Jawa Tengah mencatat adanya 13 laporan terkait kasus penipuan *online* (Wardhana, 2021). Kementerian Komunikasi dan Informatika mencatat ada 1.730 konten penipuan online selama Agustus 2018 - 16 Februari 2023. Kominfo menerima laporan aduan penipuan transaksi online sebanyak 115.756 laporan sepanjang tahun 2021. Berdasarkan studi CfDS UGM terhadap 1.700 responden di 34 provinsi pada Agustus, sebanyak 66,6% pernah menjadi korban penipuan online. (sitasi)

Komunikasi antara pelaku dan korban penipuan dalam kasus ini dibangun melalui *direct message* instagram yang juga tergolong dalam komunikasi yang dimediasi komputer berbasis teks. December dalam (Amin, 2020) mendefinisikan komunikasi bermediasi komputer atau yang biasa lebih dikenal dengan istilah *Computer Mediated Communication* (CMC) menjadi suatu komunikasi yang terjalin antara manusia satu dengan lainnya melalui perantara perangkat komputer sebagai saluran untuk menyampaikan pesan. Dalam penelitian (I. K. O. K. Putra *dkk.*, 2022) "Tindakan Kejahatan Pada Dunia Digital Dalam Bentuk *Phising*" mengungkapkan bahwa media sosial yang merupakan salah satu bentuk dari CMC menjadi sasaran utama *hacker* untuk menjalankan aksinya karena media sosial memiliki banyak pengguna dan sangat bebas tanpa adanya suatu filter. Kurangnya edukasi terhadap penggunaan media sosial, memudahkan *hacker* untuk melakukan suatu penipuan. Media sosial yang paling banyak terjadinya *phising* yaitu WhatsApp dan Facebook.

Dalam penelitian (Yulastuti *dkk.*, 2022) "Analisis Fenomena "Tinder Swindler" pada Aplikasi *Online Dating* Menggunakan *Lifestyle Exposure Theory*" menyebutkan bahwa pelaku kejahatan siber menjalankan aksinya dengan mendekati korban melalui aplikasi kencan *online* dan melakukan penipuan setelah mendapatkan kepercayaan atas dasar asmara. Kasus *online dating* yang berujung penipuan ini sejalan dengan *lifestyle-exposure theory* di mana penggunaan internet menciptakan gaya hidup *online*, beberapa di antaranya berisiko dan pada akhirnya dapat memunculkan aktivitas *online* yang tidak aman (Kaakinen *dkk.*, 2021).

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah remaja yang pernah menjadi korban penipuan saat mereka sedang melakukan transaksi *top up game online*. Remaja cukup mudah disasar sebagai korban tindak kriminal secara langsung maupun tindak kriminal di internet. Anggap pemuda sebagai bagian dari generasi muda yang akan mewarisi cita-cita bangsa dan sebagai sumber daya manusia yang sangat potensial untuk kepentingan pembangunan nasional. Oleh karena itu, anak adalah sumber daya manusia dan bagian dari generasi muda yang cocok untuk menyelesaikan kasus, pelakunya adalah anak-anak yang perlu mendapat perhatian khusus dari kita semua untuk menciptakan sumber daya manusia yang tangguh dan berkualitas (Suganda, 2016).

Penelitian ini menggunakan teori *Social Information Processing Theory* (SIP) atau lebih dikenal juga dengan sebutan teori pemrosesan informasi sosial adalah sebuah teori dalam persepektif ilmu komunikasi yang menjelaskan bagaimana komunikator yang bertemu melalui komunikasi berbasis teks dengan mediasi komputer (*Computer-Mediated Communication* CMC) sehingga mengembangkan kesan interpersonal dan relasi. *Social Information Processing Theory* (SIP) diperkenalkan pada 1992 oleh Joseph Walther, dan teori ini menjelaskan bagaimana aspek-aspek dari proses komunikasi berinteraksi dengan fitur teknologi media untuk mendorong pengembangan afinitas dan daya tarik dalam lingkungan *online*. Sejak itu, teori ini digunakan untuk menjelaskan kesan *online* dan proses formasi

relasi *online* di berbagai macam konteks sosial dan tugas, termasuk kelompok kerja internasional, situs kencan, dan wahana jejaring sosial. Atau dapat diartikan sebagai komunikasi manusia yang terjadi melalui penggunaan dua atau lebih perangkat elektronik. Meskipun istilah ini secara tradisional diartikan sebagai komunikasi yang terjadi melalui format media komputer (seperti: pesan instan, email, chat room, *online forum*, *social network services*), hal ini juga telah diaplikasikan ke dalam bentuk media interaksi berbasis teks lainnya seperti pesan teks. Penelitian pada *Computer Mediated Communication* (CMC) sebagian besar berfokus pada efek sosial dari berbagai jenis komunikasi yang menggunakan media teknologi komputer. Banyak studi terbaru kini telah melibatkan jejaring sosial berbasis internet yang didukung oleh perangkat lunak sosial. (Syuhada, 2022).

Pada penelitian terdahulu belum ada yang membahas pada kasus penipuan *top up game online* pada remaja dan bagaimana kepercayaan dalam komunikasi tersebut dapat dibangun. Kepercayaan di internet bisa saja dapat dibangun dengan lebih mudah dibandingkan dengan kepercayaan sosial dalam masyarakat. Didukung dengan belum stabilnya emosi remaja dalam mengambil keputusan, harga murah dan testimoni palsu mungkin saja menjadi pemikat utama kepercayaan remaja dalam melakukan transaksi.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana kepercayaan remaja korban penipuan *top up game online* dibangun melalui Instagram? Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana kepercayaan remaja korban penipuan *top up game online* melalui Instagram dibangun. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk memperluas konsep kepercayaan dalam komunikasi bermediasi komputer dan transaksional dalam internet, serta dapat meningkatkan tingkat awareness masyarakat.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan remaja korban penipuan *top up game online* dibangun melalui Instagram. Kemajuan teknologi telah memungkinkan berbagai aktivitas daring, termasuk dalam bidang hiburan dan transaksi jual beli. Dengan akses yang mudah ke internet, masyarakat, terutama remaja, semakin sering mencari hiburan dan melakukan pembelian item virtual dalam game online. Namun, kondisi ini juga membuka peluang bagi oknum untuk melakukan penipuan, khususnya dalam *top-up game online*. Penelitian ini akan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepercayaan remaja terhadap penyedia jasa *top-up game online* di Instagram, meskipun ada risiko penipuan. Melalui wawancara dan observasi, penelitian ini akan mengkaji bagaimana komunikasi bermedia komputer (*Computer Mediated Communication* atau CMC) melalui platform Instagram dapat membentuk dan memperkuat kepercayaan remaja, serta memahami pengalaman mereka sebagai korban penipuan. Dengan menggali dinamika kepercayaan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih luas tentang cara meningkatkan kesadaran dan kewaspadaan masyarakat terhadap penipuan online, serta memperkuat konsep kepercayaan dalam transaksi daring.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis data secara deduktif dan studi kasus. Penelitian kualitatif menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti wawancara dan observasi (Poerwandari, 2005). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mengetahui persepsi remaja korban penipuan secara mendalam, sehingga dapat diketahui strategi penipuan yang digunakan pelaku serta dampak yang dirasakan korban. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme untuk mengetahui bagaimana sebuah kepercayaan dapat terbangun melalui komunikasi bermediasi komputer antara remaja dan pelaku penipuan. Paradigma konstruktivisme merupakan perspektif untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Menurut paradigma konstruktivisme realitas sosial yang diamati oleh seseorang tidak dapat digeneralisasikan pada semua orang, seperti yang biasa dilakukan oleh kaum positivis. Konsep mengenai konstruksi diperkenalkan oleh sosiolog interpretative, Peter L. Berger bersama Thomas Luckman. Dalam konsep kajian komunikasi, teori konstruksi sosial bisa disebut berada diantara teori fakta sosial dan defenisi sosial (Eriyanto, 2004).

Metode yang digunakan yakni deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis data secara deduktif dan studi kasus. Metode studi kasus merupakan tipe pendekatan yang menelaah satu kasus secara intensif, mendalam, dan komprehensif pada penelitiannya (Ardianto, 2010). Secara umum studi kasus merupakan strategi yang lebih tepat bila pokok pertanyaan dalam suatu penelitian berkenaan dengan “how” dan “why” (Yin, 2006). Studi Kasus ialah suatu serangkaian kegiatan ilmiah yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam tentang suatu program, peristiwa, dan aktivitas, baik pada tingkat perorangan, sekelompok orang, lembaga, atau organisasi untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang peristiwa tersebut (Rahardjo, 2017).

Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode probability sampling dengan teknik *purposive sampling*. *Purposive Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu (Sugiyanto, 2008). Subjek dari penelitian ini ialah *pemain game online*, dengan kriteria remaja rentan usia 12-22 tahun dan pernah menjadi korban penipuan *top up game online*. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan dokumentasi yang memuat data dari subjek sebagai pendukung. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Penelitian ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian kualitatif jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya (Kriyantono, 2014). Disini yang lebih ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data.

Hasil perolehan data kemudian dilakukan validasi data melalui perbandingan dan pengecekan kembali kebenaran data yang berasal dari berbagai sumber dengan proses triangulasi data. Menurut (Moleong, 2018) “Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau perbandingan terhadap data itu”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data bisa diartikan sebagai tindakan mengecek ulang atau membandingkan derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda, salah satu upaya tersebut yakni dengan cara dibandingkannya hasil pengamatan dengan wawancara atau dengan cara membandingkan yang dikatakan umum dengan apa yang dikatakan sumber secara pribadi, lalu ditambah tahapan membandingkan hasil wawancara dengan dokumen. “Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informai tertentu melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Norman K. Denzin menjelaskan triangulasi sebagai kombinasi atau kombinasi dari berbagai metode yang digunakan untuk melihat fenomena terkait dari perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin digunakan oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang (Denzin & Yvonna S. Lincoln, 2009).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Penelitian ini menemukan bahwa korban layanan *top up game online* di media sosial pada remaja umumnya mengetahui akun tersebut melalui media sosial, khususnya Instagram. Media sosial merupakan salah satu sumber informasi yang paling sering digunakan oleh remaja untuk mencari informasi tentang game online. Media sosial khususnya Instagram dinilai lebih praktis dan mudah diakses, sehingga menjadi pilihan utama bagi remaja untuk mencari informasi, termasuk informasi tentang jasa *top up game online*. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan F dan A sebagai berikut.

“Saya tau akun tersebut dari waktu itu nyari di instagram kan lagi nyari nyari akun yang nyediain jasa buat top up terus akhirnya ketemu akun itu.” (Wawancara Informan F, 2023).

“Awalnya saya nyari info info top up top up diamond atau beli skin gitu kan di Instagram. Terus saya ketemu nih sama akun ini” (Wawancara Informan A, 2023).

Hal tersebut juga diungkapkan oleh informan O bahwa sumber informasi korban penipuan layanan top up game online di media sosial pada remaja adalah **media sosial** itu sendiri. Hal ini terlihat dari pernyataan korban yang mengatakan bahwa ia mengetahui layanan *top up game online* tersebut dari postingan di media sosial. Korban pertama kali melihat postingan layanan *top up game online* tersebut di media sosial Instagram. Korban kemudian menghubungi akun tersebut melalui *Direct Message* (DM) untuk menanyakan informasi lebih lanjut.

“Saat itu aku kan cuma main Instagram aku belum aktif yang di Twitter. Jadi sempat ada iklan-iklan tentang yang jual diamond. Terus aku nyari-nyari akun lain untuk akun yang jualan diamond, nah akhirnya aku nemu satu akun ini.” (Wawancara Informan O, 2023).

Selain Instagram, media sosial lain juga menjadi sumber informasi tentang jasa *top up game online*. Remaja juga memiliki kecenderungan untuk mempercayai akun layanan *top up game online* yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga mereka. Hal ini karena mereka percaya bahwa teman atau keluarga mereka akan memberikan rekomendasi yang terbaik. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan D sebagai berikut.

“Aku tahu akunnya itu dari aku bikin story WA ya kalau aku tuh lagi nyari store top up diamond buat beli skinnya. Terus ada beberapa orang yang ngeWA itu nyaranin ini ini ini dan ada yang ngeyakinin aku salah satu orang. Jadi saya dikasih tahu tokonya tuh di IG, ya itu dari situ awalnya” (Wawancara Informan D, 2023).

Selain dari fitur pencarian dan iklan pada Instagram, penelitian ini juga menemukan bahwa sumber informasi korban penipuan layanan *top up game online* di media sosial pada remaja adalah dari fitur instastory pada media sosial Instagram. Saat itu korban mengetahui informasi mengenai akun jasa *top up game online* dari instastory influencer game Mobile Legends. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh informan I sebagai berikut.

“Waktu itu saya tahu akun Instagramnya itu dari instastory salah satu influencer mobile legend saat itu. Saya tahu dari situ mungkin dia endorse atau gimana. Kemudian saya kliklah akunnya tersebut. Saya lihat lihat, dari situ saya tahu.” (Wawancara Informan I, 2023).

Penelitian ini menemukan beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan remaja terhadap layanan *top up game online* di media sosial. Faktor yang pertama adalah **promosi dan harga**. Remaja cenderung memilih layanan *top up game online* yang menawarkan promo atau harga yang lebih murah dibandingkan platform resmi. Hal ini karena remaja memiliki kecenderungan untuk mencari barang atau jasa dengan harga yang murah. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan O dan A sebagai berikut.

“Karena waktu itu lagi ada promo, promo event gitu. Dan menurutku saat itu barganya itu sangat murah gitu untuk jumlah diamond yang lumayan banyak.” (Wawancara Informan O, 2023).

“Nah terus akhirnya juga waktu itu lagi promo promo karena barganya murah, terus lagi promo terus juga banyak testimoninya. Ya udah, akhirnya saya pilih deh akun akun itu, saya percaya gitu.” (Wawancara Informan A, 2023).

Hal tersebut juga didukung dengan apa yang dikatakan oleh informan I bahwa salah satu alasan memilih akun tersebut karena harga yang sangat murah dibandingkan dengan harga di platform resmi ataupun platform lain.

“Kemudian saat saya lihat lihat akun tersebut, barganya murah. Sangat-sangat murah dibandingkan di platform resmi atau di toko yang lain. Dari situ saya tergiur dari barganya.” (Wawancara Informan I, 2023).

Faktor kedua yang mempengaruhi kepercayaan remaja terhadap layanan *top up game online* di media sosial adalah jumlah pengikut akun tersebut. Remaja cenderung lebih percaya pada akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, karena mereka menganggap bahwa akun tersebut lebih kredibel dan terpercaya. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan A dan O sebagai berikut.

“Ya tadi itu sih saya liat kan followernya juga lumayan banyak. Udah waktu itu seingat saya udah 10 ribuan lebih lah. Pertama itu karena followernya banyak.” (Wawancara Informan A, 2023).

“Di Highlight. Hmm banyak, ribuan. Mungkin kayak kisaran 26 atau 36k gitu. Iya karena banyak followersnya, jadi aku mikir kalau misalnya ini akun trusted.” (Wawancara Informan O, 2023).

Penelitian ini menemukan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan remaja sebagai korban penipuan adalah testimoni atau ulasan. Testimoni merupakan salah satu faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kepercayaan remaja terhadap suatu layanan atau produk. Dalam kutipan wawancara di atas, korban penipuan mengaku bahwa testimoni yang banyak dan positif menjadi salah satu faktor yang membuatnya yakin terhadap akun tersebut dan melanjutkan proses transaksi. Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh informan F maupun A sebagai berikut.

“Dan akun itu juga punya beberapa testimoni bahkan di highlight nya juga ada highlight testimoni gitu jadi saya gak curiga.” (Wawancara Informan F, 2023).

“Terus yang kedua saya liat juga ada halaman testimoni testimoni gitu lho. Jadi kan saya pikir bisa dipercaya nih ada testimoninya gitu kan.” (Wawancara Informan A, 2023).

Hal tersebut didukung dengan pernyataan informan O yang mengatakan bahwa testimoni juga menjadi hal yang membuatnya percaya dan menjadi faktor pembanding dengan akun jasa *top up* lain.

“Yang aku bandingin pasti testinya sama barganya gitu. Banyak akun lain yang walaupun barganya sama-sama murah, cuma yang aku bandingin selanjutnya itu testinya. Karena banyak akun juga yang walaupun dia barganya murah tapi testinya itu sedikit gitu di Highlightnya.” (Wawancara Informan O, 2023).

Komunikasi yang baik saat sedang melakukan transaksi juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan remaja korban penipuan *top up game online*. Selama proses transaksi pelaku melakukan komunikasi yang baik dengan cara membalas pesan dengan cepat dan tidak menimbulkan kecurigaan pada korban. Hal tersebut sebagaimana diungkapkan oleh informan F dan D sebagai berikut.

“Komunikasinya intens penjualnya bales terus sih mas waktu itu jadi ngerespon pesannya terus dan penjualnya mau follow up mau follow up terus gitu mengenai opsi pembayarannya.” (Wawancara Informan F, 2023).

“Kalau sebelumnya kayak lebih cepat dianya. terus kan aku cuma nanya kalau semisal aku beli starlight sama diamond itu digabung jadi berapa gitu, Dia langsung balesnya tuh cepat kan fast respon gitu.” (Wawancara Informan D, 2023).

Pernyataan yang serupa juga dijelaskan oleh informan O bahwa dia tidak merasa curiga terhadap pelaku karena pelaku melakukan komunikasi dengan baik dan dapat meyakinkannya.

“Karena memang dari caranya berkomunikasi pun ya meyakinkan gitu mas kalau misalkan memang dia itu butuh dana kita tuh harus mentransfer supaya pesanan diproses dan uangnya akan dikembalikan lagi gitu kalimatnya cukup ramah dan gak yang mencurigakan”. (Wawancara Informan O, 2023).

3.2 Pembahasan

3.2.1 Aksesibilitas Informasi

Media sosial memberikan kemudahan untuk mengakses informasi, terutama Instagram dengan berbagai fitur yang dimiliki. Berbagai macam informasi dapat tersebar dengan cepat dan luas, termasuk informasi mengenai jasa *top up game online*. Dengan adanya kemudahan ini membuat informasi dapat diakses dimana saja dan kapan saja selama terhubung dengan internet. Instagram dengan berbagai fiturnya dapat menyajikan informasi dalam berbagai bentuk serta dapat menjadi sebagai media komunikasi interpersonal.

3.2.2 Instagram Sebagai Media Transaksi Informasi

Instagram sebagai media sosial fotografi seluler yang diluncurkan pada tahun 2010 yang kemudian mengalami percepatan pertumbuhan sebagai media sosial pada 2013 mampu menghasilkan

pendapatan sampai dengan angka 1,53 miliar Dolar pada tahun 2016 (Bruns, 2018). Menurut peninjauan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan yang memanfaatkan *Instagram* sebagai salah satu lahan yang menjanjikan untuk berbisnis secara daring (APJII, 2018). Lambat laun media sosial *Instagram* memiliki fungsi lain selain menjadi media hiburan yakni berfungsi sebagai wadah pemasaran populer di media sosial karena memiliki pengguna yang banyak serta visual yang disajikan melalui konten yang dibuat oleh penggunanya sangat baik, hal ini biasa disebut dengan *user generated content* (Duffy, 2015).

Untuk memperluas pasar bisnis, para pelaku bisnis daring terkhusus pada sosial media *Instagram* umumnya melakukan usaha periklanan untuk mempromosikan produk atau jasa yang mereka jual. Salah satu yang diusahakan pelaku bisnis layanan *top up game online* di sosial media *Instagram* dalam mempromosikan layanannya adalah menggunakan metode *influencer endorsement*. Ragam komunikasi media sosial sangat beragam dan sangat membuka tiap individu untuk bersuara dan berpendapat. Seorang *influencer* memanfaatkan dengan baik kesempatan ini untuk mengemas secara unik dan berbeda segala informasi yang dituangkan dalam satu konten pada unggahan *Instagram*. *Influencer* memiliki definisi sebagai seorang yang dianggap sebagai pemimpin opini di sosial media dalam minat tertentu seperti kecantikan, gaya hidup, *game*, dan lain sebagainya (Bruns, 2018). *Influencer* pula dapat diartikan sebagai seorang aktivis yang terhubung baik dengan pengikutnya, berdampak positif, dan merupakan *trendsetter* bagi pengikutnya, dalam fenomena penipuan *top up game online* tidak jarang ditemukan *influencer* yang merekomendasikan layanan *top up game online*.

Aksesibilitas atau sumber informasi korban layanan *top up game online* di media sosial pada remaja umumnya mengetahui akun tersebut melalui media sosial, khususnya *Instagram*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi salah satu sarana yang paling efektif untuk mencari jasa *top up game online*. Media sosial dinilai lebih praktis dan mudah diakses, sehingga menjadi pilihan utama bagi remaja untuk mencari informasi, termasuk informasi tentang jasa *top up game online*. Semua orang dapat mengakses segala macam konten yang ditawarkan oleh berbagai situs dan media sosial (Supratman, 2018). Fitur-fitur pada *Instagram* juga membantu remaja dalam menemukan akun jasa *top up game online*, seperti *Instagram ads*, *Instagram stories*, *hashtags* dan lain sebagainya. Fitur seperti *Instagram ads* dan *hashtags* sangat membantu ketika sedang mencari sesuatu di *Instagram*. Berbagai macam fitur pada *Instagram* dapat membantu memperkenalkan, memasarkan serta mempromosikan produk atau jasa kepada followers (Pratiwi, 2022)

3.2.3 Individu Yang Berpengaruh

Dalam berkehidupan sehari-hari saat dihadapkan dengan beberapa pilihan atau beberapa alternatif tertentu, biasanya seorang individu cenderung meminta keluarga, teman, atau kerabat untuk membimbing dan merekomendasikan. Sistem rekomendasi ini lah yang membantu seseorang untuk menentukan pilihan calon konsumen. Dalam fenomena penipuan *top up game online* ini pula para konsumen yang menjadi korban mendapatkan informasi tentang akun jasa *top up game online* berasal dari rekomendasi kerabat korban, hal ini bisa terjadi karena rekomendasi yang disugestikan kepada calon konsumen saat itu ditemukan hal menarik yang relevan serta sangat sesuai dengan keinginan konsumen. (Susan Gauch *dkk*, 2007). (Devi & Indryawati, 2020) menjelaskan bahwa remaja merupakan kelompok yang paling rentan terhadap penipuan lewat media sosial karena kurangnya literasi digital. Literasi digital adalah kemampuan untuk memahami dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi secara kritis dan etis. Secara universal, 77% konsumen akan melangsungkan transaksinya setelah mendapat rekomendasi dari keluarga, maupun teman (Nielsen, 2013). Remaja sering kali tidak memiliki pemahaman yang cukup tentang bagaimana media sosial bekerja, sehingga mereka mudah menjadi korban penipuan.

3.2.4 Faktor Kepercayaan Korban

Faktor kepercayaan merupakan hal yang sangat krusial dalam setiap transaksi karena pada hakikatnya calon pembeli perlu diyakinkan bahwa transaksi yang akan dilakukan aman serta data

pribadi terlindungi dengan baik, begitupun pula pada fenomena remaja yang menjadi korban penipuan *top up game online* di media biasanya didorong oleh beberapa faktor sehingga pembeli dapat mempercayai penjual. Oleh karena itu, dalam sub pembahasan kali ini akan mengkaji lebih dalam tentang faktor-faktor yang menjadi pengaruh tingkat kepercayaan korban.

1) Promosi dan Harga

Pertama, faktor promosi dan harga. Remaja cenderung percaya dan memilih layanan *top up game online* yang menawarkan promo atau diskon yang menarik. Hal ini karena remaja memiliki kecenderungan untuk mencari barang atau jasa dengan harga yang murah. Akun layanan *top up game online illegal* cenderung memberikan penawaran harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga di tempat *top up* resmi. Al mubarak & Soedirham (2021) menjelaskan bahwa aksesibilitas adalah kemampuan seseorang untuk memperoleh atau menggunakan sesuatu. Dalam konteks ini, aksesibilitas mengacu pada kemampuan remaja untuk memperoleh atau menggunakan *game online*. Harga *game online* dalam hal ini biaya *top up* yang semakin terjangkau membuat remaja lebih mudah untuk memperoleh *game online*. Hal ini karena remaja tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli *game online*. Selain itu, ketersediaan *game online* yang semakin mudah juga membuat remaja lebih mudah untuk mengaksesnya. Misalnya, remaja dapat dengan mudah mengunduh *game online* dari toko aplikasi atau situs web.

2) Jumlah Pengikut

Kedua, faktor jumlah pengikut akun tersebut. Remaja cenderung lebih percaya pada akun yang memiliki jumlah pengikut yang banyak, karena mereka menganggap bahwa akun tersebut lebih kredibel dan terpercaya (Agustiniingsih et al., 2022) menjelaskan bahwa remaja merupakan kelompok usia yang sangat aktif dalam menggunakan media sosial. Akun-akun yang memiliki banyak follower biasanya membagikan konten-konten yang menarik dan populer, termasuk konten tentang *game online*. Jumlah pengikut merupakan salah satu bentuk *Impression Information*, yaitu sebuah tahapan membentuk kesan dan menciptakan gambaran tentang satu sama lain (Griffin, 2011). Akun jasa *top up game online* dengan jumlah pengikut yang tinggi dapat menimbulkan rasa kepercayaan korban terhadap akun tersebut dan menganggap akun tersebut kredibel. Selain faktor jumlah pengikut yang mempengaruhi impresi calon konsumen, jumlah pengikut sosial media terkhusus *Instagram* pula menjadi *brand image* atau citra akun bisnis terkait. Yang mana poin ini menjadi salah satu indikator konsumen dalam meningkatkan minat beli konsumen (Kotler dan Keller, 2012)

3) Testimoni

Ketiga, testimoni atau ulasan. Testimoni dari pengguna lain juga menjadi faktor yang penting bagi remaja dalam menentukan kepercayaan mereka terhadap sebuah akun. Remaja cenderung lebih percaya pada akun yang memiliki banyak testimoni positif dari pengguna lain. Hal ini karena remaja menganggap bahwa ulasan atau testimoni dapat menjadi jaminan kualitas layanan *top up game online* tersebut. (Aminah, 2022) menjelaskan bahwa Saat ini, testimoni sangat berpengaruh terhadap penjualan di online shop karena dari testimoni para konsumen dapat dipengaruhi. Sebab, ada juga testimoni yang bersifat positif sehingga dapat membantu penjualan produsen dan testimoni yang bersifat negatif yang membuat para konsumen menjadi ragu dan takut akan penipuan. Hal ini menunjukkan perlunya membangun kepercayaan antara produsen dan konsumen yang melakukan pembelian secara online. Testimoni pada akun *Instagram* biasanya disematkan pada fitur *highlights* dan *feed*. Testimoni disini berisikan *chat* dengan kostumer dan bukti transfer. Testimoni merupakan salah satu bentuk *verbal cues*, yang bertujuan membentuk kesan terhadap komunikator berdasarkan pesan tertulis (verbal) yang diterima (Griffin, 2011). Akan tetapi tidak semua testimoni adalah asli, testimoni yang ada di akun *Instagram* bisa saja palsu, editan atau mengambil dari akun yang lain. Remaja memiliki tingkat literasi digital yang masih rendah, terutama dalam hal menilai kredibilitas sebuah informasi di internet. Remaja cenderung mudah percaya pada informasi yang mereka temukan di internet, tanpa melakukan verifikasi terlebih dahulu. Hal ini dapat menjadi peluang bagi oknum-oknum

yang tidak bertanggung jawab untuk melakukan penipuan, salah satunya dengan menawarkan layanan top up game online yang ilegal.

4) Intensitas Interaksi

Keempat, komunikasi yang intens. Pelaku cenderung melakukan komunikasi yang intens dengan korban pada awal proses transaksi hingga melakukan pembayaran. Pelaku aktif membalas pesan dan memberikan penawaran-penawaran lain pada korban. Hal ini terlihat dari kutipan wawancara yang menyebutkan bahwa pelaku menyarankan untuk update paket atau membeli diamond yang lebih banyak. Komunikasi yang intens dari pelaku serta tidak menimbulkan kecurigaan pada korban menjadi salah satu faktor yang membuat korban percaya pada layanan top up game online tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, kesimpulan dalam penelitian ini adalah bahwa korban penipuan layanan top-up game online di media sosial umumnya adalah remaja berusia 21 tahun ke bawah, yang cenderung mudah percaya. Mereka biasanya mengetahui layanan top-up ini melalui media sosial, khususnya Instagram, dan cenderung mempercayai akun yang direkomendasikan oleh teman atau keluarga. Faktor-faktor yang mendorong remaja menjadi korban penipuan meliputi promosi yang menarik, jumlah pengikut akun yang tinggi, dan harga yang murah. Kombinasi faktor-faktor ini membuat remaja rentan terhadap penipuan saat melakukan transaksi top-up game online.

5. Daftar Pustaka

- Adams, E., & Rollings, A. (2010). *Fundamentals of game design*. New Riders.
- Amin, R. F. (2020). Computer Mediated Communication (CMC) dalam pembelajaran bahasa Inggris. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 14(2). <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue4/quant>
- Ananda, L. D. (2017). Dinamika trust pada pemasaran online di media sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, VI. www.sanur.com
- Apriliani, S. R. (2020). Computer-mediated communication sebagai sarana presentasi diri guru PAUD. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2, 80–94.
- Aprilya, T. (2017). Strategi komunikasi pemasaran Nadyasfashop melalui Instagram dalam meningkatkan kepercayaan customer di Samarinda. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 13–23.
- Ardianto, E. (2010). *Metodologi penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- Bodomo, A. (2010). Computer-mediated communication for linguistics and literacy: Technology and natural language education. *Communication Research*. <https://doi.org/10.4018/978-1-60566-868-0>
- Catherina, C., Boer, R. F., Talia, M., & Cecilia, S. (2020). Pembentukan konsep keintiman berdasarkan Social Information Processing Theory pada Komunitas Sehatmental.id. *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 63–72. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v14i1.6035>

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2009). *Handbook of qualitative research* (Dariyatno et al., Eds.). Pustaka Belajar.
- Eriyanto. (2004). *Analisis framing*. LKiS.
- Farrer, J., & Gavin, J. (2009). Online dating in Japan: A test of social information processing theory. *Cyberpsychology & Behavior*, 12. <https://doi.org/10.1089/cpb.2009.0069>
- Firdayanti, R. (2012). Persepsi risiko melakukan e-commerce dengan kepercayaan konsumen dalam membeli produk fashion online. *Journal of Social and Industrial Psychology*. <http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/sip>
- Griffin, E. (2011). *A first look at communication theory*. Communication—Philosophy.
- Harris, L. C., & Goode, M. M. H. (2010). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 230–243. <https://doi.org/10.1108/08876041011040631>
- Hurlock, E. B. (2007). *Perkembangan anak* (Edisi 6). Erlangga.
- Kaakinen, M., Koivula, A., Savolainen, I., Sirola, A., Mikkola, M., Zych, I., Paek, H. J., & Oksanen, A. (2021). Online dating applications and risk of youth victimization: A lifestyle exposure perspective. *Aggressive Behavior*, 47(5), 530–543. <https://doi.org/10.1002/ab.21968>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2015). *Principles of marketing* (15th ed.). Pearson Education Limited. www.mymkclab.com
- Kriyantono, R. (2014). *Riset komunikasi*. Kencana.
- McGuinness, D., & Simon, A. (2018). Information disclosure, privacy behaviours, and attitudes regarding employer surveillance of social networking sites. *IFLA Journal*, 44(3), 203–222. <https://doi.org/10.1177/0340035218785389>
- Mcknight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297–323. [https://doi.org/10.1016/S0963-8687\(02\)00020-3](https://doi.org/10.1016/S0963-8687(02)00020-3)
- Merri, F. (2016). Hiperrealitas angka dalam Instagram (Studi fenomenologi tentang dampak media sosial di kalangan peserta didik SMA Negeri 14 Surakarta). *Fenomenologi*.
- Moleong, L. J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Muhammad, R. F. (2018). Analisis faktor model trust antar pengguna media sosial dalam menerima berita dengan pendekatan ergonomi kognitif dan agent-based modeling. *Institut Teknologi Sepuluh Nopember*.
- Nurdin, A., Sunan, U., & Surabaya, A. (2021). Komunikasi sosial generasi milenial di era industri 4.0. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5. <https://doi.org/10.15575/cjik.14912>
- Nuryanti, L. (2008). *Psikologi anak*. PT Macanan Jaya Cemerlang.

- Parke, K., Marsden, N., & Connolly, C. (2017). Lay theories regarding computer-mediated communication in remote collaboration. *Open Praxis*, 9(1), 17. <https://doi.org/10.5944/openpraxis.9.1.502>
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101–134. <https://doi.org/10.1080/10864415.2003.11044275>
- Poerwandari, E. K. (2005). *Pendekatan kualitatif untuk perilaku manusia*. Jakarta: Mugi Eka Lestari.
- Pratiwi, F. D. (2014). Computer mediated communication (CMC) dalam perspektif komunikasi lintas budaya (Tinjauan pada Soompi discussion forum Empress Ki TaNyang Shipper). *Jurnal Komunikasi Profetik*, 7(1). www.ask.com
- Prettyoni, S. D. (2020). Kepercayaan sosial dalam masyarakat digital Tinder. *Universitas Airlangga*.
- Putra, I. K. O. K., Darmawan, I. M. A., Juliana, I. P. G., & Indriyani. (2022). Tindakan kejahatan pada dunia digital dalam bentuk phishing. *CyberSecurity dan Forensik Digital*, 5(2), 77–82.
- Putra, N. D. (2020). Pelaksanaan penyidikan terhadap tindak pidana penipuan online (Studi kasus di wilayah hukum Kabupaten Magelang). *Universitas Muhammadiyah Magelang*.
- Rahardjo, H. M. (2017). Studi kasus dalam penelitian kualitatif: Konsep dan prosedurnya.
- Rizki, F. M., & Zaky, M. (2019). Analisis kriminologis korban cyber fraud pada transaksi game online melalui Steam. *Anomie*, 1(1).
- Rumini, S., & Sundari, S. (2004). *Perkembangan anak dan remaja*.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The social media bible: Tactics, tools, and strategies for business success*. John Wiley & Sons.
- Sari, P. P. (2017). Faktor yang mempengaruhi tingkat kepercayaan masyarakat terhadap e-commerce. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1).
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 150–167.
- Suganda, S. R. (2016). Peranan anak sebagai korban dalam terjadinya kejahatan asusila di Pontianak ditinjau dari sudut victimologi. *Jurnal Hukum*.
- Syuhada, M. (2022). Pemanfaatan media komunikasi dengan teori system information processing pada aplikasi 'Jogo Malang'. *Jurnal Impresi Indonesia*, 1(9), 918–926. <https://doi.org/10.36418/jii.v1i9.416>
- Sugiyanto. (2008). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Talalu, T. R., Tike, A., & Amin, M. (2018). Seputar teori pemrosesan informasi sosial (Social Information Processing). <https://mik.binus.ac.id/2018/09/26/pentingnya>
- Thurlow, C., Lengel, L., & Tomic, A. (2004). *Computer mediated communication*.

- Walther, J. (1992). Interpersonal effects in computer-mediated interaction. *Communication Research*, 19, 52–90.
- Walther, J. B., Van Der Heide, B., Kim, S. Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook: Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34(1), 28–49. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.2007.00312.x>
- Wardhana. (2021). Kasus penipuan online Jawa Tengah.
- Wurcel, A. G., Anderson, J. E., Chui, K. K. H., Skinner, S., Knox, T. A., Snyderman, D. R., & Stopka, T. J. (2016). Increasing infectious endocarditis admissions among young people who inject drugs. *Open Forum Infectious Diseases*, 3(3). <https://doi.org/10.1093/ofid/ofw157>
- Yahya, I. (2016). Tingkat kepercayaan terhadap sebuah website (Studi deskriptif kepercayaan pengguna website WinPoin.com dengan menggunakan online trust).
- Yin, R. K. (2006). *Studi kasus: Desain & metode* (M. M. Djauzi, Ed.; Ed. rev). Raja Grafindo Perkasa.
- Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G., & Foxall, G. R. (2003). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Journal of Psychology and Marketing*, 22(2), 181–201.
- Yulastuti, A., Pabita, D. T., Avialda, H., & Hartono, N. S. (2022). Analisis fenomena 'Tinder Swindler' pada aplikasi online dating menggunakan Lifestyle Exposure Theory. *Deviance Jurnal Kriminologi*, 6(2), 169. <https://doi.org/10.36080/djk.1872>
- Yulius, R. (2017). Analisis perilaku pengguna dalam pembelian item virtual pada game online. *Journal of Animation and Games Studies*, 3(1).