

**HUBUNGAN ANTARA ADIKSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
RELIGIUSITAS REMAJA AKHIR MAHASISWA UNUSIA JAKARTA**

Skripsi ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Strata

Satu dalam Bidang Psikologi (S.Psi)



Oleh:

DWI PUTRI

NIM: PSI16020017

PROGRAM STUDI PSIKOLOGI

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA INDONESIA

2021

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas Remaja Akhir Mahasiswa UNUSIA Jakarta” yang disusun oleh Dwi Putri Nomor Induk Mahasiswa: PSI16020017 telah diujikan dalam sidang munaqasyah pada Program Studi Psikologi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta pada tanggal 22 Januari 2021 dan direvisi sesuai saran tim penguji. Maka skripsi tersebut telah diterima sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi (S.Psi).

Jakarta, 21 Februari 2021

Dekan,



Muhammad, MH.

<u>TIM PENGUJI</u>		
1	Muhammad, M. H. (Dekan)	 Tgl. 21 Februari 2021
2	Elmy Bonafita Zahro, M. Psi., Psikolog (Ketua Prodi)	 Tgl. 21 Februari 2021

3	Winda Maharani, M. Psi., Psikolog (Dosen Penguji)	 Tgl. 24 Februari 2021
4	Fajar Erikha, S. Psi., M. Hum (Dosen Pembimbing)	 Tgl. 24 Februari 2021

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas Remaja Akhir Mahasiswa UNUSIA Jakarta” yang disusun oleh Dwi Putri Nomor Induk Mahasiswa: PSI16020017 telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan ke sidang munaqasyah.

Jakarta, 08 Januari 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Fajar Erikha', written on a light green rectangular background.

Fajar Erikha, S. Psi., M. Hum

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dwi Putri

NIM : PSI16020017

Tempat/Tgl. Lahir : Muara Danau, 09 Desember 1997

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Hubungan Antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas Remaja Akhir Mahasiswa UNUSIA Jakarta” adalah hasil karya asli penulis, bukan hasil plagiasi, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya atau atas petunjuk para pembimbing. Jika di kemudian hari pernyataan ini terbukti tidak benar, maka sepenuhnya akan menjadi tanggung jawab penulis dan bersedia gelar akademiknya dibatalkan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, 08 Januari 2021



Dwi Putri

NIM : PSI16020017

ABSTRAK

Dwi Putri. *Hubungan Antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas Remaja Akhir Mahasiswa UNUSIA Jakarta*. Skripsi. Jakarta: Program Studi Psikologi. Fakultas Sosial dan Humaniora. Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. 2021.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji secara nominal hubungan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir mahasiswa UNUSIA Jakarta. Keeratan adiksi media sosial Instagram dan religiusitas di masyarakat Indonesia, membuat peneliti tertarik menggunakan data dua variabel tersebut sebagai bahan penelitian. Partisipan penelitian ini terdiri atas 111 orang remaja yang berumur dengan rentang umur 17-23 tahun, merupakan mahasiswa UNUSIA Jakarta dan menggunakan media sosial Instagram. Instrumen untuk mengukur adiksi media sosial Instagram adalah *The Internet Addiction Test* dan *The Four Basic Dimension of Religiousness Scale* untuk religiusitas. Desain penelitian ini adalah studi kuantitatif dengan metode analisis korelasional. Pengambilan data dilakukan dengan cara adalah *non probability sampling* dan *convenience sampling*. Hasil penelitian analisis statistik menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa UNUSIA Jakarta masuk ke dalam kategori adiksi ringan dengan jumlah 66 orang atau persentase 59%. Selain itu, nilai tertinggi dari hasil religiusitas adalah 84 dan nilai maksimum adalah 50. Jika dilihat dari tabel di atas, dihasilkan bahwa Mean N =111 adalah 50.0001 dengan standar deviasi 10.00060. Nilai koefisien korelasi antara variabel Adiksi Media Sosial Instagram dan variabel Religiusitas adalah sebesar 0,002 dengan hasil uji signifikansi 0,981. Artinya, berdasarkan ketentuan

uji korelasi (Gravetter & Forzano, 2016), nilai ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan dan searah antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas yang tidak signifikan.

Kata Kunci: *adiksi, internet, religiusitas, remaja akhir*

KATA PENGANTAR

Berakhir sudah perjalanan kuliah saya di Program Studi Psikologi Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia. Puji syukur tak henti-hentinya kepada Allah SWT yang telah memberikan saya manisnya nikmat belajar, kesehatan dan perjalanan hidup untuk dipelajari. Kenikmatan dan rasa syukur itulah yang membawa saya pada titik ini, sehingga mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul “Hubungan Antara Adiksi Media Sosial dan Religiusitas Remaja Akhir Mahasiswa UNUSIA Jakarta.” Skripsi ini disusun guna untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia Jakarta. Semoga skripsi ini berguna bagi semua orang. Amin.

Dalam penulisan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang membimbing, membantu dan memberikan dukungan kepada peneliti. Oleh karena itu peneliti hendak mengucapkan Terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Allah SWT yang selalu memberi nikmat syukur, kemudahan, lapang dada dan terus ingat beribadah.
2. Ibunda Diana, semoga selalu sehat dan bangga dengan gelar anakmu
3. Ayah Rahmin, semoga segera dipertemukan dengan anakmu ini
4. Bapak Muhammad Afifi, MH Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
5. Elmy Bonafita Zahro, M. Psi., Psikolog selaku Kepala Program Studi Psikologi Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia

6. Bapak Fajar Erikha, S.Psi, M.Hum, selaku dosen pembimbing sekaligus dosen pembimbing akademik. Terima kasih yang melimpah yang tidak bisa saya gambarkan karena telah rela meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan saran dan masukan serta pelajaran lainnya yang tidak pernah saya ketahui sebelumnya. Terima kasih sudah membagi nilai-nilai kehidupan kepada saya agar terus belajar dan tidak putus asa. Pernah nangis selama bimbingan, tapi untungnya ketahuan karena hanya via *zoom meeting*.
7. Seluruh dosen Program Studi Psikologi yang sudah memberikan saya ilmu selama masa perkuliahan.
8. Seluruh staf yang bekerja di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia
9. Senior dan keluarga besar Pergerakan Mahasiswa Islam Indonesia Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia yang memberikan saya banyak ilmu dan kegiatan organisasi.
10. Keluarga besar Kakek Abdullah dan Nenek Bayah binti Ruman. Uwak Tan & Uwak Winda, Makcik Darni & Bakcik Jhon, Mamang Levi & Bik Lena, Makcik Vita & Bakcik Ripol, Makcik Enny & Bakcik Pidi. Kakak Dikson & Ayuk Tristiana serta ponakan bibik, Dewa Pratama
11. *My Support System* Teguh Pati Ajidarma
12. Keluarga Besar Pondok Pesantren Bighit Darussalam, khususnya Bangtan Sonyeondan : Kim Namjoon (RM), Kim Seokjin (Panci Pink), Min Yoongi (Kocheng), Jung Hoseok (Uri Sunshine), Park Jimin (Nchim), Kim Taehyung (Tetet) dan Jeon Jungkook (Kooky)

13. Keluarga besar Bapak Toni dan Ibu Tati Hartati, Tahta, Ai, Tio dan *our beloved* Bob.
14. Keluarga Istana Perempuan. Ka Dewi *cosplayer* Kepala BMKG, Ka Rima paling anteng kalau tidur, Yuni dan Novi adik tercinta dan Bunda Tri sekeluarga. Semoga selalu bahagia.
15. Keluarga 3DN1. Dina, Diah, Dwi & Nindya
16. Tim Ghibah for Hibah. Fitri & Tati
17. Keluarga Gebuk
18. Mela Novalia dan Elsa Dwi Vanesa. Suporters sekaligus haters
19. Seluruh responden, tanpa kalian saya tidak bisa mendapatkan data skripsi ini.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

LEMBAR PENGESAHAN

PERNYATAAN ORISINALITAS

ABSTRAK

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Identifikasi Masalah	18
C. Batasan Masalah	19
D. Rumusan Masalah	19
E. Tujuan Penelitian	20
F. Manfaat Penelitian	20
BAB II LANDASAN TEORI	22
A. Adiksi Media Sosial Instagram	22
B. Religiusitas	35
C. Kerangka Berpikir	46
D. Tinjauan Penelitian Terdahulu	48
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
A. Metode Penelitian	50
B. Waktu dan Tempat Penelitian	52
C. Populasi dan Sampel Penelitian	52
D. Teknik Pengambilan Data	55
E. Kisi-Kisi Instrumen	59
F. Teknik Analisis Data	61
G. Validasi Data	62
BAB IV HASIL PENELITIAN	69

A. Hasil Penelitian	69
B. Pembahasan	88
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	90
A. Kesimpulan	90
B. Saran	91
DAFTAR PUSTAKA	94

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi ialah proses integrasi internasional yang terjadi karena pertukaran pandangan dunia, produk, pemikiran dan aspek-aspek kebudayaan. Globalisasi diartikan sebagai proses yang menghasilkan dunia tunggal. Sementara itu, menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) V disebutkan bahwa globalisasi mempunyai pengertian sebagai proses masuknya ke rumah lingkup dunia; misal siaran televisi kita tidak dapat dihindarkan lagi.

Globalisasi hampir mendekati menyentuh seluruh aspek penting dalam kehidupan (Nurhaidah & Musa, 2015). Menciptakan berbagai tantangan dan masalah baru yang harus dijawab dan dipecahkan dalam upaya memanfaatkan kepentingan dalam kehidupan manusia.

Perkembangan dan proses globalisasi di dunia berkembang pesat dengan begitu pesat dengan ditandai oleh teknologi yang semakin canggih dan dinamis, salah satunya adalah alat komunikasi yang menjadi perhatian ilmuwan pada abad ke 20 (Nadiem, Buzdar, Shakir, & Naseer, 2018) untuk melakukan inovasi dalam bidang komunikasi.

Komunikasi dianggap sebagai interaksi. Mulyana pada tahun 2005 menyebut: *“Penyetaraan komunikasi dengan suatu proses sebab-akibat atau aksi-reaksi, yang arahnya bergantian.”* Penyetaraan di sini adalah adanya umpan balik, ketika seseorang melakukan interaksi komunikasi,

maka harus ada jawaban dari interaksi tersebut. Dalam proses interaksi, antara satu individu dengan individu yang lain akan saling bertukar informasi. Sejak saat itu, efek teknologi komunikasi dan internet berubah kolosal dan ada di mana-mana di semua bidang kehidupan kita (Gosling dan Mason, 2015).

Contoh dampak dari pesatnya globalisasi dari alat komunikasi adalah *handphone*. Kecanggihan HP sangat membantu komunikasi antar individu, harga mudah dijangkau, tipikal ringan dan dapat dibawa ke mana-mana. Keadaan yang semakin banyaknya inovasi yang canggih, memaksakan para pemilik merek-merek terkenal untuk terus melakukan perbaikan sesuai dengan kebutuhan gaya dan masyarakat. Alat komunikasi HP bertransformasi yang tidak hanya menyediakan sarana dengan percakapan suara, akan tetapi saat ini media komunikasi sudah melampaui hal tersebut. Transformasi tersebut hadir dalam bentuk media sosial yang kemudian berkembang dari hanya sekedar alat komunikasi menjadi alat media dalam mengekspresikan diri (*self expression*) dan pencitraan diri (Andreas dkk, 2010)

Media sosial yang kini banyak digunakan oleh masyarakat adalah media sosial Instagram yang secara global terdapat 1 miliar lebih unduhan aplikasi melalui *Playstore*. Mayoritas semua kalangan menggunakan aplikasi media sosial ini. Baik dari remaja awal hingga orang dewasa. Beberapa studi menyebutkan jika remaja saat ini lebih banyak mengakses Instagram (2018).

Media sosial Instagram sangat diminati di semua kalangan karena perkembangan fitur perbaharuan yang memungkinkan seseorang untuk menambahkan foto dan video pada *Instastory* yang akan hilang setelah jangka waktu 24 jam serta filter menggunakan alat kreatif yang menyenangkan, menulis pesan melalui *direct message* untuk menyapa teman dan membagikan foto dan video yang ingin ditunjukkan pada profil pengguna. Pengguna menganggap media sosial Instagram dapat memberikan kepuasan dan kebahagiaan yang menghibur ketika sedang bosan dan suntuk. Macam fitur tersebut adalah muncul dari inspirasi foto dan video dalam penjelajah, mencari produk yang mengikuti gaya dan hobi seseorang dan yang terakhir adalah muncul fitur IGTV untuk menonton video yang mempunyai durasi lebih panjang.

Lenhart dkk. (2010) menunjukkan bahwa 93% pengguna media sosial adalah remaja dengan rentang umur 12 hingga 17 tahun. Kemudian Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Republik Indonesia melakukan survei terhadap 400 responden dengan rentan 10-19 tahun pada 2014. Dari hasil survei tersebut menunjukkan bahwa 79,5% responden adalah pengguna internet. Motivasi utama mereka dalam penggunaan media sosial adalah untuk berkomunikasi (Siaran Pers, 2014). Hasil penelitian tersebut menunjukkan remaja merupakan pengguna aktif media sosial di Indonesia. Selain itu survey menunjukkan bahwa 75,5% dari pengguna internet di Indonesia adalah umur remaja (APJII, 2016).

Masa remaja merupakan masa peralihan dari masa kanak-kanak menuju masa dewasa (Santrock, 2003). Masa peralihan ini melibatkan perubahan baik secara biologis, kognitif dan sosioemosional (Santrock, 2003). Dalam proses pertumbuhannya, remaja memiliki tugas perkembangan untuk menjalin hubungan baru yang lebih matang dengan teman sebaya serta mencapai tingkah laku sosial yang bertanggung jawab (Havighurts, dalam Hurlock, 1990).

Remaja menurut Hurlock (1980) menjelaskan bahwa secara umum, remaja dibagi menjadi dua bagian, yaitu remaja awal dan remaja akhir. Rentan umur remaja awal berkisar dari 13 tahun sampai 16 tahun, sedangkan umur remaja akhir berkisar dari umur 17 sampai dengan 18 tahun.

Dalam penjelasan selanjutnya, Hurlock mengemukakan jika remaja yang lebih tua sebenarnya adalah umur 17 tahun sampai dengan 21 tahun. Hal ini dijadikan alasan bahwa masyarakat belum melihat akan adanya perubahan perilaku yang cukup matang pada periode masa remaja. Bahkan periode belum lama ini (menurut Hurlock), dalam kebudayaan Amerika menggolongkan seseorang belum bisa dikatakan dewasa jika ia belum berumur 21 tahun.

Dalam perkembangannya mencari identitas diri, Erikson (dalam (Hurlock, 1980)) menyebutkan bahwa tugas terpenting bagi remaja adalah mencapai identitas diri yang lebih mantap melalui pencarian dan eksplorasi terhadap diri dan lingkungan sosial. Remaja akhir mencoba

untuk mengintegrasikan dan mengekspresikan dirinya dengan berbagai hal. Salah satu media adalah dengan memanfaatkan media sosial daring populer seperti halnya Instagram.

Seperti yang disampaikan oleh peneliti dalam paragraf di atas, media sosial digunakan sebagai alat ekspresi diri. Akan tetapi ternyata juga terkadang digunakan sebagai media untuk berbagi. Termasuk juga Instagram yang dilengkapi dengan fitur menyenangkan, memungkinkan penggunaannya memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media sosialisasi via daring dan pemberitahuan. Karena banyaknya fitur, terkadang seseorang terlena sampai menghabiskan sebagian waktunya untuk bermain media sosial Instagram.

Fenomena ini oleh ahli psikolog dianggap sebagai adiksi media sosial (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020) yaitu perhatian yang berlebihan terhadap media sosial yang dirasakan individu tersebut untuk menggunakannya secara berkepanjangan dan mengganggu berbagai aktivitas sosial lain, seperti pekerjaan dan studi. Menurut KBBI V, adiksi secara bahasa adalah ketergantungan secara fisik maupun psikologis.

Fenomena ini tentu mengkhawatirkan orang tua dalam kondisi interaksi sosial dan hubungan antara dirinya sendiri dengan Tuhan dan orang-orang di sekitarnya dalam kehidupan sehari-harinya. Hal ini disebabkan jika intensitas penggunaan media sosial tinggi, maka akan menimbulkan adiksi media sosial (Sigerson & Cheng, 2018). Artinya jika

semakin dekat seseorang dengan media sosial, maka akan berdampak pada potensi besar individu mengalami adiksi yang berlebihan terhadap media sosial sehingga mendorong individu menggunakan secara berkepanjangan dan mengganggu berbagai aktivitas sosial lain seperti pekerjaan dan studi, hubungan sosial serta kesehatan dan kesejahteraan psikologis (Andreassen & Pallesen, 2015).

Nakaya (2015) dalam bukunya yang berjudul *Internet and Media Social Addcition* menggambarkan dampak secara fisiologis dan psikologis seseorang kecanduan Media Sosial dan Internet, di antaranya :

1) Jejaring Sosial dan Ketidakhahagiaan

Sebagian orang percaya jika kecanduan atau adiksi terhadap situs jejaring sosial dapat menyebabkan seseorang tidak bahagia dan cenderung depresi. Akan tetapi, meskipun keadaan tersebut seolah menjadi anggapan umum, penelitian menunjukkan jika kebanyakan para pengguna jejaring sosial merasa senang dengan keadaan dan pengalaman mereka aktif daring/*online*. Nakaya memberikan contoh menurut laporan yang disampaikan oleh perusahaan riset Nielsen pada tahun 2012. Hasil penelitian mereka menyebutkan bahwa 76% orang memiliki perasaan yang positif ketika mereka berpartisipasi di media sosial.

Nakaya juga menyebutkan sebuah survei dari Common Sense Media tahun 2012, survei tersebut menemukan bahwa

hanya 5% remaja yang percaya bahwa jejaring sosial membuat mereka merasa lebih tertekan.

2) Koneksi dan Stres yang Konstan

Sebagian besar orang akan berusaha mempertahankan agar mereka tetap terkoneksi dengan jejaring sosial yang dikombinasi antara pekerjaan dan jaringan sosial. Akibatnya, seseorang setiap saat akan memeriksa pesan dan menanggapi dengan cepat.

3) Hubungan Pribadi

Nakaya menyebutkan bahwa menghabiskan banyak waktu untuk terhubung koneksi di jejaring sosial akan berdampak negatif pada hubungan pribadi seseorang. Bagi sebagian orang juga mengatakan jika terhubung dengan internet menjadi satu hal yang sangat penting dalam hidup mereka. Seseorang bisa saja berpotensi mengabaikan hubungan dengan teman dan keluarganya.

4) Perkembangan Sosial di Masa Remaja

Sebagian orang akan lebih menyukai jika dirinya terlibat komunikasi secara daring daripada mereka bertemu langsung. Misalnya, berkomunikasi melalui jaringan media sosial chat. Para kritikus sangat mengkhawatirkan keadaan ini akan menjadi berbahaya bagi seseorang karena mereka tidak mengembangkan keterampilan sosial yang hanya bisa dipelajari

hanya jika melakukan komunikasi melalui media tatap muka secara langsung.

Mellisa Ortega yang merupakan psikolog anak di *Child Mind Institute*, New York mengatakan jika dirinya sering melihat remaja tidak memiliki keterampilan komunikasi tatap muka yang baik. Ini dikarenakan mereka tidak cukup mempraktikkannya dalam kehidupan sehari-hari.

Kimberly S. Young dan Abreu (2011) memberikan penjelasan tentang studi populasi perguruan tinggi menunjukkan tingkat prevalensi yang cukup lebih tinggi jika dibandingkan dengan populasi pengguna internet secara umum. Di University of Texas, Scherer (1997) menemukan 13% dari 531 mahasiswa kampus yang dilakukan survei menunjukkan tanda-tanda ketergantungan dengan internet. Selanjutnya Morahan-Martin dan Schumacher (1999) menemukan bahwa 14% pelajar di Perguruan Tinggi Bryant di Rhode Island memenuhi kriteria. Young (2001) memperkirakan 10% pelajar telah memenuhi kriteria di University of Taiwan. Dari hasil penelitian tersebut dapat dijadikan kesimpulan dan bahan rujukan bahwa mahasiswa memiliki akses yang lebih mudah untuk terkoneksi dengan jaringan internet. Keadaan tersebut didukung dengan dorongan , kontribusi dan prevalensi pengguna yang kecanduan internet di dunia kampus.

Nakaya lebih lanjut menjelaskan temuannya mengenai sejumlah studi terbatas yang menggambarkan secara umum permasalahan

kecanduan internet di India. Departemen psikologi Universitas Punjabi di India, melalui Kanwal Nalwa, Ph.D dan Archana Preet Anand, Ph.D melakukan studi penyelidikan awal tentang sejauh mana kecanduan internet pada anak sekolah yang berumur rentang 16-18 tahun di India (2003). Mereka mengidentifikasi anak sekolah menjadi dua kelompok, yakni *dependents* dan *non dependents*. *Dependents* memiliki ciri gemar menunda pekerjaan lain dan menghabiskan waktu untuk terhubung dengan internet, kurang tidur karena aktif sampai larut malam, dan memiliki perasaan bahwa hidupnya akan terasa membosankan jika tanpa internet. Hal ini tidak mengherankan, kelompok *dependents* akan menghabiskan lebih banyak waktu untuk online dan mendapat skor lebih tinggi pada ukuran kesepian dari pada kelompok yang *nondependents* (Young & Abreu, 2011).

Sumber Nakaya menyebutkan mahasiswa memungkinkan memiliki banyak waktu luang dan kemampuan menghabiskan waktu banyak sebanyak yang mereka inginkan tanpa mendapatkan peringatan dari orangtua untuk beristirahat atau melakukan kewajiban lainnya. Situs web Iklan Kecanduan Internet Resource menjelaskan, “*Menjadi muda dan masih berkembang — secara fisik, secara emosional, dan mental, orang dewasa muda di perguruan tinggi akhirnya bisa merasakan kewalahan. Dan meski kuliah bisa menjadi waktu yang menyenangkan dan penuh petualangan, itu bisa juga menjadi stres, menakutkan, dan kesepian. Berteman bisa jadi sulit, dan beban kerja dan tanggung jawab*

bisa lebih dari yang telah mereka tangani sebelumnya. ously, jadi mereka tidak siap." Sumber Daya Ketergantungan Internet berpendapat beberapa mahasiswa menghabiskan banyak waktu online untuk melepaskan diri dari tekanan ini (Nakaya, 2015).

Dengan pertimbangan studi-studi tersebut di atas, peneliti dalam penelitian ini mengambil subjek mahasiswa UNUSIA Jakarta yang berada kisaran umur 17-23 tahun sebagai bahan data sumber penelitian. Ini berarti jika menurut Hurlock (1991) masuk dalam kategori *remaja akhir* yakni 17-21 tahun untuk perempuan dan 17 tahun 6 bulan sampai 21 tahun untuk laki-laki.

Salah satu aktivitas online yang paling sering digunakan secara umum adalah jejaring sosial. Fungsinya adalah agar terhubung satu sama lain untuk membicarakan berbagai macam hal. Nakaya menyebutkan situs-situs seperti Facebook sangat memfasilitas hal tersebut. LinkedIn untuk membangun jaringan dan menemukan *fashion* diri dan jenjang karir. Beberapa situs jejaring sosial juga mengizinkan orang agar terhubung dengan grup yang memiliki minat dan hobi yang sama; misalnya Instagram yang memungkinkan pengguna berbagi foto dan video. Hasil penelitian tersebut menurut Nakaya adalah menunjukkan bahwa terdapat banyak orang yang terlibat dalam situs dan beberapa jenis jejaring sosial atau sosial media.

Dalam survei pada tahun 2013 yang dilakukan oleh Pew Research Centre (Nakaya, 2015) menemukan bahwa 73% penduduk Amerika

menggunakan beberapa jenis situs jejaring sosial dan 42% menggunakan berbagai macam situs. Di tahun 2011, sebuah perusahaan riset melakukan survei di 171 negara dan menemukan sekitar 1,2 miliar orang di dunia menggunakan situs jejaring sosial. Perusahaan tersebut menyebutkan,

“Meskipun signifikan perbedaan dalam pemerintahan, infrastruktur masa depan, ketersediaan akses internet dan praktik budaya di seluruh dunia, jadi- jaringan sosial berkembang di setiap negara. . . . Terlepas dari bagaimana caranya masyarakat terbuka atau tertutup mungkin, aman untuk mengasumsikan bahwa lebih dari setengah populasi online lokal terlibat dalam jejaring sosial online”

Beberapa peneliti percaya jika kecanduan internet ataupun media sosial tidak mutlak atas apa yang menjadi penyebabnya. Beberapa percaya jika kecanduan adalah hasil genetika sama halnya seperti variasi dalam struktur otak dan perbedaan jenis kelamin. Yang lainnya berpendapat jika kecanduan disebabkan oleh rangkaian internet itu sendiri – karena media sangat menarik dan merangsang seseorang sehingga sangat sulit untuk dihindari. Kendati demikian, peneliti lainnya menyalahkan file penyebaran yang ada di ponsel pintar yang membuat internet sangat mudah untuk diakses. Beberapa kritikus bahkan masih sangat bersikeras jika kecanduan internet sebenarnya bukan permasalahan media yang sebenarnya, akan tetapi hanya gejala dari berbagai jenis masalah pribadi dan gangguan mental seperti gangguan kecemasan dan depresi.

Selain gambaran dampak negatif yang telah disebutkan di atas, hasil penelitian Nakaya juga menyebutkan bahwa sebagian besar remaja AS percaya bahwa jejaring sosial berdampak positif antara hubungan mereka dan kesejahteraan sosial dan emosional mereka. Mayoritas dari 1.030 remaja yang disurvei menggambarkan jejaring sosial sebagai alat untuk membantu hubungan mereka dengan teman dan keluarga. Mereka mengatakan jejaring sosial membuat mereka lebih percaya diri dan ramah dengan lingkungan di sekitarnya.

Sulitnya memperbaiki kondisi kesehatan dan kesejahteraan psikologis, seseorang terkadang menggunakan suatu hal untuk menstabilkan keadaan dirinya. Dengan kultur kebudayaan yang religius dan mempunyai kepercayaan terhadap Zat atau hal yang ghaib, masyarakat Indonesia menggunakan agama atau kepercayaan melalui ritual keagamaan untuk menenangkan kondisi psikisnya.

Perspektif agama adalah aspek kesempurnaan seseorang (Nadiem, Buzdar, Shakir, & Naseer, 2018) karena sebagai bagian dari struktur sosial, agama harus ditemukan dalam kemajuan dan inovasi penggunaan jejaring sosial media. Karena tanpa disadari bahwa antara jejaring media sosial dan agama sudah memasuki semua fragmen dengan praktik terkait (Hirschman, 1982)

Sumber dari Gallup News (Martoyo, Aditya, Sani, & Rudi, 2018) di tahun 2010 menyebutkan bahwa Indonesia 99% menganggap agama adalah bagian terpenting dalam kehidupan sehari-hari jika dibandingkan

dengan Amerika Serikat dengan persentase 65% dan Jepang 24%. Ini artinya bahwa Indonesia menganggap agama adalah suatu hal yang tidak dapat dilepaskan dari jati diri masyarakat Indonesia dan memiliki kontribusi positif dalam kesejahteraan rohani individu yang taat. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya rumah ibadah ataupun monumen keagamaan di Indonesia. Seperti halnya candi Borubudur sebagai situs kepercayaan agama Budha, Candi Prambanan yang terkenal akan kemasyhurannya sebagai simbol kekuatan agama Hindu, berdirinya masjid Istiqlal sebagai masjid terbesar se-Asia Tenggara yang tidak hanya digunakan sebagai sarana ibadah tetapi juga sebagai sarana pendidikan dan siraman rohani dan masih banyak lagi.

Dari istilah agama inilah muncul kata religiusitas. Glock dan Stark (Muawanah, 2017) merumuskan religiusitas sebagai komitmen religius (yang berhubungan dengan agama atau keyakinan iman), yang dapat dilihat melalui aktivitas atau perilaku individu yang bersangkutan dengan agama atau keyakinan iman yang dianut. Religiusitas seringkali diidentikkan dengan keberagamaan. Di dalamnya dilihat dari seberapa sering seseorang melakukan ritual dan ibadah keagamaan, seberapa yakin ia dengan agamanya, seberapa paham ia dengan kaidah dan pelajaran mengenai agama yang ia anut.

Hal ini selaras dengan pendapat Ancok dan Suroso (1996, dalam (Agus Hakim, 1979)) bahwa perilaku keagamaan bukan hanya terjadi ketika seseorang melakukan perilaku ritual (beribadah), tapi juga ketika

melakukan aktivitas lain yang didorong oleh kekuatan supranatural. Bukan hanya berkaitan dengan aktivitas yang tampak dan dapat dilihat oleh mata, tetapi juga aktivitas yang tidak tampak dan terjadi dalam diri seseorang, misalnya dzikir dan doa.

Begitu pula bagi seorang remaja akhir, religiusitas sangatlah penting. Karena religiusitas dianggap sebagai salah satu bentuk implementasi dari rasa kepercayaan terhadap agama yang nantinya akan berimbas terhadap kehidupan sehari-hari. Bahkan dengan adanya agama, ketika dihadapkan dengan dua hal yang mempunyai porsi yang sama, agama adalah jalan untuk memberikan solusi sesuai dengan kepercayaan dan kaidah agama masing-masing. Bisa dikatakan bahwa religiusitas merupakan bentuk penghayatan kerohanian yang kemudian diaplikasikan dalam kehidupan berdasarkan norma dan nilai yang sudah terkandung di dalam pemahaman agama. Layaknya penelitian sebelumnya, Instagram sudah melekat dalam masyarakat Indonesia, termasuk remajanya. Tentunya hal ini akan berpengaruh terhadap religiusitas remaja akhir.

Minat remaja terhadap agama menurut Hurlock dibagi menjadi 3 pola perubahan minat religius, diantaranya:

1. *Periode kesadaran religius*, pada masa ini remaja akan bersiap-siap untuk mendapatkan asupan rohani yang dianutnya dan orangtua. Sebagai akibat dari peningkatan ini, terkadang ada juga remaja yang sampai merasa akan menyerahkan kehidupan seluruhnya untuk agama. Dan ada juga yang menolak mentah-

mentah keyakinannya dan membandingkan dengan keyakinan temannya.

2. *Periode keraguan religius*, dalam beberapa penelitian menjelaskan bahwa remaja cenderung bersikap skeptis pada pelbagai bentuk religius, berdoa, ritual kegamaan dan lain-lain. Hal ini bisa menyebabkan remaja kurang taat pada agama, sedangkan ada juga remaja yang mencoba mencari agama dan kepercayaan yang berbeda dari keluarganya.
3. *Periode rekonstruksi agama*, lambat laun remaja membutuhkan keyakinan agama meskipun keyakinan pada masa anak-anak tidak lagi memuaskan. Jika hal ini terjadi, maka anak mencari keyakinan berdasarkan yang ia dapat dari teman, pacar atau guru agama baru/kultus. Kultus ini mempunyai daya tarik yang kuat bagi remaja yang belum mempunyai ikatan religius yang kuat. Kultus muncul di berbagai negara dan menjadikan remaja/pemuda sebagai mangsa bagi setiap kultus religius yang berbeda atau baru.

Menurut Saroglou pada tahun 2011 (dalam Dewi, 2019 (Dewi, 2019) menyebutkan religiusitas adalah penilaian tentang keberagamaan tentang kepercayaan, ketertarikan, perilaku dan rasa memiliki individu terhadap agama yang dipelajari.

Dalam kajian religiusitas, Saroglou membagi hal ini ke dalam 4 dimensi, yakni:

- 1) *Believing* yaitu kepercayaan akan adanya kekuatan transenden (kepercayaan di luar segala kesanggupan manusia; luar biasa), hal ini akan berdampak pada perasaan seseorang akan kehadiran tuhan dalam kehidupannya, merasa diberi kekuatan dan nyaman serta kasih sayang tuhan,
- 2) *Bonding* lebih berfokus pada emosi yang dirasakan bahwa kekuatan transenden dialami oleh seseorang dan diyakini misalnya melalui meditasi ataupun ritual keagamaan, akan berdampak pada perasaan dibimbing setelah berdoa dan merasakan kedamaian secara batin setelah melakukan ibadah,
- 3) *Behaving* yaitu standar moral religiusitas yang memberikan pandangan mengenai haal baik dan buruk dalam menjalankan kehidupan beragama akan berdampak pada perasaan bahwa Tuhan bekerja melalui tangan orang lain memiliki sikap simpati dan empati mengampuni orang yang bersalah,
- 4) Dan terakhir adalah *belonging* yaitu seseorang dalam sebuah kelompok atau komunitas agama yang di mana mereka merasakan kesatuan karena adanya kesamaan latar belakang, yang berdampak pada perasaan bahagia melalui orang lain dan merasakan berkah serta dukungan ketika berkumpul bersama kelompok.

Perilaku manusia yang semakin hari semakin tidak terpisahkan dari (realitas) dunia maya patut menjadi perhatian yang serius, sehingga pada tiap-tiap subtema perilaku media sosial dapat ditindaklanjuti menjadi ide

penelitian bagi peminat kajian psikologi sosial khususnya dan memperkaya kajian tentang perilaku penggunaan media sosial (Mulawarman & Nurfitri, 2017).

Keeratan adiksi media sosial dan religiusitas di masyarakat Indonesia, membuat peneliti tertarik menggunakan dua variabel tersebut sebagai bahan penelitian. Karena hadirnya fundamentalisme agama adalah bagian dari respon terhadap globalisasi dan inovasi (Campbell, 2005). Adapun titik fokus media sosial dalam penelitian ini adalah Instagram. Media sosial Instagram dipilih oleh peneliti karena Instagram merupakan media sosial yang paling banyak diakses oleh remaja saat ini (Mulyani & dkk, 2018).

Dalam studi yang dikembangkan oleh Nadiem dkk pada tahun 2018 menggambarkan bahwa tingkat religiusitas yang lebih tinggi mengurangi penggunaan internet. Sedangkan kecanduan akan semakin meningkat jika seseorang melakukan kegiatan anti-agama. Ini memverifikasi kajian mereka sebelumnya yang menyebutkan bahwa religiusitas yang tinggi, mampu mengurangi gejala psikologi seperti depresi, gangguan kecemasan dan stres di kalangan anak muda mahasiswa.

Adanya hubungan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas adalah sebuah hasil akhir yang dilihat. Ketika seseorang menggunakan media sosial Instagram secara berlebihan maka akan mempunyai hubungan dengan religiusitas, karena menurut Morrison dan

Gore (2012) adiksi media sosial diterima sebagai masalah medis atau gangguan psikologis yang memerlukan pemikiran. Hubungan tersebut akan dikelompokkan berdasarkan hasil penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti kepada remaja akhir yang aktif menggunakan media sosial Instagram yakni mahasiswa UNUSIA Jakarta.

Berdasarkan studi-studi di atas, belum ada studi yang membahas tentang hubungan adiksi media sosial Instagram dengan religiusitas seseorang dalam kehidupannya sehari-hari. Karena tidak banyak melakukan penelitian dalam ruang lingkup psikologi siber yang melihat hubungan variabel berdasarkan adiksi individu terhadap media sosial. Oleh karena itu peneliti mengambil hubungan adiksi media sosial Instagram dengan religiusitas remaja akhir mahasiswa UNUSIA Jakarta dan dengan harapan akan mendapatkan fakta baru yang nantinya bisa digunakan sebagai salah satu referensi dalam penelitian selanjutnya.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Media sosial adalah salah satu kajian psikologi siber yang melihat tingkah laku, kecenderungan, media penggali informasi. Dan kajian media sosial semakin luas seiring dengan berkembangnya bermacam-macam media ekspresi sehingga terkadang seseorang lupa dengan waktu untuk mereka beribadah.

2. Adanya aplikasi media sosial Instagram mempunyai hubungan dengan religiusitas remaja akhir?
3. Tingkat religiusitas bisa meningkat atau berkurang sesuai dengan intensitas penggunaan media sosial.
4. Adiksi media sosial mempunyai hubungan dengan religiusitas remaja akhir

C. Batasan Masalah

Pembatasan suatu masalah digunakan untuk menghindari adanya penyimpangan maupun pelebaran pokok masalah agar penelitian tersebut lebih terarah dan memudahkan dalam pembahasan sehingga tujuan penelitian akan tercapai. Beberapa batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Ruang lingkup media sosial adalah Instagram
2. Hasil yang ingin dilihat yakni hasil akhir hubungan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir
3. Sasaran yang diambil oleh peneliti adalah remaja akhir yakni mahasiswa UNUSIA Jakarta yang aktif menggunakan Instagram

D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, peneliti mengambil sebuah rumusan masalah yakni,

1. Bagaimana gambaran tingkat adiksi terhadap media sosial Instagram pada remaja akhir?
2. Bagaimana gambaran religiusitas pada remaja akhir?

3. Apakah terdapat hubungan yang signifikan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir?

Pemahaman seseorang terhadap kecenderungan perilaku menggunakan media sosial Instagram seringkali dikaitkan dengan religiusitas remaja. Hal ini dianggap penting karena religiusitas dianggap sebagai salah satu faktor keberhasilan remaja akhir dalam proses Pendidikan di kampus.

Seperti halnya yang disampaikan oleh Jalaluddin, bahwa keagamaan adalah agama mempunyai ajaran-ajaran yang harus dipatuhi oleh penganutnya, mengenai sesuatu yang dilarang atau diperbolehkan dengan tujuan penganut agama mempunyai pribadi yang baik dan terbiasa dengan hal baik tersebut.

E. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah suatu hal yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian berdasarkan rumusan permasalahan penelitian. Adapun tujuan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui gambaran tingkat adiksi terhadap media sosial Instagram pada remaja akhir.
2. Mengetahui gambaran religiusitas remaja akhir; dan
3. Mengetahui apakah terdapat hubungan yang signifikan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir.

F. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dalam hasil penelitian ini diharapkan siswa dapat mengetahui hubungan adiksi media sosial Instagram dengan religiusitas. Dan diharapkan hasil penelitian ini pula dapat menambah wawasan dan khazanah yang membahas adiksi internet terutama media sosial Instagram dan khazanah kajian religiusitas pada remaja akhir bagi mereka yang masih berstatus seorang mahasiswa.

Bagi peneliti diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan tentang media sosial.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan peneliti dapat menambah wawasan tentang media sosial Instagram ini agar dapat menyebarluaskan pengetahuan tentang dampak positif dalam menggunakannya. Dapat memberikan pertimbangan dan perbandingan untuk instansi atau perguruan tinggi dan atau kampus yang berbasis islam dan Nahdlatul Ulama tentang hubungan antara dua variabel. Dan diharapkan peneliti dapat mengetahui dan memahami hubungan media sosial Instagram dengan religiusitas remaja akhir mahasiswa UNUSIA Jakarta.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Adiksi Media Sosial Instagram

1. Adiksi

a) Pengertian Umum

Secara etimologi, adiksi menurut kamus besar bahasa Indonesia V adalah kecanduan atau ketergantungan secara fisik dan mental terhadap suatu zat (Kedokteran); ketergantungan secara fisik maupun psikologis, misal terhadap obat-obatan (Psikologi). Menurut Sarason dan Sarason pada tahun 1993 (dalam (Afiatin, 1998) adiksi merupakan perilaku yang menyimpang (*maladaptive behavior*).

Gagasan tentang konsep kecanduan memang sangat berlimpah. Terutama untuk kajian psikologi sosial yang melihat perilaku sosial masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Pada masa sebelumnya, kecanduan masih dikaitkan dengan ketergantungan fisiologis (Frances, Miller, & Mack, 2005) dan beberapa dekade, peneliti masih mempercayai jika kecanduan hanya semata-mata dari penggunaan narkoba.

Akan tetapi definisi tersebut terus berkembang seiring dengan banyaknya kasus-kasus yang disebabkan oleh seseorang yang kecanduan. Muncul kecanduan alkohol, seks dan judi. Kecanduan kemudian menurut Leshner pada tahun 2001

didefinisikan sebagai gangguan behavioral yang dihasilkan oleh serangkaian perubahan di otak. Neuroadaptations yang disebabkan oleh paparan yang berulang kali.

Kemudian West pada tahun 2006 mendefinisikan kecanduan sebagai sindrom yang melibatkan perilaku mencari hadiah yang berimbas pada hal yang berbahaya yang signifikan. Dalam hal ini melibatkan rasa dorongan atau keinginan, kebutuhan yang ingin dirasakan. Kata kunci kecanduan adalah ide kompulsivitas.

Penelitian di Korea Selatan, Cina dan Taiwan menyebutkan kecanduan internet dipandang sebagai masalah kesehatan masyarakat dan pemerintah negara-negara ini punya melembagakan berbagai program pendidikan dan pengobatan untuk memeranginya (Nakaya, 2015)

Menurut kriteria diagnostik DSM IV-TR menyebutkan jika ide kompulsif didiagnosa karena secara berlebihan tekun kepada pekerjaan dan produktivitas hingga mengabaikan aktivitas waktu luang dan persahabatan (tidak disebabkan oleh kebutuhan ekonomi nyata).

Menurut Sheldon, Elliot dan Kasser tahun 2001 (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020), menjelaskan hal apa saja yang berpotensi dalam menimbulkan perilaku adiktif dalam diri seseorang. Mereka membaginya

menjadi 6 bagian. **Pertama**, *competence*/perasaan bahwa individu mampu dan efektif dalam melakukan kegiatannya sehari-hari. **Kedua** *relatedness*/perasaan bahwa individu mampu mengembangkan kontak dengan yang akrab dan dekat dengan orang yang disayang. **Ketiga** *pleasure*/perasaan bahwa individu mampu menikmati aktivitas yang dilakukan dan merasa suka cita karenanya. **Keempat** *security*/perasaan aman dan merasa mampu mengendalikan keadaan yang dianggap tidak akan pasti dan mengancam. **Kelima** *self-esteem*/perasaan individu bahwa dirinya berharga seperti orang lain. **Keenam** *popularity*/perasaan disukai, dihormati dan merasa mampu mempengaruhi orang lain.

Keberadaan adiksi atau kecanduan sebenarnya masih mengalami banyak perdebatan yang panjang. Karena menurut *diagnostic and statistical manual of mental disorders* (DSM) yang merupakan publikasi standar dari *American psychological association* (APA) belum mencantumkannya sebagai gangguan medis sejati (Nakaya, 2015). Karena pada saat itu, kecanduan hanya diklasifikasikan dalam DSM berdasarkan penyalahgunaan obat-obatan dan zat-zat yang berbahaya. Pada saat itu, judi adalah satu-satunya kecanduan perilaku yang diakui oleh APA.

Kecanduan dapat bervariasi sesuai dengan tingkatan pola perilaku yang berbeda. Itulah kenapa kecanduan juga disebut

sebagai kondisi yang fluktuatif sesuai dengan tingkatan dan intensitas. West tahun 2006 (Frances, Miller, & Mack, 2005) menyatakan tiga jenis utama kelainan yang mendasari psikopatologis seseorang, diantaranya:

- a. Kelainan dalam sistem motivasi yang ada terlepas dari perilaku kecanduan, seperti perasaan cemas, depresi dan impulsif.
- b. Kelainan dalam sistem motivasi yang berasal dari perilaku adiktif itu sendiri, seperti pola kebiasaan yang sudah sangat mengakar.
- c. Kelainan dalam lingkungan sosial atau fisik individu, seperti adanya tekanan lain yang kuat terlibat dalam aktivitas sehari-hari seseorang.

Beberapa dampak yang mempengaruhi kesehatan secara fisik dan kesejahteraan karena kecanduan ketika melakukan aktivitas di jejaring sosial (Nakaya, 2015), di antaranya:

- ✓ Perubahan struktur otak, beberapa penelitian menyebutkan seseorang yang menggunakan internet dengan durasi yang cukup lama akan mengalami perubahan pada struktur otak. Pada tahun 2011, peneliti menemukan bahwa penggunaan internet yang berlebihan tampaknya menyebabkan penyusutan pada bagian otak tertentu. Mereka melakukan pemindaian dan memeriksa otak para pecandu internet.

Ditemukan area otak yang berfungsi dalam mengatur keterampilan berpikir eksekutif, kontrol kognitif dan pemrosesan emosi berkurang sebanyak 20 persen.

- ✓ Permasalahan fisik, ini diakibatkan karena seseorang yang berlama-lama bermain internet akan menghabiskan waktu dengan posisi yang sama. Misalnya duduk di depan komputer atau berbaring di tempat tidur. Sebagai contoh untuk zaman sekarang dengan maraknya *smartphone*, dokter medis yang bernama Dean Fishman muncul dengan istilah “Text Neck” untuk menggambarkan berbagai penyakit yang disebabkan beberapa orang yang menghabiskan waktu menatap *smartphone* mereka.
- ✓ Jejaring sosial dan ketidakbahagiaan, beberapa orang percaya jika kecanduan internet juga menyebabkan seseorang tidak bahagia. Siswa di SMA Chicago Abby Bolt menjelaskan hal ini. Media sosial sudah seperti kontes popularitas yang dilihat dari seberapa banyak yang menerima permintaan teman atau mendapatkan postingan yang ditandai. Akan timbul kekecewaan jika hal tersebut tidak muncul di notifikasi. Akan ada perasaan kalah.
- ✓ Koneksi dan stres yang konstan, ada banyak orang yang mempertahankan dengan konstan antara pekerjaan dan jejaring sosial. Mereka memeriksa notifikasi sepanjang

waktu dan dengan cepat memberi respon. Namun para kritikus menjelaskan jika koneksi yang terus menerus akan inheren dan menyebabkan stres.

- ✓ Hubungan pribadi, menghabiskan waktu dengan berjejaring sosial dan mengabaikan hubungan dengan teman dan keluarga. Spesialis kecanduan seperti Hilarie Cash menjelaskan jika mengabaikan dunia nyata, semuanya akan berantakan. Meskipun Michael Friedman yakni profesor di sekolah kerja sosial dan kesehatan masyarakat di Universitas Columbia menyebutkan jika internet secara keseluruhan juga berdampak besar bagi sebagian hubungan pribadi seseorang.
- ✓ Kurangnya penelitian, semua orang banyak ketakutan dengan fenomena kecanduan internet. Namun para peneliti menyebutkan jika ketakutan ini tidak dibenarkan karena tidak melalui dukungan penelitian. Perkembangan teknologi seperti media sosial dan internet memang menjadi sorotan terutama terkait dengan perubahan perilaku yang menunjukkan semakin banyak orang yang menghabiskan waktu yang begitu banyak untuk melihat internet.

Perkembangan literatur adiksi yang tidak lagi membahas karena penggunaan berlebihan pada zat-zat adiktif. Peneliti

sudah menyebutkan pada paragraf sebelumnya jika adiksi melebar pada pokok pembahasan dari perspektif judi, alkohol, tembakau, seks dan terakhir adalah media sosial.

b) Adiksi Media Sosial

Sejak awal Internet digunakan secara luas pada pertengahan 1990-an, kecanduan internet diidentifikasi sebagai gangguan psikologis yang sah dengan implikasi yang signifikan bagi kognitif, emosional, dan sosial seseorang pengembangan (Beard and Wolf, 2001; Greenfield, 1999; Modayil, Thompson, Varnhagen, dan Wilson, 2003; Suller, 1999; Muda, 2004 dan 2006) (Prince, 2011)

Istilah kecanduan internet pertama kali dimunculkan oleh Kimberly Young pada tahun 1996 (Prince, 2011), kemudian dilakukan penelitian dengan hasil temuan mengenai kecanduan internet yang dipresentasikan di American Psychological Association. Penelitian tersebut mengulas lebih dari 600 kasus pengguna internet dengan kecanduan yang berat (Mawardah, 2019).

Masing-masing para ahli berargumentasi. Ada yang bersikeras bahwa kecanduan internet mempunyai dampak kondisi medis sama halnya seperti judi dan kecanduan alkohol yang perlu diakui. Satu sisi yang lain mengemukakan jika

seseorang yang sering menggunakan internet hanya berkaitan karena kurangnya kontrol diri dan bukan kecanduan sejati.

Model neuropsikologis dari China Youth Association for Network Development pada tahun 2005 (Mawardah, 2019) menjelaskan beberapa standar seseorang bisa dikategorikan sebagai kecanduan internet. Terdapat satu prasyarat dan tiga kondisi. Prasyaratnya adalah kecanduan harus sangat membahayakan fungsi ketika seseorang interaksi sosial dan komunikasi interpersonal. Kemudian tiga kondisi di antaranya:

- Seseorang merasa ia lebih nyaman mencapai aktualisasi diri ketika daring dibanding dalam kehidupan nyata,
- Seseorang mengalami disforia atau depresi ketika akses internet terputus dan tidak berfungsi,
- Seseorang menyembunyikan durasi waktu ia bermain internet yang sebenarnya pada keluarganya.

Pemahaman tentang adiksi media sosial menjadi sangat penting karena menjadi salah satu penyebab terjadinya permasalahan tidur (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020), masalah medis sehingga memerlukan pemikiran (Morrison dan Gore tahun 2012, dalam (Nadiem, Buzdar, Shakir, & Naseer, 2018)), bagian dari media sosial yang mempunyai potensi psikopatologis (Nadiem, Buzdar, Shakir, & Naseer, 2018).

Survei menyebutkan bahwa banyak orang yang menggunakan jejaring sosial online seolah-olah mereka tidak bisa melakukan apa-apa jika mereka tidak memeriksa Facebook atau Twitter setiap hari; para ahli mengatakan ini bisa menjadi tanda dari kecanduan media sosial (Parks, 2013)

Para ahli mendefinisikan kecanduan online sebagai penggunaan Internet yang kompulsif untuk titik mengganggu kehidupan dan hubungan seseorang (Parks, 2013). Akan tetapi lebih lanjut, Park menjelaskan jika kecanduan jejaring online tidak dapat dilakukan dan disamakan menjadi kecanduan perilaku yang sama seperti obat-obatan dan alkohol. Hal tersebut disebutkan oleh Organisasi Badan Kesehatan Dunia (WHO) pada tahun 1957 yang mengeluarkan formal definisi kecanduan, menyebutnya "*keadaan periodik atau kronis diracun yang dihasilkan dengan cara berulang konsumsi obat (alami atau sintesis).*"

Secara umum, pecandu internet mengalami kesulitan membentuk hubungan intim dengan orang lain dan bersembunyi di belakang anonimitas dunia maya untuk terhubung dengan orang lain dengan cara yang tidak mengancam. (Young & Abreu, 2011)

Menurut Dr. Maressa Hecht Orzack, direktur Kecanduan Komputer Layanan di Rumah Sakit McLean, afiliasi Sekolah Kedokteran Harvard, dan pelopor dalam studi tentang kecanduan internet, pecandu menunjukkan kerugian kontrol impuls di mana kehidupan menjadi tidak dapat diatur untuk pengguna online. Terlepas dari masalah ini, pecandu tidak dapat melepaskan Internet. Komputer menjadi hubungan utama dalam kehidupan pecandu (Orzack, 1999)

2. Media Sosial

Media sosial secara etimologi menurut KBBI V adalah laman atau aplikasi yang memungkinkan pengguna dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial. Dalam dunia psikologi, penelitian tentang dunia siber tidak banyak yang melakukannya, termasuk di Indonesia (Takwin, 2020) yang di dalamnya termasuk mempelajari situs jejaring dan media sosial terhadap perilaku individu atau kelompok seperti halnya Facebook dan Instagram. Yang kemudian hal ini disebut dengan psikologi siber, pembahasannya semakin meluas seiring dengan berkembangnya media sosial.

Media sosial menurut Meike dan Young (1996), mengartikannya sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu. Membuat individu bebas menerima pilihan informasi yang akan ia konsumsi dan mempunyai hak untuk mengendalikan keluaran

atas informasi yang ia terima serta pilihan-pilihan yang diinginkannya (Errika Dwi, 2011).

Dari definisi tersebut, peneliti mendefinikan media sosial sebagai alat interaksi antara satu individu dengan individu yang lain, alat perantara dalam rangka memberi dan menerima informasi, baik dekat maupun jauh serta alat untuk memberikan wawasan yang luas dan alat ekspresi diri menyampaikan suatu pesan kepada orang lain.

Seiring berjalannya waktu dan media sosial semakin berkembang, hampir seluruh masyarakat menggunakan media sosial. Tahun 2020 (Takwin, 2020), diperkirakan ada 4,1 miliar pengguna internet di dunia ini. Artinya, sejumlah orang menggunakan internet dengan penopang media sosial sebagai alat interaksi, menghasilkan uang, memberikan informasi dll.

Sejumlah lembaga keagamaan banyak yang sudah memanfaatkan media sosial sebagai media untuk berinteraksi dengan para anggotanya. Contoh misalnya hampir 1500 jamaah yang mengikuti kebaktian di gereja Evangelical Northland di Longwood, Florida. Akan tetapi sepertiga dari mereka hampir tidak menginjakkan kaki di sana, mereka mengikuti kebaktian melalui media sosial.

Dalam beberapa kesempatan, catatan media VOA (2020) menyebutkan dengan berkembangnya kecanggihan teknologi dan informasi, lembaga-lembaga keagamaan semakin kreatif dalam menjangkau umat mereka. Bahkan tidak jarang mereka

menggunakannya sebagai media untuk menawarkan konsultasi kerohanian keimanan dan bimbingan daring. Walaupun memang diakui atau tidak, penggunaan media sosial sebagai alat untuk menyebarkan agama dan menjangkau umat masih terdapat kontroversi.

Hal ini senada dengan paparan media dari Tribunnews.com (2018), ada nilai positif dan negatifnya agama yang masuk dalam dunia internet dan media sosial. Positifnya masyarakat bisa dengan mudah mendapat informasi yang berharga, mendidik dan memberi banyak manfaat. Negatifnya adalah adanya oknum yang jahat dan merusak informasi yang salah dan berakibat fatal menimbulkan masalah.

3. Instagram

Instagram merupakan media sosial yang menggunakan layanan foto dan video secara daring sebagai basis penggunaan aplikasi. Instagram berasal dari kata “*instan*” yang artinya segera, sejenak, serta merta, dengan segera dan langsung (KBBI V). sedangkan kata “*gram*” berasal dari kata telegram yang sistem kerjanya memberikan informasi kepada orang lain dengan cepat. Dari kata tersebut dapat disimpulkan bahwa instgram adalah basis aplikasi yang memberikan informasi dengan cepat melalui foto dan video.

Instagram pertama kali muncul pada tahun 2010 dan mendapatkan satu juta pengguna dalam jangka waktu dua bulan. Pertama kali diperkenalkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.

Saat ini Instagram sudah berjumlah 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia. Dengan filter yang terus diperbaharui mengikuti perkembangan zaman yang semakin modern. Hal ini semakin membuat minat semua kalangan menyukai Instagram. Missal dari fitur membagikan video, 2013 hanya 15 detik, kemudian pada tahun 2015 berkembang menjadi 60 detik. Sampai akhirnya Instagram meluncurkan IG TV yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi 10 menit dengan ukuran file hingga 650 mb dan 60 menit untuk pengguna populer yang diizinkan dengan ukuran file hingga 5,4 GB.

Menurut Olivia Roat (2011, dalam Yonathan Wibowo dkk., 2018) terdapat beberapa konten yang digunakan dalam instagram, yaitu:

- *promote your contest on other channel* (mempromosikan atau mempublikasikan konten kita ke *channel* lain): atau mempublikasikan kontes di jaringan lain seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* untuk memungkinkan orang-orang lain mengetahuinya dan mengarahkan mereka ke Instagram
- *use a specific, custom-created branded hastag* (menggunakan tanda pagar khusus atau dibuat secara custom): dengan adanya

tanda pagar orang semakin mudah menemukan foto yang kita unggah ataupun merek dagang kita di Instagram

- *create a gallery for photos* (membuat galeri untuk foto): dengan galeri yang menarik dan mengunggah foto yang tren, orang akan semakin menyukai foto kita
- *incorporate your brand mission* (mempromosikan merek atau keinginan kita)
- *let fans get creative* (membuat pemakai menjadi kreatif)

Menurut Andreassen dan Pallesen pada tahun 2015 dalam (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020) mengemukakan bahwa adiksi media sosial yaitu perhatian berlebihan terhadap media sosial yang dirasakan individu sehingga mendorong individu tersebut untuk menggunakannya secara berkepanjangan, dan mengganggu berbagai aktivitas sosial, serta kesehatan dan kesejahteraan psikologisnya.

B. Religiusitas

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) V, religiusitas (bentuk kata tidak baku dari religiusitas) adalah pengabdian terhadap agama; kesalehan: misal, orang kuat itu mungkin tidak begitu kuat, tetapi kadarnya amat tinggi.

Pengertian religiusitas adalah suatu sistem yang kompleks dari kepercayaan dan sikap-sikap dan upacara-upacara yang menghubungkan

individu dengan suatu keberadaan atau kepada sesuatu yang bersifat ketuhanan. Dalam Islam, religiusitas pada garis besarnya tercermin dalam pengamalan akidah, Syariah dan akhlak atau dengan ungkapan lain: iman, islam dan ihsan.

Pismawenzi, Jamaidi dan Andini (2015, dalam Nurhafiza, 2019) menjelaskan religiusitas merupakan suatu aspek penghayatan atau internalisasi dari nilai-nilai ajaran agama oleh individu yang ikut mendasarinya dalam bertingkah laku untuk menjalani kehidupan.

Religiusitas tidak hanya memberikan dampak positif kognitif atau perilaku saja. Tetapi juga mempunyai dampak sumbangsih terhadap kesehatan fisik maupun psikologis seseorang.

Salah satu yang mempengaruhi *Psychology well being* seseorang adalah tingkat menjalankan ritual agama seseorang (Fitriani, 2016). Jadi semakin sering seseorang melakukan ritual keagamaan secara mandiri atau hadir dalam upacara keagamaan, maka akan semakin baik pula kondisi psikis seseorang. Karena internalisasi nilai-nilai keagamaan yang ia dapatkan akan masuk ke dalam hati yang kemudian diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

Pargament tahun 1999 (Dewi, 2019) mengemukakan agama (religion) sebagai makna dalam cara-cara atau pedoman yang terkait dengan sesuatu yang suci. Dari istilah tersebut mempunyai makna bahwa agama adalah jalan seseorang dalam menggapai suatu hal yang suci dan menebarkan kebaikan.

Agama sudah sangat lekat bagi masyarakat Indonesia. Terlebih dengan adanya pada pasal 37 ayat 1 yang menyebutkan kurikulum sekolah dasar dan sekolah menengah atas, salah satu kompetensi yang harus dicapai adalah pendidikan agama.

Akan tetapi, menurut Clack pada tahun 1958 (Dewi, 2019) masih banyak banyak orang dewasa yang belum matang keagamaannya, sehingga tidak heran banyak masyarakat atau bahkan dunia yang berselisih karena persoalan pemahaman agama yang tidak matang. Hal ini bisa kita lihat perselisihan sengit antar umat beragama di Poso. Kemudian banyaknya kelompok-kelompok yang dinilai mengancam persatuan kebangsaan dengan munculnya klan-klan gerakan radikalisme. Misalnya Hizbut Tahrir Indonesia (HTI), Front Pembela Islam (FPI), Gerakan Salafi, hingga Laskar Jundullah.

Dengan merenungkan tanda-tanda alam dan ayat Alquran, umat Islam dapat melihat sekilas aspek ketuhanan yang telah berbalik menuju dunia, yang oleh Alquran disebut Wajah Tuhan (wajh al-Lah). Seperti dua agama yang lebih tua, Islam memperjelas bahwa kita hanya melihat Tuhan dalam aktivitasnya, yang menyesuaikan keberadaan-Nya yang tak terlukiskan dengan pemahaman kita yang terbatas. Alquran mendesak umat Islam untuk menumbuhkan kesadaran abadi (taqwa) dari Wajah atau Diri Tuhan yang mengelilingi mereka pada semua sisi: 'Di mana pun Anda berpaling, di situ ada Wajah Allah.' Seperti Bapa Kristen, Alquran melihat Tuhan sebagai Mutlak, yang memiliki keberadaan sejati: 'Semua yang

hidup di bumi atau di langit pasti akan lenyap: tetapi selamanya akan tinggal dalam Diri Penopangmu, penuh keagungan dan kemuliaan.

Persepsi ketuhanan transenden menurut masing-masing agama dan kepercayaan dibahas oleh Karen Armstrong (1993), sebagai berikut :

1. Islam

Persepsi keunikan Tuhan adalah dasar moralitas Alquran. Untuk memberikan kesetiaan pada barang-barang material atau kepada menaruh kepercayaan pada makhluk yang lebih rendah adalah syirik (penyembahan berhala), dosa terbesar Islam. Alquran mencemooh dewa-dewa pagan di hampir semua hal persis seperti kitab suci Yahudi: mereka sama sekali tidak efektif. Dewa-dewa ini tidak bisa memberi makanan atau rezeki; ini tidak ada gunanya menempatkan mereka di pusat kehidupan seseorang karena mereka tidak berdaya. Sebaliknya Muslim harus menyadari bahwa Allah adalah realitas pamungkas dan unik:

Katakan: 'Dia adalah Tuhan Yang Esa;

Tuhan, yang Abadi, Penyebab yang Tak Disebabkan dari semua makhluk.

Dia tidak melahirkan, dan dia juga tidak diperanakkan

dan tidak ada yang bisa dibandingkan dengannya

2. Kristen

Umat Kristen seperti Athanasius juga bersikeras bahwa hanya Sang Pencipta, Sumber Keberadaan, yang memiliki kuasa untuk menebus. Mereka punya mengungkapkan wawasan ini dalam doktrin Tritunggal dan Inkarnasi. Alquran kembali ke ide Semit tentang ketuhanan persatuan dan menolak untuk membayangkan bahwa Tuhan dapat 'melahirkan' seorang putra.

Tidak ada Tuhan selain Allah Pencipta langit dan bumi yang sendirian dapat menyelamatkan manusia dan mengiriminya rezeki spiritual dan fisik yang dia butuhkan. Hanya dengan mengakuinya sebagai as-Samad, 'Penyebab Yang Tidak Disebabkan dari semua makhluk' akan membahas dimensi realitas di luar waktu dan sejarah dan yang mana akan membawa mereka melampaui divisi suku yang mencabik-cabik masyarakat mereka. Muhammad tahu bahwa tauhid itu bertentangan dengan kesukuan: satu dewa yang menjadi fokus dari semua ibadah akan mengintegrasikan masyarakat dan juga individu.

3. Budha

Tidak ada gagasan sederhana tentang Tuhan. Dewa tunggal ini bukanlah makhluk seperti diri kita yang dapat kita kenal dan memahami. Kalimat 'Allahu Akhbah!' (Tuhan lebih besar!) Yang mengajak Muslim untuk shalat membedakan antara

Tuhan dan realitas lainnya, serta antara Tuhan dengan dia di dalam dirinya (al-Dhat) dan apapun yang bisa kita katakan tentang dia. Namun ini Tuhan yang tidak bisa dimengerti dan tidak bisa dijangkau ingin membuat dirinya dikenal. Sebuah tradisi awal (hadits) yang Tuhan katakan Muhammad: 'Aku adalah harta karun; Saya ingin dikenal. Oleh karena itu, saya menciptakan dunia agar saya dapat dikenal.

4. Yahudi

Yahudi telah berjanji untuk menyembah Yahweh sendirian sebagai elohim mereka dan, sebagai gantinya, dia telah berjanji bahwa mereka akan menjadi orang-orang istimewanya dan menikmati perlindungan uniknya yang berkhasiat. Yahweh telah memperingatkan mereka jika mereka melakukannya melanggar perjanjian ini, dia akan menghancurkan mereka tanpa ampun. Namun orang Israel telah menandatangani perjanjian perjanjian, meskipun begitu. Dalam kitab Yosua kita menemukan teks awal dari perayaan perjanjian antara Israel dan itu Tuhan. Kovenan adalah perjanjian formal yang sering digunakan dalam politik Timur Tengah untuk mengikat dua pihak. Ini mengikuti bentuk yang ditetapkan. Teks perjanjian akan dimulai dengan memperkenalkan Raja yang merupakan mitra paling kuat dan kemudian menelusuri sejarah hubungan antara kedua belah pihak hingga saat ini. Akhirnya, dinyatakan

istilah, kondisi dan hukuman yang akan bertambah jika perjanjian diabaikan. Penting bagi seluruh gagasan perjanjian adalah menuntut kesetiaan absolut.

Setiap individu berhak memiliki tata cara tersendiri dalam mencapai titik puncak kedekatannya dengan Tuhan. Mencari keberadaan tuhan yang metafisik, menerapkan nilai-nilai transenden (misal dalam istilah Islam adalah ihsan, yakni ketika seseorang beribadah dengan seolah-olah ia melihat tuhan, dan walaupun ia tidak melihat tuhan, maka cukup ia meyakini jika tuhan melihatnya), mencari makna hidup dan lainnya.

Untuk mengetahui hal tersebut, Saroglou (2011, dalam Dewi (2019)) mencoba melakukan penelitian psikologis dengan mengungkapkan empat dimensi dasar religiusitas yang dapat digunakan dalam menganalisa pemahaman seseorang mengenai agama yang ia anut.

a. *Believing*

Merupakan sebuah kepercayaan/keyakinan seseorang dalam beragama dan memahami pikiran yang melampaui diri manusia, termasuk mempercayai transendensi Tuhan sebagai zat yang kasat mata namun memiliki kekuatan tertentu (Saroglou, 2011).

Dimensi ini menjadi sangat penting karna akan membawa individu semakin luas pandangannya bahwa setiap orang memiliki cara yang berbeda-dalam merealisasikan apa yang mereka anggap sebagai

melampaui dirinya. Dalam Islam misalnya banyaknya sufi-sufi yang mempunyai tata caranya sendiri dalam mengekspresikan kepercayaannya.

b. *Bonding*

Adalah sebuah ikatan emosional yang dirasakan oleh individu dalam melakukan ritual keagamaan yang mencakup semua hal. Misal bentuk nyanyian, gerakan atau *acting*, tetapi tidak harus adanya khutbah (Saroglou, 2011).

Masih menurut Saroglou, ia menegaskan semakin besar ikatan emosional yang dirasakan oleh individu saat menjalankan ritual keagamaan atau menjalankan praktek keagamaan, maka akan memiliki toleransi yang besar mengenai ritual dan praktik agama orang lain.

c. *Behaving*

Sebuah pemahaman mengenai perilaku yang diajarkan melalui ajaran keagamaan. Agama menyediakan alasan norma dan moral yang lebih spesifik untuk mendefinisikan benar dan salah dalam perspektif agama (Saroglou, 2011).

Terkadang sebuah masyarakat yang sangat religius seperti halnya Indonesia menetapkan sebuah peraturan berdasarkan landasan keagamaan untuk menetapkan perilaku di publik benar atau salah.

d. *Belonging*

Yakni sebuah pemahaman individu mengenai kegiatan kelompok atau komunitas beragama. Kegiatan keagamaan dan dinamika dalam

kelompok atau komunitas keagamaan dapat membantu menjaga kekompakan (Saroglou, 2011).

Setidaknya bergabungnya individu dalam suatu kelompok atau komunitas keagamaan dapat membantu dan mendukung individu dalam kesulitan yang dapat mengurangi tingkat stress individu dan membuat individu tidak merasa terisolasi (Krause, 2002)

C. Remaja Akhir

Remaja secara bahasa merupakan keadaan mulai dewasa; sudah sampai umur untuk kawin; ia sekarang sudah--, bukan kanak-kanak lagi.

Menurut Hurlock (1980) istilah *adolescence* atau remaja berasal dari kata latin (*adolescere*)(kata bendanya, *adolescentia* yang berarti remaja) yang berarti “tumbuh” atau “tumbuh menjadi dewasa.” Bangsa primitif – demikian pula orang-orang zaman purbakala – memandang masa puber dan masa remaja tidak berbeda dengan periode-periode lain dalam rentang kehidupan, anak dianggap sudah dewasa apabila sudah mampu mengadakan reproduksi.

Selanjutnya Erik H. Erikson (1968) mengemukakan :

“The adolescent mind becomes a more explicitly ideological one, by which we mean one searching for some inspiring unification of tradition or anticipated techniques, ideas, and ideals. And, indeed, it is the ideological potential of a society which speaks most clearly to the

adolescent who is so eager to be affirmed by peers, to be confirmed by teachers, and to be inspired by worth-while "ways of life." On the other hand, should a young person feel that the environment tries to deprive him too radically of all the forms of expression which permit him to develop and integrate the next step, he may resist with the wild strength encountered in animals who are suddenly forced to defend their lives."

Pikiran remaja menurut Erik lebih cenderung eksplisit dan nyata. Gejala ideologi dan pemahamannya pun tidak bisa dibimbing dengan cara kasar, karena akan lebih berpotensi adanya perlawanan oleh remaja atau *adolescence*.

Parks (2013) menyebutkan pembagian kepribadian sifat dari remaja atau dewasa muda, yakni :

- Perasaan malu
- Tingkat percaya diri yang rendah
- Keterampilan emosional dan sosial yang buruk
- Kecenderungan terhadap perilaku pengambilan risiko
- Menjadi mudah bosan
- Pencari sensasi
- Keterampilan manajemen waktu yang buruk
- Introvert dalam interaksi tatap muka
- Kesendirian

- Gaya koping negatif (mundur ke fantasi daripada mendekati dan memecahkan masalah secara rasional)

1. Karakteristik Remaja yang telah Kecanduan Internet dan Media Sosial

Remaja dan dewasa terbukti berisiko tinggi dalam mengembangkan potensi kecanduan internet dan jejaring sosial (Parks, 2013). Sebuah studi yang dilakukan oleh para peneliti di Wahington dan Wisconsin kisaran September 2009 dan Agustus 2010 menemukan bahwa 4% mahasiswa yang berpartisipasi dalam penelitian tersebut telah mengalami beberapa tingkat keterikatan yang bermasalah ke Internet. Banyak dari ini mahasiswa mengalami gejala umum kecanduan, termasuk negatif berpengaruh pada tugas sekolah dan nilai, dan kurang tidur karena aktivitas online (Parks, 2013), di antaranya :

- Tertekan, murung, dan gugup saat offline; perasaan pergi saat online
- Disibukkan dengan Internet saat offline, dan berfantasi tentang sedang online
- Kurang tidur karena larut malam dihabiskan secara online
- Membentak, berteriak, atau bertindak kesal jika terganggu saat online
- Ketakutan bahwa hidup tanpa internet akan membosankan, kosong, atau tidak menyenangkan
- Berpikir tentang internet untuk diblokir keluar dari pikiran mengganggu kehidupan

- Defensif dan / atau tertutup saat ditanya tentang aktivitas online
- Nilai / tugas sekolah menderita karena waktu yang dihabiskan untuk online

D. Kerangka Berpikir

Dewasa ini, kita tahu bahwa hampir setiap orang menggunakan akses pada media sosial. Data Kemenkominfo pada tahun 2018 berdasarkan hasil survei nasional yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia menyebutkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 171,176 juta dengan persentase 64,8% dari total penduduk kisaran 264 juta jiwa.

Dari jumlah tersebut, 18,9% adalah pemakaian internet untuk mengakses media sosial, peneliti memilih media sosial Instagram yang menduduki posisi kedua setelah Facebook dengan presentase 17,8% yang sering dikunjungi dengan alasan Instagram adalah media sosial yang sering dikunjungi oleh remaja.

Menurut Kuss dan Giff pada tahun 2011 (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020) pada awalnya adiksi media sosial memang diidentikkan dengan Facebook dan mayoritas penelitian tentang media sosial juga banyak yang merujuk dengan Facebook. Akan tetapi menurut Mulyani dkk. pada tahun 2018 saat ini Instagram menjadi media sosial paling populer.

Dengan persentase tersebut menunjukkan bahwa remaja Indonesia sangat dekat dengan media sosial. Akan tetapi kedekatan dan seringnya mengakses media sosial, oleh para psikolog masuk dalam kondisi adiksi media sosial (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020).

Adiksi media sosial adalah kondisi di mana seseorang mengalami perhatian berlebihan terhadap media sosial yang akan mengganggu aktivitas sehari-hari, termasuk hubungannya dengan agama dan religiusitas. Padahal dalam penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa intensitas penggunaan media sosial sangat berhubungan dengan intensitas religiusitas seseorang. Semakin ia sering menggunakan media sosial, maka religiusitasnya cenderung akan menurun. Sebaliknya jika seseorang jarang menggunakan media sosial, maka religiusitasnya akan cenderung meningkat.

Seseorang dikatakan adiksi apabila ketika ia menggunakan media sosial, perhatiannya hanya akan tertuju pada hal tersebut tanpa tahu bahwa orang lain sedang membicarakan dirinya. Penelitian sebelumnya menyebutkan, bahkan durasi dan frekuensi yang dihabiskan pun mampu melebihi dari delapan jam dalam sehari dan membuka media sosial lebih dari empat kali sehari (Mawardah, 2019).

Adiksi media sosial Instagram menjadi penting untuk diteliti karena beberapa alasan.

Pertama, penelitian psikologi tentang tingkah laku di dunia siber (termasuk di situs jejaring sosial seperti Facebook dan Instagram) masih sedikit- apalagi di Indonesia (Takwin, 2020). Padahal banyak isu penting yang perlu dibahas dalam bidang psikologi sosial seperti bagaimana tingkah laku orang berubah ketika di dunia daring, mengapa ia bertingkah laku berbeda, perilaku jual beli daring dan lain-lain.

Kedua, mayoritas riset terdahulu sifatnya masih lebih luas karena berfokus pada adiksi internet saja (Rahardjo, Qomariyah, Andriani, Hermita, & Nur Zanah, 2020).

E. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian yang mendahului penelitian ini, yaitu:

- a. Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Remaja Awal oleh Cicilia Sendy Setya Ardari Mahasiswi Program Studi Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta
- b. Hubungan *self esteem* dan penggunaan media sosial Instagram dengan perilaku narsisme di kalangan siswa kelas VIII SMPK Penabur Bintaro Jaya (Penulis, tahun)
- c. Hubungan Antara Dimensi Religiusitas dan Pengalaman Spiritualitas dalam Kehidupan Sehari-Hari oleh Ini Luh Sutrisna Mahasiswa Psikologi Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta 2019

- d. Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan Whatsapp: Memahami Peran *Need Fulfillment* dan *Socia Media Engagement* oleh Wahyu Rahardjo dkk, 2020

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Desain penelitian ini adalah penelitian lapangan kuantitatif yakni penelitian yang menggunakan angka-angka yang dijumlahkan sebagai data yang kemudian dianalisis (Suharsaputra, 2018).

Menurut Janet M. Ruane pada tahun 2005, "*Quantitative methods document social variation in terms of numerical categories and rely on statistic to summarize large amounts of data.*" (Metode kuantitatif mendokumentasikan variasi sosial dalam kategori angka-angka serta menggunakan statistik untuk meringkas sejumlah besar data).

Dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasional yakni suatu penelitian untuk mengetahui hubungan dan tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih tanpa ada upaya untuk mempengaruhi variabel tersebut, sehingga tidak dapat memanipulasi variabel (Faenkel dan Wallen, 2008).

Menurut Supratiknya (2015) bertujuan untuk menguji teori secara objektif dengan memeriksa atau meneliti hubungan antar variabel. Sedangkan menurut Emzir (2009) tujuan penelitian korelasional adalah untuk mengidentifikasi hubungan prediktif dengan menggunakan teknik korelasi atau teknik statistik yang lebih canggih.

Penelitian mengambil macam penelitian relasional atau korelasi sederhana dan hubungan antara hasil pengukuran terhadap dua variabel

yang berbeda dalam waktu bersamaan. Tujuannya untuk menentukan tingkat atau derajat hubungan antar dua variabel.

Untuk memperoleh pemahaman faktor-faktor atau variabel yang berhubungan dengan variabel yang kompleks, seperti hasil belajar, motivasi, dan konsep diri. Dasarnya adalah kegiatan bersifat korelasional sederhana sebagai upaya dalam menjelaskan dan memberikan gambaran yang lebih jelas dan komprehensif tentang bagaimana hubungan adiksi media sosial Instagram dengan religiusitas remaja akhir mahasiswa.

Analisis korelasional amat bermanfaat dalam memberikan informasi tentang tingkat hubungan di antara 2 variabel. Menurut Gall and Gall (2003, dalam (Suharsaputra, 2018)) rancangan penelitian korelasional dipergunakan untuk dua tujuan utama, yaitu 1) untuk mengeksplor hubungan kausal di antara dua variabel, dan 2) untuk memprediksi skor pada satu variabel atau variabel lainnya. Oleh karena itu, analisis korelasi seringkali diikuti dengan analisis regresi untuk melakukan prediksi antara dua variabel.

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil 2 variabel. Di antaranya, variabel 1 adalah adiksi media sosial Instagram dan variabel 2 adalah religiusitas.

Dari dua variabel dan beberapa penelitian terkait, peneliti mempunyai hipotesis yang merupakan jawaban sementara terhadap penelitian sampai setelah data-data penelitian akhir terkumpul. Di antaranya adalah sebagai berikut:

H_a : Terdapat hubungan antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas remaja akhir

H_o : Tidak terdapat hubungan antara Adiksi Media Sosial Instagram dan Religiusitas remaja akhir

B. Waktu dan Tempat Penelitian

Adapun waktu dan tempat pelaksanaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Pengambilan data dilaksanakan pada 04 Oktober 2020
- b. Tempat penelitian ini dilaksanakan melalui survei daring menggunakan *Google Form*

C. Populasi dan Sampel

- a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia (UNUSIA) Jakarta.

Dalam program akademik kampus, UNUSIA Jakarta mempunyai 4 fakultas dalam jenjang S1, S2 dan S3. Fakultas tersebut diantaranya adalah Fakultas Agama Islam (S1), Fakultas Teknik (S1), Fakultas Sosial dan Humaniora (S1) dan Fakultas Islam Nusantara (S1, S2 dan S3).

Kemudian terdapat 17 program studi yang diantaranya untuk S1 program studi Pendidikan Agama Islam, Ahwalus

Syakhshiyah, Perbankan Syariah, Ekonomi Syariah, Pendidikan Guru Madrasah Ibtida'iyah, Sistem Informasi, Teknik Informatika, Teknik Industri, Teknologi Agroindustri, Sosiologi, Psikologi, Ilmu Hukum, Akuntansi, Pendidikan Guru PAUD dan Sejarah Kebudayaan Islam. Untuk S2 dan S3 yakni Program Magister Sejarah Peradaban Islam dan Program Doktorat Kebudayaan Islam.

Adapun karakteristik sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah mahasiswa UNUSIA Jakarta dalam jenjang akademis S1 secara keseluruhan. Umur berkisar pada 17-23 tahun dan menggunakan media sosial Instagram.

Dari data tahun 2016 sampai dengan 2019, secara keseluruhan mahasiswa aktif di UNUSIA sudah berjumlah 1346 mahasiswa yang tersebar di kampus A beralamat di Menteng Pegangsaan Jakarta Pusat, Kampus B di Kemang Bogor, dan Kampus C di Kedoya Jakarta Barat.

Pengambilan sampel penelitian yang sering digunakan adalah kisaran 25-30 orang agar bisa dikatakan valid (Gravetter & Forzano, 2016). Namun, selanjutnya keduanya menyatakan : sesuai prinsip dalam statistik yang menyatakan semakin besar jumlah sampel yang digunakan maka akan semakin baik data yang diperoleh.

b. Metode dan Teknik Penelitian

Adapun metode dan teknik pengambilan sampel, peneliti menggunakan metode *non probability sampling*.

Menurut Sugiyono (2015) pengertian *non probability sampling* adalah teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Maka dari itu teknik ini dipilih karena setiap orang di dalam populasi yang dituju oleh peneliti tidak memiliki kesempatan yang sama dan independen untuk menjadi partisipan penelitian ini.

Dalam metode *non probability sampling*, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan teknik *convenience sampling*. Menurut Sekaran (2006) *convenience sampling* adalah “*Convenience sampling revers to the collection the information from members of population who are conveniently available to provide it.*”

Jadi teknik ini mengambil sampel sesuai acuan pada pengumpulan data informasi dari anggota populasi yang tersedia atau bersedia menyediakan informasi tersebut. Dengan harapan agar mendapatkan kriteria sampel dengan mudah dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Selain itu, pengukuran dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan level pengukuran nominal yakni pengambilan data

yang terdiri dari beberapa jumlah kategori dengan nama yang berbeda, karakteristik berbeda dan bersifat *mutually exclusive*.

D. Teknik Pengambilan Data

Terdapat beberapa instrumen dalam teknik pengumpulan data pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan sejumlah pertanyaan dan pernyataan kesediaan responden atas pertanyaan yang akan diberikan terkait dengan dampak yang ia rasakan ketika menggunakan media sosial terhadap religiusitasnya.

Kuesioner meliputi berbagai instrumen di mana subjek menanggapi untuk menulis pertanyaan untuk mendapatkan reaksi, kepercayaan dan sikap (Suharsaputra, 2018). Kuesioner atau angket memang mempunyai banyak kebaikan sebagai instrumen pengumpulan data. Sebelum kuesioner disusun, maka harus melalui prosedur :

- a) Merumuskan tujuan yang akan dicapai dengan kuesioner.
- b) Mengidentifikasi variabel yang akan dijadikan sasaran kuesioner.
- c) Menjabarkan setiap variabel menjadi sub-variabel yang lebih spesifik dan tunggal.

- d) Menentukan jenis data yang akan dikumpulkan, sekaligus untuk menentukan teknik analisisnya.

Dalam pengumpulan data dari kuesioner ini, peneliti mengambil data sampel berdasarkan kuesioner daring (online) karena terdapat beberapa kendala yang tidak bisa dihindari. Adapun kuesioner ini menggunakan *Google Form*. Berikut kronologi tahap-tahap pembuatan *Google Form* :

Pertama, membuka laman *gmail.com* terlebih dahulu menggunakan PC (tidak bisa menggunakan *hand phone*). Setelah laman ditampilkan, silakan klik “aplikasi Google” yang ada di sebelah kanan samping profil akun pribadi. Klik, lalu pilih *drive*. Nanti akan ditampilkan halaman baru.

Klik “tambahkan baru” yang ada di sebelah kiri *computer*, akan ada pilihan. Pilih yang paling bawah, yakni “lainnya”. Dalam laman “lainnya” tersebut ada pilihan *Google Form*, diklik.

Akan muncul tampilan *Google Form* dengan judul “Form Kuesioner Adiksi Instagram dan Religiusitas.” Silakan diedit dari mulai judul, deskripsi singkat dan pertanyaan sesuai dengan kebutuhan peneliti. Dalam pertanyaan bisa dipilih model jawaban berupa jawaban singkat, paragraph, pilihan ganda dan kotak centang.

Untuk jawaban yang wajib diisi, silakan diklik pada menu “wajib isi” dengan tujuan semua jawaban terisi tanpa dilewatkan.

Untuk menambahkan pertanyaan silakan diklik pojok sebelah kanan “tambahkan pertanyaan.”

Dalam deskripsi *Google Form*, Peneliti menyediakan *inform consent* atau lembar persetujuan yang berarti responden diberikan kebebasan untuk menentukan untuk melanjutkan kesediaan dalam berpartisipasi mengisi pertanyaan yang telah disediakan peneliti.

2. Instrumen

Dalam uji coba penelitian, terdapat 2 instrumen sebagai alat pengambilan data. Di antaranya adalah instrumen adiksi media sosial Instagram dan instrumen religiusitas. Berikut penjelasannya :

a) Instrumen adiksi media sosial Instagram

Menggunakan instrument *Internet Addiction Test* (IAT) yang diperkenalkan oleh The Young (1996, dalam Widyanto dan McMurrin 2004)). Tes ini dirancang khusus untuk memberi perkembangan dasar orang yang mengalami kecenderungan adiksi media sosial. Ini telah dirancang dan terdiri dari 20 pertanyaan dan lainnya mengenai responden.

Tes IAT dikembangkan untuk mengatasi 6 faktor yang berpotensi menyebabkan kecanduan (Prince, 2011) yakni : penggunaan berlebihan, pengabaian pekerjaan, perasaan antisipasi yang meningkat, pengendalian diri yang berkurang dan mengabaikan kehidupan sosial. Selanjutnya IAT dinyatakan dapat diandalkan dan dapat diterima.

Dalam tes ini, responden akan menjawab pertanyaan dengan pilihan:

- Tidak pernah = 1
- Jarang = 2
- Kadang-kadang = 3
- Agak sering = 4
- Sering = 5
- Selalu = 6

b) Instrumen religiusitas

Untuk membuktikan religiusitas seseorang, peneliti menggunakan instrumen *The Four Basic Dimension of Religiousness Scale* (BDRS) yang dikembangkan oleh Saroglou (Dewi, 2019) mengacu pada uji coba milik Vasillis Saroglou (2011) dengan pengukuran melalui dimensi *believing*, *bonding*, *behaving* dan *belonging*. Dalam instrumen ini terdapat 12 aitem pertanyaan dan penilaian menggunakan skala Likert dengan pilihan tujuh jawaban. Diantaranya:

- Sangat tidak setuju = 1
- Agak tidak setuju = 2
- Tidak setuju = 3
- Netral = 4
- Agak setuju = 5
- Setuju = 6

- Sangat setuju = 7

Semakin kecil hasil skor yang didapatkan maka semakin kecil pula religiusitas seseorang, dan jika semakin besar skor yang didapatkan, maka akan semakin besar pula religiusitas seseorang.

3. Kisi-kisi Instrumen

Penelitian ini akan menggunakan dua instrument, yaitu

a. Adiksi media sosial Instagram

Dalam adiksi media sosial Instagram, peneliti menggunakan instrument yang dikembangkan oleh Cengizhan dan Young pada tahun 1996 (Widyanto & McMurrin, 2004)

Berikut adalah pernyataan adiksi media sosial Instagram yang dapat dipilih dengan cara memberikan centang.

Tabel 1. 20-item *Internet Addiction Test*

No	Seberapa sering.....
Q1	Seberapa sering Anda ber-Instagram lebih lama dari yang Anda rencanakan?
Q2	Apakah Anda mengabaikan pekerjaan rumah tangga demi menghabiskan lebih banyak waktu ber-Instagram?
Q3	Seberapa sering Anda bersenang-senang melalui Instagram daripada bersama dengan pasangan/teman Anda?
Q4	Seberapa sering Anda menjalin pertemana baru dengan sesama pengguna?
Q5	Seberapa sering orang lain dalam hidup Anda mengeluh karena seringnya Anda menghabiskan waktu untuk ber-Instagram?
Q6	Seberapa sering pekerjaan dan tugas Anda menjadi terbengkalai karena banyaknya waktu yang telah dihabiskan untuk ber-Instagram?
Q7	Seberapa sering Anda memeriksa Email terlebih dahulu

- sebelum melakukan hal lain?
- Q8 Seberapa sering kualitas pekerjaan atau produktivitas Anda merosot karena ber-Instagram?
 - Q9 Seberapa sering Anda berkelit atau tertutup jika ada orang yang bertanya apa yang Anda lakukan saat ber-Instagram?
 - Q10 Seberapa sering Ada menutupi kecemasan tentang kehidupan nyata Anda dengan kenyamanan ber-Instagram?
 - Q11 Seberapa sering Anda menantikan kapan bisa ber-Instagram kembali?
 - Q12 Seberapa sering Anda merasa takut bahwa hidup tanpa Instagram itu akan membosankan, tidak bermakna dan tidak menyenangkan?
 - Q13 Seberapa sering Anda menggerutu, membentuk atau merasa kesal ketika ada orang yang mengganggu Anda saat ber-Instagram
 - Q14 Seberapa sering Anda kehilangan jam tidur karena bergadang demi bisa ber-Instagram saat malam hari?
 - Q15 Seberapa sering Anda memikirkan sedang ber-Instagram ketika sedang offline dan berkhayal seolah-olah sedang online?
 - Q16 Seberapa sering Anda berkata “Hanya sebentar saja” ketika sedang ber-Instagram
 - Q17 Seberapa sering Anda berusaha mengurangi waktu untuk ber-Instagram tapi gagal?
 - Q18 Seberapa sering Anda merahasiakan durasi aktivitas Anda ber-Instagram?
 - Q19 Seberapa sering Anda menghabiskan lebih banyak waktu ber-Instagram daripada pergi dengan teman-teman?
 - Q20 Seberapa sering Anda merasa tertekan, tidak bersemangat dan gelisah, dan hal tersebut hilang begitu Anda kembali ber-Instagram?

b. Religiusitas

Adapun dimensi religiusitas merujuk pada penelitian Saroglou (2011).

Berikut adalah pernyataan dimensi religiusitas *The Big Four Basic Dimension Religious Scale* Saroglou (2011) yang telah diterjemahkan oleh Dewi pada tahun 2019.

Tabel.2 12-item *The Big Four Basic Dimension Religious*

Scale

No.	Pertanyaan....
1	Saya merasa tidak ingin lepas dari agama saya karena agama membantu saya memiliki tujuan dalam hidup.
2	Penting untuk percaya pada ilahi karena dapat memberi makna bagi keberadaan manusia.
3	Keyakinan agama memberi pengaruh penting bagi pemahaman kita terhadap keberadaan manusia.
4	Saya menyukai ritual keagamaan.
5	Ritual, kegiatan atau praktik keagamaan membuat saya merasakan emosi yang positif.
6	Agama memiliki banyak simbol dan perwujudan yang bernilai seni yang saya nikmati.
7	Saya merasa tidak ingin lepas dari agama karena nilai-nilai dan etika yang dijunjung oleh agama.
8	Agama membantu saya untuk mengusahakan hidup yang bermoral.
9	Ketika saya mengalami kebingungan terhadap pilihan-pilihan sulit, agama membantu saya mengambil keputusan.
10	Dalam agama, saya senang menjadi bagian dari suatu kelompok masyarakat.
11	Penting bagi saya untuk memeluk dan menjadi bagian dari sebuah agama.
12	Penting bagi identitas budaya/adat istiadat saya untuk mengacu pada tradisi agama

No.	Klasifikasi Dimensi	Nomor
1	<i>Believing</i>	1 - 3
2	<i>Bonding</i>	4 - 6
3	<i>Behaving</i>	7 - 9
4	<i>Belonging</i>	10 - 12

4. Teknik Analisis Data

Setelah peneliti mengumpulkan data berdasarkan pengambilan data utama (bukan data pilot/uji coba), maka selanjutnya peneliti melakukan analisis menggunakan uji statistic melalui penggunaan bantuan Program

SPSS Windows versi 20. SPSS yang merupakan singkatan dari *Statistical Package for the Social Sciences* merupakan aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma machine learning, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis (Advernesia, 2020) sumber *Using IBM SPSS Statistics – An Interactive Hands-On Approach by James O. Aldrich*.

Adapun analisis statistik utama yang akan digunakan, yaitu *pearson correlation*. Pada Teknik pearson correlation, peneliti melihat signifikansi di antara dua variable, yaitu variable 1 yakni adiksi media sosial Instagram dan variable 2 yakni religiusitas.

Selain itu, peneliti juga akan menggunakan Teknik statistik lainnya, seperti Statistic deskriptif, agar dapat melihat gambaran umum partisipan dan variable penelitian

5. Validasi Data

1. Validitas Alat Ukur

Menurut Azwir pada tahun 2015 (Dewi, 2019) menyebutkan bahwa validitas berfungsi untuk mengetahui sejauh mana keakuratan alat tes atau skala yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengukuran.

Sedangkan Supratiknya tahun 2014 (Dewi, 2019) mendefenisikan validitas adalah tingkat kualitas aitem yang ada di dalam alat ukur apakah aitem tersebut mampu mengukur atribut

variabel yang ingin diukur. Dan validitas tersebut dapat dilakukan melalui uji kelayakan analisis rasional oleh para ahli atau biasa juga disebut dengan *Expert Judgement*.

Biasanya validitas isi dilakukan oleh seorang ahli, sedangkan dalam penelitian alat akhir dilakukan oleh dosen pembimbing, mahasiswa yang berkompeten di bidang psikologi dan 2 orang yang ahli dalam analisis bahasa, baik bahasa Inggris maupun bahasa Indonesia.

Laura Widyanto dan McMurran pada tahun 2004 melakukan survei instrumen kecanduan internet yang dirancang oleh Young. Peserta direkrut melalui internet dan mendapatkan responden valid sebanyak 86 yang terdiri dari 29 laki-laki dan 57 perempuan. Hasilnya, secara keseluruhan IAT adalah instrumen yang valid dan andal yang dapat digunakan dalam penelitian lebih lanjut tentang kecanduan internet.

Dimitrova dan Espinosa (2016, dalam (Dewi, 2019)) melakukan penelitian terhadap validasi *The Big Four Basic Dimension Religious Scale* dalam populasi besar di Meksiko yang diuji dengan CFA. Kemudian melanjutkan penelitian di Italia dan Belanda. Hasilnya adalah indeks antara pria dan wanita memiliki kesesuaian yang dapat diterima.

Kemudian penelitian 4 dimensi religiusitas yakni *believing*, *bondong*, *behaving* dan *belonging* juga digunakan sebagai kerangka

kerja menunjukkan relevansi untuk menilai agama sampel pria yang dilakukan di Belanda dan dan Italia. Dua penelitian tersebut artinya menunjukkan bahwa *The Big Four Basic Dimension Religious Scale* adalah alat ukur yang valid (Saroglou, 2011)

Berdasarkan uji coba (*pilot testing*) yang dilakukan untuk kelanjutan bakal penelitian, peneliti melakukan survei pertama kepada 111 mahasiswa sesuai dengan kategori yang ingin diteliti. Dari hasil uji yang menggunakan *Internet Addiction Test* (IAT) Adiksi Media Sosial Instagram dan *The Big Four Basic Dimension Religious Scale* Saroglou (Dewi, 2019) dengan data sebagai berikut :

Untuk variabel adiksi media sosial Instagram (IAT), sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Validitas IAT

No.	Seberapa sering.....	Hasil
Q1	Seberapa sering Anda ber-Instagram lebih lama dari yang Anda rencanakan?	0,514
Q2	Apakah Anda mengabaikan pekerjaan rumah tangga demi menghabiskan lebih banyak waktu ber-Instagram?	0,484
Q3	Seberapa sering Anda bersenang-senang melalui Instagram daripada bersama dengan pasangan/teman Anda?	0,610
Q4	Seberapa sering Anda menjalin pertemana baru dengan sesama pengguna?	0,474
Q5	Seberapa sering orang lain dalam hidup Anda mengeluh karena seringnya Anda menghabiskan waktu untuk ber-Instagram?	0,706
Q6	Seberapa sering pekerjaan dan tugas Anda menjadi terbengkalai karena banyaknya waktu yang telah dihabiskan untuk ber-Instagram?	0,635
Q7	Seberapa sering Anda memeriksa Email terlebih dahulu sebelum melakukan hal lain?	0,179
Q8	Seberapa sering kualitas pekerjaan atau produktivitas Anda merosot karena ber-Instagram?	0,640

Q9	Seberapa sering Anda berkelit atau tertutup jika ada orang yang bertanya apa yang Anda lakukan saat ber-Instagram?	0,493
Q10	Seberapa sering Ada menutupi kecemasan tentang kehidupan nyata Anda dengan kenyamanan ber-Instagram?	0,604
Q11	Seberapa sering Anda menantikan kapan bisa ber-Instagram kembali?	0,724
Q12	Seberapa sering Anda merasa takut bahwa hidup tanpa Instagram itu akan membosankan, tidak bermakna dan tidak menyenangkan?	0,623
Q13	Seberapa sering Anda menggerutu, membentuk atau merasa kesal ketika ada orang yang mengganggu Anda saat ber-Instagram	0,606
Q14	Seberapa sering Anda kehilangan jam tidur karena bergadang demi bisa ber-Instagram saat malam hari?	0,574
Q15	Seberapa sering Anda memikirkan sedang ber-Instagram ketika sedang offline dan berkhayal seolah-olah sedang online?	0,625
Q16	Seberapa sering Anda berkata “Hanya sebentar saja” ketika sedang ber-Instagram	0,537
Q17	Seberapa sering Anda berusaha mengurangi waktu untuk ber-Instagram tapi gagal?	0,492
Q18	Seberapa sering Anda merahasiakan durasi aktivitas Anda ber-Instagram?	0,513
Q19	Seberapa sering Anda menghabiskan lebih banyak waktu ber-Instagram daripada pergi dengan teman-teman?	0,636
Q20	Seberapa sering Anda merasa tertekan, tidak bersemangat dan gelisah, dan hal tersebut hilang begitu Anda kembali ber-Instagram?	0,612

**(lebih lengkap terdapat di lampiran penelitian 1)*

Berdasarkan tabel di atas, validitas dari alat ukur dikatakan signifikan apabila berada pada batas paling rendah 0,01 (*two-tailed*) dan signifikan pula pada angka sangat signifikan 0,05 (*two-tailed*). Sehingga bisa disimpulkan bahwa semua item adiksi media sosial Instagram adalah valid. Hanya saja pada nomor 7 terdapat kendala yakni 0,179. Oleh karena tidak validan tersebut, maka peneliti menggugurkan item nomor 7.

Untuk variabel religiusitas (BDRS), sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Validitas BDRS

No.	Pertanyaan....	Hasil
1	Saya merasa tidak ingin lepas dari agama saya karena agama membantu saya memiliki tujuan dalam hidup.	0,643
2	Penting untuk percaya pada ilahi karena dapat memberi makna bagi keberadaaan manusia.	0,745
3	Keyakinan agama memberi pengaruh penting bagi pemahaman kita terhadap keberadaan manusia.	0,726
4	Saya menyukai ritual keagamaan.	0,667
5	Ritual, kegiatan atau praktik keagamaan membuat saya merasakan emosi yang positif.	0,534
6	Agama memiliki banyak simbol dan perwujudan yang bernilai seni yang saya nikmati.	0,622
7	Saya merasa tidak ingin lepas dari agama karena nilai-nilai dan etika yang dijunjung oleh agama.	0,703
8	Agama membantu saya untuk mengusahakan hidup yang bermoral.	0,742
9	Ketika saya mengalami kebingungan terhadap pilihan-pilihan sulit, agama membantu saya mengambil keputusan.	0,759
10	Dalam agama, saya senang menjadi bagian dari suatu kelompok masyarakat.	0,677
11	Penting bagi saya untuk memeluk dan menjadi bagian dari sebuah agama.	0,816
12	Penting bagi identitas budaya/adat istiadat saya untuk mengacu pada tradisi agama	0,555
<i>*(lebih lengkap terdapat pada lampiran penelitian 2)</i>		

Berdasarkan hasil di atas dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan variabel religiusitas menggunakan BDRS adalah valid.

2. Reliabilitas Alat Ukur

Menurut Azwar (2015, dalam (Dewi, 2019)) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Koefisien hasil pengukuran dapat diterima dan konsisten jika hasilnya minimal 0,7. Jika tidak, maka pengukuran tersebut menurut Supratiknya tahun 2014 (Dewi, 2019) inkonsisten sehingga interpretasi skor menjadi

diragukan. Analisis dalam penelitian ini menggunakan bantuan *SPSS Windows* versi 20.

Untuk variabel adiksi media sosial Instagram, dihasilkan :

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas IAT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	20

Untuk variabel religiusitas, dihasilkan :

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas BDRS

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.888	12

Berdasarkan analisis *SPSS Windows* versi 20, reliabilitas dalam skala di atas menunjukkan bahwa *The Internet Addiction Test* memiliki *Cronbach's Alpha* sebesar 0,884 dan *The Big Four Basic Dimension Religiosity Scale* dengan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,888. Ini artinya alat ukur IAT dan BDRS sangat reliabel untuk mengukur hubungan adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir.

3. Saran dan Masukan

Berdasarkan pengambilan sampel terhadap 111 responden, peneliti mendapatkan kritik dan saran dalam mekanisme baik secara penggunaan bahasa maupun material secara teknis. Misalnya ada pertanyaan yang cukup sulit untuk dipahami. Sehingga perlu dilakukan pembacaan 3 sampai 4 kali. Walaupun sebagian responden ada juga yang menuturkan bahwa bahasa dalam kuesioner tersebut sudah cukup sederhana. Kiranya hal ini bisa dijadikan sebagai bahan evaluasi peneliti.

Kemudian saran mengenai kisi pertanyaan pada instrumen *The Internet Addiction Test* untuk menambahkan berapa GB dihabiskan dalam sehari.

Secara teknis, beberapa masukan dari para responden adalah kerapihan tampilan, keselarasan jawaban antara kuesioner instrumen 1 dan 2 berbeda dengan instrumen 3 yang hanya mencantumkan angka.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Hasil Penelitian

a. Pelaksanaan Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilaksanakan dimulai dari 04 Oktober 2020. Penelitian dilakukan dengan melakukan penyebaran instrumen skala menggunakan kuesioner yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berkaitan dengan judul skripsi. Peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada mahasiswa UNUSIA Jakarta. Berdasarkan deskripsi kuesioner, maka peneliti memperoleh responden sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan dalam penelitian. Kriteria responden penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan yang sedang menempuh jenjang strata 1 di Universitas Nahdlatul Ulama Indonesia dan berumur dengan rentang 17-23 tahun. Akan tetapi, peneliti secara umum berfokus pada pengambilan responden yang menginjak umur remaja akhir. Pada tahap pengambilan data, peneliti memperoleh responden sebanyak 125 orang. Namun, jumlah responden yang sesuai dengan kriteria hanya sebanyak 111 orang.

b. Deskripsi Responden Penelitian

Berikut ini, peneliti menyajikan 4 tabel berkaitan dengan informasi demografis yang dimiliki responden. Adapun responden dalam penelitian ini berjumlah 111 orang dengan rentang umur 17 hingga

ada yang 23 tahun. Berikut adalah rangkuman tabel umur, jenis kelamin, tahun mulai menggunakan media sosial Instagram dan media sosial apa saja yang digunakan oleh responden selain Instagram :

Tabel 7. Umur Responden

Umur	Jumlah (orang)	Presentase
17-20	53	47,74%
21-23	58	52,25%
Total	111	100%

Berdasarkan hasil dari tabel di atas, menunjukkan ada 47,74% dengan umur 17-20 tahun dengan jumlah 53 orang dan sebanyak 52,25% berumur 21-23 tahun dengan jumlah 58 orang. Hal ini menunjukkan responden paling banyak mengikuti penelitian adalah mereka yang berumur 20-23 tahun.

Tabel 8. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah (orang)	Presentase
Laki-Laki	44	39,63%
Perempuan	67	60,36%
Total	111	100%

Berdasarkan hasil tabel di atas, terdapat 60,36% atau 67 orang responden adalah perempuan dan laki-laki terdapat 39,36% atau 44 orang. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden penelitian ini adalah perempuan.

Tabel 9. Tahun Mulai Menggunakan Instagram

Tahun Penggunaan	Jumlah (orang)	Presentase
------------------	----------------	------------

2010	6	5,40%
2011	1	0,90%
2012	3	2,70%
2013	4	3,60%
2014	12	10,81%
2015	22	19,81%
2016	28	25,22%
2017	14	12,61%
2018	13	11,71%
2019	6	5,40%
2020	2	1,80%
Total	111	100%

Tabel di atas menunjukkan pada tahun 2016 adalah presentase tertinggi kapan responden menggunakan Instagram dengan angka 25,22% atau sebanyak 28 orang.

Tabel 10. Media Sosial Lain yang Digunakan

Jenis Media Sosial	Jumlah (orang)	Presentase
Facebook	107	87%
Twitter	48	39%
Pinterest	10	8%
Telegram	3	2,4%
Line	1	0,8%
Whatsapp	111	100%
Tiktok	2	1,6%
Discord	1	0,8%
Snapchat	1	0,8%
Lainnya	19	15,2%

Dari tabel di atas, selain responden menggunakan media sosial Instagram, terdapat 87% responden atau sebanyak 107 orang yang menggunakan Facebook, 39% atau sebanyak 48 orang menggunakan Twitter, 8,1% atau sebanyak 10 orang menggunakan Pinterest, selebihnya adalah media sosial Whatsapp, Tiktok,

Telegram, Discord, Telegram, Line, dan Snapchat. Dengan demikian, media sosial lain yang digunakan responden selain Instagram, mayoritas menggunakan media sosial Facebook.

c. Analisis Data

i. Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai responden terdistribusi normal atau tidak. Mode regresi yang baik adalah yang mempunyai nilai yang terdistribusi normal. Uji normalitas bukan dilakukan pada masing-masing variabel akan tetapi terletak pada nilai residual. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas dikatakan terdistribusi normal jika nilai signifikasinya $>0,05$. Akan tetapi, jika nilai signifikasinya $<0,05$ maka nilai tidak terdistribusi dengan normal. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan teknik perhitungan *Descriptive Statistic (Explore)*. Hasil uji ini dapat dilihat dari hasil uji menggunakan *SPSS for Windows versi 20* di bawah ini:

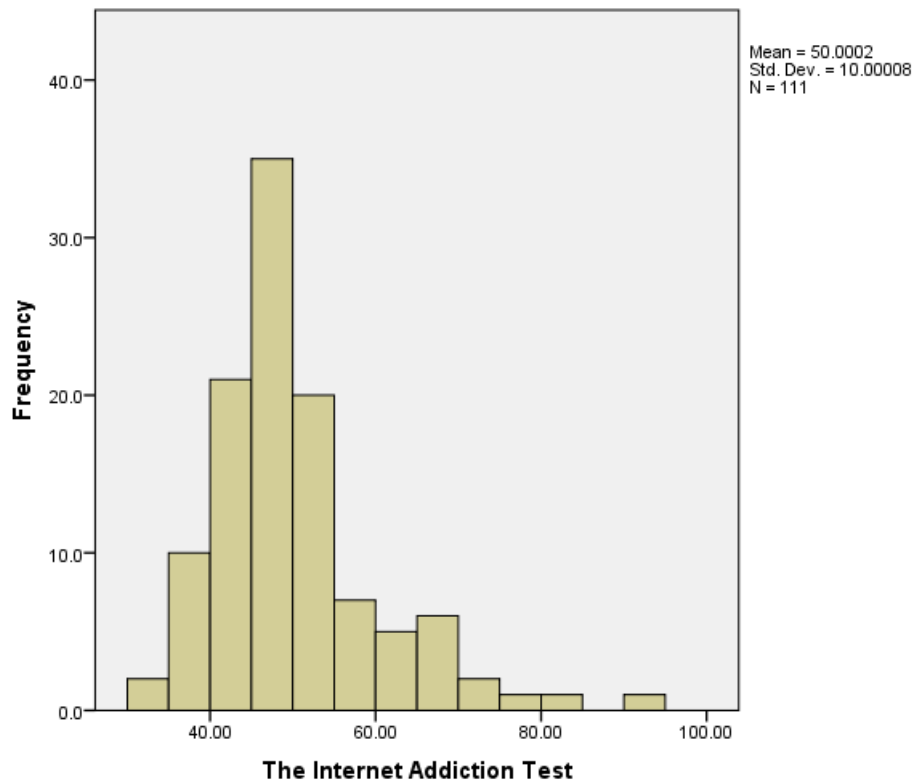
Tabel 11. Hasil Uji Normalitas

Tests of Normality						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
The Internet Addiction Test	.149	111	.000	.892	111	.000

The Four Basic Dimension of Religiousness Scale	.113	111	.001	.900	111	.000
--	------	-----	------	------	-----	------

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dengan menggunakan teknik *Descriptive Statistic*, peneliti mengambil data berdasarkan kolom Kolmogorov Smirnov dikarenakan data yang didapat lebih dari 30 responden. Terdapat nilai Sig. = 0,000 ($>0,05$) pada *The Internet Addiction Test* dan Sig 0,001 ($>0,05$) pada *The Big Four Basic Dimension Religious Scale*. Sehingga hal ini dapat disimpulkan bahwa skala dari masing-masing variabel tidak terdistribusi normal. Data yang tidak terdistribusi normal tersebut dikarenakan adanya nilai yang esktrim. Hal ini bisa dilihat pada diagram berikut di bawah ini :

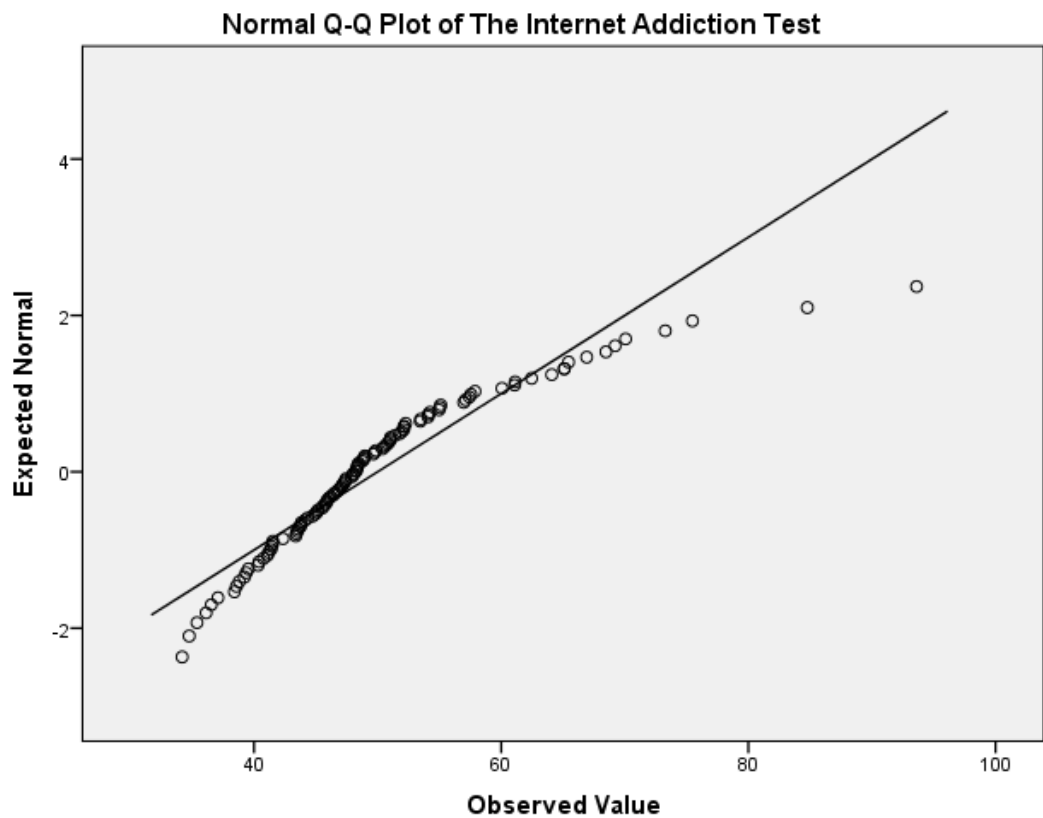


Gambar 2. Histogram Media Sosial

Berdasarkan gambar grafik di atas maka dapat disimpulkan nilai adiksi media sosial menggambarkan persebaran data yang tidak terdistribusi dengan normal. Hal ini disebabkan oleh data yang menyebar jauh dari kurva distribusi normal berbentuk landai dan tidak seperti lonceng terbalik.

Akan tetapi, data yang didapatkan dari uji normalitas juga bisa kita lihat hasilnya dari Q-Q Plot. Garis lurus di dalam gambar menunjukkan normal ekspektasinya. Titik-titik yang berada di sekitarnya

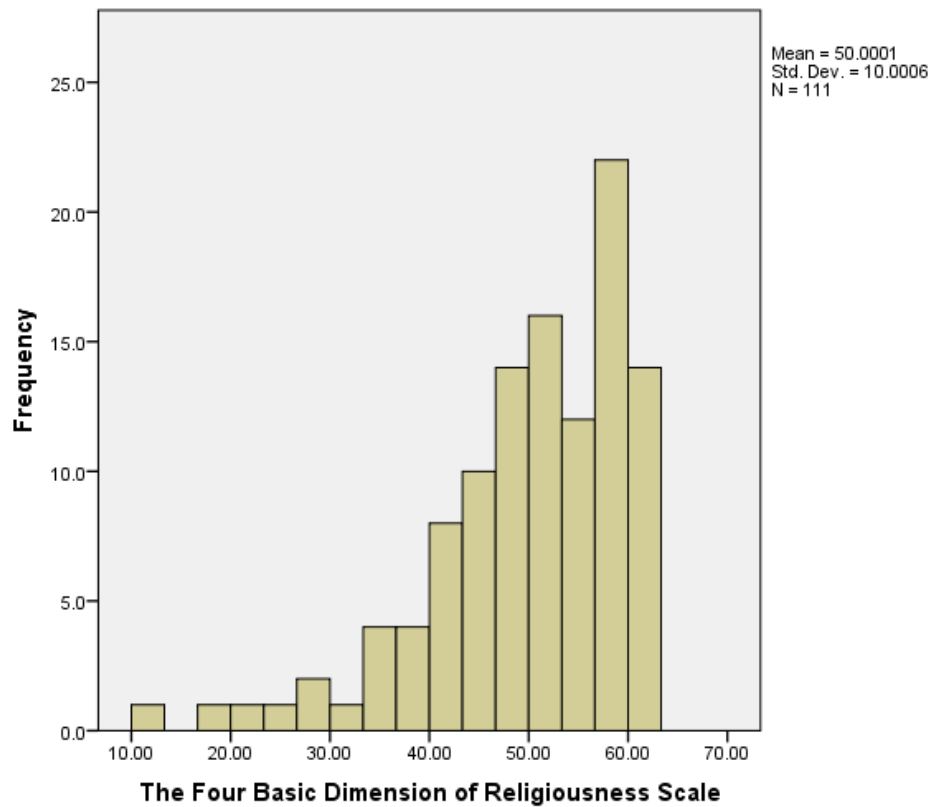
menunjukkan jika semakin dengan garis lurus, maka hasilnya semakin dekat dengan normal ideal. Jika dilihat hasil uji IAT, maka hasilnya mendekati normal.



Gambar 2. Normal Q.Q Plot Media Sosial

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil variabel adiksi media sosial Instagram tidak terdistribusi dengan normal. Hal ini bisa dilihat dari titik-titik yang banyak tidak dekat dengan garis lurus normal.

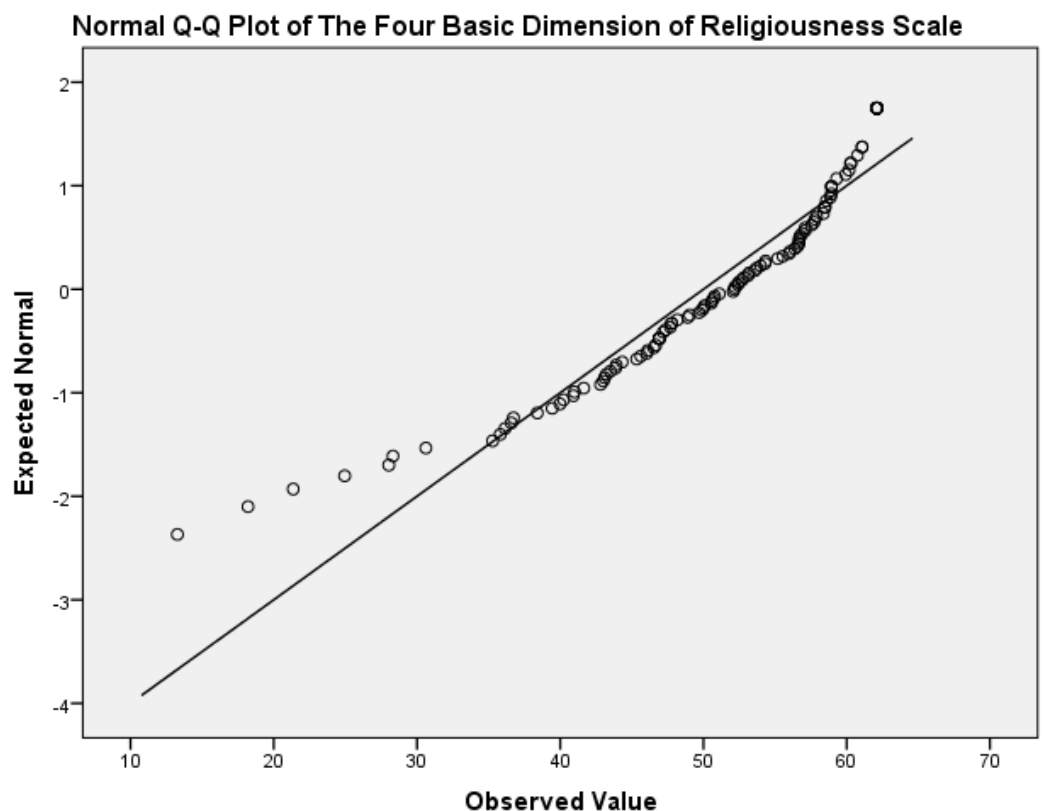
Kemudian berikutnya peneliti melihat hasil uji normalitas *Descriptive Statistic* dari variabel religiusitas, berikut di bawah ini:



Gambar 3. Histogram Religiusitas

Berdasarkan gambar grafik di atas maka dapat diketahui religiusitas menggambarkan persebaran data yang tidak terdistribusi dengan normal. Hal ini disebabkan oleh data yang menyebar jauh dari kurva distribusi normal berbentuk landai dan tidak seperti lonceng terbalik.

Akan tetapi, data yang didapatkan dari uji normalitas juga bisa dilihat hasilnya dari Q-Q Plot. Garis lurus di dalam gambar menunjukkan persebaran data yang normal. Titik-titik yang berada di sekitarnya menunjukkan jika semakin dengan garis lurus, maka hasilnya semakin dekat dengan normal ideal. Jika dilihat hasil uji dan BDRS, maka hasilnya tidak terdistribusi normal.



Gambar 4. Q.Q Plot Religiusitas

Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hasil variabel religiusitas tidak

terdistribusi dengan normal. Hal ini bisa dilihat dari titik-titik yang banyak tidak dekat dengan garis lurus normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas secara bahasa diartikan seperti garis lurus. Uji linieritas juga berfungsi untuk mengetahui bentuk hubungan antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik regresi linier sederhana.

Adapun dasar pengambilan keputusan adalah dengan mengacu pada dua hal, yakni : Jika nilai Signifikansi $<0,05$ maka terdapat hubungan yang linier antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas. Jika nilai Signifikansi $>0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linier antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas. Uji linieritas dalam penelitian ini menggunakan *Regression Linier SPSS for Windows versi 20* dapat dilihat dari tabel di bawah ini :

Tabel 12. Uji ANOVA Signifikansi

ANOVA Table				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F
				Sig.

		(Combined)	10991.689	107	102.726	31.988	.007
The Four Basic Dimension of Religiousness Scale * The Internet Addiction Test	Between Groups	Linearity	12.920	1	12.920	4.023	.139
		Deviation from Linearity	10978.769	106	103.573	32.252	.007
	Within Groups		9.634	3	3.211		
Total			11001.323	110			

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel adiksi media sosial Instagram dan religiusitas pada remaja akhir tidak linier. Uji linieritas dapat dikatakan linier jika hasil yang didapatkan adalah $>0,05$. Dalam penelitian ini, variabel adiksi media sosial Instagram dan religiusitas hanya 0,007. (Lihat pada barisan *Deviation from Linearity*)

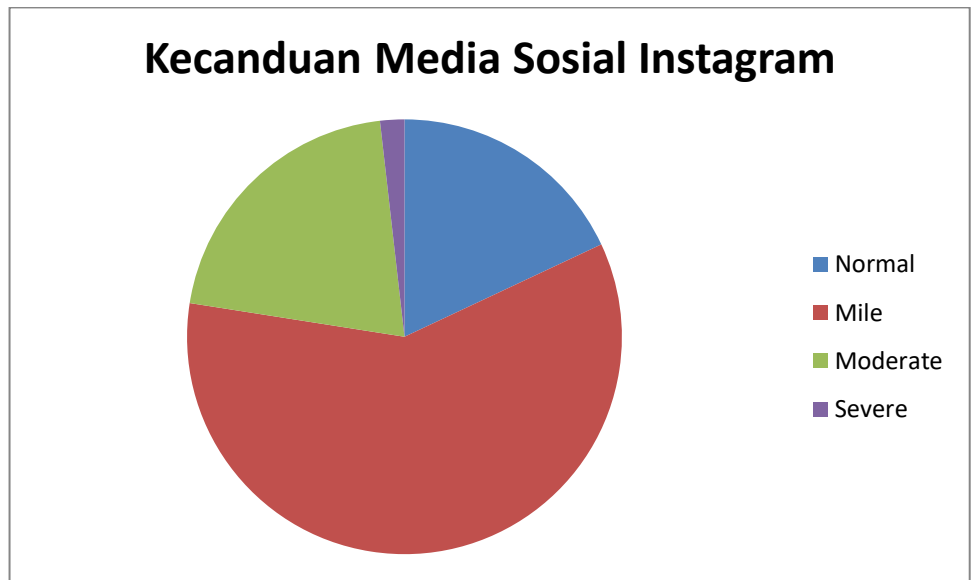
Selanjutnya, untuk menguji keberartian regresi uji linieritas dapat dikatakan linier jika mempunyai nilai $<0,05$, sedangkan uji linieritas pada variabel adiksi media sosial Instagram dan religiusitas dalam penelitian ini mempunyai nilai 0,139 (Lihat pada barisan *linearity*). Dengan demikian, hasil dari uji linieritas pada variabel bebas dan terikat tidak signifikan atau tidak linier.

ii. Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, peneliti akan menyajikan gambaran dari pengukuran IAT.

Jika dilihat dari presentase dari 19 pertanyaan kuesioner IAT pada mahasiswa UNUSIA Jakarta kita dapat melihat penilaian total berdasarkan masing-masing gejala kecanduan internet dan media sosial. Menurut The Young (Prasojo, Maharani, Hasanuddin, & Mahayana, 2018) kecanduan internet memiliki kategori tingkatan sebagai berikut :

- 0-30 : Tingkat penggunaan internet yang normal berjumlah 20 orang atau 18% dari jumlah keseluruhan.
- 31-49 : Kecanduan internet ringan (*mild*) berjumlah 66 orang atau 59% dari jumlah keseluruhan.
- 50-79 : Kecanduan internet sedang (*moderate*) berjumlah 23 orang atau 21% dari jumlah keseluruhan.
- 80-100 : Kecanduan internet parah (*severe*) berjumlah 2 orang atau 2% dari jumlah keseluruhan.



Gambar 5. Adiksi Media Sosial Instagram Mahasiswa UNUSIA
Jakarta

Jadi apabila dikategorikan, mayoritas mahasiswa UNUSIA Jakarta program Strata 1 yang berumur 17-23 tahun mempunyai potensi kecanduan internet ringan.

Young dan Abreu (2011) merekomendasikan siklus penyembuhan Adiksi Internet dan Jejaring Sosial (Instagram). Siklus tersebut di bagi menjadi 4 tahapan yang berbeda namun saling bergantung satu sama lainnya :

Tahap 1: Rasionalisasi . Pecandu merasionalisasi bahwa Internet berfungsi sebagai perlakuan setelah hari yang panjang dan melelahkan, sering kali membuat pernyataan seperti "Saya bekerja keras; Saya pantas mendapatkannya "; "Hanya beberapa menit tidak akan

merugikan”; dll. Pecandu membenarkan kebutuhan untuk melihat beberapa situs dewasa atau mengobrol selama beberapa menit dengan kekasih atau permainan online teman-teman, hanya untuk menemukan bahwa perilaku itu tidak mudah dikendalikan.

Tahap 2: Penyesalan. Setelah pengalaman Internet, pecandu mengalami suatu periode penyesalan yang dalam. Mematikan komputer, pecandu menyadari bahwa pekerjaan adalah menumpuk dan merasa bersalah atas perilakunya, membuat pernyataan seperti "Saya tahu ini melukai pekerjaan saya "; “Saya tidak percaya saya telah menyia-nyiakan waktu ini”; atau "Saya orang yang mengerikan untuk apa yang baru saja saya lakukan."

Tahap 3: Pantang. Pecandu memandang perilaku tersebut sebagai kegagalan pribadi kemauan dan janji untuk tidak melakukannya lagi, jadi masa pantang mengikuti. Selama waktu ini, dia terlibat dalam pola perilaku yang sehat, bekerja dengan rajin, melanjutkan minat pada hobi lama, menghabiskan lebih banyak waktu bersama keluarganya, berolahraga, dan istirahat yang cukup.

Tahap 4: Kambuh . Pecandu sangat membutuhkan pengalaman atau pengalaman online sebagai tempat untuk kembali ke Internet muncul selama stres atau emosional

Kemudian, peneliti juga akan menyajikan gambaran dari religiusitas Berikut ini merupakan gambaran dari hasil religiusitas :

Tabel 13. Nilai Mean BDRS

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
The Four Basic Dimension of Religiousness Scale	111	13.27	62.10	50.0001	10.00060
Valid N (listwise)	111				

Nilai tertinggi dari hasil religiusitas adalah 84 dengan nilai maksimum adalah 62.10. Jika dilihat dari tabel di atas, dihasilkan bahwa Mean N =111 adalah 50.0001 dengan standar deviasi 10.00060.

Hipotesis mempunyai arti sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap pokok permasalahan dalam sebuah penelitian yang kemudian diuji kebenarannya dengan menggunakan data empirik (Rahman, 2017). Hasil analisis berdasarkan uji normalitas dan uji linieritas menunjukkan bentuk kurva tidak normal dan tidak linier, baik pada hasil pada instrumen IAT maupun BDRS. Dengan demikian, data ini tidak dapat dianalisis menggunakan

pendekatan parametrik yang menggunakan analisis korelasi Pearson. Oleh sebab itu peneliti menggunakan teknik analisis non parametrik *Spearman's Rho* yang digunakan peneliti melihat signifikansi di antara dua variable, yaitu variable 1 yakni adiksi media sosial Instagram dan variable 2 yakni religiusitas. Selain itu juga, hipotesis penelitian ini mempunyai arahan hubungan yang dapat bersifat positif atau negatif. Dengan demikian, pengujian korelasi nantinya pengambilan keputusan dalam uji hipotesis adalah akan menggunakan *two-tailed*.

Dasar pengambilan keputusan adalah Jika nilai $<0,05$ maka hasilnya adalah terdapat keeratan hubungan. Sebaliknya jika nilai signifikansi $>0,05$ maka hasilnya tidak signifikan tidak terdapat keeratan hubungan.

Berdasarkan perhitungan uji linearitas, peneliti menemukan bentuk kurva tidak menyerupai kurva normal. Kurva pada hasil analisis instrument IAT menunjukkan persebaran data ekstrem kanan atau data dengan skor T-Score yang sangat tinggi dari data lainnya.

Hampir serupa dengan instrument IAT, peneliti pun menemukan bentuk kurva yang tidak menyerupai kurva normal pada hasil analisis instrument BDRS. Hal ini diperlihatkan melalui persebaran data ekstrim kiri atau

data T-Score terendah yang berbeda dengan persebaran data lainnya. Melihat temuan ini, peneliti memutuskan untuk menggugurkan empat data partisipan yang merepresentasikan data ekstrem di atas. Artinya, peneliti hanya menganalisis 107 partisipan dari 111 jumlah sebelumnya.

Berikut adalah hasil dari uji hipotesis korelasi *Spearman's Rho* pada program *SPSS for Windows versi 20*.

Tabel 14. Uji Korelasi *Spearman's Rho*

Correlations			
		Media Sosial Instagram	Religiusitas
Spearman's rho	Media Sosial Instagram		
	Correlation Coefficient	1.000	.002
	Sig. (2-tailed)	.	.981
	N	107	107
	Religiusitas		
	Correlation Coefficient	.002	1.000
	Religiusitas		
	Sig. (2-tailed)	.981	.
	N	107	107

Berdasarkan hasil uji korelasi di atas, maka dapat disimpulkan jika nilai pada adiksi media sosial dan religiusitas tidak signifikan (Lihat pada barisan angka *Correlation Coefficient*). Signifikansi dari penilaian juga dapat dilihat dari adanya tanda bintang dua (**) yang menandakan hasil uji korelasi tersebut signifikan.

Berdasarkan hasil uji di atas, diketahui jika nilai signifikansi atau Sig.(2-tailed) sebesar 0,981. Karena nilai yang dihasilkan lebih dari 0,05. Maka artinya tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas.

Selanjutnya adalah melihat tingkat kekuatan keeratan hubungan variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas. Berdasarkan ketentuan uji korelasi nilai pada *Spearman Rho* (Gravetter & Forzano, 2016) berikut penjelasannya :

- Korelasi secara konsisten positif sempurna (mendekati nilai 1)
- Korelasi secara konsisten negatif sempurna (mendekati nilai -1)
- Tidak adanya korelasi (bernilai 0)

Hasil analisis statistik menunjukkan nilai korelasi antara variabel Adiksi Media Sosial Instagram dan variabel Religiusitas adalah sebesar 0,002. Artinya, nilai ini menunjukkan bahwa tidak adanya hubungan di antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas.

Selanjutnya, angka koefisien korelasi antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel Religiusitas

pada hasil uji di atas adalah 0,002. Sehingga dapat disimpulkan jika 2 variabel tidak terdapat hubungan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa adiksi media sosial Instagram tidak terdapat hubungan dengan religiusitas seseorang.

d. Analisis Tambahan

Analisis tambahan dalam penelitian ini merupakan upaya untuk melihat apakah ada perbedaan antara variabel adiksi media sosial Instagram dan religiusitas, secara khusus pada subjek dengan 2 jenis kelamin, yakni laki-laki dan perempuan. Uji *means and standard deviations*.

Tabel 15. Uji Parsial

Correlations			
Control Variables		Media Sosial Instagram	Religiusitas
Jenis Kelamin	Correlation	1.000	.009
	Media Sosial Instagram		
	Significance (2-tailed)	.	.929
	Df	0	104
	Correlation	.009	1.000
	Religiusitas		
	Significance (2-tailed)	.929	.
	Df	104	0

Dari hasil analisis korelasi parsial di atas, dapat disimpulkan bahwa jika data dikontrol oleh jenis kelamin, ternyata keduanya tidak memiliki korelasi dengan nilai korelasi adalah 0,009. Nilai variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas

dengan variabel kontrol jenis kelamin masih jauh dari nilai $>0,05$ yang artinya data tidak terdapat korelasi. Selain itu Sig (2-tailed) dalam uji korelasi parsial ditemukan nilai 0,929. Hal ini menunjukkan tidak adanya signifikansi antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas. Maka dapat disimpulkan bahwa data berdasarkan analisis korelasi parsial adalah H_0 diterima dan H_a ditolak

B. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat adiksi media sosial Instagram mahasiswa UNUSIA Jakarta. Diketahui bahwa mayoritas mahasiswa UNUSIA Jakarta program Strata 1 yang berumur 17-23 tahun mempunyai potensi kecanduan internet ringan. Dengan jumlah 66 orang atau 59%.

Kemudian gambaran religiusitas mahasiswa UNUSIA Jakarta adalah Nilai tertinggi dari hasil religiusitas adalah 84 dengan nilai maksimum adalah 62.10. Jika dilihat dari tabel di atas, dihasilkan bahwa Mean $N = 111$ adalah 50.0001 dengan standar deviasi 10.00060.

Berikutnya, peneliti melihat apakah terdapat hubungan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas remaja akhir pada di lingkungan mahasiswa UNUSIA Jakarta. Berdasarkan hasil korelasi pada dua variabel diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,002 yang didapatkan berdasarkan kriteria kategori penelitian. Artinya, antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas tidak

mempunyai hubungan/korelasi dan searah. Mengacu pada hasil uji hipotesis yang dilakukan, diketahui bahwa hipotesis alternatif (H_a) penelitian ini ditolak, sedangkan hipotesis null (H_0) diterima. Selain itu, hasil uji signifikansi memperlihatkan bahwa tidak adanya nilai yang signifikan di antara variabel adiksi media sosial Instagram dan variabel religiusitas dengan nilai Sig.2-tailed 0,981.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat hubungan antara adiksi media sosial Instagram dan religiusitas pada remaja akhir mahasiswa UNUSIA Jakarta. Berdasarkan pertanyaan pertama, peneliti menemukan mayoritas mahasiswa UNUSIA Jakarta memiliki gambaran adiksi yang ringan yakni 66 orang atau 59% , sisanya pengguna internet yang normal berjumlah 20 orang atau 18%, kecanduan internet sedang (*moderate*) berjumlah orang 23 atau 21% dan kecanduan internet parah (*severe*) berjumlah 2 orang atau 2%.

Kemudian pertanyaan kedua, peneliti menemukan bahwa nilai tertinggi dari hasil religiusitas adalah 84 dengan nilai maksimum adalah 62.10. Jika dilihat dari tabel di atas, dihasilkan bahwa Mean N =111 adalah 50.0001 dengan standar deviasi 10.00060.

Berdasarkan pertanyaan ketiga, peneliti menemukan

1. Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi, peneliti menemukan tidak adanya korelasi antara V1 : adiksi media sosial Instagram dan V2 : religiusitas yakni 0,002 dan searah.
2. Berdasarkan uji signifikansi, penulis menemukan tidak adanya korelasi yang signifikan antara hubungan V1 : adiksi media sosial Instagram dan V2 : religiusitas dengan hasil 0,981.

3. Dengan demikian, penelitian ini menolak hipotesis alternatif (H_a), dan menerima hipotesis null (H_0)

B. Saran

1. Bagi Peneliti

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat pengalaman dan pemahaman baru yang bisa menjelaskan secara singkat kepada para responden bahwa internet dan media sosial mempunyai dampak yang cukup besar dalam kehidupan sehari-hari. Kita sedikit memahami apakah kita sangat ketergantungan dengan media sosial atau tidak, bagaimana kita bersikap cerdas menggunakan media sosial.

Di sisi lain kita juga memahami jika agama bukan hanya sebatas pemahaman dan kepercayaan semata. Akan tetapi religiusitas bisa dijadikan sebagai bahan refleksi untuk kemudian diimplementasikan dalam kehidupan sehari-hari.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian selanjutnya, peneliti tertarik untuk mendalami lebih mendetail mengenai topik religiusitas yang memang menjadi salah satu fokus bidang psikologi sosial. Kemudian media sosial juga menjadi perhatian yang cukup serius, hal ini bisa dilihat bagaimana perkembangan teknologi yang sangat cepat dan tentunya kita akan menghadapi sesuatu yang baru. Pandemi Covid-

19 mengajak untuk cepat melihat perkembangan melalui internet dan media sosial, sehingga penelitian ini dinilai sangat menarik.

3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terdapat banyak sekali keterbatasan. Salah satunya adalah terkait dengan penyebaran data yang tidak normal, hal ini dikarenakan pandemi Covid-19 yang menyebabkan peneliti tidak dapat mengontrol secara penuh responden yang akan mengisi kuesioner.

Kemudian peneliti agak terhambat ketika mencoba mengkonversi kuesioner dari peneliti terdahulu ke dalam bahasa yang mudah dipahami oleh calon responden. Oleh karena itu, peneliti menghabiskan cukup waktu untuk penyesuaian kuesioner. Internet yang kurang lancar karena terhalang kuota calon responden juga sangat berpengaruh dalam menghambat penelitian.

Solusi yang diambil oleh peneliti adalah mengirimkan pesan melalui *direct message* kepada mahasiswa UNUSIA Jakarta agar berkenan membantu dalam mengisi kuesioner.

4. Saran Alternatif

Dari hasil penelitian tersebut, peneliti mengasumsikan saran alternatif penelitian :

- a) Proses adaptasi item (khusus item 7 IAT) yang tidak sempurna sehingga terdapat 1 item yang tidak valid meskipun akhirnya digugurkan.

- b) Peneliti kurang cermat dalam menjabarkan konsep teoritik menjadi butir pertanyaan yang tidak membingungkan responden.

Daftar Pustaka

KBBI V (Versi 0.4.0 Beta)

Kriteria Diagnostik Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders IV-TR

Advernesia. (2020). *Pengertian SPSS Statistika / Belajar SPSS Bahasa Indonesia*. Diambil kembali dari advernesia.com.

Afiatin, T. (1998). Adiksi: Tinjauan Aspek Genetis. *Buletin Psikologi*.

Amstrong, K. (1993). *A History of God*. New York: Alfred A. Knopf.

Bagaskara, S., Akmal, S., Triman, A., Grasiawaty, N., & Nurhayati, E. (2020). *Analisis Statistik Menggunakan JASP: Buku Panduan untuk Mahasiswa*. Jakarta: 10.6084/m9.figshare.9980744.

Dewi, N. L. (2019). *Hubungan antara Dimensi Religiusitas dan Pengalaman Spiritualitas dalam Kehidupan Sehari-Haari*. Yogyakarta.

Emzir. (2009). *Metodologi Penelitian Pendidikan; Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Erikson, E. H. (1968). *Identity: Youth and Crisis*. New York : W. W. Norton & Company.

Frances, R. J., Miller, S. I., & Mack, A. H. (2005). *Clinical Text Book of Addictive Disorders Third Edition*. New York: The Guilford Press.

Gravetter, F. J., & Forzano, L.-A. B. (2016). *Research Methods For The Behavioral Sciences*. Stamford: Cengage Learning.

Gravetter, F., & Forzano, L.-A. B. (2016). *Research Methods for the Behavioral Science*. Stamford: Cengage Learning.

Hurlock, E. B. (1980). *Development Psychology; A Life-Span Approach, Fifth Edition*. England: McGraw-Hill, Inc.

Kuss, D. j., Rooij, A. J., Shorter, G. W., Griffiths, M. D., & Mheen, D. V. (t.thn.). *Internet Addiction in Adolescents: Prevalence and Risk Factors* .

Martoyo, I., Aditya, Y., Sani, R., & Rudi, P. (2018). Religious and Spiritual Struggele among Indonesian Students: Who Struggle Mode, Males or Females? *Atlantis Press*, 229.

Mawardah, M. (2019). Adiksi Internet Pada Masa Dewasa Awal. *Jurnal Ilmiah Psyche*, 119.

- Muawanah, R. (2017). *Hubungan Antara Tingkat Religiusitas dengan Berpacaran Pada Mahasiswa Semester VI Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Malang: UIN Maulana Malik Ibrahim.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2017). Perilaku Penggunaan Media Sosial Beserta Implikasinya Ditinjau dari Perspektif Psikologi Sosial Terapan. *Buletin Psikologi*.
- Mulyani, I., & dkk. (2018). Perilaku Adiksi pada Instagram di Kalangan Remaja/Addiction Behavior among Adolescents.
- Nadiem, M., Buzdar, M. A., Shakir, M., & Naseer, S. (2018). The Association Between Muslim Religiosity and Internet Addiction Among Young Adult College Students. *Journal of Religion and Health*.
- Nakaya, A. C. (2015). *Internet and Social Media Addiction*. USA: Reference Point Press.
- Nurhafiza. (2019). Hubungan Religiusitas dengan Sikap Siswa Terhadap Perilaku Prosocial. *Biblio Couns: Jurnal Kajian Konseling dan Pendidikan*, 67-71. doi:10.30596/3231
- Nurhaidah, & Musa, M. (2015). Dampak Pengaruh Globalisasi bagi Kehidupan Bangsa Indonesia. *Pesona Dasar*.
- Parks, P. J. (2013). *Compact Research; Online Addiction*. United States: ReferencesPoint Press, Inc.
- Prasojo, A. R., Maharani, D. A., Hasanuddin, M. O., & Mahayana, D. (2018). Mengujikan Internet Addiction Test (IAT) ke Responden Indonesia.
- Prince, H. O. (2011). *Internet Addiction*. New York: Nova Science Publishers, Inc.
- Purnomo, L. (2020). *Wawasan Kebangsaan*.
- Rahardjo, W., Qomariyah, N., Andriani, I., Hermita, M., & Nur Zanah, F. (2020). Adiksi Media Sosial pada Remaja Pengguna Instagram dan WhatsApp: Memahami Peran Need Fulfillment dan Social Media Engagement. *Jurnal Psikologi Sosial*, 5-16. doi:10.7454/jps.2020.03
- Rahman, A. A. (2017). *Metode Penelitian Psikologi; Langkah Cerdas Menyelesaikan Skripsi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Reporter. (2018). *Bagaimana Keberagaman di Era Media Sosial?* Tribunnews.com.
- Reporter. (2020). *Agama dan Media Sosial*. VOA Indonesia.

- Safitri, W. R. (2015). ANALISIS KORELASI PEARSON DALAM MENENTUKAN HUBUNGAN ANTARA KEJADIAN DEMAM BERDARAH DENGUE DENGAN KEPADATAN PENDUDUK DI KOTA SURABAYA PADA TAHUN 2012 - 2014.
- Saroglou, V. (2011). Believing, Bonding, Behaving and Belonging: The Big Four Religious Dimensions and Cultural Variation. *Journal of Cross-Cultural Psychology*.
- Suharsaputra, U. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*.
- Takwin, B. (2020). Pesan dari Editor in Chief: Tantangan Psikologi Siber. *Jurnal Psikologi Sosial*, 3-4. doi:10.7454/jps.2020.02
- Widyanto, L., & McMurran, M. (2004). The Psychometric Properties of the Internet Addiction Test. *Cyber Psychology & Behavior*, 7.
- Young, K. S., & Abreu, N. d. (2011). *Internet Addcition : A Handbook and Guide to Evaluation and Treatment*. New Jersey and Canada: John Wiley & Sons, Inc.

Lampiran 1

		Correlations																				
		IAT1	IAT2	IAT3	IAT4	IAT5	IAT6	IAT7	IAT8	IAT9	IAT10	IAT11	IAT12	IAT13	IAT14	IAT15	IAT16	IAT17	IAT18	IAT19	IAT20	TS
IAT1	Pearson	1	.367 ⁺	.354 ⁺		.322 ⁺	.354 ⁺		.323 ⁺		.310 ⁺	.421 ⁺			.355 ⁺		.254 ⁺		.357 ⁺			
	Correlation		.	.	.097	.	.	.182	.	.108	.	.	.196 ⁺	.156	.	.156	.238 ⁺	.	.178	.	.207 ⁺	.514 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.310	.001	.000	.057	.001	.260	.001	.000	.039	.103	.000	.101	.012	.007	.061	.000	.029	.000
IAT2	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
	Pearson	.367 ⁺	1	.243 ⁺	.191 ⁺	.343 ⁺	.479 ⁺		.481 ⁺		.167	.339 ⁺	.261 ⁺		.332 ⁺	.291 ⁺			.272 ⁺			
	Correlation	.	.	.243 ⁺	.191 ⁺	.	.	-.047	.	.002	.167	.	.	.151	.	.	.130	.096	.138	.	.183	.484 ^{**}
IAT3	Sig. (2-tailed)	.000		.010	.044	.000	.000	.621	.000	.981	.079	.000	.006	.113	.000	.002	.173	.318	.148	.004	.055	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
	Pearson	.354 ⁺	.243 ⁺	1	.235 ⁺	.377 ⁺	.538 ⁺		.473 ⁺		.181	.182	.322 ⁺	.302 ⁺	.340 ⁺	.272 ⁺	.266 ⁺		.347 ⁺	.337 ⁺	.498 ⁺	.343 ⁺
IAT4	Correlation	.	.	.	.235 ⁺	.	.	.079	.	.181	.182	.	.	.	.	.	.134	.	.	.	.	.610 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.010		.013	.000	.000	.407	.000	.057	.056	.001	.001	.000	.004	.005	.161	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
IAT5	Pearson	.097	.191 ⁺	.235 ⁺	1	.469 ⁺	.275 ⁺		.201 ⁺		.334 ⁺	.280 ⁺	.271 ⁺	.402 ⁺	.392 ⁺	.301 ⁺		.040	.123	.183	.186	.244 ⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.158	.201 ⁺	.	.	.	.	.	.	.	.119	.	.040	.123	.183	.186
	Sig. (2-tailed)	.310	.044	.013		.000	.004	.099	.034	.000	.003	.004	.000	.000	.000	.215	.001	.677	.197	.055	.051	.010
IAT6	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
	Pearson	.322 ⁺	.343 ⁺	.377 ⁺	.469 ⁺	1	.427 ⁺		.418 ⁺	.334 ⁺	.371 ⁺	.557 ⁺	.457 ⁺	.363 ⁺	.320 ⁺	.373 ⁺	.287 ⁺	.301 ⁺	.420 ⁺	.291 ⁺	.345 ⁺	
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.103	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.706 ^{**}
IAT7	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000		.000	.284	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.001	.000	.002	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
	Pearson	.354 ⁺	.479 ⁺	.538 ⁺	.275 ⁺	.427 ⁺	1		.566 ⁺	.371 ⁺	.275 ⁺	.327 ⁺	.379 ⁺	.252 ⁺		.190 ⁺	.199 ⁺	.144	.434 ⁺	.378 ⁺		.635 ^{**}
IAT8	Correlation	.	.	.	.	.	.	.071	.	.176	.232 ⁺	.	.	.	.	.	.190 ⁺	.199 ⁺	.144	.	.	
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.004	.000		.457	.000	.064	.014	.000	.004	.000	.000	.008	.046	.036	.131	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	
IAT9	Pearson	.182	-.047	.079	.158	.103	.071	1	.146	.173	.132	.241 ⁺	.169	.047	.032	.122	.039	.025	-.141	.010	.107	.179
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
	Sig. (2-tailed)	.057	.621	.407	.099	.284	.457		.127	.070	.166	.011	.076	.621	.743	.202	.682	.793	.141	.916	.264	.060
IAT10	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	

IAT8	Pearson	.323 ⁺	.481 ⁺	.473 ⁺	.201 ⁺	.418 ⁺	.566 ⁺	.146	1	.205 ⁺	.264 ⁺	.452 ⁺	.297 ⁺	.291 ⁺	.305 ⁺	.379 ⁺	.222 ⁺	.163	.283 ⁺	.385 ⁺	.295 ⁺	.640 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.034	.000	.000	.127		.031	.005	.000	.002	.002	.001	.000	.019	.087	.003	.000	.002	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT9	Pearson	.108	.002	.181	.334 ⁺	.334 ⁺	.176	.173	.205 ⁺	1	.488 ⁺	.304 ⁺	.202 ⁺	.392 ⁺	.195 ⁺	.436 ⁺	.315 ⁺	.183	.203 ⁺	.184	.315 ⁺	.493 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.260	.981	.057	.000	.000	.064	.070	.031		.000	.001	.033	.000	.040	.000	.001	.055	.033	.053	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT10	Pearson	.310 ⁺	.167	.182	.280 ⁺	.371 ⁺	.232 ⁺	.132	.264 ⁺	.488 ⁺	.436 ⁺	.221 ⁺	.339 ⁺	.345 ⁺	.358 ⁺	.341 ⁺	.256 ⁺	.349 ⁺	.362 ⁺	.439 ⁺	.604 ⁺⁺	
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.001	.079	.056	.003	.000	.014	.166	.005	.000		.000	.020	.000	.000	.000	.000	.007	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT11	Pearson	.421 ⁺	.339 ⁺	.322 ⁺	.271 ⁺	.557 ⁺	.371 ⁺	.241 ⁺	.452 ⁺	.304 ⁺	.436 ⁺	1	.538 ⁺	.301 ⁺	.383 ⁺	.441 ⁺	.434 ⁺	.284 ⁺	.383 ⁺	.283 ⁺	.362 ⁺	.724 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.004	.000	.000	.011	.000	.001	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.002	.000	.003	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT12	Pearson	.196 ⁺	.261 ⁺	.302 ⁺	.402 ⁺	.457 ⁺	.275 ⁺	.297 ⁺	.202 ⁺	.221 ⁺	.538 ⁺	.487 ⁺	1	.310 ⁺	.489 ⁺	.276 ⁺	.169	.200 ⁺	.354 ⁺	.365 ⁺	.623 ⁺⁺	
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.039	.006	.001	.000	.000	.004	.076	.002	.033	.020	.000		.000	.001	.000	.003	.077	.036	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT13	Pearson	.156	.151	.340 ⁺	.392 ⁺	.363 ⁺	.327 ⁺	.291 ⁺	.392 ⁺	.339 ⁺	.301 ⁺	.487 ⁺	.262 ⁺	1	.262 ⁺	.528 ⁺	.309 ⁺	.101	.235 ⁺	.412 ⁺	.325 ⁺	.606 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.103	.113	.000	.000	.000	.000	.621	.002	.000	.000	.001	.000		.006	.000	.001	.289	.013	.000	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT14	Pearson	.355 ⁺	.332 ⁺	.272 ⁺	.119	.320 ⁺	.379 ⁺	.305 ⁺	.195 ⁺	.345 ⁺	.383 ⁺	.310 ⁺	.262 ⁺	.289 ⁺	1	.289 ⁺	.256 ⁺	.431 ⁺	.175	.389 ⁺	.315 ⁺	.574 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004	.215	.001	.000	.743	.001	.040	.000	.000	.001	.006		.002	.007	.000	.067	.000	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
IAT15	Pearson	.156	.291 ⁺	.266 ⁺	.301 ⁺	.373 ⁺	.252 ⁺	.379 ⁺	.436 ⁺	.358 ⁺	.441 ⁺	.489 ⁺	.528 ⁺	.289 ⁺	.315 ⁺	1	.315 ⁺	.122	.232 ⁺	.308 ⁺	.345 ⁺	.625 ⁺⁺
	Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
	Sig. (2-tailed)	.101	.002	.005	.001	.000	.008	.202	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002		.001	.203	.014	.001	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

6	IAT1	Pearson	.238 ⁺	.130	.134	.040	.287 ⁺	.190 ⁺	.039	.222 ⁺	.315 ⁺	.341 ⁺	.434 ⁺	.276 ⁺	.309 ⁺	.256 ⁺	.315 ⁺	1	.468 ⁺	.358 ⁺	.425 ⁺	.322 ⁺	.537 ^{**}
		Correlation					.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	
		Sig. (2-tailed)	.012	.173	.161	.677	.002	.046	.682	.019	.001	.000	.000	.003	.001	.007	.001		.000	.000	.000	.001	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
7	IAT1	Pearson	.254 ⁺	.096	.347 ⁺	.123	.301 ⁺	.199 ⁺	.025	.163	.183	.256 ⁺	.284 ⁺	.169	.101	.431 ⁺	.122	.468 ⁺	1	.441 ⁺	.374 ⁺	.347 ⁺	.492 ^{**}
		Correlation	.		.	.123	.	.	.199 ⁺	.025	.163	.183	.	.	.169	.101	.	.122	.	1	.	.	.
		Sig. (2-tailed)	.007	.318	.000	.197	.001	.036	.793	.087	.055	.007	.002	.077	.289	.000	.203	.000		.000	.000	.000	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
8	IAT1	Pearson	.178	.138	.337 ⁺	.183	.420 ⁺	.144	-.141	.283 ⁺	.349 ⁺	.383 ⁺	.200 ⁺	.235 ⁺	.175	.232 ⁺	.358 ⁺	.441 ⁺		.251 ⁺	.354 ⁺	.513 ^{**}	
		Correlation			.	.183	.	.	.144	-.141	.	.203 ⁺	.	.	.200 ⁺	.235 ⁺	.175	.232 ⁺	.	.	1	.	.
		Sig. (2-tailed)	.061	.148	.000	.055	.000	.131	.141	.003	.033	.000	.000	.036	.013	.067	.014	.000	.000		.008	.000	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
9	IAT1	Pearson	.357 ⁺	.272 ⁺	.498 ⁺	.186	.291 ⁺	.434 ⁺	.010	.385 ⁺	.362 ⁺	.283 ⁺	.354 ⁺	.412 ⁺	.389 ⁺	.308 ⁺	.425 ⁺	.374 ⁺	.251 ⁺		.315 ⁺	.636 ^{**}	
		Correlation	.	.	.	.186	.	.	.010	.	.184	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.	.
		Sig. (2-tailed)	.000	.004	.000	.051	.002	.000	.916	.000	.053	.000	.003	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.008		.001	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
0	IAT2	Pearson	.207 ⁺	.183	.343 ⁺	.244 ⁺	.345 ⁺	.378 ⁺	.107	.295 ⁺	.315 ⁺	.439 ⁺	.362 ⁺	.365 ⁺	.325 ⁺	.315 ⁺	.345 ⁺	.322 ⁺	.347 ⁺	.354 ⁺	.315 ⁺	.612 ^{**}	
		Correlation			.	.	.	.	.107	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	1	.
		Sig. (2-tailed)	.029	.055	.000	.010	.000	.000	.264	.002	.001	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.000	.001	.000	.000	.001	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
TS	TS	Pearson	.514 ⁺	.484 ⁺	.610 ⁺	.474 ⁺	.706 ⁺	.635 ⁺	.179	.640 ⁺	.493 ⁺	.604 ⁺	.724 ⁺	.623 ⁺	.606 ⁺	.574 ⁺	.625 ⁺	.537 ⁺	.492 ⁺	.513 ⁺	.636 ⁺	.612 ⁺	1
		Correlation	.	.	.	.	.	.	.	.179	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.060	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
		N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 2

Correlations														
		BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	BDRS	TS	
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
BDRS1	Pearson Correlation	1	.753**	.455**	.244**	.091	.219*	.323**	.377**	.657**	.343**	.455**	.272**	.643**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.010	.343	.021	.001	.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS2	Pearson Correlation	.753**	1	.635**	.342**	.237*	.302**	.399**	.458**	.617**	.386**	.534**	.365**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.012	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS3	Pearson Correlation	.455**	.635**	1	.377**	.305**	.339**	.486**	.505**	.540**	.367**	.560**	.299**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS4	Pearson Correlation	.244**	.342**	.377**	1	.595**	.465**	.424**	.473**	.311**	.492**	.465**	.402**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS5	Pearson Correlation	.091	.237*	.305**	.595**	1	.364**	.302**	.450**	.236*	.343**	.370**	.276**	.534**
	Sig. (2-tailed)	.343	.012	.001	.000		.000	.001	.000	.013	.000	.000	.003	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS6	Pearson Correlation	.219*	.302**	.339**	.465**	.364**	1	.411**	.373**	.367**	.429**	.489**	.455**	.622**
	Sig. (2-tailed)	.021	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS7	Pearson Correlation	.323**	.399**	.486**	.424**	.302**	.411**	1	.541**	.546**	.408**	.585**	.274**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

BDRS8	Pearson	.377**	.458**	.505**	.473**	.450**	.373**	.541**	1	.516**	.421**	.593**	.332**	.742**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
BDRS9	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Pearson	.657**	.617**	.540**	.311**	.236*	.367**	.546**	.516**	1	.452**	.559**	.318**	.759**
	Correlation													
BDRS10	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.013	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Pearson	.343**	.386**	.367**	.492**	.343**	.429**	.408**	.421**	.452**	1	.593**	.322**	.677**
BDRS11	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.001	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
BDRS12	Pearson	.455**	.534**	.560**	.465**	.370**	.489**	.585**	.593**	.559**	.593**	1	.401**	.816**
	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
BDRS12	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Pearson	.272**	.365**	.299**	.402**	.276**	.455**	.274**	.332**	.318**	.322**	.401**	1	.555**
	Correlation													
TS	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.001	.000	.003	.000	.004	.000	.001	.001	.000		.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111
	Pearson	.643**	.745**	.726**	.667**	.534**	.622**	.703**	.742**	.759**	.677**	.816**	.555**	1
TS	Correlation													
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111	111

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IAT1	40.9910	167.518	.461	.880
IAT2	42.4685	173.069	.400	.881
IAT3	42.0721	169.922	.535	.877
IAT4	41.6216	170.346	.402	.881
IAT5	42.5315	163.033	.645	.873
IAT6	42.3784	168.219	.553	.877
IAT7	42.0631	178.641	.149	.889
IAT8	42.6486	169.030	.563	.877
IAT9	42.5766	169.665	.440	.880
IAT10	42.0631	161.296	.555	.876
IAT11	42.2252	159.522	.673	.872
IAT12	42.8378	169.901	.546	.877
IAT13	43.0450	172.371	.524	.878
IAT14	42.0721	164.777	.512	.878
IAT15	43.1261	170.675	.548	.877
IAT16	41.9550	167.007	.484	.879
IAT17	41.8018	165.288	.448	.881
IAT18	42.6216	168.383	.446	.880
IAT19	42.4955	166.543	.565	.876
IAT20	42.3333	166.733	.554	.876

Lampiran 4

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	111	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	111	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BDRS1	67.1081	56.352	.531	.883
BDRS2	67.1261	55.675	.659	.877
BDRS3	67.3514	54.139	.632	.877
BDRS4	67.9550	52.571	.621	.878
BDRS5	67.6937	54.924	.475	.887
BDRS6	67.7207	53.858	.567	.881
BDRS7	67.1802	56.385	.618	.879
BDRS8	67.2072	55.966	.669	.877
BDRS9	67.4144	53.699	.663	.876
BDRS10	67.8108	53.900	.606	.879
BDRS11	67.3514	53.375	.749	.871
BDRS12	68.1171	53.777	.491	.888

Lampiran 5

Kisi-kisi orisinal The Internet Addiction Test

	Orisinal
The Internet Addiction Test (IAT)	
Question	How Often....
Q19	Do you choose to spend more time online over going out with others?
Q13	Do you snap, yell, or act annoyed if someone bothers you while you are online?
Q12	Do you fear that life without the Internet would be boring, empty any joyles?
Q15	Do you feel preoccupied with the Internet when off-line or fantasise about being online?
Q10	Do you blcok disturbing thoughts about your life with soothing thoughts of the Internet?
Q2	Do you neglect household chores to spend more time online?
Q14	Do you lose sleep due to late night log-ins?
Q20	Do you feel depressed, moody, or nervous when you are offline, which goes away once you are back online?
Q1	Do you find that you stay online longer than you intended?
Q18	Do you try to hide how long you've been online?
Q6	Does your work suffer (e.g., postponing things, not meeting deadlines, etc) because of the amount of time you spend online?
Q8	Does your job performance or productivity suffer because of the Internet?
Q9	Do you become defensive or secretive when anyone asks you what you do online?
Q11	Do you find yourself anticipating when you go online again?
Q7	Do you check your E-mail before something else that you need to do?
Q17	Do you try to cut down the amount of time you spend online and fail?
Q5	Do others in your life complain to you about the amount of time you spend online?
Q16	Do you find yourself saying "Just a few more minutes" when online?
Q4	Do you form new relationships with fellow online users?

Q3	Do you prefer excitement of the Internet to intimacy with your partner?
----	---

Lampiran 6

Kisi-kisi instrumen orisinal *The Basic Four Dimensions Religiosity Scale*

	Orisinal
The Basic Four Dimensions Religiosity Scale	
No.	Items
1	I feel attached to religion because it helps me to have a purpose in my life
2	It is important to believe in a Transcendence that provides meaning to human existence
3	Religious beliefs have important implications for aour understanding of human existence
4	I like religious ceremonies
5	Religious rituals, activities or practices make me feel positive emotion
6	Religion has many artistic, expressions and symbols that I enjoy
7	I am attached to the religion for the values and ethics it endorses
8	Religion helps me to try to live in a moral way
9	When I've got a moral dilemma, religion helps me make a decision
10	In religion, I enjoy belongin to a group/community
11	Belonging to a religious tradition and identifying with it is impostant for me
12	Referring to a religious tradition is important for my cultural/ethnic identity

Lampiran 7

Perizinan Skala *The Basic Four Dimensions Religiosity Scale*

dari: **Dwi Putri** <dwi0912putri@gmail.com>
kepada: vassilis.saroglou@uclouvain.be
tanggal: 19 Agu 2020 12.42
subjek: From Me
dikirim gmail.com
oleh:

Hello Mr. Saroglou. Introducing myself Dwi Putri, a psychology student from Nahdlatul Ulama University, Jakarta. I ask permission to use the 4 basic scale religious dimensions that you made for my research material as a final assignment for college. is it allowed?

sorry, my english is not good. thank you.
Regard,
Dwi Putri

Replay :

yes, you can use it; and now the scale and the related paper are published:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0022022120946488>

kind regards
VS

Le 19-08-20 à 07:42, Dwi Putri a écrit :

--

Prof. Vassilis Saroglou
UCLouvain, Dept. of Psychology
Place du Cardinal Mercier 10
B 1348 Louvain-la-Neuve, Belgium

[webpage](#) · research [news](#)

New Book
The Psychology
of Religion
to appear
in Routledge