

**HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2021**

SKRIPSI



Oleh:

Panji Candra Ramadhan

17410187

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM
MALANG**

2022

HALAMAN PERSETUJUAN
HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2021
SKRIPSI

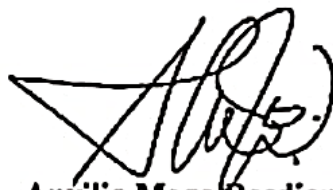
Oleh :

Panji Candra Ramadhan

17410187

Telah disetujui oleh :

Dosen Pembimbing



Aprilia Mega Rosdiana, M.Si
NIP. 199004102020122004

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang



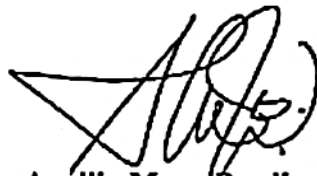
HALAMAN PENGESAHAN
HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM DENGAN KEPERCAYAAN DIRI MAHASISWA JURUSAN
MANAJEMEN UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK
IBRAHIM MALANG ANGKATAN 2021

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji

Pada tanggal, 4 Juli 2022

Anggota / Sekretaris

Ketua / Penguji Utama



Aprilia Mega Rosdiana, M.Si
NIP. 199004102020122004



Dr. Zamroni, S.Psi., M.Pd
NIP. 198710062016080110392

Anggota



Ermita Zakiyah, M.Th.I
NIP. 198701312019032007

Skripsi ini telah diterima sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana Psikologi
(S.Psi)

Mengesahkan

Dekan Fakultas Psikologi

Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang



Dr. Rifa Hidayah, M.Si
NIP. 197611282002122001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Panji Candra Ramadhan

NIM : 17410187

Fakultas/Jurusan : Psikologi/Psikologi

Skripsi ini ditulis oleh saya sebagai peneliti dan penulis secara keseluruhan kecuali dalam bentuk pengutipan yang disebutkan sumbernya. Skripsi yang berjudul “**Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021**”. Apabila terdapat klaim di kemudian hari dari pihak lain, maka bukan tanggung jawab dari pihak Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dan dosen pembimbing.

Demikian surat pernyataan yang dibuat oleh saya sebagai penulis dengan dibuat sebenar - benarnya.

Malang, 23 Mei 2022




Panji Candra Ramadhan
17410187

MOTTO

**“Tragedy sits in great rapture in the midst of both suffering and joy
(abundance of life)” “Existentialism: Worldly tragedies bloom”**

“Tragedi duduk diantara penderitaan dan kegembiraan (kelimpahan hidup)”

“Eksistensialisme: Mekarnya tragedi duniawi”

PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan untuk :

Abdul Wahid dan Sri Hartati sebagai orang tua serta kakak Anang Novriadi yang selalu ada untuk mendoakan serta mendukung apa yang telah dicapai hingga saat ini

KATA PENGANTAR

Pada ucapan pembuka ini, penulis merasa sangat bersyukur atas karunia yang diberikan oleh Allah SWT. Hingga pada titik ini, masih diberi kesempatan untuk menjalani hidup dan menulis skripsi ini hingga tuntas. Shalawat serta salam senantiasa terucap melalui lisan maupun pikiran. Pada penulisan skripsi ini, banyak dukungan dari berbagai pihak baik segi materil maupun moril yang selalu ada mendampingi maupun membimbing penulis. Penulis menyampaikan banyak rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. Rifa Hidayah, M. Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Dr. Zamroni, M. Pd selaku Ketua Program Studi Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Aprillia Mega Rosdiana, M. Si selaku dosen pembimbing yang memotivasi serta selalu mengarahkan dalam penulisan skripsi.
5. Setiap dosen yang ada di Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang memberikan sumbangsih pemikiran serta keilmuan sebagai bekal penulis.
6. Teman Billah Ahsanul K dan Simeng Si Kucing yang selalu memotivasi serta menghibur.
7. Responden dari jurusan Manajemen maupun Psikologi yang bersedia membantu dan meluangkan waktu dalam pembuatan skala
8. Kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan, penulis mengucapkan banyak terima kasih.

Malang, 15 April 2022

Penulis,

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
مستخلص البحث	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan	8
D. Manfaat	8
1. Manfaat teoritis	8
2. Manfaat praktis	9
BAB II	
KAJIAN TEORI	10
A. Kepercayaan Diri	10
1. Pengertian Kepercayaan Diri	10
2. Aspek Kepercayaan Diri	11
3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri	12
4. Karakteristik Percaya Diri	13
5. Kepercayaan Diri Menurut Islam	14
B. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	15
1. Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	15
2. Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	17
3. Penggunaan Media Sosial Instagram Menurut Islam	19

C. Hubungan Antara Media Sosial Instagram dengan Kepercayaan Diri	20
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	24
A. Pendekatan Penelitian	24
B. Identifikasi Variabel Penelitian.....	24
C. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
1. Kepercayaan Diri.....	25
2. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram	25
D. Populasi dan Sampel	25
1. Populasi	25
2. Sampel	26
E. Teknik Pengumpulan Data.....	26
1. Instrumen Penelitian	26
2. Alat Ukur Penelitian	28
3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian.....	30
4. Validitas.....	31
5. Reliabilitas.....	33
F. Analisis Data	34
1. Uji Asumsi.....	34
2. Uji Deskriptif Data.....	35
3. Analisis Korelasi	36
BAB IV	
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Pelaksanaan Penelitian	37
1. Profil Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang	37
2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan.....	37
3. Subjek	38
4. Gambaran Objek.....	38
5. Prosedur Pengambilan Data.....	38
B. Hasil Analisa Data Penelitian	39
1. Hasil Uji Asumsi	39

2. Analisa Deskriptif	40
3. Faktor Pembentuk Variabel Utama.....	43
4. Analisa Korelasi/ Uji Hipotesis	45
C. Pembahasan.....	46
1. Tingkat Intensitas Penggunaan Instagram Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021	46
2. Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021	47
3. Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Instagram dan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021	49
BAB V.....	
PENUTUP.....	53
A. Kesimpulan	53
B. Saran.....	54
DAFTAR PUSTAKA	55
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Jawaban	27
Tabel 3.2 Blueprint Intensitas Penggunaan Instagram.....	29
Tabel 3.3 <i>Blueprint</i> Kepercayaan Diri	30
Tabel 3.4 Tabel Uji Coba Validitas Intensitas Penggunaan Instagram.....	32
Tabel 3.5 Tabel Uji Coba Validitas Kepercayaan Diri	33
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas	34
Tabel 3.7 Rumus Kategorisasi	36
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Linieritas.....	40
Tabel 4.3 Deskripsi Skor Hipotetik.....	41
Tabel 4.4 Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram	42
Tabel 4.5 Kategorisasi Kepercayaan Diri	43
Tabel 4.6 Pembentuk Utama Variabel Intensitas Penggunaan Instagram	44
Tabel 4.7 Pembentuk Utama Variabel Kepercayaan Diri.....	45
Tabel 4.8 Hasil Korelasi Product Moment Pearson	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survey Pengguna Instagram Tahun 2021.....	5
Gambar 3.1 Skema Variabel Penelitian	24
Gambar 4.1 Diagram Kategorisasi	42
Gambar 4.2 Diagram Kategorisasi Kepercayaan Diri.....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Coba Skala Penelitian.....	59
Lampiran 2 Hasil Uji Validitas	73
Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas	113
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	118
Lampiran 5 Hasil Uji Linieritas	119
Lampiran 6 Kategorisasi Variabel	121
Lampiran 7 Uji Korelasi.....	123

ABSTRAK

Panji Candra Ramadhan, 17410187. 2022. Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Baru Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021.

Pembimbing : Aprillia Mega Rosdiana, M. Si

Mahasiswa baru cenderung memiliki sifat dan cara berpikir yang positif dan percaya diri terhadap kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial Instagram. Selain itu motif kuat keterlibatan mereka dalam menggunakan media sosial Instagram, memungkinkan mereka untuk bertindak sesuai dengan kebutuhan mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram, tingkat kepercayaan diri, serta hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021.

Penelitian ini melibatkan populasi sebanyak 271 mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021. Perhitungan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin dan teknik *purposive sampling* sehingga diperoleh 73 subjek. Skala yang digunakan untuk mengumpulkan data yakni skala intensitas penggunaan media sosial Instagram dan skala kepercayaan diri. Metode yang digunakan yakni korelasional untuk mengetahui hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dan kepercayaan diri.

Penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang sebanyak 55% berada pada tingkat penggunaan instagram yang cenderung sedang dan sebanyak 88% memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi. Hasil dari penelitian ini menemukan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram tidak berhubungan dengan kepercayaan diri, ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang berada pada angka 0,092. Selain perkembangan teknologi berbasis virtual berkembang secara pesat, tujuan mereka dalam bermedia sosial bukan lagi untuk menunjukkan eksistensi mereka kepada orang lain. Melainkan berdasarkan pada rasa keingintahuan terhadap informasi yang mereka butuhkan di media sosial instagram. Mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 sebagian besar memiliki tingkat toleransi yang tinggi dalam menerima pendapat orang lain yang memungkinkannya dapat berinteraksi pada siapapun dalam media sosial dengan percaya diri.

Kata Kunci: Intensitas Media Sosial, Kepercayaan Diri

ABSTRACT

Panji Candra Ramadhan, 17410187. 2022. The Relationship between the Intensity of Using Instagram Social Media with the Confidence of New Students in the Management Department of Universitas Islam Negeri Malang Class of 2021. Advisor : Aprillia Mega Rosdiana, M. Si

New students tend to have positive attitudes and ways of thinking and confident about their ability to use Instagram social media. In addition, a strong motive in their involvement in using social media Instagram, allows them to act according to their needs. This study aims to determine the level of intensity of using Instagram social media, the level of self-confidence, and the relationship between the intensity of the use of social media with the confidence of new students majoring in management at State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang Class of 2021.

This research involved a population of 271 new students majoring in management at State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang class of 2021. Calculation of the sample using the Slovin formula and purposive sampling technique in order to obtain 73 subjects. The scale used to collect data is the intensity scale of Instagram social media use and the self-confidence scale. The method used is correlational to determine the relationship between the intensity of social media use and self-confidence.

This study shows that 55% of new students majoring in management at State Islamic University Maulana Malik Ibrahim Malang are at the level of Instagram usage which tends to be moderate and as many as 88% have a high level of self-confidence. The results of this study found that the intensity of using Instagram social media was not related to self-confidence, indicated by a significance value which was at 0.092. In addition to the rapid development of virtual-based technology, their goal in social media is no longer to show their existence to others. But based on curiosity about the information they need on Instagram social media. Most of the new students majoring in management in the class of 2021 have a high level of tolerance in accepting other people's opinions, which allows them to interact with anyone on social media with confidence.

Keywords: Social Media Intensity, Self Confidence

مستخلص البحث

بانجي جنديا رمضان (١٧٤١٠١٨٧) ٢٠٢٢ علاقة شدة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام بالثقة النفس الطلاب الجدد شعبة الإدارة لجامعة الإسلام الحكيمة مولانا مالك إبراهيم مالنج توليد ٢٠٢١
المشرفة : Aprillia Mega Rosdiana, M. Si

يميلون الطلاب الجدد إلى أن يكون لديهم طريقة التفكير الإيجابية واثقة بقدرتهم على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في الإنستغرام. أما الدافع القوي لمشاركتهم في ذلك يمكنهم أن يوافق الأعمال لاحتياجاتهم. فتهدف هذه الدراسة إلى تعريف الكثافة في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام، ثم مستوى الثقة والعلاقة بين كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بثقة الطلاب الجدد المتخصصين في الشعبة الإدارة لجامعة الإسلام الحكيمة مولانا مالك إبراهيم مالنج توليد ٢٠٢١.

تضمنت هذه الدراسة ٢٧١ الأشخاص الطلاب الجدد المتخصصين في الشعبة الإدارة لجامعة الإسلام الحكيمة مولانا مالك إبراهيم مالنج توليد ٢٠٢١. طبق حساب العينة في هذه الدراسة باستخدام معادلة صلوفاين بطريقة العينات الهادفة حتى تحصل ٧٣ الأشخاص. المقياس المستخدم لجمع البيانات هو مقياس كثافة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام ومقياس الثقة بالنفس.

تظهر هذه الدراسة أن ٥٥٪ من الطلاب الجدد المتخصصين في الإدارة في جامعة مولانا الإسلامية التابعة للدولة الإسلامية في مولانا مالك إبراهيم مالانج يتمتعون بمستوى معتدل من استخدام الإنستغرام و ٨٨٪ يتمتعون بمستوى عالٍ من الثقة بالنفس. وجدت نتائج هذه الدراسة أنه لا علاقة لها بالثقة بالنفس بقيمة معنوية تبلغ ٠,٠٩٢. بالإضافة إلى التطور السريع للتكنولوجيا الافتراضية، لم يعد هدفهم في وسائل التواصل الاجتماعي هو إظهار وجودهم للآخرين. لكن بناءً على الفضول حول المعلومات التي يحتاجونها على وسائل التواصل الاجتماعي الإنستغرام. لديهم درجة عالية من التسامح في قبول آراء الآخرين مما يسمح لهم بالتفاعل مع أي شخص على وسائل التواصل الاجتماعي بثقة.

الكلمات الرئيسية : الكثافة، الثقة

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kepercayaan diri dapat mempengaruhi kinerja maupun prestasi mahasiswa tingkat awal yang sedang beradaptasi dengan pendidikan jenjang keberlanjutan setelah Sekolah Menengah Akhir. Selayaknya visi dari program studi manajemen di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Asnawi, 2020) yakni menciptakan kematangan profesional di bidang manajemen dan bertujuan meningkatkan pengenalan dan pencitraan oleh masyarakat terhadap program studi manajemen. Oleh karena itu, mahasiswa manajemen dituntut untuk membentuk citra diri yang baik dan dapat mereka aplikasikan melalui media sosial. Mereka dapat membagikan konten tentang materi yang telah mereka pelajari seperti pada program orientasi akademik mahasiswa melalui *platform* media sosial instagram. Oleh karena itu mahasiswa baru jurusan manajemen dituntut untuk memiliki modal kepercayaan diri yang baik demi terwujudnya pembelajaran yang maksimal.

Kepercayaan diri positif berdampak pada alur pembelajaran yang sehat, dikarenakan seseorang umumnya berhasil dalam hubungan interpersonal dan lebih spesifik mampu terlibat secara pribadi dengan orang lain. Kepercayaan diri merupakan hal yang penting sebagai modal mahasiswa untuk dapat melalui proses pembelajaran maupun pengaktualisasian diri secara utuh. Chafsoh (2020) menjelaskan bahwa mahasiswa baru perlu membangun rasa percaya diri yang baik bagi mereka agar nantinya tidak mudah menyerah dalam mengatasi setiap yang mereka hadapi. Rasa percaya diri tersebut nantinya akan membantu mengatasi tekanan dan penolakan dari lingkungan sekitarnya. Seperti yang dijelaskan oleh Hakim (2002) bahwa individu berkepercayaan diri yang baik jika dapat berpandangan positif pada diri sendiri, orang lain, maupun lingkungannya. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa

mahasiswa baru cenderung mengalami *culture shock* yang mana didalamnya disebabkan karena rendahnya kepercayaan diri mereka. Hal ini ditunjukkan oleh sikap menarik diri dari pergaulan sosial, merasa ditolak, dan kehilangan identitas diri dan tujuan hidup. Penelitian diatas dilakukan oleh chafsoh (2020) dengan judul munculnya *culture shock* pada mahasiswa baru dalam perkuliahan daring selama pandemic covid-19.

Wawancara dilakukan pada mahasiswa baru fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021 pada 12 september. CNA merupakan mahasiswi pengguna Instagram aktif yang mengaksesnya dari tiga hingga lima jam perharinya dan termasuk pada kategori tingkat intensitas penggunaan yang tinggi dalam menggunakan sosial media Instagram. Subjek CNA memiliki kecenderungan perilaku yang bertolak belakang dengan kepercayaan diri yang diungkapnya melalui wawancara. Subjek merasa tidak aman dalam bermedia sosial maupun berinteraksi dalam Instagram. Hal tersebut membuatnya harus menggunakan akun kedua dalam menggunakan Instagram dikarenakan menghindari untuk dilihat oleh *followers* di akun utamanya. Akun kedua tersebut digunakan untuk memposting tugas yang ada pada orientasi akademik. “Kemarin, ketika ospek ya mas, kan saya disuruh buat upload tugas di Instagram. Nah, saya bikin akun lagi khusus buat upload tugas ospek itu agar tidak dilihat oleh temen temen lama saya yang ada di akun utama ini. Malu maluin aja gitu kalo sampek dilihat teman teman. Apalagi kalo dikomentarin pertanyaan yang aneh aneh, rasanya seram” (CNA, komunikasi personal, 12 September, 2021).” Hakim (2002) mengungkapkan bahwa salah satu indikator percaya diri yakni rasa aman yang diartikan sebagai suatu sikap tenang terhadap situasi dan mampu melihatnya secara positif. Dari sini dapat dilihat bahwa perilaku subjek tidak sesuai dengan indikator individu yang memiliki kepercayaan diri.

Selain itu, subjek lain yang berinisial SF juga merupakan pengguna aktif Instagram yang mengakses tiga jam dan bisa lebih perharinya. Adanya pandemi covid-19 yang mengharuskan mahasiswa untuk belajar dengan

metode daring membuatnya merasa tidak berani dalam berinteraksi melalui media sosial. *“Kalau saya sih biasanya diem aja ditanyain dosen soalnya saya malu antara nggak yakin dan takut jawaban saya salah kan malu mbak kalo salah ngomong. Jadi saya ya diem aja biar anak anak lain yang menjawab. Toh ya saya masih belum tau materi kuliahnya bagaimana jadi saya bingung dan nggak yakin. Belajar lewat online begini juga baru saya alami mbak, jadi nggak enak dan nggak biasa aja. Kurang pengalaman saya mbak kalau diajak komunikasi dengan orang yang baru saya kenal apalagi lewat online begini.”* (SF, komunikasi personal, 12 September 2021).”

Hakim (2002) mengungkapkan bahwa karakteristik individu memiliki kepercayaan diri yakni memiliki keberanian untuk menghadapi penolakan dalam artian menjadi dirinya sendiri dan jauh dari sikap konformitas. Subjek SF menyatakan sulit beradaptasi dalam media sosial karena takut akan penolakan atas dirinya dari orang lain. Hal ini membuatnya semakin sulit beradaptasi dalam pembelajaran metode daring yang ada pada orientasi akademik untuk mahasiswa baru. Lalu, subjek lain yang berinisial DRD juga memiliki kemiripan dengan subjek SF yang merasa bahwa dirinya sulit beradaptasi dalam pembelajaran metode daring ini. *“Iya mbak saya juga kayak gitu, saya menghindar aja kalau dosen bertanya, kan online bisa alasan sinyal jelek. Saya kalau disuruh mengunggah tugas di sosial media kemarin ya sebentar aja seminggu lalu saya hapus. Teman teman saya suka mengomentari yang enggak enggak soalnya”* (DRD, komunikasi personal, 12 September 2021). Kesimpulan dari wawancara yakni ditemukan adanya tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram yang tinggi dan adanya perilaku tidak percaya diri pada subjek yang diwawancarai yang notabenenya merupakan mahasiswa baru Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan manajemen yang sedang beradaptasi dalam lingkungan baru yang ada di kampus.

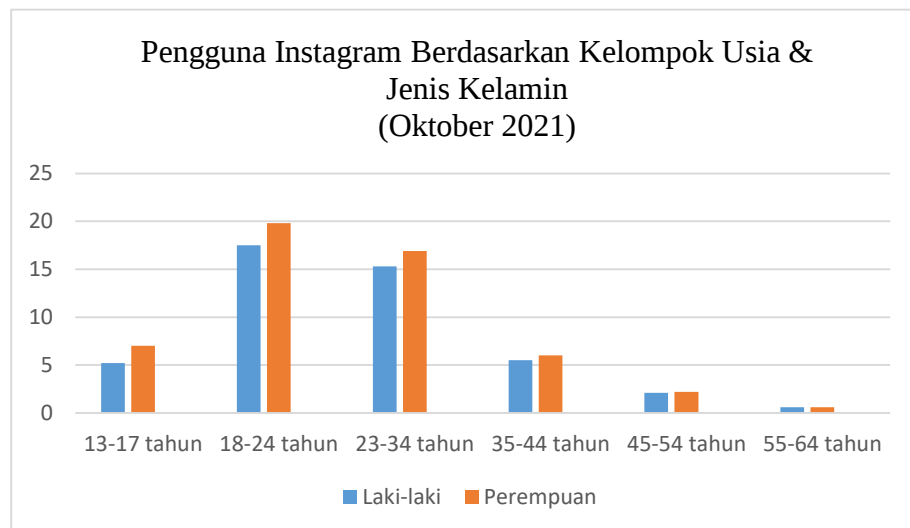
Pada dasarnya, kebutuhan individu akan interaksi maupun komunikasi dengan individu lain telah menjadi sebuah sifat mendasar yang

melekat pada status makhluk sosialnya. Masyarakat menggunakan media sebagai ruang sosial yang memungkinkan pada individu beraktivitas maupun hanya sekedar mencari informasi atas lingkungannya. Majunya teknologi seiring berjalannya waktu telah menjadikan dunia virtual menjadi sebuah ruang bersosial antar individu dalam berbagai motifnya, seperti aktivitas entertainmen, bisnis, edukasi, dan lain sebagainya. Media (2021) mencatat bahwa individu yang menggunakan internet di Indonesia pada angka 202,6 juta pengguna aktif pada awal tahun 2021. Rentang usia pengguna aktif internet di Indonesia berusia 16 sampai 64 tahun. Tidak memungkiri bahwa perkembangan teknologi internet yang terjadi di Indonesia mampu memudahkan individu dalam melakukan banyak sekali aktivitas. APJII (2019) mencatat bahwa individu yang menggunakan internet di negara Indonesia terus mengalami peningkatan yang pesat setiap tahunnya dan berpenetrasi pada tahun 2019 sebesar 64,8%. Lalu mengalami penetrasi lagi pada tahun 2021 yang mencapai angka 73,7 persen dari jumlah total penduduk yakni 274,9 juta jiwa.

Kemajuan teknologi lambat laun semakin bisa dirasakan manfaatnya bagi manusia. Salah satu kemajuannya yakni internet dan ruang virtual bagi masyarakat. Hal tersebut saat ini menjadi kebutuhan primer bagi masyarakat modern. Tidak dipungkiri bahwa internet sangat berperan dalam masyarakat yang semakin mudah dalam menyelesaikan pekerjaannya. Internet yang menjadi salah satu basic dunia virtual memiliki akses yang sangat mudah bagi masyarakat untuk berkomunikasi dan bersosial. Keikutsertaan perkembangan media sosial dalam perkembangan internet menjadi keharusan karena pada dasarnya masyarakat membutuhkan media untuk bersosial satu dengan lainnya. Di era generasi Z saat ini, media sosial bukan lagi menjadi sesuatu yang asing bagi semua orang di dunia ini. Bahkan jenis-jenis media sosial saat ini sangat beragam, mulai dari Instagram, facebook, whatsapp, twitter, dan masih banyak lagi media sosial lain dengan fungsi yang berbeda. Media sosial sendiri merupakan media interaksi atau biasa disebut dengan dua arah.

Salah satunya yakni instagram sebagai media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang mencapai 98,06 juta pengguna (Annur, 2021). Mayoritas pengguna instagram di Indonesia pada fase remaja hingga dewasa awal yakni 18 – 24 tahun mencapai 33,90 juta pengguna. Data tersebut yakni 17,5% pengguna aplikasi instagram merupakan laki-laki, lalu 19,8% perempuan. Secara keseluruhan, 53,2% dari keseluruhan pengguna aplikasi sosial media instagram di Indonesia merupakan perempuan dan sisanya 46,8% penggunanya merupakan laki-laki. Dapat ditarik kesimpulan bahwa secara umum masyarakat pengguna instagram di Indonesia yakni berada di kalangan remaja akhir atau mahasiswa tingkat awal.

Gambar 1. 1 Survey Pengguna Instagram Tahun 2021



Hasil survey dari Poushter (2018) menyatakan bahwa 743 remaja pengguna media sosial secara umum merasa kewalahan oleh drama yang ada di media sosial. Bentuknya terkait tekanan untuk membangun citra positif diri sendiri dalam memperkuat persahabatan, berbagi pendapat maupun membantu sesama. Kemudian, data menyebutkan 26% remaja mempercayai media sosial memiliki dampak negatif pada harga diri mereka. Hal ini tentunya berkorelasi dengan kepercayaan dirinya, sehingga dapat diasumsikan bahwa intensitas penggunaan media sosial instagram memiliki pengaruh terhadap kepercayaan diri mahasiswa baru program studi manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Banyak hal yang akan ditimbulkan dari rasa kepercayaan diri tersebut, salah satunya yaitu semakin meningkat atau menurunnya produktifitas seseorang jika kepercayaan diri yang dimilikinya rendah, dampak psikologis seperti minder, takut mengenalkan diri kepada orang lain, banyaknya pikiran negatif yang timbul, dan lain sebagainya.

Ardari (2016) pada penelitiannya yang berjudul Pengaruh Kepercayaan Diri terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Remaja Awal, ditemukan bahwa kepercayaan diri tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan media sosial pada remaja. Kepercayaan diri tidak muncul sebagai faktor yang mempengaruhi frekuensi penggunaan media sosial. Pada dasarnya, remaja memiliki sikap dan cara berfikir yang positif akan lebih percaya diri terhadap kemampuannya dalam memanfaatkan media sosial. Selain itu, tujuan yang kuat dari keterlibatan menggunakan media sosial memiliki kemungkinan yang besar untuk bertindak sesuai dengan tujuan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh dewi (2020) menunjukkan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial TikTok. Indikasi yang ditemukan pada penelitian tersebut yakni rasa kepercayaan diri bukan bagian penting dari seseorang yang mau dan aktif menggunakan TikTok, melainkan adanya kebutuhan dari orang tersebut untuk terhubung dengan lingkungannya melalui media sosial terutama pada masa pandemi covid-19.

Penelitian lain yang berjudul Hubungan antara Eksistensi Diri dan Kepercayaan Diri dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram oleh Permana (2020) ditemukan terdapat hubungan positif yang signifikan antara kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan instagram. Hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepercayaan diri itu sendiri dengan ketergantungan terhadap media sosial instagram. Semakin tinggi kepercayaan diri yang dimiliki mahasiswa, maka semakin tinggi pula intensitas penggunaan instagram, sebaliknya semakin rendahnya kepercayaan diri yang dimiliki mahasiswa maka semakin rendah intensitas penggunaan instagramnya. Mahasiswa yang memiliki kepercayaan diri

tinggi menggunakan media sosial instagram dengan intensitas yang tinggi dikarenakan untuk mengatur maupun memelihara pertemanan yang telah terjalin.

Penelitian tentang Hubungan Kepercayaan Diri dengan Kecanduan Media Sosial (Instagram) pada Mahasiswa oleh Winasty (2021) menemukan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara variabel kepercayaan diri dengan variabel kecanduan terhadap media sosial. Terbukti bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan diri mahasiswa maka semakin rendah tingkat kecanduannya terhadap media sosial. Pada tajuk lain yakni penelitian yang dilakukan oleh Umami & Rosdiana (2022) dengan judul Intensitas Bermedia Sosial dan *Self-Awareness* pada Remaja mengatakan bahwa remaja yang secara umum merupakan mahasiswa tingkat awal memiliki kecenderungan perilaku menggunakan media sosial dengan intensitas yang tinggi, namun pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebanyakan remaja di Lombok Timur memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial dan tingkat *self-awareness* yang sedang. Hal ini berarti terdapat hubungan negatif terkait intensitas penggunaan media sosial terhadap *self-awareness* pada remaja di Lombok Timur.

Ketertarikan peneliti mengambil judul Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Kepercayaan Diri Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021 karena berdasarkan pada temuan sebelumnya antara intensitas penggunaan media sosial instagram dengan kepercayaan diri terdapat hubungan. Bisa dikatakan bahwa kepercayaan diri dapat mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial dan sebaliknya. Kajian lebih mendalam mengenai Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepercayaan Diri Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021 merasa diperlukan khususnya pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 yang dituntut untuk membentuk citra diri yang baik dan dapat

mengaplikasikannya di media sosial instagram sebagai media pembelajaran mereka.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021?
2. Bagaimana tingkat kepercayaan diri mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021?
3. Bagaimana hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021?

C. Tujuan

1. Mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021.
2. Menjelaskan tingkat kepercayaan diri mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021.
3. Menjelaskan hubungan antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021.

D. Manfaat

1. Manfaat teoritis

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi referensi pemikiran ilmu pengetahuan psikologi, khususnya psikologi sosial dalam fenomena rendahnya kepercayaan diri mahasiswa Universitas

Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang jurusan manajemen angkatan 2021.

- b. Lalu, penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan sumbangan baru terkait kepercayaan diri dan hubungannya dengan mahasiswa baru yang menggunakan akses media sosial khususnya instagram.

2. Manfaat praktis

- a. Bagi subjek

Penelitian ini diharapkan dapat membantu mahasiswa agar lebih mampu percaya diri dalam bersosialisasi di lingkungannya, yang pada saat ini mengharuskan mahasiswa mengakses basis virtual dalam pembelajaran formal maupun informal.

- b. Institusi Pendidikan

Digunakan sebagai dasar pertimbangan atas kebijakan yang akan dibuat tentang penggunaan instagram dalam media pembelajaran model daring dalam institusi pendidikan maupun kelompok

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Kepercayaan Diri

1. Pengertian Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri didapat dari berbagai pengalaman hidup yang akan berhubungan terhadap bertindak dengan baik. Dengan bermodalkan kepercayaan diri yang baik, individu dapat beraktualisasi dengan potensi apapun yang dimilikinya. Hal ini berhubungan dengan betapa pentingnya kepercayaan diri terhadap jalannya kehidupan seorang individu yang ingin beraktualisasi dalam pembelajaran (Tanjung & Amelia, 2017). Lauster (2002) menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang atas kemampuan yang dimiliki dan membuatnya tidak ragu untuk melakukan sesuatu, merasa bebas melakukan hal apapun yang diinginkannya, lalu sopan serta bertanggung jawab atas tindakannya, dapat menghargai orang lain, mengenal kekurangan maupun kelebihan yang dimilikinya, dan memiliki dorongan untuk berprestasi. Santrock (2007) berpendapat bahwa rasa percaya diri adalah dimensi evaluatif secara keseluruhan dari dalam diri individu.

Rasa percaya diri merupakan gambaran diri dan harga diri seorang individu. Kedua konsep tersebut dipandang sebagai suatu persamaan yang mengacu pada seseorang yang mengevaluasi kemampuan maupun karakteristik yang ada pada dirinya. Kepercayaan diri merupakan suatu bentuk keyakinan yang memiliki fungsi aktualisasi potensi maupun kemampuan dalam mencapai tujuan hidupnya lalu memberikan penilaian yang positif terhadap lingkungan maupun terhadap dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kepercayaan diri berarti keyakinan individu dalam bertindak sesuai dengan apa yang diinginkannya dan dapat memberikan suatu nilai yang sifatnya positif terhadap individu itu sendiri maupun lingkungannya.

2. Aspek Kepercayaan Diri

Lauster (2002) membagi beberapa aspek kepercayaan diri sebagai berikut:

- a. Kondisi normal, merupakan dorongan untuk mencapai tujuannya dengan penyesuaian terhadap kemampuan diri sendiri, kemampuan untuk mengerjakan tugas dengan baik, bekerja secara efektif, dan bertanggung jawab atas tindakan maupun keputusannya.
- b. Mandiri, merupakan suatu kemampuan dalam mengambil keputusan, melaksanakannya dengan sesuai dan tidak bergantung pada individu lain.
- c. Optimisme yang merupakan sikap tidak menyerah dalam menghadapi suatu tantangan, pandangan, maupun harapan positif terhadap masa depan dirinya.
- d. Rasa aman, merupakan tidak takut bahkan ragu dalam menghadapi segala situasi di lingkungannya dan kemampuan menghadapi masalah dengan tenang.
- e. Toleransi, merupakan kemampuan untuk mengerti terkait kekurangan dan kelebihan pada dirinya, memberi ruang dan kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat maupun menerimanya dan tidak mementingkan pendapat maupun kehendak sendiri.
- f. Yakin terhadap diri sendiri, merupakan penilaian yang bebas dari dirinya terhadap pengaruh orang lain, maupun sikap berani berpendapat dan mengemukakan ide dengan pertanggungjawaban.

Lalu, pendapat lain berkata terkait dengan aspek kepercayaan diri ada empat seperti yang dikemukakan oleh Kumara (1987) yakni kemampuan menghadapi suatu masalah, bertanggung jawab terhadap tindakan maupun keputusannya, kemampuan untuk bergaul, dan kemampuan menerima kritik. Berdasarkan aspek-aspek yang ada diatas, peneliti dalam pembuatan skala menggunakan aspek yang

dikemukakan oleh Lauster (2002) yakni kondisi normal, mandiri, optimisme, rasa aman, toleransi dan yakin terhadap diri sendiri.

3. Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Diri

Hakim (2002) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri seseorang dibagi menjadi tujuh, yakni:

a. Bentuk fisik

Bentuk fisik yakni tubuh yang proporsional dan bagus akan membuat individu merasa lebih percaya diri karena terlihat baik oleh individu lain.

b. Bentuk wajah

Wajah yang cantik nan rupawan atau biasa disebut good looking cenderung membuat seseorang lebih percaya diri.

c. Status ekonomi

Status atau kondisi ekonomi yang rendah dapat mempengaruhi seseorang untuk percaya diri.

d. Pendidikan dan kemampuan

Kapasitas yang diasah melalui pendidikan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan diri individu.

e. Penyesuaian diri

Kemampuan individu yang sulit untuk bergaul secara flexibel terhadap lingkungan dapat mempengaruhi kepercayaan diri individu.

f. Kebiasaan gugup dan gagap

Kebiasaan ini yang dimulai sejak kecil dan terbawa hingga menjadikan seseorang kurang percaya diri.

g. Keluarga

Seorang anak yang kurang mendapat perhatian dari keluarga akan merasa kurang terhadap kepercayaan dirinya.

4. Karakteristik Percaya Diri

Hakim (2002) membagi karakteristik individu yang berkepercayaan diri dengan baik, yakni:

- a. Percaya terhadap kemampuan dirinya.
- b. Jauh terhadap sifat konformitas. Konformitas disini yakni usaha penyesuaian diri dari seorang individu terhadap norma maupun nilai yang dianut pada suatu kelompok tertentu.
- c. Keberanian untuk menghadapi dan menerima penolakan maupun berani menjadi dirinya sendiri.
- d. Memiliki internal *locus of control* yang berarti berpandangan berhasil dan tidaknya bergantung pada usahanya sendiri, tidak mudah menyerah pada suatu kondisi, maupun tidak bergantung pada bantuan orang lain.
- e. Berpandangan positif yang menyangkut diri sendiri, orang lain, maupun situasi di lingkungannya.
- f. Memiliki harapan yang nyata.
- g. Mampu bersikap tenang dalam bekerja

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa indikator kepercayaan diri meliputi:

- a. Keinginan normal dengan indikator harapan nyata yang dilakukan pada dirinya sendiri (mampu melihat sisi baik dari diri sendiri maupun situasi yang berjalan tidak sesuai dengan harapan).
- b. Kemandirian berindikator internal *locus of control* yang mana seorang individu tidak bergantung pada orang lain dan beranggapan bahwa usahanya yang akan menentukan keberhasilan atau kegagalannya.
- c. Optimisme berindikator tidak berputus asa dalam segala situasi masalah yang dihadapi.

- d. Rasa aman berindikator memiliki sikap tenang terhadap suatu situasi bahkan masalah karena dapat melihat sisi baiknya yang akan dihasilkan.
- e. Toleransi berindikator mampu terbuka akan kritik maupun saran dari orang lain.

5. Kepercayaan Diri Menurut Islam

Al-quran (Kemenag, 2019) menegaskan terkait percaya diri dengan jelas dalam ayatnya yang menerangkan kepercayaan diri manusia.

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.” (Ali Imran: 139)

إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبُّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَعَاذُوا بِتَنَزُّلِ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ إِلَّا تَخَافُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَبْشِرُوا بِالْجَنَّةِ الَّتِي كُنْتُمْ تُوعَدُونَ

“Sesungguhnya orang-orang yang mengatakan: "Tuhan kami ialah Allah" kemudian mereka meneguhkan pendirian mereka, maka malaikat akan turun kepada mereka (dengan mengatakan): "Janganlah kamu merasa takut dan janganlah kamu merasa sedih; dan bergembiralah kamu dengan (memperoleh) surga yang telah dijanjikan Allah kepadamu". (Fusshilat: 30).

Kategorisasi dari dua ayat tersebut yang berbicara tentang percaya diri berkaitan erat dengan sikap maupun sifat seorang mukmin yang mampu menilai postif dirinya dan berkeyakinan kuat terhadap hal tersebut. Dua ayat diatas menerangkan bahwa individu yang percaya diri merupakan inividu yang tidak sedih dan takut maupun gelisah dan mereka adalah manusia yang beriman dan istiqomah dalam melakukan sesuatu.

يٰٓبَنِي آدٰهٖنَا فَتَحَسَّسُوْا مِنْ يُۡسُفَ وَآخِيْهِ وَلَا تَاْيَسُوْا مِنْ رُّوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يَآيِسُ مِنْ رُّوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكٰفِرُوْنَ

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah.

Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.” (Q.S Yusuf: 87)

Dikisahkan Ya’kub pada saat itu menghimbau semua anak putranya untuk pergi mencari berita terkait Yusuf dari saudaranya Benyamin. Lalu, Ya’kub menyemangati semua anak laki-lakinya agar tidak berputus asa dari rahmat Allah maupun agar bertumpuan pada harapan menemukan Yusuf dan saudaranya karena hanyalah orang kafir yang lekas berputus asa.

Islam memberi perintah kepada umatnya agar percaya diri dan tidak berputus asa dalam pencarian rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Kewajiban manusia yang berikhtiar kepada Allah SWT karena bertujuan pencarian jalan keluar yang pasti ada dalam semua masalah. Hikmah atau pengajaran yang terkandung dalam QS Yusuf ayat 87:

- a. Sebagai mahasiswa atau murid, kita diharuskan rajin dan berkesungguhan dalam menuntut ilmu.
- b. Mahasiswa hendaknya berdoa kepada Allah SWT dan dibarengi usaha yang maksimal dalam proses pembelajaran.
- c. Pantang menyerah dan berputus asa dalam meraih tujuan maupun ketika dalam situasi kegagalan.
- d. Murid yang sungguh-sungguh akan selalu bersiap atas kebutuhan diri yakni percaya diri dalam suatu proses pembelajaran.

B. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

1. Pengertian Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Kebutuhan akan media komunikasi oleh masyarakat semakin tinggi seiring perkembangan teknologi komunikasi maupun informasi, yang salah satunya yakni media sosial instagram merupakan salah satu wujud perkembangan teknologi tersebut. Sari (2017) menyebut bahwa hal ini berdampak pada mudahnya masyarakat mendapatkan kebutuhan akan informasi maupun komunikasi. Instagram sendiri memiliki kata yang mendasarinya yakni *insta* yang berarti instan. Kata ini lebih dikenal dengan maksud foto *instan*. Aplikasi ini dapat menampilkan foto-foto

secara instan maupun praktis seperti sebuah album pada tampilannya, karena pada dasarnya aplikasi ini berfungsi sebagai penampil foto yang praktis digunakan sebagaimana media pengirim informasi pada lingkungan sosial. Kelanjutan daripada pengertian insta yakni gram yang berasal dari kata telegram. Sebagaimana yang kita tahu, telegram merupakan media yang ditujukan untuk mengirimkan informasi dengan sangat cepat pada orang lain. Aditya (2015) berpendapat demikian terkait instagram yang berasal dari penggabungan kata *instan* dan *telegram*. Dalam kinerjanya instagram merupakan media yang dapat digunakan untuk mengunggah foto-foto maupun keterangannya yang digerakkan oleh pengguna dan modal jaringan internet.

Aplikasi instagram ini basisnya *mobile* sebagai suatu media untuk bersosial melalui *dekstop* yang digunakan untuk berinteraksi antar satu sama lain dengan bentuk foto dan video di lingkungan sosial-virtual. Josh Constine (2016) menjelaskan bahwa para pengguna instagram mampu berbagi maksimal 10 foto pada setiap kali mengunggah postingan atau bisa juga berupa video yang berdurasi hingga satu menit. Fitur instagram lainnya yakni stories yang dipergunakan untuk mengunggah foto dan video dengan batas durasi maksimal 15 detik dan secara otomatis bisa terhapus setelah jangka waktu 24 jam. Sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris, TNS, menyebutkan bahwa Indonesia berada di peringkat ke-3 pengguna Instagram (Arsan Mailanto, 2016). Pada artikel di okezone.com, oleh Paul Webster, Brand Development Lead Instagram APAC pada tanggal 14 januari 2016 mengatakan yaitu sekitar 59% pengguna aktif pada instagram adalah mayoritas remaja/anak muda, terdidik, dan mapan yang selalu mengupdate informasi atau pun mengunggah foto ke media sosial dengan rentang usia 18-24 tahun. Lalu, pada tahun 2021 mengalami penetrasi menjadi sebuah media sosial dengan pengguna terbanyak di Indonesia yang mencapai 98,06 juta pengguna (Annur, 2021). Mayoritas pengguna instagram di Indonesia pada fase remaja hingga

dewasa awal yakni 18 – 24 tahun mencapai 33,90 juta pengguna. Melihat rentang usia yang dimiliki oleh pengguna instagram sebagai pengguna aktif adalah seorang remaja terdidik, membuat mahasiswa termasuk ke dalam golongan sebagai sasaran pengguna aktif instagram.

Chaplin (2011) mengartikan intensitas sebagai suatu kekuatan dari tingkah laku atau bisa juga merupakan suatu pengalaman seperti intensitas dari reaksi emosi. Azwar (2000) menyatakan bahwa intensitas adalah suatu kekuatan ataupun kedalaman terhadap penyikapan. Kartono & Gulo (2001) menyatakan terkait intensitas yang memiliki arti kecil maupun besarnya sebuah perilaku, jumlah energi fisik yang dibutuhkan untuk bisa membuat rangsangan terhadap salah satu indera. Sejalan dengan hal tersebut Umami & Rosdiana (2022) mengartikan intensitas sebagai keadaan saat melakukan sesuatu yang dapat dilihat dari lamanya melakukan suatu kegiatan.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan Intensitas penggunaan media sosial merupakan wujud dari sebuah aktivitas mengakses media sosial instagram yang dilakukan baik lama maupun tidaknya sesuai pengalaman seorang individu. Hal tersebut tentunya bermodalkan motif individu dan jumlah energi yang dimilikinya.

2. Aspek Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Umami & Rosdiana (2022) menyampaikan bahwa ada empat aspek yang membuat intensi terbentuk dan ini kaitannya dengan media sosial yakni, penghayatan, perhatian, durasi, dan frekuensi. Apa yang dimaksud dengan intensitas merupakan kecil besarnya suatu perilaku, ataupun kedalaman penyikapan. Lebih lanjut, intensitas maupun banyak atau tidaknya kegiatan dilihat dari frekuensi. Jika ditarik dalam penelitian ini, maka aspek yang dibutuhkan berdasarkan kuantitas dari intensitas dapat dilihat dari durasi dan frekuensinya. Empat aspek intensitas yang dikemukakan oleh Umami & Rosdiana (2022) yakni:

a. Perhatian

Merupakan bentuk ketertarikan seseorang terhadap objek tertentu.

b. Penghayatan

Merupakan pencerapan dan pemahaman terhadap informasi yang menjadi suatu pengetahuan baru bagi seseorang.

c. Durasi

Durasi merupakan lamanya atau rentang waktu yang berlangsung. Kategori kriteria pengukuran durasi pada penelitian ini mengadaptasi kriteria ukur yang digunakan oleh Hidayatun (2015) dengan melakukan penyesuaian terkait penelitian ini. Kategori kriteria ukur durasi, yakni:

- 1) Rendah: 1 – 3 jam perhari
- 2) Tinggi: > 3 jam perhari

d. Frekuensi

Frekuensi dapat diartikan banyaknya suatu perilaku terulang atau juga bisa diartikan perilaku berulang yang disengaja maupun tidak disengaja. Kategori kriteria ukur frekuensi mengadaptasi kategori kriteria yang digunakan oleh Hidayatun (2015) yakni:

- 1) Rendah: 1 – 4 kali perhari
- 2) Tinggi: > 4 kali perhari

Lalu pendapat lain menyatakan bahwa aspek intensitas media sosial ada empat (Normasari, 2004) yakni:

a. Frekuensi

Dapat diartikan sebagai banyaknya pengulangan aktivitas ketika mengakses media sosial instagram. Seperti pada kurun waktu perhari, perminggu, dan perbulan bergantung pada suatu individu.

b. Waktu Pelaksanaan

Kaitannya dengan frekuensi juga intensitas maupun durasi ketika individu mengakses media sosial instagram.

c. Durasi

Dapat diartikan sebagai rentang waktu atau lama berlangsungnya dan dinyatakan pada suatu kurun waktu seperti menit ataupun jam.

d. Materi

Dapat diartikan sebagai modal yang digunakan dalam mengakses media sosial, seperti jaringan atau bisa disebut juga kuota.

Berdasarkan aspek-aspek yang ada diatas, peneliti dalam pembuatan skala menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Umami & Rosdiana (2022) yakni perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

3. Penggunaan Media Sosial Instagram Menurut Islam

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِغُلَامٍ أَمْرِيءٍ مَا نَوَى فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ

إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَى مَا هَاجَرَ إِلَى

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.” (HR. Bukhari dan Muslim) (Hadits Shahih Bukhari Muslim, 2017)

Dalam hadits tersebut dapat dijelaskan bahwa niat adalah sumber dari suatu perilaku tertentu entah baik atau buruk. Hal ini berkaitan dengan niat dalam mengatur jadwal atau memenejemen waktu dengan baik terhadap penggunaan media sosial dan berhubungan dengan intensitas penggunaan media sosial. Hanya Allah dan individu yang mengetahui niat bahwa manajemen waktu dengan baik atau tidak serta berniat disiplin dalam menggunakan media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa niat baik mengatur intensitas penggunaan bermedia sosial akan berdampak pada penggunaanya yang dapat menggunakan media sosial dengan baik dan sehat.

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نِعْمَتَانِ مَعْبُودٌ فِيهِمَا
كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ

“Ada dua keuntungan yang banyak orang mengabaikannya, kecuali jika sudah tiada: kesehatan dan waktu luang” (H.R. Bukhari).

Dalam hadits tersebut menjelaskan dalam menggunakan sesuatu akan lebih baiknya sesuai takaran karena yang berlebihan tidak baik dan berdampak pada ketergantungan akan sesuatu. Dalam kehidupan sehari-hari Rasulullah memberi anjuran kepada umatnya untuk tidak berlebihan dalam menggunakan sesuatu seperti media sosial sebagai sarana berinteraksi terhadap sesama. Anjuran seperti yang dimuat dalam hadits tersebut dapat dijadikan modal seseorang dalam bermedia sosial khususnya yang sering lupa terhadap waktu dalam bermain maupun berinteraksi melalui sosial media.

C. Hubungan Antara Media Sosial Instagram dengan Kepercayaan Diri

Lauster (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan keyakinan seseorang atas kemampuan yang dimiliki dan membuatnya tidak ragu untuk melakukan sesuatu, merasa bebas melakukan hal apapun yang diinginkannya, lalu sopan serta bertanggung jawab atas tindakannya, dapat menghargai orang lain, mengenal kekurangan maupun kelebihan yang dimilikinya, dan memiliki dorongan untuk berprestasi. Berdasarkan pendapat Hakim (2002) yang menyatakan terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kepercayaan diri diantaranya yakni bentuk fisik, bentuk wajah, status ekonomi, pendidikan dan kemampuan, penyesuaian diri, kebiasaan gugup dan gagap, dan keluarga. Kepercayaan diri didapat dari berbagai pengalaman hidup yang akan berhubungan terhadap bertindak dengan baik. Dengan bermodalkan kepercayaan diri yang baik, individu dapat beraktualisasi dengan potensi apapun yang dimilikinya. Hal ini berhubungan dengan betapa pentingnya kepercayaan diri terhadap jalannya kehidupan seorang individu yang ingin beraktualisasi dalam pembelajaran (Tanjung & Amelia, 2017).

Hal tersebut sejalan dengan pedoman akademik yang diedarkan pada tahun 2020 oleh fakultas ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang (Asnawi, 2020) terdapat kompetensi lulusan yakni memiliki kemampuan manajerial dibidang sumber daya manusia yang salah satu indikatornya memahami konsep-konsep dasar perilaku dan hubungan antar manusia dalam lingkungan kerja. Berkaitan dengan kepentingan untuk mahasiswa baru memiliki modal kepercayaan diri terhadap lingkungan sekitar yang akan berdampak pada kehidupannya dan proses pendidikannya. Proses pendidikan memang mengharuskan rasa percaya diri menjadi sebuah pencapaian yang berkelanjutan karena jika tidak memiliki kepercayaan diri pada proses pendidikannya, maka seseorang akan ragu untuk mencoba dan mempelajari sesuatu, lalu merasa rendah diri, dan perasaan khawatir akan kesalahan.

Hasil survey dari Poushter (2018) juga menyatakan bahwa 743 remaja pengguna media sosial secara umum merasa kewalahan oleh drama yang ada di media sosial. Bentuknya terkait tekanan untuk membangun citra positif diri sendiri dalam memperkuat persahabatan, berbagi pendapat maupun membantu sesama. Kemudian, data menyebutkan 26% remaja mempercayai media sosial memiliki dampak negatif pada harga diri mereka. Negara Indonesia yang mendapat predikat pengguna media sosial instagram terbanyak, para pelaku tersebut mengakses instagram minimal seminggu sekali. Pengguna intagram yang secara umum merupakan anak muda, mapan, dan terdidik berada di angka 59% dan mereka berusia 18-24 tahun (Arsan Mailanto, 2016). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet terutama media sosial dan mayoritas penggunaanya berada di kalangan remaja akhir atau mahasiswa tingkat awal.

Intensitas penggunaan media sosial merupakan wujud dari sebuah aktivitas mengakses media sosial yang dilakukan baik lama maupun tidaknya sesuai pengalaman seorang individu. Dapat diperhatikan dari

frekuensi maupun durasi penggunaan media sosial instagram untuk melihat hubungannya dengan kepercayaan diri. Karena, individu yang memiliki pikiran positif akan memiliki kepercayaan diri atas kemampuannya untuk memanfaatkan media sosial. Penelitian sebelumnya dengan judul pengaruh kepercayaan diri terhadap intensitas penggunaan media sosial oleh Ardari (2016), membuktikan bahwa kepercayaan diri tidak berpengaruh terhadap intensitas penggunaan media sosial. Karena seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang tinggi cenderung untuk berani berinteraksi secara langsung, seseorang yang memiliki kepercayaan diri yang rendah berkecenderungan untuk takut berinteraksi secara langsung. Lalu pada penelitian selanjutnya tentang hubungan antara eksistensi diri dan kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial instagram oleh Permana & Prihartanti (2020) membuktikan bahwa adanya hubungan yang signifikan terkait eksistensi diri dan kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial instagram pada mahasiswa fakultas psikologi UMS angkatan 2019.

Tingginya kepercayaan diri pada individu berhubungan dengan tingginya intensitas penggunaan media sosial instagram, terbukti bahwa kebebasan menjelajahi media sosial instagram yang dilakukan oleh mahasiswa merupakan bentuk kepemilikan atas keyakinan terhadap potensi maupun kemampuannya sehingga ia dapat berinteraksi maupun berkomunikasi melalui media sosial instagram dengan tujuan meningkatkan kepercayaan dirinya. Sejalan dengan hal tersebut, pada penelitian terkait peranan penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri remaja yang dilakukan oleh Khoerunnisa (2021), mengungkapkan bahwa media sosial instagram memiliki peranan besar terhadap penurunan kepercayaan diri pada remaja. Penyebabnya yakni perubahan psikososial pada diri remaja yang mempengaruhi kepercayaan dirinya. Penyebab dari penurunan kepercayaan diri individu yang menggunakan instagram yakni faktor yang ada pada pengalaman buruk pada saat menggunakan media sosial instagram dan faktor yang ada pada lingkungan sosialnya. Selanjutnya pada penelitian

terkait hubungan kepercayaan diri dengan kecanduan media sosial (instagram) pada mahasiswa oleh Winasty (2021) mengungkapkan bahwa media sosial mampu menyebabkan kecanduan oleh penggunaanya, namun tidak ada individu yang masuk dalam kategori sangat tinggi maupun sebaliknya yakni sangat rendah berkepercayaan diri saat kecanduan menggunakan media sosial. Pada tajuk lain yakni penelitian yang dilakukan oleh Umami & Rosdiana (2022) dengan judul Intensitas Bermedia Sosial dan *Self-Awareness* pada Remaja mengatakan bahwa remaja yang secara umum merupakan mahasiswa tingkat awal memiliki kecenderungan perilaku menggunakan media sosial dengan intensitas yang tinggi, namun pada hasil penelitiannya menyatakan bahwa kebanyakan remaja di Lombok Timur memiliki tingkat intensitas penggunaan media sosial dan tingkat *self-awareness* yang sedang. Hal ini berarti terdapat hubungan negatif terkait intensitas penggunaan media sosial terhadap *self-awareness* pada remaja di Lombok Timur.

D. Hipotesis Penelitian

Dari teori dan jurnal terdahulu mengenai hubungan antara media sosial instagram dengan kepercayaan diri maka diperoleh hipotesa terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Demikian artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial instagram maka semakin rendah kepercayaan diri.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional yang menurut Azwar (1998) merupakan suatu proses analisa yang menggunakan penekanan pada data numerik, lalu di proses menggunakan metode statistik. Data numerik tersebut didapat dari pengukuran skala setiap variabel dan dianalisis menggunakan metode statistik. Tujuan penelitian ini yaitu melihat hubungan intensitas penggunaa media sosial instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

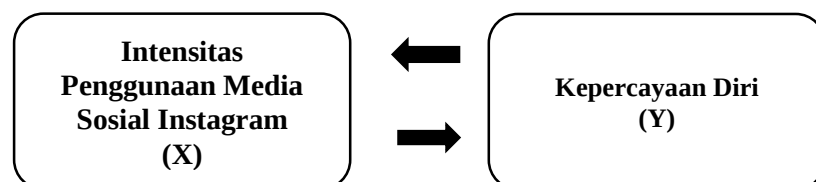
B. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel sendiri dapat diartikan sebagai segala sesuatu yang akan menjadi objek pengamatan penelitian, sering pula dinyatakan sebagai faktor-faktor yang berperan dalam peristiwa atau gejala yang akan diteliti (Suryabrata, 2011).

Dalam penelitian kali ini, terdapat dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat:

1. Variabel Bebas (X) adalah variabel yang menjadi pengaruh atau mempengaruhi variabel lainnya atau yang ingin diketahui pengaruhnya terhadap variabel lain.
2. Variabel Terikat (Y) adalah variabel yang diukur untuk mengetahui besarnya pengaruh dari variabel lain (variabel bebas) atau bisa diartikan sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas.

Hubungan variabelnya yakni :



Gambar 3. 1 Skema Variabel Penelitian

C. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional yaitu suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Peneliti diharapkan bisa memilih dan menentukan definisi operasional yang relevan dengan variabel yang diteliti (Azwar, 2009). Adapun definisi operasional yang akan digunakan pada penelitian ini yaitu:

1. Kepercayaan Diri

Kepercayaan diri adalah seseorang yang meyakini kemampuannya dan membuatnya tidak ragu melakukan hal yang diinginkan, bertanggung jawab, mampu menghargai lingkungannya, mengetahui kelebihan dan kekurangannya, serta memiliki keinginan untuk mencapai sebuah prestasi. Pada penelitian ini, untuk mengetahui tingkat kepercayaan diri diukur menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Lauster (2002) yakni kondisi normal, mandiri, optimisme, rasa aman, toleransi dan yakin terhadap diri sendiri.

2. Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram

Intensitas penggunaan media sosial adalah suatu kegiatan yang melibatkan ketertarikan seseorang, pemahaman, serta lama atau tidaknya seseorang dalam menggunakan media sosial. Pada penelitian ini, untuk mengetahui tingkat intensitas penggunaan media sosial Instagram diukur menggunakan aspek yang dikemukakan oleh Umami & Rosdiana (2022) yakni perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Adapun populasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa baru fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang Angkatan 2021 yang menjadi pengguna aktif Media Sosial Instagram yang saat ini berjumlah 271 mahasiswa berdasarkan DPT yang ada pada kemahasiswaan fakultas ekonomi jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

2. Sampel

Sampel dapat dikatakan sebagai bagian dari populasi. Sugiyono (2011) mengatakan bahwa sampel merupakan suatu bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan salah satu dari teknik *non probability sampling* yakni *purposive sampling*. Kriteria sampelnya yakni :

- a. Mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021.
- b. Memiliki akun instagram dan merupakan pengguna aktif yang mengaksesnya minimal satu jam perhari.

Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus slovin dengan mengambil nilai kesalahan sampling sebanyak 10%, rumusnya :

$$S = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{271}{1+271(0,1)^2} = 73,04$$

Keterangan :

S : Sampel yang diperlukan

N : Jumlah populasi

e : Tingkat sampling eror, $\alpha = 10\%$

Hasil perhitungan menunjukkan nilai 73,04 lalu dibulatkan menjadi 73. Maka, jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 73 orang. Pengambilan sampel akan dilakukan melalui *Google form* dan disebarluaskannya skala penelitian melalui aplikasi whatsapp dikarenakan kondisi lapangan yang kurang mendukung.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Instrumen Penelitian

a. Wawancara

Wawancara merupakan sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara terhadap subjek untuk memperoleh informasi (Arikunto, 2006). Wawancara bertujuan mendapatkan data diawal penelitian dan bisa juga sebagai kelengkapan data terkait perspektif mereka terhadap intensitas penggunaan media sosial instagram.

Wawancara hanya dilakukan saat identifikasi masalah yang ada pada penelitian ini.

b. Kuesioner

Arikunto (2006) menyatakan bahwa kuesioner merupakan pernyataan yang tertulis dan bertujuan untuk menghasilkan data dari responden. Teknik yang dipakai pada pengumpulan data penelitian menggunakan skala. Skala tersebut yakni skala intensitas penggunaan media sosial dan skala kepercayaan diri yang disusun oleh peneliti berdasarkan model skala *likert*. Skala *likert* sendiri merupakan bentuk pengukuran dari segi sikap, pendapat, persepsi individu terkait peristiwa sosial (Adkon, 2009). Lalu, variabel yang akan diukur mampu dijabarkan menjadi dimensi, kemudian menjadi indikator-indikator sebagai titik tolak ukur membuat instrumen penelitian.

Pada skala *likert* terdapat empat kategori jawaban, pada pemberian nilai untuk jawaban *favorable* memiliki nilai empat hingga satu, sedangkan untuk jawaban *unfavorable* terdapat nilai satu sampai empat. Total dari nilai seluruh aitem akan didapat melalui jumlah skor seluruh aitem tersebut. Kategori yang ada dari keempat jawaban tersebut yakni sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Skor untuk masing-masing jawaban *favorable*, satu = sangat tidak sesuai, dua = tidak sesuai, tiga = sesuai, empat = sangat sesuai. Lalu, jawaban *unfavorable*, empat = sangat tidak sesuai, tiga = tidak sesuai, dua = sesuai, satu = sangat sesuai.

Tabel 3.1 Keterangan Nilai Jawaban

Bentuk Jawaban	Nilai	
	<i>Favourable</i>	<i>Unfavourable</i>
SS	4	1
S	3	2
TS	2	3
STS	1	4

2. Alat Ukur Penelitian

a. Skala Intensitas Media Sosial

Skala intensitas media sosial digunakan untuk mengukur kekuatan ataupun kedalaman terhadap suatu sikap pada individu. Skala yang digunakan diadaptasi dari Umami & Rosdiana (2022) yang memiliki empat aspek yakni perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Semakin tinggi skor yang didapatkan subjek, maka intensitasnya semakin tinggi. Lalu sebaliknya, semakin rendah skor yang mampu didapatkan subjek maka semakin rendah pula intensitas penggunaan media sosialnya.

Tabel 3. 2 *Blueprint* Intensitas Penggunaan Instagram

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
Perhatian	Individu dapat mengetahui ketertarikannya pada media sosial	1, 2, 3	6	4
	Individu dapat mengetahui aktivitas yang disenanginya di media sosial	7, 8	10	3
Penghayatan	Individu mampu memahami informasi yang didapat dari media sosial	13, 14, 15, 16	18, 20	6
	Individu mampu mengetahui target yang ingin dicapai dengan mengakses media sosial	21, 22, 23	-	3
Durasi	Individu dapat mengetahui lamanya rentang waktu dalam mengakses media sosial	27, 29	-	2
	Individu dapat mengetahui keinginannya saat mengakses media sosial	34, 35, 36	-	3
Frekuensi	Individu dapat mengetahui interval waktu saat mengakses media sosial dalam jangka perhari atau perminggu atau perbulan	40	-	1
	Individu dapat mengetahui makna tersendiri ketika mengakses media sosial	46, 47	-	2
Jumlah				24

b. Skala Kepercayaan Diri

Skala kepercayaan diri digunakan untuk melihat tingkat kepercayaan diri dengan menggunakan aspek teori yang dikemukakan oleh Lauster (2002) yakni ambisi normal, kemandirian, optimisme, perasaan aman, toleransi, dan keyakinan

akan diri sendiri. Penilaian skor pada skala kepercayaan diri yakni jika semakin tinggi skor total pada skala menunjukkan bahwa kepercayaan diri subjek semakin tinggi, lalu sebaliknya semakin rendah nilai atau skor yang didapat oleh subjek maka menunjukkan semakin rendah kepercayaan dirinya.

Tabel 3. 3 *Blueprint* Kepercayaan Diri

Dimensi	Indikator	Item		Jumlah Item
		<i>Favorabel</i>	<i>Unfavorabel</i>	
Ambisi normal	Harapan realistis terhadap diri sendiri	1, 3	-	2
Kemandirian	Internal locus of control	6, 7	10, 12	4
Optimisme	Tidak mudah menyerah pada keadaan	13, 14	15, 17	4
Perasaan aman	Cara pandang yang positif	19	-	1
	Bersikap tenang pada situasi diluar dirinya	25	-	1
Toleransi	Memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat	28, 29, 30	31, 32	5
	Menerima pendapat orang lain	33, 34, 35	36, 37	5
Keyakinan akan diri sendiri	Percaya akan kemampuan dirinya	39, 40	41, 42	4
	Berani mengemukakan ide/pendapat secara bertanggung jawab	43, 44	45, 46, 47	5
Jumlah				31

3. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Uji coba instrumen berguna untuk mengetahui tingkat validitas dan reliabilitas dari sebuah angket atau alat ukur. Uji coba instrumen penelitian ini memiliki prosedur diantaranya:

- a. Penentuan responden uji coba harus diambil dari luar sampel yang akan digunakan dalam penelitian dan masih dalam populasi yang sama. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan untuk uji coba yakni mahasiswa psikologi angkatan 2021 Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang, memiliki akun instagram dan merupakan pengguna aktif instagram yang mengaksesnya minimal satu jam perhari.

- b. Jumlah sampel yang diambil yakni sebanyak 55 responden yang mana sesuai dengan pendapat Singarimbun (1995) yang mengatakan bahwa jumlah minimal yang bisa digunakan untuk melakukan uji coba instrumen yakni 30 responden. Dengan jumlah minimal tersebut, maka distribusi nilai akan lebih mendekati kurve normal.
- c. Analisis instrumen ini dilakukan guna mengetahui dan menyortir butir-butir aitem dari instrumen yang memenuhi syarat untuk digunakan pada penelitian sesungguhnya.

4. Validitas

Validitas adalah sebuah alat ukur yang digunakan untuk mengukur suatu permasalahan dalam penelitian (Nazir, 2005). Tujuan dari validitas itu sendiri yakni untuk mengetahui apakah sebuah skala mampu memberi hasil yang akurat (Azwar, 2009). Selain itu, validitas merupakan suatu pengukuran yang bebas dari kesalahan sistematis dan kesalahan random (Arikunto, 2006). Untuk mengetahui validitas dari tiap tiap item dalam penelitian, maka digunakan teknik korelasi product moment dengan rumus berikut (Sugiyono, 2011) :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- r_{xy} = Koefisien validitas butir pertanyaan atau pernyataan yang dicari
- x = Skor butir pertanyaan atau pernyataan
- y = Skor total pertanyaan atau pernyataan
- n = Jumlah pengamat atau responden

Jika hasil perhitungan mendapatkan probabilitas (p) < 0,1 maka bisa dikatakan hasilnya signifikan dan setiap butir item yang ada valid pada taraf signifikansi 10%. Lalu sebaliknya, jika hasil

perhitungan mendapatkan probabilitas (p) $> 0,1$ maka bisa dikatakan hasilnya tidak signifikan dan setiap butir item yang ada tidak valid pada taraf signifikansi 10%. Perhitungan validitas instrumen pada analisa ini menggunakan bantuan program SPSS 25 *for windows*. Berikut hasilnya:

Tabel 3. 4 Tabel Uji Coba Validitas Intensitas Penggunaan Instagram

Aspek	Indikator	No. Item		Jumlah Item Valid
		Valid	Gugur	
Perhatian	Individu Dapat mengetahui ketertarikannya pada media sosial instagram	1, 2, 3, 6	4, 5	4
	Individu dapat mengetahui aktivitas yang disenanginya di media sosial instagram	7, 8, 10	9, 11, 12	3
Penghayatan	Individu mampu memahami informasi yang didapatkan dari media sosial instagram	13, 14, 15, 16, 18, 20	17, 19	6
	Individu dapat mengetahui keinginannya ketika mengakses media sosial instagram	21,22, 23	24, 25	3
Durasi	Individu dapat mengetahui lamanya rentang waktu dalam mengakses media sosial instagram	27, 29	26, 28, 30, 31, 32	2
	Individu dapat mengetahui keinginannya ketika mengakses media sosial instagram	34, 35, 36	33, 37, 38, 39	3
Frekuensi	Individu dapat mengetahui interval waktu mengakses media sosial dalam jangka perhari/ perminggu/ perbulan	40	41, 42, 43, 44, 45	1
	Individu dapat mengetahui makna tersendiri ketika mengakses media sosial instagram	46,47	48, 49, 50, 51	2
Jumlah				24

Tabel 3. 5 Tabel Uji Coba Validitas Kepercayaan Diri

Aspek	Indikator	No.Item		Jumlah item Valid
		Valid	Gugur	
Ambisi Normal	Harapan yang realistis terhadap diri sendiri	1,3	2,4,5	2
Kemandirian	Internal locus of control	6, 7, 10, 12	8, 9, 11	4
Optimisme	Tidak mudah menyerah pada keadaan	13,14, 15,17	16	4
Perasaan aman	Cara pandang yang positif	19	18, 20, 21, 22	1
	Bersikap tenang pada situasi diluar dirinya	25	23,24 26,27	1
Toleransi	Memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat	28,29,30 31,32	-	5
	Menerima pendapat orang lain	33,34,35, 36,37	38	5
Keyakinan akan diri sendiri	Percaya akan kemampuan dirinya	39,40,41, 42	-	4
	Berani mengemukakan ide/pendapat secara bertanggung jawab	43,44,45, 46,47	-	5
Jumlah				31

1. Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan sebuah skala. Begitu juga dengan pendapat Ghazali (2013) bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuisioner yang berupa indikator dari variabel. Sebuah alat ukur dapat dinyatakan reliabel apabila suatu ukuran menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten jika diukur beberapa kali dengan alat ukur yang sama, dapat disimpulkan bahwa dapat dikatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha cronbach* lebih dari 0,6 atau lebih dan mendekati 1 (Ghozali, 2013). Reliabilitas dari tiap-tiap item dapat diukur dengan rumus berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Reliabilitas instrumen

k = Banyaknya butir pertanyaan atau soal

Σob^2 = Jumlah varians butir

Σt^2 = Varians total

Untuk mencari varians butir digunakan rumus berikut :

$$\sigma = \frac{(X^2) - \Sigma(x)^2}{N}$$

Keterangan :

σ = Varian tiap butir

X = Jumlah skor butir

N = Jumlah responden

Pengujian reliabilitas ini menggunakan program SPSS 25 *for windows*. Berikut hasilnya:

Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item Valid	Koefisien Alpha	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram	24	0.867	Reliabel
Kepercayaan Diri	31	0.880	Reliabel

F. Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses yang memiliki tujuan merumuskan hipotesis serta sebagai bentuk usaha dalam memberikan sebuah tema pada hipotesis (Bogdan, 1975). Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan :

1. Uji Asumsi

a. Uji normalitas

Winarsunu (2009) menjelaskan terkait uji normalitas yang digunakan untuk mengetahui tidak atau normalnya data yang akan diujikan. Apabila nilai $p > 0,05$ maka dapat dikatakan normal dan jika $p < 0,05$ dapat dikatakan tidak normal. Pengujian normalitas ini menggunakan uji *Kolomogorov Smirnov* dengan menggunakan program SPSS 25 *for windows*.

b. Uji Linieritas

Winarsunu (2009) menjelaskan terkait uji linieritas yang digunakan untuk mengetahui ada dan tidaknya distribusi data dalam sebuah penelitian. Jika terdapat pada kolom *linierty* nilai $p > 0,05$ maka bisa dikatakan linier. Pengujian linieritas ini menggunakan *compare means test for linierity* dengan menggunakan program SPSS 25 for windows.

2. Uji Deskriptif Data

Umami & Rosdiana (2022) Tujuan diadakannya uji deskripsi data yakni untuk mengetahui karakteristik data pada suatu penelitian. Penelitian ini mengukur hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021. Adanya deskripsi data bertujuan agar data yang diperlihatkan mudah dipahami maupun diinterpretasikan dengan baik. Laporan dari data statistik deskriptif yakni mengukur *means* atau rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Hasilnya akan dikategorisasi menjadi tiga yakni rendah, sedang, dan tinggi, lalu tujuannya untuk melihat dan mengetahui tingkat deskripsi data yang berdasarkan atas skor hipotetik. Jika data sudah diperoleh, tahap analisa selanjutnya antara lain:

a. Mencari Mean Hipotetik

Rumus mean hipotetik yakni:

$$M = \frac{1}{2} (I \text{ Max} + I \text{ Min}) \times \Sigma \text{ Item}$$

Keterangan :

M = Mean hipotetik

i Max = Skor tertinggi item

I Min = Skor terendah item

Σ Item = Jumlah item dalam skala

b. Mencari Standar Deviasi

Setelah nilai mean diketahui, langkah selanjutnya yakni mencari standar deviasi. Rumusnya :

$$SD = \frac{1}{6} (x_{Max} - x_{Min})$$

Keterangan :

SD = Standar deviasi

iMax = Skor tertinggi item

iMin = Skor terendah item

X = Range

c. Menentukan Kategori

Kategori dari tiap-tiap variabel yang akan diukur yakni intensitas penggunaan media sosial dan kepercayaan diri akan ditentukan menggunakan rumus berikut:

Tabel 3. 7 Rumus Kategorisasi

No.	Kategori	Skor
1.	Tinggi	$X > (M + 1,0 \text{ SD})$
2.	Sedang	$(M - 1,0 \text{ SD}) \leq X \leq (M + 1,0 \text{ SD})$
3.	Rendah	$X < (M - 1,0 \text{ SD})$

3. Analisis Korelasi

Tujuan dari penelitian ini guna mengetahui hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram dengan kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021. Pengujian hipotesis menggunakan teknik *product moment pearson* dengan dibantu *microsoft for windows* 2010 dan program IBM SPSS versi 25 *for windows*. Teknik korelasi yang digunakan yakni untuk mencari besarnya hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pelaksanaan Penelitian

1. Profil Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

Jurusan Manajemen merupakan salah satu prodi yang ada pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Maulana Ibrahim Malang. Terletak di jalan Gajayana Nomor 50 Dinoyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur Jurusan tersebut merupakan prodi pertama yang ada pada Fakultas Ekonomi yang berdiri pada tahun 2005 dan telah memperoleh predikat A dari BAN-PT pada tahun 2007 mampu bertahan hingga sekarang. Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi memiliki visi yakni Terwujudnya Program Studi Manajemen integratif dalam memadukan islam dan sains yang berepiutasi internasional. Acuan dasarnya yakni khasanah keislaman dan *pure management*.

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dipimpin oleh Dekan Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. Ei. Sedangkan jurusan manajemen diketuai oleh Muhammad Sulhan, SE., MM. Jumlah dosen di jurusan manajemen sendiri berjumlah 35 yang aktif mengajar hingga saat ini. Peran dari seluruh elemen yang ada turut andil dalam terwujudnya visi dan misi dalam program studi manajemen serta berupaya memberikan kontribusi optimal demi tercapainya lulusan dengan kompetensi keilmuan manajemen, yang ahli pada bidangnya, bersikap kreatif dalam hal manajerial, dan dihiasi dengan berbagai nilai religius keislaman.

2. Tempat dan Waktu Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ekonomi tepatnya di Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Dimulai dengan cara menyebarkan kuesioner dari tanggal 18 April sampai 20 April 2022.

3. Subjek

Subjek yang digunakan pada penelitian ini yakni Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 yang memiliki akun instagram dan mengaksesnya minimal satu jam perhari. Populasinya yakni 271 orang yang merupakan mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 berdasar DPT. Kemudian, dihitung menggunakan rumus slovin untuk penentuan jumlah sampelnya dan menghasilkan sejumlah 73 orang sebagai sampel penelitian.

4. Gambaran Objek

Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 merupakan pengguna aktif media sosial instagram. Adanya sistem pembelajaran yang baru dikarenakan pandemi Covid-19, mengharuskan para mahasiswa baru untuk adaptasi dalam pembelajaran virtual. Khususnya instagram, para mahasiswa baru menggunakannya sebagai wadah orientasi akademik secara masif. Pada wawancara yang dilakukan peneliti kepada tiga subjek ditemukan fenomena rasa ketidakpercayaan diri yang termanifestasikan melalui perilaku menyembunyikan identitas aslinya. Subjek yang di wawancarai ketiganya memiliki *Second Account* yang digunakan khusus untuk menyembunyikan jati diri aslinya.

5. Prosedur Pengambilan Data

Data yang ada pada penelitian didapatkan melalui penyebaran kuesioner tentang intensitas penggunaan instagram dan kepercayaan diri kepada mahasiswa jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 yang berjumlah 73 orang. Kuesioner tersebut disebar melalui media media Whatsapp dan *GoogleForm* dan memberikan reward berupa saldo *e-wallet* senilai Rp. 100.000,00 kepada empat orang yang beruntung.

B. Hasil Analisa Data Penelitian

1. Hasil Uji Asumsi

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dapat digunakan untuk mengetahui normal ataupun tidak suatu data yang diujikan (Winarsunu, 2009). Jika $p > 0,05$ dapat diartikan normal, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak normal. Uji normalitas yang digunakan pada penelitian ini adalah *one sample kolomogorov smirnov* yang dibantu program SPSS 25 *for windows* dan microsoft excel 2016. berikut merupakan hasil uji normalitas dari skala intensitas penggunaan instagram dan kepercayaan diri:

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram – Kepercayaan Diri	0,200	Normal

Berdasarkan hasil dari uji normalitas ditemukan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Kesimpulannya adalah nilai residual berdistribusi normal, hal ini didasari jika $p > 0,05$ dapat diartikan normal, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak normal.

b. Uji Linieritas

Uji linieritas dapat digunakan untuk mengetahui ada maupun tidaknya distribusi data pada suatu penelitian. Jika hasil dari kolom *linierity* bernilai $p > 0,05$ maka bisa dikatakan linier dan sebaliknya jika nilainya $p < 0,05$ maka tidak bisa dikatakan linier. Pengujian linieritas pada penelitian ini menggunakan *Compare Means Test for Linierity* lalu akan menghasilkan tabel ANOVA. Uji linieritas ini tetap menggunakan SPSS 25 *for windows* yang hasilnya sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram – Kepercayaan Diri	0,272	Linier

Berdasarkan dari hasil uji *compare means test for linierity*, menghasilkan nilai signifikansi yakni 0,272. Kesimpulannya berarti linier karena nilai signifikansi $0,272 > 0,05$. hal ini didasari jika $p > 0,05$ dapat diartikan linier, lalu jika $p < 0,05$ dapat diartikan tidak linier.

2. Analisa Deskriptif

Umami & Rosdiana (2022) Tujuan diadakannya uji deskripsi data yakni untuk mengetahui karakteristik data pada suatu penelitian. Penelitian ini mengukur hubungan intensitas penggunaan media sosial instagram terhadap kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021. Adanya deskripsi data bertujuan agar data yang diperlihatkan mudah dipahami maupun diinterpretasikan dengan baik. Laporan dari data statistik deskriptif yakni mengukur *means* atau rata-rata, standar deviasi, nilai minimum dan nilai maksimum. Hasilnya akan dikategorisasi menjadi tiga yakni rendah, sedang, dan tinggi, lalu tujuannya untuk melihat dan mengetahui tingkat deskripsi data yang berdasarkan atas skor hipotetik.

a. Mean Hipotetik

1) Intensitas Penggunaan Instagram

$$\begin{aligned}\text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{max} + \text{min}) \Sigma \text{item} \\ &= \frac{1}{2} (4 + 1) 24 \\ &= 60\end{aligned}$$

2) Kepercayaan Diri

$$\begin{aligned}\text{Mean} &= \frac{1}{2} (\text{max} + \text{min}) \Sigma \text{item} \\ &= \frac{1}{2} (4 + 1) 31 \\ &= 77,5\end{aligned}$$

Skala intensitas penggunaan instagram (X) memiliki skor terendah yakni satu dan skor tertinggi yakni empat lalu menghasilkan mean 60. Kemudian skala kepercayaan diri (Y) memiliki skor terendah satu dan skor tertinggi empat lalu menghasilkan mean 77,5.

b. Standart Deviasi

1) Intensitas Penggunaan Instagram

$$\begin{aligned} SD &= \frac{1}{6} (\max - \min) \\ &= \frac{1}{6} (77 - 44) \\ &= 5,5 \end{aligned}$$

2) Kepercayaan Diri

$$\begin{aligned} SD &= \frac{1}{6} (\max - \min) \\ &= \frac{1}{6} (131 - 78) \\ &= 8,83 \end{aligned}$$

Skala intensitas penggunaan instagram (X) memiliki jumlah skor terendah yakni 44 dan jumlah skor tertinggi yakni 77 lalu menghasilkan standart deviasi dengan nilai 5,5. Kemudian skala kepercayaan diri (Y) memiliki jumlah skor terendah 78 dan jumlah skor tertinggi 131 lalu menghasilkan standart deviasi dengan nilai 8,83. Berikut skor hipotetik dapat dilihat:

Tabel 4. 3 Deskripsi Skor Hipotetik

Skala	Min	Max	Mean Hipotetik	Standart Deviasi
Intensitas Penggunaan Instagram	44	77	60	5,5
Kepercayaan Diri	78	131	77,5	8,83

c. Menentukan Kategori

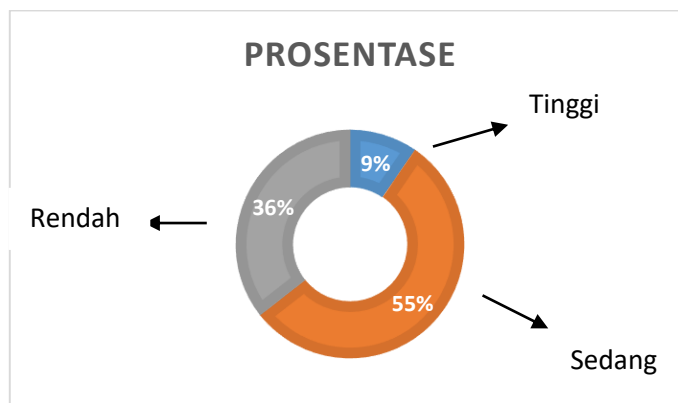
Pada tahap selanjutnya adalah mengkategorikan data dari masing-masing variabel yang dilakukan setelah mengetahui nilai mean dan standart deviasi. Hal ini dapat dihitung pada setiap variabelnya dengan dibantu oleh program IBM SPSS 25 *for windows*.

1) Intensitas Penggunaan Instagram

Pada variabel intensitas penggunaan instagram, ditemukan mayoritas mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat intensitas mengakses instagram sedang. Data yang didapat yakni 7 mahasiswa berada pada tingkat kategori rendah, 40 mahasiswa berada pada kategori sedang, dan 26 mahasiswa berada pada tingkat kategori tinggi. Secara umum sebanyak 54,8% dari 100% jumlah total subjek, berada pada kategori sedang saat mengakses instagram. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mayoritas memiliki intensitas penggunaan instagram yang sedang. Lebih rincinya dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4. 4 Kategorisai Intensitas Penggunaan Instagram

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X > 65,5$	7	9,6%
Sedang	$54,5 \leq X \leq 65,5$	40	54,8%
Rendah	$X < 54,5$	26	35,6%



Gambar 4. 1 Diagram Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram

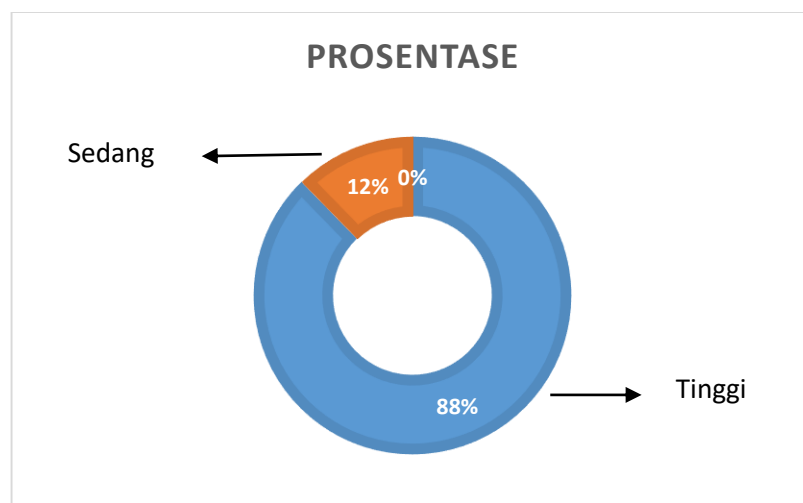
2) Kepercayaan Diri

Pada variabel kepercayaan diri, ditemukan mayoritas mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri

Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat kepercayaan diri tinggi. Data yang didapat yakni 9 mahasiswa berada pada kategori sedang, dan 64 mahasiswa berada pada tingkat kategori tinggi. Secara umum sebanyak 87,7% dari 100% jumlah total subjek, tingkat kepercayaan dirinya berada pada kategori tinggi. Maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, mayoritas memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Lebih rincinya dapat dilihat pada tabel dan gambar berikut:

Tabel 4. 5 Kategorisasi Kepercayaan Diri

Kategori	Kriteria	Frekuensi	Prosentase (%)
Tinggi	$X > 86,33$	64	87,7%
Sedang	$68,67 \leq X \leq 86,33$	9	12,3%
Rendah	$X < 68,67$	0	0%



Gambar 4. 2 Diagram Kategorisasi Kepercayaan Diri

3. Faktor Pembentuk Variabel Utama

1) Intensitas Penggunaan Instagram

- a) Perhatian $\frac{1369}{4636} = 0,296$
- b) Penghayatan $\frac{1856}{4636} = 0,400$
- c) Durasi $\frac{879}{4636} = 0,189$

d) Frekuensi $\frac{532}{4636} = 0,115$

Faktor pembentuk utama variabel intensitas penggunaan instagram yakni aspek penghayatan yang menghasilkan prosentasi paling tinggi yakni 40%. Kesimpulannya berarti penghayatan yang paling berpengaruh pada individu saat mengakses instagram. Dalam hal ini pencerapan dan pemahaman yang tinggi bagi mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang terhadap informasi yang akan menghasilkan suatu pengetahuan baru, membentuk intensitas penggunaan pada instagram yang tinggi. Lebih ringkasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 6 Pembentuk Utama Variabel Intensitas Penggunaan Instagram

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
Perhatian	1369	4636	29,6%
Penghayatan	1856		40%
Durasi	879		18,9%
Frekuensi	532		11,5%

2) Kepercayaan Diri

a) Ambisi Normal $\frac{479}{6949} = 0,690$

b) Kemandirian $\frac{872}{6949} = 0,125$

c) Optimisme $\frac{928}{6949} = 0,134$

d) Perasaan Aman $\frac{480}{6949} = 0,070$

e) Toleransi $\frac{2429}{6949} = 0,349$

f) Keyakinan terhadap Diri Sendiri $\frac{1761}{6949} = 0,253$

Faktor pembentuk utama variabel kepercayaan diri yakni aspek toleransi yang menghasilkan prosentasi paling tinggi yakni 34,9%. Kesimpulannya berarti toleransi yang paling berpengaruh pada kepercayaan diri individu. Dalam hal ini kemampuan untuk mengerti terkait kekurangan maupun kelebihan pada diri, memberi ruang dan kesempatan orang lain untuk berpendapat dan bahkan menerimanya secara terbuka menjadi penyebab mahasiswa jurusan manajemen

angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang mampu untuk percaya diri. Lebih ringkasnya bisa dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Pembentuk Utama Variabel Kepercayaan Diri

Aspek	Skor Total Aspek	Jumlah Skor Total Variabel	Prosentase
Ambisi Normal	479	6949	6,9%
Kemandirian	872		12,5%
Optimisme	928		12,4%
Perasaan Aman	480		7%
Toleransi	2429		34,9%
Keyakinan terhadap Diri Sendiri	1761		25,3%

4. Analisa Korelasi/ Uji Hipotesis

Tujuan dari penelitian ini yakni untuk mengetahui hubungan intensitas penggunaan instagram dengan kepercayaan diri pada mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan teknik *product moment pearson* dengan bantuan program IBM SPSS 25 *for windows*. Tujuan dari teknik korelasi ini digunakan untuk mencari hubungan antara variabel yang satu dengan yang lainnya (Umami & Rosdiana, 2022). Pada tabel dibawah ini dapat dilihat mengenai hasil korelasinya:

Tabel 4. 8 Hasil Korelasi *Product Moment Pearson*

Variabel	Signifikansi	Frekuensi	Keterangan
Intensitas Penggunaan Instagram	0,092	0,199	Tidak berkorelasi
Kepercayaan Diri	0,092	0,199	Tidak Berkorelasi

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikansi kedua variabel yakni 0,092. Hal tersebut berarti kedua variabel tidak berkorelasi satu sama lain. Hal ini dikarenakan nilai signifikansinya $> 0,05$. Oleh karena itu, Ha yang menyatakan tidak ada hubungan secara signifikan antara intensitas penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 dapat diterima. Demikian artinya tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan instagram tidak berhubungan dengan

kepercayaan diri. Lalu H_0 ditolak dimana yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan instagram tidak berhubungan dengan kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 yang mana berarti tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan instagram berhubungan dengan tinggi rendahnya kepercayaan diri.

C. Pembahasan

1. Tingkat Intensitas Penggunaan Instagram Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021

Penelitian ini sesuai pada masalah yang dirumuskan dan tujuan yang diinginkan oleh peneliti. Kategorisasi tingkat intensitas penggunaan instagram dari pengolahan data yakni tinggi, sedang dan rendah. Subjek yang berada pada kategori sedang persentasenya sebanyak 54,8% dengan jumlah frekuensi sebanyak 40 individu. Sedangkan yang berada pada kategori rendah persentasenya 35,6% dengan frekuensi sebanyak 26 individu. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat intensitas penggunaan instagram yang sedang berada pada angka 54,8% dari keseluruhan jumlah subjek yang diteliti. Salah satu aspek yang menjadi faktor paling berpengaruh pada variabel intensitas penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa baru jurusan manajemen Angkatan 2021 yakni penghayatan dengan persentase sebesar 40% dari total keseluruhan aspek. Seperti pernyataan Umami & Rosdiana (2021) yang menyatakan bahwa penghayatan merupakan pencerapan dan pemahaman terhadap informasi yang menjadi suatu pengetahuan baru bagi seseorang. Oleh karena itu, kebutuhan atas informasi yang akan menghasilkan suatu pengetahuan baru menjadi pembentuk utama tinggi rendahnya tingkat intensitas mahasiswa baru jurusan manajemen Angkatan 2021 dalam menggunakan Instagram. Dengan hasil persentase

tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkecenderungan untuk tidak lepas dari penggunaan media sosial instagram.

Islam mengajarkan bahwa menggunakan sesuatu lebih baiknya sesuai takaran. Apapun yang berlebihan tidak baik dan dapat berdampak buruk seperti ketergantungan akan sesuatu. Seperti saat individu menggunakan instagram, alangkah lebih baiknya digunakan sesuai pada kebutuhan seperti pembelajaran atau hal lainnya. Rasulullah SAW menganjurkan umatnya untuk tidak berlebihan dalam menggunakan sesuatu seperti pada instagram yang merupakan sarana berinteraksi terhadap sesama muslim.

عَنْ ابْنِ عَبَّاسٍ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُمَا قَالَ قَالَ النَّبِيُّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ نِعْمَتَانِ مَغْبُونٌ فِيهِمَا كَثِيرٌ مِنَ النَّاسِ الصِّحَّةُ وَالْفَرَاغُ

“Ada dua keuntungan yang banyak orang mengabaikannya, kecuali jika sudah tiada: kesehatan dan waktu luang” (H.R. Bukhari).

2. Tingkat Kepercayaan Diri Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021

Pada penelitian ini, temuan sesuai dengan tujuan serta rumusan masalah yang ada pada penelitian. Kategori tingkat kepercayaan diri yang ada pada penelitian ini yakni tinggi dan sedang, prosentasenya 87,7% dari jumlah keseluruhan subjek pada kategori tinggi dengan frekuensi berjumlah 64 mahasiswa. Lalu prosentase tingkat kepercayaan diri sedang berada pada angka 12,3% dengan frekuensi berjumlah 9 mahasiswa. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi berada pada angka 87,7% dari keseluruhan jumlah subjek yang diteliti. Salah satu aspek yang menjadi faktor paling berpengaruh pada variabel kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Angkatan 2021 yakni toleransi dengan prosentase sebesar 35% dari total keseluruhan aspek. Seperti pernyataan Lauster (2002) yang menyatakan bahwa toleransi merupakan kemampuan untuk mengerti terkait kekurangan dan kelebihan pada dirinya, memberi

ruang dan kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat maupun menerimanya dan tidak mementingkan pendapat maupun kehendak sendiri. Oleh karena itu, kemampuan untuk terbuka terhadap kritik maupun saran serta pendapat dari orang lain merupakan penyebab mahasiswa baru jurusan manajemen Angkatan 2021 memiliki kepercayaan diri dengan baik. Dengan hasil prosentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkecenderungan memiliki kepercayaan diri yang tinggi.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri yang salah satunya yakni penyesuaian diri. Hakim (2002) mengatakan bahwa penyesuaian diri merupakan faktor yang mempengaruhi kepercayaan diri individu dalam bergaul secara fleksibel terhadap lingkungannya. Penyesuaian diri sendiri tidak lepas dengan lingkungan sekitar yang dirasakan individu. Salah satu lingkungan yang digunakan pada metode pembelajaran berbasis virtual yakni media yang terhubung dengan internet. Penting untuk mahasiswa baru memiliki modal kepercayaan diri terhadap lingkungan sekitar yang akan berdampak pada proses pendidikannya. Pendidikan yang mengharuskan kepercayaan diri menjadi sebuah pencapaian terhadap citra diri yang baik dan dapat mereka aplikasikan melalui media sosial (Asnawi, 2020). Selayaknya visi daripada jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang bertujuan menciptakan kematangan profesional dibidang manajemen dan bertujuan meningkatkan pengenalan maupun citra diri oleh masyarakat terhadap program studi manajemen.

Sejalan dengan pendapat Tanjung & Amelia (2017) yang menyatakan tentang pentingnya kepercayaan diri terhadap kehidupan individu yang ingin beraktualisasai pada pembelajaran. Kepercayaan diri yang baik merupakan suatu modal bagi individu untuk dapat beraktualisasi dengan potensi apapun yang dimilikinya. Lauster (2002) berpendapat bahwa salah satu aspek kepercayaan diri yakni yakin terhadap diri sendiri yang merupakan penilaian bebas dari dirinya terhadap pengaruh orang lain. Dapat

dicontohkan seperti berani menyatakan pendapat maupun mengemukakan ide secara bertanggung jawab. Pada kajian islam, percaya diri berkaitan erat dengan sikap maupun sifat seorang mukmin yang mampu menilai positif dirinya serta berkeyakinan kuat terhadap hal tersebut. Perintah dari Allah SWT kepada kaum muslim untuk percaya diri serta tidak berputus asa dalam mencari rahmat serta hidayahnya. Percaya diri dalam berikhtiar kepada Allah SWT merupakan kewajiban umat karena tujuannya yakni mencari jalan keluar yang selalu ada pada setiap masalah. Allah SWT berfirman pada surah Al-Imron ayat 139 yang berbunyi:

وَلَا تَهِنُوا وَلَا تَحْزَنُوا وَأَنْتُمْ الْأَعْلَوْنَ إِنْ كُنْتُمْ مُؤْمِنِينَ

“Janganlah kamu bersikap lemah, dan janganlah (pula) kamu bersedih hati, padahal kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang-orang yang beriman.” (Ali Imran: 139)

Dengan kepercayaan diri yang tinggi dapat disimpulkan bahwa mahasiswa perlu memiliki modal tersebut. Karena, pada dasarnya individu yang optimis dan memiliki kemandirian yang baik akan berdampak baik juga untuk pembelajaran yang akan diceraap oleh mahasiswa. Kemampuan untuk terbuka dan menerima kritik serta saran dari orang lain, membuat mahasiswa tidak ragu untuk mencoba maupun mempelajari sesuatu. Kemampuan untuk bergaul dengan orang lain yang berada di lingkungan sekitarnya merupakan modal untuk beradaptasi dengan lingkungan baru di kampusnya.

3. Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Instagram dan Kepercayaan Diri pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2021

Penelitian ini menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram tidak berhubungan dengan kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh nilai taraf signifikansi variabel intensitas penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri yakni sebesar 0,092. Berdasarkan hasil dari uji korelasi menggunakan *product moment pearson* pada program IBM SPSS 25 *for windows*, ditemukan bahwa kedua variabel memiliki nilai signifikansi lebih

dari 0,05. Ha yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 dapat diterima. Lalu, H0 yang menyatakan terdapat hubungan negatif antara intensitas penggunaan instagram dengan kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 ditolak. Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan instagram tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021.

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِكُلِّ امْرِئٍ مَا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهِجْرَتُهُ

إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يُنْكَحُهَا فَهِجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَىٰ

“Sesungguhnya setiap amalan tergantung pada niatnya. Setiap orang akan mendapatkan apa yang ia niatkan. Siapa yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya untuk Allah dan Rasul-Nya. Siapa yang hijrahnya karena mencari dunia atau karena wanita yang dinikahinya, maka hijrahnya kepada yang ia tuju.” (HR. Bukhari dan Muslim) (Hadits Shahih Bukhari Muslim, 2017)

Dalam hadits tersebut dapat dijelaskan bahwa niat adalah sumber dari suatu perilaku tertentu entah baik atau buruk. Hal ini berkaitan dengan niat dalam mengatur jadwal atau memenejemen waktu dengan baik terhadap menggunakan media sosial dan berhubungan dengan intensitas penggunaan media sosial. Hanya Allah dan individu yang mengetahui niat bahwa memanajemen waktu dengan baik atau tidak serta berniat disiplin dalam menggunakan media sosial instagram. Dapat disimpulkan bahwa niat baik mengatur intensitas penggunaan bermedia sosial akan berdampak pada penggunaanya yang dapat menggunakan media sosial dengan baik dan sehat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh dewi (2020) yang menyatakan bahwa tidak ada hubungan antara kepercayaan diri dengan

intensitas penggunaan media sosial TikTok. Hal ini dikarenakan kepercayaan diri bukan menjadi faktor utama yang membuat seseorang menggunakan media sosial. Hasil yang berbeda pada penelitian yang dilakukan oleh Permana (2020) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif antara eksistensi diri dan kepercayaan diri dengan intensitas penggunaan media sosial instagram. Hal ini berarti semakin tinggi eksistensi diri dan kepercayaan diri pada seseorang, maka akan semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial instagram. Pada umumnya pengguna instagram menjadikan media sosial sebagai ajang eksistensi diri yang dilakukan dengan memperbanyak unggahan foto maupun video serta saling mengikuti di instagram. Hal tersebut dirasa sebagai bentuk eksistensi diri yang merupakan salah satu ciri individu memiliki kepercayaan diri. Sejalan dengan penelitian Ardari (2016) kepercayaan diri tidak mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial pada remaja awal. Remaja terdorong untuk ikut dalam bagian dari kelompoknya, memiliki pemikirannya sendiri sehingga tindakan yang akan dilakukannya di media sosial berdasarkan kehendak mereka sendiri.

﴿بَنِيَّ اِذْهَبُوا فَتَحَسَّسُوا مِنْ يُوسُفَ وَآخِيهِ وَلَا تَأْيِسُوا مِنْ رَوْحِ اللّٰهِ اِنَّهٗ لَا يَأْيِسُ مِنْ رَوْحِ اللّٰهِ اِلَّا الْقَوْمُ الْكَافِرُونَ﴾

“Wahai anak-anakku! Pergilah kamu, carilah (berita) tentang Yusuf dan saudaranya dan jangan kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya yang berputus asa dari rahmat Allah, hanyalah orang-orang yang kafir.” (Q.S Yusuf: 87)

Dikisahkan Ya’kub pada saat itu menghimbau semua anak putranya untuk pergi mencari berita terkait Yusuf dari saudaranya Benyamin. Lalu, Ya’kub menyemangati semua anak laki-lakinya agar tidak berputus asa dari rahmat Allah maupun agar bertumpuan pada harapan menemukan Yusuf dan saudaranya karena hanyalah orang kafir yang lekas berputus asa. Islam memberi perintah kepada umatnya agar percaya diri dan tidak berputus asa dalam pencarian rahmat dan hidayah dari Allah SWT. Kewajiban manusia

yang berikhtiar kepada Allah SWT karena bertujuan pencarian jalan keluar yang pasti ada dalam semua masalah.

Kepercayaan diri tidak muncul sebagai faktor yang mempengaruhi intensitas penggunaan media sosial. Remaja yang memiliki sikap dan berfikir yang positif akan percaya diri terhadap kemampuannya dalam memanfaatkan instagram. Sejalan dengan pendapat Lauster (2002) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri merupakan suatu keyakinan individu atas kemampuan yang dimilikinya hal tersebut membuatnya tidak ragu dalam melakukan sesuatu, merasa bebas melakukan apapun yang diinginkannya, bertanggung jawab atas tindakannya, mampu menghargai orang lain, mengenal kelebihan serta kekurangan yang dimilikinya serta memiliki dorongan untuk suatu pencapaian. Tujuan mereka dalam bermedia sosial bukan lagi untuk menunjukkan eksistensi kepada orang lain. Melainkan berdasarkan pada rasa keingintahuan terhadap informasi yang mereka butuhkan di media sosial instagram. Mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 sebagian besar memiliki tingkat toleransi yang tinggi dalam menerima pendapat orang lain yang memungkinkannya dapat berinteraksi pada siapapun dalam media sosial dengan percaya diri. Kepercayaan diri tentunya didapatkan dari berbagai pengalaman selama hidup yang akan berdampak pada aktivitas belajar yang lebih baik. Penelitian ini menjelaskan bahwa kepercayaan diri tidak hanya dipengaruhi oleh media sosial Instagram karena perkembangan atas teknologi berbasis virtual telah berkembang secara pesat. Seperti adanya media sosial lain yang saat ini lebih diminati oleh pengguna khususnya mahasiswa baru yang sedang menjalankan studi di kampus, contohnya facebook, twitter, TikTok, dan lain sebagainya. Media sosial yang muncul sebagai sarana berinteraksi maupun berbagi informasi dapat menjadi bagian dari proses pembelajaran yang efisien dalam menghadapi situasi pandemic covid-19 dan perkembangan teknologi yang begitu pesat.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah terlaksana terkait hubungan intensitas penggunaan instagram dengan kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021, kesimpulannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat intensitas penggunaan instagram yang sedang berada pada angka 54,8% dari keseluruhan jumlah subjek yang diteliti. Dengan hasil prosentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkecenderungan untuk tidak lepas dari penggunaan instagram.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa baru jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang memiliki tingkat kepercayaan diri yang tinggi berada pada angka 87,7% dari keseluruhan jumlah subjek yang diteliti. Dengan hasil prosentase tersebut dapat disimpulkan bahwa mahasiswa jurusan manajemen angkatan 2021 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang berkecenderungan memiliki kepercayaan diri yang tinggi.
3. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa intensitas penggunaan instagram tidak berhubungan dengan kepercayaan diri yang ditunjukkan oleh nilai taraf signifikansi variabel intensitas penggunaan instagram terhadap kepercayaan diri yakni sebesar 0,092 yang mana lebih dari 0,05. Sehingga, H_a yang menyatakan tidak terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan instagram dengan kepercayaan diri pada mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana

Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 dapat diterima. Berdasarkan hasil diatas, maka dapat disimpulkan bahwa tinggi atau rendahnya intensitas penggunaan instagram tidak berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kepercayaan diri mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa
 - a. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, mahasiswa baru jurusan manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang angkatan 2021 memiliki kecenderungan menggunakan instagram pada tingkat intensitas yang sedang. Maka, diharapkan media berbasis virtual seperti instagram dapat digunakan secara maksimal demi pembelajaran yang efisien dan relevan.
 - b. Para mahasiswa yang sedang beradaptasi dengan situasi baru seperti pandemi covid-19 yang terjadi saat ini diharapkan mampu untuk memanfaatkan instagram secara bertanggung jawab dalam mencerap informasi serta wawasan baru.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti menyarankan agar dilakukannya penelitian lebih lanjut terkait penambahan dan mengembangkan variabel-variabel baru yang berkaitan dengan intensitas penggunaan instagram maupun kepercayaan diri, sehingga membentuk wawasan baru bagi akademisi terkait fenomena-fenomena yang berkembang pada lingkup sosial. Selain itu, teknologi berbasis media sosial akan semakin berkembang dan melewati masa transformasi secara berkala.
3. Batasan Penelitian
 - a. Subjek penelitian yang diambil masih jauh dari total keseluruhan populasi.
 - b. Perlu dilakukan wawancara mendalam terkait fenomena ketidakpercayaan dirian pada mahasiswa.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau*, 4(1), 1–23.
- Adkon, & R. (2009). *Rumus dan Data dalam Analisis Statistik untuk Penelitian (Cetakan 3)*. Alfabeta.
- Annur, C. M. (2021). Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia , Mayoritas Usia Berapa ? *Katadata.Co.Id*, November, 2021. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Ardari, C. (2016). *Pengaruh Kepercayaan Diri Terhadap Intensitas Penggunaan Media Sosial pada Remaja Awal* (Vol. 85, Issue 1). Universitas Sanata Dharma.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Arsan Mailanto. (2016). Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89% : Okezone techno. *Okezone.Com*, 1–5.
- Asnawi. (2020). Pedoman akademik 2020-2021. *Pedoman Akademik*, 123.
- Azwar, S. (1998). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2000). *Sikap Manusia: teori dan pengukurannya*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2009). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bogdan, & T. (1975). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Remadja Karya.
- Chaplin, J. P. (2011). *Kamus Lengkap Psikologi*. Rajawali Pers.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadits Shahih Bukhari Muslim: Kumpulan Hadits Tershahih yang Diriwayatkan

- Oleh Imam Bukhari dan Muslim Sekaligus. (2017). *Jawa Barat: Fathan Prima Media*.
- Hakim, T. (2002). *Mengatasi Rasa Tidak Percaya Diri*. Puspa Swara.
- Hidayatun, U. (2015). Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Dukungan Teman Sebaya Terhadap Perilaku Konsumtif pada Siswa Kelas XI SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta Tahun Pelajaran 2014/2015. *Jurnal Riset Mahasiswa Bimbingan Dan Konseling*, 151(2), 10–17.
- Josh Constine. (2016). Instagram launches “Stories,” a Snapchatty feature for imperfect sharing | TechCrunch. *Techcrunch.Com*, 1–10. <https://techcrunch.com/2016/08/02/instagram-stories/>
- Kartono, Kartini & Gulo, D. (2001). *Kamus Psikologi*. Pionir Jaya.
- Kemenag. (2019). *ayat.pdf*. <https://quran.kemenag.go.id/>
- Khoerunnisa, R., Maharani Selian, T., & Nurvikarahmi, T. (2021). Peranan Penggunaan Instagram Terhadap Kepercayaan Diri Remaja. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(3), 8723–8724.
- Lauster, P. (2002). *Tes Kepribadian*. Gaya Media Pratama.
- Media, K. C. (2021). Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2021 Tembus 202 Juta. *KOMPAS.Com*, 2–7. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/23/16100057/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta%0Ahttp://files/1791/jumlah-pengguna-internet-indonesia-2021-tembus-202-juta.html>
- Nazir, M. (2005). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.
- Permana, T. C., & Prihartanti, N. (2020). *Hubungan Antara Eksistensi Diri Dan Kepercayaan Diri Dengan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram*. <http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/83338>
- Poushter, J., Bishop, C., & Chwe, H. (2018). Social Media Use Continues to Rise in Developing Countries but Plateaus Across Developed Ones. *Pew Research*

Center, June.

Santrock, J. W. (2007). *Adolescence*. McGraw-Hill.

Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Penggunan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.

Singarimbun, & E. (1995). *Metode Penelitian Survey*. LP3ES.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Suryabrata, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. PT. Raja Grafindo Persada.

Tanjung, Z., & Amelia, S. (2017). Menumbuhkan Kepercayaan Diri Siswa. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 2(2), 2–6.
<https://doi.org/10.29210/3003205000>

Umami, M., & Rosdiana, A. M. (2022). Intensitas Bermedia Sosial dan Self Awareness pada Remaja. *Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 9, 133–145.

Winarsunu, T. (2009). *Statistik dalam Penelitian Psikologi dan Pendidikan*. UMM.

Winasty, D. (2021). Hubungan Kepercayaan Diri Dengan Kecanduan Media Sosial (Instagram) Pada Mahasiswa. *Journal Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 3(7), 1–13.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Uji Coba Skala Penelitian

A. Skala Intensitas Penggunaan Instagram

Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	F/UF	Item
Perhatian	Individu Dapat mengetahui ketertarikannya pada media sosial instagram	F	1. Menurut saya, berkomunikasi melalui instagram lebih mudah daripada berkomunikasi secara langsung
			2. Menurut saya, bermain instagram sangat seru
			3. Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi melalui instagram
		UF	4. Saya seringkali merasa bosan ketika bermain instagram
			5. Menurut saya, bermain instagram tidak menguntungkan sama sekali
			6. Menurut saya, bermain instagram hanya membuang buang waktu saja
	Individu dapat mengetahui aktivitas yang disenanginya di media sosial instagram	F	7. Saya suka update kegiatan sehari-hari di instagram
			8. Saya senang membagikan konten motivasi di instagram
			9. Saya bermain instagram untuk mencari informasi yang saya butuhkan
		UF	10. Saya tidak suka update story di instagram
			11. Menurut saya, berkomunikasi melalui instagram dapat memunculkan kesalah pahaman

			12. Menurut saya, tidak ada aktivitas yang menarik ketika bermain instagram
Penghayatan	Individu mampu memahami informasi yang didapatkan dari media sosial instagram	F	13. Saya sering mendapat wawasan baru dari instagram
			14. Saya sering berdiskusi dan belajar bersama teman melalui instagram
			15. Menurut saya, informasi yang ada pada instagram sangat relevan dengan fenomena yang terjadi di sekitar saya
			16. Saya mempercayai berita yang ada di instagram
		UF	17. Menurut saya, konten yang ada di instagram susah untuk dipahami maknanya
			18. Saya kurang cocok berdiskusi melalui instagram
			19. Saya sering salah paham ketika berkomunikasi dan membaca konten yang ada di instagram
			20. Saya tidak mempercayai berita yang ada di instagram
	Individu dapat mengetahui keinginannya ketika mengakses media sosial instagram	F	21. Saya selalu mencari konten yang menarik saat mengakses instagram
			22. Saya selalu terpicu untuk berkomentar dalam diskusi terbuka pada konten yang ada di instagram
			23. Saat menggunakan instagram, saya tertarik pada isu yang baru saja terjadi

Durasi		UF	24. Saya seringkali ragu untuk mengomentari konten yang ada pada instagram
			25. Menurut saya, isi konten yang ada pada instagram seringkali tidak menarik
	Individu dapat mengetahui lamanya rentang waktu dalam mengakses media sosial instagram	F	26. Saya mengakses instagram saat ada waktu senggang saja
			27. Saya biasanya menggunakan instagram lebih dari 3 jam perhari
			28. Dalam sehari, saya menggunakan instagram kira-kira 1-3 jam perhari
			29. Saya menjadwalkan membuka instagram di waktu tertentu
		UF	30. Saya tidak bisa memperkirakan waktu yang saya habiskan saat bermain instagram
			31. Saya seringkali lupa berapa jam waktu yang saya habiskan dalam mengakses instagram
			32. Saya tidak pernah membatasi waktu yang saya habiskan dalam mengakses instagram
	Individu dapat mengetahui keinginannya ketika mengakses	F	33. Saya ingin membatasi diri saya saat mengakses instagram di malam hari
			34. Saya selalu mengakses instagram setelah kuliah

	media sosial instagram		35. Saya merasa tenang saat sering mengakses instagram di waktu kapanpun
			36. Saya merasa gelisah saat tidak membuka instagram di waktu luang
		UF	37. Saya merasa gelisah saat tidak membuka instagram lebih dari 3 jam sehari
			38. Bagi saya, instagram bukan bagian dari hidup saya
			39. Saya akan membuka instagram saat tidak ada teman yang dapat diajak mengobrol
Frekuensi	Individu dapat mengetahui interval waktu mengakses media sosial dalam jangka sehari/ perminggu/ perbulan	F	40. Dalam sehari, saya dapat membuka instagram lebih dari 4 kali
			41. Dalam seminggu, saya hanya membuka instagram saat hari libur saja
			42. Dalam sehari, saya mengakses instagram 1 hingga 3 kali saja ketika diperlukan
			43. Dalam sehari, saya seringkali tidak sempat membuka instagram
		UF	44. Saya sering ditegur orang sekitar karena sibuk bermain instagram
			45. Saya tidak menyadari berapa kali saya bermain instagram dalam sehari
	Individu dapat mengetahui	F	46. Waktu saya bermakna ketika digunakan untuk mengakses instagram

	makna tersendiri ketika mengakses media sosial instagram		47. Saya membutuhkan instagram karena sebagai wadah keluh kesah keseharian hidup saya
			48. Saya menggunakan instagram karena terpengaruh oleh teman
		UF	49. Menurut saya, bermain instagram hanya membuang waktu
			50. Menurut saya, instagram tidak ada pengaruhnya terhadap kehidupan saya
			51. Menurut saya, mengakses instagram lebih dari 4 kali sehari akan membuat saya merasa cemas

Setelah Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Menurut saya, berkomunikasi melalui instagram lebih mudah daripada berkomunikasi secara langsung				
2.	Menurut saya, bermain instagram sangat seru				
3.	Saya merasa nyaman ketika berkomunikasi melalui instagram				
4.	Menurut saya, bermain instagram hanya membuang buang waktu saja				
5.	Saya suka update kegiatan sehari-hari di instagram				
6.	Saya senang membagikan konten motivasi di instagram				
7.	Saya tidak suka update <i>story</i> di instagram				
8.	Saya sering mendapat wawasan baru dari instagram				
9.	Saya sering berdiskusi dan belajar bersama teman melalui instagram				
10.	Menurut saya, informasi yang ada pada instagram sangat relevan dengan fenomena yang terjadi di sekitar saya				
11.	Saya mempercayai berita yang ada di instagram				
12.	Saya kurang cocok berdiskusi melalui instagram				
13.	Saya tidak mempercayai berita yang ada di instagram				
14.	Saya selalu mencari konten yang menarik saat mengakses instagram				
15.	Saya selalu terpicu untuk berkomentar dalam diskusi terbuka pada konten yang ada di instagram				
16.	Saat menggunakan instagram, saya tertarik pada isu yang baru saja terjadi				
17.	Saya biasanya menggunakan instagram lebih dari 3 jam sehari				

18.	Saya menjadwalkan membuka instagram di waktu tertentu				
19.	Saya selalu mengakses instagram setelah kuliah				
20.	Saya merasa tenang saat sering mengakses instagram di waktu kapanpun				
21.	Saya merasa gelisah saat tidak membuka instagram di waktu luang				
22.	Dalam sehari, saya dapat membuka instagram lebih dari 4 kali				
23.	Waktu saya bermakna ketika digunakan untuk mengakses instagram				
24.	Saya membutuhkan instagram karena sebagai wadah keluh kesah keseharian hidup saya				

B. Skala Kepercayaan Diri

Sebelum Uji Coba

Aspek	Indikator	F/UF	Item
Ambisi Normal	Harapan yang realistis terhadap diri sendiri	F	1. Saya selalu mencoba mengerjakan suatu pekerjaan sendiri dengan kemampuan yang saya miliki
			2. Saya tidak terobsesi dengan sesuatu diluar kemampuan saya
			3. Saya melihat kemampuan diri dalam menentukan sebuah target
		UF	4. Saya mempunyai cita-cita sesuai imajinasi saya
			5. Saya akan tetap memaksakan keinginan saya walaupun mustahil terwujud
Kemandirian	Internal locus of control	F	6. Saya terus berusaha sendiri walaupun mengalami kegagalan
			7. Saya sanggup bepergian sendiri meskipun ada orang lain yang dapat menemani saya
			8. Saya mampu mengerjakan apapun sendiri tanpa bantuan orang lain
			9. Saya selalu membeli sesuatu dengan tabungan sendiri tanpa meminta kepada orang tua
		UF	10. Saya bergantung pada orang lain dalam mencapai suatu tujuan

			11. Saya tidak bisa menyelesaikan suatu pekerjaan tanpa bantuan dari orang lain
			12. Saya akan mengerjakan tugas jika ada orang lain yang membantu
Optimisme	Tidak mudah menyerah pada keadaan	F	13. Saya mampu bangkit dari kegagalan
			14. Saya akan berusaha lebih keras lagi jika saya mengalami kegagalan
		UF	15. Saya kesulitan untuk bangkit dari kegagalan
			16. Saya menghukum diri sendiri ketika mengalami kegagalan
			17. Saya adalah orang yang mudah menyerah jika mengalami kegagalan
Perasaan aman	Cara pandang yang positif	F	18. Saya percaya bahwa teman-teman yang saya miliki tidak akan mengecewakan
			19. Saya percaya bahwa setiap orang akan berhasil atau bahagia pada suatu saat
		UF	20. Saya merasa orang lain membicarakan saya dari belakang
			21. Saya merasa banyak orang yang membenci saya
			22. Saya kurang merasa aman ketika bergaul

	Bersikap tenang pada situasi diluar dirinya	F	23. Saya tetap merasa tenang jika mendapatkan masalah secara tiba-tiba
			24. Saya tetap tenang meskipun mendapat penilaian buruk dari orang lain
			25. Saya tetap merasa tenang walaupun berada di lingkungan baru
		UF	26. Saya seringkali khawatir terhadap hasil dari tugas yang sudah saya kerjakan
			27. Saya seringkali panik ketika suatu hal terjadi tidak seperti yang saya rencanakan
Toleransi	Memberi kesempatan kepada orang lain untuk berpendapat	F	28. Saya selalu memberikan kesempatan kepada orang lain dalam mengemukakan idenya
			29. Saya mampu mendengar pendapat orang lain
			30. Penting bagi saya untuk mendengar pendapat orang lain
		UF	31. Saya akan menyela pendapat orang lain yang tidak sesuai dengan saya
			32. Saya akan berbicara terus menerus dalam suatu diskusi agar orang lain tidak memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya

	Menerima pendapat orang lain	F	33. Saya mau menerima pendapat atau saran dari orang lain atas kesalahan yang telah saya lakukan
			34. Saya mau menerima pendapat orang lain walaupun berbeda pendapat dengan saya
			35. Saya akan mempertimbangkan pendapat yang saya terima dari orang lain
		UF	36. Saya tidak mau mempertimbangkan pendapat orang lain
			37. Saya merasa kesal jika pendapat orang lain lebih diterima dibandingkan dengan pendapat saya
			38. Pendapat saya lebih baik daripada pendapat orang lain
Keyakinan akan diri sendiri	Percaya akan kemampuan dirinya	F	39. Saya yakin bahwa keputusan saya akan tepat ketika dihadapkan pada suatu pilihan
			40. Saya berkeyakinan mampu menghadapi masalah dengan baik
		UF	41. Saya tidak lebih cakap daripada orang lain
			42. Saya ragu akan kemampuan dalam diri saya
	Berani mengemukakan ide/pendapat	F	43. Saya merasa nyaman ketika berbicara didepan umum
			44. Saya antusias ketika diberi kesempatan untuk berpendapat

	secara bertanggung jawab	UF	45. Saya takut berbicara di depan umum
			46. Saya takut mengemukakan pendapat saat berdiskusi dengan teman teman
			47. Saya gugup ketika ditanya mengenai pendapat saya

Setelah Uji Coba

No	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1.	Saya selalu mencoba mengerjakan suatu pekerjaan sendiri dengan kemampuan yang saya miliki				
2.	Saya melihat kemampuan diri dalam menentukan sebuah target				
3.	Saya terus berusaha sendiri walaupun mengalami kegagalan				
4.	Saya sanggup bepergian sendiri meskipun ada orang lain yang dapat menemani saya				
5.	Saya bergantung pada orang lain dalam mencapai suatu tujuan				
6.	Saya akan mengerjakan tugas jika ada orang lain yang membantu				
7.	Saya mampu bangkit dari kegagalan				
8.	Saya akan berusaha lebih keras lagi jika saya mengalami kegagalan				
9.	Saya kesulitan untuk bangkit dari kegagalan				
10.	Saya adalah orang yang mudah menyerah jika mengalami kegagalan				
11.	Saya percaya bahwa setiap orang akan berhasil atau bahagia pada suatu saat				
12.	Saya tetap merasa tenang walaupun berada di lingkungan baru				
13.	Saya selalu memberikan kesempatan kepada orang lain dalam mengemukakan idenya				
14.	Saya mampu mendengar pendapat orang lain				
15.	Penting bagi saya untuk mendengar pendapat orang lain				

16.	Saya akan menyela pendapat orang lain yang tidak sesuai dengan saya				
17.	Saya akan berbicara terus menerus dalam suatu diskusi agar orang lain tidak memiliki kesempatan untuk mengemukakan pendapatnya				
18.	Saya mau menerima pendapat atau saran dari orang lain atas kesalahan yang telah saya lakukan				
19.	Saya mau menerima pendapat orang lain walaupun berbeda pendapat dengan saya				
20.	Saya akan mempertimbangkan pendapat yang saya terima dari orang lain				
21.	Saya tidak mau mempertimbangkan pendapat orang lain				
22.	Saya merasa kesal jika pendapat orang lain lebih diterima dibandingkan dengan pendapat saya				
23.	Saya yakin bahwa keputusan saya akan tepat ketika dihadapkan pada suatu pilihan				
24.	Saya berkeyakinan mampu menghadapi masalah dengan baik				
25.	Saya tidak lebih cakap daripada orang lain				
26.	Saya ragu akan kemampuan dalam diri saya				
27.	Saya merasa nyaman ketika berbicara didepan umum				
28.	Saya antusias ketika diberi kesempatan untuk berpendapat				
29.	Saya takut berbicara di depan umum				
30.	Saya takut mengemukakan pendapat saat berdiskusi dengan teman teman				
31.	Saya gugup ketika ditanya mengenai pendapat saya				

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

1. Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Instagram

DATASET CLOSE DataSet2.

CORRELATIONS

/VARIABLES=X01 X02 X03 X04 X05 X06 X07 X08 X09 X10 X11 X12 X13 X14 X15
X16 X

17 X18 X19 X20 X21

X22 X23 X24 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Correlations					
		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X01	Pearson Correlation	1	.201	.446**	.107	.371**	.247
	Sig. (2-tailed)		.141	.001	.436	.005	.069
	N	55	55	55	55	55	55
X02	Pearson Correlation	.201	1	.318*	.211	.315*	.179
	Sig. (2-tailed)	.141		.018	.122	.019	.191
	N	55	55	55	55	55	55
X03	Pearson Correlation	.446**	.318*	1	.203	.517**	.270*
	Sig. (2-tailed)	.001	.018		.137	.000	.046
	N	55	55	55	55	55	55
X04	Pearson Correlation	.107	.211	.203	1	.329*	.238
	Sig. (2-tailed)	.436	.122	.137		.014	.080
	N	55	55	55	55	55	55
X05	Pearson Correlation	.371**	.315*	.517**	.329*	1	.440**
	Sig. (2-tailed)	.005	.019	.000	.014		.001

	N	55	55	55	55	55	55
X06	Pearson Correlation	.247	.179	.270*	.238	.440**	1
	Sig. (2-tailed)	.069	.191	.046	.080	.001	
	N	55	55	55	55	55	55
X07	Pearson Correlation	.187	.413**	.255	.138	.571**	.373**
	Sig. (2-tailed)	.173	.002	.060	.313	.000	.005
	N	55	55	55	55	55	55
X08	Pearson Correlation	.069	.344*	.231	.436**	.153	.226
	Sig. (2-tailed)	.615	.010	.089	.001	.266	.097
	N	55	55	55	55	55	55

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X01	Pearson Correlation	.187	.069	.301*	.070	.232	.152
	Sig. (2-tailed)	.173	.615	.026	.613	.088	.269
	N	55	55	55	55	55	55
X02	Pearson Correlation	.413**	.344*	.084	.150	.106	.224
	Sig. (2-tailed)	.002	.010	.543	.273	.440	.100
	N	55	55	55	55	55	55
X03	Pearson Correlation	.255	.231	.237	.318*	.380**	.398**
	Sig. (2-tailed)	.060	.089	.081	.018	.004	.003
	N	55	55	55	55	55	55
X04	Pearson Correlation	.138	.436**	.243	.131	.259	.168
	Sig. (2-tailed)	.313	.001	.074	.341	.056	.221
	N	55	55	55	55	55	55
X05	Pearson Correlation	.571**	.153	.418**	.375**	.257	.402**
	Sig. (2-tailed)	.000	.266	.002	.005	.058	.002

	N	55	55	55	55	55	55
X06	Pearson Correlation	.373**	.226	.385**	.393**	.080	.190
	Sig. (2-tailed)	.005	.097	.004	.003	.560	.166
	N	55	55	55	55	55	55
X07	Pearson Correlation	1	.126	.153	.136	.060	.374**
	Sig. (2-tailed)		.358	.264	.324	.662	.005
	N	55	55	55	55	55	55
X08	Pearson Correlation	.126	1	.404**	.414**	.292*	.154
	Sig. (2-tailed)	.358		.002	.002	.030	.261
	N	55	55	55	55	55	55

		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X01	Pearson Correlation	.019	.067	.259	.177	.227	-.064
	Sig. (2-tailed)	.888	.628	.057	.197	.095	.641
	N	55	55	55	55	55	55
X02	Pearson Correlation	-.059	-.177	.048	.042	.191	-.078
	Sig. (2-tailed)	.670	.197	.729	.760	.162	.572
	N	55	55	55	55	55	55
X03	Pearson Correlation	.258	.145	.405**	.249	.240	.056
	Sig. (2-tailed)	.057	.290	.002	.067	.078	.682
	N	55	55	55	55	55	55
X04	Pearson Correlation	.292*	.093	.125	-.029	.055	-.060
	Sig. (2-tailed)	.031	.501	.364	.833	.690	.664
	N	55	55	55	55	55	55
X05	Pearson Correlation	.084	-.114	.258	.060	.282*	.104
	Sig. (2-tailed)	.543	.408	.058	.666	.037	.449

	N	55	55	55	55	55	55
X06	Pearson Correlation	.087	.119	.246	.201	.096	.200
	Sig. (2-tailed)	.527	.388	.070	.141	.484	.144
	N	55	55	55	55	55	55
X07	Pearson Correlation	-.033	-.217	.173	.027	.131	-.068
	Sig. (2-tailed)	.809	.111	.206	.846	.341	.620
	N	55	55	55	55	55	55
X08	Pearson Correlation	.378**	.162	.340*	-.058	.044	.179
	Sig. (2-tailed)	.004	.237	.011	.674	.750	.191
	N	55	55	55	55	55	55

		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X01	Pearson Correlation	.066	.229	.303*	.028	.022	-.059
	Sig. (2-tailed)	.632	.092	.025	.838	.876	.668
	N	55	55	55	55	55	55
X02	Pearson Correlation	.198	.274*	.362**	.514**	-.047	.218
	Sig. (2-tailed)	.146	.043	.007	.000	.733	.110
	N	55	55	55	55	55	55
X03	Pearson Correlation	.053	.213	.345**	.364**	.273*	.308*
	Sig. (2-tailed)	.702	.119	.010	.006	.044	.022
	N	55	55	55	55	55	55
X04	Pearson Correlation	.058	.148	.217	.017	.009	.095
	Sig. (2-tailed)	.674	.280	.111	.900	.948	.491
	N	55	55	55	55	55	55
X05	Pearson Correlation	.085	.163	.343*	.354**	.174	.450**
	Sig. (2-tailed)	.536	.233	.010	.008	.205	.001

	N	55	55	55	55	55	55
X06	Pearson Correlation	.260	.162	.214	.165	-.046	.252
	Sig. (2-tailed)	.056	.237	.116	.228	.739	.063
	N	55	55	55	55	55	55
X07	Pearson Correlation	.101	.090	.045	.384**	-.071	.232
	Sig. (2-tailed)	.464	.513	.744	.004	.608	.089
	N	55	55	55	55	55	55
X08	Pearson Correlation	.237	.147	.148	.206	-.054	.342*
	Sig. (2-tailed)	.082	.285	.282	.131	.695	.011
	N	55	55	55	55	55	55

		Total
X01	Pearson Correlation	.377**
	Sig. (2-tailed)	.005
	N	55
X02	Pearson Correlation	.431**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	55
X03	Pearson Correlation	.615**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X04	Pearson Correlation	.347**
	Sig. (2-tailed)	.009
	N	55
X05	Pearson Correlation	.640**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X06	Pearson Correlation	.504**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X07	Pearson Correlation	.402**
	Sig. (2-tailed)	.002
	N	55
X08	Pearson Correlation	.467**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55

		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X09	Pearson Correlation	.301*	.084	.237	.243	.418**	.385**
	Sig. (2-tailed)	.026	.543	.081	.074	.002	.004
	N	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	.070	.150	.318*	.131	.375**	.393**
	Sig. (2-tailed)	.613	.273	.018	.341	.005	.003
	N	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	.232	.106	.380**	.259	.257	.080

	Sig. (2-tailed)	.088	.440	.004	.056	.058	.560
	N	55	55	55	55	55	55
X12	Pearson Correlation	.152	.224	.398**	.168	.402**	.190
	Sig. (2-tailed)	.269	.100	.003	.221	.002	.166
	N	55	55	55	55	55	55
X13	Pearson Correlation	.019	-.059	.258	.292*	.084	.087
	Sig. (2-tailed)	.888	.670	.057	.031	.543	.527
	N	55	55	55	55	55	55
X14	Pearson Correlation	.067	-.177	.145	.093	-.114	.119
	Sig. (2-tailed)	.628	.197	.290	.501	.408	.388
	N	55	55	55	55	55	55
X15	Pearson Correlation	.259	.048	.405**	.125	.258	.246
	Sig. (2-tailed)	.057	.729	.002	.364	.058	.070
	N	55	55	55	55	55	55
X16	Pearson Correlation	.177	.042	.249	-.029	.060	.201
	Sig. (2-tailed)	.197	.760	.067	.833	.666	.141
	N	55	55	55	55	55	55
X17	Pearson Correlation	.227	.191	.240	.055	.282*	.096
	Sig. (2-tailed)	.095	.162	.078	.690	.037	.484
	N	55	55	55	55	55	55
X18	Pearson Correlation	-.064	-.078	.056	-.060	.104	.200
	Sig. (2-tailed)	.641	.572	.682	.664	.449	.144
	N	55	55	55	55	55	55
X19	Pearson Correlation	.066	.198	.053	.058	.085	.260
	Sig. (2-tailed)	.632	.146	.702	.674	.536	.056
	N	55	55	55	55	55	55

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X09	Pearson Correlation	.153	.404**	1	.517**	.282*	.331*
	Sig. (2-tailed)	.264	.002		.000	.037	.013
	N	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	.136	.414**	.517**	1	.371**	.245
	Sig. (2-tailed)	.324	.002	.000		.005	.072
	N	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	.060	.292*	.282*	.371**	1	.112
	Sig. (2-tailed)	.662	.030	.037	.005		.414
	N	55	55	55	55	55	55
X12	Pearson Correlation	.374**	.154	.331*	.245	.112	1
	Sig. (2-tailed)	.005	.261	.013	.072	.414	
	N	55	55	55	55	55	55
X13	Pearson Correlation	-.033	.378**	.239	.266*	.445**	.307*
	Sig. (2-tailed)	.809	.004	.079	.050	.001	.023
	N	55	55	55	55	55	55
X14	Pearson Correlation	-.217	.162	.268*	.431**	.145	.096
	Sig. (2-tailed)	.111	.237	.048	.001	.290	.486
	N	55	55	55	55	55	55
X15	Pearson Correlation	.173	.340*	.453**	.523**	.303*	.191
	Sig. (2-tailed)	.206	.011	.001	.000	.024	.163
	N	55	55	55	55	55	55
X16	Pearson Correlation	.027	-.058	.227	.264	.294*	.034
	Sig. (2-tailed)	.846	.674	.096	.051	.029	.803
	N	55	55	55	55	55	55

X17	Pearson Correlation	.131	.044	.146	.139	.362**	-.025
	Sig. (2-tailed)	.341	.750	.288	.310	.007	.857
	N	55	55	55	55	55	55
X18	Pearson Correlation	-.068	.179	.125	.408**	.098	.102
	Sig. (2-tailed)	.620	.191	.364	.002	.477	.460
	N	55	55	55	55	55	55
X19	Pearson Correlation	.101	.237	.389**	.279*	.011	.058
	Sig. (2-tailed)	.464	.082	.003	.039	.938	.673
	N	55	55	55	55	55	55

		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X09	Pearson Correlation	.239	.268*	.453**	.227	.146	.125
	Sig. (2-tailed)	.079	.048	.001	.096	.288	.364
	N	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	.266*	.431**	.523**	.264	.139	.408**
	Sig. (2-tailed)	.050	.001	.000	.051	.310	.002
	N	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	.445**	.145	.303*	.294*	.362**	.098
	Sig. (2-tailed)	.001	.290	.024	.029	.007	.477
	N	55	55	55	55	55	55
X12	Pearson Correlation	.307*	.096	.191	.034	-.025	.102
	Sig. (2-tailed)	.023	.486	.163	.803	.857	.460
	N	55	55	55	55	55	55
X13	Pearson Correlation	1	.266*	.141	.011	.070	.221
	Sig. (2-tailed)		.050	.304	.937	.614	.105
	N	55	55	55	55	55	55

X14	Pearson Correlation	.266*	1	.186	.418**	.070	.175
	Sig. (2-tailed)	.050		.174	.002	.614	.201
	N	55	55	55	55	55	55
X15	Pearson Correlation	.141	.186	1	.494**	.169	.389**
	Sig. (2-tailed)	.304	.174		.000	.216	.003
	N	55	55	55	55	55	55
X16	Pearson Correlation	.011	.418**	.494**	1	.331*	.194
	Sig. (2-tailed)	.937	.002	.000		.013	.155
	N	55	55	55	55	55	55
X17	Pearson Correlation	.070	.070	.169	.331*	1	.008
	Sig. (2-tailed)	.614	.614	.216	.013		.953
	N	55	55	55	55	55	55
X18	Pearson Correlation	.221	.175	.389**	.194	.008	1
	Sig. (2-tailed)	.105	.201	.003	.155	.953	
	N	55	55	55	55	55	55
X19	Pearson Correlation	.087	.172	.456**	.282*	.215	.360**
	Sig. (2-tailed)	.525	.210	.000	.037	.114	.007
	N	55	55	55	55	55	55

		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X09	Pearson Correlation	.389**	.135	.161	.177	.287*	.436**
	Sig. (2-tailed)	.003	.327	.241	.196	.033	.001
	N	55	55	55	55	55	55
X10	Pearson Correlation	.279*	.299*	.254	.280*	.369**	.470**
	Sig. (2-tailed)	.039	.027	.062	.039	.006	.000

	N	55	55	55	55	55	55
X11	Pearson Correlation	.011	.358**	.388**	.193	.323*	.269*
	Sig. (2-tailed)	.938	.007	.003	.157	.016	.047
	N	55	55	55	55	55	55
X12	Pearson Correlation	.058	-.186	.007	.034	.069	.177
	Sig. (2-tailed)	.673	.174	.962	.805	.616	.195
	N	55	55	55	55	55	55
X13	Pearson Correlation	.087	.178	.140	.044	-.040	.064
	Sig. (2-tailed)	.525	.193	.306	.750	.770	.640
	N	55	55	55	55	55	55
X14	Pearson Correlation	.172	.027	-.059	-.017	.126	.099
	Sig. (2-tailed)	.210	.843	.671	.905	.359	.474
	N	55	55	55	55	55	55
X15	Pearson Correlation	.456**	.285*	.319*	.205	.397**	.587**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.018	.133	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55
X16	Pearson Correlation	.282*	.295*	.339*	.287*	.264	.345**
	Sig. (2-tailed)	.037	.029	.011	.034	.052	.010
	N	55	55	55	55	55	55
X17	Pearson Correlation	.215	.442**	.445**	.478**	.255	.351**
	Sig. (2-tailed)	.114	.001	.001	.000	.060	.009
	N	55	55	55	55	55	55
X18	Pearson Correlation	.360**	-.055	.037	.030	.133	.381**
	Sig. (2-tailed)	.007	.690	.788	.830	.331	.004
	N	55	55	55	55	55	55
X19	Pearson Correlation	1	.313*	.157	.391**	.095	.231

	Sig. (2-tailed)		.020	.251	.003	.490	.090
	N	55	55	55	55	55	55
		Total					
X09	Pearson Correlation	.615 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X10	Pearson Correlation	.669 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X11	Pearson Correlation	.533 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X12	Pearson Correlation	.374 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.005					
	N	55					
X13	Pearson Correlation	.335 [*]					
	Sig. (2-tailed)	.012					
	N	55					
X14	Pearson Correlation	.259					
	Sig. (2-tailed)	.056					
	N	55					
X15	Pearson Correlation	.666 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X16	Pearson Correlation	.492 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X17	Pearson Correlation	.508 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					
X18	Pearson Correlation	.334 [*]					
	Sig. (2-tailed)	.013					
	N	55					
X19	Pearson Correlation	.485 ^{**}					
	Sig. (2-tailed)	.000					
	N	55					

		X01	X02	X03	X04	X05	X06
X20	Pearson Correlation	.229	.274*	.213	.148	.163	.162
	Sig. (2-tailed)	.092	.043	.119	.280	.233	.237
	N	55	55	55	55	55	55
X21	Pearson Correlation	.303*	.362**	.345**	.217	.343*	.214
	Sig. (2-tailed)	.025	.007	.010	.111	.010	.116
	N	55	55	55	55	55	55
X22	Pearson Correlation	.028	.514**	.364**	.017	.354**	.165
	Sig. (2-tailed)	.838	.000	.006	.900	.008	.228
	N	55	55	55	55	55	55
X23	Pearson Correlation	.022	-.047	.273*	.009	.174	-.046
	Sig. (2-tailed)	.876	.733	.044	.948	.205	.739
	N	55	55	55	55	55	55
X24	Pearson Correlation	-.059	.218	.308*	.095	.450**	.252
	Sig. (2-tailed)	.668	.110	.022	.491	.001	.063
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.377**	.431**	.615**	.347**	.640**	.504**
	Sig. (2-tailed)	.005	.001	.000	.009	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55

		X07	X08	X09	X10	X11	X12
X20	Pearson Correlation	.090	.147	.135	.299*	.358**	-.186
	Sig. (2-tailed)	.513	.285	.327	.027	.007	.174
	N	55	55	55	55	55	55
X21	Pearson Correlation	.045	.148	.161	.254	.388**	.007

	Sig. (2-tailed)	.744	.282	.241	.062	.003	.962
	N	55	55	55	55	55	55
X22	Pearson Correlation	.384**	.206	.177	.280*	.193	.034
	Sig. (2-tailed)	.004	.131	.196	.039	.157	.805
	N	55	55	55	55	55	55
X23	Pearson Correlation	-.071	-.054	.287*	.369**	.323*	.069
	Sig. (2-tailed)	.608	.695	.033	.006	.016	.616
	N	55	55	55	55	55	55
X24	Pearson Correlation	.232	.342*	.436**	.470**	.269*	.177
	Sig. (2-tailed)	.089	.011	.001	.000	.047	.195
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.402**	.467**	.615**	.669**	.533**	.374**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.000	.000	.005
	N	55	55	55	55	55	55

		X13	X14	X15	X16	X17	X18
X20	Pearson Correlation	.178	.027	.285*	.295*	.442**	-.055
	Sig. (2-tailed)	.193	.843	.035	.029	.001	.690
	N	55	55	55	55	55	55
X21	Pearson Correlation	.140	-.059	.319*	.339*	.445**	.037
	Sig. (2-tailed)	.306	.671	.018	.011	.001	.788
	N	55	55	55	55	55	55
X22	Pearson Correlation	.044	-.017	.205	.287*	.478**	.030
	Sig. (2-tailed)	.750	.905	.133	.034	.000	.830
	N	55	55	55	55	55	55
X23	Pearson Correlation	-.040	.126	.397**	.264	.255	.133

	Sig. (2-tailed)	.770	.359	.003	.052	.060	.331
	N	55	55	55	55	55	55
X24	Pearson Correlation	.064	.099	.587**	.345**	.351**	.381**
	Sig. (2-tailed)	.640	.474	.000	.010	.009	.004
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.335*	.259	.666**	.492**	.508**	.334*
	Sig. (2-tailed)	.012	.056	.000	.000	.000	.013
	N	55	55	55	55	55	55

		X19	X20	X21	X22	X23	X24
X20	Pearson Correlation	.313*	1	.695**	.484**	.251	.217
	Sig. (2-tailed)	.020		.000	.000	.065	.112
	N	55	55	55	55	55	55
X21	Pearson Correlation	.157	.695**	1	.524**	.255	.359**
	Sig. (2-tailed)	.251	.000		.000	.060	.007
	N	55	55	55	55	55	55
X22	Pearson Correlation	.391**	.484**	.524**	1	.143	.413**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000		.297	.002
	N	55	55	55	55	55	55
X23	Pearson Correlation	.095	.251	.255	.143	1	.404**
	Sig. (2-tailed)	.490	.065	.060	.297		.002
	N	55	55	55	55	55	55
X24	Pearson Correlation	.231	.217	.359**	.413**	.404**	1
	Sig. (2-tailed)	.090	.112	.007	.002	.002	
	N	55	55	55	55	55	55

Total	Pearson Correlation	.485**	.526**	.605**	.602**	.391**	.668**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55

		Total
X20	Pearson Correlation	.526 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X21	Pearson Correlation	.605 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X22	Pearson Correlation	.602 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
X23	Pearson Correlation	.391 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.003
	N	55
X24	Pearson Correlation	.668 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	55
Total	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	55

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

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

2. Hasil Uji Validitas Kepercayaan diri

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet6 WINDOW=FRONT.

DATASET CLOSE DataSet5.

CORRELATIONS /VARIABLES=Y01 Y02 Y03 Y04 Y05 Y06 Y07 Y08 Y09 Y10
Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Y 17 Y18 Y19 Y20 Y21 Y22 Y23 Y24 Y25 Y26 Y27
Y28 Y29 Y30 Y31 Total

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y01	Pearson Correlation	1	.318*	.277*	.052	.212	.233
	Sig. (2-tailed)		.018	.041	.707	.120	.087
	N	55	55	55	55	55	55
Y02	Pearson Correlation	.318*	1	.283*	-.164	-.056	.046
	Sig. (2-tailed)	.018		.037	.233	.683	.741
	N	55	55	55	55	55	55
Y03	Pearson Correlation	.277*	.283*	1	.267*	.142	.072
	Sig. (2-tailed)	.041	.037		.048	.302	.602
	N	55	55	55	55	55	55
Y04	Pearson Correlation	.052	-.164	.267*	1	.168	.029
	Sig. (2-tailed)	.707	.233	.048		.221	.832
	N	55	55	55	55	55	55
Y05	Pearson Correlation	.212	-.056	.142	.168	1	.412**
	Sig. (2-tailed)	.120	.683	.302	.221		.002

	N	55	55	55	55	55	55
Y06	Pearson Correlation	.233	.046	.072	.029	.412**	1
	Sig. (2-tailed)	.087	.741	.602	.832	.002	
	N	55	55	55	55	55	55
Y07	Pearson Correlation	.361**	.274*	.339*	.308*	.079	.183
	Sig. (2-tailed)	.007	.043	.011	.022	.565	.181
	N	55	55	55	55	55	55
Y08	Pearson Correlation	.389**	.529**	.385**	.119	.087	.252
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.004	.389	.527	.064
	N	55	55	55	55	55	55

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y01	Pearson Correlation	.361**	.389**	.158	.064	.404**	-.042
	Sig. (2-tailed)	.007	.003	.250	.644	.002	.762
	N	55	55	55	55	55	55
Y02	Pearson Correlation	.274*	.529**	.093	.057	.419**	.059
	Sig. (2-tailed)	.043	.000	.499	.680	.001	.668
	N	55	55	55	55	55	55
Y03	Pearson Correlation	.339*	.385**	.118	.022	.204	.239
	Sig. (2-tailed)	.011	.004	.391	.874	.135	.079
	N	55	55	55	55	55	55
Y04	Pearson Correlation	.308*	.119	.161	.162	.072	.314*
	Sig. (2-tailed)	.022	.389	.241	.237	.604	.020
	N	55	55	55	55	55	55
Y05	Pearson Correlation	.079	.087	.155	.229	.067	.101
	Sig. (2-tailed)	.565	.527	.258	.092	.627	.464

	N	55	55	55	55	55	55
Y06	Pearson Correlation	.183	.252	.358**	.361**	.155	-.040
	Sig. (2-tailed)	.181	.064	.007	.007	.259	.774
	N	55	55	55	55	55	55
Y07	Pearson Correlation	1	.535**	.086	.258	.385**	.070
	Sig. (2-tailed)		.000	.534	.057	.004	.611
	N	55	55	55	55	55	55
Y08	Pearson Correlation	.535**	1	.058	.148	.498**	.015
	Sig. (2-tailed)	.000		.673	.280	.000	.913
	N	55	55	55	55	55	55

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y01	Pearson Correlation	.222	.274*	.250	.207	.230	.261
	Sig. (2-tailed)	.103	.043	.066	.129	.091	.055
	N	55	55	55	55	55	55
Y02	Pearson Correlation	.138	.225	.180	.067	.048	.191
	Sig. (2-tailed)	.315	.098	.190	.626	.729	.163
	N	55	55	55	55	55	55
Y03	Pearson Correlation	.297*	.305*	.332*	-.007	-.018	.350**
	Sig. (2-tailed)	.028	.024	.013	.958	.895	.009
	N	55	55	55	55	55	55
Y04	Pearson Correlation	.083	.261	.195	.305*	.186	.048
	Sig. (2-tailed)	.548	.055	.154	.024	.175	.729
	N	55	55	55	55	55	55
Y05	Pearson Correlation	-.060	.048	-.042	.241	.246	-.151
	Sig. (2-tailed)	.662	.727	.759	.077	.071	.273

	N	55	55	55	55	55	55
Y06	Pearson Correlation	.251	.320*	.191	.243	.358**	-.042
	Sig. (2-tailed)	.065	.017	.163	.074	.007	.762
	N	55	55	55	55	55	55
Y07	Pearson Correlation	.335*	.454**	.343*	.161	.256	.224
	Sig. (2-tailed)	.012	.000	.010	.239	.059	.099
	N	55	55	55	55	55	55
Y08	Pearson Correlation	.410**	.456**	.466**	.268*	.182	.211
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.000	.048	.184	.122
	N	55	55	55	55	55	55

		Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24
Y01	Pearson Correlation	.291*	.227	.225	.274*	.300*	.308*
	Sig. (2-tailed)	.031	.095	.099	.043	.026	.022
	N	55	55	55	55	55	55
Y02	Pearson Correlation	.319*	.496**	.120	-.011	.516**	.331*
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.383	.934	.000	.014
	N	55	55	55	55	55	55
Y03	Pearson Correlation	.305*	.283*	.142	-.004	.371**	.265
	Sig. (2-tailed)	.024	.037	.301	.975	.005	.050
	N	55	55	55	55	55	55
Y04	Pearson Correlation	.004	.052	.115	.073	.066	.414**
	Sig. (2-tailed)	.978	.708	.404	.595	.630	.002
	N	55	55	55	55	55	55
Y05	Pearson Correlation	.005	.115	.336*	.338*	-.043	.159
	Sig. (2-tailed)	.968	.402	.012	.012	.754	.247

	N	55	55	55	55	55	55
Y06	Pearson Correlation	.041	.236	.679**	.552**	.144	.145
	Sig. (2-tailed)	.769	.083	.000	.000	.293	.291
	N	55	55	55	55	55	55
Y07	Pearson Correlation	.323*	.473**	.419**	.038	.394**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.016	.000	.001	.783	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y08	Pearson Correlation	.404**	.487**	.379**	.084	.438**	.357**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004	.543	.001	.007
	N	55	55	55	55	55	55

		Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30
Y01	Pearson Correlation	.362**	.118	.346**	.384**	.361**	.323*
	Sig. (2-tailed)	.007	.393	.010	.004	.007	.016
	N	55	55	55	55	55	55
Y02	Pearson Correlation	.121	.220	.271*	.218	.145	.041
	Sig. (2-tailed)	.378	.106	.045	.111	.292	.767
	N	55	55	55	55	55	55
Y03	Pearson Correlation	-.030	-.060	.345**	.398**	.127	.010
	Sig. (2-tailed)	.828	.662	.010	.003	.357	.943
	N	55	55	55	55	55	55
Y04	Pearson Correlation	.031	.008	.231	.212	.065	-.041
	Sig. (2-tailed)	.820	.952	.090	.121	.636	.765
	N	55	55	55	55	55	55
Y05	Pearson Correlation	.016	.083	.045	-.017	.242	.314*
	Sig. (2-tailed)	.906	.545	.745	.904	.075	.020

	N	55	55	55	55	55	55
Y06	Pearson Correlation	.313*	.156	.067	.113	.239	.461**
	Sig. (2-tailed)	.020	.255	.627	.410	.078	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y07	Pearson Correlation	.218	-.039	.316*	.257	.122	.137
	Sig. (2-tailed)	.109	.776	.019	.058	.374	.318
	N	55	55	55	55	55	55
Y08	Pearson Correlation	.128	.053	.297*	.314*	.236	.218
	Sig. (2-tailed)	.350	.701	.028	.020	.083	.110
	N	55	55	55	55	55	55

		Y31	Total
Y01	Pearson Correlation	.218	.568**
	Sig. (2-tailed)	.109	.000
	N	55	55
Y02	Pearson Correlation	-.016	.410**
	Sig. (2-tailed)	.908	.002
	N	55	55
Y03	Pearson Correlation	.220	.457**
	Sig. (2-tailed)	.107	.000
	N	55	55
Y04	Pearson Correlation	.204	.360**
	Sig. (2-tailed)	.136	.007
	N	55	55
Y05	Pearson Correlation	.337*	.329*
	Sig. (2-tailed)	.012	.014
	N	55	55
Y06	Pearson Correlation	.127	.506**
	Sig. (2-tailed)	.354	.000
	N	55	55
Y07	Pearson Correlation	-.044	.563**
	Sig. (2-tailed)	.749	.000
	N	55	55
Y08	Pearson Correlation	.035	.599**
	Sig. (2-tailed)	.798	.000
	N	55	55

		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y09	Pearson Correlation	.158	.093	.118	.161	.155	.358**
	Sig. (2-tailed)	.250	.499	.391	.241	.258	.007
	N	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	.064	.057	.022	.162	.229	.361**
	Sig. (2-tailed)	.644	.680	.874	.237	.092	.007
	N	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.404**	.419**	.204	.072	.067	.155

	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.135	.604	.627	.259
	N	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	-.042	.059	.239	.314*	.101	-.040
	Sig. (2-tailed)	.762	.668	.079	.020	.464	.774
	N	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	.222	.138	.297*	.083	-.060	.251
	Sig. (2-tailed)	.103	.315	.028	.548	.662	.065
	N	55	55	55	55	55	55
Y14	Pearson Correlation	.274*	.225	.305*	.261	.048	.320*
	Sig. (2-tailed)	.043	.098	.024	.055	.727	.017
	N	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	.250	.180	.332*	.195	-.042	.191
	Sig. (2-tailed)	.066	.190	.013	.154	.759	.163
	N	55	55	55	55	55	55
Y16	Pearson Correlation	.207	.067	-.007	.305*	.241	.243
	Sig. (2-tailed)	.129	.626	.958	.024	.077	.074
	N	55	55	55	55	55	55
Y17	Pearson Correlation	.230	.048	-.018	.186	.246	.358**
	Sig. (2-tailed)	.091	.729	.895	.175	.071	.007
	N	55	55	55	55	55	55
Y18	Pearson Correlation	.261	.191	.350**	.048	-.151	-.042
	Sig. (2-tailed)	.055	.163	.009	.729	.273	.762
	N	55	55	55	55	55	55
Y19	Pearson Correlation	.291*	.319*	.305*	.004	.005	.041
	Sig. (2-tailed)	.031	.018	.024	.978	.968	.769
	N	55	55	55	55	55	55

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y09	Pearson Correlation	.086	.058	1	.612**	.119	-.135
	Sig. (2-tailed)	.534	.673		.000	.385	.324
	N	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	.258	.148	.612**	1	.155	-.135
	Sig. (2-tailed)	.057	.280	.000		.260	.326
	N	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.385**	.498**	.119	.155	1	.093
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.385	.260		.499
	N	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	.070	.015	-.135	-.135	.093	1
	Sig. (2-tailed)	.611	.913	.324	.326	.499	
	N	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	.335*	.410**	-.107	-.084	.445**	.127
	Sig. (2-tailed)	.012	.002	.436	.541	.001	.356
	N	55	55	55	55	55	55
Y14	Pearson Correlation	.454**	.456**	.086	.112	.467**	.136
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.534	.417	.000	.320
	N	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	.343*	.466**	-.075	-.098	.412**	.153
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.585	.475	.002	.263
	N	55	55	55	55	55	55
Y16	Pearson Correlation	.161	.268*	.228	.406**	.234	-.038
	Sig. (2-tailed)	.239	.048	.095	.002	.085	.780
	N	55	55	55	55	55	55

Y17	Pearson Correlation	.256	.182	.236	.397**	.194	.041
	Sig. (2-tailed)	.059	.184	.083	.003	.156	.767
	N	55	55	55	55	55	55
Y18	Pearson Correlation	.224	.211	.273*	.141	.218	.214
	Sig. (2-tailed)	.099	.122	.044	.306	.110	.116
	N	55	55	55	55	55	55
Y19	Pearson Correlation	.323*	.404**	-.098	.035	.551**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.016	.002	.478	.799	.000	.891
	N	55	55	55	55	55	55

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y09	Pearson Correlation	-.107	.086	-.075	.228	.236	.273*
	Sig. (2-tailed)	.436	.534	.585	.095	.083	.044
	N	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	-.084	.112	-.098	.406**	.397**	.141
	Sig. (2-tailed)	.541	.417	.475	.002	.003	.306
	N	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.445**	.467**	.412**	.234	.194	.218
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.002	.085	.156	.110
	N	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	.127	.136	.153	-.038	.041	.214
	Sig. (2-tailed)	.356	.320	.263	.780	.767	.116
	N	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	1	.709**	.604**	.148	.144	.360**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.282	.296	.007
	N	55	55	55	55	55	55

Y14	Pearson Correlation	.709**	1	.596**	.304*	.244	.340*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.024	.072	.011
	N	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	.604**	.596**	1	.137	.146	.250
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.317	.287	.066
	N	55	55	55	55	55	55
Y16	Pearson Correlation	.148	.304*	.137	1	.504**	.099
	Sig. (2-tailed)	.282	.024	.317		.000	.470
	N	55	55	55	55	55	55
Y17	Pearson Correlation	.144	.244	.146	.504**	1	.183
	Sig. (2-tailed)	.296	.072	.287	.000		.180
	N	55	55	55	55	55	55
Y18	Pearson Correlation	.360**	.340*	.250	.099	.183	1
	Sig. (2-tailed)	.007	.011	.066	.470	.180	
	N	55	55	55	55	55	55
Y19	Pearson Correlation	.475**	.534**	.672**	.196	.131	.287*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.152	.341	.034
	N	55	55	55	55	55	55

		Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24
Y09	Pearson Correlation	-.098	.031	.366**	.211	.041	.154
	Sig. (2-tailed)	.478	.824	.006	.122	.768	.260
	N	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	.035	.183	.513**	.268*	-.023	.225
	Sig. (2-tailed)	.799	.180	.000	.048	.867	.098

	N	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.551**	.475**	.283*	.264	.395**	.460**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.036	.051	.003	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	-.019	.125	-.071	-.023	.325*	.134
	Sig. (2-tailed)	.891	.363	.606	.866	.015	.330
	N	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	.475**	.449**	.366**	.214	.471**	.245
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.006	.116	.000	.071
	N	55	55	55	55	55	55
Y14	Pearson Correlation	.534**	.507**	.467**	.215	.507**	.368**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.114	.000	.006
	N	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	.672**	.528**	.419**	.247	.431**	.201
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.069	.001	.141
	N	55	55	55	55	55	55
Y16	Pearson Correlation	.196	.164	.464**	.520**	.112	.217
	Sig. (2-tailed)	.152	.233	.000	.000	.414	.112
	N	55	55	55	55	55	55
Y17	Pearson Correlation	.131	.244	.609**	.371**	.033	.079
	Sig. (2-tailed)	.341	.072	.000	.005	.810	.567
	N	55	55	55	55	55	55
Y18	Pearson Correlation	.287*	.293*	.119	-.019	.349**	.097
	Sig. (2-tailed)	.034	.030	.386	.889	.009	.481
	N	55	55	55	55	55	55
Y19	Pearson Correlation	1	.591**	.246	.206	.407**	.171

	Sig. (2-tailed)		.000	.070	.132	.002	.213
	N	55	55	55	55	55	55
		Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30
Y09	Pearson Correlation	.561**	.536**	-.026	-.159	.226	.160
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.848	.245	.097	.243
	N	55	55	55	55	55	55
Y10	Pearson Correlation	.397**	.351**	-.114	-.135	.140	.244
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.406	.324	.309	.073
	N	55	55	55	55	55	55
Y11	Pearson Correlation	.203	.186	.278*	.126	.154	.155
	Sig. (2-tailed)	.138	.174	.040	.361	.262	.258
	N	55	55	55	55	55	55
Y12	Pearson Correlation	-.205	.061	.411**	.208	.115	.102
	Sig. (2-tailed)	.133	.656	.002	.128	.402	.457
	N	55	55	55	55	55	55
Y13	Pearson Correlation	-.120	-.257	.076	.185	-.127	-.005
	Sig. (2-tailed)	.381	.058	.582	.177	.356	.971
	N	55	55	55	55	55	55
Y14	Pearson Correlation	-.045	-.180	.097	.285*	-.147	.110
	Sig. (2-tailed)	.743	.189	.483	.035	.283	.426
	N	55	55	55	55	55	55
Y15	Pearson Correlation	-.146	-.117	.232	.475**	.091	.106
	Sig. (2-tailed)	.288	.393	.088	.000	.507	.441
	N	55	55	55	55	55	55
Y16	Pearson Correlation	.037	.072	.080	.074	.198	.210

	Sig. (2-tailed)	.791	.599	.563	.594	.147	.124
	N	55	55	55	55	55	55
Y17	Pearson Correlation	.139	.084	.083	.184	.126	.287*
	Sig. (2-tailed)	.311	.542	.547	.178	.358	.034
	N	55	55	55	55	55	55
Y18	Pearson Correlation	.085	.080	.242	.087	-.041	-.075
	Sig. (2-tailed)	.536	.561	.075	.530	.768	.585
	N	55	55	55	55	55	55
Y19	Pearson Correlation	-.180	-.069	.173	.302*	.026	.059
	Sig. (2-tailed)	.190	.619	.208	.025	.851	.670
	N	55	55	55	55	55	55

		Y31	Total
Y09	Pearson Correlation	.204	.397**
	Sig. (2-tailed)	.136	.003
	N	55	55
Y10	Pearson Correlation	.140	.412**
	Sig. (2-tailed)	.308	.002
	N	55	55
Y11	Pearson Correlation	.090	.574**
	Sig. (2-tailed)	.513	.000
	N	55	55
Y12	Pearson Correlation	.396**	.283*
	Sig. (2-tailed)	.003	.036
	N	55	55
Y13	Pearson Correlation	-.088	.396**
	Sig. (2-tailed)	.522	.003
	N	55	55
Y14	Pearson Correlation	-.049	.543**
	Sig. (2-tailed)	.720	.000
	N	55	55
Y15	Pearson Correlation	.117	.513**
	Sig. (2-tailed)	.394	.000
	N	55	55
Y16	Pearson Correlation	.237	.475**
	Sig. (2-tailed)	.081	.000
	N	55	55
Y17	Pearson Correlation	.169	.477**
	Sig. (2-tailed)	.219	.000
	N	55	55
Y18	Pearson Correlation	.068	.362**
	Sig. (2-tailed)	.620	.007
	N	55	55
Y19	Pearson Correlation	.025	.438**
	Sig. (2-tailed)	.857	.001
	N	55	55

Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
-----	-----	-----	-----	-----	-----

Y20	Pearson Correlation	.227	.496**	.283*	.052	.115	.236
	Sig. (2-tailed)	.095	.000	.037	.708	.402	.083
	N	55	55	55	55	55	55
Y21	Pearson Correlation	.225	.120	.142	.115	.336*	.679**
	Sig. (2-tailed)	.099	.383	.301	.404	.012	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y22	Pearson Correlation	.274*	-.011	-.004	.073	.338*	.552**
	Sig. (2-tailed)	.043	.934	.975	.595	.012	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y23	Pearson Correlation	.300*	.516**	.371**	.066	-.043	.144
	Sig. (2-tailed)	.026	.000	.005	.630	.754	.293
	N	55	55	55	55	55	55
Y24	Pearson Correlation	.308*	.331*	.265	.414**	.159	.145
	Sig. (2-tailed)	.022	.014	.050	.002	.247	.291
	N	55	55	55	55	55	55
Y25	Pearson Correlation	.362**	.121	-.030	.031	.016	.313*
	Sig. (2-tailed)	.007	.378	.828	.820	.906	.020
	N	55	55	55	55	55	55
Y26	Pearson Correlation	.118	.220	-.060	.008	.083	.156
	Sig. (2-tailed)	.393	.106	.662	.952	.545	.255
	N	55	55	55	55	55	55
Y27	Pearson Correlation	.346**	.271*	.345**	.231	.045	.067
	Sig. (2-tailed)	.010	.045	.010	.090	.745	.627
	N	55	55	55	55	55	55
Y28	Pearson Correlation	.384**	.218	.398**	.212	-.017	.113
	Sig. (2-tailed)	.004	.111	.003	.121	.904	.410

	N	55	55	55	55	55	55
Y29	Pearson Correlation	.361**	.145	.127	.065	.242	.239
	Sig. (2-tailed)	.007	.292	.357	.636	.075	.078
	N	55	55	55	55	55	55
Y30	Pearson Correlation	.323*	.041	.010	-.041	.314*	.461**
	Sig. (2-tailed)	.016	.767	.943	.765	.020	.000
	N	55	55	55	55	55	55

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y20	Pearson Correlation	.473**	.487**	.031	.183	.475**	.125
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.824	.180	.000	.363
	N	55	55	55	55	55	55
Y21	Pearson Correlation	.419**	.379**	.366**	.513**	.283*	-.071
	Sig. (2-tailed)	.001	.004	.006	.000	.036	.606
	N	55	55	55	55	55	55
Y22	Pearson Correlation	.038	.084	.211	.268*	.264	-.023
	Sig. (2-tailed)	.783	.543	.122	.048	.051	.866
	N	55	55	55	55	55	55
Y23	Pearson Correlation	.394**	.438**	.041	-.023	.395**	.325*
	Sig. (2-tailed)	.003	.001	.768	.867	.003	.015
	N	55	55	55	55	55	55
Y24	Pearson Correlation	.580**	.357**	.154	.225	.460**	.134
	Sig. (2-tailed)	.000	.007	.260	.098	.000	.330
	N	55	55	55	55	55	55
Y25	Pearson Correlation	.218	.128	.561**	.397**	.203	-.205
	Sig. (2-tailed)	.109	.350	.000	.003	.138	.133

	N	55	55	55	55	55	55
Y26	Pearson Correlation	-.039	.053	.536**	.351**	.186	.061
	Sig. (2-tailed)	.776	.701	.000	.009	.174	.656
	N	55	55	55	55	55	55
Y27	Pearson Correlation	.316*	.297*	-.026	-.114	.278*	.411**
	Sig. (2-tailed)	.019	.028	.848	.406	.040	.002
	N	55	55	55	55	55	55
Y28	Pearson Correlation	.257	.314*	-.159	-.135	.126	.208
	Sig. (2-tailed)	.058	.020	.245	.324	.361	.128
	N	55	55	55	55	55	55
Y29	Pearson Correlation	.122	.236	.226	.140	.154	.115
	Sig. (2-tailed)	.374	.083	.097	.309	.262	.402
	N	55	55	55	55	55	55
Y30	Pearson Correlation	.137	.218	.160	.244	.155	.102
	Sig. (2-tailed)	.318	.110	.243	.073	.258	.457
	N	55	55	55	55	55	55

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y20	Pearson Correlation	.449**	.507**	.528**	.164	.244	.293*
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.233	.072	.030
	N	55	55	55	55	55	55
Y21	Pearson Correlation	.366**	.467**	.419**	.464**	.609**	.119
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.001	.000	.000	.386
	N	55	55	55	55	55	55
Y22	Pearson Correlation	.214	.215	.247	.520**	.371**	-.019
	Sig. (2-tailed)	.116	.114	.069	.000	.005	.889

	N	55	55	55	55	55	55
Y23	Pearson Correlation	.471**	.507**	.431**	.112	.033	.349**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.414	.810	.009
	N	55	55	55	55	55	55
Y24	Pearson Correlation	.245	.368**	.201	.217	.079	.097
	Sig. (2-tailed)	.071	.006	.141	.112	.567	.481
	N	55	55	55	55	55	55
Y25	Pearson Correlation	-.120	-.045	-.146	.037	.139	.085
	Sig. (2-tailed)	.381	.743	.288	.791	.311	.536
	N	55	55	55	55	55	55
Y26	Pearson Correlation	-.257	-.180	-.117	.072	.084	.080
	Sig. (2-tailed)	.058	.189	.393	.599	.542	.561
	N	55	55	55	55	55	55
Y27	Pearson Correlation	.076	.097	.232	.080	.083	.242
	Sig. (2-tailed)	.582	.483	.088	.563	.547	.075
	N	55	55	55	55	55	55
Y28	Pearson Correlation	.185	.285*	.475**	.074	.184	.087
	Sig. (2-tailed)	.177	.035	.000	.594	.178	.530
	N	55	55	55	55	55	55
Y29	Pearson Correlation	-.127	-.147	.091	.198	.126	-.041
	Sig. (2-tailed)	.356	.283	.507	.147	.358	.768
	N	55	55	55	55	55	55
Y30	Pearson Correlation	-.005	.110	.106	.210	.287*	-.075
	Sig. (2-tailed)	.971	.426	.441	.124	.034	.585
	N	55	55	55	55	55	55

		Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24
Y20	Pearson Correlation	.591**	1	.490**	.162	.530**	.310*
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.237	.000	.021
	N	55	55	55	55	55	55
Y21	Pearson Correlation	.246	.490**	1	.482**	.213	.217
	Sig. (2-tailed)	.070	.000		.000	.118	.112
	N	55	55	55	55	55	55
Y22	Pearson Correlation	.206	.162	.482**	1	.174	.085
	Sig. (2-tailed)	.132	.237	.000		.204	.535
	N	55	55	55	55	55	55
Y23	Pearson Correlation	.407**	.530**	.213	.174	1	.514**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.118	.204		.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y24	Pearson Correlation	.171	.310*	.217	.085	.514**	1
	Sig. (2-tailed)	.213	.021	.112	.535	.000	
	N	55	55	55	55	55	55
Y25	Pearson Correlation	-.180	-.076	.204	.058	.008	.280*
	Sig. (2-tailed)	.190	.581	.135	.674	.952	.038
	N	55	55	55	55	55	55
Y26	Pearson Correlation	-.069	-.043	.063	.063	.033	.207
	Sig. (2-tailed)	.619	.756	.647	.648	.812	.129
	N	55	55	55	55	55	55
Y27	Pearson Correlation	.173	.254	-.035	.182	.352**	.271*
	Sig. (2-tailed)	.208	.062	.799	.183	.008	.045
	N	55	55	55	55	55	55

Y28	Pearson Correlation	.302*	.304*	.158	.010	.208	.067
	Sig. (2-tailed)	.025	.024	.251	.945	.128	.628
	N	55	55	55	55	55	55
Y29	Pearson Correlation	.026	.051	.129	.287*	.105	.064
	Sig. (2-tailed)	.851	.714	.349	.034	.445	.645
	N	55	55	55	55	55	55
Y30	Pearson Correlation	.059	.086	.385**	.245	-.017	.035
	Sig. (2-tailed)	.670	.531	.004	.072	.904	.797
	N	55	55	55	55	55	55

		Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30
Y20	Pearson Correlation	-.076	-.043	.254	.304*	.051	.086
	Sig. (2-tailed)	.581	.756	.062	.024	.714	.531
	N	55	55	55	55	55	55
Y21	Pearson Correlation	.204	.063	-.035	.158	.129	.385**
	Sig. (2-tailed)	.135	.647	.799	.251	.349	.004
	N	55	55	55	55	55	55
Y22	Pearson Correlation	.058	.063	.182	.010	.287*	.245
	Sig. (2-tailed)	.674	.648	.183	.945	.034	.072
	N	55	55	55	55	55	55
Y23	Pearson Correlation	.008	.033	.352**	.208	.105	-.017
	Sig. (2-tailed)	.952	.812	.008	.128	.445	.904
	N	55	55	55	55	55	55
Y24	Pearson Correlation	.280*	.207	.271*	.067	.064	.035
	Sig. (2-tailed)	.038	.129	.045	.628	.645	.797
	N	55	55	55	55	55	55

Y25	Pearson Correlation	1	.692**	.105	.065	.319*	.355**
	Sig. (2-tailed)		.000	.445	.637	.018	.008
	N	55	55	55	55	55	55
Y26	Pearson Correlation	.692**	1	.290*	.055	.512**	.334*
	Sig. (2-tailed)	.000		.031	.689	.000	.013
	N	55	55	55	55	55	55
Y27	Pearson Correlation	.105	.290*	1	.549**	.691**	.350**
	Sig. (2-tailed)	.445	.031		.000	.000	.009
	N	55	55	55	55	55	55
Y28	Pearson Correlation	.065	.055	.549**	1	.439**	.447**
	Sig. (2-tailed)	.637	.689	.000		.001	.001
	N	55	55	55	55	55	55
Y29	Pearson Correlation	.319*	.512**	.691**	.439**	1	.620**
	Sig. (2-tailed)	.018	.000	.000	.001		.000
	N	55	55	55	55	55	55
Y30	Pearson Correlation	.355**	.334*	.350**	.447**	.620**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.013	.009	.001	.000	
	N	55	55	55	55	55	55

		Y31	Total				
Y20	Pearson Correlation	.023	.554**				
	Sig. (2-tailed)	.867	.000				
	N	55	55				
Y21	Pearson Correlation	.117	.615**				
	Sig. (2-tailed)	.395	.000				
	N	55	55				
Y22	Pearson Correlation	.197	.443**				
	Sig. (2-tailed)	.149	.001				
	N	55	55				
Y23	Pearson Correlation	.078	.535**				
	Sig. (2-tailed)	.571	.000				
	N	55	55				
Y24	Pearson Correlation	-.020	.520**				
	Sig. (2-tailed)	.886	.000				
	N	55	55				
Y25	Pearson Correlation	.132	.378**				
	Sig. (2-tailed)	.337	.004				
	N	55	55				
Y26	Pearson Correlation	.369**	.390**				
	Sig. (2-tailed)	.006	.003				
	N	55	55				
Y27	Pearson Correlation	.468**	.577**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	55	55				
Y28	Pearson Correlation	.422**	.516**				
	Sig. (2-tailed)	.001	.000				
	N	55	55				
Y29	Pearson Correlation	.666**	.551**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	55	55				
Y30	Pearson Correlation	.643**	.540**				
	Sig. (2-tailed)	.000	.000				
	N	55	55				
		Y01	Y02	Y03	Y04	Y05	Y06
Y31	Pearson Correlation	.218	-.016	.220	.204	.337*	.127

	Sig. (2-tailed)	.109	.908	.107	.136	.012	.354
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.568**	.410**	.457**	.360**	.329*	.506**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.007	.014	.000
	N	55	55	55	55	55	55

Correlations

		Y07	Y08	Y09	Y10	Y11	Y12
Y31	Pearson Correlation	-.044	.035	.204	.140	.090	.396**
	Sig. (2-tailed)	.749	.798	.136	.308	.513	.003
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.563**	.599**	.397**	.412**	.574**	.283*
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.002	.000	.036
	N	55	55	55	55	55	55

Correlations

		Y13	Y14	Y15	Y16	Y17	Y18
Y31	Pearson Correlation	-.088	-.049	.117	.237	.169	.068
	Sig. (2-tailed)	.522	.720	.394	.081	.219	.620
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.396**	.543**	.513**	.475**	.477**	.362**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.000	.000	.007
	N	55	55	55	55	55	55

Correlations

		Y19	Y20	Y21	Y22	Y23	Y24
Y31	Pearson Correlation	.025	.023	.117	.197	.078	-.020
	Sig. (2-tailed)	.857	.867	.395	.149	.571	.886
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.438**	.554**	.615**	.443**	.535**	.520**

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.001	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
		Y25	Y26	Y27	Y28	Y29	Y30
Y31	Pearson Correlation	.132	.369**	.468**	.422**	.666**	.643**
	Sig. (2-tailed)	.337	.006	.000	.001	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55
Total	Pearson Correlation	.378**	.390**	.577**	.516**	.551**	.540**
	Sig. (2-tailed)	.004	.003	.000	.000	.000	.000
	N	55	55	55	55	55	55

Correlations

		Y31	Total
Y31	Pearson Correlation	1	.508**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	55	55
Total	Pearson Correlation	.508**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	55	55

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

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

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

1. Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Penggunaan Instagram

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0

Total	55	100.0
-------	----	-------

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	24

2. Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X01	57.9455	63.571	.311	.865
X02	57.2545	63.008	.368	.863
X03	57.7455	61.490	.569	.858
X04	57.4909	63.995	.283	.866
X05	58.1091	58.580	.571	.856
X06	57.6364	61.791	.438	.861
X07	57.7273	63.017	.331	.865
X08	56.8545	63.164	.414	.862
X09	57.9091	60.158	.555	.857
X10	57.2182	60.655	.625	.856
X11	57.7455	62.267	.479	.861
X12	57.9818	63.240	.299	.866
X13	57.5091	64.366	.277	.866
X14	56.9091	65.010	.199	.867
X15	58.2182	60.396	.619	.856
X16	57.3818	61.648	.421	.862
X17	58.0727	60.958	.430	.862

X18	57.9818	63.277	.245	.868
X19	57.7636	61.443	.408	.862

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X20	58.0182	61.648	.463	.861
X21	58.4000	60.022	.542	.858
X22	57.6000	58.504	.520	.859
X23	58.1636	63.213	.321	.865
X24	58.2182	58.470	.606	.855

1. Hasil Uji Reliabilitas Kepercayaan Diri

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	55	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.880	31

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y01	90.8000	91.533	.530	.874
Y02	90.9636	92.665	.358	.877
Y03	91.0909	91.751	.403	.876
Y04	91.1455	91.904	.283	.880
Y05	91.3455	93.786	.276	.879
Y06	91.0909	91.380	.457	.875
Y07	90.8182	91.633	.525	.874
Y08	90.7818	90.470	.558	.873
Y09	91.5091	92.551	.340	.877
Y10	91.2909	91.877	.350	.877
Y11	90.5091	91.625	.538	.874
Y12	91.5636	93.213	.204	.882
Y13	90.6182	93.500	.351	.877
Y14	90.6545	92.008	.506	.875
Y15	90.7091	91.692	.468	.875
Y16	91.1455	90.941	.415	.876
Y17	90.6909	90.921	.418	.876
Y18	90.8182	93.300	.308	.878
Y19	90.7273	92.795	.392	.877

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total	Cronbach's Alpha if Item
--	-------------------------------	-----------------------------------	--------------------------	-----------------------------

			Correlation	Deleted
Y20	90.7636	91.962	.518	.875
Y21	90.8000	89.978	.574	.873
Y22	91.1636	92.325	.393	.876
Y23	91.2909	89.914	.479	.874
Y24	91.0364	90.665	.467	.875
Y25	91.8000	91.422	.298	.879
Y26	91.8364	91.510	.316	.879
Y27	91.9455	88.534	.518	.873
Y28	91.4545	88.882	.445	.875
Y29	91.9273	88.698	.487	.874
Y30	91.4364	89.288	.479	.874
Y31	91.7273	89.128	.437	.876

Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas

NPAR TESTS

/K-
S(NORMAL)=RES_1
/MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstand ardi zed Res idu al
N		73
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.87897312
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.056
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Lampiran 5 Hasil Uji Linieritas

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

DATASET CLOSE DataSet0.

MEANS TABLES=Y BY X

/CELLS=MEAN COUNT STDDEV /STATISTICS LINEARITY.

Means

Case Processing Summary

	Included		Excluded		Cases Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Kepercayaan Diri * Intensitas Penggunaan Instagram	73	100.0%	0	0.0%	73	100.0%

Report

Kepercayaan Diri Intensitas Penggunaan Instagram			
	Mean	N	Std. Deviation
44	82.00	1	.
51	91.67	3	1.528
52	91.00	1	.
53	89.00	1	.
54	91.00	1	.
55	104.33	3	5.774
56	89.00	3	5.292
57	90.00	2	2.828
58	92.50	2	2.121
59	93.00	1	.
60	96.20	5	6.221
61	95.33	3	9.074
62	95.62	8	5.553

63	96.83	6	10.206
64	102.20	5	4.970
65	89.00	2	11.314
66	93.67	3	16.862
67	93.00	1	.

Report

Kepercayaan Diri

			Mean Square	F
Kepercayaan Diri * Intensitas Penggunaan Instagram	Between Groups	(Combined)	75.303	1.293
		Linearity	183.683	3.155
		Deviation from Linearity	71.134	1.222
	Within Groups		58.225	
	Total			

Intensitas Penggunaan Instagram	Mean	N	Std. Deviation
68	88.00	3	9.165
69	93.50	4	9.469
70	88.33	3	4.619
71	109.00	2	.000
72	94.50	2	9.192
73	100.00	2	7.071
74	96.00	1	.
76	101.00	2	1.414
77	103.50	2	3.536
84	92.00	1	.
Total	95.19	73	8.039

ANOVA Table			Sum of Squares	df
Kepercayaan Diri * Intensitas Penggunaan Instagram	Between Groups	(Combined)	2033.173	27
		Linearity	183.683	1
		Deviation from Linearity	1849.490	26
	Within Groups		2620.142	45
	Total		4653.315	72

ANOVA Table			Sig.
Kepercayaan Diri * Intensitas Penggunaan Instagram	Between Groups	(Combined)	.218
		Linearity	.082
		Deviation from Linearity	.272
	Within Groups		
	Total		

Measures of Association				
	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Kepercayaan Diri * Intensitas Penggunaan Instagram	.199	.039	.661	.437

Lampiran 6 Kategorisasi Variabel

1. Kategorisasi Intensitas Penggunaan Instagram

FREQUENCIES VARIABLES=Kategori
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

[DataSet0]

Statistics

Kategori

N	Valid	73
	Missing	0

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	7	9.6	9.6	9.6
	Sedang	40	54.8	54.8	64.4
	Tinggi	26	35.6	35.6	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

2. Kategorisasi Kepercayaan Diri

NEW FILE.

DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.

DATASET CLOSE DataSet0.

RECODE Total (Lowest thru 68.66=1) (68.67 thru 86.33=2) (86.34 thru Highest=3) INTO Kategori.

EXECUTE.

FREQUENCIES VARIABLES=Kategori
/ORDER=ANALYSIS.

Frequencies

Statistics

Kategori		
N	Valid	73
	Missing	0

		Kategori			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sedang	9	12.3	12.3	12.3
	Tinggi	64	87.7	87.7	100.0
	Total	73	100.0	100.0	

Lampiran 7 Uji Korelasi

```

NEW FILE.
DATASET NAME DataSet2
WINDOW=FRONT.
DATASET CLOSE DataSet1.
CORRELATIONS
/VARIABLES=X Y
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
/MISSING=PAIRWISE.

```

Correlations

Correlations		Intensitas Penggunaan Instagram	Kepercayaan Diri
Intensitas Penggunaan Instagram	Pearson Correlation	1	.199
	Sig. (2-tailed)		.092
	N	73	73
Kepercayaan Diri	Pearson Correlation	.199	1
	Sig. (2-tailed)	.092	
	N	73	73

