

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UIN Antasari Banjarmasin. Universitas ini merupakan perguruan tinggi negeri yang berada di bawah naungan Kementerian Agama Republik Indonesia. Berdiri sejak tahun 1964, UIN Antasari Banjarmasin mengalami perubahan status dari Institut Agama Islam Negeri Antasari menjadi Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin pada tanggal 3 April 2017. Perubahan tersebut diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia melalui Peraturan Presiden Nomor 36 Tahun 2017.

Setelah melalui perjalanan panjang dalam proses perkembangannya sejak didirikan, UIN Antasari Banjarmasin kini memiliki lima fakultas, yaitu Fakultas Syariah, Fakultas Tarbiyah dan Keguruan, Fakultas Ushuluddin dan Humaniora, Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, serta Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Sebelum bertransformasi menjadi Universitas Islam Negeri (UIN), lembaga ini dikenal sebagai IAIN Antasari Banjarmasin dan telah dipimpin oleh delapan rektor dalam sepuluh periode kepemimpinan, yaitu:

1. Rektor pertama, K. H. Jafri Zamzam, periode tahun 1964-1972.
2. Rektor kedua, H. Mastur Jahri, periode tahun 1972-1982.
3. Rektor ketiga, Drs. M. Asy'ari, MA, periode tahun 1982-1989.
4. Rektor keempat, Dr. H. Alfani Daud, periode tahun 1989-1995.

5. Rektor kelima, Drs. K. H. M. Asywadi Syukur, Lc, periode tahun 1995-2001
6. Rektor keenam dan ketujuh, Prof. Dr. H. Kamrani Buseri, MA, periode tahun 2001-2009.
7. Rektor kedelapan dan Sembilan Prof. Dr. H. Akhmad Fauzi Aseri, MA, periode tahun 2009-2017.
8. Rektor kesepuluh Prof. Dr. H. Mujiburrahman, MA, periode tahun 2017-sekarang.¹

Visi UIN Antasari Banjarmasin adalah "Unggul dan Berakhlak" yaitu unggul dalam keilmuan dan berakhlak dalam kepribadian. Adapun misi dari UIN Antasari Banjarmasin antara lain:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran unggulan di berbagai bidang ilmu yang menyatu dengan semangat kebangsaan, berlandaskan pembentukan karakter, mengangkat kearifan lokal, serta berpandangan global.
2. Mendorong pengembangan riset lintas disiplin yang integratif dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat, serta memberikan kontribusi nyata terhadap pelestarian lingkungan.
3. Merancang dan menerapkan model pengabdian kepada masyarakat yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

¹ "Sejarah," Situs Resmi UIN Antasari, Diakses pada 10 Mei 2025, <https://www.uin-antasari.ac.id/sejarah/>.

4. Menjalin hubungan yang saling menguntungkan dan membangun kepercayaan dengan berbagai institusi di tingkat regional, nasional, maupun internasional.
5. Mewujudkan tata kelola yang efisien dan akuntabel berbasis prinsip manajemen modern untuk meningkatkan kepuasan seluruh Civitas Akademika dan stakeholders.

Berdasarkan visi dan misi di atas, tujuan dari UIN Antasari Banjarmasin sebagai berikut:

1. Menghasilkan lulusan yang memiliki keunggulan dalam penguasaan ilmu yang terintegrasi dengan nilai-nilai kebangsaan, berakhlak mulia, menghargai kearifan lokal, serta memiliki perspektif nasional dan global.
2. Menghasilkan karya penelitian lintas disiplin yang integratif dan memberikan manfaat nyata bagi masyarakat.
3. Berperan aktif dalam pembangunan masyarakat yang mandiri, produktif, dan sejahtera.
4. Mewujudkan kinerja institusi yang optimal dan efisien guna mendukung peningkatan mutu pelaksanaan tridharma perguruan tinggi secara berkelanjutan.
5. Menyediakan layanan pendidikan tinggi yang bermutu dan dapat diakses oleh seluruh lapisan masyarakat.²

² “Visi, Misi dan Tujuan UIN Antasari,” Situs Resmi UIN Antasari, Diakses pada 10 Mei 2025, <https://www.uin-antasari.ac.id/visi-misi-dan-filosofi-keilmuan/>.

Secara geografis, UIN Antasari Banjarmasin terletak pada dua tempat, kampus 1 bertempat di Jl. A. Yani Km. 4,5, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kelurahan Kebun Bunga, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan dan Kampus 2 bertempat di Jln. Kemuning, Kecamatan Banjarbaru Selatan, Kota Banjarbaru, Kalimantan Selatan, 70732.

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan kepada mahasiswa/i semester akhir UIN Antasari Banjarmasin yang sedang dalam proses menyusun skripsi dan memiliki aplikasi Instagram. Peneliti membagikan skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram, *social comparison*, dan *subjective well-being* secara daring melalui kuesioner *google form* kepada mahasiswa. Adapun rincian tahap pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada tabel 4.1 di bawah ini.

TABEL 4.1 TAHAP PELAKSANAAN PENELITIAN

No.	Tanggal	Pelaksanaan	Keterangan
1.	14 – 17 April 2025	Uji coba skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram, <i>social comparison</i> , dan <i>subjective well-being</i>	Uji coba dilakukan secara daring melalui <i>google form</i> kepada mahasiswa/i semester akhir Universitas Negeri Lambung Mangkurat yang sedang dalam proses menyusun skripsi dan memiliki aplikasi Instagram
2.	19 April 2025	Uji validitas dan uji Reliabilitas skala penelitian	Menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 <i>for windows</i>
3.	26 April – 26 Mei 2025	Pengambilan data penelitian	Pengambilan data dilakukan secara daring melalui <i>google form</i> kepada mahasiswa/i semester akhir UIN Antasari Banjarmasin yang sedang dalam proses menyusun skripsi dan memiliki aplikasi Instagram.

No.	Tanggal	Pelaksanaan	Keterangan
4.	27 – 29 Mei 2025	Tabulasi dan pengolahan data	Menggunakan <i>Microsoft Excel</i>
5.	30 Mei – 20 Juni 2025	Analisis dan penarikan Kesimpulan	Menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25.0 <i>for windows</i>

C. Hasil Uji Instrumen

Penelitian ini menggunakan *kuisisioner* sebagai instrumen dalam pengumpulan data. Peneliti memodifikasi dua alat ukur yang sudah ada pada penelitian terdahulu dan membuat satu alat ukur berdasarkan teori yang ada dengan menyesuaikan dengan tujuan dan karakteristik penelitian. Adapun tiga alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini antara lain: alat ukur yang disusun berdasarkan aspek dari Ajzen untuk mengukur intensitas penggunaan aplikasi Instagram, alat ukur *Iowa-Netherlands B Comparison Orientation Scale Measure* (INCOM) untuk mengukur *social comparison* dan alat ukur yang disusun berdasarkan aspek dari Diener untuk mengukur *subjective well-being*.

Ketiga alat ukur tersebut telah melalui proses uji keterbacaan, konsultasi kepada dosen pembimbing, dan mendapat *review* dari dua *profesional judgement* yaitu Kinanti Dartanyan, S.Psi M.Psi., Psikolog dan Mubarak, M.A. Kemudian dilakukan uji coba instrumen penelitian kepada 62 mahasiswa semester akhir Universitas Lambung Mangkurat yang sesuai dengan kriteria subjek untuk mengetahui apakah ketiga alat ukur tersebut valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini.

1. Uji Validitas

Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu secara tepat mengukur hal yang memang dimaksudkan untuk diukur. Uji validitas pada penelitian ini

menggunakan perangkat lunak *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for windows*. Terdapat 78 butir pernyataan yang terdiri dari 23 item skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram, 25 item skala *comparison*, dan 30 item skala *subjective well-being*.

Validitas suatu instrumen dapat diketahui dengan cara membandingkan nilai koefisien korelasi yang diperoleh dari perhitungan (r_{hitung}) dengan nilai kritis yang tercantum dalam tabel distribusi (r_{tabel}). Jika nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka pernyataan dianggap valid, begitu juga sebaliknya.³ Karena total subjek pada uji coba instrumen berjumlah sebanyak 62 orang, maka nilai r_{tabel} adalah 0.254, sehingga Item dapat dikatakan valid apabila r_{hitung} berada di atas 0.254.

a. Skala Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram

Peneliti melakukan modifikasi pada skala intensitas penggunaan yang dibuat oleh Dina Amalia Anggraini untuk mengukur intensitas penggunaan aplikasi Instagram. Skala berdasarkan aspek Azjen tersebut dimodifikasi menjadi 23 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji coba dan uji validitas diperoleh 18 item valid yang dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya, sedangkan 5 item lainnya dinyatakan tidak valid dan dihapuskan. Hasil dari uji validitas dari skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram setelah dilakukan uji coba dan uji validitas.

TABEL 4.2 HASIL UJI VALIDITAS SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM

Item-Total Statistics				
No. Item	Person Correlation	R-Table	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Item 1	,455	0,254	,000	Valid

³ Sugiyono, *Statistik Untuk Penelitian*.

Item-Total Statistics				
No. Item	Person Correlation	R-Table	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Item 2	,133		,304	Tidak Valid
Item 3	,573		,000	Valid
Item 4	,422		,001	Valid
Item 5	,251		,018	Tidak Valid
Item 6	,236		,065	Tidak Valid
Item 7	,663		,000	Valid
Item 8	,630		,000	Valid
Item 9	,405		,001	Valid
Item 10	,645		,000	Valid
Item 11	,198		,123	Tidak Valid
Item 12	,318		,012	Valid
Item 13	,374		,003	Valid
Item 14	,205		,042	Tidak Valid
Item 15	,703		,000	Valid
Item 16	,514		,000	Valid
Item 17	,454		,000	Valid
Item 18	,410		,001	Valid
Item 19	,376		,003	Valid
Item 20	,431		,000	Valid
Item 21	,508		,000	Valid
Item 22	,646		,000	Valid
Item 23	,410		,001	Valid

Berikut *blueprint* dari skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram setelah dilakukan uji coba dan uji validitas.

TABEL 4.3 *BLUE PRINT* SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM

INSTAGRAM							
No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
5.	Perhatian	Perhatian individu berfokus untuk mengakses aplikasi Instagram dan tertarik dengan hal-hal yang ditampilkan pada aplikasi Instagram	10, 19, 20, 21	-	1, 9, 17	-	7

No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
6.	Penghayatan	Pemahaman dan penyerapan terhadap informasi yang kemudian informasi tersebut dipahami, dinikmati dan disimpan sebagai pengetahuan baru bagi individu yang bersangkutan	18	6, 14	13	2	5
7.	Durasi	Berapa lama waktu subjek untuk mengakses aplikasi Instagram	8, 16, 22	-	3, 23	11	6
8.	Frekuensi	Seberapa sering subjek mengakses aplikasi Instagram	4, 7, 15	-	12	5	5
Jumlah Item			11	2	7	3	23

b. Skala *Social Comparison*

Skala *social comparison* ini berasal dari skala yang sebelumnya diadaptasi oleh Nada Fiyona dari *Iowa-Netherlands B Comparison Orientation Scale Measure* (INCOM) terdiri dari 11 item yang disusun oleh Gibbons, F.X. & Buunk pada tahun 1999.⁴ Peneliti memodifikasi skala tersebut berdasarkan aspek dari Festinger menjadi 25 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji coba dan uji validitas diperoleh 24 item valid yang dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap

⁴ Frederick X. Gibbons dan Abraham P. Buunk, "Individual Differences in Social, Comparison: Development and Validation of a Measure of Comparison Orientation," *Journal of Personality and Social Psychology* 76, no. 1 (1999): h. 129–142, <https://doi.org/10.1037/0022-3514.76.1.129>.

selanjutnya, sedangkan 1 item yang dinyatakan tidak valid dihapuskan. Berikut hasil dari uji validitas skala *social comparison* setelah dilakukan uji coba.

TABEL 4.4 HASIL UJI VALIDITAS SKALA *SOCIAL COMPARISON*

Item-Total Statistics				
No. Item	Person Correlation	R-Table	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Item 1	,567	0.254	,000	Valid
Item 2	,417		,001	Valid
Item 3	,446		,000	Valid
Item 4	,419		,001	Valid
Item 5	,799		,000	Valid
Item 6	,594		,000	Valid
Item 7	,624		,000	Valid
Item 8	,385		,002	Valid
Item 9	,276		,030	Valid
Item 10	,533		,000	Valid
Item 11	,448		,000	Valid
Item 12	,423		,001	Valid
Item 13	,423		,001	Valid
Item 14	,744		,000	Valid
Item 15	,579		,000	Valid
Item 16	,294		,020	Valid
Item 17	,574		,000	Valid
Item 18	,476		,000	Valid
Item 19	,601		,000	Valid
Item 20	,719		,000	Valid
Item 21	,537		,000	Valid
Item 22	,557		,000	Valid
Item 23	,380		,002	Valid
Item 24	,253		,047	Tidak Valid
Item 25	,610		,000	Valid

Berikut tabel *blueprint* skala *social comparison* setelah dilakukan uji coba dan uji validitas.

TABEL 4. 5 *BLUE PRINT* SKALA *SOCIAL COMPARISON*

No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
1.	Opinion	Mempertimbangkan pendapat dari apa	11, 13, 19	24	6, 12	-	6

No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
		dipikirkan dan dirasakan					
		Mempertimbangkan tubuh yang ideal	1	-	7, 18	-	3
		Mempertimbangkan opini popularitas di sosial media	17, 25	-	2	-	3
2.	Ability	Melihat orang lain dari segi kompetensi	3, 8, 14, 20	-	9, 15, 23	-	7
		Melihat dari segi kemampuan bersosialisasi	4, 10, 21	-	16	-	4
		Melihat dari segi kemampuan berpenampilan	5	-	22	-	5
Jumlah Item			14	1	10	-	25

c. Skala *Subjective Well-Being*

Skala untuk mengukur *subjective well-being*, peneliti menyusun skala berdasarkan teori yang dicetuskan oleh Diener yang terdiri dari 2 aspek yaitu kognitif dan Afektif.⁵ Peneliti menyusun sebanyak 30 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji coba dan uji validitas diperoleh 28 item valid yang dapat digunakan untuk pengumpulan data pada tahap selanjutnya, sedangkan 2 item lainnya dinyatakan tidak valid dan dihapuskan. Berikut adalah tabel hasil dari uji validitas dari skala *subjective well-being* setelah dilakukan uji coba dan uji validitas.

TABEL 4. 6 HASIL UJI VALIDITAS SKALA *SUBJECTIVE WELL-BEING*

⁵ Ed Diener, *The Science of Well-Being: The Collected Works of Ed Deiner* (Newyork: Springer Science, 2009), <https://doi.org/10.1007/978-90-481-2350-6>, 11.

Item-Total Statistics				
No. Item	Person Correlation	R-Table	Sig. (2-Tailed)	Keterangan
Item 1	,297	0.254	,019	Valid
Item 2	,004		,972	Tidak Valid
Item 3	,378		,002	Valid
Item 4	,700		,000	Valid
Item 5	,432		,000	Valid
Item 6	,514		,000	Valid
Item 7	,498		,000	Valid
Item 8	,604		,000	Valid
Item 9	,482		,000	Valid
Item 10	,298		,019	Valid
Item 11	,651		,000	Valid
Item 12	,494		,000	Valid
Item 13	,487		,000	Valid
Item 14	,585		,000	Valid
Item 15	,617		,000	Valid
Item 16	,706		,000	Valid
Item 17	,232		,069	Tidak Valid
Item 18	,713		,000	Valid
Item 19	,676		,000	Valid
Item 20	,625		,000	Valid
Item 21	,611		,000	Valid
Item 22	,542		,000	Valid
Item 23	,678		,000	Valid
Item 24	,678		,000	Valid
Item 25	,292		,021	Valid
Item 26	,333		,008	Valid
Item 27	,627		,000	Valid
Item 28	,660		,000	Valid
Item 29	,643		,000	Valid
Item 30	,532		,000	Valid

Berikut tabel *blueprint* dari skala *subjective well-being* yang telah dilakukan uji coba dan uji validitas.

TABEL 4.7 BLUE PRINT SKALA SUBJECTIVE WELL-BEING

No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
1.	Kognitif	Kepuasan hidup secara keseluruhan	1, 16	-	30	17	4

No.	Aspek	Indikator	Item				Total
			Favorable		Unfavorable		
			Valid	Tidak Valid	Valid	Tidak Valid	
		Evaluasi individu terhadap kesehatan fisik	14,	-	15	2	3
		Evaluasi individu terhadap mental	-	-	24, 28, 29	-	3
		Evaluasi individu terhadap pekerjaan	13	-	26, 27	-	3
		Evaluasi individu terhadap hubungan sosial dan keluarga	3, 6, 10	-	12, 19	-	5
2.	Afektif	Antusias dalam menjalani kehidupan sehari-hari	7, 18	-	4	-	3
		Memiliki harapan positif	20, 22	-	8, 21	-	4
		Kematangan emosi individu	5, 25	-	9, 11, 23	-	5
Jumlah Item			13	-	15	2	30

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah instrumen atau alat ukur setelah digunakan berkali-kali tetap konsisten dan tidak mengalami perubahan.⁶ Acuan dalam menilai reliabilitas instrumen dalam penelitian ini di dasarkan pada nilai *Cronbach's Alpha*, dengan standar minimal $\geq 0,8$.⁷ Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program *Statistical Package for Social Science (SPSS)* versi 25.0 *for windows*. Adapun hasil uji reliabilitas instrumen penelitian ini sebagai berikut.

⁶ Azwar, *Penyusun Skala Psikologi*, 111.

⁷ Sarwono Jonathan, *Rumus-Rumus Populer dalam SPSS 22 untuk Riset Skripsi* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2015), 248.

TABEL 4.8 HASIL UJI RELIABILITAS SKALA INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM, *SOCIAL COMPARISON*, DAN *SUBJECTIVE WELL-BEING*

Skala	Jumlah	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Intensitas Penggunaan	18	0,839	Reliabel
<i>Social Comparison</i>	24	0,883	Reliabel
<i>Subjective Well-Being</i>	28	0,915	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, ketiga skala tersebut memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,8$ sehingga dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen pengumpulan data pada tahap berikutnya.

D. Hasil Analisis Data dan Interpretasi

1. Gambaran Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 403 orang mahasiswa/i aktif semester akhir UIN Antasari Banjarmasin Strata 1 (S1) yang sedang dalam proses menyusun skripsi dan memiliki aplikasi Instagram. Responden akan dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, usia, angkatan, lama menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari, frekuensi mengakses aplikasi Instagram dalam sehari, dan tujuan utama menggunakan aplikasi Instagram. Adapun gambaran mengenai responden dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.9 RESPONDEN BERDASARKAN JENIS KELAMIN

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-laki	127	32%
Perempuan	276	68%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 127 orang dengan persentase 32% dan subjek dengan jenis kelamin perempuan sebanyak 276 orang dengan persentase 68%.

b. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Gambaran responden berdasarkan usia dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.10 RESPONDEN BERDASARKAN USIA

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
20 tahun	4	1%
21 tahun	156	38,81%
22 tahun	165	41,04%
23 tahun	56	13,93%
24 tahun	17	4,23%
25 tahun	3	0,75%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa jumlah subjek yang berusia 20 tahun sebanyak 4 orang dengan persentase 1%, berusia 21 tahun sebanyak 156 orang dengan persentase 38,81%, berusia 22 tahun sebanyak 165 dengan persentase 41,04%, berusia 23 tahun berjumlah 56 orang dengan persentase 13,93%, berusia 24 tahun berjumlah 17 orang dengan persentase 4,23%, dan berusia 25 tahun berjumlah 3 orang dengan persentase 0,75%

c. Gambaran Responden Berdasarkan Angkatan

Gambaran responden berdasarkan angkatan dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.11 RESPONDEN BERDASARKAN ANGKATAN

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2018	1	0,25%
2019	15	3,72%
2020	9	2,23%

Tahun Angkatan	Frekuensi	Persentase (%)
2021	378	93,80%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa/i aktif semester akhir UIN Antasari Banjarmasin yang tersebar dari angkatan 2018-2021. Adapun jumlah subjek dari angkatan 2018 sebanyak 1 orang dengan persentase 0,25%, subjek dari angkatan 2019 berjumlah 15 orang dengan persentase 3,72%, subjek dari angkatan 2020 berjumlah 9 orang dengan persentase 2,23%, dan subjek dari angkatan 2021 berjumlah 378 orang dengan persentase 93,80%.

d. Gambaran Responden Berdasarkan Fakultas

Gambaran responden berdasarkan fakultas dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.12 RESPONDEN BERDASARKAN FAKULTAS

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Syariah	63	15,63%
Tarbiyah dan Keguruan	134	33,25%
Ushuluddin dan Humaniora	133	33%
Dakwah dan Ilmu Komunikasi	36	8,93%
Ekonomi dan Bisnis Islam	37	9,18%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa subjek yang berasal dari fakultas Syariah berjumlah 63 orang dengan persentase 15,63%, subjek yang berasal dari fakultas Tarbiyah dan Keguruan berjumlah 134 orang dengan persentase 33,25%, subjek yang berasal dari fakultas Ushuluddin dan Humaniora berjumlah 133 orang dengan persentase 33%, subjek yang berasal dari fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi dan Humaniora berjumlah 36 orang dengan

persentase 8,93%, dan subjek yang berasal dari fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam berjumlah 37 orang dengan persentase 9,18%.

e. Gambaran Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Aplikasi Instagram dalam Sehari

Gambaran responden berdasarkan durasi menggunakan aplikasi Instagram dalam sehari dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.13 RESPONDEN BERDASARKAN DURASI MENGGUNAKAN APLIKASI INSTAGRAM DALAM SEHARI

Durasi	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 1 jam	106	26,30%
Kurang dari 3 jam	174	43,18%
4-6 jam	91	22,58%
7-8 jam	16	3,97%
9 jam atau lebih	10	2,48%
Lainnya (tidak tahu/tidak menentu)	6	1,49%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa subjek yang menggunakan aplikasi Instagram dengan durasi kurang dari 1 jam dalam sehari berjumlah 106 orang dengan persentase 26,30%, subjek dengan durasi kurang dari 3 jam berjumlah 174 orang dengan persentase 43,18%, subjek dengan durasi 4-6 jam berjumlah 91 orang dengan persentase 22,58%, subjek dengan durasi 7-8 jam berjumlah 16 orang dengan persentase 3,97%, subjek dengan durasi 9 jam atau lebih berjumlah 10 dengan persentase 2,48%, dan subjek yang memilih lainnya (tidak tahu/tidak menentu) sebanyak 6 orang dengan persentase 1,49%.

f. Gambaran Responden Berdasarkan Frekuensi Mengakses Aplikasi Instagram dalam Sehari

Gambaran responden berdasarkan frekuensi mengakses aplikasi Instagram dalam sehari dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4. 14 RESPONDEN BERDASARKAN FREKUENSI MENGAKSES APLIKASI INSTAGRAM DALAM SEHARI

Mengakses	Frekuensi	Persentase (%)
Kurang dari 4 kali	124	30,77%
5-9 kali	198	49,13%
10 kali atau lebih	72	17,87%
Lainnya (tidak tahu/tidak menentu)	9	2,23%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa subjek yang mengakses aplikasi Instagram dengan frekuensi 1-4 kali dalam sehari berjumlah 124 orang dengan persentase 30,77%, subjek dengan frekuensi 5-9 kali berjumlah 198 orang dengan persentase 49,13%, subjek dengan frekuensi 10 kali atau lebih berjumlah 72 orang dengan persentase 17,87%, dan subjek yang memilih lainnya (tidak tahu/tidak menentu) berjumlah 9 orang dengan persentase 2,23%.

g. Gambaran Responden Berdasarkan Tujuan Utama Menggunakan Aplikasi Instagram

Gambaran responden berdasarkan tujuan utama menggunakan Instagram dapat diketahui jumlah dan persentasenya melalui tabel berikut.

TABEL 4.15 RESPONDEN BERDASARKAN TUJUAN UTAMA MENGGUNAKAN APLIKASI INSTAGRAM

Tujuan	Frekuensi	Persentase (%)
Hiburan	192	47,64%
Informasi	131	32,51%
Interaksi dan Komunikasi	56	13,90%
Edukasi	15	3,72%
Jual Beli	3	0,74%
Promosi	1	0,25%
Lainnya	5	1,24%
Total	403	100%

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui jumlah subjek yang menggunakan Instagram dengan tujuan utama untuk hiburan sebanyak 192 orang

dengan persentase 47,64%, dengan tujuan informasi sebanyak 131 orang dengan persentase 32,51%, dengan tujuan interaksi dan komunikasi sebanyak 56 orang dengan persentase 3,72%, dengan tujuan edukasi sebanyak 15 orang dengan persentase 3,72%, dengan tujuan jual beli berjumlah 3 orang dengan persentase 0,74%, dengan tujuan promosi berjumlah 1 orang dengan persentase 0,25%, dan yang memilih opsi lainnya berjumlah 5 orang dengan persentase 1,24%.

2. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk menyajikan gambaran data yang telah dikumpulkan, tanpa melakukan generalisasi. Metode ini memudahkan peneliti dalam menyusun data secara terstruktur, sehingga dapat memperoleh pemahaman yang lebih jelas terkait karakteristik data yang dianalisis. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini menggunakan statistik empirik dengan menggunakan bantuan *microsoft excel*. Berikut hasil data penelitian dilihat dari kategorisasi secara umum.

TABEL 4.16 HASIL UJI DESKRIPTIF DATA PENELITIAN

<i>Descriptive Statistics</i>						
Variabel	N	Range	Min.	Max.	Mean	Std. Deviation
Intensitas Penggunaan	403	39	30	69	50	6
<i>Social Comparison</i>	403	70	24	94	56	9
<i>Subjective Well-Being</i>	403	55	53	108	78	10

Dari tabel di atas dapat dilihat nilai *range*, *minimum*, *maximum*, *mean*, dan standar deviasi dari variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram, *social comparison*, dan *subjective well-being* dengan nilai N (jumlah sampel) 403 responden. Hasil analisis pada variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram

dapat diketahui bahwa nilai *range* berada pada angka 39 dengan nilai minimum berada di angka 30 dan nilai *maximum* berada di angka 67, nilai *mean* 50, dan nilai standar 6. Pada variabel mediasi yakni *social comparison* dapat diketahui nilai *range* berada pada angka 70 dengan nilai *minimum* 24 dan nilai *maximum* berada di angka 95, nilai *mean* 56, dan nilai standar 9. Kemudian, pada variabel *subjective well-being* dapat diketahui nilai *range* berada di angka 55 dengan nilai minimum berada di angka 53 dan nilai *maximum* berada di angka 108, nilai *mean* 78 dan nilai standar deviasi 10.

Adapun pengelompokan kategorisasi pada masing-masing variabel dilakukan dengan tiga kategori tingkatan yaitu tinggi, sedang, dan rendah. Adapun untuk menentukan nilai dalam kategori penelitian ini dilakukan secara manual, di mana diperlukan nilai *mean* dan standar deviasi yang telah diketahui sebelumnya. Adapun rumus pengkategorian data dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$\text{Tinggi} = X \geq (\text{Mean} + 1\text{SD})$$

$$\text{Sedang} = (\text{Mean} - 1\text{SD}) \leq X < (\text{Mean} + 1\text{SD})$$

$$\text{Rendah} = X < (\text{Mean} - 1\text{SD})$$

Keterangan:

X : Skor responden

Mean : Nilai rata-rata

SD : Standar Deviasi

a. Kategorisasi Variabel Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram

Berdasarkan tabel 4. 15, diketahui nilai *mean* empirik dari skala intensitas penggunaan aplikasi Instagram sebesar 50 dengan nilai standar deviasi 6. Nilai

tersebut kemudian digunakan untuk melakukan kategorisasi yang hasilnya sebagai berikut.

TABEL 4.17 KATEGORISASI VARIABEL INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 56$	56	16%
Sedang	$44 \leq X < 56$	288	72%
Rendah	$X < 44$	50	12%
Total		403	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, diketahui tingkat intensitas penggunaan aplikasi Instagram pada mahasiswa semester akhir di UIN Antasari Banjarmasin yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 56 orang, kategori sedang sebanyak 288 oran dan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 50 orang (12%) dari total 403 responden dalam penelitian ini.

Adapun perbandingan kategorisasi variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram berdasarkan angkatan sebagai berikut.

TABEL 4.18 PERBANDINGAN KATEGORISASI VARIABEL INTENSITAS PENGGUNAAN APLIKASI INSTAGRAM BERDASARKAN ANGKATAN

Angkatan	Jumlah	Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
2018	1	0	1	0
2019	15	3	10	2
2020	9	1	6	2
2021	378	46	286	46
Total	403	50	303	50

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dari seluruh angkatan berada pada kategori sedang dalam intensitas penggunaan aplikasi Instagram berjumlah 303 dari 403 orang. Angkatan 2021 mendominasi jumlah responden dengan total 378 orang, terdiri dari 46 orang pada kategori rendah, 286 orang kategori sedang, dan 46 orang kategori tinggi. Angkatan 2019 dan 2020 juga menunjukkan

sebagian besar berada pada kategori sedang, masing-masing sebanyak 10 dan 6 orang. Jumlah kategori tinggi pada angkatan 2021 dengan jumlah 46 orang layak mendapat perhatian, karena menunjukkan adanya kelompok signifikan yang sangat aktif menggunakan Instagram di masa penyusunan skripsi.

b. Kategorisasi Variabel *Subjective Well-Being*

Berdasarkan tabel 4. 15 diketahui nilai *mean* empirik dari skala *subjective well-being* sebesar 78 dengan nilai standar deviasi 10. Nilai tersebut kemudian digunakan untuk melakukan kategorisasi yang hasilnya sebagai berikut.

TABEL 4. 19 KATEGORISASI VARIABEL *SUBJECTIVE WELL-BEING*

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 88$	72	18%
Sedang	$68 \leq X < 88$	270	67%
Rendah	$X < 68$	61	15%
Total		403	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi di atas, diketahui tingkat *subjective well-being* pada mahasiswa semester akhir di UIN Antasari Banjarmasin yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 72 orang, kategori sedang sebanyak 270 orang dan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 61 orang dari total 403 responden penelitian ini.

Adapun perbandingan kategorisasi variabel *subjective well-being* berdasarkan angkatan sebagai berikut.

TABEL 4.20 PERBANDINGAN KATEGORISASI VARIABEL *SUBJECTIVE WELL-BEING* BERDASARKAN ANGKATAN

Angkatan	Jumlah	Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
2018	1	0	1	0
2019	15	5	10	0
2020	9	0	7	2
2021	378	56	252	70
Total	403	61	270	72

Berdasarkan tabel di atas, distribusi responden cukup merata antara kategori sedang dan tinggi, namun kategori sedang tetap mendominasi dengan jumlah 270 dari 403 orang. Angkatan 2021 kembali menunjukkan dominasi yang sama, dengan 252 orang dalam kategori sedang, 70 orang dalam kategori tinggi, dan 56 orang dalam kategori rendah. Sementara itu, angkatan 2020 dan 2019 mayoritas berada pada kategori sedang, dengan sedikit yang masuk kategori rendah (terutama 5 orang dari angkatan 2019) dan tinggi (hanya 2 orang dari angkatan 2020).

c. Kategorisasi Variabel *Social Comparison*

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui nilai *mean* empirik dari skala *social comparison* sebesar 56 dengan nilai standar deviasi 9. Nilai tersebut kemudian digunakan untuk melakukan kategorisasi yang hasilnya sebagai berikut.

TABEL 4.21 KATEGORISASI VARIABEL *SOCIAL COMPARISON*

Kategori	Rentang Nilai	Frekuensi	Persentase (%)
Tinggi	$X \geq 65$	55	14%
Sedang	$47 \leq X < 65$	292	72%
Rendah	$X < 47$	56	14%
Total		403	100%

Berdasarkan tabel kategorisasi diatas, dapat diketahui *social comparison* pada mahasiswa semester akhir di UIN Antasari Banjarmasin yang berada dalam kategori tinggi sebanyak 55 orang, kategori sedang sebanyak 292 orang dan sisanya dalam kategori rendah sebanyak 56 orang dari total 403 responden penelitian ini.

Adapun perbandingan kategorisasi variabel *social comparison* berdasarkan angkatan sebagai berikut.

TABEL 4.22 PERBANDINGAN KATEGORISASI VARIABEL *SOCIAL COMPARISON* BERDASARKAN ANGKATAN

Angkatan	Jumlah	Kategori		
		Rendah	Sedang	Tinggi
2018	1	0	1	0
2019	15	5	9	1
2020	9	2	7	0
2021	378	52	272	54
Total	403	59	289	55

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa sebagian besar berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 289 dari 403 responden. Angkatan 2021 tetap mendominasi dengan 272 orang pada kategori sedang, disusul 52 orang pada kategori rendah, dan 54 orang pada kategori tinggi. Pada angkatan sebelumnya yaitu 2019 dan 2020, *social comparison* lebih condong ke kategori sedang, namun masih terdapat sejumlah kecil pada kategori rendah dan tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa cenderung mengalami perbandingan sosial dalam kadar sedang, namun kelompok dengan kecenderungan tinggi tetap ada, terutama pada angkatan 2021 dengan jumlah 54 orang responden dalam kategori tinggi. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan Instagram berpotensi memicu *social comparison* yang lebih kuat pada mahasiswa semester akhir.

3. Uji Asumsi

a. Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang didapatkan berasal dari populasi penelitian yang terdistribusi dengan normal tanpa adanya penyimpangan meskipun penarikan sampel sudah dilakukan dengan benar.⁸ Uji

⁸ Sugiyono dan A. Susanto, *Cara Mudah Belajar SPSS Dan Lisrel* (Bandung: Alfabeta, 2015), 205.

normalitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for windows* menggunakan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov* terhadap nilai residual. Data dinyatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) $> 0,05$, dan data tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansi (*Asymp Sig 2-tailed*) $< 0,05$.⁹ Hasil uji normalitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.23 HASIL UJI NORMALITAS

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		403
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	9.113614
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.029
	<i>Positive</i>	.029
	<i>Negative</i>	-.018
<i>Test Statistic</i>		.029
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Diketahui bahwa nilai signifikansi dari *Asymp. Sig. (2-tailed)* berada di angka 0,200. Nilai tersebut lebih besar dari pada 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa data sampel dari variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram, *subjective well-being*, dan *social comparison* berdistribusi normal.

b. Multikolinearitas

Uji multikolinieritas dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeteksi adanya hubungan linier yang sangat kuat atau hampir sempurna antara variabel

⁹ Netty Herawati dan Fandi Rosi, *Aplikasi Komputer Untuk Psikologi* (Malang: AE Publishing, 2016), 59.

independen dalam model regresi.¹⁰ Uji pada penelitian ini menggunakan bantuan *software* SPSS versi 25.0 *for windows*. Data dapat dikatakan bebas multikolinearitas jika nilai *Tolerance* > 0,10 dan *VIF* < 10.¹¹ Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.24 HASIL UJI MULTIKOLINEARITA

Coefficients^a							
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		<i>Collinearity Statistics</i>	
<i>Model</i>		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		<i>Tolerance</i>	<i>VIF</i>
1.	(Constant)	89.390	4.525		.000		
	<i>Intensitas</i>	.399	.080	.221	.000	.970	1.030
	<i>Social Comparison</i>	-.561	0.51	-.482	.000	.970	1.030
a. <i>Dependent Variable: Subjective Well-Being</i>							

Diketahui bahwa nilai *Tolerance* > 0,1 dibuktikan dengan angka 0,970 dan nilai *Variance Inflation Factor* (*VIF*) < 10 dibuktikan dengan nilai 1,030. Maka dapat dinyatakan bahwa data penelitian dari masing-masing variabel bebas tidak terjadi multikolinearitas.

c. Heterokedasitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak

¹⁰ Duwi Priyatno, *SPSS 22: Pengolahan Data Terpraktis* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2014), 69.

¹¹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Sleman: Deepublish, 2019), 146.

heteroskedastisitas atau memenuhi syarat homoskedastisitas.¹² Teknik uji koefisien korelasi *Spearman's rho* sebagai dasar pengambilan keputusan dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for windows*. Data dikatakan bebas dari heterokedastisitas (*homoskedastisitas*) apabila nilai signifikansi $> \alpha = 0,05$.¹³ Adapun hasil uji heterokedastisitas dalam penelitian ini sebagai berikut.

TABEL 4. 25 HASIL UJI HETEROKEDASITAS

TABLE 7.25 HASIL Uji PREFERED KITAS

Correlations					
			Intensitas	Social Com.	Unstandardize d Residual
Spearman's rho	Intensitas Penggunaan	Correlation Coefficient	1.000	.141**	-.044
		Sig. (2-tailed)	.	.005	.384
		N	403	403	403
	Social Comparison	Correlation Coefficient	.141**	1.000	-.005
		Sig. (2-tailed)	.005	.	.921
		N	403	403	403
	Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	-.044	-.005	1.000
		Sig. (2-tailed)	.384	.921	.
		N	403	403	403

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

Diketahui bahwa *Sig. (2-tailed)* pada masing-masing variabel bernilai $> 0,05$. Variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram memiliki nilai $0,384 > 0,05$ dan variabel *social comparison* $0,921 > 0,05$ yang menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas dalam model regresi pada data penelitian ini.

¹² Ce Gunawan, *Mahir Menguasai SPSS (Mudah Mengolah Data dengan IBM SPSS Statistic 25)* (Sleman: Deepublish, 2020), 140-141.

¹³ Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif...*, 122-123.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh atau peran antara variabel-variabel yang diteliti. Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

8. Ha: Terdapat peran *social comparison* dalam memediasi pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa semester akhir UIN Antasari.
9. Ho: Tidak terdapat peran *social comparison* dalam memediasi pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being* pada mahasiswa semester akhir UIN Antasari.

Penelitian ini menggunakan analisis dengan bantuan perangkat lunak *Statistical Packages for Social Science* (SPSS) versi 25.0 *for windows* dan *PROCESS Procedur for SPSS 4.2* oleh Hayes untuk menguji peran variabel *social comparison* sebagai mediator hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan *subjective well-being*. Adapun hasil analisis peran *social comparison* sebagai berikut.

a. Analisis Peran *Social Comparison* sebagai Variabel Mediasi

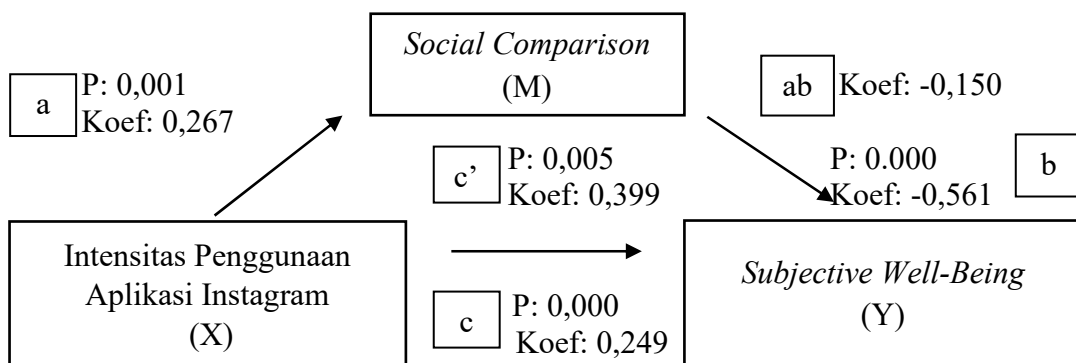
Penelitian ini menggunakan analisis makro dengan bantuan PROCESS dan teknik *bootstrapping*, untuk menguji apakah terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat melalui peran mediasi. Syarat wajib

variabel dikatakan berperan sebagai mediasi adalah dengan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan¹⁴ Analisis dilakukan melalui tiga jalur utama, yaitu:

- 1) Jalur a (pengaruh variabel X terhadap variabel M)
- 2) Jalur b (pengaruh variabel M terhadap variabel Y)
- 3) Jalur c' (pengaruh variabel X melalui variabel M terhadap variabel Y)

Hasil analisis data penelitian ini menggunakan bantuan perangkat lunak *Statistical Packages for Social Science (SPSS)* versi 25.0 *for windows* dan *PROCESS Procedure for SPSS 4.2*. Adapun hasil analisis dapat dilihat pada bagan dan tabel berikut.

BAGAN 4.1 HASIL ANALISIS UJI HIPOTESIS DENGAN PROCESS



TABEL 4.26 HASIL ANALISIS UJI HIPOTESIS DENGAN PROCESS

Jalur	Hubungan	Koefisien	Sig.
a	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram → <i>Social Comparison</i>	0,267	0,001
b	<i>Social Comparison</i> → <i>Subjective Well-Being</i>	-0,561	0,000
c	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram → <i>Subjective Well-Being</i>	0,250	0,005
c'	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram → <i>Subjective Well-Being</i> (dengan dikontrol mediator)	0,399	0,000
ab	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram →	-0,150	-

¹⁴ Hayes and Andrew, *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis*, The Guilford Press, 2013, www.guilford.com/ebooks.

Jalur	Hubungan	Koefisien	Sig.
	<i>Social Comparison</i> → <i>Subjective Well-Being</i>		

Keterangan

Total Effect (c) : Pengaruh total $X \rightarrow Y$

Direct Effect (c') : Pengaruh langsung ketika M (variabel mediator) dimasukan ke dalam model $X \rightarrow Y$

Indirect Effect (ab) : Pengaruh tidak langsung $X \rightarrow Y$ melalui M. Nilai koefisien

Indirect Effect (ab) didapat dari jalur $a \times b$.

Pada bagan 4.1 dan tabel 4.26 di atas, diketahui bahwa pada jalur a yang merupakan pengaruh langsung dari intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *social comparison* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram secara signifikan memiliki pengaruh terhadap *social comparison*. Adapun nilai koefisien regresi sebesar 0,267 menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin intensitas penggunaan aplikasi Instagram maka *social comparison* akan bertambah sebesar 0,267 poin.

Adapun pada jalur b yang merupakan pengaruh langsung *social comparison* terhadap *subjective well-being* dapat diketahui nilai koefisien regresinya sebesar -0,561 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *social comparison* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap variabel *subjective well-being*. Adapun nilai koefisien regresi sebesar -0,561 menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin

social comparison maka *subjective well-being* akan berkurang sebesar 0,561 poin.

Kemudian pada jalur c yang pengaruh langsung intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being (total effect)* menunjukkan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,005 ($< 0,05$), sehingga dapat dikatakan bahwa variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram secara signifikan dapat memengaruhi *subjective well-being*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,250 menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin intensitas penggunaan aplikasi Instagram maka *subjective well-being* akan bertambah sebesar 0,250 poin.

Selanjutnya pada jalur c' setelah variabel mediasi dimasukan ke dalam model (*direct effect*), koefisien regresi langsung meningkat menjadi sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Angka tersebut menunjukkan bahwa nilai *total effect* lebih kecil dibandingkan *direct effect*, karena *indirect effect* bersifat negatif, sehingga mediator menekan sebagian pengaruh X terhadap Y. Jalur ab (*indirect effect*) menunjukkan nilai sebesar -0,150. Nilai tersebut didapat melalui perhitungan dengan rumus:

$$\begin{aligned} \text{Indirect effect (ab)} &= a \times b \\ &= 0,267 \times (-0,561) \\ &= -0,150 \end{aligned}$$

Nilai negatif dari jalur ab menunjukkan bahwa *social comparison* bukan hanya tidak memperkuat, tetapi juga melemahkan pengaruh positif intensitas penggunaan Instagram terhadap *subjective well-being (total effect)*, akibatnya,

efek total penggunaan Instagram menjadi lebih kecil setelah ditambahkan mediasi ke dalam model (*direct effect*). Dengan kata lain, meskipun penggunaan Instagram dalam penelitian ini berkontribusi positif terhadap *subjective well-being*, pengaruh yang disalurkan melalui *social comparison* memberikan dampak negatif yang signifikan.

Temuan ini menunjukkan pola mediasi yang terjadi bukanlah mediasi umum (parsial atau penuh), melainkan termasuk kategori *inconsistent mediation*. Variabel mediasi dikatakan *inconsistent mediation* apabila pengaruh jalur tidak langsung (*indirect effect*) dan pengaruh jalur langsung (*direct effect*) memiliki arah yang berlawanan, serta ketika *total effect* lebih kecil dibandingkan *direct effect*.¹⁵

Peran *social comparison* dalam uji hipotesis penelitian ini juga perlu dihitung untuk mengetahui signifikansi dari pengaruh tidak langsung yang diberikan intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being* melalui variabel mediasi (*social comparison*). Pengujian terhadap efek mediasi dilakukan menggunakan metode bootstrap dengan pendekatan interval kepercayaan 95%. Prosedur dilakukan dengan menghitung estimasi efek tidak langsung (*bootstrap estimate of the indirect effect*) secara berulang setidaknya sebanyak 1.000 kali.¹⁶ Berikut hasil uji *bootstrap* dalam penelitian ini.

¹⁵ David MacKinnon, Jennifer L. Krull, dan Chondra M. Lockwood, "Equivalence of The Mediation, Confounding and Suppression Effect," *Prevention Science* 1, no. 4 (2000): 175–176, [https://doi.org/1389-4986/00/1200-0173\\$18.00/1](https://doi.org/1389-4986/00/1200-0173$18.00/1).

¹⁶ Baron and Kenny, 117.

TABEL 4.27 HASIL UJI *BOOTSTRAP*

<i>Indirect effect(s) of X (intensitas penggunaan aplikasi Instagram) on Y (subjective well-being)</i>		
Mediator	BootLLCI	BootULCI
	-0,2771	-0,0287

Pada tabel 4.27 yang merupakan pengaruh tidak langsung jalur ab ($a \times b$) menunjukkan nilai interval kepercayaan (*Confidence Interval/CI*) 95% yaitu batas bawah (*BootLLCI/Lower Level for Confidence Interval*) sebesar -0,2771 dan (*BootULCI/Upper Level for Confidence Interval*) sebesar -0.0287. Angka tersebut dianggap signifikan karena 0 tidak termasuk dalam interval tersebut sehingga hipotesis H_a dapat diterima dan H_o ditolak dalam penelitian ini karena *social comparison* memiliki peran sebagai variabel mediasi.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.28 HASIL KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Jalur	Hubungan	R	R-Square (R^2)
a	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram – <i>Social Comparison</i>	0,172	0,030
b	<i>Social Comparison – Subjective Well-Being</i>	0,444	0,197
c	Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram – <i>Subjective Well-Being</i>	0,172	0.0192
c'	(Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram & <i>Social Comparison</i>) - <i>Subjective Well-Being</i>	0.4950	0.2450

Koefisien determinasi (R^2) berfungsi sebagai ukuran seberapa kuat variabel-variabel independen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 semakin mendekati 1 (atau 100%), maka

semakin besar kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat.¹⁷

Pada jalur a, pengaruh langsung yang diberikan intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *social comparison* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,030, pada jalur b, yang merupakan pengaruh langsung *social comparison* terhadap *subjective well-being* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,197, pada jalur c, pengaruh langsung yang diberikan oleh intensitas penggunaan aplikasi Instagram sebagai variabel bebas terhadap *subjective well-being* menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,0192, dan yang terakhir pada jalur c', pengaruh yang diberikan intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan *social comparison* terhadap *subjective well-being* secara simultan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,2450.

5. Sumbangan Efektif

Sumbangan efektif dilakukan untuk mengetahui besaran kontribusi dari tiap aspek pembentuk variabel. Perolehan nilai sumbang efektif dilakukan dengan cara skor tiap aspek dibagi dengan skor total keseluruhan variabel.

a. Sumbangan Efektif Aspek Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram

Variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram terdiri dari empat aspek, yaitu perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi. Adapun hasil dari penghitungan sumbangan efektif pada tiap aspek variabel sebagai berikut.

¹⁷ Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: Penerbit KBM indonesia, 2021), 54.

$$\text{Perhatian} : \frac{5488}{20237} \times 100\% = 27\%$$

$$\text{Penghayatan} : \frac{3648}{20237} \times 100\% = 18\%$$

$$\text{Durasi} : \frac{4989}{20237} \times 100\% = 25\%$$

$$\text{Frekuensi} : \frac{6202}{20237} \times 100\% = 31\%$$

Berdasarkan penghitungan di atas, diketahui bahwa persentase sumbangan efektif dari aspek perhatian sebesar 27%, aspek penghayatan sebesar 18%, aspek durasi sebesar 25%, dan aspek frekuensi sebesar 31%. Sumbangan terbesar dari variabel intensitas penggunaan aplikasi Instagram berasal dari aspek frekuensi dan paling kecil berasal dari aspek penghayatan.

b. Sumbangan Efektif Aspek *Subjective Well-Being*

Variabel *subjective well-being* terdiri dari dua aspek yaitu kognitif dan afektif. Adapun hasil dari penghitungan sumbangan efektif pada tiap aspek variabel sebagai berikut.

$$\text{.Kognitif} : \frac{13750}{31589} \times 100\% = 44\%$$

$$\text{Afektif} : \frac{17839}{31589} \times 100\% = 56\%$$

Berdasarkan penghitungan di atas, diketahui bahwa persentase sumbangan efektif dari aspek kognitif sebesar 44% dan aspek afektif sebesar 56%. Sumbangan terbesar dari variabel *subjective well-being* berasal dari aspek afektif.

c. Sumbangan Efektif Aspek *Social Comparison*

Variabel *social comparison* terdiri dari dua aspek yaitu *opinion* dan *ability*. Adapun hasil dari penghitungan sumbangan efektif pada tiap aspek variabel sebagai berikut.

$$\textit{Opinion} : \frac{9880}{22367} \times 100\% = 44\%$$

$$\textit{Ability} : \frac{12486}{22367} \times 100\% = 56\%$$

Berdasarkan penghitungan di atas, diketahui bahwa persentase sumbangan efektif dari aspek *opinion* sebesar 44% dan aspek *ability* sebesar 56%. Sumbangan terbesar dari variabel *social comparison* berasal dari aspek *ability*.

E. Pembahasan

1. Tingkat Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti didapatkan data yang menunjukkan bahwa tingkat intensitas penggunaan aplikasi Instagram pada 403 mahasiswa semester akhir UIN Antasari Banjarmasin terdapat sebanyak 56 orang (16%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 288 orang (72%) berada dalam kategori sedang dan sisanya sebanyak 50 orang (12%) dalam kategori rendah.

Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki tingkat intensitas penggunaan yang sedang, di mana mereka tidak menggunakan Instagram secara berlebihan sehingga tidak mengganggu aktivitas utama mereka. Namun, terdapat juga sebagian kecil responden yang termasuk dalam kategori tinggi dan rendah.

Kelompok dengan intensitas tinggi kemungkinan besar memanfaatkan Instagram untuk hiburan, pencarian informasi, atau interaksi sosial, yang menyebabkan durasi dan frekuensi penggunaan mereka lebih tinggi. Sebaliknya, kelompok dengan intensitas rendah mungkin kurang tertarik pada platform ini atau memiliki prioritas lain yang lebih mendesak, seperti fokus pada penyelesaian skripsi.

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa seluruh angkatan didominasi sedang, namun angkatan 202 memiliki jumlah tertinggi pada kategori tinggi sebanyak 46 orang. Hal ini mengindikasikan bahwa mahasiswa angkatan 2021, yang sedang dalam proses menyusun skripsi, lebih aktif menggunakan Instagram dibandingkan angkatan sebelumnya. Angkatan 2019 dan 2020 lebih terkonsentrasi pada kategori sedang.

Analisis sumbangan efektif dari aspek-aspek pembentuk intensitas penggunaan aplikasi Instagram memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Kontribusi masing-masing aspek terhadap intensitas penggunaan Instagram menunjukkan perbedaan yang tidak terlalu mencolok, atau cenderung seimbang. Aspek frekuensi memberikan kontribusi terbesar terhadap intensitas penggunaan, yakni sebesar 31%. Temuan ini menegaskan bahwa seberapa sering mahasiswa mengakses Instagram dalam sehari menjadi penentu utama intensitas penggunaan. Mayoritas mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin dalam penelitian ini cenderung mengakses aplikasi Instagram dalam frekuensi yang masih dalam kategori normal.

Hal tersebut merujuk pada penelitian terdahulu, penggunaan media sosial dianggap wajar apabila frekuensi akses tidak melebihi empat kali dalam sehari.¹⁸

Kemudian aspek perhatian memberikan sumbangan sebesar 27%, durasi sebesar 25%, dan penghayatan menjadi yang terendah dengan sumbangan sebesar 18%. Hal ini mengindikasikan bahwa frekuensi, durasi, dan perhatian pengguna merupakan faktor utama dalam membentuk intensitas penggunaan Instagram, sedangkan kedalaman pemahaman konten (penghayatan) memiliki kontribusi yang lebih kecil. Temuan ini menguatkan teori bahwa intensitas penggunaan lebih dipengaruhi oleh seberapa sering dan lama pengguna mengakses aplikasi daripada seberapa dalam mereka memahami konten yang dikonsumsi.

Intensitas adalah ukuran usaha yang dikerahkan individu untuk memenuhi kebutuhan tertentu, yang tercermin dalam pola dan perilaku yang konsisten dalam periode waktu tertentu, di mana terdapat aspek perhatian, penghayatan, durasi dan frekuensi dalam intensitas.¹⁹

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa tingkat intensitas penggunaan aplikasi Instagram pada mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi tergolong cukup baik karena sebagian besar responden berada pada kategori sedang, sedangkan sebagian lainnya berada pada kategori tinggi dan rendah.

¹⁸ Christiany Juditha, "Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar," *Jurnal Penelitian IPTEK-KOM* 13, no. 1 (2011): 14-15.

¹⁹ Icek Ajzen, *Attitudes, Personality and Behaviour* (New York: Open University Press, 2005), 107.

2. Tingkat *Subjective Well-Being* pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *subjective well-being* penggunaan aplikasi Instagram pada 403 mahasiswa semester akhir UIN Antasari Banjarmasin terdapat sebanyak 72 orang (18%) berada dalam kategori tinggi, sebanyak 270 orang (67%) dalam kategori sedang, dan 61 orang (15%) dalam kategori rendah. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar mahasiswa semester akhir memiliki tingkat *subjective well-being* yang sedang. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa tingkat *subjective well-being* yang sedang dapat mencerminkan keseimbangan antara pengalaman positif dan negatif dalam kehidupan sehari-hari.²⁰ Selain itu, individu dengan *subjective well-being* yang sedang cenderung memiliki pandangan yang realistis terhadap kehidupan mereka, meskipun tidak sepenuhnya puas.²¹

Hasil analisis juga menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa seluruh angkatan berada pada kategori sedang untuk *subjective well-being*. Namun, angkatan 202 menunjukkan variasi yang lebih besar, dengan 56 responden pada kategori rendah dan 70 responden pada kategori tinggi. Sedangkan angkatan 2020 menunjukkan distribusi lebih positif, dengan 2 orang responden dalam kategori tinggi dan tidak ada pada kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa angkatan 2021 memiliki kerentanan yang lebih tinggi secara psikologis.

²⁰ Ed Diener, Richard Lucas, dan Shigehiro Oishi, "Subjective Well-Being The Science of Happiness and Life Satisfaction" (Salt Lake: DEF Publishers, 2005).

²¹ John F. Helliwell dan Robert D. Putnam, "The Social Context of Well-Being," *Philosophical Transactions of the Royal Society* 359, no. 1449 (2004): 1444, <https://doi.org/10.1098/rstb.2004.1522>.

Analisis sumbangan efektif dari aspek *subjective well-being* menunjukkan bahwa aspek afektif memberikan kontribusi terbesar, yaitu sebesar 56%, sedangkan aspek kognitif memberikan kontribusi sebesar 44%. Temuan ini sejalan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa afeksi positif dan negatif adalah komponen penting dalam *subjective well-being*. Individu yang lebih sering mengalami emosi positif cenderung melaporkan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi.²² Dalam penelitian ini, kontribusi aspek afektif yang mencapai 56% menunjukkan bahwa emosi positif memainkan peran penting dalam menentukan tingkat *subjective well-being* mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi. Individu yang sering mengalami emosi positif, seperti kebahagiaan dan rasa syukur, cenderung melaporkan tingkat kepuasan hidup yang lebih tinggi. Sebaliknya, emosi negatif, seperti kecemasan dan kesedihan, dapat mengurangi tingkat *subjective well-being*.²³

Sedangkan aspek kognitif dalam *subjective well-being* meliputi penilaian individu terhadap kepuasan hidup secara keseluruhan. Kepuasan hidup merupakan komponen utama *subjective well-being* yang berhubungan erat dengan evaluasi positif terhadap berbagai aspek kehidupan. Individu yang merasa puas dengan pencapaian akademis dan kondisi kehidupannya cenderung melaporkan tingkat *subjective well-being* yang lebih tinggi.²⁴ Selain itu, memiliki tujuan yang jelas

²² Ed Diener, "Subjective Well-Being," *Psychological Bulletin* 95, no. 3 (1984): 542, <https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0033-2909.95.3.542>.

²³ Diener, 542.

²⁴ William Pavot dan Ed Diener, "Review of the Satisfaction With Life Scale," *Psychological Assessment* 5, no. 2 (1993): 164, [https://doi.org/1040-3590/93/\\$3.00](https://doi.org/1040-3590/93/$3.00).

dan merasa progresif dalam mencapainya turut meningkatkan *subjective well-being*.²⁵

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa tingkat *subjective well-being* mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi tergolong cukup baik karena sebagian besar responden berada pada kategori sedang sedangkan sebagian lainnya berada pada kategori tinggi dan rendah.

3. Tingkat *Social Comparison* pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingkat *social comparison* pada 403 mahasiswa semester akhir UIN Antasari Banjarmasin yang berada dalam kategori tinggi berjumlah 55 orang (14%), sedang sebanyak 292 orang (72%) dan kategori rendah sebanyak 84 orang (21%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa semester akhir memiliki tingkat *social comparison* dalam kategori sedang, di mana hal tersebut mencerminkan kecenderungan untuk tidak terlalu intens dalam melakukan perbandingan sosial, meskipun aktivitas tersebut tetap dilakukan dalam kadar yang cukup seimbang. Meskipun begitu, masih terdapat mahasiswa yang memiliki tingkat *social comparison* dalam kategori tinggi sebanyak 55 responden (14%). Tingkat *social comparison* yang tinggi sering kali dikarenakan individu melakukan perbandingan diri dengan rekan sebayanya,

²⁵ Veronica Gomez dkk., "The Influence of Personality and Life Events on Subjective Well-Being from a Life Span Perspective," *Journal of Research in Personality* 70, no. 4 (2009): 1, <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.12.014>.

khususnya dalam ranah gaya hidup, kemapanan finansial, pencapaian diri, serta tampilan busana, yang mencerminkan aspek-aspek identitas dan status sosial.²⁶

Hasil analisis menunjukkan bahwa angkatan 2021 yang terdistribusi paling bervariasi, dengan 54 orang pada kategori tinggi, 52 orang pada kategori rendah, dan 272 orang pada kategori sedang. Sebaliknya, angkatan 2019 dan 2020 lebih terkonsentrasi pada kategori sedang, dengan sangat sedikit yang berada pada kategori tinggi maupun rendah. Hal ini menunjukkan bahwa angkatan 2021 lebih rentan terhadap perbandingan sosial dalam intensitas rendah maupun tinggi.

Analisis sumbangan efektif dari aspek *social comparison* menunjukkan bahwa aspek *opinion* memberikan sumbangan sebesar 44% dan aspek *ability* memberikan kontribusi terbesar terhadap *social comparison* sebesar 56%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung membandingkan kemampuan mereka dengan orang lain, yang dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan diri dan mencapai tujuan akademik. Di sisi lain, aspek *opinion* memberikan sumbangsih efektif sebesar 44%, yang menunjukkan bahwa pendapat dan pandangan mahasiswa terhadap diri mereka sendiri juga dipengaruhi oleh bagaimana mereka membandingkan diri dengan orang lain. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa banyak mahasiswa cenderung kurang percaya diri terhadap pendapat pribadi mereka. Hal ini terlihat dari kecenderungan mereka untuk

²⁶ Andika Bramastha Sudjarwo, Panca Kursistin, dan Ria Wiyatfi, "Gambaran Social Comparison Pengguna Fitur Instastory Pada Aplikasi Instagram Di Kalangan Mahasiswa," *Jurnal Psikologi* 1, no. 2 (2024): 7, <https://doi.org/10.47134/pjp.v1i2.2001>.

mengubah atau menyesuaikan pendapat agar selaras dengan opini teman-teman sebayanya.²⁷

Social comparison merupakan penilaian kognitif yang dilakukan individu terhadap sesuatu yang dimilikinya dengan membandingkannya dengan apa yang dimiliki orang lain.²⁸ Festinger menyebut bahwa individu memiliki dorongan internal untuk menilai opini, kemampuan, dan nilai diri mereka melalui perbandingan dengan orang lain. Oleh karena itu, *social comparison* diperlukan individu untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat tentang diri sendiri dan konteks sosialnya.²⁹ Dalam Islam juga membahas tentang konsep *social comparison*, yang mana di dalam hadis shahih Muslim yang menyebutkan: Dari Abu Hurairah *radhiallahu anhu* ia berkata, Rasulullah bersabda:

قَالَ رَسُولُ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ: "انْظُرُوا إِلَى مَنْ هُوَ أَسْفَلَ مِنْكُمْ، وَلَا تَنْظُرُوا إِلَى مَنْ هُوَ فَوْقَكُمْ، فَهُوَ أَجْدَرُ أَلَّا تَزِدُّوا نِعْمَةَ اللَّهِ عَلَيْكُمْ

Artinya “Lihatlah kepada yang di bawah kalian dan janganlah kalian melihat yang di atas kalian, sesungguhnya hal ini akan menjadikan kalian tidak merendahkan nikmat Allah yang Allah berikan kepada kalian.”³⁰

Hadis ini mengajarkan agar kita senantiasa melihat kepada mereka yang berada dalam kondisi yang lebih rendah dalam urusan duniawi, agar tumbuh rasa syukur atas segala nikmat yang telah Allah SWT berikan. Sebaliknya, dalam Islam, perbandingan ke atas atau *upward comparison* dianjurkan untuk diterapkan

²⁷ Sudjarwo, Kursistin, dan Wiyatfi, 5.

²⁸ Leon Festinger, “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations* 7, no. 2 (1954): 117–40, <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>. h.120.

²⁹ Leon Festinger, “A Theory of Social Comparison Processes,” *Human Relations* 7, no. 2 (1954): h. 118, <https://doi.org/10.1177/001872675400700202>.

³⁰ Abu Al-Husain Muslim Ibn Al-Hajjaj Ibn Muslim Al-Qushayri Al-Naysaburi, *Shahih Muslim*, 8th ed. (Turki: Dar Al-Tabaa Al-Amerah), 213.

dalam hal spiritualitas, dengan menjadikan orang-orang yang lebih tekun dalam ibadah sebagai teladan. Pendekatan ini dapat membantu seseorang menilai sejauh mana pencapaian ibadahnya, sekaligus membangkitkan semangat dan motivasi untuk terus memperbaiki diri serta meningkatkan amal saleh sesuai tuntunan Allah SWT.³¹

Social comparison dapat mempengaruhi persepsi mahasiswa terhadap diri mereka sendiri. Penelitian terdahulu menyatakan bahwa mahasiswa yang melakukan *social comparison* dengan individu yang dianggap lebih unggul cenderung merasa tidak puas dengan diri mereka, sedangkan mereka yang membandingkan diri dengan individu yang dianggap lebih rendah dapat merasa lebih baik tentang diri mereka.³²

Berdasarkan pemaparan di atas, diketahui bahwa tingkat *social comparison* mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi tergolong baik karena sebagian besar responden berada pada kategori sedang sedangkan sebagian lainnya berada pada kategori tinggi dan rendah.

4. Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram terhadap *Subjective Well-Being* pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti, diketahui bahwa intensitas penggunaan aplikasi Instagram memiliki pengaruh

³¹ Nadya Anisafitri, "Hubungan Perbandingan Sosial Dengan Health Consciouness Pada Remaja Wanita Yang Mengikuti Akun Influencer Di Instagram Serta Tinjauannya Dalam Islam" (Universitas Yarsi, 2018), 52.

³² Malte Jansen, Zsófia Boda, dan Georg Lorenz, "Social Comparison Effects on Academic Self-Concepts — Which Peers?," *Developmental Psychology* 58, no. 8 (2022): 1543, <https://doi.org/10.1037/dev0001368>.

signifikan positif terhadap *subjective well-being*. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,250 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Adapun nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin intensitas penggunaan aplikasi Instagram maka *subjective well-being* akan bertambah sebesar 0,561 poin. Jalur ini merupakan jalur regresi awal sebelum ditambahkan variabel mediasi.

Adanya pengaruh positif dari uji regresi tersebut bertolak belakang dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh negatif dari intensitas penggunaan Instagram terhadap *subjective well-being* siswa.³³ Perbedaan hasil ini dapat disebabkan karena adanya perbedaan karakteristik subjek penelitian serta cara individu merespons konten yang ada di platform tersebut. *Subjective well-being*, yang mencakup evaluasi kognitif dan afektif individu terhadap kehidupannya, dipengaruhi oleh interaksi sosial yang terjadi di media sosial. Pengalaman penggunaan media sosial dapat memberikan afeksi positif seperti kepuasan, kesenangan dan suasana hati yang positif dan afeksi negatif seperti kemarahan, kesedihan, dan kekhawatiran.³⁴ Selain itu, di balik unggahan yang tampak menyenangkan Instagram, terdapat kecenderungan pengguna untuk menampilkan citra diri dan kehidupan yang tampak bahagia. Unggahan tersebut dapat memicu perasaan kurang puas terhadap diri sendiri yang

³³ Indrawati, "Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Serta Pengaruhnya Terhadap Subjective Well-Being Siswa."

³⁴ Muhammad Ardiansyah dan Farah Aulia, "Faktor Penentu Kesejahteraan Subjektif Mahasiswa: Sebuah Studi Eksploratif Di Universitas Padang," *Jurnal Pendidikan Tambusai* 5, no. 1 (2021): 1666.

berujung pada kecemburuan hingga gangguan psikologis.³⁵ Oleh karena itu, ketika individu mengalami afeksi positif ketika mengakses Instagram, maka akan berdampak juga pada peningkatan *subjective well-being*, dan begitu pula sebaliknya.

Adapun nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,0192 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh intensitas penggunaan aplikasi Instagram sebagai variabel bebas terhadap *subjective well-being* adalah sebanyak 1,92%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being* masih tergolong kecil, di mana masih ada sebanyak 98,8% variabel lain yang berkontribusi mempengaruhi *subjective well-being*. Oleh karena itu, peneliti mengikutsertakan variabel *social comparison* sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan pengaruh tidak langsung dari intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being*.

5. Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram terhadap *Social Comparison* pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa intensitas penggunaan aplikasi Instagram juga memiliki pengaruh langsung terhadap *social comparison* secara signifikan, dibuktikan dari nilai koefisien regresi sebesar 0,267 dan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$). Adapun nilai koefisien regresi tersebut

³⁵ Alfasi Y., "The Grass Is Always Greener on My Friends' Profiles: The Effect of Facebook Social Comparison on State Self-Esteem and Depression," *Personality and Individual Differences* 147 (2019): 111–117, <https://doi.org/httpd://doi.org/10.1016/j.paid.2019.04.032>.

menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin intensitas penggunaan aplikasi Instagram maka *social comparison* akan bertambah sebesar 0,267 poin.

Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyebutkan bahwa *social comparison* merupakan respons yang muncul sebagai dampak dari tingginya intensitas menggunakan Instagram oleh individu.³⁶ Penelitian lain juga menyebutkan bahwa semakin sering seseorang menggunakan Instagram, maka semakin besar kecenderungan seseorang untuk membandingkan diri dengan orang lain.³⁷ Temuan penelitian ini mengidentifikasikan bahwa tingginya intensitas penggunaan aplikasi Instagram berpotensi mendorong munculnya perilaku perbandingan sosial pada mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi. Pengaruh signifikan dari intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *social comparison* ini menjadi indikator awal terpenuhinya salah satu syarat dalam model mediasi.³⁸

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,030 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *social comparison* adalah sebanyak 3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being* tergolong kecil, di mana masih ada

³⁶ Nadhifa Febriyanti, “Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Social COMparison Terhadap Self Esteem Gen Z” (Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, 2022), 117.

³⁷ Nada Fiyona, “Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Dengan Social Comparison Pada Dewasa Awal” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2023), 50.

³⁸ Baron dan Kenny, “The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations”, 1177.

sebanyak 97% variabel lain yang berkontribusi mempengaruhi *social comparison*.

6. Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Subjective Well-being* pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Berdasarkan analisis hasil diketahui bahwa *social comparison* memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *subjective well-being*. Hal tersebut dibuktikan dari nilai signifikansi sebesar nilai koefisien regresinya sebesar -0,561 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 ($< 0,05$). Sehingga dapat dikatakan *social comparison* memiliki pengaruh signifikan yang negatif terhadap *subjective well-being*. Adapun nilai koefisien regresi tersebut menunjukkan bahwa ketika terjadi penambahan 1 poin *social comparison* maka *subjective well-being* akan berkurang sebesar 0,561 poin.

Hasil ini sesuai dengan penelitian tahun terdahulu dengan judul Pengaruh *Social Comparison* terhadap *Subjective Well-Being* pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial Instagram di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area yang menyebutkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan dari *social comparison* terhadap *subjective well-being*.³⁹ Penelitian lainnya juga menunjukkan hasil yang sama, Individu dengan tingkat *social comparison* yang tinggi cenderung memiliki *subjective well-being* yang rendah.⁴⁰ Meskipun ada sedikit perbedaan pada karakteristik subjek, di mana penelitian ini memberikan

³⁹ Intan Nirwana Adventri Situmorang, "Pengaruh Social Comparison Terhadap Subjective Well-Being Pada Mahasiswa Pengguna media Social Instagram Di Fakultas Psikologi Universitas Medan Area" (Universitas Medan Area, 2024), 61.

⁴⁰ Tasya Tasnya, "Pengaruh Social Comparison Terhadap Subjective Well-Being Dengan Self-Esteem Sebagai Moderator Pada Mahasiswa Pengguna Sosial Media" (Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati, 2022), 116.

kontribusi tambahan yang menyoroti konteks mahasiswa semester akhir, hasil penelitian ini tetap sejalan dengan hasil-hasil penelitian terdahulu. Pengaruh signifikan yang terjadi antara *social comparison* dan *subjective well-being* ini menguatkan terpenuhinya syarat kedua dalam model mediasi.⁴¹

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,197 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh *social comparison* terhadap *subjective well-being* adalah sebanyak 19,7% sedangkan 80,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain..

7. Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi Instagram terhadap *Subjective Well-Being* dengan *Social Comparison* sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Semester Akhir UIN Antasari Banjarmasin

Dari hasil analisis sebelumnya, diketahui dua syarat mediasi dalam penelitian ini telah terpenuhi. Kemudian analisis selanjutnya, diketahui bahwa intensitas penggunaan aplikasi Instagram memiliki pengaruh langsung terhadap *subjective well-being* secara signifikan ketika *social comparison* sebagai variabel mediasi ditambahkan dalam model analisis. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,399 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Nilai signifikansi ini menjadi syarat terakhir telah terpenuhinya model mediasi.⁴² Sehingga dapat dinyatakan bahwa *social comparison* memiliki peran sebagai variabel mediasi secara statistik dalam menjembatani pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *subjective well-being*.

⁴¹ Baron dan Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", 1177.

⁴² Baron dan Kenny, "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations", 1177.

Hasil analisis mediasi dalam penelitian ini menunjukkan pola *inconsistent mediation*. Variabel mediasi dikatakan *inconsistent mediation* apabila pengaruh jalur tidak langsung (ab) dan pengaruh jalur langsung (c') memiliki arah yang berlawanan, serta ketika pengaruh total (c) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung (c').⁴³ Setelah memasukkan variabel mediator (*social comparison*) ke dalam model, koefisien pengaruh langsung intensitas penggunaan Instagram terhadap *subjective well-being* (c') meningkat menjadi sebesar 0,399 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sementara pengaruh total intensitas penggunaan aplikasi Instagram tanpa mediator (c) tercatat sebesar 0,250. Dari perhitungan pengaruh tidak langsung (ab) diperoleh nilai -0,150, yang menunjukkan bahwa *social comparison* justru mengurangi sebagian pengaruh positif penggunaan Instagram terhadap *subjective well-being*. Dengan kata lain, *social comparison* tidak memperkuat melainkan malah melemahkan pengaruh positif intensitas penggunaan aplikasi Instagram.

Walaupun intensitas penggunaan aplikasi Instagram berkontribusi secara positif terhadap *subjective well-being*, pengaruh tersebut menjadi berkurang akibat adanya mediasi dari *social comparison* yang berdampak negatif secara signifikan. Temuan ini menunjukkan bahwa manfaat positif dari penggunaan media sosial terhadap *subjective well-being* dapat menurun apabila mahasiswa semester akhir yang sedang dalam proses menyusun skripsi memiliki kecenderungan untuk membandingkan dirinya dengan orang lain, seperti saat

⁴³ David MacKinnon, Jennifer L. Krull, dan Chondra M. Lockwood, "Equivalence of The Mediation, Confounding and Suppression Effect," *Prevention Science* 1, no. 4 (2000): 175–176, <https://doi.org/10.1023/A:1026318001735>.

melihat unggahan terkait pencapaian menyelesaikan sidang, wisuda, atau popularitas pengguna lain di Instagram.

Selanjutnya untuk memastikan peran *social comparison* dalam hubungan tidak langsung dalam uji hipotesis penelitian ini, peneliti melakukan uji *bootstrap* dan didapatkan nilai interval kepercayaan (*Confidence Interval/CI*) 95% yaitu batas bawah (*BootLLCI/Lower Level for Confidence Interval*) sebesar -0,2771 dan (*BootULCI/Upper Level for Confidence Interval*) sebesar -0.0287. Angka tersebut dianggap signifikan karena 0 tidak termasuk dalam interval tersebut sehingga hipotesis H_a dapat diterima dan H_o ditolak dalam penelitian ini karena *social comparison* memiliki peran sebagai variabel mediasi.

Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian terdahulu yang menunjukkan *social comparison* mampu memediasi pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Instagram terhadap *self-esteem* gen Z.⁴⁴ Penelitian lain juga menyebut *upward comparison* memiliki peran memediasi, sedangkan *downward comparison* tidak memiliki peran untuk memediasi hubungan Intensitas Penggunaan Instagram terhadap *self-esteem emerging adult*.⁴⁵ Mengingat keterbatasan jumlah studi yang secara langsung mengkaji hubungan antara intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan *subjective well-being*, penelitian ini menggunakan rujukan dari penelitian terdahulu yang meneliti variabel terikat yang berbeda namun masih relevan secara konseptual.

⁴⁴ Nadhifa Febriyanti, "Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Social Comparison Terhadap Self Esteem Gen Z, 123."

⁴⁵ Ardiany and Ardi, "Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Self-Esteem Emerging Adult Yang Dimediasi Dengan Perbandingan Sosial.", 158-159.

Adapun nilai koefisien determinasi (R^2) dari pengaruh yang diberikan intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan *social comparison* terhadap *subjective well-being* secara simultan menunjukkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,2450 yang berarti bahwa sumbangsih pengaruh intensitas penggunaan aplikasi Instagram bersama *social comparison* terhadap *subjective well-being* sebanyak 24,5%, sedangkan sisanya 75,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan hasil analisis R^2 di atas dapat disimpulkan bahwa ketika intensitas penggunaan aplikasi Instagram dan *social comparison* bersama-sama memengaruhi *subjective well-being* maka persentase sumbangsih pengaruh yang diberikan meningkat, yaitu dari 1,92% menjadi 24,5%. Selain meningkatkan signifikansi, *social comparison* sebagai variabel mediasi juga berperan merubah arah dari pengaruh positif menjadi pengaruh negatif.

Secara implisit, temuan penelitian ini menekankan pentingnya kesadaran pengguna Instagram terhadap kemungkinan dampak negatif dari kecenderungan melakukan perbandingan sosial. Walaupun penggunaan Instagram terbukti mampu memberikan kontribusi positif secara langsung terhadap peningkatan rasa bahagia, kebiasaan membandingkan diri dengan unggahan orang lain, terutama yang menampilkan gambaran kehidupan yang ideal dapat mengurangi tingkat *subjective well-being* individu. Hal tersebut dapat terjadi karena mengamati konten yang menyenangkan dari pengguna lain dapat menimbulkan emosi positif,

namun juga memicu evaluasi diri terhadap kekurangan personal.⁴⁶ Oleh sebab itu, penting bagi pengguna untuk mengelola pola konsumsi konten media sosial secara bijak, misalnya dengan membatasi paparan terhadap konten yang bersifat memicu perbandingan sosial, serta meningkatkan literasi digital agar mampu memanfaatkan Instagram secara optimal guna mendukung kesejahteraan psikologis

F. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan secara langsung, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki sejumlah keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang dimaksud sebagai berikut:

1. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas, yaitu sebanyak 403 mahasiswa semester akhir UIN Antasari Banjarmasin yang menggunakan Instagram. Kondisi ini membuat hasil penelitian belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan untuk menggambarkan situasi yang lebih luas.
2. Distribusi responden berdasarkan tahun angkatan belum merata. Mayoritas berasal dari angkatan 2021, sementara responden dari angkatan lain sulit dijangkau karena keterbatasan akses komunikasi, mengingat mereka sudah jarang berada di lingkungan kampus.
3. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring melalui *Google Form*, sehingga peneliti memiliki keterbatasan dalam mengontrol kondisi dan kesungguhan responden saat mengisi kuesioner.

⁴⁶ Ardiany dan Ardi, "Hubungan Intensitas Penggunaan Instagram Terhadap Self-Esteem Emerging Adult Yang Dimediasi Dengan Perbandingan Sosial.", 158.

4. Beberapa responden menyampaikan keluhan terkait jumlah pernyataan dalam kuesioner yang dianggap terlalu banyak, yang kemungkinan dapat memengaruhi tingkat konsentrasi dan ketelitian mereka dalam menjawab.