

**HUBUNGAN ANTARA *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN
KECENDERUNGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS**

Skripsi

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan

Memperoleh Derajat Sarjana Psikologi



Di susun oleh:

Abdul Ghofar

30702100008

**FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG**

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

HUBUNGAN ANTARA *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN
KECENDERUNGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA
UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Abdul Ghofar
30702100008

Telah disetujui untuk diuji dan dipertahankan di depan dewan penguji guna
memenuhi sebagian persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Psikologi

Pembimbing

Tanggal

Inhastuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi

13 Agustus 2025

Semarang, 13 Agustus 2025

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Psikologi
Universitas Islam Sultan Agung


Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si
NIK. 210799001

HALAMAN PENGESAHAN

**Hubungan antara Big Five Personality dengan Kecenderungan
Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa Universitas Muria
Kudus**

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Abdul Ghofar

30702100008

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada 21 Agustus 2025

Dewan Penguji

Tanda Tangan

1. Agustin Handayani, S.Psi., M.Si.
2. Erni Agustina Setiowati, S.Psi., M.Psi., Psikolog
3. Inhastuti Sugiasih, S.Psi., M.Psi., Psikolog

Skripsi ini diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

Semarang, 21 Agustus 2025

Mengetahui,
Dekan Fakultas Psikologi UNISSULA

Dr. Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si

NIDN. 210799001

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Abdul Ghofar dengan penuh kejujuran dan tanggung jawab menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini adalah karya sendiri dan belum pernah diajukan untuk memperoleh derajat kesarjanaan disuatu perguruan tinggi manapun.
2. Sepanjang pengetahuan saya, skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis/ diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.
3. Jika terdapat hal-hal yang tidak sesuai dengan isi pernyataan ini, maka saya bersedia derajat kesarjanaan saya dicabut.

Semarang, 13 Agustus 2025

Yang menyatakan



Abdul Ghofar
30702100008



MOTTO

“Maka, bersabarlah, sesungguhnya janji Allah itu benar

(Q.S Al Ar Rum : 60)

“Tidak ada sehelai daunpun yang gugur tidak diketahui-NYA”

(Q.S Al An’am 6 : 59)

“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”

(Q.S Al Insyirah 94 : 6)

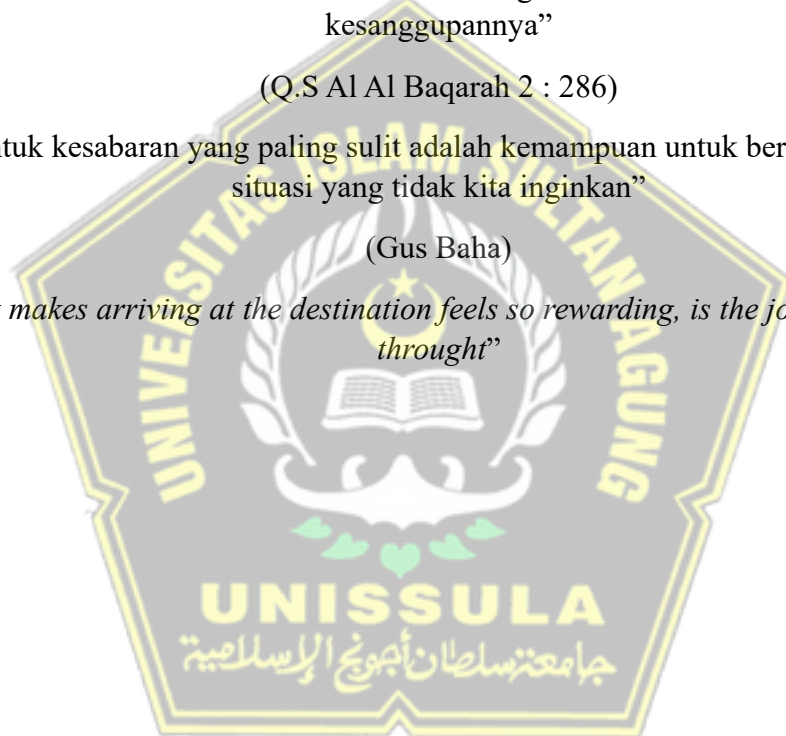
“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”

(Q.S Al Baqarah 2 : 286)

“Bentuk kesabaran yang paling sulit adalah kemampuan untuk bertahan dalam situasi yang tidak kita inginkan”

(Gus Baha)

“What makes arriving at the destination feels so rewarding, is the journey you go through”



PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim...

Dengan izin Allah Subhanahu Wa Ta'ala, kupersembahkan karyaku kepada :

Bapak dan Ibu yang penuh ketulusan telah mendidik dan merawatku serta

selalu mendukung apapun yang menjadi pilihanku.

sehingga dapat memberikan tauladan yang baik untuk kalian.

Ibu Inhastuti Sugiasih, S.Psi M. Psi, yang bukan hanya pembimbing

tetapi juga merangkap sebagai orang tua penggantikku selama masa

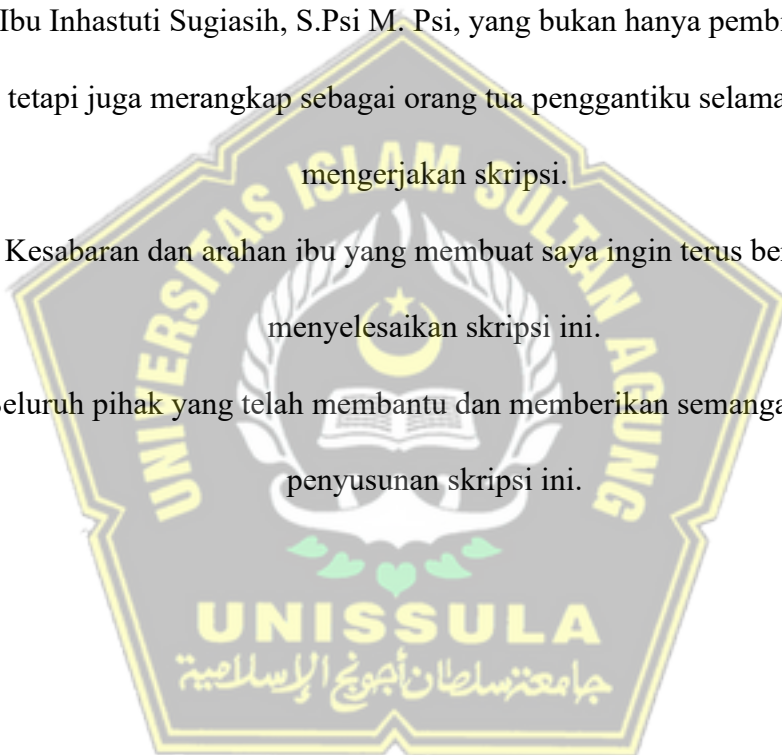
mengerjakan skripsi.

Kesabaran dan arahan ibu yang membuat saya ingin terus berusaha

menyelesaikan skripsi ini.

Seluruh pihak yang telah membantu dan memberikan semangat dalam

penyusunan skripsi ini.



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang selalu menurunkan rahmat, hidayah, dan ridha-Nya sehingga skripsi saya yang berjudul “HUBUNGAN ANTARA *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN KECENDERUNGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS” dapat terselesaikan dengan baik dan lancar. Tidak lupa, shalawat serta salam saya junjungkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalam, dengan penuh harap kita semua mendapatkan syafaatnya kelak di hari akhir. Penyelesaian skripsi ini bertujuan untuk mendapatkan gelar sarjana Psikologi (S1) di Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Namun atas izin Allah Subhanallahu wa ta'ala dan dukungan dari keluarga, teman, serta dosen pembimbing mampu membuat penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Dengan demikian, peneliti akan mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Joko Kuncoro, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membantu dan memberikan saran serta perhatian memonitoring kami sehingga bisa menyelesaikan penelitian ini sampai selesai.
2. Ibu Inhastuti Sugiasih, S.Psi., M.Si.Psi selaku dosen pembimbing skripsi sekaligus wali dosen di Fakultas Psikologi yang memberikan arahan dan saran selama proses pengerjaan skripsi saya.
3. Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis, Fakultas Hukum, Fakultas Ilmu keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muria Kudus angkatan 2024 selaku subjek dalam penelitian ini, terimakasih telah membantu dan mendukung dan telah bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.
4. Bapak dan Ibu dosen Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang selaku pendidik yang sudah menyampaikan ilmu dan pembelajaran selama proses perkuliahan.

5. Bapak dan Ibu staf Tata Usaha dan Perpustakaan Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang selalu memberikan pelayanan dan kerjasamanya.
6. Bapak Khaeroni dan Ibu Ismah, terima kasih untuk semua dukungan yang telah diberikan baik dalam bentuk moril maupun materiil, segala perhatian dan kasih sayang yang selalu diberikan, serta doa-doa yang terus dipanjatkan untukku.
7. Terima kasih untuk kakak-kakak saya yang telah memberikan dukungan dalam mengerjakan skripsi ini.
8. Teman-temanku di Fakultas Psikologi, teman-teman kontrakan Genuk dan Tlogosari terima kasih atas dukungannya.
9. Teman-temanku di rumah sudah menemani dari dulu sampai sarjana dan memberi dorongan, semangat, maupun motivasi untuk menjadi pribadi yang lebih baik.
10. Kepada diriku sendiri yang sangat luar biasa karena memilih untuk terus bertahan dan berjuang sampai saat ini dan berharap bisa terus berjuang sampai kapanpun. Walaupun, banyak sekali kekurangan yang dimiliki namun kamu tetap mau menerima dirimu sendiri apa adanya. Saya berharap untuk diriku sendiri jangan terlalu memaksakan diri sendiri, jangan menyalahkan diri sendiri atas hal-hal yang berada di luar kendalimu. Kamu hebat terima kasih sudah bisa menjadi diri sendiri.
11. Tuhanku, Allah Subhanallahu wa ta'ala yang pastinya terus-menerus memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepadaku hamba-Mu yang banyak salah dan dosa. Terima kasih ya Allah karena telah menyadarkanku bahwa Engkau satu-satunya yang tidak pernah menghakimi aku atas semua kekurangan dan kesalahanku, bahkan diriku sendiri yang terkadang sulit untuk menerima diri sendiri. namun, Engkau Ya Allah tidak pernah meninggalkanku. Syukur Alhamdulillah atas semua skenario hidup yang sangat indah yang telah Engkau buat untukku.

Dengan demikian, penulis menyampaikan terima kasih banyak atas semua pihak yang turut memberikan semangat, dukungan dan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan

manfaat bagi para pembaca maupun perkembangan ilmu pengetahuan tentang Psikologi itu sendiri. Walaupun, penulis sendiri menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis berharap ada kritik dan masukan yang membangun untuk perkembangan penelitian selanjutnya. *Wassalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh.*



Semarang, 13 Agustus 2025

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN.....	iii
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRAK.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
A. Kecanduan Media Sosial.....	7
1. Definisi Kecanduan Media Sosial.....	7
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecanduan Media Sosial.....	9
3. Aspek-Aspek Kecanduan Media Sosial.....	12
B. <i>BIG FIVE PERSONALITY</i>	16

1. Definisi <i>Big Five Personality</i>	16
2. Dimensi <i>Big Five Personality</i>	17
C. Hubungan Antara <i>Openness</i> dan Kecanduan Media Sosial	20
D. Hubungan Antara <i>Conscientiousness</i> dan Kecanduan Media Sosial	21
E. Hubungan Antara <i>Extraversion</i> dan Kecanduan Media Sosial	21
F. Hubungan Antara <i>Agreeableness</i> dan Kecanduan Media Sosial	22
G. Hubungan Antara <i>Neuroticism</i> dan Kecanduan Media Sosial	22
H. Hipotesis.....	23
BAB III.....	24
METODE PENELITIAN.....	24
A. Identifikasi Variabel Penelitian	24
B. Definisi Operasional.....	24
1. Kecanduan Media Sosial	24
2. <i>Big Five Personality</i>	25
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	26
1. Populasi.....	26
2. Sampel.....	26
3. Teknik Pengambilan Sampel	27
D. Metode Pengumpulan Data	27
1. Skala Kecanduan Media Sosial	27
2. Skala <i>Big Five Personality</i>	28
E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas.....	28
1. Validitas.....	28
2. Uji Daya Beda Aitem.....	28
3. Reabilitas	29

F. Teknis Analisis Data	29
BAB IV.....	30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	30
A. Kancan Orientasi dan Persiapan Penelitian	30
1. Orientasi Kancan Penelitian	30
2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian	31
B. Pelaksanaan Penelitian	36
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian	37
1. Uji Asumsi	37
2. Uji Hipotesis	38
D. Deskripsi Variabel Penelitian	40
1. Deskripsi Data Skor Kecanduan Media Sosial	41
2. Deskripsi Data Skor <i>Neuroticism</i>	42
3. Deskripsi Data Skor <i>Agreeableness</i>	43
4. Deskripsi Data Skor <i>Openness</i>	44
5. Deskripsi Data Skor <i>Extraversion</i>	45
6. Deskripsi Data Skor <i>Conscientiousness</i>	46
E. PEMBAHASAN.....	47
F. Kelemahan Penelitian	51
BAB V.....	52
KESIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Kesimpulan	52
B. Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Rincian Populasi Subjek.....	26
Tabel 2. Blueprint Skala Kecanduan Media Sosial.....	27
Tabel 3. Blueprint Skala <i>Big Five Personality</i>	28
Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Kecanduan Media Sosial	32
Tabel 5. Sebaran Aitem Skala <i>Big Five Personality</i>	32
Tabel 6. Data Mahasiswa Pengisian <i>Try Out</i> Alat Ukur	33
Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kecanduan Media Sosial Setelah <i>Try Out</i>	34
Tabel 8. Sebaran Aitem Skala <i>Big Five Personality</i> Setelah <i>Try Out</i>	35
Tabel 9. Penomoran Ulang Skala Kecanduan Media Sosial	35
Tabel 10. Penomoran Ulang Skala <i>Big Five Personality</i>	36
Tabel 11. Data Mahasiswa Pengisian Skala Penelitian	37
Tabel 12. Hasil Uji Normalitas.....	37
Tabel 13. Hasil Uji Linieritas	38
Tabel 14. Norma Kategorisasi.....	40
Tabel 15. Kategorisasi Skor Kecanduan Media Sosial	41
Tabel 16. Deskripsi Skor <i>Neuroticism</i>	42
Tabel 17. Kategorisasi Skor <i>Neuroticism</i>	42
Tabel 18. Deskripsi Skor <i>Agreeableness</i>	43
Tabel 19. Kategorisasi Skor <i>Agreeableness</i>	43
Tabel 20. Deskripsi Skor <i>Openness</i>	44
Tabel 21. Kategorisasi Skor <i>Openness</i>	44
Tabel 22. Deskripsi Skor <i>Extraversion</i>	45
Tabel 23. Kategorisasi Skor <i>Extraversion</i>	45
Tabel 24. Deskripsi Skor <i>Conscientiousness</i>	46
Tabel 25. Kategorisasi Skor <i>Conscientiousness</i>	46

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Norma Kategorisasi Kecanduan Media Sosial.....	42
Gambar 2. Norma Kategorisasi <i>Neoriticism</i>	43
Gambar 3. Norma Kategorisasi <i>Agreeableness</i>	44
Gambar 4. Norma Kategorisasi <i>Opennesss</i>	45
Gambar 5. Norma Kategorisasi <i>Extraversion</i>	46
Gambar 6. Norma Kategorisasi <i>Conscientiousness</i>	47



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Skala Uji Coba	58
Lampiran B Tabulasi Data Skala Uji Coba	81
Lampiran C Uji Daya Beda Aitem Dan Reabilitas	89
Lampiran D Skala Penelitian	98
Lampiran E Tabulasi Data Skala Penelitian	105
Lampiran F Analisis Data.....	121
Lampiran G Surat Izin & Dokumentasi	128



HUBUNGAN ANTARA *BIG FIVE PERSONALITY* DENGAN KECENDERUNGAN KECANDUAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MURIA KUDUS

Abdul Ghofar, Inhastuti Sugiasih

Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultang Agung Semarang

abdulghofar265@gmail.com inhastuti@unissula.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara dimensi *Big five personality* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa. Dimensi kepribadian yang diteliti meliputi *Neuroticism*, *Extraversion*, *Conscientiousness*, *Agreeableness*, dan *Openness*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Subjek dalam penelitian ini berjumlah 187 mahasiswa yang dipilih secara *Incidental sampling*. Alat ukur yang digunakan adalah skala *Big five personality* dan skala kecanduan media sosial. Teknik analisis data menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara dimensi kepribadian dengan kecanduan media sosial. Dimensi *neuroticism* memiliki korelasi positif signifikan dengan kecanduan media sosial ($r = 0.390$, $p < 0.01$), begitu pula dengan *Agreeableness* ($r = 0.198$, $p < 0.01$) dan *openness* ($r = 0.154$, $p < 0.05$). Namun, tidak ditemukan hubungan yang signifikan pada dimensi *extraversion* ($r = 0.046$, $p > 0.05$) dan *conscientiousness* ($r = -0.084$, $p > 0.05$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dimensi kepribadian berkontribusi terhadap tingkat kecanduan media sosial yang dialami oleh mahasiswa meliputi *neuroticism*, *extraversion*, *conscientiousness*, *agreeableness*, dan *openness*.

Kata kunci: *Big five personality*, Kecanduan media sosial

The Relationship Between Big Five Personality and the Tendency of Social Media Addiction Among Students at Universitas Muria Kudus

Abdul Ghofar, Inhastuti Sugiasih

The Faculty of Psychology of Sultan Agung Islamic University, Semarang

abdulghofar265@gmail.com inhastuti@unissula.ac.id

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between the Big five personality dimensions and social media addiction among university students. The personality dimensions investigated include Neuroticism, Extraversion, Conscientiousness, Agreeableness, and Openness. This research employed a quantitative method with a correlational approach. The participants consisted of 187 students selected through Incidental sampling. The instruments used were the Big five personality Scale and the Social Media Addiction Scale. Data analysis was conducted using the Pearson Product Moment correlation technique. The results showed significant relationships between certain personality dimensions and social media addiction. Neuroticism had a significant positive correlation with social media addiction ($r = 0.390, p < 0.01$), as did Agreeableness ($r = 0.198, p < 0.01$) and Openness ($r = 0.154, p < 0.05$). However, no significant relationships were found between Extraversion ($r = 0.046, p > 0.05$) and Conscientiousness ($r = -0.084, p > 0.05$) with social media addiction. These findings suggest that certain personality traits contribute to the level of social media addiction experienced by university students involve neuroticism, extraversion, conscientiousness, agreeableness, dan openness..

Keywords: Big five personality, social media addiction

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era modern saat ini perkembangan teknologi semakin maju dalam penggunaan internet yang memudahkan individu untuk melakukan kegiatan, salah satunya yaitu penggunaan media sosial yang menjadi media penting dalam menerima informasi bagi seluruh pengguna di dunia. Media sosial dapat memberikan dampak positif seperti akses informasi di berbagai tempat di dunia menjadi lebih mudah. Menurut databoks.katadata.co.id total pengguna sosial media yaitu 191 juta pengguna (73,7% dari populasi). Dari data tersebut adapun pengguna platform media sosial terpopuler yaitu *Youtube* : 139 juta pengguna (53,8% dari populasi). *Instagram* : 122 juta pengguna (47,3% dari populasi). *Facebook*: 118 juta pengguna (45,9% dari populasi). *Whatsapp* : 116 juta pengguna (45,2% dari populasi). *Tiktok* : 89 juta pengguna (34,7% dari populasi). Sementara dari segi umur sendiri, pengguna media sosial didominasi oleh usia 18-34 tahun (54,1%), dengan jenis kelamin perempuan (51,3%) sementara laki-laki (48,7%). Frekuensi penggunaan masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan 3 jam 14 menit per hari dan 81% mengaksesnya setiap hari. Aktivitas yang sering dilakukan pun beragam mulai dari berbagi foto/video (81%), komunikasi (79%), berita/informasi (73%), hiburan (68%), belanja online (61%).

Media sosial merupakan sarana untuk mempermudah individu untuk saling terhubung dengan individu lain dari jarak jauh sekaligus sebagai media penghubung banyak orang dalam satu linimasa tertentu (Wulandari & Netrawati, 2020). Akan tetapi beberapa individu mengalami kesulitan dalam mengatur waktu penggunaan media sosial dan mencari perlindungan dari masalah sebagai cara untuk mengalihkan perhatian individu dari stres maupun ketidaknyamanan dalam kehidupan nyata. Media sosial yang digunakan di kehidupan sehari-hari saat ini menjadi suatu kebiasaan atau kebutuhan yang semakin lumrah dan tanpa disadari membawa efek negatif di kehidupan seperti kecanduan (Andreassen & Pallesen, 2014).

Kecanduan media sosial merupakan kondisi psikologis yang ditandai dengan penggunaan media sosial berlebihan yang didorong oleh rasa ingin tahu yang besar, kurang dalam kontrol diri, dan aktivitas yang tidak produktif di kehidupan sehari-hari (Al-Menayes, 2015). Sama halnya bentuk kecanduan lain, kecanduan media sosial dapat dikategorikan sebagai ketergantungan psikologis, yang menyebabkan individu memiliki kebiasaan yang merugikan. Kecanduan media sosial bermanifestasi sebagai perilaku bermasalah terhadap penggunaan media sosial, yang sering kali mengakibatkan perilaku kompulsif, sebagaimana dicatat Al-Menayes (2015). Salah satu aspek dari kecanduan media sosial yaitu *social consequences, time displacement, dan compulsive feelings*.

Berdasarkan hasil wawancara pada subjek mahasiswa Universitas Muria Kudus berinisial MF, berjenis kelamin laki-laki, usia 19 tahun, semester 2 menyatakan bahwa :

“Aku aktif menggunakan media sosial setiap hari. Terutama di TikTok, Instagram dan WhatsApp, setiap hari aku menghabiskan waktu sekitar 4-6 jam untuk scrolling media sosial, berinteraksi dengan teman, maupun mengikuti konten terbaru. Aku ngerasa bahwa kebiasaan menggunakan media sosial seringkali mengganggu konsentrasi saat belajar. Saya sering memunda mengerjakan tugas karena terlalu asyik menonton video Tiktok atau scrolling di Instagram. Ketika saya tidak mengakses media sosial, saya merasa gelisah dan khawatir ketinggalan informasi terbaru. Ketika begadang aku sering menggunakan media sosial, scrolling maupun pindah dari platform Instagram, Tiktok tanpa aku sadari dan kebiasaan itu terus berulang-ulang tanpa berpikir

Berdasarkan hasil wawancara pada subjek mahasiswa Universitas Muria Kudus berinisial ND, berjenis kelamin perempuan, usia 19 tahun, semester 2 menyatakan bahwa :

“aku merasa kurang aja sih kalo misal seharian gak main sosmed, kalopun aku lagi kumpul sama temen-temen dan ngobrol bareng kadang aku cuman main sosmed, mengabaikan lingkungan sekitar. Media sosial buat aku itu merupakan jendela dunia yang mudah kita akses dan seru, kita bisa liat konten-konten yang kita suka dari manapun, apalagi sekarang ada Tik-tok yang bikin gak bosan nontonnya.”

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan pada subjek mahasiswa Universitas Muria Kudus berinisial M, berjenis kelamin perempuan, usia 20 tahun, semester 2 menyatakan bahwa :

“kalau aku udah main sosmed pasti lama, kadang sering lupa bersih-bersih rumah, bahkan tugas juga gitu sering tertunda terus ngerjainnya karena asik scrolling sosmed, karna udah nyaman tidur-tiduran sambil main sosmed (sosial media), keasikan main sosmed (sosial media), dan akhirnya lupa lah sama apa yang mau dikerjakan tambah lagi malas bergerak.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa individu dengan penggunaan media sosial lebih dari 3 jam dalam sehari. Hal tersebut sejalan dengan pendapat (Andreassen & Pallesen, 2014) bahwa individu yang menggunakan media sosial lebih dari 3 jam termasuk dalam kategori sebagai kelompok pengguna yang berisiko masuk ke dalam pecandu kecanduan media sosial.

Kecanduan merupakan proses yang mengacu pada keterlibatan kompulsif dalam aktivitas yang menimbulkan dampak negatif. Bentuk kecanduan memiliki perilaku sama dengan kecanduan zat, termasuk keasyikan dengan aktivitas tersebut, dan hilangnya kendali diri. Perilaku kecanduan dapat memicu sistem *reward* pada otak yang mirip dengan obat-obatan yang membuat kecanduan, sehingga menciptakan siklus tindakan kompulsif yang dapat membuat perilaku tersebut sulit dihentikan (Smith, 2015). Pada konteks ini, penggunaan yang bersifat adiktif merupakan hal ditandai dengan terlalu khawatir aktivitas *online*, di dorong oleh emosi yang tidak terkendali, motivasi untuk melakukan perilaku tersebut, dan melampiasakan banyak waktu dan usaha untuk menggunakan media sosial hingga berdampak pada kehidupan nyata (Andreassen & Pallesen 2014). Individu yang bergantung pada kehidupan *online* memiliki dampak kecanduan yang terlihat secara mental dan fisik dalam kehidupan sehari-hari, semakin penting peran media sosial maka semakin berpengaruh kepada individu tersebut (Defleur, 2016).

Salah satu teori yang digunakan untuk memahami kepribadian individu adalah teori *big five personality*, yang dikembangkan oleh Costa Jr & McCrae (1992) teori ini mencakup lima dimensi utama kepribadian yang terdiri dari 5

kepribadian tersebut yaitu *Openness* (O) menunjukkan keterbukaan individu terhadap suatu hal yang baru. *Conscientiousness* (C) menunjukkan tingkah laku individu yang teliti, disiplin dan berorientasi pada tujuan. *Extraversion* (E) menunjukkan sikap keterbukaan terhadap lingkungan sosial. *Agreeableness* (A) merupakan cerminan sikap individu ketika berinteraksi, individu yang mudah bekerja sama dan pemaaf. *Neuroticism* (N) mencerminkan sikap neurotik pada individu, seperti lebih mudah cemas, khawatir dan merasa mudah tertekan secara psikologis.

Model *big five personality* telah digunakan oleh sejumlah penelitian untuk mengetahui hubungan antara kepribadian dan penggunaan media sosial secara umum, serta penggunaan media sosial (Kircaburun & Griffiths, 2018). Kecanduan media sosial cenderung meningkat pada individu dengan skor rendah pada *openness*, *agreeableness*, *extraversion*, dan *conscientiousness*, serta skor tinggi pada *neuroticism*. Setiap individu memiliki kepribadian yang berbeda-beda, yang dibentuk oleh beragam perspektif dalam berbagai aspek kepribadian, yang masing-masing menyajikan berbagai jenis dan tingkat karakteristik unik. Kepribadian dapat dipahami sebagai gambaran sifat yang konsisten dan relatif stabil dari waktu ke waktu, yang berujung pada pola kepribadian unik (Feist, J. & Feist, 2008).

Menurut (Tresnawati, 2016) pada penelitian tentang kecanduan media sosial menunjukkan bahwa dimensi *big five personality* berpengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna di media sosial. Individu dengan tingkat *neuroticism* tinggi cenderung lebih rentan terhadap kecanduan media sosial, karena sering mencari penguatan emosional dan validasi dari interaksi *online*. Selain itu, individu dengan *extraversion* yang tinggi lebih aktif dalam menggunakan media sosial yang dapat meningkatkan resiko kecanduan, karena merasa terdorong untuk saling terhubung dan terlibat dalam aktivitas sosial.

Riset mengenai hubungan *big five personality* dengan kecanduan media sosial pernah dilakukan oleh peneliti Tietik Budysan & Hartanti (2022) sebelumnya yaitu dengan judul “Hubungan antara *Online Social Support* dan *big five personality* dengan *Social Media Addiction*” Berdasarkan hasil penelitian

yang dilakukan terhadap 108 mahasiswa menunjukkan bahwa kepribadian *big five* yang paling berpengaruh terhadap kecanduan media sosial adalah kepribadian *neuroticism*.

Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji hubungan *big five personality* dengan kecenderungan kecanduan media sosial pada mahasiswa. Perbedaan penelitian ini dibandingkan studi terdahulu terletak pada fokus analisis kelima dimensi kepribadian secara menyeluruh untuk menentukan dimensi yang paling dominan memengaruhi kecanduan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberi gambaran yang lebih komprehensif.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, dapat dirumuskan bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *big five personality* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui hubungan antara *openness* dengan Kecanduan Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Untuk mengetahui hubungan antara *conscientiousness* dengan Kecanduan Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Untuk mengetahui hubungan antara *extraversion* dengan Kecanduan Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Untuk mengetahui hubungan antara *agreeableness* dengan Kecanduan Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Untuk mengetahui hubungan antara *neuroticism* dengan Kecanduan Media Sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, pemahaman, pengetahuan dan jawaban terkait hubungan antara *Big Five Personality* dengan Kecanduan Media Sosial pada Mahasiswa Universitas Muria Kudus

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pengetahuan yang lebih terhadap pembaca yang berguna sebagai bahan pembelajaran atau ilmu tambahan dan digunakan serta diimplementasikan kepada lingkungan sosial.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kecanduan Media Sosial

1. Definisi Kecanduan Media Sosial

Menurut Young (1998) menjelaskan bahwa kecanduan internet, termasuk di dalamnya kecanduan media sosial, merupakan bentuk gangguan kontrol impuls yang ditandai oleh pola penggunaan berlebihan dan tidak adaptif. Kondisi ini tercermin melalui adanya keterlibatan pikiran yang berlebihan, ketidakmampuan mengendalikan penggunaan, kebutuhan untuk meningkatkan intensitas (toleransi), munculnya gejala putus ketika tidak mengakses (*withdrawal*), perilaku menyembunyikan durasi penggunaan, serta kecenderungan tetap menggunakannya meskipun menimbulkan dampak negatif pada aspek akademik, pekerjaan, maupun hubungan sosial. Kecanduan termasuk kecanduan media sosial, sebagai perilaku adiktif yang muncul ketika penggunaan media sosial menjadi dominan dalam kehidupan individu, digunakan sebagai cara mengatur suasana hati, serta menimbulkan konsekuensi negatif dan sulit dihentikan meskipun individu menyadari dampaknya (Griffiths, 2005).

Kecanduan media sosial mengacu pada penggunaan media sosial yang menyebabkan gangguan signifikan dalam kehidupan individu sejauh individu tidak dapat mengendalikan perilaku individu yang pada gilirannya mengganggu secara signifikan dengan aktivitas kehidupan sehari-hari (Ryan dkk, 2014). Media sosial merupakan tempat untuk mencari informasi dengan mudah, kebiasaan dalam bermedia sosial dapat mengeluarkan dopamine yang membuat toleransi semakin tinggi sehingga mencari konten secara terus-menerus sehingga susah dalam menghentikan kebiasaan tersebut, penggunaan media sosial secara luas bisa saja bentuk baru kecanduan ringan (Tang & Koh, 2017). Kecanduan media sosial merupakan suatu kegiatan yang menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial karena dorongan yang tidak terkendali di mana penggunaan berlebihan menyebabkan konsekuensi negatif di kehidupan nyata (Andreassen & Pallesen, 2014).

Menurut Marino dkk (2023) kecanduan media sosial berkembang melalui proses kognitif perilaku di mana individu menggunakan media sosial sebagai strategi coping. Ketika penggunaan ini berulang dan tidak terkendali, maka terbentuk pola adiksi dengan dampak negatif pada kehidupan individu. Platform media sosial menyediakan fitur teknologi yang kaya untuk berbagi informasi dalam bentuk multimedia, seperti teks, foto, video, *hyperlink*, dan bahkan streaming langsung maupun *augmented reality*. Hal tersebut memberi individu kemungkinan tak terbatas untuk menciptakan ruang digital (Wang, 2022). Media sosial menjadi pengaruh besar lainnya terhadap kehidupan anak muda (dan orang dewasa). Hal ini jelas membawa kemungkinan besar untuk menyebarkan informasi dan mengurangi isolasi (Layard & De Neve, 2023).

Menurut Holmes (2016) Kecanduan media sosial menunjukkan kemiripan dengan kecanduan zat, khususnya pada mekanisme penghargaan otak (*reward system*) dan pengendalian impuls. Dengan demikian, penggunaan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan respons neurobiologis yang serupa dengan bentuk kecanduan lainnya.

Menurut Vieira, Kuss, & Griffiths (2023) perilaku kecanduan merupakan konstruksi kompleks dengan beberapa faktor predisposisi potensial, yang mencakup faktor biologis (misalnya, kecenderungan genetik), faktor psikologis (misalnya, ciri-ciri kepribadian), dan faktor sosial (misalnya, keluarga, dan sejarah sosial). Salah satu contoh kecanduan yang melibatkan zat psikoaktif yaitu addiction alkohol, heroin, nikotin dan zat adiktif lainnya. Menurut Suplig (2017) kecanduan merupakan sesuatu yang menyenangkan dan dilakukan dengan sangat berlebihan sehingga melupakan hal-hal lain. Kecanduan juga mempunyai ciri yaitu menghabiskan banyak waktu dan tidak mampu mengontrol aktivitas tersebut (Saputra, 2016). Kecanduan media sosial dapat menggambarkan secara luas sebagai ketergantungan psikologis pada penggunaan media sosial yang mengganggu aktivitas penting lainnya dan memiliki konsekuensi negatif (Moqbel & Kock, 2018).

Individu dapat dikategorikan mengalami kecanduan media sosial jika penggunaan media sosial memenuhi indikator secara signifikan dan

mengakibatkan gangguan dalam fungsi sosial, pekerjaan, pendidikan, atau kesehatan mental individu (Andreassen & Pallesen, 2014). Menggunakan media sosial secara berlebihan dapat menimbulkan kecanduan atau disebut sebagai *social media addiction* (Zivnuska dkk, 2019). Kecanduan media sosial dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk kecanduan perilaku (*behavioral addiction*) yang ditandai dengan perubahan suasana hati, maupun gejala putus media sosial (*withdrawal symptoms*) ketika tidak mengaksesnya (Griffiths & Kuss, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa kecanduan media sosial merupakan sebuah kebiasaan yang menghabiskan banyak waktu untuk bermain media sosial secara terus-menerus yang dapat melupakan aktivitas lain sehingga tidak mampu mengontrol diri dari kebiasaan dalam bermedia sosial. Kecanduan media sosial bersifat ketergantungan yang kompulsif dan yang membuat toleransi semakin tinggi sehingga susah dalam menghentikan kebiasaan tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kecanduan Media Sosial

Menurut Azmi (2019), terdapat beberapa faktor yang dapat menyebabkan kecanduan media sosial, yaitu:

a) *FoMo (fear of missing out)*

Hal ini memberikan kontribusi yang besar dalam mendorong perilaku individu bergantung terhadap media sosial. FoMO didefinisikan sebagai perasaan takut atau cemas saat melihat konten yang sedang menikmati pengalaman atau kegiatan yang menyenangkan tanpa kehadirannya

b) *Life Satisfaction*

Kepuasan hidup merupakan persepsi subjektif individu terhadap kualitas hidup. Rendahnya kepuasan hidup dapat mendorong individu untuk lebih sering menggunakan media sosial sebagai bentuk pelarian untuk mencapai kepuasan maupun kebahagiaan tertentu lewat konten yang di sukai saat mengaksesnya.

c) Kecemasan Sosial

Individu dengan kecemasan sosial mengalami ketakutan dan kecemasan dalam situasi sosial di mana individu akan dilihat atau dinilai secara negatif oleh individu lain dan mungkin membatasi peluang individu untuk memiliki hubungan sosial yang bermakna.

Beberapa faktor penyebab kecanduan media sosial yang mengacu pada *big five personality traits* (lima besar kepribadian) beserta penjelasan singkat berdasarkan kajian empiris terkini:

a. *Neuroticism*

Individu dengan tingkat *neurotisme* tinggi lebih rentan kecanduan media sosial karena menggunakannya sebagai pelarian dari stres, kecemasan, dan emosi negatif (Marino dkk, 2018; Andreassen dkk., 2017)

b. *Conscientiousness*

Tingkat *conscientiousness* yang rendah berkaitan dengan lemahnya kontrol diri dan disiplin, sehingga meningkatkan risiko penggunaan media sosial secara kompulsif (Andreassen dkk., 2013)

c. *Agreeableness*

Skor *agreeableness* yang rendah dapat meningkatkan potensi kecanduan, meskipun pengaruhnya relatif kecil. Individu yang kurang kooperatif cenderung lebih mudah terjebak penggunaan berlebihan (Kircaburun dkk, 2018)

d. *Openness*

Rendahnya *openness* berhubungan dengan risiko lebih tinggi kecanduan media sosial, meski kontribusinya juga kecil (Kircaburun dkk., 2018)

e. *Extraversion*

Hubungan *extraversion* dengan kecanduan media sosial tidak konsisten; sebagian penelitian menemukan tidak signifikan, sementara penelitian lain menunjukkan bahwa individu ekstrovert lebih sering menggunakan media sosial untuk interaksi sosial sehingga berpotensi meningkatkan adiksi (Andreassen dkk., 2017)

Faktor lain yang memengaruhi kecanduan media sosial, menurut Greenfield dalam Young & Abreu (2017), adalah sebagai berikut:

a) Faktor konten

Media sosial menyediakan berbagai konten yang menarik dan menstimulasi, sehingga memiliki potensi adiktif yang tinggi. Konten di media sosial, meskipun tidak sepenuhnya menarik, sering kali menjadi daya tarik yang membuat individu menikmati konten, seperti tren terbaru, konten kreator yang disukai maupun update informasi.

b) Faktor Proses dan Akses/Ketersediaan

Media sosial memungkinkan individu untuk mengalami sensasi kekuatan personal, mengekspresikan perasaan, atau menciptakan persona tertentu. Kemudahan akses yang cepat, kapan saja, dan di mana saja membuat media sosial semakin sulit dihindari..

c) Faktor *Reinforcement/Reward*

Media sosial tidak bisa diprediksi dan selalu *update* situasi terbaru pada saat itu juga, daya tarik media sosial pada saat ini sangat kuat karena menarik dan seru untuk diikuti. Baik jenis konten *online* yang dituju maupun waktu dan frekuensi aksesnya, semuanya turut memengaruhi pengalaman individu terhadap konten tersebut.

d) Faktor Sosial

Penggunaan media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi, berbagi informasi, dan mengekspresikan diri. Meskipun demikian, sifatnya yang praktis dan instan dapat mendorong penggunaan secara berlebihan, yang pada akhirnya mengganggu keseimbangan antara kehidupan daring dan kehidupan nyata.

e) Faktor Gen-D

Terdapat berbagai faktor yang berkontribusi terhadap munculnya perilaku adiktif terhadap internet, dan banyak di antaranya berasal dari konteks sosial maupun keluarga. Dari sudut pandang klinis, sebagian besar kasus penanganan melibatkan dampak negatif terhadap hubungan keluarga.

3. Aspek-Aspek Kecanduan Media Sosial

Griffiths (2015) mengemukakan enam indikator kecenderungan kecanduan media sosial sebagai aspek-aspek, yaitu:

a. *Salience*

Aspek ini menggambarkan kondisi dalam mengakses media sosial merupakan kegiatan utama pada kehidupan. Aktivitas ini tidak hanya mendominasi pikiran, tetapi juga memengaruhi perasaan (dorongan emosional yang kuat untuk selalu terhubung) dan perilaku (penurunan kualitas interaksi sosial di dunia nyata). Individu yang mengalami *salience* cenderung terus memikirkan aktivitas di media sosial, seperti konten yang akan dibagikan, pembaruan informasi terbaru, maupun saat tidak sedang mengakses.

b. *Mood modification*

Aspek ini berfungsi sebagai mekanisme pelarian dari kondisi emosional yang tidak menyenangkan, seperti kebosanan, kecemasan, stres, atau rasa tertekan. Aktivitas di media sosial, seperti berinteraksi dengan individu lain, mencari hiburan, atau memperoleh pengakuan dari media sosial, dapat memberikan kesenangan sementara. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial berperan sebagai pengatur emosi eksternal yang sulit dilepaskan oleh individu dengan kecenderungan kecanduan.

c. *Tolerance*

Aspek ini menggambarkan proses di mana individu membutuhkan waktu penggunaan media sosial yang semakin lama atau aktivitas yang semakin intens untuk memperoleh tingkat kepuasan emosional yang sama seperti sebelumnya. Peningkatan ini dapat terjadi secara bertahap dan sering kali tidak disadari, sehingga pada akhirnya waktu yang dihabiskan di media sosial meningkat secara signifikan.

d. *Withdrawal symptoms*

Aspek ini merupakan perilaku penarikan diri karena dorongan media sosial yang kuat maupun perubahan suasana hati yang mudah berubah karena media sosial berdampak perasaan maupun pikiran. Menghindari

media sosial mengurangi kadar *dopamine* di otak yang menyebabkan penarikan diri dari lingkungan sosial.

e. *Conflict*

Aspek *conflict* menggambarkan timbulnya permasalahan yang karena konflik eksternal maupun internal. Konflik eksternal meliputi perselisihan dengan orang lain, terganggunya pekerjaan, serta berkurangnya partisipasi dalam kehidupan sosial nyata. Sementara itu, konflik internal muncul ketika individu merasa kehilangan kontrol atas perilaku penggunaan media sosial.

f. *Relapse*

Aspek ini merupakan pola penggunaan media sosial yang berlebihan setelah sebelumnya individu berusaha mengurangi atau mengendalikan intensitas penggunaannya. Meskipun telah ada upaya pembatasan, individu dengan kecenderungan kecanduan cenderung mengalami kesulitan mempertahankan kontrol jangka panjang, sehingga kembali ke tingkat penggunaan.

Aspek-aspek kecanduan media sosial sebagaimana dikemukakan oleh (Al-Menayes, 2015) yaitu:

1. *Social Consequences*

. Penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak pada kehidupan sehari-hari. Individu berisiko kehilangan wawasan, peluang karier, dan bahkan hubungan dengan teman dekat. Oleh karena itu, penting bagi individu yang memiliki kecenderungan kecanduan media sosial untuk memahami konsekuensi-konsekuensi yang akan terjadi.

2. *Time Displacement*

Mencerminkan penggunaan waktu oleh pengguna media sosial, misalnya penggunaan media sosial secara terus-menerus, mengabaikan tugas yang seharusnya dikerjakan, serta meningkatnya durasi yang dihabiskan untuk menggunakan media sosial.

3. *Compulsive Feelings*

Menggambarkan keadaan emosional pengguna media sosial, di mana individu yang kecanduan cenderung menggunakan platform tersebut sebagai sarana untuk mengatasi masalah atau meredakan pikiran negatif, seperti kebosanan, stres, maupun rasa tidak berdaya.

Menurut Andreassen (2017) terdapat tujuh aspek kecanduan media sosial, yaitu:

a. *Salience*

Aktivitas di media sosial sering kali mendominasi pikiran dan perilaku, sehingga mengganggu aktivitas sehari-hari. Kondisi ini sering terjadi namun sering diabaikan karena individu merasa memperoleh hal baru dari media sosial yang memberikan rasa senang.

b. *Tolerance*

Penggunaan media sosial cenderung menghabiskan banyak waktu, yang disertai dorongan untuk terus mengaksesnya demi mencapai tingkat kesenangan yang sama atau lebih tinggi. Kondisi ini dapat memicu peningkatan frekuensi dan durasi penggunaan secara bertahap, sehingga individu sulit mengendalikan kebiasaannya dan berisiko mengabaikan tanggung jawab pada diri sendiri.

c. *Mood Modification*

Individu yang cenderung mengalami kecanduan media sosial sering memanfaatkannya untuk meredakan perasaan bersalah, cemas, gelisah, tidak berdaya, atau depresi, sehingga dapat mengalihkan fokus dari masalah pribadi yang sedang dihadapi.

d. *Withdrawal Symptom*

Ketika akses ke media sosial dibatasi atau dilarang, individu yang sudah kecanduan umumnya akan merasa stres, gelisah, mudah tersinggung, lebih rentan terhadap konflik, dan merasa tidak nyaman.

e. *Relapse*

Pengguna yang kecanduan sering kali mengabaikan saran untuk mengurangi waktu penggunaan media sosial. Meskipun berusaha untuk

mengurangi intensitas penggunaan, upaya tersebut sering tidak berhasil, sehingga akhirnya kembali pada pola penggunaan yang sama seperti sebelumnya.

f. *Conflict*

Individu dengan kecenderungan kecanduan media sosial biasanya menempatkan hobi, tugas sekolah, aktivitas sehari-hari, dan olahraga sebagai prioritas yang lebih rendah, serta cenderung mengabaikan keluarga maupun teman karena lebih fokus mengakses media sosial.

g. *Problem*

Penggunaan media sosial yang berlebihan kerap menghabiskan banyak waktu sehingga berdampak negatif pada kesehatan, kualitas tidur, hubungan sosial, serta kesejahteraan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat di simpulkan bahwa aspek-aspek kecanduan sosial media yang mengacu pada Griffiths (2015) mencerminkan dampak kurang baik pada individu. Terganggunya aktivitas sosial, dan perasaan terpaksa menggunakan media sosial untuk mengatasi stress atau emosi negatif. Individu cenderung mengalami peningkatan kebutuhan waktu (*tolerance*), kesulitan berhenti (*withdrawal & relapse*). Hal tersebut akan terjadi secara berulang-ulang tanpa individu sadari dan jika dibiarkan akan menimbulkan kecanduan media sosial yang parah.

B. BIG FIVE PERSONALITY

1. Definisi *Big Five Personality*

Istilah kepribadian dalam bahasa Inggris disebut *personality*, dalam bahasa Belanda *personalita*, bahasa Prancis *personalia*, bahasa Jerman *personlichekesit*, bahasa Italia *personalita*, dan bahasa Spanyol *personalidad*. Secara etimologis, kata kepribadian berasal dari bahasa Latin *persona*, yang berarti “topeng” atau penutup wajah yang digunakan oleh aktor (Rosyidi, 2012). Kepribadian diartikan sebagai suatu organisasi dinamis dari sistem psikofisik (jiwa dan raga) individu yang membentuk ciri khas perilaku dan pola pikir seseorang (Koswara, 1991).

Kepribadian dipelajari sebagai bidang empiris, bukan sebagai dasar penilaian baik atau buruk, dan memiliki ruang lingkup serta batasan yang telah dirumuskan oleh para ahli teori kepribadian. Kepribadian dipandang sebagai struktur organisasi yang bersifat hipotetis, yaitu suatu tatanan yang menentukan arah serta memengaruhi perilaku individu. Secara umum, kajian psikologi kepribadian mencakup unsur-unsur kepribadian, struktur kepribadian, proses dan motivasi, psikopatologi, psikoterapi, serta nilai-nilai yang terkandung dalam kepribadian individu (Rosyidi, 2012).

Kepribadian merupakan bidang kajian ilmu pengetahuan yang tidak digunakan sebagai tolak ukur, dengan ruang lingkup dan batasan yang telah ditetapkan oleh para pakar teori kepribadian. Kepribadian dianggap sebagai struktur organisasi yang bersifat hipotetis, yakni susunan yang menentukan arah serta memengaruhi perilaku seseorang. Secara garis besar, studi psikologi kepribadian meliputi unsur-unsur kepribadian, struktur kepribadian, proses dan motivasi, psikopatologi, psikoterapi, serta nilai-nilai yang melekat pada kepribadian individu (Rosyidi, 2012).

Kepribadian merupakan hasil interaksi berkelanjutan antara kecenderungan biologis dan pengalaman, sebagaimana berlaku pada banyak aspek lain dari perkembangan sosial dan kepribadian. Perkembangan konsep diri pada individu, motivasi untuk berhasil atau bersosialisasi, nilai-nilai dan tujuan-tujuan individu, cara mengatasi masalah, rasa tanggung jawab dan

kehati-hatian. Dimensi ini dipengaruhi oleh disposisi biologis, dan terlebih lagi oleh pengalaman individu dengan individu lain, terutama pada hubungan dekat yang mendorong pertumbuhan karakteristik individu (Brewer 2019). Berdasarkan analisis faktor. Kelima faktor tersebut dikembangkan melalui pendekatan yang lebih sederhana, dengan merumuskan gagasan utama tentang dasar-dasar kepribadian melalui kajian terhadap kata-kata yang digunakan individu untuk menggambarkan kepribadiannya (Diener & Lucas, 2019).

Model *big five personality* muncul pada saat menganalisis faktor kata sifat untuk menjelaskan analisis faktor kepribadian dari beberapa macam alat tes kepribadian yang menggunakan pendekatan berbasis penelitian, yaitu pendekatan kepribadian induktif, yang berarti bahwa teori didapatkan dari data. (Friedman, H. S. & Schustack, 2008)

Berdasarkan penjelasan teori diatas, dapat disimpulkan bahwa *big five personality* merupakan model kepribadian yang komprehensif dalam menjelaskan perbedaan individu. Kepribadian dipandang sebagai susunan karakteristik yang relatif stabil, terbentuk dari interaksi faktor biologis dan pengalaman, serta berperan penting dalam memengaruhi perilaku sehari-hari (Brewer, 2019). Model ini menunjukkan bahwa setiap individu memiliki kepribadian berdasarkan kombinasi dari lima dimensi tersebut, yang dapat memengaruhi pola pikir, perilaku, dan interaksi sosial dalam berbagai konteks kehidupan.

2. Dimensi *Big Five Personality*

Menurut John (1990) menjelaskan bahwa aspek-aspek dari lima besar kepribadian adalah sebagai berikut :

a. *Openness*

Berkaitan dengan keterbukaan yang menggambarkan kompleksitas kehidupan dengan pengalaman baru. Trait ini berpengaruh pada minat individu dalam melakukan penyesuaian dengan situasi baru. Individu yang memiliki keterbukaan yang tinggi umumnya terbuka untuk mencoba pengalaman baru, berfokus pada penanganan tantangan baru.

b. *Conscientiousness*

Berkaitan dengan kehati-hatian dalam suatu pekerjaan, individu yang terorganisasi dan perilaku dengan arah tujuan yang jelas. Individu yang memiliki kepribadian ini sangat berhati-hati cenderung teratur dan memperhatikan detail. Mempertimbangkan bagaimana perilaku mempengaruhi individu lain, dan sadar akan tenggat waktu. Individu yang tidak memiliki *trait* ini bisa jadi individu tersebut kurang terstruktur dan terorganisasi.

c. *Extraversion*

Sifat kepribadian ini dicirikan oleh sifat yang mudah terangsang, mudah bergaul, banyak bicara, tegas, dan ekspresi emosi yang tinggi. Individu yang memiliki sifat ekstrovesi tinggi cenderung mudah bergaul dan mendapatkan energi sosial. berada di sekitar orang lain membantu merasa bersemangat dan gembira.

d. *Agreeableness*

Dimensi ini mencakup atribut-atribut seperti kepercayaan, altruisme, kebaikan hati, kasih sayang, dan perilaku prososial. Individu yang memiliki kepribadian ini bersifat mudah bergaul, dan lebih kooperatif.

e. *Neuroticism*

Neurotisme adalah sifat yang berkaitan dengan perasaan negatif, suasana hati yang tidak menentu, dan ketidakstabilan emosi. Sifat ini didefinisikan sebagai kepribadian negative yang berdampak pada kehidupan dan kesejahteraan individu.

Lima dimensi kepribadian menurut (Goldberg, 1992) Adapun *big five personality* tersebut adalah :

- a. *Extraversion*, Sifat kepribadian memiliki ekstrovert dicirikan dengan individu yang mudah bergaul, banyak bicara, ketegasan, kegembiraan dan ekspresi emosi yang tinggi.
- b. *Agreeableness*, memiliki sifat-sifat dapat berbagi dengan orang lain, perasaan yang lembut, fokus pada hal positif terhadap orang lain.

- c. *Conscientiousness*, ketekunan dalam menjalankan aktivitas, rasa tanggung jawab, kehandalan dan keteraturan.
- d. *Neuroticism*, trait *neurotisme* identik dengan emosi negatif kekhawatiran, ketegangan, dan ketakutan yang berlebihan.
- e. *Openness*, kepribadian ini memiliki keterbukaan tinggi, siap mampu merasakan stimulus berbeda dengan cara pandang yang terbuka, bersemangat untuk melakukan sesuatu hal baru maupun eksplorasi pengalaman baru.

Kepribadian merupakan sebuah sifat yang relatif tidak dapat diubah dan mempunyai karakter yang unik serta konsisten dalam berperilaku individu, lima dimensi kepribadian (Diener & Lucas, 2019) :

- a. *Neuroticism (Neuroticism)* Individu yang tinggi pada sifat *neuroticism* merasa gugup, marah, rendah diri, dan emosional rentan terhadap gangguan stress.
- b. *Extraversion (Extraversion)* Individu yang tinggi pada ekstrasversi cenderung mencintai diri sendiri, ceria, banyak bicara, lucu, dan mudah berinteraksi dengan lingkungan sekitar daripada individu yang introvert.
- c. *Openness (Openness)* Individu yang keterbukaan dengan pengalaman akan mencari perbedaan dan pengalaman hidup yang selalu berbeda-beda.
- d. *Agreeableness (Agreeableness)* Individu dengan *agreeableness* yang tinggi mudah percaya pada orang lain, baik hati, lapang dada, mengalah, dan menghindari konflik.
- e. *Conscientiousness (Conscientiousness)* Individu dengan skor tinggi pada *conscientiousness* mempunyai sifat tekun, pandai, selalu menghargai waktu dan rajin.

Adapun kepribadian individu ada lima dimensi menurut McCrae dan Costa (2003) yaitu :

a. *Extraversion*

Dimensi ini ditandai dengan semangat dan antusiasme. Individu *extraversion* memiliki semangat untuk membangun relasi dengan individu lain, dan tidak pernah ragu untuk mengenali satu sama lain. Dorongan yang kuat tercermin pada emosi positif pada individu.

b. *Neuroticism*

Dimensi yang berhubungan dengan emosi negatif seperti rasa takut, khawatir atau kaku. Individu dengan *neurotisme* tinggi mudah cemas dan gelisah dalam menghadapi suatu permasalahan serta mudah marah ketika menghadapi individu yang kurang sesuai terhadap keinginannya.

c. *Intellect / Openness*

Dimensi yang berkaitan dengan keterbukaan ilmu dan ide-ide orisinal. Individu yang terbuka memiliki pengalaman yang luas dan mendalam sehingga cara pandang yang dimiliki juga terbuka.

d. *Agreeableness*

Agreeableness berkaitan dengan sifat tulus dalam keragaman, halus serta berfokus pada hal yang positif. Individu dengan *trait agreeableness* biasanya adalah orang yang ramah, kooperatif, dan dapat dipercaya sementara jika skor negatif menunjukkan bahwa individu tidak menyukai teman, curiga dan pelit, serta suka mengkritik orang lain.

f. *Conscientiousness*

Dimensi ini berkaitan dengan ketekukan dalam mengerjakan tugas, tanggung jawab, bisa diandalkan, dan memiliki keteraturan dan disiplin yang tinggi. Sedangkan individu yang memiliki skor rendah cenderung pemalas dan mudah menyerah.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pada masing-masing dimensi *big five personality* memiliki ciri-ciri tersendiri. *Big five personality* sendiri bukan hanya ada lima faktor kepribadian saja, namun karena pengelompokan dari ribuan faktor kedalam lima besar kepribadian dan terbentuklah *Big five personality* yaitu *neuroticism*, *agreeableness*, *openness*, *conscientiousness* dan *extraversion*.

C. Hubungan Antara *Openness* dan Kecanduan Media Sosial

Pada kepribadian dengan tingkat *openness* yang tinggi, dorongan yang kuat untuk mengeksplorasi pengalaman baru dapat menjadi faktor pelindung dan faktor risiko. Kecenderungan ini bersifat melindungi ketika diterapkan pada pengalaman dunia nyata, tetapi bisa berisiko ketika digunakan untuk mencoba

fitur baru di media sosial (Zhang, 2015). *Openness* yang tinggi lebih cenderung mengeksplorasi dan menggunakan berbagai fitur media sosial secara intensif, yang dalam beberapa kasus dapat berkembang menjadi kecanduan. Hal ini disebabkan oleh dorongan untuk terus mencari pengalaman baru, informasi, dan ekspresi diri secara kreatif (Correa, Hinsley & Zuniga, 2010).

D. Hubungan Antara *Conscientiousness* dan Kecanduan Media Sosial

Conscientiousness berkaitan dengan sikap yang berorientasi pada tujuan yang akan dicapai. Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang rendah lebih rentan terjebak dalam pola penggunaan yang kompulsif dan berlebihan. Sedangkan Individu dengan *conscientiousness* yang tinggi memiliki kontrol diri yang baik, menunjukkan individu yang lebih disiplin, teratur untuk menghindari dan mampu menempatkan prioritas yang sehat (Andreassen & Pallesen, 2014). Dimensi *conscientiousness* cenderung menunjukkan korelasi negatif dengan kecanduan media sosial. Individu dengan skor *conscientiousness* tinggi mempunyai kontrol diri, tanggung jawab, dan mampu mengatur waktu dengan efektif, sehingga lebih kecil kemungkinan untuk terjebak dalam penggunaan media sosial secara kompulsif (Marino dkk, 2018).

E. Hubungan Antara *Extraversion* dan Kecanduan Media Sosial

Extraversion merupakan ciri kepribadian yang mencerminkan kemampuan individu dalam bersosialisasi, ramah, aktif, dan tegas. Sifat ini dapat berfungsi sebagai faktor pelindung apabila individu memanfaatkannya untuk bersosialisasi di kehidupan nyata. Ciri kepribadian yang luas dapat dipecah menjadi beberapa bagian atau aspek yang lebih spesifik. *Ekstraversion* memiliki beberapa aspek, seperti keramahan, dominasi, pengambilan risiko, dan sebagainya (Brewer, 2019). Menurut Marino dkk (2018) individu dengan tingkat *extraversion* tinggi memiliki korelasi negatif secara signifikan terhadap kecenderungan kecanduan media sosial. karena kebutuhan *social* individu sudah terpenuhi secara *offline*, individu ekstrovert cenderung menggunakan media sosial secara seimbang, bukan kompulsif atau adiktif. *Extraversion* mengacu pada tingkat keterlibatan sosial, kegembiraan, dan asertivitas. Individu ekstrovert senang bersosialisasi dan mencari stimulasi dari lingkungan luar

F. Hubungan Antara *Agreeableness* dan Kecanduan Media Sosial

Kepribadian *Agreeableness* berpengaruh pada kecanduan media sosial. *Agreeableness* yang rendah cenderung mempunyai interaksi sosial yang kurang baik untuk menyadari bahwa orang lain menjauhkan diri, tidak ada keintiman yang akhirnya ada dorongan individu mencari interaksi di media sosial dibandingkan dengan interaksi langsung dan kecenderungan untuk menjadi kecanduan media sosial. (Muller & Beutel, M. E., Egloff, B., Wolfling, 2014).

Agreeableness mencerminkan sifat ramah, empatik, dan kooperatif. Individu dengan tingkat *agreeableness* yang tinggi cenderung peduli terhadap keharmonisan hubungan. dimensi ini cenderung berkorelasi negatif dengan kecanduan media sosial karena individu ini lebih memprioritaskan hubungan nyata dan tidak tertarik pada validasi sosial berlebihan melalui media sosial (Wilson dkk, 2010).

G. Hubungan Antara *Neuroticism* dan Kecanduan Media Sosial

Sifat kepribadian *neuroticism* mencerminkan kecenderungan untuk menjadi individu yang sensitif secara interpersonal dan kecenderungan untuk merasakan emosi negatif seperti rasa cemas, ketakutan, kesedihan, dan kemarahan (Brewer, 2019). *Neuroticism* merupakan kepribadian yang melihat rentannya tekanan psikologis sehingga individu dengan *neuroticism* tinggi mudah mengalami stres dan pada akhirnya individu melampiaskan emosinya melalui media sosial yang mudah dikendalikan oleh individu. (Muller & Beutel, M. E., Egloff, B., Wolfling, 2014). Setiap individu memiliki kepribadian berbeda-beda, berbagai perspektif teori kepribadian yang sudah dikembangkan mempunyai jenis serta tingkatan ciri keunikan. Kepribadian adalah pola sifat yang cenderung tidak dapat diubah (Wolfling, 2014).

Neuroticism mencerminkan kecenderungan untuk mengalami emosi negatif seperti kecemasan, depresi, dan ketidakstabilan emosi. Individu dengan *neurotisisme* tinggi sering mencari pelarian atau dukungan emosional. Media sosial dapat menjadi tempat pelarian yang mudah, sehingga individu dengan dimensi ini lebih rentan terhadap kecanduan (Andreassen dkk, 2012). Individu

mengakses media sosial dengan kompulsif agar menghindari stres maupun mencari validasi diri.

H. Hipotesis

1. Terdapat hubungan antara dimensi *Agreeableness* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
2. Terdapat hubungan antara dimensi *Conscientiousness* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
3. Terdapat hubungan antara dimensi *Extraversion* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Terdapat hubungan antara dimensi *Neuroticism* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Terdapat hubungan antara dimensi *Openness* dengan kecanduan media sosial pada mahasiswa Universitas Muria Kudus.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel adalah suatu konsep yang memiliki variasi atau definisi dalam menggambarkan variabel, sebagai contoh : motivasi diri, mengenali emosi, menghadapi emosi dan lain sebagainya. Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yang menjadi objek penelitian, dimana terdapat hubungan sebab akibat yang menyebabkan kedua variabel tersebut berperan dalam suatu variabel yang menjadi penyebab dari variabel yang lain, yaitu:

B. Definisi Operasional

1. Kecanduan Media Sosial

Kecanduan media sosial merupakan penggunaan media sosial secara berlebihan yang menyebabkan gangguan dalam kehidupan individu karena ketidakmampuan mengendalikan perilaku yang mengganggu aktivitas sehari-hari. Kecanduan media sosial merupakan ketergantungan psikologis yang melibatkan dorongan tidak terkendali untuk menghabiskan terlalu banyak waktu di media sosial yang mengakibatkan konsekuensi negatif di kehidupan nyata. Individu dapat dikategorikan mengalami kecanduan media sosial jika penggunaannya memenuhi indikator secara signifikan dan mengakibatkan gangguan dalam fungsi sosial, pekerjaan, pendidikan, atau kesehatan mental. Kecanduan media sosial diukur dari sejauh mana individu menghabiskan banyak waktu di media sosial secara terus-menerus, melupakan aktivitas lain, dan tidak mampu mengontrol diri dari kebiasaan bermedia sosial, serta adanya ketergantungan kompulsif yang meningkatkan toleransi sehingga sulit menghentikan kebiasaan tersebut.

Dasar pembuatan alat ukur kecanduan media sosial pada penelitian ini diukur menggunakan skala *bergen social media addiction scale* (BSMAS) yang disusun berdasarkan aspek kecanduan media sosial oleh (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2016). Aspek kecanduan media sosial meliputi *salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, problem*. Semakin tinggi

tingkat kecanduan media sosial, maka semakin kuat individu menunjukkan perilaku adiktif seperti penggunaan yang terus-menerus meskipun berdampak negatif, kegagalan untuk mengurangi penggunaan, dorongan yang semakin meningkat untuk menggunakan, serta gejala gelisah saat tidak dapat mengakses media sosial.

2. *Big Five Personality*

Big five personality merupakan teori tentang sifat dan faktor kepribadian berdasarkan analisis faktor. Lima faktor didasarkan pendekatan yang lebih sederhana dengan menciptakan pikiran utama dasar kepribadian cara meneliti kata-kata yang digunakan individu untuk menjelaskan kepribadian. Kepribadian merupakan karakteristik keseluruhan yang terstruktur dan terorganisasi yang menentukan tingkah laku dan perilaku individu. Kepribadian *big five* yang merupakan model yang paling umum digunakan di antara model-model kepribadian, terdiri dari lima trait kepribadian, termasuk *openness*, *conscientiousness*, *agreeableness*, *neuroticism*, dan *extraversion*. Kepribadian merupakan pengumpulan dari berbagai macam ciri dikelompokkan kedalam lima himpunan besar kepribadian yang disebut *Big five personality*. Kepribadian merupakan karakteristik yang membentuk individu, baik dalam lingkungan fisik maupun sosialnya, serta merupakan pola sifat yang cenderung tidak dapat diubah, yang mempunyai karakter unik dan konsisten, dan pada akhirnya menciptakan pola perilaku.

Big five personality diketahui dengan skor yang diperoleh subjek setelah mengisi skala *International Personality Items Pool* (IPIP). Semakin tinggi skor yang diperoleh pada dimensi tertentu maka menunjukkan semakin tinggi kecenderungan kepribadian pada dimensi tersebut, sebaliknya semakin rendah skor yang diperoleh pada dimensi tertentu maka menunjukkan semakin rendah kecenderungan kepribadian pada dimensi tersebut. *Big five personality* diukur mengadaptasi skala *International Personality Items Pool* (IPIP) dikembangkan oleh (Akhtar & Azwar, 2019).

C. Populasi, Sampel, dan Sampling

1. Populasi

Populasi yaitu keseluruhan individu yang menjadi sasaran penelitian, memiliki karakteristik atau sifat yang sama dan dikenai generalisasi. Populasi penelitian ini yaitu mahasiswa aktif Universitas Muria Kudus Angkatan 2024

Tabel 1. Rincian Populasi Subjek

Program Studi	Jumlah Mahasiswa
Manajemen	539
Akuntansi	148
Ilmu Hukum	165
Pendidikan Profesi Guru	133
Bimbingan & Konseling	33
Pendidikan Bahasa Inggris	74
Pendidikan Guru Sekolah Dasar	313
Pendidikan Bahasa & Sastra Indonesia	34
Pendidikan Matematika	18
Agroteknologi	30
Agribisnis	22
Teknik Informatika	226
Teknik Elektro	50
Sistem Informatika	121
Teknik Mesin	90
Teknik Industri	84
Psikologi	183
Total	2.263

2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari total keseluruhan karakteristik yang ada dalam populasi penelitian. Sampel pada penelitian ini yaitu mahasiswa aktif angkatan 2024 Universitas Muria Kudus yang menginstal dan menggunakan aplikasi media sosial di *handphone* Seperti Instagram, Tiktok, Facebook, Youtube, Twitter dan lain sebagainya.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yaitu salah satu cara dalam menentukan sampel penelitian yang dimana teknik *incidental sampling* digunakan dalam penelitian ini. *Incidental sampling* adalah metode pengambilan sampel non-probabilitas di mana peneliti memilih partisipan berdasarkan ketersediaan dan kemudahan akses.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan alat ukur skala psikologi dengan menggunakan 2 skala yaitu skala kecanduan media sosial dan *big five personality*. Skala dalam penelitian ini menggunakan 4 pilihan jawaban yaitu sangat sesuai (SS), sesuai (S), tidak sesuai (TS), sangat tidak sesuai (STS).

1. Skala Kecanduan Media Sosial

Penelitian ini menggunakan skala *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) yang disusun berdasarkan aspek kecanduan media sosial (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2016). Aspek kecanduan media sosial yang meliputi *salience, tolerance, mood modification, relapse, withdrawal, conflict, problem*. Skala ini memiliki 42 item yang terdiri dari pernyataan yang mendukung (*favorable*) dan pertanyaan yang tidak mendukung (*unfavorable*) dengan empat pilihan jawaban, yaitu : sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), sesuai (S), sangat sesuai (SS)

Tabel 2. Blueprint Skala Kecanduan Media Sosial

Aspek	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
<i>Salience</i>	3	3	6
<i>Tolerance</i>	3	3	6
<i>Mood modification</i>	3	3	6
<i>Relapse</i>	3	3	6
<i>Withdrawal</i>	3	3	6
<i>Conflict</i>	3	3	6
<i>Problem</i>	3	3	6
Jumlah	21	21	42

2. Skala *Big Five Personality*

Skala *big five personality* menggunakan skala IPIP-BFM-50 dikembangkan dari *International Personality Item Pool* (IPIP) disusun berdasarkan aspek *Big five personality* yang meliputi *extraversion*, *agreeableness*, *conscientiousness*, *emotional stability/neuroticism*, *openness* yang terdiri dari 50 butir aitem soal serta 4 pilihan jawaban, yaitu : sangat tidak sesuai (STS), tidak sesuai (TS), sesuai (S), sangat sesuai (SS).

Tabel 3. Blueprint Skala *Big Five Personality*

Dimensi	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	Jumlah
<i>Extraversion</i>	5	5	10
<i>Agreeableness</i>	6	4	10
<i>Conscientiousness</i>	6	4	10
<i>Neuroticism</i>	8	2	10
<i>Openness</i>	7	3	10
Jumlah			50

E. Validitas, Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas

1. Validitas

Validitas bertujuan mengungkapkan seberapa berpengaruh kemampuan alat ukur dalam menjalankan fungsi utamanya, yaitu menghasilkan data yang bisa dipertanggung jawabkan, akurat, cermat (Azwar, 2022). Validitas alat ukur yang semakin tinggi maka semakin valid dan sebaliknya semakin rendah validitasnya maka semakin tidak valid. Validitas dalam penelitian yaitu pengujian aitem instrumen ukur yang didasari oleh nalar berpikir, supaya aitem yang digunakan pada penelitian dapat mendukung teori dan sesuai dengan tujuan alat ukur. (Azwar, 2022) menjelaskan untuk menguji suatu item dan tujuan dalam suatu instrumen alat ukur yang dibutuhkan kepuasan serta penilaian dari seorang ahli melalui proses *professional judgement* yaitu dalam penelitian ini merupakan dosen pembimbing.

2. Uji Daya Beda Aitem

Uji daya beda digunakan untuk membedakan antara nilai aitem dan nilai total dalam penelitian. Uji beda aitem dapat dilaksanakan dengan menghitung

koefisiensi korelasi antara nilai aitem dan nilai skala. Kriteria aitem didasarkan pada korelasi keseluruhan item dengan $r_{ix} > 0,3$. Aitem dengan nilai korelasi 0,3 atau lebih tinggi dianggap memuaskan atau memenuhi dan aitem dengan nilai korelasi kurang dari 0,25 dianggap diskriminatif buruk (Azwar S, 2015).

3. Reabilitas

Menurut Azwar (2015) reliabilitas merupakan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya atau konsisten. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana alat ukur memberikan hasil yang sama bila digunakan berulang kali pada subjek yang sama. Dengan kata lain, suatu alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan data yang konsisten. Alat ukur yang reliabel adalah alat ukur yang dapat diandalkan, yaitu mempunyai tingkat dan kematangan pengukuran yang sama atau menghasilkan hasil yang sama pada sekelompok orang dengan situasi yang sama.

Koefisien reliabilitas menurut literatur berkisar antara 0,00 hingga 1,00, di mana semakin mendekati nilai 1,00, maka hasil pengukuran dianggap semakin reliabel (Azwar, 2021). pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan menggunakan teknik analisis reliabilitas Cronbach's Alpha dengan bantuan program SPSS versi 22.0 *for Windows*.

F. Teknis Analisis Data

Setelah seluruh data penelitian terkumpul, dilakukan analisis data dan pengolahan statistik sesuai tujuan penelitian. Data hasil analisis data akan diuraikan dan dirangkum sebagai informasi agar data penelitian lebih mudah dipahami dan membantu menjawab pertanyaan penelitian (Sugiyono, 2014). Pada penelitian ini analisis data akan menggunakan perhitungan dengan *software Statistic Program for School Science (SPSS) versi 22.0 for windows*. Uji statistik yang akan dilakukan berupa uji normalitas, uji linearitas, dan uji hipotesis. Uji hipotesis akan dilakukan dengan *Product Moment-Pearson* apabila hasil uji normalitas dan uji linearitas terpenuhi. Sebaliknya, uji hipotesis akan dilakukan dengan *Spearman-rho* apabila uji normalitas dan uji linearitas tidak signifikan atau syarat uji parametrik tidak terpenuhi. Uji ini dilakukan untuk melihat apakah ada hubungan atau tidak di antara kedua variabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMAHASAN

A. Kancan Orientasi dan Persiapan Penelitian

1. Orientasi Kancan Penelitian

Orientasi kancan penelitian yaitu proses yang dilaksanakan sebelum penelitian dimulai dengan tujuan untuk mempersiapkan syarat keseluruhan untuk memenuhi maupun melengkapi pelaksanaan suatu penelitian. Langkah pertama yang harus dipertimbangkan yaitu lokasi dan populasi sebagai subjek yang peneliti akan gunakan.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Muria Kudus yang beralamat di Jl. Lkr. Utara, Kayuapu Kulon, Gondangmanis, Kec. Bae, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59327. Universitas Muria Kudus memiliki total mahasiswa yang berjumlah 12.032. Pada penelitian ini peneliti mengambil populasi seluruh mahasiswa Universitas Muria Kudus Angkatan 2024 dengan jumlah total 2.263.

Jumlah mahasiswa pada program studi tersebut menjadi pertimbangan bagi peneliti untuk melaksanakan penelitian secara daring. Penelitian ini melibatkan mahasiswa aktif. Universitas Muria Kudus yang berasal dari berbagai program studi di sejumlah fakultas. Fakultas Ekonomi dan Bisnis terdiri dari program studi Manajemen dan Akuntansi, sementara Fakultas Hukum menaungi program studi Ilmu Hukum. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan (FKIP) memiliki berbagai program studi, antara lain Pendidikan Profesi Guru, Pendidikan Guru Sekolah Dasar, Bimbingan dan Konseling, Pendidikan Bahasa Inggris, Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, serta Pendidikan Matematika. Fakultas Pertanian mencakup program studi Agroteknologi dan Agribisnis, sedangkan Fakultas Teknik meliputi program studi Teknik Informatika, Sistem Informasi, Teknik Elektro, Teknik Mesin, dan Teknik Industri. Selain itu, Universitas Muria Kudus juga memiliki Fakultas Psikologi.

Peneliti menentukan Universitas Muria Kudus sebagai tempat penelitian dengan pertimbangan yang telah dilakukan, sebagai berikut :

- a. Mendapatkan izin dari institusi terkait untuk melakukan penelitian yang sudah diperoleh
- b. Jumlah responden yang sesuai untuk penelitian
- c. Terdapat permasalahan mengenai kecanduan media sosial di Universitas Muria Kudus (UMK).

2. Persiapan dan Pelaksanaan Penelitian

a. Persiapan Perizinan

Persiapan penelitian dimulai dengan wawancara dan mencari informasi tentang kesediaan universitas terkait untuk dijadikan tempat penelitian.

Persiapan penelitian dilanjutkan dengan mengajukan surat persetujuan dari Fakultas Psikologi UNISSULA. Dengan nomor perizinan 816/C.1/Psi-SA/V/2025 tentang permohonan izin penyebaran skala dan penelitian di Universitas Muria Kudus.

b. Penyusunan Alat Ukur

Penyusunan alat ukur psikologi diperoleh dari beberapa aspek atau indikator yang sudah di susun dalam bentuk pernyataan aitem. Skala penelitian digunakan pada penelitian ini yaitu skala kecanduan media sosial dan skala *big five personality* yang memiliki empat jawaban pilihan antara lain, Sangat Sesuai (SS), Sesuai (S), Tidak Sesuai (TS), Sangat Tidak Sesuai (STS). Tiap aspek memiliki aitem *favorable* atau atribut yang mendukung, untuk diukur menurut konsep yang telah ditentukan dan *unfavorable* yakni aitem yang tidak sesuai dan tidak mendukung alat ukur yang digunakan (Azwar, 2015).

Pada skoring aitem *favorable* yaitu (SS) 4, (S) 3, (TS) 2, (STS) 1. Sedangkan untuk skoring pada aitem *unfavorable* (STS) 4, (TS) 3, (S) 2, (SS) 4.

1. Skala Kecanduan Media Sosial

Skala kecanduan media sosial yang digunakan berdasarkan skala *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) yang disusun oleh (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2016). aspek terdiri dari *salience*, *tolerance*, *mood modification*, *withdrawal*, *relapse*, *conflict*.

Tabel 4. Sebaran Aitem Skala Kecanduan Media Sosial

No	Aspek	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Salience</i>	1, 2, 3, 4,	5, 6, 7	7
2	<i>Mood Modification</i>	8, 9, 10, 11	12, 13, 14,	7
3	<i>Tolerance</i>	15, 16, 17, 18	19, 20, 21	7
4	<i>Withdrawal</i>	22, 23, 24, 25	26, 27, 28	7
5	<i>Conflict</i>	29, 30, 31, 32	33, 34, 35	7
6	<i>Relapse</i>	36, 37, 38, 39	40, 41, 42	7
Total		24	18	42

2. Skala Big Five Personality

Skala *Big five personality* diambil dari *Indonesian adaptation Psychometric properties evaluation of Big five personality* (IPIP-BFM 50) (Akhtar & Azwar, 2019).

Tabel 5. Sebaran Aitem Skala Big Five Personality

No	Dimensi	Jumlah Aitem		Jumlah
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
1	<i>Openness</i>	43, 45, 46	47, 48, 49, 50	10
2	<i>Consciousness</i>	21, 22, 23, 24, 25, 26	27, 28, 29	10
3	<i>Extraversion</i>	11, 12, 13, 14, 15	16, 17, 18, 19, 20	10
4	<i>Agreeableness</i>	31, 32, 33, 34, 35, 36	37, 38, 39, 40	10
5	<i>Neuroticism</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	9, 10	10
Total		32	18	50

3. *Try Out* Alat Ukur

Dalam tahap ini *try out* dilakukan sebelum penerapan alat ukur terhadap subjek penelitian. Dilaksanakan mulai tanggal 4 Juli 2025 dan dilakukan selama 1 minggu dengan membagikan *google form* dengan link https://bit.ly/tryout_abdul_ghofar. Melalui sistem kampus yang dilakukan oleh LPPM grup *whatsapp* ke seluruh responden. Penyebaran melalui *google form* tidak dapat dipantau langsung oleh peneliti karena distribusi skala berbasis *online*, namun di akhir tahap ini, telah terkumpul sebanyak 64 responden yang telah mengisi skala uji coba. Selanjutnya, peneliti pengolahan data untuk menentukan daya beda aitem dan estimasi reliabilitas dengan bantuan SPSS versi 20.

Tabel 6. Data Mahasiswa Pengisian *Try Out* Alat Ukur

No	Fakultas (Angkatan)	Jumlah Mahasiswa	Jumlah Responden
1	Psikologi 2021	151	9
2	Psikologi 2022	149	14
3	Psikologi 2023	136	22
4	Psikologi 2024	183	14
Total		619	64

4. Uji Daya Beda Aitem dan Reliabilitas Alat Ukur

Setelah melakukan skoring terhadap skala penelitian, peneliti melakukan uji daya beda aitem serta reliabilitas pada skala kecanduan media sosial. Pada uji ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat seberapa jauh aitem tersebut bisa membedakan antara kelompok yang memiliki atribut yang diukur, dan individu yang tidak memiliki atribut. Daya beda aitem dapat dikatakan baik apabila koefisien korelasi aitem keseluruhan $r \geq 0,3$. Apabila jumlah aitem yang berdaya beda tinggi kurang dari jumlah yang ditentukan, maka koefisien korelasi dapat diturunkan menjadi 0.25 (Azwar, 2015).

a. Skala Kecanduan Media Sosial

Skala ini dimodifikasi dari skala *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) (Andreassen, Pallesen, & Griffiths, 2016). Dari uji daya beda aitem yang dilakukan pada 42 aitem, didapatkan 34 aitem berdaya beda tinggi dengan rentang 0,662–0,309 dan daya beda aitem rendah dengan rentang antara 0,152–0,294. Reliabilitas skala dihitung dengan koefisien reliabilitas *Alpha Cronbach* diperoleh 0,918.

Tabel 7. Sebaran Aitem Skala Kecanduan Media Sosial Setelah *TryOut*

No	Aspek	Jumlah Aitem		DBT	DBR
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Salience</i>	1, 2, 3, 4,	5, 6, 7*	5	1
2	<i>Tolerance</i>	8*, 9, 10, 11	12*, 13*, 14,	3	3
3	<i>Mood Modification</i>	15, 16, 17, 18	19, 20, 21	7	0
4	<i>Withdrawal</i>	22, 23, 24, 25	26*, 27, 28	6	1
5	<i>Relapse</i>	29, 30, 31, 32	33*, 34, 35*	5	2
6	<i>Conflict</i>	36, 37*, 38, 39	40, 41, 42	6	1
Total		24	18	34	8

*) : Daya beda aitem rendah

b. Skala *Big Five Personality*

Skala *Big five personality* didapat dari *Indonesian Adaptation Psychometric Properties Evaluation of the Big five personality* (IPIP-BFM 50) (Akhtar & Azwar, 2019). Dari uji daya beda aitem yang dilakukan terhadap 50 aitem, berikut hasil uji daya beda aitem yang telah dilakukan :

Tabel 8. Hasil Uji Reabilitas Skala *Big Five Personality* (N = 64)

Dimensi	Jumlah Aitem	<i>Item-total correlation</i>	Alpha
<i>Extraversion</i>	10	0,106 – 0,542	0,645
<i>Agreeableness</i>	10	0,315-0,773	0,825
<i>Conscientiousness</i>	10	0,367 – 0,544	0,785
<i>Emotional stability/Neuroticism</i>	10	0,236-0,811	0,866
<i>Openness</i>	10	0,207 – 0,710	0,818

Tabel 8. Sebaran Aitem Skala *Big Five Personality* Setelah *Try Out*

No.	Dimensi	Jumlah Aitem		DBT	DBR
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>		
1	<i>Openness</i>	41, 42, 45, 46, 47, 48, 49*	43, 45, 50*	7	3
2	<i>Consciousness</i>	21, 22, 23, 24, 25, 26	27, 28, 29, 30	10	0
3	<i>Extraversion</i>	11*, 12*, 13*, 14, 15*	16, 17, 18, 19, 20*	5	5
4	<i>Agreeableness</i>	31, 32, 33, 34, 35, 36	37, 38, 39, 40	10	0
5	<i>Neuroticism</i>	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8	9, 10*	9	1
Total		32	18	41	9

c. Penomoran Ulang

Berdasarkan hasil pengujian *try out* yang telah dilakukan, terdapat beberapa aitem berdaya beda rendah dan daya beda tinggi. Aitem yang memiliki daya beda rendah tidak digunakan untuk penelitian, sementara aitem berdaya beda tinggi disusun kembali dan digunakan dalam skala penelitian. Skala kecanduan media sosial mengalami perubahan di bawah:

Tabel 9. Penomoran Ulang Skala Kecanduan Media Sosial

No	Aspek	Jumlah Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	<i>Salience</i>	1, 2, 3, 4,	5, 6, 7
2	<i>Tolerance</i>	8 (7), 9(8), 10(9), 11(10)	12, 13, 14(11),
3	<i>Mood Modification</i>	15(12), 16(13), 17(14), 18 (15)	19(16), 20(17), 21(18)
4	<i>Withdrawal</i>	22(19), 23 (20), 24(21), 25(22)	26, 27(23), 28(24)
5	<i>Relapse</i>	29(25), 30(26), 31(27), 32(28)	33, 34, 35
6	<i>Conflict</i>	36(29), 37, 38(30), 39 (31)	40(32), 41(33), 42 (34)
Total		22	12

Tabel 10. Penomoran Ulang Skala *Big Five Personality*

No.	Dimensi	Jumlah Aitem	
		<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>
1	<i>Openness</i>	41 (35) , 42(36), 45(37), 46 (40), 47(41), 48(42), 49	43(38), 45(39), 50
2	<i>Consciousness</i>	21(15), 22(16), 23(17), 24(18), 25(19), 26(20)	27(21), 28(22), 29(23), 30(24)
3	<i>Extraversion</i>	11(10), 12(11), 13, 14(12), 15(13)	16, 17, 18(14), 19, 20
4	<i>Agreeableness</i>	31(25), 32(26), 33(27), 34(28), 35(29), 36(30)	37(31), 38(32), 39(33), 40(34)
5	<i>Neuroticism</i>	1, 2(1), 3(2), 4(3), 5(4), 6(5), 7(6), 8(7)	9(8), 10(9)
Total		28	13

B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian dilaksanakan langsung oleh peneliti dan didukung oleh LPPM Universitas Muria Kudus mulai tanggal 12 Juli 2025 sampai dengan skala penelitian selesai lewat *online* melalui link *Google form* https://s.id/penelitian_abdul_ghofar. Skala penelitian tersebut di sebarakan melalui sistem kemudian dibantu disebarakan kepada subjek yang sesuai dengan kriteria penelitian. Penyebaran dilakukan melalui grup *WhatsApp*, serta sistem kampus yang dilakukan oleh LPPM untuk memastikan jangkauan responden yang lebih luas. Peneliti juga menjalin komunikasi dengan staff tata usaha program studi untuk membantu menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa yang memenuhi syarat sebagai responden. Responden pada penelitian ini merupakan mahasiswa aktif dengan jurusan tertentu sesuai dengan tujuan dan kebutuhan penelitian. Setelah data hasil dari pengisian skala penelitian yang sudah terkumpul sebanyak 187 responden dan setelah itu dilakukan skoring yang sudah ditentukan dan dilakukan menganalisis data menggunakan aplikasi SPSS versi 20.

Tabel 11. Data Mahasiswa Pengisian Skala Penelitian

No	Fakultas	Jumlah Mahasiswa	Jumlah yang Mengisi
1	Fakultas Ekonomi dan Bisnis	687	65
2	Fakultas Hukum	165	57
3	Fakultas Keguruan & Ilmu Pendidikan	382	65
Total		1.234	187

C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Analisis penelitian dilakukan setelah data dikumpulkan dan uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linieritas dengan tujuan untuk memenuhi asumsi dasar teknik korelasi. Uji hipotesis dan uji deskriptif selanjutnya dapat dilakukan untuk mengetahui kelompok uji yang akan diukur.

1. Uji Asumsi**a. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data yang diperoleh memiliki distribusi normal atau tidak. Pengujian ini dilakukan dengan metode *One-Sample Kolmogorov Z*. Suatu data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05. Adapun hasil uji normalitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Mean	Std. Deviasi	Ks-z	Sig	P	Ket.
Kecanduan Media Sosial	99.74	4.89990	1.134	0.153	>0,05	Normal
<i>Big five Openness</i>	25.71	3.05893	1.181	0.123	>0,05	Normal
<i>Consciousness</i>	30.13	2.32293	1.332	0.058	>0,05	Normal
<i>Extraversion</i>	24.78	4.40762	1.259	0.084	>0,05	Normal
<i>Agreeableness</i>	26.80	3.39122	1.163	0.134	>0,05	Normal
<i>Neuroticism</i>	25.67	5.56040	1.003	0.267	>0,05	Normal

b. Uji Linieritas

Uji ini dilaksanakan guna mengetahui apakah terdapat hubungan yang linier pada masing-masing variabel independens (faktor utama *Big five*

personality) dengan variabel dependen, merupakan kecanduan media sosial. Uji ini merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linier berganda. Pengujian linearitas dilakukan menggunakan tabel ANOVA dengan analisis *Means* pada SPSS. Kriteria yang digunakan untuk melihat nilai signifikansi Pada bagian *Deviation from Linearity*, apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hubungan dinyatakan linear. Sebaliknya, jika nilai signifikansi sama dengan atau kurang dari 0,05, maka hubungan dinyatakan tidak linear. Berikut ini disajikan hasil uji linearitas untuk setiap variabel :

Tabel 13. Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig. <i>Deviation from Linearity</i>	Ket.
Kecanduan Media Sosial	0.558	Linear
<i>Openness</i>	0.483	Linear
<i>Consciousness</i>	0.000	Tidak Linear
<i>Extraversion</i>	0.789	Linear
<i>Agreeableness</i>	0.762	Linear
<i>Neuroticism</i>	0.558	Linear

2. Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis menggunakan 41 aitem karena kesalahan penelitian. instrumen yang dipakai tidak lagi sesuai dengan skala *big five personality* IPIP-BFM-50.

a. Uji Hipotesis Pertama

Uji hipotesis pertama menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, untuk membuktikan ada atau tidak adanya hubungan antara *neuroticism* dengan kecanduan media sosial. Hasil analisis korelasi *Pearson* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi $r = 0,390$ dengan tingkat signifikansi sebesar $p = 0,000$ ($p < 0,01$). Hasil ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara *neuroticism* dan kecanduan media sosial, dengan arah hubungan yang positif. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dinyatakan

diterima, yaitu terdapat hubungan yang signifikan dan positif antara *neuroticism* dan kecanduan media sosial.

Hal ini menjelaskan bahwa semakin tinggi tingkat *neuroticism* pada mahasiswa, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mengalami kecanduan media sosial. Sebaliknya, jika tingkat *neuroticism* rendah, maka kecenderungan untuk kecanduan media sosial juga akan cenderung lebih rendah pada mahasiswa.

b. Uji Hipotesis Kedua

Pada hipotesis kedua, menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, untuk menguji hubungan antara *agreeableness* dengan kecanduan media sosial. Hasil pengujian membuktikan bahwa nilai koefisien korelasi adalah sebesar $r = 0,198$ dengan nilai signifikansi $p = 0,007$ ($p < 0,01$). Hasil ini mengindikasikan adanya hubungan yang signifikan dan positif antara *agreeableness* dan kecanduan media sosial. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga pada penelitian ini dinyatakan diterima.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *agreeableness* pada mahasiswa, maka semakin besar kemungkinan individu mengalami kecanduan media sosial. Sebaliknya, semakin rendah *agreeableness*, maka kecenderungan kecanduan media sosial juga akan semakin rendah.

c. Uji Hipotesis Ketiga

Uji terhadap hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Extraversion* dan kecanduan media sosial. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson*, diperoleh nilai $r = 0,046$ dan $p = 0,531$ ($p > 0,05$). Temuan ini menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *extraversion* dan kecanduan media sosial. Oleh karena itu, hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak.

d. Uji Hipotesis Keempat

Hipotesis keempat bertujuan menguji hubungan antara *openness* dan kecanduan media sosial. Teknik korelasi *Pearson* digunakan untuk

mengidentifikasi ada tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi sebesar $r = -0,154$ dengan signifikansi $p = 0,035$ ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara *openness* dan kecanduan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi tingkat *openness* yang dimiliki mahasiswa, maka semakin rendah kecenderungan individu untuk mengalami kecanduan media sosial. Hipotesis ketiga dengan demikian dinyatakan diterima.

e. Uji Hipotesis Kelima

Uji terhadap hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui hubungan antara *Conscientiousness* dan kecanduan media sosial. Uji hipotesis kedua menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh nilai koefisien korelasi $r = -0,084$ dengan signifikansi $p = 0,251$ ($p > 0,05$). Artinya, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Conscientiousness* dan kecanduan media sosial. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima dalam penelitian ini dinyatakan ditolak.

D. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian ini digunakan untuk mengungkap deskripsi skor subjek pada suatu pengukuran dan sebagai penjelasan tentang kondisi subjek pada atribut yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini dikategorikan menurut model distribusi normal yang membagi subjek berdasarkan kelompok bertingkat untuk setiap variabel. Berikut merupakan norma kategorisasi penelitian ini:

Tabel 14. Norma Kategorisasi

Rentang Skor			Kategorisasi
$\mu + 1.5 \sigma$	<	X	Sangat Tinggi
$\mu + 1.5 \sigma$	< X ≤	$\mu + 1.5 \sigma$	Tinggi
$\mu + 1.5 \sigma$	< X ≤	$\mu + 1.5 \sigma$	Sedang
$\mu + 1.5 \sigma$	< X ≤	$\mu + 1.5 \sigma$	Rendah
X	≤		Sangat Rendah

Keterangan : μ : Mean hipotetik σ : Standar deviasi hipotetik

1. Deskripsi Data Skor Kecanduan Media Sosial

Skala ini terdiri dari 34 aitem berdaya beda tinggi. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 34 (34×1) sementara skor maksimum yaitu 136 (34×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 108 dari ($136 - 34$), dengan standar deviasi yang di peroleh yaitu 18 berasal dari $((136-34) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 90 dari $((136 + 34) : 2)$. Deskripsi skor empiris skala kecanduan media sosial berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 39, skor empiris maksimal 107, mean empiris 80.14 dan standar deviasi empiris 17. Deskripsi skor skala ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 15. Deskripsi Skor Kecanduan Media Sosial

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	39	34
Skor Maksimum	135	136
Mean (M)	80.14	85
Standar Deviasi	17	17

Dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 80.14.

Tabel 16. Kategorisasi Skor Kecanduan Media Sosial

Norma			Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X	>	111	Sangat Tinggi	7	3.7%
94	< X ≤	111	Tinggi	27	14.4%
77	< X ≤	93	Sedang	82	43.9%
60	< X ≤	76	Rendah	48	25.7%
	<	60	Sangat Rendah	23	12.3%
			Total	187	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
60	76	93	111	

Gambar 1. Norma Kategorisasi Kecanduan Media Sosial

2. Deskripsi Data Skor *Neuroticism*

Skala *Big five personality* terdiri dari 41 aitem berdaya beda tinggi dan *Neuroticism* terdiri dari 9 aitem. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 9 (9×1) sementara skor maksimum yaitu 36 (9×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 30 dari ($36 - 9$), dengan standar deviasi yang di peroleh yaitu 4,5 berasal dari $((36-9) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 4,5 dari $((36 + 9) : 2)$. Deskripsi skor empiris dimensi *neuroticism* berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 10 skor empiris maksimal 34, mean empiris 18,72 dan standar deviasi empiris 4,38

Tabel 17. Deskripsi Skor *Neuroticism*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	10	9
Skor Maksimum	34	36
Mean (M)	18,72	22,5
Standar Deviasi	4,38	4,5

Berdasarkan dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 18,72, yang telah disusun berdasarkan norma kategorisasi.

Tabel 18. Kategorisasi Skor *Neuroticism*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X > 25,29	Sangat Tinggi	9	4,81%
20,91 < X ≤ 25,29	Tinggi	49	26,20%
16,53 < X ≤ 20,91	Sedang	80	42,78%
12,5 < X ≤ 16,53	Rendah	37	19,79%
X < 12,5	Sangat Rendah	12	6,42%
Total		187	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
12,5	16,53	20,91	25,29	

Gambar 2. Norma Kategorisasi Neoriticism

3. Deskripsi Data Skor *Agreeableness*

Skala *Big five personality* terdiri dari 41 aitem berdaya beda tinggi dan *Agreeableness* terdiri dari 10 aitem. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 10 (10×1) sementara skor maksimum yaitu 40 (10×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 30 dari ($40 - 10$), dengan standar deviasi yang di peroleh yaitu 5 berasal dari $((40-10) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 25 dari $((40 + 10) : 2)$. Deskripsi skor empiris dimensi *agreeableness* berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 18, skor empiris maksimal 37, mean empiris 26,81 dan standar deviasi empiris 3,39.

Tabel 19. Deskripsi Skor *Agreeableness*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	18	10
Skor Maksimum	37	40
Mean (M)	26.81	25
Standar Deviasi	3.39	5

Berdasarkan dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 26.81 yang telah disusun berdasarkan norma kategorisasi.

Tabel 20. Kategorisasi Skor *Agreeableness*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X > 32,5	Sangat Tinggi	6	3.2%
27,5 < X ≤ 32,5	Tinggi	70	37.4%
22,5 < X ≤ 27,5	Sedang	95	50.5%
17,5 < X ≤ 22,5	Rendah	16	8.6%
X < 17,5	Sangat Rendah	0	0%
Total		187	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
17,5	22,5	27,5	32,5	

Gambar 3. Norma Kategorisasi *Agreeableness*

4. Deskripsi Data Skor *Openness*

Skala *Big five personality* terdiri dari 41 aitem berdaya beda tinggi dan *Openness* terdiri dari 7 aitem. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 7 (7×1) sementara skor maksimum yaitu 28 (7×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 21 dari $(28 - 7)$, dengan standar deviasi yang diperoleh yaitu 3,5 berasal dari $((28-7) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 17,5 dari $((28 + 7) : 2)$. Deskripsi skor empiris dimensi *openness* berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 39, skor empiris maksimal 107, mean empiris 80.14 dan standar deviasi empiris 17.

Tabel 21. Deskripsi Skor *Openness*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	9	7
Skor Maksimum	27	28
Mean (M)	20,11	17,5
Standar Deviasi	2,24	3,5

Berdasarkan dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 20,11, yang telah disusun berdasarkan norma kategorisasi.

Tabel 22. Kategorisasi Skor *Openness*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X > 23,47	Sangat Tinggi	13	6,95%
21,23 < X ≤ 23,47	Tinggi	40	21,39%
18,99 < X ≤ 21,23	Sedang	88	47,06%
16,75 < X ≤ 18,99	Rendah	39	20,86%
X < 16,75	Sangat Rendah	7	3,74%
Total		187	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
16,75	18,99	21,23	23,47	

Gambar 4. Norma Kategorisasi *Openness*

5. Deskripsi Data Skor *Extraversion*

Skala *Big five personality* terdiri dari 41 aitem berdaya beda tinggi dan *extraversion* terdiri dari 5 aitem. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 5 (5×1) sementara skor maksimum yaitu 20 (5×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 15 dari ($20 - 5$), dengan standar deviasi yang di peroleh yaitu 2,5 berasal dari $((20-5) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 12,5 dari $((20 + 5) : 2)$. Deskripsi skor empiris dimensi *extraversion* berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 39, skor empiris maksimal 107, mean empiris 80.14 dan standar deviasi empiris 17.

Tabel 23. Deskripsi Skor *Extraversion*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	8	5
Skor Maksimum	20	20
Mean (M)	15,64	12.5
Standar Deviasi	2,57	2.5

Berdasarkan dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 15,64, yang telah disusun berdasarkan norma kategorisasi.

Tabel 24. Kategorisasi Skor *Extraversion*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X > 19,50	Sangat Tinggi	13	6,95%
16,93 < X ≤ 19,50	Tinggi	42	22,46%
14,35 < X ≤ 16,93	Sedang	83	44,39%
11,78 < X ≤ 14,35	Rendah	41	22,46%
X < 11,78	Sangat Rendah	8	4,28%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
11,78	14,35	14,35	19,50	
Total			187	100%

Gambar 5. Norma Kategorisasi *Extraversion*

6. Deskripsi Data Skor *Conscientiousness*

Skala *Big five personality* terdiri dari 41 aitem berdaya beda tinggi dan *conscientiousness* terdiri dari 10 aitem. Skala ini berisi suatu pernyataan dimana pada masing-masing dari aitem memiliki 4 (empat) jawaban pilihan dengan rentangan skor 1-4. Skor minimal yang didapat oleh subjek yaitu, sebesar 10 (10×1) sementara skor maksimum yaitu 40 (10×4). Rentang skor yang didapatkan yaitu sebesar 30 dari ($40 - 10$), dengan standar deviasi yang di peroleh yaitu 4.15 berasal dari $((40-10) : 6)$. Dan mean hipotetik sebesar 25 dari $((40 + 10) : 2)$. Deskripsi skor empiris skala *Conscientiousness* berdasarkan penelitian diperoleh skor minimal 15, skor empiris maksimal 39, mean empiris 26.10 dan standar deviasi empiris 4.15.:

Tabel 25. Deskripsi Skor *Conscientiousness*

	Empirik	Hipotetik
Skor Minimum	15	10
Skor Maksimum	39	40
Mean (M)	26.10	25
Standar Deviasi	4.15	5

Berdasarkan dari rata-rata empiris yang diberikan dalam distribusi norma kategorisasi kelompok subjek di atas, terlihat bahwa rata-rata skor subjek kategori sedang memiliki mean 26.10, yang telah disusun berdasarkan norma kategorisasi.

Tabel 26. Kategorisasi Skor *Conscientiousness*

Norma	Kategorisasi	Jumlah	Presentase
X > 32,5	Sangat Tinggi	6	3.2%
27,5 < X ≤ 32,5	Tinggi	65	34.8%
22,5 < X ≤ 27,5	Sedang	82	43.9%

17,5	< X ≤	22,5	Rendah	26	13.9%
X	<	17,5	Sangat Rendah	8	4.3%
Total				187	100%

Sangat Rendah	Rendah	Sedang	Tinggi	Sangat Tinggi
17,5	22,5	27,5	32,5	

Gambar 6. Norma Kategorisasi *Conscientiousness*

E. PEMBAHASAN

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fenomena meningkatnya penggunaan media sosial pada mahasiswa yang kerap berujung pada perilaku adiktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga telah menjadi bagian penting dalam aktivitas akademik maupun sosial mahasiswa sehari-hari. Namun, intensitas penggunaan media sosial yang berlebihan dapat memunculkan kecanduan, yang berdampak pada kesehatan mental, produktivitas belajar, hingga kualitas hubungan interpersonal mahasiswa (Kuss & Griffiths, 2017).

Kecanduan media sosial pada mahasiswa dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, salah satunya adalah kepribadian. *Big Five Personality* yang terdiri dari *openness*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* diyakini memiliki keterkaitan dengan perilaku digital seseorang. Individu dengan tingkat *neuroticism* yang tinggi cenderung lebih mudah mengalami stres dan kecemasan, sehingga menggunakan media sosial sebagai bentuk pelarian (Andreassen dkk., 2017). Sebaliknya, individu dengan *conscientiousness* yang tinggi umumnya memiliki kontrol diri yang baik, sehingga lebih mampu membatasi perilaku penggunaan media sosial, meskipun dalam penelitian ini tidak terbukti signifikan.

Selain itu, sifat ekstrover dan ramah yang tercermin dalam dimensi *extraversion* dan *agreeableness* juga turut berkontribusi terhadap intensitas penggunaan media sosial. Mahasiswa dengan sifat ekstrover dan *agreeable* cenderung lebih aktif dalam menjalin interaksi sosial, sehingga lebih sering menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi, yang berpotensi menimbulkan perilaku adiktif (Correa, Hinsley, & De Zuniga, 2010; Wilson

dkk., 2010). Sementara itu, *openness* yang berkaitan dengan keterbukaan terhadap pengalaman baru tidak selalu diwujudkan melalui aktivitas media sosial, melainkan melalui eksplorasi akademik atau kegiatan nyata di lingkungan sekitarnya (McCrae & Costa, 1999).

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa kepribadian merupakan salah satu faktor penting yang berkontribusi terhadap kecanduan media sosial pada mahasiswa. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa pemahaman mengenai faktor psikologis, khususnya sifat kepribadian, sangat dibutuhkan untuk merancang strategi pencegahan dan intervensi yang efektif dalam mengurangi dampak negatif penggunaan media sosial pada generasi muda (Young & Abreu, 2017).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara *Big five personality* terhadap kecenderungan kecanduan media sosial. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh hasil sebagai berikut: Secara simultan, kelima dimensi kepribadian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecanduan media sosial. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $F = 10.811$ dan signifikansi sebesar 0.000 ($p < 0.05$). Artinya, model regresi secara keseluruhan layak digunakan untuk memprediksi kecanduan media sosial. Nilai *R square* sebesar 0.230 menunjukkan bahwa kelima variabel independen mampu menjelaskan 23% variasi dalam kecanduan media sosial. Sisanya, sebesar 77%, dijelaskan oleh faktor lain di luar model.

Berdasarkan hasil uji korelasi menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*, diperoleh hasil bahwa variabel *neuroticism* memiliki koefisien regresi yang signifikan dengan nilai $\beta = 1.241$ dan taraf signifikansi $p = 0.000$ ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan dapat diterima, yaitu terdapat hubungan positif yang signifikan antara *Neuroticism* dan Kecanduan Media Sosial. Hasil ini menunjukkan bahwa individu dengan tingkat *neurotisisme* yang tinggi cenderung mengalami kecanduan media sosial yang lebih tinggi. Temuan ini konsisten dengan teori kepribadian Costa dan McCrae (1992), yang menyatakan

bahwa skor *neuroticism* tinggi cenderung mudah mengalami kecemasan, depresi, dan emosi negatif lainnya, sehingga lebih rentan mencari bentuk pelarian yang bersifat instan, salah satunya melalui aktivitas *online*. Penelitian ini sejalan dengan temuan Andreassen dkk (2012) yang mengungkapkan bahwa *neuroticism* memiliki hubungan positif dengan kecanduan Facebook dan media sosial secara umum. Individu dengan karakteristik emosional yang tidak stabil akan lebih mudah menggunakan media sosial sebagai cara untuk menghindari tekanan kehidupan nyata dan mengatur emosi negatif. media sosial untuk mengatur emosi internal dan mencari validasi eksternal.

Agreeableness menunjukkan koefisien yang signifikan dengan nilai $r = 0,198$ dan $p = 0,007$. Temuan ini mengindikasikan bahwa hipotesis penelitian dapat diterima, yakni terdapat hubungan positif yang signifikan antara *agreeableness* dan kecanduan media sosial. Artinya, semakin tinggi tingkat *agreeableness* individu, semakin besar pula kecenderungannya untuk mengalami kecanduan media sosial. Sebaliknya, individu dengan tingkat *agreeableness* rendah memiliki waktu penggunaan media sosial yang lebih rendah. Kircaburun dkk (2018) menemukan bahwa *agreeableness* memiliki korelasi positif dengan penggunaan media sosial untuk membina dan menjaga hubungan interpersonal, meskipun penggunaan yang berlebihan dapat menimbulkan masalah psikososial seperti kecanduan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun perilaku sosial digital berakar dari sifat positif, frekuensinya yang tinggi dapat berdampak negatif pada keseimbangan hidup sehari-hari.

Openness menunjukkan korelasi *Pearson Product Moment* dengan nilai korelasi negatif yang signifikan $r = -0,154$; $p = 0,035$ menunjukkan bahwa individu tidak ada hubungan yang signifikan dengan kecanduan media sosial. Penelitian oleh Wilson, Fornasier, & White (2010) tidak menunjukkan kecenderungan terhadap perilaku kecanduan dalam penggunaan media sosial, individu yang memiliki kecenderungan untuk mencari stimulasi dan pengalaman yang lebih bermakna diluar dunia maya.

Extraversion menunjukkan bahwa tidak terdapat hubungan yang signifikan antara *Extraversion* dan kecanduan media sosial $r = 0,046$; $p = 0,531$. Temuan ini sejalan dengan Andreassen dkk (2013) yang menunjukkan bahwa individu dengan *ektraversion* cenderung aktif secara sosial, hal tersebut tidak berhubungan dengan perilaku bermasalah atau kecanduan dalam penggunaan media sosial. Kircaburun dkk (2018) mengungkapkan bahwa *ektraversion* tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam kecanduan media sosial pada mahasiswa.

Conscientiousness tidak menunjukkan hubungan yang signifikan terhadap kecanduan media sosial, dengan nilai $r = -0,084$; $p = 0,251$. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan ditolak, dan tidak terdapat hubungan signifikan antara *conscientiousness* dan kecanduan media sosial. *conscientiousness* menggambarkan kecenderungan individu untuk disiplin, terorganisir, bertanggung jawab, dan memiliki tujuan jangka panjang (McCrae & Costa, 1987). Individu dengan tingkat *conscientiousness* yang tinggi memiliki kontrol diri yang baik serta mampu mengatur waktu dan prioritas, sehingga kecil kemungkinan terjebak dalam perilaku penggunaan media sosial yang kompulsif. Meskipun hasil penelitian ini tidak menunjukkan hubungan signifikan. Andreassen dkk (2013) menyatakan bahwa *conscientiousness* memiliki korelasi negatif dengan kecanduan media sosial dan perilaku adiktif lainnya. Semakin tinggi *conscientiousness* individu, maka semakin kecil kemungkinan untuk mengalami ketergantungan pada platform media sosial. Akan tetapi, dalam konteks sampel penelitian ini, pengaruhnya tidak cukup kuat untuk mencapai signifikansi statistik.

Secara keseluruhan, tidak semua dimensi kepribadian *big five* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kecanduan media sosial. dimensi *neuroticism*, *agreeableness* dan *openness* menunjukkan hubungan yang signifikan, sementara *extraversion* dan *conscientiousness* tidak. Faktor kepribadian dan kebutuhan sosial lebih berkontribusi terhadap

kecenderungan kecanduan media sosial dibandingkan dengan keterbukaan intelektual atau kedisiplinan pribadi.

F. Kelemahan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang teridentifikasi selama proses pelaksanaan, antara lain;

1. Dalam pengambilan data uji coba tidak sesuai dengan populasi yang seharusnya
2. Pengambilan data tidak menggunakan prosedur metode penelitian sebagaimana semestinya
3. Penelitian ini memiliki kelemahan metodologis karena instrumen yang dipakai tidak lagi sesuai dengan kerangka asli IPIP-BFM-50. Akibatnya, pengujian hipotesis yang menggunakan instrumen tersebut dapat menghasilkan kesimpulan yang kurang akurat atau tidak valid secara teoretis.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, disimpulkan menunjukkan bahwa :

1. Terdapat hubungan positif antara *neurotisme* dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *neurotisme*, semakin tinggi pula tingkat kecanduan media sosial pada individu yang bersangkutan.
2. Terdapat hubungan positif antara *agreeableness* dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keramahan individu, semakin tinggi pula tingkat kecanduan media sosialnya.
3. Terdapat hubungan antara *openess* dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
4. Tidak terdapat hubungan antara *ekstroversion* dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.
5. Tidak terdapat hubungan antara *consciousness* dan kecanduan media sosial di kalangan mahasiswa Universitas Muria Kudus.

B. Saran

1. Bagi Mahasiswa

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, mahasiswa disarankan untuk:

1. Mengelola emosi dengan mempertahankan kestabilan diri melalui manajemen stres seperti relaksasi, olahraga, dan pola tidur sehat.
2. Memanfaatkan sifat ekstrovert untuk berpartisipasi dalam kegiatan sosial dan akademik yang produktif.
3. Mengoptimalkan keterbukaan terhadap pengalaman baru pada aktivitas positif seperti belajar, penelitian, dan proyek kreatif.

4. Menjaga keseimbangan antara aktivitas akademik, sosial, dan rekreasi demi kesejahteraan mental dan fisik.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan temuan penelitian ini, peneliti memberikan beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

- a. Peneliti berikutnya disarankan untuk menganalisis atau mengkaji hubungan variabel kecanduan media sosial dengan faktor-faktor lain.
- b. Untuk memperdalam kajian mengenai kecenderungan kecanduan media sosial, disarankan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bertujuan memperoleh gambaran yang lebih komprehensif terkait permasalahan yang diteliti.



DAFTAR PUSTAKA

- Akhtar, Hanif, and Saifuddin Azwar. 2019. "Indonesian adaptation and psychometric properties evaluation of the *big five personality* inventory: IPIP-BFM-50." *Jurnal Psikologi* 46(1):32. doi: 10.22146/jpsi.33571.
- Al-Menayes, Jamal. 2015. "Empirical analysis of religiosity as predictor of social media addiction." *Journal of Arts and Humanities* 4(10):44–52.
- Andreassen, C. S., Torsheim, T., Brunborg, G. S., & Pallesen, S. (2012). Development of a Facebook addiction scale. *Psychological reports*, 110(2), 501-517.
- Andreassen, C. S. (2015). Online social network site addiction: A comprehensive review. *Current addiction reports*, 2(2), 175-184.
- Andreassen Cecilie Schou, Pallesen Ståle, and Griffiths Mark D. 2017. "Addictive use of social media, narcissism, and self-esteem 1 the relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: findings from a large national survey." *Addictive Behaviors*.
- Azwar, Saifuddin. 2015. "Dasar-dasar psikometrika edisi ii." *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Azwar, Saifuddin. 2019. "Reliabilitas dan validitas." *Pustaka Belajar*.
- Azwar, Saifuddin. 2019. Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Azwar, Saifuddin. 2022. Penyusunan Skala Psikologi. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berryman, Chloe, Christopher J. Ferguson, and Charles Negy. 2018. "Social media use and mental health among young adults." *Psychiatric Quarterly* 89(2):307–14. doi: 10.1007/s11126-017-9535-6.
- Brewer, Lauren. 2019. *General Psychology: Required Reading*.
- Budysan, Tiek, and Hartanti Hartanti. 2022. "Hubungan antara dukungan sosial daring dan kepribadian lima besar dengan adiksi media sosial." *Psikodimensia* 21(2):123–31. doi: 10.24167/psidim.v21i2.4686.
- Correa, T., Hinsley, A. W., & De Zúñiga, H. G. (2010). Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 247–253.
- Costa Jr, Paul T., and Robert R. McCrae. 1992. "Four ways five factors are basic." *Personality and Individual Differences* 13(6):653–65.

- Diener, Edward, and Richard E. Lucas. 2019. "Personality traits." *General Psychology: Required Reading* 278.
- Van Den Eijnden, Regina J. J. M., Jeroen S. Lemmens, and Patti M. Valkenburg. 2016. "The social media disorder scale: validity and psychometric properties." *Computers in Human Behavior* 61:478–87. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.038.
- Goldberg, R, Lewis. 1992. "The development of markers for the big-five factor structure." *Psychological Assessment* 4(1):26–42.
- J. Al-Menayes, Jamal. 2015. "Dimensions of social media addiction among university students in kuwait." *Psychology and Behavioral Sciences* 4(1):23. doi: 10.11648/j.pbs.20150401.14.
- John, Oliver P. 1990. "The" big five" factor taxonomy: dimensions of personality in the natural language and in questionnaires." *Handbook of Personality: Theory and Research*.
- Kircaburun, Kagan, and Mark D. Griffiths. 2018. "Instagram addiction and the big five of personality: the mediating role of self-liking." *Journal of Behavioral Addictions* 7(1):158–70. doi: 10.1556/2006.7.2018.15.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 14(3), 311.
- Layard, Richard, and Jan-Emmanuel De Neve. 2023. "Family, schooling and social media." *Wellbeing* 138–51. doi: 10.1017/9781009298957.013.
- Longstreet, Phil, and Stoney Brooks. 2017. "Life satisfaction: a key to managing internet & social media addiction." *Technology in Society* 50:73–77. doi: 10.1016/j.techsoc.2017.05.003.
- Marino, C., Gini, G., Vieno, A., & Spada, M. M. (2018). A comprehensive meta-analysis on problematic Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 83, 262–277.
- McCrae, Robert, and Paul Costa. 2006. *Personality in Adulthood*.
- McKenna, Katelyn Y. A., Amie S. Green, and Marci E. J. Gleason. 2002. "Relationship formation on the internet: what's the big attraction?" *Journal of Social Issues* 58(1):9–31. doi: 10.1111/1540-4560.00246.
- Moore, Kelly, and James C. McElroy. 2012. "The influence of personality on facebook usage, wall postings, and regret." *Computers in Human Behavior* 28(1):267–74.
- Sartana, Sartana, and Nelia Afriyeni. 2019. "Tipe kepribadian dan intensi berbagi

- informasi di media sosial.” *Jurnal Ecopsy* 6(1):33–39. doi: 10.20527/ecopsy.v6i1.6255.
- Schou Andreassen, Cecilie, and Stale Pallesen. 2014. “Social network site addiction-an overview.” *Current Pharmaceutical Design* 20(25):4053–61.
- Smith, Robert L. 2015. *Treatment strategies for substance abuse and process addictions*. John Wiley & sons.
- Tang, Catherine So-kum, and Yvaine Yee Woen Koh. 2017. “online social networking addiction among college students in singapore: comorbidity with behavioral addiction and affective disorder.” *Asian Journal of Psychiatry* 25:175–78.
- Tresnawati, Febrina Rani. 2016. “Hubungan antara the *big five personality* traits dengan fear of missing out about social media pada mahasiswa.” *INTUISI: Jurnal Ilmiah Psikologi* 8(3):179–85.
- Vieira, Claudio, Daria J. Kuss, and Mark D. Griffiths. 2023. “Early maladaptive schemas and behavioural addictions: a systematic literature review.” *Clinical Psychology Review* 105(September):102340. doi: 10.1016/j.cpr.2023.102340.
- Vollmer, Christian, Christoph Randler, Mehmet Barış Horzum, and Tuncay Ayas. 2014. “Computer game addiction in adolescents and its relationship to chronotype and personality.” *SAGE Open* 4(1). doi: 10.1177/2158244013518054.
- Wilson, K., Fornasier, S., & White, K. M. (2010). Psychological predictors of young adults’ use of social networking sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(2), 173–177.
- Wulandari, Rizki, and Netrawati Netrawati. 2020. “Analisis tingkat kecanduan media sosial pada remaja.” *Jurnal Riset Tindakan Indonesia* 5(2):41–46.
- Young, K. S., & Abreu, C. N. (2017). *Internet addiction: A handbook and guide to evaluation and treatment*. John Wiley & Sons.
- Young, Kimberly S. 2017. “The evolution of internet addiction.” *Addictive Behaviors* 64:229–30. doi: 10.1016/j.addbeh.2015.05.016.
- Zhang, Heng. 2015. “Digital commons @ east tennessee state university gender , personality , and self esteem as predictors of social media presentation.”