

Pengaruh Penggunaan Instagram terhadap Perubahan Perilaku Keagamaan dan Sosial pada Generasi Z

The Influence of Instagram Use on Changes in Religious and Social Behavior in Generation Z

Muzdalifah Ar'robbay¹, Faja Faradila², Mahmudah Widya Damayanti³, Kholis Ridho⁴

¹⁻⁴Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, Indonesia
E-mail: muzdalifaharrobbay234@gmail.com¹

Artikel Info	ABSTRAK
Diterima: 2 Desember 2024	Tujuan penelitian adalah mengkaji pengaruh penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku keagamaan dan sosial pada Generasi Z. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional diterapkan menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama. Analisis data meliputi korelasi Pearson dan regresi linear berganda. Hasil menunjukkan durasi penggunaan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan ($r=0,334$; $p<0,01$) dan sosial ($r=0,521$; $p<0,01$), sementara frekuensi dan intensitas menunjukkan pengaruh yang lebih lemah. Durasi yang lebih lama meningkatkan risiko pengabaian aktivitas keagamaan dan menurunkan intensitas interaksi tatap muka. Studi ini menyoroti pentingnya pengelolaan waktu penggunaan media sosial untuk menjaga keseimbangan kehidupan keagamaan dan sosial pada Generasi Z.
Hal. 8-17	
Kata Kunci: Perubahan Perilaku; Instagram; Keagamaan; Sosial.	
Keywords: <i>Behavior Change;</i> <i>Instagram; Religious;</i> <i>Social.</i>	
ABSTRACT	
<p><i>The objective of this research is to examine the influence of Instagram use on religious and social behavior changes among Generation Z. A quantitative approach with a descriptive correlational design was applied using a questionnaire as the main instrument. Data analysis included Pearson correlation and multiple linear regression. Results indicated that Instagram usage duration significantly affects changes in religious behavior ($r=0.334$; $p<0.01$) and social behavior ($r=0.521$; $p<0.01$), while frequency and intensity showed weaker effects. Longer usage duration increases the risk of neglecting religious activities and decreases face-to-face interaction intensity. This study highlights the importance of managing social media usage time to maintain the balance of religious and social life among Generation Z.</i></p>	

PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi di era modern telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan manusia, mulai dari pendidikan, belanja, hingga komunikasi. Teknologi tidak hanya mempermudah aktivitas sehari-hari, tetapi juga memengaruhi pola perilaku sosial, budaya, dan ekonomi masyarakat. Jika di masa lalu komunikasi dilakukan melalui surat, perkembangan teknologi saat ini memungkinkan interaksi menjadi lebih cepat dan praktis melalui pesan singkat, panggilan telepon, atau aplikasi digital. Perubahan ini menunjukkan bagaimana teknologi telah

merevolusi cara manusia bekerja, berkomunikasi, dan menjalani kehidupan. Namun, pesatnya perkembangan ini juga menimbulkan tantangan dalam mengelola dampaknya, terutama pada pola perilaku masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi (Tamimi dan Munawaroh, 2024).

Generasi Z merupakan remaja Indonesia yang tumbuh dan berkembang di era kecanggihan teknologi informasi. Pola perilaku, budaya, dan gaya hidup mereka sangat dipengaruhi oleh perkembangan teknologi ini. Pendekatan dengan cara-cara tradisional yang tidak sesuai dengan selera mereka cenderung membuat generasi Z merasa tidak nyaman dan kehilangan minat. Keterikatan mereka dengan teknologi begitu kuat, sehingga ketergantungan terhadap internet mencakup berbagai aspek kehidupan, seperti interaksi sosial, pendidikan, hingga pencarian informasi. Namun, kondisi ini juga berdampak pada kurangnya kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara langsung di dunia nyata (Ambarsari et al., 2022).

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern, memengaruhi cara kita berkomunikasi, mengakses informasi, dan berinteraksi dengan dunia di sekitar kita. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunaanya berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun koneksi dengan pengguna lain. Platform ini memfasilitasi komunikasi dua arah dan memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berkomentar, berkolaborasi, dan membentuk komunitas *online*. Salah satu platform media sosial terpopuler adalah Instagram. Instagram, yang dimiliki oleh Meta Platforms, adalah layanan berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengunggah, mengedit, dan berbagi konten multimedia dengan pengikutnya. Platform ini menawarkan berbagai fitur interaktif, termasuk *Stories*, *Reels*, dan fitur langsung yang mendorong komunikasi dan interaksi sosial secara *real-time*.

Ferlitasari (2020) mengatakan, "Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video serta berinteraksi dengan pengguna lain melalui fitur seperti suka, komentar, dan status berbagi". Platform ini telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer di dunia, dengan jutaan pengguna aktif setiap harinya. Selain itu, Instagram juga menawarkan beragam fitur yang memungkinkan pengguna membangun komunitas dan jejaring sosial, seperti fitur pengikut dan pengikut, serta fitur pesan langsung. Penelitian lainnya Agianto (2020) mengatakan bahwa penggunaan Instagram dapat mempengaruhi pembentukan identitas sosial dan persepsi diri pada remaja, terutama dalam hal penampilan. Aspek visual Instagram, seperti penggunaan filter dan pengeditan, juga dapat menciptakan tren perilaku tertentu dan memengaruhi persepsi pengguna terhadap realitas sosial.

Dalam aspek keagamaan, perkembangan media sosial telah mengubah cara penyampaian dakwah dari yang sebelumnya dilakukan secara langsung melalui mimbar atau pertemuan tatap muka, menjadi dakwah virtual yang lebih fleksibel dan mudah diakses. Media sosial seperti YouTube, Instagram, dan TikTok kini menjadi sarana utama bagi generasi Z untuk menerima pesan-pesan agama. Generasi ini, yang menghabiskan sebagian besar waktunya di dunia digital, menjadikan media sosial sebagai platform penting untuk menyampaikan ajaran keagamaan tanpa batasan ruang dan waktu. Perubahan ini dianggap relevan dengan kebutuhan zaman, karena mampu menjangkau audiens yang lebih luas. Namun, pergeseran dari dakwah tradisional ke dakwah digital juga menimbulkan dilema.

Sebagian pihak mendukung dakwah *online* karena efisiensi dan dampaknya yang masif, sementara lainnya mengkhawatirkan risiko salah tafsir dan penyebarluasan informasi yang tidak akurat. Hal ini menunjukkan adanya transformasi besar dalam pola penyebarluasan nilai-nilai keagamaan di era media sosial (Kusumawati et al., 2022). Penggunaan media sosial, seperti Instagram, berpengaruh pada perilaku keagamaan remaja, terutama dalam aspek akidah, ibadah, dan akhlak. Salah satu dampak negatifnya adalah kelalaian dalam beribadah, seperti menunda atau meninggalkan sholat karena terlalu lama bermain Instagram. Hal ini menunjukkan perlunya pengawasan dan kesadaran untuk menjaga keseimbangan antara aktivitas di media sosial dan kewajiban beragama (Rafiqah et al., 2022).

Pada aspek sosial, penggunaan Instagram dapat mendorong generasi Z untuk berkomunikasi daring secara aktif, namun hal ini dapat membuat kurangnya interaksi secara tatap muka. Kanda

dan Nurhasanah (2024) mengungkapkan bahwa media sosial Instagram dapat mengubah perilaku sosial masyarakat. Mereka cenderung mengandalkan Instagram dalam percakapan secara *online*, sehingga kurangnya interaksi dengan orang-orang disekitarnya secara langsung. Dampaknya adalah terjadinya pengisolan, gagal berkomunikasi dan menyampaikan pesan, serta menghambat atau memperlambat interaksi tatap muka dan keterbukaan pengguna Instagram (Febryanti, 2020).

Dari uraian tersebut, peneliti bertujuan untuk mencari tahu Apakah terdapat pengaruh penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku Generasi Z dalam aspek yaitu keagamaan dan sosial. Penelitian ini tidak hanya fokus pada durasi, frekuensi, dan intensitas yang mempengaruhi perubahan perilaku Generasi Z, tetapi juga bertujuan untuk identifikasi perilaku baru akibat terpaan media Instagram. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang dinamika perilaku Generasi Z dalam era digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif korelasional. Pendekatan kuantitatif identik dengan penggunaan data numerik dan perhitungan dalam setiap tahap penelitian, mulai dari penyusunan usulan hingga penulisan kesimpulan (Musianto, 2002). Menurut Sugiyono (2018, dalam Ibrahim, 2023), penelitian deskriptif korelasional bertujuan menghubungkan satu elemen dengan elemen lainnya untuk menciptakan bentuk atau wujud baru yang berbeda dari sebelumnya.

Pengguna aktif Instagram menjadi populasi dalam penelitian ini. Penelitian menggunakan teknik sampling jenuh atau *saturated sampling*. Sugiyono (2014) menyebutkan bahwa teknik sampling jenuh atau saturated sampling adalah metode di mana seluruh anggota populasi digunakan sebagai sampel penelitian. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 100 pengguna aktif Instagram. Responden dipilih tanpa menggunakan teknik acak, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk berpartisipasi dalam penelitian.

Kuesioner sebagai instrumen utama yang digunakan pada penelitian ini. Kuesioner dirancang untuk mengukur dampak penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku, khususnya dalam aspek keagamaan dan sosial. Pertanyaan dalam kuesioner disusun berdasarkan tiga komponen utama, yaitu frekuensi penggunaan Instagram, intensitas keterlibatan dengan konten, dan durasi waktu penggunaan Instagram. Setiap pertanyaan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert dengan pilihan jawaban seperti "Sangat Sering", "Sering", "Kadang-kadang", dan "Tidak Pernah". Skala ini membantu mengidentifikasi tingkat durasi, frekuensi, intensitas, dan pengaruh yang dirasakan responden setelah terpapar konten Instagram.

Data dikumpulkan melalui penyebarluasan kuesioner secara *online* menggunakan platform Google Formulir. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden terpilih yang memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Instagram dan dia adalah Generasi Z. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahap. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan distribusi frekuensi dan pola jawaban responden pada setiap pertanyaan. Analisis ini memberikan gambaran menyeluruh tentang dampak penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku responden.

Analisis Korelasi Pearson digunakan untuk menguji hubungan antarvariabel, seperti hubungan antara durasi penggunaan Instagram dengan perubahan perilaku dalam aspek keagamaan atau sosial. Menurut Ghazali (2021), analisis korelasi bertujuan mengukur kekuatan hubungan linear antara dua variabel. Hubungan ini dianggap ada jika perubahan pada satu variabel diikuti oleh variabel lainnya secara linear (Roflin & Zulvia, 2021).

Data yang terkumpul juga dianalisis melalui tiga tahap menurut Miles dan Huberman (1992), yaitu reduksi data yang relevan, penyajian data dalam bentuk tabel, grafik, atau narasi, dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Hasil dari semua analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi pola hubungan antara variabel penelitian, yaitu penggunaan Instagram sebagai variabel independen (X) dan perubahan perilaku sebagai variabel dependen (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. ASPEK KEAGAMAAN

Analisis Korelasi

Penelitian ini menggunakan uji korelasi untuk menganalisis hubungan antara tiga variabel independen, yaitu X1 (Durasi penggunaan Instagram), X2 (Frekuensi penggunaan Instagram), dan X3 (Intensitas penggunaan Instagram), dengan variabel dependen, yaitu Y (Perubahan perilaku keagamaan setelah penggunaan Instagram). Perhitungan dilakukan dengan metode *Pearson Product Moment*. Hasil Korelasi yang diperoleh untuk menilai kekuatan hubungan antara masing-masing variabel independen dengan variable dependen.

Tabel 1. Hasil SPSS Korelasi Durasi, Frekuensi, Intensitas (Variabel X) dan Perubahan Perilaku (Variabel Y)

Correlations					
		X1_Durasi_K eagamaan	X2_Frekuensi _Keagamaan	X3_Intensitas _Keagamaan	Y_Perubahan _Keagamaan
X1_Durasi_Keagamaan	Pearson Correlation	1	,438**	,555**	,334**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001
	N	100	100	100	100
X2_Frekuensi_Keagama an	Pearson Correlation	,438**	1	,489**	,279**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,005
	N	100	100	100	100
X3_Intensitas_Keagama an	Pearson Correlation	,555**	,489**	1	,139
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,168
	N	100	100	100	100
Y_Perubahan_Keagama an	Pearson Correlation	,334**	,279**	,139	1
	Sig. (2-tailed)	,001	,005	,168	
	N	100	100	100	100

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

(Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 26, 2024)

Hasil analisis menunjukkan korelasi positif sedang antara durasi penggunaan Instagram (X1) dan perubahan perilaku keagamaan (Y) ($r = 0.334$, $p < 0.01$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama responden menggunakan Instagram, semakin besar kemungkinan terjadi perubahan perilaku keagamaan. Selanjutnya, ditemukan korelasi positif lemah antara frekuensi penggunaan Instagram (X2) dan perubahan perilaku keagamaan (Y) ($r = 0.279$, $p < 0.05$). Sementara itu, tidak ditemukan korelasi yang signifikan antara intensitas penggunaan Instagram (X3) dan perubahan perilaku keagamaan (Y) ($r = 0.139$, $p > 0.05$).

Selain itu penelitian ini juga mengaplikasikan analisis regresi linear berganda untuk mengevaluasi pengaruh signifikan dari variabel-variabel independen tersebut secara simultan terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variansi perubahan perilaku. Detail perhitungan dan interpretasi hasil dapat dilihat pada tabel hasil analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini juga menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku keagamaan pada Generasi Z.

Tabel 2. Hasil SPSS Regresi Linear Berganda

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,382 ^a	,146	,119	1,088

a. Predictors: (Constant), X3_Intensitas_Keagamaan, X2_Frekuensi_Keagamaan, X1_Durasi_Keagamaan

(Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 26, 2024)

Tabel 2. menunjukkan ringkasan model regresi. Nilai R sebesar 0.382 mengindikasikan adanya korelasi positif sedang antara variabel prediktor (durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram) dan variabel dependen (perubahan perilaku keagamaan). R-squared (0.146) menunjukkan bahwa sekitar 14.6% varians dalam perubahan perilaku keagamaan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel prediktor secara bersamaan. Adjusted R-squared (0.119) memperhitungkan jumlah variabel prediktor dalam model. Standar error of the estimate (1.088) menunjukkan rata-rata penyimpangan antara nilai aktual dan nilai prediksi variabel dependen.

Analisis ANOVA

Analisis ANOVA diterapkan untuk mengevaluasi Pengaruh penggunaan Instagram terhadap perubahan pola perilaku keagamaan pada Generasi Z.

Tabel 3. Hasil Analisis ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	19,418	3	6,473	5,471	,002 ^b
	Residual	113,572	96	1,183		
	Total	132,990	99			

a. Dependent Variable: Y_Perubahan_Keagamaan

b. Predictors: (Constant), X3_Intensitas_Keagamaan, X2_Frekuensi_Keagamaan, X1_Durasi_Keagamaan

(Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 26, 2024)

Tabel 3. menampilkan hasil uji ANOVA untuk menguji signifikansi model regresi secara keseluruhan. Nilai F (5.471) dan nilai signifikansi ($p = 0.002$) menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan secara statistik pada taraf signifikansi $\alpha = 0.05$. Hal ini mengindikasikan bahwa setidaknya satu dari variabel prediktor berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Analisis Coefficients

Analisis *coefficients* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana durasi, frekuensi, dan intensitas terpaan konten Instagram secara individual memengaruhi perubahan perilaku keagamaan Generasi Z. Uji ini juga memberikan informasi tentang variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dan kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Analisis Coefficients

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
		Beta			
1	(Constant)	1,461	,494	2,959	,004
	X1_Durasi_Keagamaan	,380	,138	,322	,007
	X2_Frekuensi_Keagamaan	,312	,167	,208	,064
	X3_Intensitas_Keagamaan	-,219	,185	-,142	,241

a. Dependent Variable: Y_Perubahan_Keagamaan

(Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024)

Tabel 4. menyajikan koefisien regresi untuk masing-masing variabel prediktor. Hasil uji t menunjukkan bahwa durasi penggunaan Instagram (X1) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap perubahan perilaku keagamaan (Y) ($\beta = 0.322$, $t = 2.764$, $p = 0.007$). Sebaliknya, frekuensi (X2) dan intensitas (X3) penggunaan Instagram tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan ($p > 0.05$).

2. ASPEK SOSIAL

Analisis Korelasi

Uji Korelasi ini bertujuan untuk menentukan seberapa kuat dan signifikan hubungan antara masing-masing variabel independen terhadap perubahan perilaku sosial responden.

Tabel 5. Hasil SPSS Korelasi Durasi, Frekuensi, Intensitas (Variabel X) dan Perubahan Perilaku (Variabel Y)

		Correlations			
		X1_Durasi_Sosial	X2_Frekuensi_Sosial	X3_Intensitas_Sosial	Y_Perubahan_Sosial
X1_Durasi_Sosial	Pearson Correlation	1	,444**	,408**	,521**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	100	100	99	100
X2_Frekuensi_Sosial	Pearson Correlation	,444**	1	,675**	,362**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	100	100	99	100
X3_Intensitas_Sosial	Pearson Correlation	,408**	,675**	1	,344**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
Y_Perubahan_Sosial	Pearson Correlation	,521**	,362**	,344**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	100	100	99	100

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

(Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024)

Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif signifikan antara durasi penggunaan Instagram (X1) dan perubahan pola perilaku sosial (Y) dengan nilai $r = 0,521$ ($p < 0,01$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama responden menggunakan Instagram, semakin besar kemungkinan terjadi perubahan pola perilaku sosial. Frekuensi penggunaan Instagram (X2) juga memiliki korelasi positif signifikan dengan perubahan pola perilaku sosial, namun dengan kekuatan hubungan yang lebih kecil ($r = 0,362$; $p < 0,01$). Sementara itu, intensitas penggunaan Instagram (X3) menunjukkan hubungan yang signifikan namun lebih lemah dibandingkan dengan

durasi dan frekuensi ($r = 0,344$; $p < 0,01$). Temuan ini menunjukkan bahwa variabel durasi memiliki kontribusi yang lebih besar terhadap perubahan pola perilaku sosial dibandingkan variabel lainnya.

Jadi, hasil analisis regresi menunjukkan bahwa ketiga variabel independen (durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram) secara simultan memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan pola perilaku sosial dengan nilai $R^2 = 0,298$. Dengan demikian, 29,8% perubahan pola perilaku sosial pada Generasi Z dapat dijelaskan oleh model ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini juga menggunakan regresi linear berganda untuk menguji pengaruh durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku sosial pada Generasi Z.

Tabel 6. Hasil SPSS Regresi Linear Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,546 ^a	,298	,276	,952

a. Predictors: (Constant), X3_Intensitas_Sosial, X1_Durasi_Sosial, X2_Frekuensi_Sosial

(Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 26, 2024)

Model 1 menunjukkan koefisien korelasi (R) sebesar 0,546, yang mengindikasikan adanya hubungan sedang antara variabel independen dan variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,298 menunjukkan bahwa variabel independen menjelaskan 29,8% dari variasi pada variabel dependen. Sementara itu, nilai R^2 yang disesuaikan sebesar 0,276 mempertimbangkan jumlah prediktor yang digunakan dalam model. Standar error estimasi sebesar 0,952 menunjukkan bahwa prediksi yang dihasilkan oleh model ini memiliki tingkat ketepatan yang moderat. Model ini melibatkan empat prediktor, yaitu (Konstan), X3_Intensitas_Sosial, X1_Durasi_Sosial, dan X2_Frekuensi_Sosial.

Analisis ANOVA

Analisis ANOVA diterapkan untuk mengevaluasi Pengaruh penggunaan Instagram terhadap perubahan pola perilaku sosial pada Generasi Z.

Tabel 7. Hasil Analisis ANOVA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	36,559	3	12,186	13,451	,000 ^b
	Residual	86,067	95	,906		
	Total	122,626	98			

a. Dependent Variable: Y_Perubahan_Sosial

b. Predictors: (Constant), X3_Intensitas_Sosial, X1_Durasi_Sosial, X2_Frekuensi_Sosial

(Sumber : Hasil *Output SPSS* Versi 26, 2024)

Berdasarkan hasil uji ANOVA menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan dalam menjelaskan pengaruh variabel bebas (durasi, frekuensi, dan intensitas sosial) terhadap variabel dependen (perubahan sosial), dengan nilai F sebesar 13,451 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000 ($p < 0,05$).

Analisis Coefficients

Analisis *coefficients* digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam konteks penelitian ini, analisis ini bertujuan untuk mengevaluasi sejauh mana durasi, frekuensi, dan intensitas terpaan konten Instagram secara individual memengaruhi perubahan perilaku keagamaan Generasi Z. Uji ini juga memberikan informasi tentang variabel mana yang memiliki pengaruh paling signifikan dan kuat terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Analisis Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	,997	,345	2,895	,005
	X1_Durasi_Sosial	,479	,107	,434	,000
	X2_Frekuensi_Sosial	,146	,163	,108	,372
	X3_Intensitas_Sosial	,131	,163	,094	,426

a. Dependent Variable: Y_Perubahan_Sosial

(Sumber : Hasil Output SPSS Versi 26, 2024)

Penelitian ini menunjukkan bahwa hanya durasi penggunaan Instagram yang berpengaruh signifikan terhadap perubahan pola perilaku generasi Z. Dengan koefisien sebesar 0.479 dan signifikansi 0.000, durasi penggunaan menjadi faktor utama dalam memengaruhi perilaku. Sebaliknya, frekuensi penggunaan (koefisien 0.146; signifikansi 0.372) dan intensitas interaksi (koefisien 0.131; signifikansi 0.426) tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku keagamaan dan sosial pada Generasi Z. Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi hubungan antara durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram dengan perubahan perilaku keagamaan dan sosial, serta sejauh mana variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi signifikan terhadap perubahan perilaku. Penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku keagamaan dan sosial pada Generasi Z.

Dalam Aspek Keagamaan, durasi penggunaan Instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan Generasi Z. Analisis korelasi menunjukkan hubungan positif sedang antara durasi penggunaan Instagram dan perubahan perilaku keagamaan ($r = 0,334$; $p < 0,01$). Durasi yang lebih lama cenderung meningkatkan risiko pengabaian kegiatan keagamaan seperti sholat, karena fokus waktu lebih banyak digunakan untuk aktivitas di Instagram. Namun, variabel frekuensi dan intensitas menunjukkan hubungan yang lebih lemah ($r < 0,3$) dan tidak signifikan dalam memengaruhi perubahan perilaku keagamaan secara langsung. Model regresi menunjukkan bahwa durasi menjelaskan 14,6% variasi perilaku keagamaan, sementara 85,4% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model ini.

Pada aspek sosial, durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram memiliki hubungan positif dengan perubahan perilaku sosial. Durasi menjadi faktor yang paling signifikan ($r = 0,521$; $p < 0,01$), menunjukkan bahwa semakin lama durasi penggunaan, semakin besar pergeseran perilaku sosial, seperti meningkatnya interaksi daring melalui fitur Instagram dan menurunnya intensitas interaksi tatap muka. Hasil regresi menunjukkan bahwa durasi, frekuensi, dan intensitas secara bersama-sama menjelaskan 29,8% perubahan pola perilaku sosial ($R^2 = 0,298$). Namun, frekuensi dan intensitas memberikan kontribusi yang lebih kecil dibandingkan durasi.

Durasi penggunaan Instagram merupakan faktor dominan yang memengaruhi perubahan perilaku keagamaan dan sosial Generasi Z. Pengaruh ini terlihat dari meningkatnya interaksi virtual, penurunan aktivitas keagamaan, dan pergeseran dari komunikasi tatap muka ke komunikasi

online. Frekuensi dan intensitas penggunaan memiliki pengaruh yang lebih lemah, menunjukkan bahwa waktu paparan yang lebih lama menjadi kunci dalam perubahan perilaku. Hasil ini menegaskan pentingnya pengelolaan waktu penggunaan media sosial untuk mengurangi dampak negatif terhadap keseimbangan kehidupan keagamaan dan sosial.

Peneliti menggunakan teori Uses&Gratifications karena dianggap relevan dengan permasalahan ini. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan instagram memiliki pengaruh signifikan terhadap perubahan perilaku pengguna dalam aspek keagamaan dan sosial. Temuan ini dapat diinterpretasikan melalui lensa Teori Uses&Gratifications, yang menekankan peran aktif penggunaan media dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka.

Instrumen utama yang digunakan untuk pengumpulan data adalah kuesioner yang disusun khusus untuk mengukur dampak penggunaan Instagram terhadap perubahan perilaku. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan yang terbagi dalam 2 aspek yaitu keagamaan dan sosial. Lalu hasil yang didapat sebagai berikut :

1. Aspek Keagamaan : Durasi, Frekuensi, dan Intensitas penggunaan instagram yang tinggi dampak berdampak pada perilaku keagamaan. Pengguna yang lama mungkin mengalihkan perhatian dari kegiatan keagamaan, mencerminkan kebutuhan akan hiburan dan relasi sosial (Uses&Gratifications). Konten keagamaan di instagram, jika intensitasnya tinggi dan dianggap relevan, dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman keagamaan (kognitif), tetapi juga dapat menyebabkan pergeseran dari praktik keagamaan tradisional. Seperti contoh: Seseorang yang sebelumnya rajin beribadah dan membaca kitab suci, kini lebih sering menghabiskan waktu untuk menonton video lucu, mengikuti tren, dan berinteraksi dengan teman-teman di Instagram. Mereka merasa lebih terhibur dan terhubung dengan dunia luar melalui platform ini, sehingga mengabaikan kewajiban agamanya.

2. Aspek Sosial : Instagram, dengan fitur-fiturnya yang interaktif, memenuhi kebutuhan sosial pengguna. Durasi dan frekuensi penggunaan yang tinggi menunjukkan upaya untuk membangun dan mempertahankan hubungan sosial. Namun, intensitas interaksi *online* yang tinggi dapat menggantikan interaksi tatap muka, yang dapat berdampak negatif pada kualitas hubungan sosial. Penggunaan instagram untuk memenuhi kebutuhan sosial dapat diinterpretasikan melalui Uses&Gratifications sebagai upaya untuk mendapatkan rasa memiliki, afiliasi, dan rasa kebersamaan. Seperti contoh: Seorang pengguna yang dulunya aktif dalam kegiatan sosial dan memiliki banyak teman dekat, kini lebih sering menghabiskan waktu di Instagram untuk berinteraksi dengan teman-teman virtual. Mereka merasa lebih mudah mendapatkan pengakuan dan validasi dari orang lain di Instagram, sehingga mengabaikan hubungan sosial di dunia nyata.

KESIMPULAN DAN SARAN

Merangkum dari hasil yang telah didapatkan dalam berbagai uji penelitian ini, maka terlihat bahwa ada pengaruh penggunaan Instagram terhadap pola perilaku Generasi Z dalam berbagai aspek kehidupan, yaitu keagamaan dan sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa durasi, frekuensi, dan intensitas penggunaan Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan perilaku pengguna, terutama dalam aspek keagamaan dan sosial. Aspek keagamaan menunjukkan bahwa durasi penggunaan Instagram yang lebih lama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan perilaku keagamaan. Pengguna yang menghabiskan waktu lebih lama di Instagram cenderung mengabaikan ibadah wajib, menunjukkan bahwa platform ini dapat mengalihkan perhatian dari kegiatan keagamaan. Sedangkan dalam aspek sosial menunjukkan bahwa durasi penggunaan Instagram memiliki pengaruh yang paling kuat terhadap perubahan perilaku sosial. Penggunaan Instagram yang lama dapat menggeser interaksi langsung dengan orang-orang di sekitar, sehingga mengurangi kualitas hubungan sosial.

Berdasarkan hasil penelitian ini, penting bagi Generasi Z untuk meningkatkan kesadaran tentang dampak negatif penggunaan Instagram terhadap perilaku, khususnya dalam aspek keagamaan dan sosial. Penting juga untuk menciptakan keseimbangan antara penggunaan

Instagram dan aktivitas lainnya, termasuk kegiatan keagamaan, sosial, dan pendidikan. Mendorong Generasi Z untuk lebih aktif dalam interaksi langsung dengan orang-orang di sekitar, sehingga dapat membangun hubungan sosial yang lebih kuat, juga penting. Memilih konten Instagram yang bermanfaat dan membangun, serta menghindari konten yang bersifat negatif atau destruktif, juga menjadi hal yang perlu dilakukan. Terakhir, mendorong Generasi Z untuk memanfaatkan Instagram sebagai platform untuk menyebarkan pesan positif dan mendorong perubahan sosial yang positif, seperti kampanye lingkungan hidup atau gerakan sosial lainnya, akan menjadi langkah yang positif. Penting untuk diingat bahwa penelitian ini hanya mengkaji dampak penggunaan Instagram terhadap Generasi Z. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengkaji dampak penggunaan media sosial lainnya, serta untuk memahami faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi perilaku Generasi Z.

REFERENSI

- 17687-47947-1-PB (1).pdf. (n.d.).
- Agianto, R., Setiawati, A., & Firmansyah, R. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup dan Etika Remaja. *Tematik*, 7(2), 130–139. <https://doi.org/10.38204/tematik.v7i2.461>
- Ambarsari, U., Saptarini, A., & Arifin. (2023). Pengaruh Digitalisasi Dan Perubahan Perilaku Individu Dalam Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia Pada Generasi Z Di Pekon Jatiagung Tahun 2022. *Jurnal Sistem Ekonomi*, 00, 19–23. <https://rumahjurnal.lppmumpri.ac.id/index.php/JSE/index>
- Asmawati, A., Pramesty, A. F., & Afiah, T. R. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Cices*, 8(2), 138–148. <https://doi.org/10.33050/cices.v8i2.2105>
- Evita, N. (2023). Generasi Z Dalam Pemilu: Pola Bermedia Generasi Z Dalam Pencarian Informasi Politik. *Electoral Governance Jurnal Tata Kelola Pemilu Indonesia*, 5(1), 47–66. <https://doi.org/10.46874/tkp.v5i1.1051>
- Perlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). Pengaruh media sosial istagram terhadap prilaku keagaamaan remaja. *Sosio Religia:Jurnal Sosiologi Islam*, 01(02), 2–3.
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrizani, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- Lailan, L. R., & Aqso. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Perilaku Keagamaan Remaja Masjid Al-Muawanah. *Dakwatul Islam*, 7(1), 21–38. <https://doi.org/10.46781/dakwatulislam.v7i1.597>
- Nabila, F. & D. A. A. (2018). FENOMENA PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP GAYA HIDUP REMAJA (Penelitian di Desa Kepala Bandar Kecamatan Susoh Kabupaten Aceh Barat Daya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, 3(2), 135–146.
- Nurhasanah, N., & Saepudin Kanda, A. S. (2024). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Masyarakat. *Intelletika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(2), 33–39. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i2.922>
- Putri Kusumawati, S., Nihaya, A., Nurhuda Avicena, H., & Alamsyah, D. (2022). Penyampaian Dakwah Islam di Media Sosial Bagi Generasi Z. *AL-INSAN: Jurnal Bimbingan Konseling Dan Dakwah Islam*, 3(1), 1–14.
- Sapma Apriliana, N., & Priyo Utomo, E. (2019). Pengaruh Intensitas Melihat Iklan di Instagram terhadap Pengetahuan dan Perilaku Konsumtif Remaja Putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190. <https://doi.org/10.20885/komunikasi.vol13.iss2.art5>
- Tamimi, F., & Munawaroh, S. (2024). *Teknologi Sebagai Kegiatan Manusia Dalam Era Modern Kehidupan Masyarakat*. 2(3), 66–74. <https://doi.org/10.61132/saturnus.v2i3.157>