

## Pengaruh Intensitas dan Adiksi Penggunaan Media Sosial terhadap Perilaku *Phubbing* di Provinsi DKI Jakarta

### *The Effect of Social Media Use Intensity and Addiction on Phubbing Behavior in DKI Jakarta Province*

**Yunita Gouwtama**

Fakultas ISIPOL, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Indonesia

*yunita.gouwtama@mail.ugm.ac.id*

Naskah diterima: 7 Februari 2024, direvisi: 13 Mei 2024, disetujui: 2 Agustus 2024

#### **Abstract**

*The use of technology, especially social media users, has an impact on human behavior patterns, especially in big cities such as DKI Jakarta Province. One of the impacts of using social media is the emergence of phubbing behavior. This research aims to determine the influence of intensity and addiction of social media use on phubbing behavior in DKI Jakarta Province. The method used is a survey method with a probability sampling technique with a total of 400 respondents taken within the period 31 October – 12 November 2022. The result is in line with Media Dependency Theory, if someone depends on media that can fulfill their needs, so that media becomes important for the user. The results of the hypothesis test state that the intensity of social media use has a positive, significant, and low effect of 11.4% on phubbing behavior. Addiction to using social media has a positive, significant, and strong effect of 45.1% on phubbing behavior. These figures show that the intensity and addiction of social media use significantly influence phubbing behavior.*

**Keywords:** *social media; phubbing; intensity; addiction; gadget*

#### **Abstrak**

*Penggunaan teknologi khususnya pengguna media sosial berdampak pada pola perilaku manusia terutama di kota-kota besar seperti di Provinsi DKI Jakarta. Salah satu dampak dari penggunaan media sosial yaitu munculnya perilaku phubbing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh intensitas dan adiksi penggunaan media sosial terhadap perilaku phubbing di Provinsi DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah metode survei dengan teknik probability sampling dengan jumlah 400 responden yang diambil dalam jangka waktu 31 Oktober – 12 November 2022. Hasil temuan sejalan dengan teori Ketergantungan Media bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk penggunaannya. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif, signifikan, dan rendah sebesar 11,4% terhadap perilaku phubbing. Adiksi penggunaan media sosial berpengaruh positif, signifikan, dan kuat sebesar 45,1% terhadap perilaku phubbing. Angka tersebut menunjukkan bahwa intensitas dan adiksi penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku phubbing.*

**Kata kunci:** *media sosial; phubbing; intensitas; adiksi; gawai*

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam bidang komunikasi dan informasi dalam beberapa tahun ini berkembang dengan sangat pesat dan kerap dimanfaatkan dalam berbagai sektor, serta telah menjadi kebutuhan sehari-hari bagi masyarakat. Globalisasi juga memiliki peran penting dalam perkembangan teknologi yang dapat membentuk jaringan baru dalam masyarakat. Teknologi yang pada awal mulanya diciptakan untuk mempermudah pekerjaan manusia pada bidang transportasi, komunikasi, dan perekonomian, kini dapat digunakan hampir di seluruh bidang pekerjaan. Berbagai macam aplikasi dapat dengan mudah diunduh pada gawai secara berbayar maupun gratis, namun penggunaan aplikasi pada gawai dinilai paradoks karena bagaikan dua sisi koin yang berbeda satu sama lain, aplikasi tersebut dapat mempermudah pekerjaan manusia namun di sisi lain penggunaan aplikasi pada gawai dapat membuat penggunanya candu untuk menggunakan gawai secara terus menerus. Bagi beberapa orang, gawai merupakan telepon yang bekerja menggunakan perangkat lunak dalam aplikasi, namun bagi yang lainnya penggunaan gawai merupakan sebuah telepon yang memiliki fitur-fitur menarik seperti surat elektronik, internet, maupun buku elektronik (Mubin 2021) karena aplikasi pada gawai merupakan suatu program yang memiliki aktivitas pemroses perintah yang diperlukan untuk menjalankan permintaan pengguna dengan tujuan tertentu (Supriyanto dalam Wijaya et al. 2022).

Istilah media baru juga menjadi perbincangan oleh para akademisi, di mana istilah ini diperkenalkan oleh Marshall McLuhan pada tahun 1969 yang melihat perkembangan teknologi digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi manusia. Istilah ini merujuk bahwa konsep media baru yang tidak terpaku pada suatu teknologi tertentu, namun dengan penggunaan berbagai teknologi yang kiranya relevan dengan perkembangan dunia digital saat ini. McLuhan juga menyatakan bahwa teknologi yang berkaitan dengan komunikasi dapat memberikan efek budaya yang sangat luas sehingga memberikan dampak perubahan hubungan manusia. Pengguna media baru juga terus bertambah dari tahun ke tahun, lirik saja berbagai platform di internet yang tidak hanya digunakan untuk bersosialisasi namun digunakan juga untuk bekerja, berdagang, berolahraga, belajar, bahkan beribadah. Hampir semua aktivitas dilakukan melalui jaringan internet yang membuat pengguna internet di Indonesia berada di urutan ketiga terbanyak di Asia (Kusnandar 2021).

Penggunaan teknologi yang dibarengi dengan konektivitas internet juga mengalami peningkatan yang signifikan ketika masa pandemi Covid-19 terjadi di seluruh dunia yang mengharuskan masyarakat mengurangi mobilitas untuk memutus rantai penyebaran virus Covid-19. Tercatat dalam *We are Social*, situs yang menyajikan data dan tren dalam dunia digital bahwa kenaikan jumlah pengguna internet di Indonesia dalam kurun waktu lima tahun terakhir dari tahun 2018 hingga 2022 mengalami kenaikan sebesar 54,25% dengan 204,7 juta pengguna pada tahun 2022 dan tiga alasan teratas seseorang menggunakan internet adalah untuk mencari informasi, mencari ide-ide baru dan inspirasi, dan tetap terkoneksi dengan teman dan keluarga (We Are Social 2022).

Kehidupan manusia di era digital berhubungan erat dengan penggunaan media sosial yang memegang peran penting pada masyarakat luas, seperti mengirim pesan, berbagi informasi, atau mencari berita terhangat saat ini. Media sosial dapat dipahami sebagai suatu wadah berupa platform digital yang bertujuan untuk berinteraksi satu sama lain dengan melakukan aktivitas sosial. Media sosial merupakan pengembangan dari munculnya internet yang kemudian dikembangkan untuk melakukan proses penyebaran suatu informasi. Media sosial dengan mudah digemari oleh masyarakat luas karena sifatnya yang cepat dengan jangkauan yang luas sehingga

kebutuhan akan penggunaan media sosial menjadi tinggi. Banyak media sosial yang bermunculan yang menarik minat dan perhatian penggunanya yang saat ini sedang digandrungi masyarakat luas seperti Instagram, Facebook, Youtube, dan TikTok, namun tidak jarang aplikasi media sosial yang tutup dan ditinggalkan karena tidak memenuhi kebutuhan penggunanya. Para pengguna media sosial berlomba-lomba agar selalu terlihat eksistensi di media sosial sehingga penggunaan media sosial memberikan dampak besar terhadap penggunanya, seperti penggunaan berlebihan bahkan tidak dapat lepas dari telepon genggamnya agar dapat selalu mengakses media sosial.

Salah satu aplikasi yang banyak digunakan oleh masyarakat misalnya aplikasi ojek *online* yang semakin berkembang beberapa tahun terakhir, tentunya hal tersebut membantu penggunanya untuk lebih mudah mendapatkan transportasi serta menghemat waktu dan tenaga, namun berbeda halnya ketika pengguna gawai menggunakan aplikasi media sosial secara berkala, hal tersebut dapat memberikan dampak buruk bagi penggunanya maupun orang lain. Manusia sebagai makhluk sosial pada dasarnya butuh untuk bersosialisasi. Cara bersosialisasi manusia pada zaman dahulu sebelum munculnya teknologi mengandalkan komunikasi secara langsung dengan cara tatap muka yang dapat menciptakan ikatan emosional antar manusia yang berkualitas untuk mewujudkan kehidupan sosial yang sehat dan seimbang. Di zaman serba digital sekarang ini, cara bersosialisasi juga mengalami transisi yang terlihat dari tingginya unduhan aplikasi media sosial pada gawai. Penggunaan aplikasi media sosial tentunya menjadi aplikasi yang wajib diunduh para pengguna gawai yang dapat membuat penggunanya berinteraksi dengan siapapun di seluruh dunia tanpa batas ruang dan waktu. Berbagai fitur untuk berbagi informasi dan membuat penggunanya tetap terkoneksi dengan dunia luar membuat aplikasi ini menjadi aplikasi populer di kalangan masyarakat digital.

Penggunaan gawai khususnya aplikasi media sosial yang dapat menimbulkan perilaku *phubbing* telah menyita perhatian para peneliti untuk melakukan penelitian lebih lanjut, misalnya penelitian dengan judul Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok dan media sosial terhadap Kecenderungan *Phubbing*, hasilnya menunjukkan intensitas penggunaan media sosial TikTok dan Instagram berpengaruh pada perilaku *phubbing* mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, dimana penggunaan aplikasi TikTok menyumbang angka terbesar yang digunakan oleh responden yaitu sebesar 70,3%, sementara aplikasi media sosial lainnya menyumbang angka sebesar 32% (Solikhah dan Aesthetika 2022).

Selain itu, Wicaksono, Pradipta, dan Joni (2021) mengatakan perilaku *phubbing* yang muncul ketika sedang berinteraksi dengan orang lain seperti fokus pandangan hanya ke layar gawai, diam ketika diajak berbicara, meminta pengulangan saat diajak berbicara, menjawab dengan singkat, memberikan respons dengan jeda waktu, memberikan respons dengan nada emosi, dan menunda aktivitas lain. Perilaku yang muncul karena penggunaan gawai dapat membuat lawan bicara mereka tersinggung karena merasa tidak dihargai. Selain itu, pengaruh faktor rasa takut merasa “tertinggal” karena tidak mengikuti aktivitas tertentu pada media sosial juga memengaruhi perilaku *phubbing* secara signifikan (Adiningsih dan Ratnasari 2024). Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu (2021) di Universitas Mulawarman, Samarinda mengambil responden berusia 18 – 24 tahun dimana usia tersebut merupakan usia yang telah paham teknologi dan piawai dalam beradaptasi menggunakan teknologi baru. Salah satu responden mengatakan bahwa ia selalu mengakses media sosial, kecuali jika gawai yang mereka miliki tidak mempunyai kuota internet atau rusak.

Perbedaan intensitas penggunaan aplikasi media sosial dapat menjadi tolak ukur terhadap munculnya perilaku *phubbing*, selain itu adiksi terhadap penggunaan gawai dapat menyebabkan perubahan pola perilaku manusia. Kecanduan internet dikonseptualisasikan sebagai gangguan

kontrol impuls umum berdasarkan psikopatologi atau kontrol yang terganggu (Pan et al. 2020) yang sama dengan pengguna narkoba, dimana seseorang dapat kehilangan kendali atas penggunaan internet dan terus menggunakannya secara berlebihan sampai pada titik munculnya pengaruh negatif (Young dalam Cernja 2019). Hal ini selaras dengan yang dikemukakan oleh Kwon et al bahwa istilah kecanduan gawai merupakan perilaku keterikatan yang dapat menjadi masalah sosial seperti menarik diri dan kesulitan dalam performa aktivitas sehari-hari (Yunita et al. 2021).

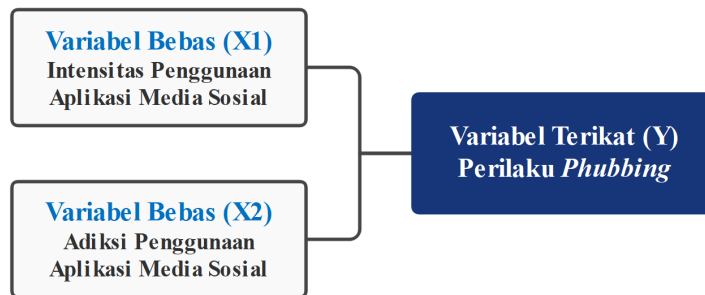
Adiksi penggunaan gawai cenderung membuat orang mengabaikan orang-orang yang sedang berinteraksi dengannya atau yang disebut dengan *phubbing*. *Phubbing* merupakan sebuah konsep dinamika yang dapat mengurangi interaksi sosial antara orang-orang di dalam masyarakat karena perilaku *phubbing* dinilai sebagai sikap tidak hormat terhadap orang-orang di sekitar mereka dan secara sadar atau tidak sadar lebih tertarik pada lingkungan di dalam dunia digital (Garrido et al. 2021). *Phubbing* dinilai sebagai sebuah sikap untuk menghindari komunikasi antarpribadi sehingga dianggap sebagai perilaku tidak sopan terhadap orang lain dan dapat merusak hubungan sosial di kehidupan nyata yang dapat terjadi di mana saja dan kapan saja, termasuk saat makan, rapat, konferensi, pertemuan sosial dengan teman atau keluarga (Garrido et al. 2021) sehingga penggunaan gawai yang berlebihan dinilai dapat memicu kecanduan yang membuat penggunanya untuk terus menerus menggunakan gawai secara berkala. *Phubbing* juga memiliki dampak negatif bagi pelakunya dan orang lain, seperti menurunkan relasi, empati, kedekatan emosional, suasana hati, kepuasan dalam hubungan, membuat orang lain merasa dikucilkan, dan menurunkan harga diri (Roberts & David dalam Frackowiak et al. 2022).

Dari beberapa penelitian sebelumnya mengenai penggunaan gawai yang berpengaruh terhadap munculnya perilaku *phubbing*, penelitian ini lebih difokuskan mengenai penggunaan aplikasi media sosial dengan populasi masyarakat yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta dengan tujuan untuk melengkapi keragaman data dari penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini penting dilakukan untuk memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya pada penggunaan media digital yang kerap kali dekat dengan penggunanya dan diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat mengenai pentingnya menggunakan media sosial secara bijak, selain itu untuk mengetahui kaitan antara intensitas dan adiksi penggunaan gawai, khususnya penggunaan aplikasi media sosial terhadap perilaku *phubbing* pada masyarakat DKI Jakarta. Provinsi DKI Jakarta merupakan tempat persinggahan dari berbagai daerah dan merupakan pengguna internet terbanyak di Indonesia yakni 73,46% pada tahun 2019 (Badan Pusat Statistik 2020) sehingga menjadi tempat yang layak untuk mendapatkan populasi yang beranekaragam.

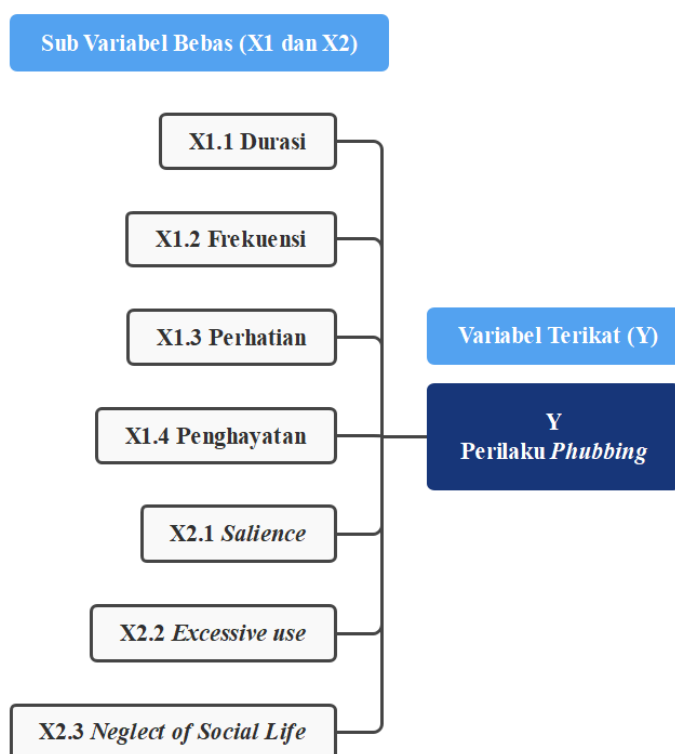
Penelitian ini mengacu pada pengujian kuantitatif untuk mengetahui hubungan intensitas dan adiksi penggunaan aplikasi media sosial sebagai variabel bebas terhadap perilaku *phubbing* sebagai variabel terikat. Penggunaan variabel intensitas sebagai X1 dan variabel adiksi sebagai X2 bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau yang menjadi sebab atas perubahan variabel Y. Penempatan intensitas dan adiksi pada variabel bebas dibuat secara sejajar untuk mendapatkan kedalaman data mengenai pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap Y sehingga tidak memengaruhi satu sama lain. Selain itu penempatan pada variabel bebas agar variabel tersebut tidak dimanipulasi atau dipengaruhi variabel lain.

Aspek-aspek yang termasuk intensitas penggunaan aplikasi pada gawai antara lain durasi, frekuensi, perhatian, dan penghayatan yang akan digunakan sebagai sub variabel bebas atau X1 (Ajzen 1991). Variabel bebas (X2) dalam penelitian ini yaitu adiksi. Untuk mengukur variabel tersebut akan menggunakan alat ukur dari Kimberly Young yang dinamakan *Internet Addiction Test* (Young 2017). Ada tiga sub variabel yang digunakan yaitu (X1.1) *salience* (ketertarikan), (X1.2) *excessive use* (penggunaan yang berlebih), dan (X1.3) *neglect of social life* (mengabaikan

kehidupan sosial). Kerangka konsep yang digambarkan pada penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 1. Variabel Independen (X1 dan X2) dan Variabel Dependen (Sumber: rancangan peneliti)



Gambar 2. Hubungan Sub Variabel Independen (X1 dan X2) dan Variabel Dependen (Y) (Sumber: rancangan peneliti)

Dari beberapa pemaparan mengenai permasalahan yang muncul, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Intensitas penggunaan aplikasi media sosial berpengaruh terhadap perilaku *phubbing* masyarakat DKI Jakarta.

H2: Adiksi penggunaan aplikasi media sosial berpengaruh terhadap perilaku *phubbing* masyarakat DKI Jakarta.

## METODE

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik yang dilandasi pada suatu asumsi bahwa suatu gejala dapat diklasifikasikan dan hubungan gejala bersifat kausal (sebab akibat), sehingga peneliti melakukan penelitian dengan memfokuskan kepada beberapa variabel saja (Sugiyono 2011). Metode pengambilan data yang digunakan adalah survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Forms* melalui platform media sosial dan promosi berbayar melalui akun Instagram terverifikasi @infojktku pada periode 31 Oktober-12 November 2022.

Populasi pada penelitian ini adalah masyarakat Provinsi DKI Jakarta yang berjumlah 10.609.680 jiwa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *probability sampling* yang hasilnya dapat mewakili populasi yang lebih luas. Sugiyono (2011) mengatakan *probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Penggunaan metode ini diharapkan dapat memberikan peluang yang sama bagi masyarakat DKI Jakarta. Untuk menentukan ukuran sampel digunakan rumus Slovin karena jumlah populasi sudah diketahui dari data Badan Pusat Statistik DKI Jakarta dengan tingkat kesalahan 5% artinya sampel yang akan digunakan memiliki tingkat derajat kepercayaan 95% sehingga menunjukkan sampel tersebut paling akurat, meskipun demikian kesalahan di luar pemilihan sampel dimungkinkan terjadi. Hasil perhitungan jumlah responden untuk dijadikan sampel adalah 400 responden dengan rumus sebagai berikut.

$$n = \frac{10609680}{1 + (10609680 \times 0,5^2)} = 399,98 \text{ atau } 400 \text{ responden}$$

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas pada 32 responden sebelum kuesioner disebarkan ke 400 responden. Setelah dinyatakan valid dan reliabel, kuesioner disebarkan kepada populasi yang menjadi tujuan dari penelitian ini yaitu masyarakat provinsi DKI Jakarta. Setelah data didapatkan, dilakukan analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, linearitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS 21.0. Pada pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda untuk menguji X1 terhadap Y dan X2 terhadap Y, untuk menguji antara sub variabel terhadap Y menggunakan uji regresi sederhana.

Penelitian ini menggunakan tiga skala alat ukur yaitu skala intensitas penggunaan media sosial, skala adiksi penggunaan media sosial, dan skala *phubbing*. Skala pengukuran tersebut dibagi menjadi beberapa item pertanyaan yang akan dicantumkan dalam kuesioner dengan menggunakan pertanyaan pilihan ganda dan pernyataan dengan pengukuran skala Likert. Pada pernyataan dengan skala Likert, partisipan diminta memilih dengan menggunakan dimensi 1 = Sangat Tidak Setuju sampai 4 = Sangat Setuju, yang nantinya akan disertakan pertanyaan demografis yaitu jenis kelamin, usia, domisili, pekerjaan, pendidikan terakhir, alat yang digunakan, media sosial yang digunakan, dan alasan menggunakan media sosial. Skala Likert dengan 4 skala atau titik respons genap dipilih untuk menghindari kesalahan yang terjadi dalam metode survei dalam pemilihan jawaban netral, selain itu bertujuan untuk menghindari pernyataan yang terlewat. Pada kuesioner intensitas terdapat 3 item pertanyaan dengan pilihan ganda dan dilanjutkan dengan 6 pernyataan dengan pengukuran skala Likert dengan pernyataan kuesioner positif dan negatif. Pada kuesioner adiksi terdapat 9 item pernyataan dengan pengukuran skala Likert dengan pernyataan kuesioner positif dan negatif. Pada kuesioner

*phubbing* terdapat 8 item pernyataan dengan pengukuran skala Likert dengan pernyataan kuesioner positif dan negatif. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Dalam penelitian ini skala yang digunakan adalah Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden dan Analisis Statistik Deskriptif

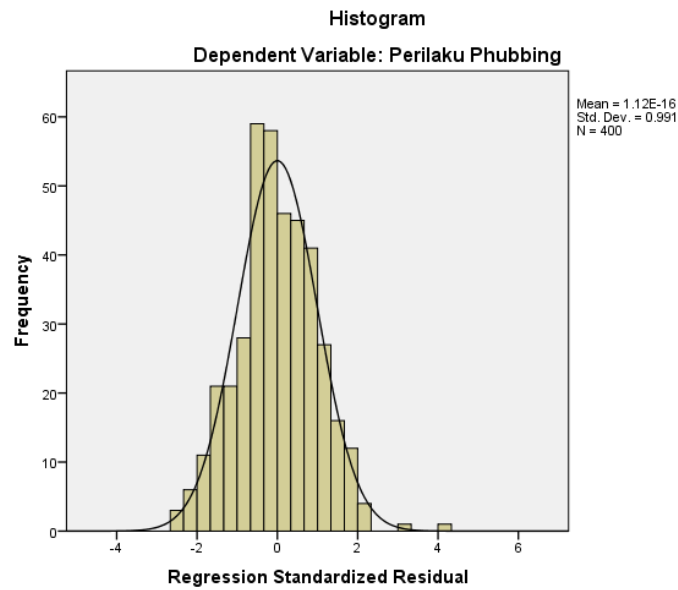
Hasil penelitian ini jika dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah responden laki-laki sebanyak 49% dengan jumlah 197 responden dan perempuan sebanyak 51% dengan jumlah 203 responden. Tiga peringkat teratas usia responden pada penelitian ini berusia 15 – 24 tahun yaitu sebanyak 57% dengan jumlah 228 responden, 25 – 34 tahun sebanyak 23% dengan jumlah 91 responden, dan 35 – 44 tahun sebanyak 15% dengan jumlah 59 responden. Responden yang berlokasi di Jakarta Timur merupakan responden terbanyak dengan persentase 33% dan pekerjaan responden mayoritas sebagai pelajar atau mahasiswa. Alasan teratas seseorang menggunakan media sosial adalah sebagai hiburan, mengisi waktu luang, dan sebagai wadah interaksi sosial. Sementara itu media sosial yang banyak digunakan adalah Instagram, Youtube, dan TikTok. Responden dengan Pendidikan terakhir S1/S2/S3 dan SMA menjadi mayoritas responden dalam penelitian ini. Alat yang sering digunakan untuk mengakses media sosial adalah telepon genggam dengan persentase 91%.

Pada analisis statistik deskriptif hasil yang diperoleh pada variabel X1 atau intensitas, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pertanyaan “Seberapa sering saya mengecek akun media sosial dalam 1 hari?” dengan jawaban lebih dari 4 kali sehari, yang berarti secara keseluruhan responden dalam penelitian ini mengakses media sosial selama lebih dari 4 kali dalam sehari. Pada variabel X2 atau adiksi, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan “Saya mencari informasi yang saya butuhkan melalui media sosial” yang berarti secara keseluruhan responden dalam penelitian ini mencari informasi yang dibutuhkan melalui media sosial. Pada variabel Y atau *phubbing*, nilai rata-rata tertinggi diperoleh pada pernyataan “Saya menggunakan gawai lebih lama dari yang saya inginkan” yang berarti secara keseluruhan responden dalam penelitian ini menggunakan gawai lebih lama dari yang mereka inginkan.

Setelah dilakukan analisis statistik, maka dilakukan uji asumsi klasik sebagai prasyarat yang harus dipenuhi sebelum melakukan analisis lebih lanjut terhadap data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menghasilkan model regresi yang memenuhi kriteria BLUE (*Best Linear Unbiased Estimator*). Berikut ini hasil uji asumsi klasik pada penelitian ini yang terdiri dari Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Heteroskedastisitas, dan Uji Multikolinearitas.

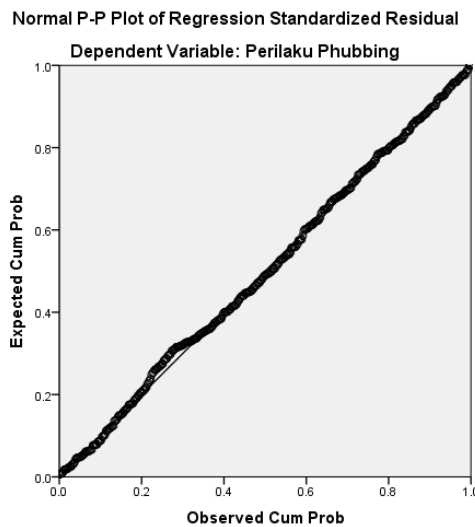
### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas yang dilakukan dengan tujuan untuk menilai sebaran data pada sebuah kelompok data atau variabel, apakah sebaran data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Di bawah ini terdapat grafik histogram dengan menggunakan SPSS 21.0 yang mengikuti kurva distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa residu berdistribusi normal, maka asumsi normalitas dinyatakan terpenuhi.



Gambar 3. Grafik Histogram (Sumber: olah data primer)

Pada uji normalitas probability plot dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.



Gambar 4. Probability Plot (Sumber: olah data primer)

Normalitas data juga diuji dengan Kolmogorov-Smirnov dengan SPSS 21.0 dengan ketentuan sebagai berikut.

Jika Sig > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Jika Sig < 0,05, maka data tidak berdistribusi normal.



Tabel 1. Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardize d Residual
N		400
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.94749233
Most Extreme Differences	Absolute	.033
	Positive	.018
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.656
Asymp. Sig. (2-tailed)		.783
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: olah data primer

Berdasarkan tabel di atas, nilai “Asymp. Sig. (2-tailed)” sebesar 0,783 yang berarti “Asymp. Sig. (2-tailed)”  $0,783 > 0,05$ , sehingga dikatakan data berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik yang berikutnya adalah uji linearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel yang diuji mempunyai hubungan yang linear atau tidak secara signifikan, sekaligus digunakan sebagai syarat untuk analisis korelasi atau regresi linear. Kriteria pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika  $Sig > 0,05$ , maka hubungan antara 2 variabel adalah linear.

Jika  $Sig < 0,05$ , maka hubungan antara 2 variabel adalah tidak linear.

Berikut hasil uji linearitas setiap variabel independen terhadap variabel dependen dengan 400 responden.

Tabel 2. Ringkasan Uji Linearitas

No	Variabel	Nilai “Deviation from Linearity”
1	Variabel X1.1 terhadap Y	0.345
2	Variabel X1.2 terhadap Y	0.219
3	Variabel X1.3 terhadap Y	0.726
4	Variabel X1.4 terhadap Y	0.236
5	Variabel X2.1 terhadap Y	0.348
6	Variabel X2.2 terhadap Y	0.251
7	Variabel X2.3 terhadap Y	0.903

Sumber: olah data primer

Berdasarkan pemaparan di atas, nilai “*Deviation from Linearity*” dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen linear dengan variabel dependen.

Selanjutnya dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antara variabel independen atau tidak. Dasar pengambilan uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan nilai VIF. Jika nilai Tolerance lebih besar dari  $> 0,10$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$  maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Berikut hasil pemaparan uji multikolinearitas dengan menggunakan SPSS 21.0 untuk masing-masing variabel independen.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	4.369	1.168		3.740	.000		
	(Constant)						
	.157	.195	.034	.807	.420	.739	1.352
	Durasi						
	.286	.116	.110	2.464	.014	.678	1.475
	Frekuensi						
	-.336	.163	-.089	-2.058	.040	.722	1.385
	Perhatian						
1	.132	.083	.071	1.585	.114	.680	1.472
	Penghayatan						
	.054	.140	.018	.387	.699	.655	1.526
	Ketertarikan						
	.374	.075	.216	4.982	.000	.720	1.389
	Penggunaan Berlebih						
	1.162	.083	.547	14.024	.000	.888	1.126
	Mengabaikan Kehidupan Sosial						

a. Dependent Variable: Perilaku *Phubbing*

Sumber: olah data primer

Berdasarkan analisis data di atas, nilai Tolerance setiap indikator lebih besar dari  $> 0,100$  dan nilai VIF lebih kecil dari  $< 10,00$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

Langkah berikutnya melakukan uji heteroskedastisitas yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas adalah sebagai berikut:

Jika Sig  $> 0,05$ , maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Jika Sig  $< 0,05$ , maka terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Nilai Sig. yang diperoleh menggunakan SPSS 21.0 adalah sebagai berikut.

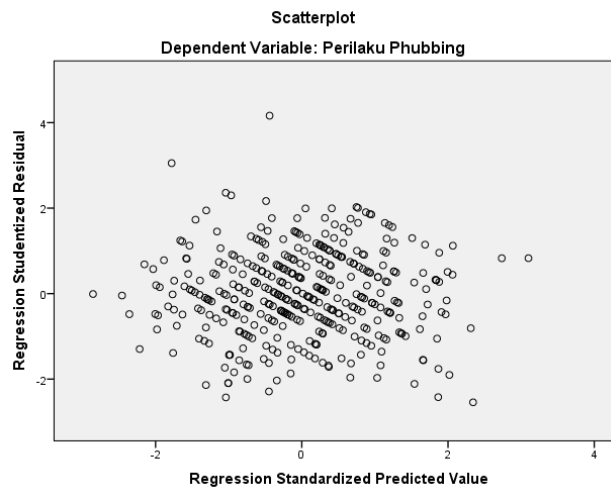
Tabel 4. Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Beta		
	B	Std. Error	Beta			
	.820	.701		1.169	.243	
	(Constant)					
	-.121	.117	-.060	-1.031	.303	
	Durasi					
	.087	.070	.076	1.251	.212	
	Frekuensi					
	-.031	.098	-.018	-.312	.755	
	Perhatian					
1	.050	.050	.061	1.004	.316	
	Penghayatan					
	.110	.084	.081	1.309	.191	
	Ketertarikan					
	.036	.045	.047	.807	.420	
	Penggunaan Berlebih					
	-.018	.050	-.019	-.353	.724	
	Mengabaikan Kehidupan Sosial					

a. Dependent Variable: absres

Sumber: olah data primer

Berdasarkan tabel di atas, semua nilai “Sig” yang diperoleh dari setiap indikator > 0,05 yang berarti tidak ada gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang melibatkan seluruh variabel independen.



Gambar 5. Grafik *Scatterplot* (Sumber: olah data primer)

Hasil analisis menggunakan *Scatterplot* juga menunjukkan bahwa data penelitian ini tersebar di sekitar titik 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Pengujian Hipotesis

Setelah dilakukan uji asumsi klasik, maka dilakukan analisis pengujian hipotesis 1 dan 2 menggunakan uji regresi linear berganda, hipotesis sub variabel X1 terhadap Y menggunakan uji regresi linear sederhana, dan uji hipotesis sub variabel X2 terhadap Y menggunakan uji regresi linear sederhana untuk melihat masing-masing pengaruh terhadap perilaku *phubbing*.

Tabel 5. Uji Hipotesis 1 dan 2

No	Variabel	Arah Pengaruh	Interpretasi Pengaruh	Persentase	Uji Hipotesis
1	Intensitas	Positif	Rendah	11,4%	H1 Diterima
2	Adiksi	Positif	Kuat	45,1%	H2 Diterima

Sumber: olah data primer

Tabel 6. Hasil Uji Sub Variabel X1 terhadap Y

No	Variabel	Arah Pengaruh	Interpretasi Pengaruh	Koefisien Determinasi
1	Durasi	Positif	Rendah	4,7%
2	Frekuensi	Positif	Rendah	10,2%
3	Perhatian	Positif	Sangat Rendah	1%
4	Penghayatan	Positif	Sangat Rendah	2,4%

Sumber: olah data primer

Tabel 7. Hasil Uji Sub Variabel X2 terhadap Y

No	Variabel	Arah Pengaruh	Interpretasi Pengaruh	Koefisien Determinasi
1	Ketertarikan	Positif	Rendah	7,8%
2	Penggunaan yang Berlebih	Positif	Rendah	14,4%
3	Mengabaikan Kehidupan Sosial	Positif	Kuat	38,4%

Sumber: olah data primer

### Intensitas dan Adiksi Penggunaan Media Sosial berpengaruh terhadap Perilaku *Phubbing*

Pengaruh intensitas penggunaan media sosial secara keseluruhan bersifat positif dan signifikan dengan persentase pengaruh sebesar 11,4% yang berarti bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing*. Agar penggunaan media sosial dapat terkendali dengan baik, aspek-aspek pada variabel intensitas dapat diturunkan terutama pada aspek frekuensi penggunaan media sosial agar tingkat perilaku *phubbing* dapat berkurang. Pengaruh adiksi penggunaan media sosial juga bersifat positif dan signifikan dengan persentase pengaruh sebesar 45,1% terhadap perilaku *phubbing*. Agar perilaku *phubbing* dapat berkurang, maka aspek mengabaikan kehidupan sosial dapat dikurangi. Pengaruh yang diberikan memiliki dampak yang besar karena dilakukan pada populasi yang besar mengingat media sosial telah digunakan untuk berbagai kebutuhan masyarakat luas.

Pada hasil penelitian terdapat beberapa hal yang terlihat secara signifikan antara pengaruh intensitas dan adiksi terhadap perilaku *phubbing*. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa jenis kelamin laki-laki dan perempuan memiliki peluang yang sama dalam melakukan *phubbing*. Usia responden didominasi dengan rentang usia 15 – 24 tahun, di mana usia tersebut memiliki peluang besar yang dapat memicu perilaku *phubbing* karena usia dengan istilah generasi Z tersebut terlahir dengan penggunaan teknologi yang telah digunakan dalam aktivitas sehari-hari dan telah menjadi kebutuhan primer serta tingkat ketergantungan yang tinggi. Aspek domisili dan pendidikan terakhir responden di Provinsi DKI Jakarta memiliki peluang yang sama dalam perilaku *phubbing*, karena penggunaan media sosial dapat dilakukan oleh siapa saja dan di mana saja.

Dari hasil temuan yang telah dipaparkan dikatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing*. Durasi, frekuensi, perhatian, dan penghayatan merupakan kesatuan dalam aktivitas penggunaan media sosial dengan cara berinteraksi atau memberikan respons yang menimbulkan kesenangan sehingga aktivitas tersebut dilakukan secara berulang kali. Hal ini sejalan dengan teori *law of effect* dari Thorndike (Sanjaya 2008) yang mengatakan bahwa suatu aktivitas yang memberikan kepuasan dan bersifat menyenangkan akan memberikan efek kepada individu untuk melakukan aktivitas tersebut berulang kali. Intensitas dalam menggunakan media sosial juga terkait dengan banyaknya pengorbanan seperti energi dan waktu yang dikeluarkan seseorang. Jadi dapat disimpulkan bahwa sesuatu atau aktivitas yang memberikan kesenangan pada seseorang akan meningkatkan intensitas seseorang untuk melakukan aktivitas tersebut.

Dalam penggunaan media sosial, semakin tinggi tingkat kesenangan seseorang dalam menggunakan media sosial, maka akan memicu peningkatan intensitas seseorang dalam mengonsumsi media sosial. Jika dilihat dari beberapa aspek intensitas yaitu durasi, frekuensi, perhatian, dan penghayatan, masing-masing memiliki pengaruh yang berbeda. Pengaruh

frekuensi merupakan pengaruh yang paling besar dalam memicu perilaku *phubbing* yaitu sebesar 10,2%. Kategori frekuensi penggunaan media sosial menurut Juditha (2011) dikatakan tinggi apabila lebih dari 4 kali per hari, sementara dikatakan kategori rendah apabila pengulangan hanya 1 – 4 kali per hari. Tingkat frekuensi penggunaan media sosial yang tinggi akan memengaruhi manusia untuk melakukan *phubbing* kepada lawan bicaranya sehingga pengulangan untuk menggunakan media sosial perlu dikontrol dengan baik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa pengulangan yang dilakukan termasuk dalam kategori tinggi sehingga harus diturunkan agar interaksi dengan lawan bicara dapat terjalin dengan baik. Setiap aplikasi media sosial berlomba-lomba untuk memberikan suguhan yang menarik untuk mencari atensi penggunanya yang dapat membuat penggunanya merasa senang ketika mengakses media sosial. Konten-konten yang menarik perhatian dapat muncul pada halaman utama akun media sosial dan dapat membuat pengguna merasa perlu menyimpan informasi yang mereka butuhkan melalui media sosial. Selain itu konten yang muncul pada media sosial dapat melibatkan emosi penggunanya sehingga pengguna merasa dekat dengan aplikasi yang mereka gunakan. Pemberitaan yang disuguhkan melalui media sosial merupakan berita yang sedang viral dan ramai diperbincangkan dapat membuat pengguna semakin betah menggunakan media sosial. Hal ini merupakan peran dari media sosial yang dapat meningkatkan intensitas penggunaannya untuk menggunakan media sosial secara terus menerus.

Dari hasil temuan mengenai adiksi penggunaan media sosial dikatakan bahwa adiksi memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing*. Hal ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri et al. (2024) bahwa sebanyak 74.4% responden, khususnya mahasiswa sulit mengontrol penggunaan media sosial yang berujung pada perilaku *phubbing*. Penggunaan media sosial yang menimbulkan adiksi dapat memberikan berbagai dampak dalam kehidupan sosial, hal ini senada dengan istilah yang dipopulerkan oleh Joice Crammond mengenai *displacement effect* (Crammond 1976) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat mengurangi waktu atas aktivitas yang sedang dilakukan. *Internet Addiction Disorder* (IAD) juga dikatakan dapat menyebabkan penurunan kemampuan bersosialisasi (Naseri et al. 2015) yang selaras dengan hasil penelitian ini di mana aspek mengabaikan kehidupan sosial memiliki tingkat pengaruh paling tinggi sehingga dapat memicu perilaku *phubbing*.

Mengabaikan kehidupan sosial dengan cara menggunakan media sosial secara berlebihan merupakan salah satu gejala yang harus diwaspadai karena adanya pemanfaatan teknologi yang berlebihan. Adiksi dalam penggunaan media sosial juga sejalan dengan teori Ketergantungan Media atau *Media Dependency Theory* dari Sandra Ball Rokeach dan Melvin De Fleur yang mengatakan bahwa ketika media memenuhi kebutuhan seseorang, maka tingkat ketergantungan seseorang akan semakin tinggi terhadap media tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *phubbing* dan dampaknya terhadap interaksi sosial merupakan akibat dari ketergantungan media yang disebabkan oleh kemajuan teknologi.

Semakin tinggi tingkat kebutuhan seseorang pada media sosial, maka akan semakin tinggi tingkat adiksi yang akan menimbulkan perilaku *phubbing*. Sifat media sosial yang memiliki kebebasan dan kesempatan yang sama bagi penggunanya dalam berekspresi untuk mengunggah konten dalam berbagai bentuk seperti foto, video, atau tulisan, dimana hal tersebut merupakan aktivitas yang dapat menimbulkan sifat adiksi. Kegiatan mencari informasi yang dilakukan masyarakat kini dilakukan melalui media tertentu yang berarti bahwa pola perilaku manusia yang telah bertransformasi. Media menjadi suatu wadah yang dibentuk untuk bertemunya penyedia atau pembuat konten dengan penggunanya, sehingga penggunanya dapat mencari informasi dengan mudah melalui media sosial.

Tingkat adiksi seseorang terhadap penggunaan media sosial terlihat dari data yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan responden merasa hampa ketika tidak menggunakan media sosial. Hal ini berarti media sosial digunakan oleh penggunanya hampir setiap waktu di segala kegiatan mereka. Selain itu media sosial dapat memikat masyarakat di era digital dengan menyuguhkan informasi yang dibutuhkan oleh penggunanya. Algoritma media sosial akan memberikan sajian yang menarik minat penggunanya sehingga dimensi ketertarikan membuat media sosial semakin menarik di mata pegiat media sosial. Penggunaan teknologi yang semakin meresap di kehidupan sosial dapat hadir di setiap aspek aktivitas manusia yang secara tidak langsung memaksa penggunanya untuk menggunakan gawai secara terus menerus. Berbagai aktivitas kini dilengkapi dengan penggunaan teknologi yang dianggap dapat melengkapi dan memberikan kemudahan.

Dari data kuesioner yang telah dianalisis dapat terlihat beberapa kegiatan responden dalam menggunakan media sosial yaitu mengecek media sosial sebelum dan setelah tidur, menggunakan media sosial ketika sedang makan, bahkan penggunaan media sosial dianggap dapat mengganggu pekerjaan atau aktivitas sekolah. Hal ini berarti penggunaan media sosial perlu dikurangi sehingga tidak mengganggu aktivitas sehari-hari. Namun yang memiliki kontrol untuk membatasi penggunaan media sosial adalah penggunanya sendiri sehingga dibutuhkan literasi mengenai kebijakan dalam menggunakan media sosial. Aktivitas yang sedang dilakukan dan dibarengi dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu gejala kecanduan teknologi.

Masyarakat di era digital kini dapat melakukan aktivitas di dua dunia yang berbeda yaitu dunia nyata dan dunia maya. Kegiatan di dunia yang berbeda dapat menyebabkan ketidakseimbangan interaksi sosial yang dapat mengakibatkan iritasi kehidupan sosial. Hal ini terlihat pada data yang telah dianalisis yaitu responden lebih menikmati berinteraksi melalui media sosial daripada menjalin relasi secara tatap muka. Interaksi di dunia maya dapat membuat seseorang menjadi orang lain tanpa diketahui identitas aslinya sehingga bebas menyampaikan opini dan kritik terhadap apapun. Hal ini perlu diwaspadai karena menimbulkan dampak bagi kehidupan sosial di dunia nyata yang membuat manusia enggan untuk berinteraksi secara langsung. Hal ini terbukti ketika seseorang sedang bersama orang lain maka tidak jarang mereka menggunakan media sosial yang dapat membuat lawan bicaranya merasa tidak dihargai.

Hal ini perlu menjadi perhatian bersama apakah interaksi di dunia nyata akan tergantikan oleh interaksi di dunia virtual. Oleh karena itu sebaiknya sikap dalam mengabaikan kehidupan sosial dapat dikurangi, seperti memperbanyak interaksi secara tatap muka dan tidak mengakses media sosial ketika sedang bersama orang lain. Selain itu aspek penggunaan media sosial yang berlebih juga perlu dikurangi untuk mengurangi adiksi sehingga perilaku *phubbing* dapat teratasi, misalnya dengan tidak mengecek media sosial sebelum atau setelah bangun tidur dan tidak menggunakan media sosial ketika sedang makan. Penggunaan media sosial yang berlebihan akan memicu sifat adiksi sehingga akan berdampak pada pengabaian kehidupan sosial yang berujung pada munculnya perilaku *phubbing*.

Di era yang serba digital ini, masyarakat juga rentan terhadap konflik yang terjadi secara interpersonal. Pada pengukuran variabel *phubbing* terlihat bahwa konflik interpersonal disebabkan karena adanya unggahan di media sosial dan penggunaan gawai ketika bersama orang lain. Media sosial dapat digunakan sebagai tempat untuk memberikan stimulus dan memprovokasi satu sama lain. Hal ini sering disalahgunakan oleh oknum tertentu dengan masyarakat digital sebagai targetnya. Pengguna juga secara tidak sadar melakukan isolasi diri terhadap dunia nyata dengan berkurangnya keinginan untuk bersosialisasi karena dampak dari

penggunaan media sosial yang berlebih. Pengukuran pada variabel *phubbing* dalam aspek pengakuan masalah menghasilkan penemuan yang menarik yaitu responden sebenarnya menyadari bahwa mereka menggunakan gawai lebih lama dari yang mereka inginkan. Hal ini membuktikan bahwa teknologi lebih menguasai penggunaannya, bukan pengguna yang menguasai teknologi yang mereka gunakan.

Dari analisis di atas, terlihat perbandingan yang signifikan antara variabel intensitas dan adiksi penggunaan media sosial terhadap perilaku *phubbing*, di mana intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan variabel adiksi sehingga masih dapat dikontrol agar tidak memberikan dampak negatif terhadap dinamika hubungan manusia. Berbeda halnya dengan variabel adiksi yang memiliki pengaruh kuat dalam perilaku *phubbing*. Walaupun konsep adiksi media sosial tidak melibatkan hal yang bersifat kimiawi seperti penggunaan obat-obatan terlarang dan alkohol, namun konsep adiksi teknologi yang diusung sama seperti candu yang bersifat kimiawi. Penggunaan teknologi melibatkan interaksi manusia dengan mesin yang menimbulkan penggunaan yang berlebih dan dapat dianggap sebagai suatu permasalahan (Griffiths 1996).

Masyarakat digital khususnya di Provinsi DKI Jakarta yang terbentuk karena adanya jaringan teknologi informasi dan komunikasi dapat memengaruhi pola interaksi manusia. Interaksi melalui media sosial merupakan pergeseran cara manusia berkomunikasi dari analog menjadi digital. Media sosial yang kini menjadi kebutuhan masyarakat perlu diakomodir agar penggunaannya dapat dimanfaatkan dan memiliki tujuan yang terarah. Kebutuhan untuk menggunakan media sosial tidak dapat dihindari karena cara manusia berkomunikasi kini telah bergeser. Manusia dapat terhubung dengan siapapun dan mencari informasi melalui media sosial. Penerapan mengenai kebijakan menggunakan media sosial dalam pemenuhan kebutuhan sehari-hari perlu dikembangkan untuk menghindari kejahatan siber, sehingga pengguna media sosial perlu lebih selektif dalam memilih media yang mereka konsumsi dan yang digunakan dengan memperhatikan intensitas dan adiksi dalam menggunakan media sosial.

Bentuk komunikasi yang sifatnya ideal adalah yang dinamis dan adanya timbal balik. Dari beberapa pembahasan temuan di atas, intensitas dan adiksi media sosial dapat memengaruhi proses yang transaksional, di mana seringkali komunikasi yang dinamis dan timbal balik tidak dirasakan dan menurun kualitasnya terutama pada proses interaksi tatap muka, sehingga perlunya kontrol atas penggunaan media sosial agar interaksi secara tatap muka dapat terjalin dengan baik dan pesan yang ingin disampaikan oleh komunikator dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

## KESIMPULAN

Dari pemaparan mengenai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa intensitas dan adiksi penggunaan media sosial berpengaruh terhadap perilaku *phubbing*. Intensitas penggunaan media sosial memiliki pengaruh rendah dengan persentase 11,4% terhadap perilaku *phubbing* dan aspek yang paling memengaruhi adalah frekuensi penggunaan media sosial. Sementara itu adiksi penggunaan media sosial memiliki pengaruh kuat dengan persentase 45,1% terhadap perilaku *phubbing* dan aspek yang paling memengaruhi adalah mengabaikan kehidupan sosial. Media sosial yang kini digemari oleh masyarakat luas dan dapat mengambil atensi penggunaannya yang banyak digunakan yaitu Instagram, Youtube, dan TikTok. Hampir seluruh responden menggunakan telepon genggam sebagai media untuk mengakses media sosial dengan tujuan mencari hiburan, mengisi waktu luang, dan sebagai media interaksi di dunia virtual. Walaupun

dari hasil penelitian terlihat penggunaan media sosial dengan tingkat yang tinggi, namun peluang untuk mengontrol penggunaan media sosial secara bijak perlu dilakukan kepada masyarakat dengan cara memberikan literasi kesadaran penggunaan media sosial.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah pemberian variabel-variabel baru terkait penggunaan media baru lainnya dan perilaku *phubbing*. Populasi penelitian dapat diperluas pada provinsi lainnya di Indonesia, terutama provinsi yang memiliki tingkat penggunaan teknologi komunikasi yang tinggi dan karakteristik masyarakat yang lebih beranekaragam. Penggunaan dimensi-dimensi baru pada setiap variabel atau menggunakan variabel moderator dapat diaplikasikan untuk mengukur perilaku *phubbing* secara lebih tajam. Penggunaan teknik analisis data dapat dielaborasi sehingga dapat menganalisis pengaruh variabel-variabel terkait secara lebih mendalam.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan ucapan terima kasih terhadap berbagai pihak yang telah membimbing penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk penelitian ini, kepada Dr. Muhamad Sulhan, S.I.P., M.Si. selaku dosen pembimbing dalam penelitian ini, seluruh panitia *Graduate Students Symposium on Communication 2023* Program Studi Magister Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada yang telah memberikan wadah tempat berkumpulnya mahasiswa untuk menyampaikan hasil penelitian, dan kepada seluruh responden masyarakat DKI Jakarta yang telah berkontribusi dalam penelitian ini. Pada penulisan artikel jurnal ini, penulis bertugas melakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan menyusun penulisan dalam naskah penelitian ini, sehingga artikel jurnal ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Veny Desvian, dan Lilis Ratnasari. 2024. "Pengaruh Fear of Missing Out terhadap Perilaku *Phubbing* Pada Masa Remaja Pengguna Media Sosial." *Jurnal Sosial Humaniora dan Pendidikan* 3 (1): 1-12. <https://doi.org/10.56127/jushpen.v3i1.1264>.
- Ajzen, Icek. 1991. *Attitude, Personality, and Behavior*. Milton Keynes: Open University.
- Annur, Cindy Mutia. 2022. *Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022*. February 22. [https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20\(2018%2D2022\\*\)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%2](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022#:~:text=Jumlah%20Pengguna%20Internet%20di%20Indonesia%20(2018%2D2022*)&text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,tercatat%20sebanyak%20202%2C6%2).
- Cernja, Iva, Lucija Vejmelka, dan Miroslav Rajter. 2019. "Internet Addiction Test: Croatian Preliminary." *BMC Psychiatry* 1-11. <https://doi.org/10.1186/s12888-019-2366-2>.
- Crammond, Joice, dan R Brown. 1976. "Introduction of Television Effects upon Children's Daily Life. Children and Television." Beverly Hills: Sage Publication.
- Frackowiak, Michal, Peter Hilpert, dan Sophie Russell. 2022. "Partner's Perception of *Phubbing* is More Relevant Than the Behavior Itself: A Daily Diary Study." *Computers in Human Behavior* 134, 1-11. <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2022.107323>.
- Garrido, Estefanía Capilla, Tomayess Issa, Prudencia Gutierrez Esteban, dan Sixto Cubo Delgado. 2021. "A Descriptive Literature Review of *Phubbing* Behaviors." *Heliyon* 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>.



- Griffiths, Mark D. 1996. "Behavioural Addictions: An Issue for Everybody?" *Journal of Workplace Learning* 8(3), 19-25.
- Juditha, Christiany. 2011. "Hubungan Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook terhadap Perilaku Remaja di Kota Makassar." *IPTEKKOM* 13(1), 1-14.
- Kusnandar, Viva Budy. 2021. *Pengguna Internet Indonesia Peringkat ke-3 Terbanyak di Asia*. October 14. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/10/14/pengguna-internet-indonesia-peringkat-ke-3-terbanyak-di-asia>.
- McLuhan, Marshall. 1992. *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographical Man*. Toronto: University of Toronto Press.
- Mubin, Moh Habibul. 2021. *Pemanfaatan Gawai (Smartphone) sebagai Media Pembelajaran oleh Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang*. Skripsi. Malang: Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Naseri, Laila, Jalal Mohamadi, Koroush Sayehmiri, dan Yosra Azizpoor. 2015. "Perceived Social Support, Self-Esteem, and Internet Addiction Among Students of Al-Zahra University, Tehran, Iran." *Iranian Journal of Psychiatry and Behavioral Sciences* 9(3), 1-4. <http://dx.doi.org/10.17795/ijpbs-421>.
- Pan, Yuan-Chien, Yu-Chuan Chiu, dan Yu-Hsuan Lin. 2020. "Systematic Review and Meta-Analysis of Epidemiology of Internet Addiction." *Neuroscience & Biobehavioral Reviews* (118), 612-622. <https://doi.org/10.1016/j.neubiorev.2020.08.013>.
- Putri, Herlina, Abdul Haris Fatgehipon, dan Saipiatuddin. 2024. "Perilaku *Phubbing* (Phone Snubbing) pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta." *Jurnal Global Ilmiah* 1(9), 489-493. <https://doi.org/10.55324/jgi.v1i9.92>.
- Rahayu, Beauty Bintang. 2021. "Intensitas Mengakses Media Sosial dengan Perilaku *Phubbing* pada Mahasiswa." *Psikoborneo Jurnal Ilmiah Psikologi* 9 (3), 519-527. <http://dx.doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i3.6496>.
- Riyanto, Andi Dwi. 2022. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>.
- Rokeach, Sandra Ball dan Melvin DeFleur. 1976. "A Dependency Model of Mass Media Effects." *Communication Research* 3, 3-21. <https://doi.org/10.1177/009365027600300101>.
- Sanjaya, Wina. 2008. *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solikhah, Nuril Ilmiatus, dan Nur Maghfira Aesthetika. 2022. "Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi TikTok dan Media Sosial Terhadap Kecenderungan *Phubbing*." *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 5 (1), 113-119. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.140>.
- Statistik, Badan Pusat. 2022. *Jumlah Penduduk Provinsi DKI Jakarta Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin 2019-2021*. Jakarta: BPS.
- Statistik, Badan Pusat. 2020. *Proporsi Individu yang Menggunakan Internet Menurut Provinsi (persen), 2017-2019*. Jakarta: BPS.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wicaksono, R. Agung Rezky Bagus, Ade Devia Pradipta, I Dewa Ayu Sugiatica Joni. 2021. "Perilaku *Phubbing* Remaja Pemain Game Player Unknown's Battle Ground (PUBG) Mobile di Kota Denpasar." *Medium: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Komunikasi Universitas Udayana* 1(1), 1-12. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/74286/39872>.

- Wijaya, Fransisca, Vivian Yindy Hartanto, Fakhri Zyan Alif Widiyanto, Equin Hertaiswari, Jessica Caroline Kurniawan, dan Casey Yoan Paquita. 2022. "Analisis Pengaruh Usia dan Jenis Aplikasi Terhadap Durasi Penggunaan Gawai dalam Satu Hari." *STATMAT (Jurnal Statistika dan Matematika)* 4(1), 78-86.
- Young, Kimberly. 2017. *Internet Addiction Test*. USA: Stoelting.
- Yunita, Mutiara Mirah, Teguh Lesmana, Devi Jatmika, Alfina Damayanti, dan Theresia Finda Kusuma. 2021. "Mengenal Bahaya Adiksi Gadget dan Cara Mengatasinya." *Jurnal Pengabdian dan Kewirausahaan* 5(2), 70-78. DOI: <http://dx.doi.org/10.30813/jpk.v5i2.2980>.