
ARTIKEL PENELITIAN

Peran *Social Media Addiction* Terhadap Perilaku *Phubbing* dengan Jenis Kelamin sebagai Variabel Moderator pada *Emerging Adulthood* di Indonesia

Jennifer Wilmer Kho & Bani Bacan Hacantya Yudanagara*

Fakultas Psikologi Universitas Airlangga

ABSTRAK

Perilaku *phubbing* semakin sering ditemukan pada individu *emerging adulthood*, terutama seiring meningkatnya penggunaan media sosial yang berlebihan. *Social media addiction* pada individu *emerging adulthood* dapat memengaruhi kualitas interaksi sosial secara langsung dan mendorong munculnya perilaku *phubbing*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* serta meneliti peran jenis kelamin sebagai variabel moderator. Partisipan penelitian berjumlah 159 individu *emerging adulthood* berusia 18–29 tahun yang merupakan pengguna media sosial. Pengumpulan data menggunakan metode survei daring dengan instrumen *Bergen Social Media Addiction Scale* (BSMAS) untuk mengukur *social media addiction* dan *Generic Scale of Phubbing* (GSP) untuk mengukur perilaku *phubbing*. Analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji regresi moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media addiction* berperan positif signifikan terhadap perilaku *phubbing* ($r = 0,600$; $p < 0,001$). Jenis kelamin tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing* ($p = 0,383$). Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social media addiction* pada individu *emerging adulthood*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *phubbing*.

Kata kunci: *social media addiction*, *phubbing*, jenis kelamin, *emerging adulthood*

ABSTRACT

Phubbing behavior is increasingly found among individuals in emerging adulthood, especially along with the rising excessive use of social media. Social media addiction in emerging adulthood individuals can directly affect the quality of social interactions and encourage the emergence of phubbing behavior. This study aims to examine the role of social media addiction on phubbing behavior and investigate the role of gender as a moderating variable. The participants consisted of 159 emerging adulthood individuals aged 18–29 years who were social media users. Data were collected through an online survey using the Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS) to measure social media addiction and the Generic Scale of Phubbing (GSP) to measure phubbing behavior. Data analysis was conducted using descriptive analysis, classical assumption tests, and moderated regression analysis. The results showed that social media addiction had a significant positive effect on phubbing behavior ($r = 0.600$; $p < 0.001$). Gender was not able to moderate the relationship between social media addiction and phubbing behavior ($p = 0.383$). The findings indicate that the higher the level of social media addiction among individuals in emerging adulthood, the higher the tendency toward phubbing behavior.

Keywords: *social media addiction*, *phubbing*, gender, *emerging adulthood*

PENDAHULUAN

Istilah *phubbing* mulai dikenal luas melalui kampanye “*Stop Phubbing*” pada tahun 2012 (Capilla Garrido dkk., 2021; Karadağ dkk., 2015). *Phubbing* merupakan perilaku mengabaikan orang lain dalam situasi sosial karena perhatian individu lebih terfokus pada *smartphone* dibandingkan interaksi tatap muka (Haigh, 2015). Fenomena ini semakin umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari, di mana individu tetap menggunakan *smartphone* saat sedang berinteraksi dengan orang lain. Penelitian Karadağ dkk. (2015) menunjukkan bahwa sekitar 87% remaja lebih memilih berkomunikasi melalui pesan dibandingkan secara langsung. Sejalan dengan itu, penelitian Rainie dan Zickuhr (2015) menemukan bahwa sekitar 89% responden menggunakan *smartphone* saat berada dalam situasi sosial, seperti untuk mengunggah aktivitas di media sosial, mencari informasi, maupun berkomunikasi dengan orang lain secara daring. Penggunaan *smartphone* yang terus meningkat menyebabkan perilaku *phubbing* semakin sering ditemukan dalam berbagai konteks kehidupan sehari-hari. Meredith David dan James A. Roberts (2017) menemukan bahwa individu dapat memeriksa *smartphone* hingga sekitar 221 kali dalam sehari. Perilaku tersebut tidak hanya terjadi ketika individu sedang sendiri, tetapi juga saat sedang berinteraksi sosial maupun dalam konteks pekerjaan (Isrofin, 2020). Kondisi ini menunjukkan adanya perubahan pola komunikasi interpersonal akibat meningkatnya keterikatan individu terhadap *smartphone*.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa prevalensi perilaku *phubbing* di berbagai negara tergolong tinggi. Penelitian Davey dkk. (2018) menemukan bahwa sebanyak 49,3% mahasiswa di India melakukan *phubbing*. Penelitian lain pada mahasiswa kedokteran di India menunjukkan prevalensi *phubbing* sebesar 42,7% (Purwar dkk., 2023), sedangkan di Amerika Serikat sebanyak 41,3% mahasiswa farmasi terlibat dalam perilaku *phubbing* (Lo dkk., 2022). Di Indonesia, perilaku *phubbing* juga ditemukan cukup tinggi pada berbagai kelompok masyarakat. Penelitian pada mahasiswa Fakultas Keperawatan Universitas Padjadjaran menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kategori *phubbing* sedang sebesar 59,8% (Meilan dkk., 2024). Selain itu, penelitian pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta menunjukkan frekuensi indikator *phubbing* tinggi mencapai 74,4% (Putri dkk., 2024).

Tingginya prevalensi perilaku *phubbing* dapat berdampak pada menurunnya kualitas hubungan interpersonal dan interaksi sosial individu. Perilaku *phubbing* seringkali dipersepsikan sebagai bentuk ketidakpedulian terhadap lawan bicara dan dapat mengganggu komunikasi interpersonal (Anshari dkk., 2016). Habuchi (2005) menjelaskan bahwa keberadaan *smartphone* dapat memunculkan efek *tele-cocooning*, yaitu kondisi ketika individu lebih terfokus pada dunia digital dibandingkan lingkungan sosial di sekitarnya. Akibatnya, individu menjadi kurang terlibat dalam interaksi tatap muka dan mengalami penurunan kualitas hubungan interpersonal (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016). Perilaku *phubbing* dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis dan perilaku penggunaan teknologi. Chotpitayasunondh dan Douglas (2016) menjelaskan bahwa *phubbing* berkaitan dengan adiksi internet, rendahnya pengendalian diri, serta *fear of missing out (FOMO)*. Penelitian Karadağ dkk. (2015) juga menemukan bahwa perilaku *phubbing* dipengaruhi oleh berbagai bentuk adiksi digital, seperti adiksi *smartphone*, adiksi internet, adiksi *game*, dan *social media addiction*. Dalam konteks perkembangan teknologi saat ini, *social media addiction* menjadi salah satu faktor yang paling relevan untuk diteliti karena media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat.

Menurut data “Ini data statistik penggunaan media sosial...” (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta orang. Platform media sosial yang paling banyak digunakan meliputi YouTube, Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Jika dilihat berdasarkan kelompok usia, mayoritas pengguna media sosial berada pada rentang usia 18–34 tahun sebesar 54,1%. Selain itu, masyarakat Indonesia rata-rata menggunakan media sosial selama 3 jam 14 menit setiap hari. Tingginya intensitas penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang besar dalam kehidupan sehari-hari individu.

Meskipun media sosial memberikan berbagai manfaat, seperti mempermudah komunikasi dan memperoleh informasi, penggunaan yang berlebihan dapat berkembang menjadi *social media*

addiction. Griffiths (2005) menjelaskan bahwa *social media addiction* ditandai dengan keterpusatan perhatian pada media sosial, penggunaan media sosial untuk mengurangi emosi negatif, meningkatnya kebutuhan penggunaan secara terus-menerus, munculnya rasa tidak nyaman ketika tidak dapat mengakses media sosial, hingga terganggunya fungsi kehidupan sehari-hari akibat penggunaan media sosial yang berlebihan. Individu dengan tingkat *social media addiction* yang tinggi cenderung lebih sulit melepaskan perhatian dari *smartphone*, bahkan ketika sedang berada dalam situasi sosial secara langsung.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *social media addiction* memiliki hubungan positif dengan perilaku *phubbing*. Penelitian Davey dkk. (2018) menemukan bahwa individu dengan tingkat ketergantungan media sosial yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *phubbing*. Penelitian Li-Chiu Chi dkk. (2022) juga menunjukkan bahwa *social media addiction* menjadi salah satu prediktor terkuat perilaku *phubbing*. Selain itu, penelitian Karadağ dkk. (2015) menemukan bahwa semakin tinggi tingkat *social media addiction* individu, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mengabaikan interaksi tatap muka dan lebih memilih menggunakan *smartphone* saat berkomunikasi dengan orang lain. Meskipun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa *phubbing* tidak selalu muncul karena *social media addiction*. Penelitian Vanden Abeele dkk. (2019) menunjukkan bahwa *phubbing* dapat terjadi secara otomatis sebagai kebiasaan penggunaan *smartphone* dalam interaksi sosial sehari-hari. Individu sering kali melakukan *phubbing* tanpa menyadari perilaku tersebut. Chotpitayasunondh dan Douglas (2018) juga menjelaskan bahwa *phubbing* dapat muncul karena individu terbiasa melihat orang lain menggunakan *smartphone* saat berinteraksi, sehingga perilaku tersebut dianggap normal dalam situasi sosial. Temuan ini menunjukkan bahwa masih terdapat variasi faktor yang memengaruhi hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*.

Selain *social media addiction*, jenis kelamin juga ditemukan memiliki peran dalam perilaku *phubbing*. Penelitian Karadağ dkk. (2015) menemukan bahwa pengaruh *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* lebih kuat pada perempuan dibandingkan laki-laki. Penelitian Varchetta dkk. (2024) juga menunjukkan bahwa perempuan cenderung memiliki tingkat *social media addiction* dan perilaku *phubbing* yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal tersebut dikaitkan dengan kecenderungan perempuan menggunakan media sosial sebagai sarana interaksi sosial dan regulasi emosi.

Di Indonesia, penelitian menunjukkan bahwa perempuan cenderung menghabiskan waktu lebih lama dalam menggunakan media sosial dibandingkan laki-laki (Kasalina dkk., 2024). Selain itu, perempuan juga lebih aktif menggunakan media sosial untuk membagikan aktivitas sehari-hari dan berinteraksi dengan orang lain, sedangkan laki-laki lebih banyak menggunakan media sosial untuk hiburan atau mencari informasi (Harman dkk., 2025). Perbedaan pola penggunaan media sosial ini menunjukkan bahwa jenis kelamin berpotensi memengaruhi keterlibatan individu terhadap media sosial maupun perilaku *phubbing*. Kelompok usia *emerging adulthood* menjadi konteks yang relevan dalam penelitian ini karena individu pada fase perkembangan ini memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi. *Emerging adulthood* merupakan masa transisi dari remaja menuju dewasa yang berada pada rentang usia 18–29 tahun dan ditandai dengan eksplorasi identitas, kebutuhan akan pengakuan sosial, serta keterlibatan yang tinggi dalam hubungan sosial (Arnett, 2014). Kehadiran media sosial memfasilitasi individu pada fase ini untuk membangun identitas diri, memperoleh validasi sosial, serta mempertahankan hubungan interpersonal secara daring (Nugraeni, 2024). Tingginya keterlibatan *emerging adults* dalam media sosial membuat kelompok ini lebih rentan mengalami *social media addiction* maupun perilaku *phubbing*.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat diketahui bahwa hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing* telah banyak dibuktikan secara empiris. Namun, masih terdapat kesenjangan penelitian terkait peran jenis kelamin sebagai variabel moderator, khususnya pada konteks *emerging adulthood* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui peran *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* dengan jenis kelamin sebagai variabel moderator pada individu *emerging adulthood* di Indonesia.

METODE

Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui metode survei *online*. Data penelitian diperoleh dengan membagikan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian melalui berbagai *platform* media sosial. Pengisian kuesioner dilakukan secara mandiri oleh partisipan. Instrumen dalam kuesioner mencakup lembar *informed consent*, data karakteristik demografis partisipan, serta skala penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian.

Partisipan

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode sampling insidental. Teknik sampling insidental merupakan metode pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu individu yang secara tidak sengaja ditemui peneliti dapat dijadikan partisipan selama memenuhi karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria partisipan dalam penelitian ini meliputi 1) individu berusia 18–29 tahun, 2) pengguna media sosial, dan 3) menetap di Indonesia. Penentuan jumlah sampel penelitian dilakukan menggunakan bantuan *software* G*Power 3.1.9.7 pada analisis *F tests: Linear multiple regression: Fixed model, R² increase* karena penelitian ini bertujuan untuk menguji peran variabel moderator, yaitu jenis kelamin, dalam hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*. Perhitungan dilakukan menggunakan *effect size* f^2 sebesar 0,11 berdasarkan penelitian Karadağ dkk. (2015), tingkat signifikansi (*α error probability*) sebesar 0,05, *power* (*1-β error probability*) sebesar 0,95, serta jumlah prediktor sebanyak 3. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh jumlah minimum sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sebanyak 121 partisipan.

Pengukuran

Untuk mengukur variabel *social media addiction*, peneliti menggunakan alat ukur *Bergen Social Media Addiction Scale (BSMAS)* yang dikembangkan oleh Andreassen dkk. (2016) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Sumaryati, Sirodj, dan Gadama (2024). Skala *BSMAS* terdiri dari 6 item pernyataan yang merepresentasikan enam komponen inti adiksi menurut Griffiths (2005). Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dengan pilihan jawaban mulai dari 1 = “Sangat Jarang” hingga 5 = “Sangat Sering”. Skala ini bersifat unidimensional. Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor item, di mana semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi tingkat *social media addiction* individu.

Untuk mengukur variabel perilaku *phubbing*, peneliti menggunakan alat ukur *Generic Scale of Phubbing (GSP)* yang dikembangkan oleh Chotpitayasunondh dan Douglas (2018) dan telah diadaptasi ke dalam Bahasa Indonesia oleh Isrofin (2020). Skala *GSP* terdiri dari 15 item pernyataan yang mencakup empat dimensi, yaitu *nomophobia*, *interpersonal conflict*, *self isolation*, dan *problem acknowledgement*. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat dengan pilihan jawaban mulai dari 1 = “Tidak Pernah” hingga 5 = “Sangat Sering”. Skala ini bersifat unidimensional. Skor total diperoleh dengan menjumlahkan seluruh skor item, di mana semakin tinggi skor yang diperoleh maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *phubbing*.

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur *BSMAS* dilakukan menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*. Hasil analisis menunjukkan bahwa setelah dilakukan modifikasi model, seluruh item pada *BSMAS* memiliki nilai *loading factor* yang signifikan ($p < 0,05$), sehingga seluruh item dinyatakan valid dalam mengukur konstruk *social media addiction*. Model hasil modifikasi juga menunjukkan nilai *Construct Reliability (CR)* sebesar 0,91 dan *Variance Extracted (VE)* sebesar 0,65, yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, hasil uji *Goodness of Fit* menunjukkan model pengukuran telah sesuai dengan data dengan nilai $p\text{-value} = 0,347$, $RMSEA = 0,016$, $CFI = 0,998$, $GFI = 0,995$, dan $AGFI = 0,984$.

Uji validitas dan reliabilitas alat ukur *GSP* versi Bahasa Indonesia dilakukan oleh Isrofin (2020) menggunakan *Rasch Model Analysis*. Hasil analisis menunjukkan bahwa skala *GSP* memiliki reliabilitas item sebesar 1,00, reliabilitas person sebesar 0,77, serta koefisien Cronbach Alpha (*KR-20*) sebesar

0,76 yang menunjukkan konsistensi internal yang baik. Selain itu, hasil uji unidimensionalitas menunjukkan bahwa varians yang dijelaskan instrumen mencapai 59,2%, sehingga skala dinyatakan memenuhi kriteria unidimensionalitas dan valid untuk mengukur perilaku *phubbing*. Penelitian lanjutan oleh Fauzi (2025) juga menunjukkan bahwa *Generic Scale of Phubbing* versi Bahasa Indonesia memiliki reliabilitas yang sangat baik dengan nilai $\alpha = 0,963$.

Analisis Data

Teknik uji hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)* yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak Jamovi. Sebelum melakukan uji hipotesis, peneliti terlebih dahulu melakukan analisis statistik deskriptif untuk memperoleh gambaran umum mengenai karakteristik partisipan penelitian dan distribusi data pada masing-masing variabel. Selain itu, peneliti juga melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas untuk memastikan data memenuhi asumsi analisis regresi. Setelah data memenuhi asumsi parametrik, peneliti melakukan uji regresi moderasi dalam dua tahap analisis. Tahap pertama dilakukan untuk menguji peran langsung *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing*. Tahap kedua dilakukan untuk menguji interaksi antara *social media addiction* dan jenis kelamin terhadap perilaku *phubbing* guna mengetahui apakah jenis kelamin berperan sebagai variabel moderator yang dapat memperkuat atau memperlemah hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*.

HASIL PENELITIAN

Hasil uji deskriptif menunjukkan bahwa partisipan penelitian berjumlah 159 individu *emerging adulthood* pengguna media sosial yang berada pada rentang usia 18–29 tahun. Hasil analisis data deskriptif pada variabel *social media addiction* menunjukkan nilai ($M = 17,4$; $SD = 4,33$; $Min = 6$; $Max = 28$; $Skewness = -0,167$; $Kurtosis = -0,215$), sedangkan variabel perilaku *phubbing* menunjukkan nilai ($M = 37$; $SD = 8,04$; $Min = 18$; $Max = 67$; $Skewness = 0,466$; $Kurtosis = 0,585$). Hasil uji asumsi menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi asumsi parametrik. Uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal ($p > 0,05$; Kolmogorov-Smirnov = 0,799). Hasil uji multikolinearitas menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinearitas dengan nilai $Tolerance = 0,996$ dan $VIF = 1,00$. Selain itu, hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas pada model regresi ($p > 0,05$). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa *social media addiction* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *phubbing* pada individu *emerging adulthood* ($r = 0,600^{***}$; $p < 0,001$). Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa *social media addiction* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *phubbing* (Estimate = 1,117; $p < 0,001$). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social media addiction*, maka semakin tinggi pula kecenderungan perilaku *phubbing*. Selain itu, hasil uji interaksi antara *social media addiction* dan jenis kelamin menunjukkan nilai yang tidak signifikan (Estimate = -0,212; $p = 0,383$), sehingga jenis kelamin tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*.

DISKUSI

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa *social media addiction* berperan secara signifikan terhadap perilaku *phubbing* pada individu tahap *emerging adulthood*, dimana peningkatan tingkat *social media addiction* diikuti oleh meningkatnya kecenderungan individu untuk melakukan perilaku *phubbing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media addiction* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *phubbing* (Estimate = 1,117; $p < 0,001$). Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keterikatan individu terhadap media sosial, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk mengabaikan interaksi tatap muka karena lebih fokus pada penggunaan *smartphone*.

Peran signifikan *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* dapat dijelaskan melalui *components model of addiction* dari Griffiths (2005), yang menjelaskan bahwa adiksi ditandai oleh dominasi aktivitas tertentu (*salience*), dorongan kompulsif untuk terus terlibat dalam aktivitas tersebut, serta kesulitan individu dalam mengontrol frekuensi maupun durasi penggunaannya. Individu dengan tingkat *social media addiction* yang tinggi cenderung memiliki kebutuhan psikologis untuk terus memantau media sosial, melihat notifikasi, memperbarui konten, dan mempertahankan

koneksi daring secara terus-menerus. Kondisi tersebut membuat perhatian individu lebih terfokus pada interaksi virtual dibandingkan interaksi tatap muka, sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya perilaku *phubbing*. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian Davey, Davey, dan Singh (2018) yang menyatakan bahwa individu dengan tingkat kecanduan media sosial yang tinggi memiliki kecenderungan lebih besar untuk melakukan *phubbing*. Individu yang mengalami *social media addiction* cenderung merasa lebih nyaman dan terlibat secara emosional dalam interaksi virtual dibandingkan interaksi langsung, sehingga kualitas komunikasi interpersonal menjadi menurun. Penelitian Karadağ dkk. (2015) juga menemukan bahwa *social media addiction* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *phubbing*. Semakin tinggi tingkat kecanduan media sosial yang dimiliki individu, semakin besar pula kecenderungan individu untuk mengalihkan perhatian dari interaksi sosial secara langsung dan lebih memprioritaskan penggunaan *smartphone*.

Peran *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* juga dapat dijelaskan melalui adanya dominasi perhatian individu terhadap media sosial yang secara perlahan menggeser fokus dari interaksi nyata menuju interaksi virtual. Individu yang mengalami *social media addiction* cenderung sulit melepaskan perhatian dari media sosial bahkan ketika sedang berada dalam situasi sosial. Dorongan untuk tetap terhubung dengan media sosial menyebabkan individu lebih sering memeriksa *smartphone*, sehingga keterlibatan dalam percakapan tatap muka menjadi berkurang. Kondisi ini memperkuat munculnya perilaku *phubbing* sebagai bentuk pengabaian terhadap interaksi sosial secara langsung. Oleh karena itu, perilaku *phubbing* dapat dipahami sebagai konsekuensi dari kuatnya dorongan psikologis individu untuk terus terhubung dengan media sosial, keterlibatan emosional yang tinggi dalam interaksi virtual, serta kesulitan dalam mengontrol penggunaan media sosial. Ketiga kondisi tersebut menyebabkan individu lebih memprioritaskan penggunaan *smartphone* dibandingkan keterlibatan dalam interaksi sosial secara langsung dengan orang di sekitarnya. Dengan demikian, hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

Dalam hasil analisis regresi moderasi, penelitian ini juga menemukan bahwa jenis kelamin tidak memoderasi peran *social media addiction* terhadap perilaku *phubbing* pada individu tahap *emerging adulthood* (Estimate = -0,212; $p = 0,383$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing* bersifat relatif konsisten baik pada laki-laki maupun perempuan. Dengan kata lain, perbedaan jenis kelamin tidak memperkuat maupun memperlemah hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*.

Temuan ini menunjukkan bahwa dalam hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*, faktor adiksi memiliki peran yang lebih dominan dibandingkan faktor demografis seperti jenis kelamin. Ketika individu mengalami *social media addiction*, perilaku penggunaan media sosial menjadi lebih kompulsif, sulit dikontrol, dan cenderung berulang (*relapse*), sehingga individu terdorong untuk tetap terhubung dengan media sosial meskipun sedang berada dalam situasi interaksi sosial secara langsung. Kondisi tersebut menyebabkan kecenderungan perilaku *phubbing* muncul secara relatif serupa pada laki-laki maupun perempuan.

Selain itu, pola penggunaan media sosial antara laki-laki dan perempuan saat ini juga cenderung semakin homogen. Baik laki-laki maupun perempuan sama-sama aktif menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, mencari hiburan, memperoleh informasi, maupun mempertahankan hubungan sosial. Kesamaan pola penggunaan media sosial tersebut menyebabkan perbedaan jenis kelamin menjadi kurang terlihat dalam menjelaskan variasi perilaku *phubbing*. Ketika tingkat *social media addiction* meningkat, perilaku individu lebih banyak dipengaruhi oleh mekanisme ketergantungan terhadap media sosial dibandingkan karakteristik demografis yang dimiliki individu.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media addiction* memiliki peran positif dan signifikan terhadap perilaku *phubbing* pada individu *emerging adulthood*. Individu dengan tingkat *social media addiction* yang tinggi cenderung lebih sulit melepaskan perhatian dari media sosial dan lebih memprioritaskan interaksi virtual dibandingkan interaksi tatap muka, sehingga meningkatkan kecenderungan munculnya perilaku *phubbing*. Selain itu, jenis kelamin tidak mampu memoderasi hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing*. Hal ini menunjukkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan yang relatif sama dalam menunjukkan perilaku *phubbing* ketika berada pada tingkat *social media addiction* yang tinggi. Oleh karena itu, faktor adiksi terhadap media sosial menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan faktor

demografis dalam menjelaskan munculnya perilaku *phubbing* pada individu *emerging adulthood*.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa terdapat hubungan positif signifikan antara *social media addiction* dengan perilaku *phubbing* pada individu *emerging adulthood* dengan koefisien korelasi sebesar $r = 0,600$ ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat *social media addiction*, maka semakin tinggi pula kecenderungan individu untuk melakukan perilaku *phubbing*. Hasil uji regresi moderasi menunjukkan bahwa *social media addiction* berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku *phubbing* dengan nilai Estimate sebesar 1,117 ($p < 0,001$). Selain itu, hasil uji interaksi antara *social media addiction* dan jenis kelamin menunjukkan nilai yang tidak signifikan dengan Estimate sebesar -0,212 ($p = 0,383$). Dengan demikian, jenis kelamin tidak mampu berperan sebagai variabel moderator dalam hubungan antara *social media addiction* dan perilaku *phubbing* pada individu *emerging adulthood*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa serta menyampaikan terima kasih kepada Ibu Bani Bacan Hacantya Yudanagara, S.Psi., M.Si. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, dukungan, dan masukan selama proses penyusunan artikel ilmiah ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada keluarga, teman-teman, seluruh partisipan penelitian, serta semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungan sehingga penelitian ini dapat terselesaikan dengan baik.

DEKLARASI POTENSI TERJADINYA KONFLIK KEPENTINGAN

Jennifer Wilmer Kho dan Bani Bacan Hacantya Yudanagara tidak bekerja sebagai konsultan, tidak memiliki kepemilikan saham, serta tidak menerima pendanaan dari perusahaan atau organisasi manapun yang berpotensi memperoleh keuntungan dari diterbitkannya naskah ini.

PUSTAKA ACUAN

- Arnett, J. J. (2014). *Emerging Adulthood*. In *Emerging Adulthood*. Oxford University Press New York. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199929382.001.0001>.
- Andreassen, C. S., Billieux, J., Griffiths, M. D., Kuss, D. J., Demetrovics, Z., Mazzoni, E., & Pallesen, S. (2016). The relationship between addictive use of social media and video games and symptoms of psychiatric disorders: A large-scale cross-sectional study. *Psychology of addictive behaviors*, 30(2), 252.
- Andreassen, C. S., Pallesen, S., & Griffiths, M. D. (2016). The relationship between addictive use of social media, narcissism, and self-esteem: Findings from a large national survey. *Addictive Behaviors*, 64, 287–293. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2016.03.006>.
- Anshari, M., Alas, Y., Hardaker, G., Jaidin, J. H., Smith, M., & Ahad, A. D. (2016). Smartphone habit and behavior in Brunei: Personalization, gender, and generation gap. *Computers in Human Behavior*, 64, 719–727. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.063>.
- Capilla Garrido, E., Issa, T., Gutiérrez Esteban, P., & Cubo Delgado, S. (2021). A descriptive literature review of phubbing behaviors. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>.
- Chi, L. C., Tang, T. C., & Tang, E. (2022). The phubbing phenomenon: A cross-sectional study on the relationships among social media addiction, fear of missing out, personality traits, and phubbing behavior. *Current Psychology*, 41(2), 1112–1123.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “phubbing” becomes the norm: The antecedents and consequences of snubbing via smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>.
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018). The effects of “phubbing” on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(6), 304–316. <https://doi.org/10.1111/jasp.12506>.
- Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A., & Przepiórkowski, A. (2018). Predictors and

- consequences of “Phubbing” among adolescents and youth in India: An impact evaluation study. *Journal of Family and Community Medicine*, 25(1), 35–42. https://doi.org/10.4103/ifcm.IFCM_71_17.
- David, M. E., & Roberts, J. A. (2017). Phubbed and alone: Phone snubbing, social exclusion, and attachment to social media. *Journal of the Association for Consumer Research*, 2(2), 155–163.
- Fauzi, F. E. (2025). Perilaku Phubbing dan Implikasinya terhadap Jenis Kelamin pada Generasi Z di Kota Makassar. *Jurnal Psikologi Karakter*, 5(1), 159–162. <https://doi.org/10.56326/jpk.v5i1.5828>.
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*, 10(4), 191–197. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>.
- Haigh, A. (2015). Stop phubbing. Retrieved from <http://stopphubbing.com>.
- Harman, P. V., Langelo, W., & Sumilat, V. (2025). Social media addiction dan fear of missing out sebagai faktor pemicu phone snubbing pada mahasiswa. *Lasalle Health Journal*, 4(1), 7–13.
- Isrofin, B. (2020). Validasi Generic Scale of Phubbing (GSP) Versi Bahasa Indonesia dengan Rasch Model. *Nusantara of Research: Jurnal Hasil-Hasil Penelitian Universitas Nusantara PGRI Kediri*, 7(1), 9–18. <https://doi.org/10.29407/nor.v7i1.13883>.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., Çulha, I., & Babadağ, B. (2015). Determinants of phubbing, which is the sum of many virtual addictions: A structural equation model. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 60–74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>.
- Kasalina, O. S., Martono, N., & Widyastuti, T. R. (2024). Hubungan Jenis Kelamin Dan Penggunaan Media Sosial Dengan Perilaku Narsistik Remaja. *Jurnal Neo Societal*, 9(2), 75–90.
- Lo, M., Malcom, D. R., & Cain, J. (2022). Prevalence of phubbing by student pharmacists at two colleges of pharmacy. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 14(4), 425–431. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2022.03.008>.
- Meilan, T. S. A., Fitria, N., & DA, I. A. (2024). Gambaran tingkat perilaku phubbing pada mahasiswa sarjana Fakultas Keperawatan Universitas Padjadjaran.
- Nugraeni, A. (2024). Peran Media Sosial dalam Pembentukan Identitas Sosial Anak Muda. *LANCAH: Jurnal Inovasi Dan Tren*, 2(1). <https://doi.org/10.35870/ljit.v2i1.2247>.
- Putri, H., Fatgehipon, A. H., & Saipiatuddin, S. (2024). Perilaku Phubbing (Phone Snubbing) pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Global Ilmiah*, 1(9).
- Purwar, N., Chauhan, A., Pawaiya, A. S., Tyagi, N., Mahajan, H., & Srivastava, S. (2023). Phubbing Phenomenon and its Determinants among Medical College Students in Greater Noida: A Cross-sectional Study. *JOURNAL OF CLINICAL AND DIAGNOSTIC RESEARCH*. <https://doi.org/10.7860/jcdr/2023/60424.17919>.
- Rainie, L., & Zickuhr, K. (2015). *Americans’ views on mobile etiquette*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/26/americans-views-on-mobile-etiquette/>.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Sumaryati, I. U., Agustin, D., Sirodj, N., & Gadama, M. (2024). Adaptasi Indonesia Bergen Social Media Addiction Scale Indonesia Bergen Social Media Addiction Scale Adaptation. In *Jurnal Psikogenesis* (Vol. 12, Issue 1). RRI.co.id. (2024, 29 Mei). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. Diakses 8 Februari 2025 dari <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.
- Vanden Abeele, M. M. P., Hendrickson, A. T., Pollmann, M. M. H., & Ling, R. (2019). *Phubbing behavior in conversations and its relation to perceived conversation intimacy and distraction: An exploratory observation study*. *Computers in Human Behavior*, 100, 35–47. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.004>.
- Varchetta, M., Tagliaferri, G., Mari, E., Quaglieri, A., Cricenti, C., Giannini, A. M., & Martí-Vilar, M. (2024). Exploring Gender Differences in Internet Addiction and Psychological Factors: A Study in a Spanish Sample. *Brain Sciences*, 14(10). <https://doi.org/10.3390/brainsci14101037>