

Pengaruh *FOMO* dan *Boredom Proneness* terhadap Perilaku *Phubbing* pada Gen Z pengguna *Social Media* di Karawang

Giovani Effenbert Nababan^{1*}, Wina Lova Riza¹, Dinda Aisha¹

[1]Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia

Abstract

In Indonesia, there is a term "generation bowing". It is focused on individuals who will generally focus more attention on smartphones with their head down gesture, which is then manifested through a way of behavior known as phubbing. The purpose of this study is to determine how FOMO and boredom proneness affect phubbing behavior in Gen Z social media users in Karawang. This study used a quantitative method with a sample of 208 participants consisting of 64 men and 144 women born between 1995 and 2010. Data analysis using multiple linear regression tests using the SPSS version 25.0 for windows program. The scales used in the results of this study are the fear of missing out scale (FOMOS), a short boredom proneness scale (SBPS), and generic phubbing scale (GPS). According to the results of the T and F tests, with a significance of $0.000 < 0.05$, it shows that there is an influence of FOMO and boredom proneness on phubbing behavior by 43.2%.

Keywords: Boredom Proneness; FOMO; Gen Z; Phubbing Behaviour; Social Media

Info Artikel

Histori Artikel: Dikirim: 2024-05-28 | Diterbitkan: 2024-10-26

DOI: <http://dx.doi.org/10.24127/gdn.v14i3.10289>

Vol 14, No 3 (2024) Halaman: 637 - 648

(*) Penulis Korespondensi: Giovani Effenbert Nababan, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Indonesia, Email: ps20.giovaninababan@mhs.ubpkarawang.ac.id



Ini adalah artikel akses terbuka yang disebarluaskan di bawah ketentuan [Lisensi Internasional Creative Commons Atribusi 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), yang mengizinkan penggunaan, penyebaran, dan reproduksi tanpa batasan di media mana pun dengan mencantumkan karya asli secara benar.

PENDAHULUAN

Di zaman era digital, perkembangan teknologi ke arah serba digital saat ini semakin pesat. Manusia secara umum memiliki gaya hidup baru yang tidak bisa dilepaskan dari teknologi komunikasi perangkat yang serba elektronik. Intan dkk. (dalam Krismira dkk., 2022) menjelaskan peran teknologi komunikasi saat ini menjadi sangat penting karena banyaknya tuntutan kebutuhan akan pertukaran informasi yang cepat dan tepat. Salah satu kemajuan teknologi saat ini sebagai alat komunikasi adalah menggunakan *smartphone* yang merupakan sebuah inovasi yang sangat penting bagi eksistensi manusia saat ini. Bukan hanya digunakan untuk menyampaikan informasi, *smartphone* memiliki sorotan

yang berbeda baik suara maupun visualisasi yang sangat memikat. Hal ini membuat penggunaanya susah lepas dari *smartphone* mereka. Berdasarkan data *newzoo* perusahaan internasional yang bergerak dalam *market research* dan *consulting firm* (dalam Miftahun dkk., 2022) pada tahun 2022 tercatat pengguna *smartphone* di Indonesia sebanyak 170 juta pengguna.

Kominfo atau Kementerian Komunikasi dan Informatika (dalam Dian dkk., 2022) menyebutkan bahwa data di tahun 2021 pengguna *smartphone* di Indonesia mayoritas pada usia 25-34 tahun. Hal ini didukung oleh Silver (dalam Fellina dkk., 2023) mengatakan individu usia 18-34 tahun mendominasi penggunaan *smartphone* di Indonesia, dimana individu tersebut adalah generasi muda atau saat ini populer dengan sebutan *Gen Z* atau generasi Z. Santrock (dalam Muhammad, 2022) memberikan pengertian bahwa *Gen Z* adalah individu kelahiran tahun 1995-2010 di mana beberapa di antaranya memasuki masa perkembangan remaja dan dewasa awal yang merupakan generasi pertama diperkenalkannya pada inovasi teknologi sejak awal.

Teknologi *smartphone* saat ini memberikan manfaat khususnya pada *Gen Z*. Ardha dkk. (2023) mengatakan bahwa hadirnya inovasi ini kemudian membantu *Gen Z* untuk mendapatkan dan mengatasi masalah mereka untuk mendapatkan informasi terbaru, Selain itu, mereka juga bisa terus bersosialisasi dengan banyak orang, dan membantu *Gen Z* dalam mengaktualisasikan dirinya. Hal inilah yang membuat mereka terus dinamis dalam menggunakan *smartphone*. Adapun Zain dan Immamul (2023) menjelaskan dampak positifnya yaitu memudahkan dalam berinteraksi, meningkatkan hubungan sosial, menghilangkan stres dengan terdapatnya fitur di dalam *smartphone* yang bisa menolong penggunaanya mengakses internet dengan mudah sehingga memperoleh data dan informasi.

Disisi lain penggunaan *smartphone* mendapatkan kekhawatiran mengenai dampak buruk penggunaan *smartphone* yang semakin meningkat karena meningkatnya jumlah pengguna dan lamanya waktu penggunaan *smartphone*. Alamsyah (dalam Muhibbu, 2022) mengatakan bahwa keleluasaan yang diberikan oleh *smartphone* sering kali menyebabkan penggunaan melebihi waktu yang masuk akal, karena hal ini dapat mendorong cara berperilaku yang tidak tertarik atau tidak terlalu memikirkan keadaan sekitar. Adapun menurut Mulyasih (dalam Ardha dkk., 2023) kemudahan untuk terhubung ini mempengaruhi masyarakat karena keberadaan media pada akhirnya memenuhi kebutuhan mereka, yang membuat masyarakat bergantung pada media untuk memahami, mengambil keputusan, dan mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Schaeffer (dalam Miftahun dkk., 2022) menjelaskan bahwa *smartphone* memfasilitasi penggunaanya untuk memenuhi berbagai kebutuhan seperti jejaring *social media*. Berdasarkan laman Badan Strategi Kebijakan dalam Negeri (BSKDN) pada tahun 2018 dari 265,4 juta penduduk Indonesia terdapat 120 juta pengguna *smartphone* menggunakan *smartphone*-nya untuk mengakses *social media* yang dapat diakses dengan menggunakan internet. Menurut hasil survey data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2023 pengguna internet mencapai angka 215,6 jiwa juta dan dari data Lembaga marketing dan digital PR *we are social* sebuah layanan manajemen konten dan media daring yang dikutip dari laman dataindonesia.id yang ditulis oleh Widi (dalam Dien & Rilla, 2023) mengindikasikan bahwa terdapat 167 juta pengguna *social media* aktif di Indonesia per Januari 2023 yang mengakses *social media* rata-rata hingga tiga jam delapan belas menit setiap harinya. Angka ini mewakili 60,4% dari 276,4 juta orang yang tinggal di Indonesia.

Sulistyaningsih (dalam Noriksa & Laras, 2019) mengungkapkan bahwa di Indonesia terdapat istilah "generasi menunduk" yang difokuskan pada individu yang pada umumnya akan lebih memusatkan perhatiannya pada *smartphone* dibandingkan dengan lawan bicaranya. Keunikan yang dapat dilihat di masyarakat saat ini adalah dalam suatu perkumpulan di suatu tempat ada satu atau beberapa individu di antara mereka yang asyik bermain *smartphone* dengan gesture kepala-nya menunduk, yang kemudian dimunculkan melalui cara berperilaku yang dikenal dengan istilah *phubbing*.

Phubbing oleh Roberts dan David (dalam Azzahra & Tatiyani, 2023) diartikan sebagai bentuk singkat dua kata: *phone* yaitu telepon dan *snubbing* yaitu melecehkan di mana orang sering kali tanpa sadar melakukan *phubbing* dan menganggapnya sebagai sesuatu yang biasa meskipun faktanya hal tersebut dapat mempengaruhi sifat hubungannya dan komunikasi antar individu. Menurut Karadag (dalam Ardha dkk., 2023) *phubbing* adalah cara berperilaku individu yang saat berbicara dengan orang lain sambil melihat *smartphone*, yang sibuk dengan *smartphone* dan mengabaikan hubungan interpersonal mereka. Chotpitayasunondh dan Douglas (dalam Fellina dkk., 2023) menyatakan bahwa perilaku *phubbing* adalah dibandingkan berinteraksi dengan orang di sekitarnya, individu lebih memilih menggunakan *smartphone*. Chotpitayasunondh dan Douglas (dalam Fellina dkk., 2023) menjelaskan adanya empat aspek dalam perilaku *phubbing*, antara lain: nomophobia, konflik interpersonal, isolasi diri dan pengakuan terhadap masalah

Chotpitayasunondh dan Douglas (dalam Noor dkk., 2021) mengilustrasikan delapan tanda efek negatif dari *phubbing* yang berdampak pada stabilitas kesehatan mental seperti mengabaikan interaksi tatap muka, menurunkan tingkat kepuasan dan kualitas interaksi, serta menurunkan kepercayaan terhadap orang lain. Hal ini juga menyebabkan hubungan menjadi rusak karena komunikasi yang buruk, kecemburuan, ketidakstabilan emosi, dan pengasingan sosial. Adapun efek tambahan adalah ketidakpedulian yang lebih besar terhadap lingkungan sekitar.

Perilaku *phubbing* memiliki beberapa faktor yang memengaruhinya menurut Chotpitayasunondh dan Douglas (dalam Miftahun dkk., 2022) adalah kecanduan internet, kontrol diri dan *fear of missing out (FOMO)*. *FOMO* oleh Przybylski dkk. (dalam Judithya, 2019) didefinisikan sebagai perasaan takut seseorang untuk melewatkan kesempatan bersosialisasi mendorong mereka untuk terus berhubungan dengan individu lain dan mengikuti perkembangan terbaru tentang apa yang dilakukan individu lain. Gupta dan Sharma (dalam Nurliyana dkk., 2023) menjelaskan *FOMO* sebagai rasa takut akan tertinggal informasi pada *social media* dan akan terus memaksakan diri mencari tahu kegiatan atau pengalaman yang dilakukan oleh individu atau kelompok lain. Przybylski (dalam Dien & Rilla, 2023) menyebutkan bahwa terdapat dua dimensi mengenai *FOMO*, yaitu: *relatedness* dan *self*

Dalam penelitian Mei dkk. (2021) pada remaja berusia 10-24, diperoleh hasil bahwa adanya terdapat pengaruh positif signifikan *FOMO* terhadap perilaku *phubbing* pada remaja. Didukung pula dalam penelitian selanjutnya oleh Ardha dkk. (2023) pada siswa SMA Kristen di kota Surakarta, *phubbing* dan *FOMO* berkorelasi positif; semakin besar *FOMO*, semakin sering terjadi perilaku *phubbing*.

Selain *FOMO* ada pula faktor lain yang memengaruhi perilaku *phubbing* menurut Karadag (dalam Gaji & Ginda, 2021) yaitu *boredom proneness* atau kecenderungan kebosanan. Vodanovich dan Kass (dalam Gavriel & Leksmono, 2021) mendefinisikan *boredom proneness* sebagai suatu kondisi gairah dan ketidakpuasan yang relatif rendah yang disebabkan oleh keadaan yang tidak cukup menggairahkan. Hawkins (dalam

Zakyatul & Laurensius, 2023) *boredom proneness* atau rasa bosan adalah salah satu jenis kecenderungan umum yang dialami oleh semua orang, baik wanita maupun pria, muda maupun tua, di tempat bekerja, di sekolah, dan dalam kehidupan sehari-hari di mana orang merasa bahwa waktu terasa berjalan lambat, kehilangan inspirasi dan minat untuk menindaklanjuti sesuatu, tidak bisa memusatkan perhatian, merasa canggung, dan pada umumnya ingin berdiam diri. Aspek-aspek dari *boredom proneness* menurut Vodanovich dan Kass (dalam Zakyatul & Laurensius, 2023) terdiri dari dua aspek yaitu: *eksternal stimulation* dan *internal stimulation*.

Dalam penelitian Shuai Lv dan Hui Wang (2023) pada 357 mahasiswa di Cina mendapatkan hasil adanya pengaruh positif *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*. Di dukung pula pada penelitian selanjutnya oleh Zakyatul dan Laurensius (2023) pada 88 remaja berusia 12-22 tahun mendapatkan hasil adanya pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*.

Dari fenomena ini, dapat disimpulkan bahwa kegiatan monoton yang secara umum berulang sehingga membuat tidak bersemangat, atau juga karena secara efektif kelelahan dengan situasi yang berulang. Hal tersebut akan menimbulkan kecenderungan seseorang untuk mencari bahan hiburan lain yang menurutnya menarik, antara lain menggunakan *smartphone* atau *social media*. Adapun bahwa intensitas penggunaan *social media* yang berlebihan membuat individu terlalu fokus pada *smartphone*, ada rasa takut dan tertinggal jika tidak melihat *social media* secara terus menerus sehingga menganggap dirinya harus terus mengetahui informasi yang terjadi di *social media* dan mengabaikan dan acuh terhadap lingkungan sekitar sehingga indikasi yang telah disebutkan tersebut menjadi perilaku *phubbing*.

Berdasarkan literatur yang ada, banyak studi yang menjelaskan mengenai pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *phubbing*, serta studi yang menjelaskan terkait pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*. Namun, belum ada penelitian yang fokus bersamaan menjelaskan terkait *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*.

Melihat fenomena permasalahan di atas, tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *phubbing*, pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*, pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* secara bersamaan terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.

Adapun dalam penelitian ini hipotesis yang akan diuji adalah:

- Ha₁ : Terdapat pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.
- H₀₁ : Tidak terdapat pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.
- Ha₂ : Terdapat pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.
- H₀₂ : Tidak terdapat pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.
- Ha₃ : Terdapat pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.
- H₀₃ : Tidak terdapat pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada Gen Z pengguna *social media* di Karawang.

METODE

Desain Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, yang mengutamakan penelaahan terhadap data-data numerikal (angka) yang diperoleh dari proses pengukuran dan menggunakan teknik analisis statistik (Azwar, 2021). Kausalitas merupakan metode penelitian kuantitatif yang diterapkan dalam penelitian ini. Melalui penelitian kausal, peneliti dapat memastikan apakah terdapat hubungan sebab akibat antara variabel independen yang mempengaruhi dan variabel dependen yang dipengaruhi (Azwar, 2017). Dalam hal ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada *Gen Z* pengguna *social media*.

Partisipan

Populasi partisipan dalam penelitian ini adalah *Gen Z* atau individu kelahiran 1995-2010 berjenis kelamin perempuan dan laki-laki dan berdomisili di Karawang yang aktif menggunakan *social media* (minimal 3 jam perhari). Pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan teknik *insidental* berdasarkan kebetulan dimana bila orang tersebut sesuai sebagai sumber data sehingga peneliti dapat gunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2021). Populasi dalam penelitian ini adalah *Gen Z* pengguna *social media* di Karawang. Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah 208 partisipan.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan tiga skala psikologi digunakan dalam penelitian ini sebagai metode pengumpulan data. Tiga skala psikologis yaitu *FOMO*, *boredom proneness*, perilaku *phubbing*, akan digunakan dalam penelitian ini. Skala psikologis akan dikirimkan secara *online* selama penyebaran, khususnya melalui penggunaan *Google Form*. Ukuran psikologis ini mengacu pada skala sikap yang menggunakan paradigma Likert dalam pembuatannya.

Skala pertama untuk mengukur *FOMO* adalah *Fear of missing out scale* (FOMOS) yang disusun dan dikembangkan oleh Przybylski (2013). Penelitian ini menggunakan adopsi skala baku yang mengacu pada dimensi Przybylski yang berjumlah 10 aitem dari dua dimensi yaitu kebutuhan *relatedness* dan *self*. Contoh aitem yang digunakan yaitu "Saya khawatir orang lain memiliki pengalaman yang lebih berharga daripada saya" dan "Saya merasa khawatir ketika saya tahu bahwa teman saya bersenang-senang tanpa saya". Lima tanggapan pernyataan dibuat untuk setiap pernyataan: (1) sangat tidak sesuai, (2) sangat tidak sesuai, (3) kadang-kadang sesuai, (4) cukup sesuai, dan (5) sangat sesuai.

Skala kedua untuk mengukur *boredom proneness* disini menggunakan *a short boredom proneness scale* (SBPS) yang dikembangkan oleh Vodanovich dan Kass (2005). Penelitian ini menggunakan adopsi skala menggunakan teori aspek Vodanovich dan Kass yaitu *eksternal stimulation* dan *internal stimulation* berjumlah 8 aitem. Contoh aitem yang digunakan yaitu "Saya melakukan sesuatu secara berulang dan monoton" dan "Saya tidak merasa termotivasi dengan sebagian besar hal yang saya lakukan". Lima tanggapan pernyataan dibuat untuk setiap pernyataan: (1) sangat tidak setuju, (2) tidak setuju, (3) netral, (4) sebagai setuju, (5) sangat setuju.

Skala ketiga untuk mengukur perilaku *phubbing* yang dipakai disini adalah skala baku *Generic Phubbing Scale* (GPS) yang dikembangkan oleh Chotpitayasunondh dan Douglas (2018). Penelitian ini menggunakan adopsi skala berdasarkan teori Chotpitayasunondh dan Douglas (2018) yaitu *nomophobia*, *konflik interpersonal*, isolasi diri, dan pengakuan terhadap masalah yang berjumlah 15 aitem. Contoh aitem yang

digunakan yaitu “Saya merasa gelisah atau cemas jika jauh dari HP saya” dan “Saya memperhatikan HP saya lebih lama dari niat awal saya”. Lima tanggapan pernyataan dibuat untuk setiap pernyataan: (1) tidak pernah, (2) jarang, (3) kadang-kadang, (4) sering, (5) sangat sering.

Analisis Data

Skala aitem pernyataan yang sudah tersusun akan dilakukan uji validitas dan realibilitas. Adapun uji analisis aitem atau uji coba dalam penelitian ini untuk melihat daya beda aitem maka penentunya dilihat dari nilai *item rest correlation* dengan menggunakan bantuan program SPSS *version 25.0 for windows*. Menurut Azwar (2019) aitem dikatakan jika nilai korelasi item-total terkoreksi lebih dari 0,3 ($p > 0,3$), maka mempunyai daya pembeda yang kuat.

Uji reliabilitas menurut Azwar (2017) reliabilitas fungsi ukur skala diestimasi melalui koefisien reliabilitas (r_{xx}). Azwar (2017) berpendapat koefisien realibilitas dianggap memuaskan jika berada dikisaran (r_{xx}) 0,90.

Uji normalitas dan linearitas merupakan penilaian awal yang dilakukan dalam penelitian ini. Metode *Kolmogorv-Smimov* untuk satu sampel digunakan dalam uji normalitas ini. Menggunakan program SPSS *version 25.0 for windows* untuk mengujinya. Menurut Jelpa (2015) suatu data dikatakan normal apabila hasil perhitungan menunjukkan nilai p lebih dari 0,05 ($p > 0,05$). Setelah uji normalitas dilakukan uji linieritas, aturan atau kriteria yang digunakan untuk menentukan daya adalah nilai *sig. deviation from linierity*. Jika nilai *sig* lebih besar atau sama dengan 0,05 maka data tersebut linier.

Hipotesis penelitian diuji menggunakan uji regresi linier berganda dengan uji F simultan dan uji T parsial, dengan menggunakan program SPSS *version 25.0 for windows*, peneliti dapat melakukan uji regresi linier berganda. Menurut pedoman atau standarnya, terdapat hubungan antara variabel penelitian jika tingkat signifikansi ($P < 0,05$) lebih kecil dari 0,05. Penelitian ini juga menguji koefisien determinasi dan sumbangan efektifnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum penyebaran data, dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Skala hasil *expert judgment* pada tiga skala terdiri dari 10 pada *fear of missing out scale* (FOMOS), 8 pada *a short boredom proneness scale* (SBPS), dan 15 pada *generic phubbing scale* (GPS). Setelah dilakukan penilaian oleh tiga panel ahli seluruh aitem yang ada dan hasilnya sudah ditabulasi dan diukur menggunakan rumus Aiken's V untuk setiap aitem dan dihasilkan seluruh data valid.

Setelah itu dilakukan analisis aitem kepada 40 responden, dan didapatkan hasil seluruh aitem dinyatakan valid. Untuk *fear of missing out scale* validitas terendah pada butir 7 dengan nilai 0,366 dan validitas tertinggi pada butir 4 dengan nilai 0,732, kemudian untuk *a short boredom scale* validitas terendah pada butir 2 dengan nilai 0,353 dan validitas tertinggi pada butir 6 dengan nilai 0,712, selanjutnya untuk *generic phubbing scale* validitas terendah pada butir 13 dengan nilai 0,535 dan validitas tertinggi pada butir 11 dengan nilai 0,881.

Hasil uji reliabilitas skala *fear of missing out scale* (FOMOS) dan *a short boredom proneness scale* (SBPS) masuk dalam kategori reliabel dengan nilai 0,895 dan 0,868, sedangkan untuk skala *generic phubbing scale* (GPS) masuk dalam kategori sangat reliabel dengan nilai 0,919. Dari hasil uji coba dengan mengukur uji validitas dan uji reliabilitas tersebut maka ketiga skala dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

Berdasarkan hasil sebar data yang didapatkan dalam penelitian ini kepada Gen Z pengguna aktif *social media* yang berdomisili di Karawang terdiri total 208 orang dengan 64 laki-laki dan 144 perempuan dengan usia rata-rata 14-19 tahun (berjumlah 8 orang), 20-24 tahun (berjumlah 145 orang), 25-29 (berjumlah 55 orang) dengan rentang penggunaan *social media* perhari, 3 jam (berjumlah 47 orang), 4-5 jam (berjumlah 88 orang), 6-7 jam (berjumlah 35 orang), >7 jam (berjumlah 38 orang).

Tabel 1. Data Demografi

Demografi	Kategori	N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	64	30,80%
	Perempuan	144	69,20%
Usia	14-19	8	3,80%
	20-24	145	69,70%
	25-29	55	26,40%
Penggunaan <i>social media</i> dalam sehari	3 jam	47	22,60%
	4-5 jam	88	42,30%
	6-7 jam	35	16,80%
	> 7 jam	38	18,30%

Hasil uji normalitas pada skala *fear of missing out scale* (FOMOS), *a short boredom proneness scale* (SBPS) dan *generic phubbing scale* (GPS) menunjukkan hasil Kolmogrov-Smirnov yaitu:

Tabel 2. Uji Normalitas *Fear of Missing Out Scale* (FOMOS), *A Short Boredom Proneness Scale* (SBPS) dan *Generic Phubbing Scale* (GPS)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		208
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	8.83952277
Most Extreme Differences	Absolute	.048
	Positive	.043
	Negative	-.048
Test Statistic		.048
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Dari temuan uji normalitas di atas dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansinya adalah $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, dapat dikatakan terdapat distribusi normal pada ketiga data tersebut. Dengan kata lain, data penelitian ini dapat digunakan dalam statistik parametrik.

Hasil pengujian linearitas pada penelitian ini dalam variabel *FOMO* dengan *phubbing* dan *boredom proneness* dengan *phubbing*, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 3. Uji Linearitas *Fear of missing out* dengan Perilaku *Phubbing*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PHUBBING * FOMO	Between Groups	(Combined)	13529.203	36	375.811	4.304	.000
		Linearity	9335.053	1	9335.053	106.914	.000
		Deviation from Linearity	4194.150	35	119.833	1.372	.096
Within Groups			14930.624	171	87.314		
Total			28459.827	207			

Tabel 4. Uji Linearitas *Boredom Proneness* dengan Perilaku *Phubbing*

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PHUBBING * BOREDOM	Between Groups	(Combined)	12027.178	29	414.730	4.492	.000
		Linearity	8669.598	1	8669.598	93.910	.000
		Deviation from Linearity	3357.580	28	119.914	1.299	.157
Within Groups			16432.649	178	92.318		
Total			28459.827	207			

Variabel *FOMO* dengan perilaku *phubbing* pada pengguna *social media Gen Z* di Karawang memperoleh temuan yang signifikan, sesuai dengan hasil uji linearitas di atas. Ditemukan hubungan yang linear antara *FOMO* dan *boredom proneness* dengan perilaku *phubbing* pada pengguna *social media Gen Z* di Karawang, yang ditunjukkan dengan nilai *deviation from linearity* variabel *FOMO* sebesar $0.096 > 0.05$ dan nilai *sig. boredom proneness* dengan perilaku *phubbing* sebesar $0.157 > 0.05$.

Hasil analisis regresi linier berganda *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada *Gen Z* pengguna *social media* di Karawang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Uji Regresi Linear Berganda (Uji T Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	9.010	2.634		3.420	.001		
	FOMO	.590	.087	.403	6.770	.000	0.551	.000
	BOREDOM	.608	.099	.364	6.115	.000	0.572	.000

a. Dependent Variable: PHUBBING

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *FOMO* untuk hasil uji regresi berganda sebesar $0.000 < 0.05$, sehingga dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak yang berarti ada pengaruh positif *FOMO* terhadap perilaku *phubbing* pada *Gen Z* pengguna *social media* di Karawang, lalu pada variabel *boredom proneness* adalah $0.000 < 0.05$ sehingga dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak yang berarti ada pengaruh positif *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada *Gen Z* pengguna *social media* di Karawang.

Pada penelitian ini *FOMO* memiliki skor *beta* sebesar 0.403 dan *koefisien korelasi* sebesar 0.573 sehingga pengaruh *FOMO* terhadap perilaku *phubbing* memberikan kontribusi sumbangan $0.403 \times 0.573 \times 100\%$ adalah 23.1% dan *boredom proneness* memiliki skor *beta* sebesar 0.364 dan *koefisien korelasi* sebesar 0.552 sehingga pengaruh *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* memberikan kontribusi sumbangan $0.364 \times 0.552 \times 100\%$ adalah 20.1%.

Tabel 6. Uji Regresi Linear Berganda (Uji F Simultan)

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	12285.434	2	6142.717	77.855	.000 ^b
	Residual	16174.393	205	78.899		
	Total	28459.827	207			

a. Dependent Variable: PHUBBING
 b. Predictors: (Constant), FOMO, BOREDOM

Hasil uji regresi berganda pada tabel di atas menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0.000 < 0.05$, yang mengindikasikan bahwa hipotesis H_{a3} diterima dan hipotesis H_{o3} ditolak dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan ada pengaruh positif *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* pada *Gen Z* di Karawang.

Berikut hasil yang diperoleh dengan menggunakan uji koefisien determinasi, yang digunakan untuk menilai pengaruh relatif dari *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing*:

Tabel 7. Uji Koefisien Determinasi

Model	Model Summary			Std. Error of the Estimate
	R	R Square	Adjusted R Square	
1	.657 ^a	.432	.426	8.883

a. Predictors: (Constant), FOMO, BOREDOM

Hasil uji determinasi menunjukkan R Square menampilkan nilai sebesar 0,432 atau 43,2%. Temuan ini menunjukkan bahwa *FOMO* dan *boredom proneness* mempunyai besaran pengaruh sebesar 43,2% terhadap perilaku *phubbing*, sedangkan variabel lain mempunyai pengaruh sebesar 56,8%.

Adapun uji data tambahan untuk melihat perbedaan perilaku *phubbing* dilihat dari data demografi dengan menggunakan teknik uji statistik parametrik *independent sample t-test* dan *one way anova*.

Tabel 8. Uji Data Tambahan

Data Demografi	Nilai sig.
Jenis Kelamin	0.897
Usia	0.010
Penggunaan social media dalam sehari	0.005

Berdasarkan tabel uji data tambahan pada data jenis kelamin memiliki nilai sig. 0.897 ($p > 0.05$) yang menyimpulkan tidak ada perbedaan perilaku *phubbing* dilihat berdasarkan jenis kelamin, sedangkan pada data usia dan penggunaan social media

dalam sehari memiliki nilai sig. 0.010 dan 0.005 ($p < 0.05$) yang menyimpulkan ada perbedaan perilaku *phubbing* dilihat berdasarkan usia dan penggunaan social media dalam sehari.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh *FOMO* dan *boredom proneness* terhadap perilaku *phubbing* Gen Z pengguna aktif *social media* di Karawang. Penelitian ini menunjukkan *FOMO* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *phubbing* (sig. 0.000 < 0.005) sehingga H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Hal ini pun membuktikan teori menurut Chotpitayasunondh dan Douglas (dalam Miftahun dkk., 2022) bahwa faktor-faktor yang memengaruhi terjadinya perilaku *phubbing* salah satunya adalah *FOMO* yang dicirikan sebagai kekhawatiran, ketakutan, dan kecemasan yang mungkin dimiliki orang sehubungan dengan interaksi, pengalaman, dan pembicaraan yang terjadi dalam jaringan sosial mereka yang lebih besar.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian lain mengenai topik perilaku *phubbing* dan rasa takut ketinggalan yang dilakukan Mei dkk. (2021) yang menemukan bahwa perilaku *phubbing* pada remaja pengguna *social media* seringkali dapat diprediksi oleh *FOMO*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja yang sering menggunakan media sosial secara signifikan lebih mungkin terkena dampak positif dari *FOMO*, dengan korelasi yang lebih kuat antara *FOMO* dan *phubbing* di kalangan remaja tersebut. Sebaliknya, semakin kecil kemungkinan seorang remaja melakukan *phubbing*, semakin kecil *FOMO*.

Hasil serupa bahwa *boredom proneness* berpengaruh terhadap perilaku *phubbing* (sig. 0.000 < 0.005) sehingga H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Hal ini pun membuktikan teori Karadag (dalam Zakyatul & Laurensius, 2023) menjelaskan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi perilaku *phubbing* yaitu *boredom proneness* dimana jika individu sangat rentan terhadap kebosanan, mungkin rentan terhadap *phubbing* karena individu mencari rangsangan dan hiburan yang lebih menarik di *smartphone* daripada dalam interaksi sosial di sekitar. Ketika seseorang merasa bosan, mereka mungkin merasa tidak tertarik dengan apa yang terjadi di sekitarnya.

Penelitian ini pun serupa dengan penelitian sebelumnya oleh Zakyatul (2023) bahwa *boredom proneness* berpengaruh terhadap perilaku *phubbing* dimana jika *boredom proneness* individu meningkat maka akan kecenderungan perilaku *phubbing* juga akan meningkat begitupun sebaliknya.

Adapun bahwa *FOMO* dan *boredom proneness* secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing* (sig. 0.000 < 0.005) sehingga H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak. Hal ini menunjukkan adanya kebaruan penelitian dalam penelitian ini bahwa jika individu memiliki *FOMO* dan *boredom proneness* secara bersamaan yang tinggi maka individu juga memiliki perilaku *phubbing* yang tinggi.

SIMPULAN

Dapat disimpulkan berdasarkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini bahwa *FOMO* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*, *boredom proneness* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*, juga *FOMO* dan *boredom proneness* secara bersamaan memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*. Saran bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengingat bahwa keterbatasan masih ada dalam penelitian ini. Adanya jumlah kesenjangan gender dalam penelitian ini dan rata-rata usia yang mendominasi namun belum menyeluruh. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih menyeluruh dan representatif dalam mengumpulkan sampel. Selain itu diharapkan

adanya pengembangan penelitian dengan meneliti variabel lain yang berpengaruh terhadap perilaku *phubbing* seperti kecanduan internet atau kontrol diri sehingga akan ada kebaruan penelitian dan hasil yang lebih kaya dan komprehensif.

REFERENSI

- Abivian, M. (2022). Gambaran perilaku phubbing dan pengaruhnya terhadap remaja pada era society 5.0. *Prophetic : Professional, Empathy, Islamic Counseling Journal*, 5(2), 155–164. <http://syekhnurjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic>
- Alfaruqy, M. Z. (2022). Generasi Z dan nilai-nilai yang dipersepsikan dari orangtuanya (Generation Z and the perceived values from the parents). *Psyche*, 4(1), 85–95. <http://journal.uml.ac.id/TIT>
- Amiro, Z., & Laka, L. (2023). Pengaruh boredom proneness terhadap perilaku phubbing pada remaja di Desa Sekarmojo Kecamatan Purwosari Kab. Pasuruan. *Liberosis: Jurnal Psikologi Dan Bimbingan Konseling*, 1(1), 1–17.
- Anastasha Istia, D., & Sovitriana, R. (2023). Fear of missing out terhadap phubbing dengan social media addiction sebagai mediator di SMPK 3 Penabur Jakarta Pusat. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(3), 1–8. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3021>
- Azwar, S. (2017). *Metode penelitian psikologi (II ed.)*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2019). *Konstruksi tes kemampuan kognitif*. Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2021). *Metode penelitian psikologi edisi 3*. Pustaka Pelajar.
- Basit, A., Purwanto, E., Kristian, A., Pratiwi, D. I., Krismira, Mardiana, I., & Saputri, G. W. (2022). Teknologi komunikasi smartphone pada interaksi sosial. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–12. <https://doi.org/10.30656/lontar.v10i1.3254>
- Fellina Wahyuni, Tuti Rahmi, U. F. (2023). NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial Pengaruh fear of missing out terhadap phubbing dengan adiksi smartphone sebagai variabel moderator. *NUSANTARA: Jurnal Ilmu ...*, 10(5), 2433–2443. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/view/12199%0Ahttp://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/article/download/12199/6979>
- Fitria, D., Setyaningsih, T., Puspasari, J., Yeni, V., Suarti, N. M., & Rohmah, U. N. (2022). Pengaruh penarikan smartphone siswa terhadap nomophobia, kecemasan, dan kesejahteraan subjektif. *Jurnal Keperawatan Jiwa*, 10(4), 865–874. <https://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKJ/article/view/10797/6615%0Ahttps://jurnal.unimus.ac.id/index.php/JKJ/article/view/10797>
- Hafizah, N., Adriansyah, M. A., & Permatasari, R. F. (2021). Kontrol diri dan komunikasi interpersonal terhadap perilaku phubbing Article Info ABSTRACT. *Jurnal Ilmiah Psikologi Volume 9 No 3 | September 2021: 630-645, Volume 9 N(3), 630–645*. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo>
- Hura, M. S., Sitasari, N. W., & Rozali, Y. A. (2021). Pengaruh fear of missing out terhadap perilaku phubbing pada remaja. *Jurnal Psikologi: Media Ilmiah Psikologi*, 19(2), 34–45.
- 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>
- Lv, S., & Wang, H. (2023). The effect of college students' boredom proneness on phubbing: The chain-mediating effects of fear of missing out and online vigilance. *Perspectives in Psychiatric Care*, 2023. <https://doi.org/10.1155/2023/9713789>

- Najah, M., Fadilah, A. F., Rachmi, I., & Iskandar, I. (2023). Perilaku phone snubbing (Phubbing) pada Generasi X, Y, dan Z. *Intuisi : Jurnal Psikologi Ilmiah*, 14(2), 25–38. <https://doi.org/10.15294/intuisi.v14i2.38883>
- Oktorika, N., Pratikto, H., & ... (2023). Fear of missing out pada mahasiswa pengguna media sosial: Bagaimana peran dukungan sosial? *JiWA: Jurnal Psikologi ...*, 000(1), 7–16. <https://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/view/9773%0Ahttps://jurnal.untag-sby.ac.id/index.php/jiwa/article/download/9773/6179>
- Periantalo, J. (2015). *Penyusunan skala psikologi: asyik, mudah & bermanfaat*. Pustaka Pelajar.
- Prajitna, G. G., & Putranto, L. S. (2021). Pengaruh boredom proneness dan locus of control terhadap kecepatan saat mengemudi di Jabodetabek. *JMTS: Jurnal Mitra Teknik Sipil*, 4(2), 397. <https://doi.org/10.24912/jmts.v0i0.10474>
- Saloom, G., & Veriantari, G. (2022). Faktor-faktor psikologis perilaku phubbing. *Jurnal Studia Insania*, 9(2), 152. <https://doi.org/10.18592/jsi.v9i2.4517>
- Savitri, J. A., & Psikologi, J. (2019). Acta Psychologia Fear of missing out dan kesejahteraan psikologis individu pengguna media sosial di usia emerging adulthood. *Acta Psychologia*, 1(1), 87–96. <http://journal.uny.ac.id/index.php/acta-psychologia>
- Strinaricwari, A., & Joko Dwi Nugroho, Y. (2023). Peran fear of missing out terhadap phubbing pada siswa SMA Kristen di Kota Surakarta. *Jurnal Insight Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Jember*, 19(1), 2503–0949. <https://doi.org/10.32528/ins.v>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Ulumudin, Zain. Insan, I. (2023). Pengaruh fear of missing out (Fomo) terhadap perilaku phubbing pada mahasiswa psikologi Universitas Teknologi Sumbawa. *USC Uts Student Conference*, 1(6), 30–39.
- Vetsera, N. R., & Sekarasih, L. (2019). Gambaran penyebab perilaku phubbing pada pelanggan restoran. *Jurnal Psikologi Sosial*, 17(2), 86–95. <https://doi.org/10.7454/jps.2019.12>
- Wijayanti Irawan, A., & Tatiyani, T. (2023). Hubungan antara fear of missing out dan smartphone addiction terhadap kecenderungan perilaku phubbing pengguna social media pada siswa kelas XI MAN 3 Jakarta Pusat. *Psikologi Kreatif Inovatif*, 3(3), 52–57. <https://doi.org/10.37817/psikologikreatifinovatif.v3i3.3031>