




PENGARUH *FEAR OF MISSING OUT* DAN *THE BIG FIVE PERSONALITY* TERHADAP PERILAKU *PHUBBING* PADA GENERASI-Z

Rian Sanjaya¹, Rojuaniah²

^{1,2} Universitas Esa Unggul, Jakarta 11510

* Email Korespondensi: riansanjaya399@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Riwayat Artikel: Diterima tgl. 08/11/2022 Diperbaiki tgl. 09/11/2022 Disetujui tgl. 12/11/2022 Tersedia daring tgl. 30/11/2022</p> <p>(e) ISSN 2962-4746 (p) ISSN 2961-8312</p> <p>DOI: 10.58290/jmbo.v1i2.33</p>	<p>Penelitian ini dilakukan guna mengeksplorasi pengaruh <i>fear of missing out</i>, <i>openess to experience</i>, <i>conscientiousness</i>, <i>extraversion</i>, <i>agreeableness</i> serta <i>neuroticism</i> terhadap perilaku <i>phubbing</i> pada generasi-z selaku pengguna aktif media sosial. Kontribusi penelitian ini diharapkan bisa mengetahui indikator atau faktor yang mempengaruhi generasi-z dalam melakukan perilaku <i>phubbing</i>. Sehingga, penelitian ini bermaksud untuk mengetahui pengaruh <i>fear of missing out</i>, <i>openess to experience</i>, <i>conscientiousness</i>, <i>extraversion</i>, <i>agreeableness</i>, dan <i>neuroticism</i> terhadap perilaku <i>phubbing</i> pada generasi-z yang berdomisili di wilayah DKI Jakarta. Pengujian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linear berganda. Penelitian ini dilakukan kepada 225 responden yang berdomisili DKI Jakarta dan merupakan pengguna aktif media sosial. Data penelitian ini ialah data primer, karena sampel dalam penelitian ini dipilih dengan metode <i>purposive sampling</i> dengan melakukan penyebaran kuesioner secara <i>online</i>. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan <i>fear of missing out</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>, <i>openess to experience</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>, <i>extraversion</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>, <i>agreeableness</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>, <i>neuroticism</i> berpengaruh positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>. Namun, teradapat juga hasil yang menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh <i>conscientiousness</i> terhadap perilaku <i>phubbing</i>. Terdapat pula implikasi manajerial dari penelitian ini ialah untuk meningkatkan rasa kontrol diri yang baik serta sikap khususnya para generasi-z dalam menggunakan <i>smartrphone</i> selaku pengguna aktif media sosial.</p> <p>Kata Kunci: <i>Fear of Missing Out</i>, <i>Big Five Personality</i>, Perilaku <i>Phubbing</i>, Generasi Z</p>

 ©2022. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi BY-NC <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>

PENDAHULUAN pesat dan memberikan banyak Ponsel sangat populer dengan kemudahan dan mengubah kehidupan perkembangan ekonomi sosial yang

masyarakat secara signifikan. Namun, sampai batas tertentu, itu adalah pedang bermata dua (Hidayat & Putu, 2016). Seperti yang disebutkan Anshari *et al.* (2016), "Seperti semuanya, budaya internet adalah pedang bermata dua yang indah dan jahat". Di satu sisi, pengguna menikmati manfaat yang dibawanya. Di sisi lain, hal itu juga menyebabkan beberapa masalah seperti komunikasi sosial dan masalah kesehatan fisik. McDaniel & Drouin, (2019); McDaniel *et al.* (2018) Salah satu perilaku penggunaan teknologi yang menarik dalam beberapa tahun terakhir adalah *technoference* atau gangguan teknologi, sebuah intrusi yang biasanya terjadi dalam interaksi sosial. Sebuah manifestasi dari *technoference* adalah *phubbing* (Chotpitayasunondh & Douglas, 2018a). (Chotpitayasunondh & Douglas, 2018b) fenomena *phubbing* sering menyerang para kalangan mahasiswa. Dimana mahasiswa merupakan bagian dari generasi z atau biasa dikenal dengan Gen-Z. Singh & Dangmei (2016) generasi ini akan memasuki perusahaan di tahun-tahun mendatang tetapi sedikit yang diketahui dari generasi ini tentang karakteristik,

kebutuhan, atribut, dan gaya kerja mereka.

Atchley *et al.* (2011) Kata *phubbing* atau singkatan dari *phone snubbing* ditemukan pada tahun 2012 jadi masih tergolong baru. Menurut penelitian Halpern & Katz (2017) menunjukkan bahwa *phubbing* berpotensi menyebabkan konflik dan kecemburuan yang lebih besar dalam hubungan. Mengenai perilaku *phubbing*, Balta *et al.* (2018) perilaku ini berpotensi menjadi kebiasaan. Dikatakan bahwa perilaku *phubbing* dipahami sebagai hubungan paradoks, karena ketika individu terhubung ke dunia melalui smartphone, mereka terputus dari mereka yang hadir secara fisik (Morris *et al.*, 2017). Sansevere & Ward (2021) *Phubbing* juga berkorelasi dengan *multitasking* media.

Balta *et al.* (2018) menjelaskan masih sangat sedikit studi dalam literatur tentang korelasi antara *phubbing* dan kepribadian. Padahal ciri kepribadian menunjukkan bagaimana seseorang berpikir, merasa, serta bertindak dalam situasi yang berbeda (Chen & Lin, 2017). *The Big Five* juga berhubungan dengan perilaku masyarakat dalam berbagai konteks sosial (Wehrli, 2008). Kayış *et al.*,

(2016) menyampaikan bahwa kepribadian dapat berubah seiring kepribadian dapat mempengaruhi perilaku dalam penggunaan internet secara signifikan. Secara khusus juga, faktor-faktor risiko untuk perilaku *phubbing* ini termasuk ciri-ciri kepribadian misalnya, neurotisme (Al-Saggaf & O'Donnell, 2019). Balta *et al.* (2018) juga menemukan bahwa kepribadian *neuroticism* dapat menjadi penyebab tidak langsung dari perilaku tersebut. Çikrikci *et al.* (2019) menyelidiki hubungan dari lima sifat, *phubbing* dan kepuasan hidup lalu menemukan bahwa *neuroticism* berhubungan positif dengan salah satu dimensi dari perilaku *phubbing* yaitu gangguan komunikasi. Karadağ *et al.* (2015) menemukan bahwa kecanduan internet merupakan kontributor signifikan terhadap perilaku *phubbing*. Seiring waktu, kesimpulan mengenai ciri-ciri kepribadian dapat berubah seiring dengan berkembangnya jaringan media sosial (Stead & Bibby, 2017) Selain itu, menurut Sansevere & Ward (2021) perhatian dan beberapa variabel psikososial dan kepribadian, bertindak sebagai prediktor terbesar perilaku *phubbing*. Seiring waktu, kesimpulan mengenai ciri-ciri kepribadian dapat berubah seiring dengan berkembangnya jaringan media sosial (Stead & Bibby, 2017). Menurut Ross *et al.* (2009) tiga ciri kepribadian yang berkorelasi dengan waktu yang biasa dihabiskan untuk menggunakan media sosial adalah neurotisme, ekstroversi, dan *openess to experience*.

Van Rooij *et al.* (2018) menjelaskan bahwa perilaku *phubbing* juga dipengaruhi oleh *fear of missing out* (FoMO) baik secara langsung maupun tidak langsung. (Al-Saggaf & O'Donnell, 2019) Kurangnya kontrol diri dan kecemasan serta *fear of missing out* merupakan faktor risiko yang mempengaruhi perilaku *phubbing*, yang di dukung oleh beberapa studi empiris yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* dapat berkontribusi pada perilaku *phubbing* (Balta *et al.*, 2018; Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Van Rooij *et al.*, 2018). Wiesner (2017) *fear of missing out* (FoMO) dapat dipahami sebagai salah satu bentuk fenomena yang menggambarkan alasan berlebihan kompulsif teknologi. Hal itu tampak ketika orang mencoba berkomunikasi dengan lingkungan sosialnya melalui media sosial. Ketika seseorang menderita

FoMO, ia memiliki perasaan kehilangan sesuatu. Terjadi FoMO dikarenakan Ruyandy & Kartasasmita (2021) meningkatnya penggunaan internet karena internet telah menjadi salah satu sarana yang menyediakan berbagai fasilitas dengan akses yang cepat, contoh kemudahan yang diberikan oleh internet yaitu sarana untuk berkomunikasi, dengan internet seseorang dapat berkomunikasi jarak jauh, dan memberikan informasi yang langsung dan nyata.

Fear of missing out juga dapat menyebabkan *multitasking* media sosial, karena takut terlepas dari media sosial saat mengerjakan suatu kegiatan yang dapat menyebabkan seseorang kehilangan acara atau informasi sosial penting (Varela, 2021). Saretta (2020) menjelaskan *fear of missing out* alias FoMO merupakan salah satu kendala psikologis yang kerap melanda pengguna media sosial. Parahnya lagi, banyak orang yang tidak menyadari bila dirinya menderita salah satu tipe sindrom ini. Marshall *et al.* (2015); Tresnawati (2016) *the big five personality trait* merupakan salah satu aspek yang bisa mempengaruhi ketakutan individu

dalam ketinggalan update di media sosial.

Pada studi sebelumnya telah membahas bahwa *fear of missing out* merupakan prediktor yang bisa mempengaruhi perilaku *phubbing* (Al-Saggaf & O'Donnell, 2019; Butt & Arshad, 2021; Yaseen *et al.*, 2021). Penelitian lainnya membahas hubungan antara *fear of missing out* dengan perilaku *phubbing* (Balta *et al.*, 2018; Tandon *et al.*, 2021; Yaseen *et al.*, 2021). Selanjutnya peneliti lainnya membahas faktor kepribadian khususnya untuk individu yang mempunyai kepribadian *neuroticism* terhadap perilaku *phubbing* (Bandeira, Medeiros, & Corso, 2020), lalu hubungan *neuroticism* dengan *fear of missing out* (Blackwell *et al.*, 2017; Christina, Yuniardi, & Prabowo, 2019; Ruyandy & Kartasasmita, 2021), *extraversion* dengan *fear of missing out* (Tresnawati, 2016). Namun masih jarang ada penelitian yang membahas *fear of missing out* dan faktor kepribadian lain yang membentuk *Big-5 personality* seperti *openness to experience*, *agreeableness*, dan *conscientiousness* serta perilaku *phubbing* untuk dieksplorasi berbarengan dalam satu model penelitian khususnya di

Indonesia yang dimana hampir semua kegiatan sehari-hari bisa di akses dengan media sosial, dimana menghadirkan variabel-variabel ini sebagai elemen potensial untuk diteliti lebih lanjut. Selain itu adanya perbedaan hasil penelitian, yang dimana menurut Bandeira *et al.* (2020) *conscientiousness* berpengaruh negatif terhadap perilaku *phubbing* sedangkan hasil penelitian Erzen *et al.* (2021); Kayış *et al.* (2016) yang menemukan bahwa *conscientiousness* berpengaruh positif terhadap perilaku *phubbing* dan penelitian T'ng *et al.* (2018) yang menyatakan *openess to experience* tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing* tetapi menurut Devaraj *et al.* (2008) *openess to experience* berpengaruh terhadap perilaku *phubbing*.

Al-Saggaf (2019) ada sekitar 3,5 miliar orang di seluruh dunia yang menghabiskan rata-rata tiga jam sehari untuk menggunakan media sosial. Christina, Yuniardi, & Prabowo, (2019) Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia(APJII) sudah melaksanakan survey pada tahun 2018 terpaut penetrasi serta sikap pengguna internet di segala daerah Indonesia. Hasilnya, bisa diketahui kalau penetrasi pengguna

internet paling tinggi termasuk dalam golongan anak muda, ialah menggapai 91% di mana media sosial jadi sebab kedua paling tinggi yang mendasari pemakaian internet. Berdasarkan hasil penelitian (Cao, Jiang, & Liu, 2018) semakin banyak individu yang bergantung pada ponsel, maka akan semakin tidak nyaman tanpa ponsel. Ruyandy & Kartasasmita (2021) Survei yang dilakukan oleh JWT Intelligence dan *Australian Psychological Society* melaporkan bahwa dewasa muda berusia 18-35 tahun masih menempati peringkat tertinggi yang terkena *Fear of Missing Out* (FoMO). Kemudian penelitian di Indonesia yang dilakukan oleh Christina *et al.* (2019) menemukan bahwa angka FoMO yang terjadi pada remaja usia 13-18 tahun cenderung tinggi yaitu 36%, hal ini menunjukkan bahwa 40 dari 110 remaja merasa khawatir tidak bisa mendapatkan kesempatan untuk mengalami kesenangan yang sama seperti orang lain.

Dengan begitu, maksud dari penelitian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh antara *fear of missing out about* media sosial dan *the big*

five personality terhadap perilaku *phubbing* di kalangan remaja dan dewasa muda yang merupakan gen-z sekaligus pengguna aktif media sosial dalam kehidupan sehari-harinya. Selain itu terdapat pula manfaat dari penelitian ini yaitu memberikan penjelasan implikasi teori kepada pengguna aktif media sosial khususnya para generasi-z atas dampak perilaku *phubbing* yang bisa disebabkan atas trait kepribadian dan rasa takut ketinggalan yang berlebihan.

LANDASAN TEORI

Fear of Missing Out

Fear of Missing Out (FoMO) didefinisikan selaku kekhawatiran yang meluas kalau orang lain bisa mempunyai pengalaman berharga yang tidak dipunyai oleh seseorang. (Rifkin, Cindy, & Kahn, 2015). Pendapat lainnya juga menjelaskan bahwa Przybylski *et al.* (2013) FoMO telah didefinisikan sebagai ketakutan yang meresap bahwa orang lain mungkin memiliki pengalaman berharga yang tidak ada. (Yaseen *et al.*, 2021) menambahkan FoMO (takut ketinggalan) digambarkan sebagai ketakutan terus-menerus bahwa orang lain memiliki pengalaman yang memuaskan bahwa kita ketinggalan. Ruyandy & Kartasasmita (2021) *fear of*

missing out (FoMO) sendiri dapat diartikan sebagai perasaan khawatir ketika individu kehilangan kesempatan atau momen penting yang berharga dan melibatkan sekelompok teman ketika individu tersebut tidak hadir dalam interaksinya, sehingga membuat individu menjadi takut dan cemas. diabaikan karena tidak terlibat dengan pengalaman. Tresnawati (2016) menurut perspektif *Self Determination Theory* (SDT) *fear of missing out about* media sosial termasuk keadaan situasional saat tidak terpenuhinya pemenuhan kebutuhan psikologis pada *self* dan *relatedness*. FoMO sering ditandai dengan keinginan untuk terus terhubung dengan apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media situs jejaring sosial (SNSs) (Beyens, Frison, & Eggermont, 2016; Przybylski *et al.*, 2013).

Big Five Personality

Kepribadian merupakan refleksi diri seorang yang tercipta sebab pengaruh sosial dalam kehidupan tiap hari. Aspek generasi serta aspek area dimana orang tersebut tinggal serta bersosialisasi merupakan salah satu pembuat karakter seseorang. (Pangastuti, 2018). Moore & Craciun (2020) Ciri-ciri kepribadian

menunjukkan bagaimana seseorang berpikir, merasa, dan bertindak dalam situasi yang berbeda. Suprayitno & Sutarno (2021) Kepribadian seseorang ini dimasukkan ke dalam 5 trait kepribadian guna mengenali watak dasar karakter seorang yang terungkap melalui analisis faktor sehingga sanggup memprediksi serta menarangkan sikap seorang secara luas serta mendalam. (Mahdi, 2020) Oleh karena itu dinamakan big five bukan karena besarnya. Melainkan karena keluasan dan level abstraksi teori ini. Lima (5) dimensi atau biasa disebut faktor tersebut adalah *Openness to Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism* yang sering disingkat dengan OCEAN. Model lima faktor ini merupakan model yang paling sering digunakan dan diterima secara luas taksonomi kepribadian (Barrick & Mount, 1991; Paleczek *et al.*, 2018; Panda & Jain, 2018). Model “*Big Five*” yang digunakan adalah menurut Costa & McCrae (1997) yang membagi kepribadian menjadi lima faktor, yaitu:

Openness to Experience

Muppala (2019) orang dengan kepribadian *openness* dengan sifat imajinatif yang tinggi, mandiri, senang

memikirkan konsep-konsep abstrak, dan dengan banyak sifat praktis, menyukai rutinitas. Kuss *et al.* (2014); J. L. Wang *et al.* (2015) selain itu, orang dengan sifat ini lebih tinggi menunjukkan perilaku keingintahuan dan eksplorasi dunia internet, yang dapat mengakibatkan tingkat ketergantungan.

Conscientiousness

Muppala (2019) Orang dengan kepribadian *conscientiousness* dengan sifat tinggi terorganisir, hati-hati, disiplin dan dengan sifat rendah tidak suka struktur dan jadwal, tidak teratur. Di sisi lain, sebuah penelitian dengan pekerja menunjukkan bahwa orang dengan tingkat yang lebih rendah dari sifat ini lebih rentan terhadap kecanduan teknologi, terutama selama jam kerja (Buckner *et al.*, 2012).

Extraversion

Muppala (2019) Orang yang *extraversion* dengan sifat tinggi suka bersenang-senang, penyayang dan dengan sifat rendah merasa lelah ketika harus banyak bersosialisasi. Nazri & Latiff, (2013); McCrae & Costa, (2003) mengungkapkan kecenderungan individu untuk bersikap ramah dan mampu menerima emosi positif. Remaja dengan sifat ini menghabiskan lebih

banyak waktu online dan menggunakan internet (Olowodunoye et al., 2017).

Agreeableness

Muppala (2019) Orang dengan kepribadian *agreeableness* dengan sifat tinggi memiliki banyak minat pada orang lain, berhati lembut, percaya, membantu orang lain yang membutuhkan bantuan dan banyak sifat kurang tertarik pada orang lain, kejam, curiga, dan tidak kooperatif. Elizabeth (2020) mereka yang mendapat skor rendah dalam *agreeableness* dipandang sebagai "kompetitif". Costa & McCrae (1997) *agreeableness* mengacu pada individu dengan sifat yang baik, dapat diandalkan, berkomitmen dan yang mengembangkan hubungan yang konstruktif.

Neuroticism

Muppala (2019) Orang dengan kepribadian *neuroticism* dengan sifat tinggi mengalami banyak tekanan pikiran, kekhawatiran tentang banyak perihai yang berbeda, gampang marah, mengalami perubahan suasana hati yang dramatis, merasa cemas. Hal ini ditandai dengan stabilitas emosional dan kemungkinan individu menahan tekanan mental yang tinggi (Nazri & Latiff, 2013). (Kircaburun & Griffiths,

2018) menunjukkan bahwa individu dengan tingkatan neurotisisme yang lebih besar mempunyai kecenderungan lebih besar guna mengembangkan perilaku *phubbing*. Costa & McCrae (1997) *neuroticism* menggambarkan individu dengan kepribadian yang rapuh dan tidak stabil secara emosional.

Perilaku Phubbing

Chotpitayasunondh & Douglas (2016) menjelaskan bahwa *phubbing* sesuai dengan gagasan mengabaikan seseorang dalam lingkungan sosial, ketika orang lebih suka melihat telepon daripada memperhatikan atau berbicara dengan orang tersebut. Fenomena *phubbing* terjadi ditandai dengan munculnya smartphone dan kecanduan yang terkait (Karadağ et al., 2016). Al-Saggaf (2021); Bandeira et al. (2020) menjelaskan *phubbing* adalah tindakan yang melibatkan orang lain untuk sesaat dengan memperhatikan smartphone selama percakapan tatap muka. Karadağ et al. (2016) Kata "*phubbing*" berasal dari dua kata: "phone" dan "snubbing." Itu berarti melihat ponsel seseorang selama percakapan nyata dengan orang lain. Phubber tertarik pada smartphone dan dia kehilangan persepsinya dari

komunikasi interpersonal (Aygar *et al.*, 2021). Yaseen *et al.* (2021) menambahkan *phubbing* adalah penggunaan ponsel pintar secara terus-menerus yang memungkinkan orang lain terpengaruh oleh kurangnya kontak manusia atau dengan menggunakan ponsel pintar secara berlebihan. Sansevere & Ward (2021) *phubbing* dikaitkan dengan kesulitan dalam pengalihan perhatian dan keteralihan perhatian. Erzen *et al.* (2021) Riset dalam beberapa tahun terakhir sudah mengatakan kalau dampak negatif pada kehidupan tiap hari akibat meningkatnya fenomena *phubbing* bisa jadi lebih ekstrem dari yang diperkirakan. Karadağ *et al.* (2016) percaya bahwa *phubbing* adalah fenomena multidimensi. Dimensi tersebut adalah (i) kecanduan smartphone, (ii) kecanduan internet, (iii) kecanduan media sosial, dan (iv) kecanduan game. *Phubbing* menjadi havior yang dapat menyebabkan serangkaian konsekuensi negatif, seperti rendah percakapan keintiman (Roberts & David, 2016; Vanden Abeele *et al.*, 2019; Wang, Zhao, & Lei, 2021).

Generasi Z (Gen-Z)

Generasi Z lahir dan besar dengan jejaring sosial, mereka sentris digital dan teknologi adalah identitas mereka (Singh & Dangmei, 2016). Generasi Z mengacu pada individu-individu yang lahir pada dekade sehabis kemunculan *World Wide Website* secara luas, dari pertengahan 1990-an sampai awal 2000-an (Wood, 2018). Singh & Dangmei (2016) menurut Institute for Emerging Issues (2012) Generasi Z ialah generasi yang sangat bermacam - macam secara etnis serta berteknologi mutakhir. Generasi Z mempunyai teknik berbicara yang informal, individual serta lurus, dan jejaring sosial merupakan bagian berarti dari kehidupan mereka. Mereka adalah generasi *Do-It-Yourself*. Slavin (2015) Generasi Z mau didengarkan terlepas dari umur mereka yang masih muda. Singh & Dangmei (2016) mereka juga tampaknya memiliki sikap yang berbeda terhadap pekerjaan dibandingkan generasi sebelumnya. Tanpa pemahaman yang tepat dari generasi ini, organisasi akan menemukan kesulitan untuk mempekerjakan dan mempertahankan mereka untuk pertumbuhan organisasi yang

berkelanjutan. Coombs (2013) Teknologi merupakan bagian dari bukti diri mereka serta mereka mengerti teknologi namun tidak mempunyai keahlian membongkar permasalahan serta belum menampilkan keahlian guna memandang situasi, menempatkan dalam konteks, menganalisis serta membuat keputusan.

Fear of Missing Out dan Perilaku Phubbing

Penelitian sebelumnya telah mengidentifikasi beberapa faktor prediktif yang mempengaruhi perilaku *phubbing* dan salah satu faktor tersebut itu adalah *fear of missing out* (Al-Saggaf & O'Donnell, 2019; Gong *et al.*, 2019). Chotpitayasunondh & Douglas (2016) menambahkan bahwa *fear of missing out* (FoMO) juga masuk ke daftar pendahulu salah satu pelopor dalam penyelidikan perilaku *phubbing*. Temuan menurut Yaseen *et al.* (2021) menunjukkan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang besar terhadap perilaku *phubbing*. *Fear of Missing Out* (FoMO) menggambarkan fenomena yang memperkuat kecanduan media sosial pada individu Yam & Ilhan (2020) yang menyebabkan terjadinya perilaku *phubbing*. Butt & Arshad (2021); Al-

Saggaf (2020) menemukan *fear of missing out* cenderung mempengaruhi perilaku *phubbing*. Bersumber pada pemaparan diatas, hingga bisa diajukan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : *Fear of missing out* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*
The Big Five Personality dan Perilaku Phubbing

Menurut Balta *et al.* (2018); Kircaburun & Griffiths (2018) individu yang memiliki kepribadian *neuroticism* dapat berpengaruh dengan perilaku *phubbing*. Sun & Samp (2021) menambahkan bahwa ciri-ciri kepribadian khususnya *agreeableness* dan *neuroticism* secara signifikan berhubungan dengan perilaku *phubbing*. Demikian pula dengan hasil penelitian lainnya yang memverifikasi bahwa *neuroticism* Bandeira & Corso, (2019); Çikrikci *et al.* (2019); T'ng *et al.* 2018) dan *agreeableness* Bandeira & Corso (2019) berpengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*. Bandeira *et al.* (2020) menjelaskan *neuroticism*, Andreassen *et al.* (2013) *extraversion*, dan Jihan & Rusli (2017) *agreeableness* berpengaruh positif terhadap perilaku *phubbing* sedangkan sifat lain seperti *conscientiousness* dan T'ng *et al.* (2018) *openness to experience*

berpengaruh negatif terhadap perilaku *phubbing*. Namun bertentangan dengan hasil penelitian Erzen *et al.* (2021); Kayış *et al.* (2016) yang menemukan bahwa *conscientiousness* berpengaruh positif terhadap perilaku *phubbing* dan menurut Devaraj *et al.* (2008) *openess to experience* memiliki pengaruh positif terhadap perilaku *phubbing*. Penelitian sebelumnya mendukung hipotesis bahwa lima ciri pada model *Big Five* memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing*. Oleh karena itu hipotesis berikut ini:

H₂ : *Openess to experience* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*

H₃ : *Conscientiousness* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*

H₄ : *Extraversion* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*

H₅ : *Agreeableness* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*

H₆ : *Neuroticism* berpengaruh secara positif terhadap perilaku *phubbing*

METODE PENELITIAN

Pengumpulan data ini memakai metode *survey* melalui kuesioner yang disebar secara *online* melalui *google form*. Data ini merupakan data primer karena di peroleh dari kuesoiner yang disebar kepada responden yang bersangkutan (Sugiyono, 2018). Pengukuran dilakukan dengan skala *likert* 1-5 (1 = sangat tidak setuju hingga 5

= sangat setuju). Pada pengukuran variabel *fear of missing out* mengadopsi dari Przybylski *et al.* (2013) yang terdiri dari 10 pernyataan. Variabel *the big five personality* mengadopsi dari McCrae & Costa (2003) yang dimana terdapat 5 faktor yaitu, *openess to experience* yang dapat diukur dengan indikator imajinasi, kreatif, lebih suka rutinitas, lebih suka variasi dan penasaran. Lalu *conscientiousness* yang terdiri dari dimensi teliti, terorganisir dengan baik, tepat waktu, ambisius dan tekun. Berikutnya *extraversion* yang dapat diukur dengan dimensi suka bergaul, banyak bicara, aktif, menyenangkan serta penuh semangat. Selanjutnya *agreeableness* yang diukur dengan dimensi pelit, mencurigakan, percaya, kritis, dan mudah tersinggung. Terakhir *neuroticism* yang terdiri dari dimensi khawatir, temperamental, mengasihani diri sendiri, sadar diri dan emosional. Masing-masing faktor tersebut terdiri dari 5 pernyataan jadi total terdapat 25 pernyataan. Berikutnya variabel perilaku *phubbing* yang memiliki dimensi kecanduan internet, kecanduan media sosial, kecanduan game online, dan kecanduan *smartphone*, dengan

mengadopsi dari Karadağ *et al.* (2015) yang terdiri dari 10 pernyataan. Total pengukuran berjumlah 45 pernyataan yang secara detail dapat dilihat pada lampiran 2 dan kuesioner pada lampiran 3.

Populasi dalam studi ini ialah individu yang mempunyai dan memakai media sosial di wilayah DKI Jakarta yang tidak diketahui jumlahnya. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah Generasi Z (Gen-Z) khususnya yang berusia 17-26 tahun yang merupakan pengguna aktif media sosial melalui *smartphone* yang bertempat tinggal di wilayah DKI Jakarta. Responden dipilih dengan teknik *purposive sampling*, dimana menurut Sari & Nuvriasari (2018) teknik ini dilakukan dengan pertimbangan dari sebagian anggota populasi yang akan menjadi sampel penelitian. Dalam memutuskan jumlah sampel berdasarkan Hair *et al.* (2014) jika populasi tidak mampu diketahui dengan pasti dan jumlahnya sangat banyak, maka jumlah sampel dapat dihitung dengan mengambil minimal 5 kali dari indikator pertanyaan. Sehingga total sampel yang diperlukan dalam

penelitian ini adalah $45 \times 5 = 225$ responden.

Penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda. Sebelum menguji dengan metode regresi linear berganda, tentunya harus di uji terlebih dahulu sebaik apa data yang nantinya akan digunakan sebagai alat ukur dalam metode analisis tersebut. Perihal itu dapat dilakukan dengan uji validitas serta reliabilitas. Uji validitas dilakukan memakai pengukuran *Pearson Product Moment* yang dimana suatu data atau instrumen dapat dikatakan valid jika $r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$. Semakin besar nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka semakin bagus instrumen tersebut (Yusup, 2018). Sementara itu uji reliabilitas memakai pengukuran *Cronbach's Alpha*, yang dimana data tersebut bisa dikatakan reliabel bila nilai koefisien *Cronbach's Alpha* sebesar 0,6 ataupun lebih (Ghozali, 2011).

Sebelum melakukan regresi linear berganda, penelitian ini menggunakan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Menurut Gunawan & Sunardi (2016) bertujuan guna mengenali keadaan data yang digunakan dalam penelitian. Hal

tersebut diperlukan guna memperoleh model analisis yang pas. Uji asumsi klasik tersebut meliputi uji normalitas, menurut Ghozali (2011) uji normalitas guna mengetahui apakah dalam model regresi nantinya ada variabel pengganggu ataupun residual mempunyai distribusi normal. Pengujian normalitas dilakukan dengan tes *kolmogorov-smirnov*. Dapat dikatakan residual berdistribusi secara normal bila nilai signifikan $> 0,05$. Berikutnya ada uji multikolinearitas, uji ini bertujuan buat menguji apakah dalam model regresi terdapat hubungan antara variabel independen (Ghozali, 2011). Untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolinearitas yakni dengan melihat nilai tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factors*). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,100 dan nilai VIF kurang dari 10, maka bisa disimpulkan kalau tidak ada multikolinearitas dalam data. Terakhir ada uji heteroskedastisitas. Menurut (Ghozali, 2011) uji ini guna melihat apakah terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menganalisisnya, pengujian ini menggunakan uji glejser yang dimana

apabila nilai $\text{sig} > 0,05$ dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Guna menguji hipotesis pada penelitian ini, dilakukan 4 uji hipotesis yang meliputi uji analisis regresi linear berganda. Menurut Ghozali (2011) uji analisis regresi linear berganda ini berfungsi untuk mengetahui hubungan antar variabel bebas (*Fear of Missing Out, Openess To Experience, Conscientiousness, Extraversion, Agreeableness, dan Neuroticism*) terhadap variabel terikat (Perilaku *Phubbing*). Selanjutnya ada uji F atau dikenal dengan uji simultan, menurut Zahra & Rina (2018) uji ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan dari pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Untuk menganalisisnya dapat melihat hasil nilai F_{hitung} atau nilai signifikannya. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau nilai sig (signifikan) lebih kecil dari 0,05 dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel bebas secara bersama-sama atas variabel terikat. Kemudian ada uji secara parsial (t). Zahra & Rina (2018) menyatakan uji t berfungsi untuk mengetahui signifikan ataupun tidaknya suatu pengaruh dari variabel bebas

secara parsial terhadap variabel terikat. Menurut (Ghozali, 2011) terdapat 2 (dua) dasar pengambilan keputusan uji t ini, yaitu dengan membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel dan angka probabilitas signifikansi. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ artinya variabel bebas yang di uji secara parsial memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Terakhir adalah uji koefisien determinasi (R^2), merupakan uji yang digunakan untuk mengukur seberapa besar kapabilitas variabel bebas yang menjelaskan tentang pengaruhnya atas variabel terikat. Menurut Ghozali (2011) nilai korelasi berkisar antara 0 dan 1. Apabila $Kd = 0$ maka dapat dikatakan kontribusi atas variabel bebas terhadap variabel terikat tidak ada, tapi jika $Kd = 1$ maka kontribusi atas variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dikatakan ada kontribusi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini terdapat 255 tanggapan berdasarkan penyebaran kuesioner yang dilakukan secara *online* dengan memakai *google form*. Sebanyak 225 responden merupakan pengguna aktif media sosial yang berdomisili di DKI Jakarta dengan jumlah responden

laki-laki sebanyak 40,9% dan perempuan sebesar 59,1%. Sedangkan untuk usia responden yang menjadi kriteria survei berkisar dari usia 17-26 tahun, dengan sebagian besar pengguna aktif media sosial tersebut yaitu usia 20-23 tahun sebanyak 65,8%. Dari data yang diperoleh, jumlah akun sosial media yang dimiliki sebagian besar adalah 3-5 akun sebanyak 55,1%. Dengan waktu yang biasa dihabiskan sehari-hari dalam penggunaan media sosial selama 5-7 jam sebanyak 43,6%. Berikutnya, untuk *platform* media sosial yang sangat kerap digunakan yaitu Instagram dengan persentase sebesar 62,2%.

Pada penelitian ini dilakukan uji validitas serta reliabilitas dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} (0,361) untuk validitas dan nilai *Cronbach's Alpha* untuk reliabilitas. Berdasarkan pengujian untuk uji validitas pada variabel *fear of missing out* yang terdapat 10 butir pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Untuk variabel *big five personality* terdapat 25 butir pernyataan yang terbentuk dari 5 *personality* yaitu, *openness to experience* yang berjumlah 5 pernyataan dikatakan valid karena nilai

$r_{hitung} > 0,361$, *conscientiousness* yang berjumlah 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$, *extraversion* yang berjumlah 5 pernyataan juga dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$, lalu *agreeableness* yang berjumlah 5 pernyataan juga terbukti valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$, dan *neuroticism* yang berjumlah 5 pernyataan dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Pada variabel dependen yaitu perilaku *phubbing* terdapat 10 butir pernyataan yang dinyatakan valid karena nilai $r_{hitung} > 0,361$. Hingga bisa disimpulkan kalau seluruh pernyataan yang berjumlah sebanyak 45 pernyataan dinyatakan valid, dan tidak ada pernyataan yang perlu untuk dibuang untuk penyebaran terhadap 225 responden berikutnya. Berikutnya, untuk uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur ketepatan alat ukur yang digunakan pada penelitian ini juga turut dilakukan pengujian dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha* ($>0,6$). Dari pengujian yang sudah dilakukan untuk setiap variabel, pada variabel *fear of missing out* mendapatkan hasil sebesar 0,896. Pada variabel *openess to experience* mendapat nilai sebesar 0,651. Untuk

variabel *conscientiousness* sebesar 0,762. Berikutnya, variabel *extraversion* sebesar 0,785. Kemudian pada variabel *agreeableness* sebesar 0,770. Untuk variabel *neuroticism* sebesar 0,850. Terakhir, pada variabel perilaku *phubbing* mendapatkan nilai sebesar 0,910. Maka keseluruhan dari variabel pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

Pada penelitian ini mendapatkan hasil bahwa model regresi variabel pengganggu dapat berdistribusi secara normal. Hal tersebut terbukti dari hasil yang telah didapatkan dengan menggunakan sampel Kolmogorov-Smirnov dengan nilai sebesar 0,200 yang dimana hasil tersebut $> 0,05$. Dalam penelitian ini juga terbukti tidak adanya hubungan antar variabel bebas, hal tersebut terbukti berdasarkan hasil dari nilai VIF yang dimana pada variabel *fear of missing out* mendapatkan nilai VIF sebesar 1,695, variabel *openess to experience* dengan nilai VIF sebesar 1,999, variabel *conscientiousness* dengan nilai VIF sebesar 1,645, variabel *extraversion* dengan nilai VIF sebesar 1,625, variabel *agreeablness* dengan nilai VIF sebesar 1,368, dan variabel *neuroticism* dengan nilai VIF sebesar 2,046. Karena

keseluruhan variabel memperoleh nilai VIF < 10, hingga dinyatakan kalau tidak terdapatnya hubungan antar variabel bebas atau tidak terjadinya gejala multikolinearitas. Selanjutnya, untuk melihat apakah terjadinya ketidaksamaan varian (*variance*) dari residu suatu pengamatan ke pengamatan lain dari model regresi yang digunakan, maka dilakukanlah uji glejser untuk membuktikannya, dan mendapatkan hasil sig sebesar 0,145 untuk variabel *fear of missing out*, variabel *openess to experience* mendapatkan nilai sig sebesar 0,824, variabel *conscientiousness* memperoleh nilai sig sebesar 0,330, variabel *extraversion* mendapatkan nilai sig sebesar 0,086, variabel *agreeableness* memperoleh nilai sig sebesar 0,139, dan variabel *neuroticism* memperoleh nilai sig sebesar 0,224. Berdasarkan hasil tersebut karena keseluruhan variabel memperoleh nilai sig > 0,05 maka dalam model regresi yang digunakan tidak terjadinya ketidaksamaan *variance*.

Hasil dari nilai *constant*a pada uji regresi linear berganda sebesar -1,728, mengartikan jika faktor variabel *fear of missing out*, *openess to experience*,

conscientiousness, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* sama dengan nol (0), maka besarnya perilaku *phubbing* pada generasi-z bernilai -1,728. Pada variabel *fear of missing out* mendapatkan hasil nilai koefisien determinasi sebesar 0,301, mengartikan setiap variabel *fear of missing out* mengalami kenaikan, maka perilaku *phubbing* juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,301. Pada variabel *openess to experience* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,263, mengartikan setiap variabel *openess to experience* alami kenaikan maka perilaku *phubbing* akan alami peningkatan hingga 0,263. Untuk variabel *conscientiousness* memperoleh hasil koefisien determinasi sebesar -0,055, maka dapat didefinisikan bahwa setiap variabel *conscientiousness* mengalami kenaikan, perilaku *phubbing* mengalami penurunan sebesar 0,055. Pada variabel *extraversion* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,230, mengartikan setiap variabel *extraversion* mengalami kenaikan, maka perilaku *phubbing* mengalami kenaikan juga sebesar 0,230. Pada variabel *agreeableness* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,365, mengartikan setiap

variabel *agreeableness* mengalami kenaikan maka perilaku *phubbing* akan mengalami kenaikan sebesar 0,365. Untuk variabel *neuroticism* memperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,309, yang artinya setiap variabel *neuroticism* mengalami kenaikan maka perilaku *phubbing* akan mengalami kenaikan sebesar 0,309. Kemudian, untuk melihat apakah variabel *fear of missing out*, *openess to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* memiliki pengaruh secara bersamaan atau simultan terhadap perilaku *phubbing*, maka dari itu dilakukanlah uji simultan (f) dengan melihat berdasarkan besarnya nilai signifikan. Berdasarkan tabel 1, nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000 yang dimana nilai tersebut < 0,05. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa *fear of missing out*, *openess to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap perilaku *phubbing* khususnya pada generasi-z. Hasil ini juga membuktikan bahwa model penelitian pada penelitian ini sudah tepat.

Tabel 1. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	87.568	6	14.595	50.405	.000 ^b
	Residual	63.122	218	.290		
	Total	150.690	224			

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Berikutnya, guna mengetahui apakah variabel bebas dalam penelitian ini mempunyai pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing* dilakukanlah uji parsial (t) dengan membandingkan nilai t hitung dan t tabel (1,970) dengan total responden sebanyak 225 responden. Pada variabel *fear of missing out* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,784, yang dimana hasil tersebut > 1,970. Memiliki arti bahwa variabel *fear of missing out* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing* pada generasi-z. Untuk variabel *openess to experience* memperoleh nilai t hitung sebesar 3,267, yang dimana hasil tersebut > 1,970. Mengartikan pada variabel *openess to experience* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing*. Pada variabel *conscientiousness* mendapatkan nilai t hitung sebesar -0,659, yang dimana hasil tersebut < 1,970. Maka dapat diartikan bahwa untuk variabel *conscientiousness* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing*. Pada variabel

extraversion memperoleh nilai *t* hitung sebesar 2,504, yang dimana hasil tersebut > 1,970. Mengartikan bahwa variabel *extraversion* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing*. Berikutnya, untuk variabel *agreeableness* memperoleh hasil sebesar 3,249, yang dimana hasil tersebut > 1,970. Mengartikan pada variabel *agreeableness* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing*. Untuk variabel *neuroticism* memperoleh nilai *t* hitung sebesar 4,661, yang dimana hasil tersebut > 1,970. Dapat diartikan bahwa variabel *neuroticism* memiliki pengaruh secara parsial terhadap perilaku *phubbing*.

Tabel 2. Hasil Uji *t*

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	<i>t</i>	Sig.
	B	Std. Error			
1					
(Constant)	-	.393	-	4.401	.000
Fear of Missing Out	.301	.080	.216	3.784	.000
Openess to Experience	.263	.081	.202	3.267	.001
Conscientiousness	-.055	.083	-.037	-.659	.511
Extraversion	.230	.092	.140	2.504	.013
Agreeableness	.365	.112	.167	3.249	.001
Neuroticism	.309	.066	.292	4.661	.000

Sumber: Hasil olah data peneliti, 2022

Selanjutnya, untuk melihat seberapa besar kapabilitas kontribusi dari perilaku *phubbing* yang diberikan oleh keenam variabel bebas tersebut, dapat dilihat berdasarkan hasil *Rsquare*. Berdasarkan

hasil pada tabel diatas memperoleh nilai *Rsquare* sebesar 0,581. Jika dikalikan dengan 100% maka besarnya koefisien determinasi adalah 58,1%, mengartikan bahwa *fear of missing out, openess to experience, conscientiousness, extraversion, agreeableness, dan neuroticism* memiliki pengaruh terhadap perilaku *phubbing* pada generasi-z sebesar 58,1%. Sisanya sebesar 41,9% dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 3. Hasil pengujian hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	T-Value (1,970)	Keterangan
H1	<i>Fear of missing out</i> berpengaruh secara positif perilaku <i>phubbing</i>	3,784	Data mendukung hipotesis
H2	<i>Openess to experience</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>	3,267	Data mendukung hipotesis
H3	<i>Conscientiousness</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>	-0,659	Data tidak mendukung hipotesis
H4	<i>Extraversion</i> berpengaruh secara positif	2,504	Data mendukung hipotesis

H5	terhadap perilaku <i>phubbing</i> <i>Agreeableness</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>	3,249	Data mendukung hipotesis
H6	<i>Neuroticism</i> berpengaruh secara positif terhadap perilaku <i>phubbing</i>	4,661	Data mendukung hipotesis

Sumber : Hasil olah data peneliti, 2022

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, menganalisis *fear of missing out* serta *personality* yang terdiri dari *openness to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* terhadap perilaku *phubbing* pada generasi-z di wilayah DKI Jakarta. Menghasilkan bukti bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh atas terjadinya perilaku *phubbing*, khususnya pada pengguna aktif media sosial yang berusia dari 17 - 26 tahun. Karena semakin tingginya rasa takut atau FoMO ini dapat merangsang seseorang untuk selalu melihat ke arah ponselnya. Pada umumnya rasa takut ini selalu ada, khususnya terhadap para pengguna media sosial yang semua berita, peristiwa, aktivitas, bahkan pencapaian selalu diberikan lewat media sosial yang

ada. Banyak orang juga belum tahu mengenai sindrom ini, karena hal ini masih terlalu awam untuk dipahami oleh orang banyak. Kemudian, penelitian ini juga membuktikan bahwa *personality* atau kepribadian memiliki peran dalam timbulnya perilaku *phubbing*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa individu dengan sifat *openness to experience*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku *phubbing* yang menyerang para pengguna aktif media sosial khususnya dikalangan para generasi-z yang tidak bisa jauh dari berkembangnya internet. Tetapi, terdapat pula pengaruh negatif yakni *conscientiousness* terhadap perilaku *phubbing*. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi atau rendahnya sifat kepribadian seseorang, menunjukkan pula tingkat rasa kecanduan yang dimiliki atas *smartphone* dan media sosial.

Masih ada beberapa limitasi atau keterbatasan dalam penelitian ini yang perlu diperbaiki di masa yang akan tiba. Pertama, penelitian ini masih terbatas satu obyek yaitu generasi-z yang berada di wilayah DKI Jakarta. Sehingga belum

tentu menggambarkan perilaku *phubbing* pada obyek yang lain, karena masih dibataskan dalam satu wilayah yaitu DKI Jakarta dan usia yaitu khusus yang berusia 17 - 26 tahun, padahal kita tahu bahwa pengguna aktif media sosial tidak hanya dari usia itu saja melainkan dari berbagai usia dan kalangan dirasa sudah merupakan pengguna aktif media sosial untuk zaman sekarang. Kedua, faktor yang dapat mempengaruhi perilaku *phubbing* dari penelitian ini pada umumnya hanya ada dua yaitu *fear of missing out* dan *big five personality* yang terdiri dari sifat *openess to experience*, *conscientiousness*, *extraversion*, *agreeableness*, dan *neuroticism*. Pada penelitian selanjutnya, tentunya diharapkan mampu mencari atau menambahkan variabel berbeda dan yang dirasa memiliki pengaruh atas perilaku *phubbing* karena perilaku *phubbing* tidak hanya timbul akibat dari rasa takut dan sifat kepribadian, masih banyak faktor yang dapat mempengaruhi perilaku tersebut.

Untuk menekan perilaku *phubbing* tersebut penelitian ini memiliki sejumlah implikasi manajerial. Dengan mengontrol rasa takut dan sifat kita

terhadap suatu hal yang kita lihat dalam media sosial itu dapat menjadi suatu cara dalam mengurangi terjadinya perilaku tersebut. Karena kita tidak bisa menyalahkan perkembangan nyata dari teknologi. Para pengguna *smartphone* dan media sosial juga diharapkan lebih bijak dalam menyikapi perkembangan teknologi yang semakin pesat ini, karena jika dilihat dari sisi positifnya para pengguna yang memanfaatkan media sosial saat ini merasakan cukup keuntungan dari pemanfaat teknologi. Hal itu ditandai dengan semakin mudahnya kita dalam berkomunikasi meskipun berada di jarak yang cukup jauh, perkembangan teknologi khususnya internet juga dapat membuat kita melakukan sesuatu yang dirasa tidak cukup baik dalam menyikapi suatu berita dan peristiwa yang ada. Sekarang dengan sekali klik pada *smaprtrphone*, semua informasi yang kita perlukan akan langsung muncul seketika. Beberapa aspek lain dari perkembangan internet mungkin membawa manfaat bagi para pengguna agar dapat mengeskploitasi diri dengan hal-hal yang dirasa baik untuk perkembangan diri mereka. Selanjutnya, pengguna

perlu meningkatkan rasa percaya diri yang lebih agar tidak terseret arus dari media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Saggaf, Y. (2019). *State phubbing fully mediates the relationship between state fear of missing out and time spent on social media*.
- Al-Saggaf, Y. (2020). Phubbing, Fear of Missing out and Boredom. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(2), 352–357.
<https://doi.org/10.1007/s41347-020-00148-5>
- Al-Saggaf, Y., & O'Donnell, S. B. (2019). The role of state boredom, state of fear of missing out and state loneliness in state phubbing. *Australasian Conference on Information Systems*, 214–221.
- Andreassen, C. S., Griffiths, M. D., Gjertsen, S. R., Krossbakken, E., Kvam, S., & Pallesen, S. (2013). The relationships between behavioral addictions and the five-factor model of personality. *Journal of Behavioral Addictions*, 2(2), 90–99.
<https://doi.org/10.1556/JBA.2.2013.003>
- 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>
- Atchley, P., Atwood, S., & Boulton, A. (2011). The choice to text and drive in younger drivers: Behavior may shape attitude. *Accident Analysis and Prevention*, 43(1), 134–142.
<https://doi.org/10.1016/j.aap.2010.08.003>
- Aygar, H., Tozun, M., Unsal, A., Arslantas, D., Oktar, D., & Dagtekin, G. (2021). Determination of the prevalence of phubbing and its possible relations with personality characteristics and with the other factors among the students of the faculty of medicine from western Turkey. *International Research Journal of Social Sciences*, 10(1), 20–27.
- Balta, S., Emirtekin, E., Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Neuroticism, Trait Fear of Missing Out, and Phubbing: The Mediating Role of State Fear of Missing Out and Problematic Instagram Use. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 18(3), 628–639.
<https://doi.org/10.1007/s11469-018-9959-8>
- Bandeira, M. V., & Corso, K. B. (2019). “BIG FIVE E PHUBBING”: Investigando a relação dos traços de personalidade com o ato de ignorar pelo smartphone. *Artigo Apresentado No XXII SEMEAD Seminários Em Administração Novembro*.
- Bandeira, M. V., Medeiros, M. M. de, & Corso, K. B. (2020). Big Five Personality Traits That Precede Phubbing Behavior: A Structural Equation Model. *Anpad.Org.Br*. Retrieved from http://www.anpad.org.br/abrir_pdf.php?e=Mjc4MDU=
- Barrick, M. R., & Mount, M. K. (1991). The Big Five Personality Dimensions and Job Performance: a Meta-Analysis. *Personnel Psychology*, 44(1), 1–26.
<https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1991.tb00688.x>
- Beyens, I., Frison, E., & Eggermont, S.

- (2016). "I don't want to miss a thing": Adolescents' fear of missing out and its relationship to adolescents' social needs, Facebook use, and Facebook related stress. *Computers in Human Behavior*, 64, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.083>
- Blackwell, D., Leaman, C., Tramposch, R., Osborne, C., & Liss, M. (2017). Extraversion, neuroticism, attachment style and fear of missing out as predictors of social media use and addiction. *Personality and Individual Differences*, 116, 69-72. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.039>
- Buckner, J. E., Castille, C. M., & Sheets, T. L. (2012). The five factor model of personality and employees' excessive use of technology. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1947-1953. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.05.014>
- Butt, A. K., & Arshad, T. (2021). The relationship between basic psychological needs and phubbing: Fear of missing out as the mediator. *PsyCh Journal*. <https://doi.org/10.1002/pchj.483>
- Cao, S., Jiang, Y., & Liu, Y. (2018). Analysis of Phubbing Phenomenon Among College Students and Its Solution. *Journal of Arts and Humanities*, 7(12), 27-32. <https://doi.org/10.18533/journal.v7i12.1524>
- Chen, Z., & Lin, T. (2017). Automatic personality identification using writing behaviours: an exploratory study. *Behaviour and Information Technology*, 36(8), 839-845. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2017.1304994>
- 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. (2018a). Measuring phone snubbing behavior: Development and validation of the Generic Scale of Phubbing (GSP) and the Generic Scale of Being Phubbed (GSPB). *Computers in Human Behavior*, 88, 5-17. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.06.020>
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2018b). The effects of "phubbing" on social interaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 48(6), 304-316. <https://doi.org/10.1111/jasp.12506>
- Christina, R., Yuniardi, M. S., & Prabowo, A. (2019). Hubungan Tingkat Neurotisme dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Remaja Pengguna Aktif Media Sosial. *Indigenous: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 4(2), 105-117. <https://doi.org/10.23917/indigeno.us.v4i2.8024>
- Çikrikci, Ö., Griffiths, M. D., & Erzen, E. (2019). Testing the Mediating Role of Phubbing in the Relationship Between the Big Five Personality Traits and Satisfaction with Life. *International Journal of Mental Health and Addiction*. <https://doi.org/10.1007/s11469-019-00115-z>
- Coombs, J. (2013). Generation Z: Why HR Must Be Prepared for Its Arrival.

- Retrieved from shrm.org website: <http://www.shrm.org/hrdisciplines/staffingmanagement/articles/pages/prepare-for-generation-z.aspx>
- Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1997). Personality Trait Structures as a Human Universal. *American Psychologist*, 52(5), 509-516.
- Devaraj, U. S., Easley, R. F., & Michael Crant, J. (2008). How does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information Systems Research*, 19(1), 93-105. <https://doi.org/10.1287/isre.1070.0153>
- Elizabeth, T. (2020). History of the Big 5: Why This Online Psychometric Test Packs a Punch. Retrieved from retorio website: <https://www.retorio.com/blog/big-5-history-psychometric-test>
- Erzen, E., Odaci, H., & Yeniçeri, İ. (2021). Phubbing: Which Personality Traits Are Prone to Phubbing? *Social Science Computer Review*, 39(1), 56-69. <https://doi.org/10.1177/0894439319847415>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Multivariat dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Gong, Y., Chen, Z., Xie, J., & Xie, X. (2019). Phubbing: Antecedents, consequences and functioning mechanisms. *Advances in Psychological Science*, 27(7), 1258. <https://doi.org/10.3724/sp.j.1042.2019.01258>
- Gunawan, A., & Sunardi, H. (2016). Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt Gesit Nusa Tangguh. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Ukrida*, 16(1), 98066.
- Hair, Joseph F. , Black, Jr, William C. Babin, Barry J. & Anderson, R. E. (2014). *Pearson - Multivariate Data Analysis, 7/E - Joseph F. Hair, Jr, William C. Black, Barry J. Babin & Rolph E. Anderson. Pearson New International Edition*, 816.
- Halpern, D., & Katz, J. E. (2017). Texting's consequences for romantic relationships: A cross-lagged analysis highlights its risks. *Computers in Human Behavior*, 71, 386-394. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.051>
- Hidayat, A., & Putu, M. (2016). Phubbing phenomenon among college students and its solution. *International Network Organization for Scientific Research*, 2(1), 18-21.
- Jihan, A., & Rusli, D. (2017). Pengaruh faktor kepribadian terhadap phubbing pada generasi milenial di Sumatera Barat. *Jurnal Unp*, 6(1), 2-11.
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak Şahin, B., ... Babadağ, B. (2016). The Virtual World's Current Addiction: Phubbing. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(2). <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0013>
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., ... 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>
- Kayış, A. R., Satıcı, S. A., Yılmaz, M. F., Şimşek, D., Ceyhan, E., & Bakioğlu,

- F. (2016). Big five-personality trait and internet addiction: A meta-analytic review. *Computers in Human Behavior*, 63, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.012>
- Kircaburun, K., & Griffiths, M. D. (2018). Instagram addiction and the Big Five of personality: The mediating role of self-liking. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(1), 158–170. <https://doi.org/10.1556/2006.7.2018.15>
- Kuss, D., Griffiths, M., Karila, L., & Billieux, J. (2014). Internet Addiction: A Systematic Review of Epidemiological Research for the Last Decade. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4026–4052. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990617>
- Mahdi, I. (2020). BIG FIVE PERSONALITY THEORY DAN DAMPAKNYA TERHADAP KINERJA DENGAN JOB AUTONOMY SEBAGAI VARIABEL MODERATOR PADA PETUGAS PENYULUH KOPERASI LAPANGAN KEMENTERIAN KOPERASI DAN UKM. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Marshall, T. C., Lefringhausen, K., & Ferenczi, N. (2015). The Big Five, self-esteem, and narcissism as predictors of the topics people write about in Facebook status updates. *Personality and Individual Differences*, 85, 35–40. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2015.04.039>
- McCrae, R. R., & Costa, P. T. (2003). *Personality in adulthood: A five-factor theory perspective*. Retrieved from [https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FEebGEJjQH8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=McCrae+and+Costa+\(2003\).&ots=Br-0RrlpYa&sig=wvPGC7c1uLdlojH1bA493FRuQEQ&redir_esc=y#v=onepage&q=McCrae and Costa \(2003\).&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=FEebGEJjQH8C&oi=fnd&pg=PA1&dq=McCrae+and+Costa+(2003).&ots=Br-0RrlpYa&sig=wvPGC7c1uLdlojH1bA493FRuQEQ&redir_esc=y#v=onepage&q=McCrae and Costa (2003).&f=false)
- McDaniel, B. T., & Drouin, M. (2019). Daily technology interruptions and emotional and relational well-being. *Computers in Human Behavior*, 99(December 2018), 1–8. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.04.027>
- McDaniel, B. T., Galovan, A. M., Cravens, J. D., & Drouin, M. (2018). “Technoference” and implications for mothers’ and fathers’ couple and coparenting relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 80, 303–313. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.11.019>
- Moore, K., & Craciun, G. (2020). Fear of Missing Out and Personality as Predictors of Social Networking Sites Usage: The Instagram Case. *Psychological Reports*. <https://doi.org/10.1177/0033294120936184>
- Morris, N., & Jaclyn D. Cravens Pickens. (2017). “I’m not a gadget”: A grounded theory on unplugging. *American Journal of Family Therapy*, 264–282.
- Muppala, T. R. (2019). *IDENTIFYING PERSONALITY AND TOPICS OF SOCIAL MEDIA*.
- Nazri, S. M., & Latiff, Z. A. (2013). Social evolution in human relations behavior of utilizing Facebook. *Information Systems International Conference (ISICO)*.
- Olowodunoye, S., Olusa, A., & Adesina, T. (2017). Internet Addiction among

- adolescents: The influence of gender and personality. *Psychological Studies Of Social Issues*, 20(2), 1–15. Retrieved from <https://www.google.co.uk/search?dcr=0&source=hp&q=INTERNET+ADDICTION+AMONG+ADOLESCENTS%3A+THE+INFLUENCE+OF+GENDER+AND+PERSONALITY+Stella+A+OLWODUNOYE%2C+A+bayomi+O+OLUSA%2C+Temitope+R+ADESINA&oq=INTERNET+ADDICTION+AMONG+ADOLESCENTS%3A+THE+INFLUENCE+OF+GENDER>
- Paleczek, D., Bergner, S., & Rybnicek, R. (2018). Predicting career success: is the dark side of personality worth considering? *Journal of Managerial Psychology*, 33(6), 437–456. <https://doi.org/10.1108/JMP-11-2017-0402>
- Panda, A., & Jain, N. K. (2018). Compulsive smartphone usage and users' ill-being among young Indians: Does personality matter? *Telematics and Informatics*, 35(5), 1355–1372. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.03.006>
- Pangastuti, R. L. (2018). PENGARUH DIMENSI KEPRIBADIAN THE BIG FIVE PERSONALITY TERHADAP ORGANIZATIONAL CITIZENSHIP BEHAVIOR (OCB). *Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 3(1).
- Przybylski, A. K., Murayama, K., Dehaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Rifkin, J., Cindy, C., & Kahn, B. (2015). Fomo: how the fear of missing out leads to missing out. *Association for Consumer Research*, 43, 244–248. Retrieved from <http://www.acrwebsite.org/volumes/1019794/volumes/v43/NA-43>
- Roberts, J. A., & David, M. E. (2016). My life has become a major distraction from my cell phone: Partner phubbing and relationship satisfaction among romantic partners. *Computers in Human Behavior*, 54, 134–141. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.058>
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578–586. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.12.024>
- Ruyandy, R., & Kartasmita, S. (2021). The Effect of FoMO as a Mediator of Big-Five Personality Relationship with Problematic Internet Use Among Emerging Adulthood. *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 356–364. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.058>
- Sansevere, K. S., & Ward, N. (2021). Linking phubbing behavior to self-reported attentional failures and media multitasking. *Future Internet*, 13(4). <https://doi.org/10.3390/fi13040100>
- Saretta, I. R. (2020). FOMO, Sindrom akibat Adiksi Media Sosial. Retrieved from Cermati.com website: <https://www.cermati.com/artikel/f>

- omo-sindrom-akibat-adiksi-media-sosial
- Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK EIGER (KAJIAN PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MERCU BUANA YOGYAKARTA). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73–83.
- Singh, A. P., & Dangmei, J. (2016). Understanding the Generation Z: the Future Workforce. *South -Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, (April).
- Slavin, A. (2015). Marketers: Forget about Millennials. Gen Z Has Arrived. Retrieved from women2.com website: <http://women2.com/2015/08/07/engage-gen-z-users/?hvid=5LyrgK%0D>
- Stead, H., & Bibby, P. A. (2017). Personality, fear of missing out and problematic internet use and their relationship to subjective well-being. *Computers in Human Behavior*, 76, 534–540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.08.016>
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV.Afabeta.
- Sun, J., & Samp, J. A. (2021). ‘Phubbing is happening to you’: examining predictors and effects of phubbing behaviour in friendships. *Behaviour and Information Technology*, 0(0), 1–14. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1943711>
- Suprayitno, & Sutarno. (2021). personality terhadap organizational citizenship behavior tenaga pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Swasta di Surakarta. *Journal of Business and Banking*, 35–47. <https://doi.org/10.14414/jbb.v11i1.2505>
- T’ng, S. T., Ho, K. H., & Low, S. K. (2018). Are you “phubbing” me? The Determinants of Phubbing Behavior and Assessment of Measurement Invariance across Sex Differences. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2018.3318>
- Tandon, A., Dhir, A., Talwar, S., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Social media induced fear of missing out (FoMO) and phubbing: Behavioural, relational and psychological outcomes. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121149>
- Tresnawati, F. R. (2016). Hubungan Antara the Big Five Personality Traits Dengan Fear of Missing Out About Social Media Pada Mahasiswa. *Intuisi: Jurnal Psikologi Ilmiah*, 8(3), 179–185.
- Van Rooij, A. J., Lo Coco, G., De Marez, L., Franchina, V., & Abeeel, M. Vanden. (2018). Fear of missing out as a predictor of problematic social media use and phubbing behavior among flemish adolescents. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 15(10). <https://doi.org/10.3390/ijerph15102319>
- Vanden Abeeel, 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(February 2018), 35-47.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.06.004>
- Varela, L. (2021). Social Media Multitasking, Academic Performance, and the Fear of Missing Out. Retrieved from <https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=9729&context=dissertations>
- Wang, J. L., Wang, H. Z., Gaskin, J., & Wang, L. H. (2015). The role of stress and motivation in problematic smartphone use among college students. *Computers in Human Behavior*, 53, 181-188.
<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.07.005>
- Wang, X., Zhao, F., & Lei, L. (2021). Partner phubbing and relationship satisfaction: Self-esteem and marital status as moderators. *Current Psychology*, 40(7), 3365-3375.
<https://doi.org/10.1007/s12144-019-00275-0>
- Wehrli, S. (2008). Personality on social network sites: An application of the five factor model. *ETH Zurich Sociology Working Paper*, (7), 1-17.
- Wiesner, L. (2017). A study on implications for solving the phenomenon of the Fear of Missing Out.
- Wood, S. (2018). Generation Z as Consumers: Trends and Innovation. *Journal of Cellular Biochemistry*, 119(9), 7767-7779.
<https://doi.org/10.1002/jcb.27136>
- Yam, F. C., & İlhan, T. (2020). Holistic Technological Addiction of Modern Age: Phubbing. *Psikiyatride Guncel Yaklasimlar - Current Approaches in Psychiatry*, 12(1), 1-15.
<https://doi.org/10.18863/pgy.551299>
- Yaseen, B., Zia, S., Fahd, S., & Kanwal, F. (2021). Impact of loneliness and fear of missing out on phubbing behavior among millennials. *Psychology and Education*, 58(4), 4096-4100.
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1), 17-23.
<https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>
- Zahra, R. R., & Rina, N. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Lontar*, 6, 43-57.