

## ABSTRAK

Penggunaan teknologi khususnya media sosial dalam bidang informasi dan komunikasi berdampak pada pola perilaku manusia, terutama di kota-kota besar seperti di Provinsi DKI Jakarta. Salah satu dampak dari penggunaan media sosial pada gawai yang selalu dalam genggamannya adalah munculnya perilaku *phubbing*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari intensitas dan adiksi penggunaan media sosial terhadap perilaku *phubbing* di Provinsi DKI Jakarta. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, pengumpulan data melalui kuesioner dengan teknik *probability sampling*, dan jumlah sampel 400 responden. Hasil temuan sejalan dengan teori Ketergantungan Media bahwa semakin seseorang tergantung pada suatu media yang dapat memenuhi kebutuhannya, maka media tersebut menjadi semakin penting untuk penggunaannya. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa intensitas penggunaan media sosial berpengaruh positif, signifikan, dan rendah sebesar 11,4% terhadap perilaku *phubbing*. Adiksi penggunaan media sosial berpengaruh positif, signifikan, dan kuat sebesar 45,1% terhadap perilaku *phubbing*. Angka tersebut menunjukkan bahwa intensitas dan adiksi penggunaan media sosial secara signifikan memengaruhi perilaku *phubbing*.

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

## ABSTRACT

The use of technology, especially social media in the field of information and communication, has an impact on human behavior patterns, especially in big cities such as DKI Jakarta Province. The impact of using social media causes the use of devices that are often always at hand, causing *phubbing* behavior. The purpose of this study was to determine the effect of intensity, addiction, and characteristics of social media users on *phubbing* behavior in DKI Jakarta Province. The method used is descriptive quantitative, probability sampling, and data collection through questionnaires with a sample of 400 respondents. This result parallels with Media Dependency Theory which stated the more an individual depends on a media that fulfill his or her needs, so the media becomes more important for its users. The results of the hypothesis test stated that the intensity of social media use had a positive, significant, and low effect of 11.4%. Addiction to social media use had a positive, significant, and strong effect of 45.1% on *phubbing* behavior. These figures show that intensity and addiction from social media use significantly affect *phubbing* behavior.

**Keyword:** social media, *phubbing*, intensity, addiction, gadget