

Hubungan Self-Compassion dan FOMO Pada Gen Z Yogyakarta

by Isna Nurhidayah

Submission date: 19-Aug-2025 03:36PM (UTC+0700)

Submission ID: 2731810448

File name: ISNA_NURHIDAYAH_212303005_PSIKOLOGI_removed_1.pdf (586.65K)

Word count: 17083

Character count: 105509

41
**HUBUNGAN *SELF-COMPASSION* DAN *FEAR OF MISSING*
OUT (FOMO) PADA GENERASI Z PENGGUNA TIKTOK
DI YOGYAKARTA**

4
SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Psikologi
Program Studi Psikologi (S-1) Fakultas Ekonomi dan Sosial
Universitas Jenderal Achmad Yani Yogyakarta



Disusun oleh:

ISNA NURHIDAYAH

212303005

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA**

2025

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan digitalisasi dan teknologi telah secara signifikan mengubah cara individu berinteraksi dan membangun identitas sosial, terutama di kalangan generasi Z. Menurut Dimock (2019) dari *Pew Research Center*, generasi kelahiran tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 dikenal sebagai "Gen Z" atau "Zoomers", dimana fase ini juga memperlihatkan adanya kemajuan dan perkembangan teknologi informasi yang sangat cepat. Sejalan dengan hal tersebut, menurut Prensky (2001) generasi Z juga dikenal sebagai "*digital natives*," karena generasi Z tidak hanya tumbuh bersama teknologi, tetapi juga menggunakannya secara intuitif dalam berbagai aspek kehidupan, mulai dari berkomunikasi, belajar, dan bersosialisasi. Penguasaan teknologi tersebut dapat memengaruhi nilai-nilai, cara pandang, serta tujuan hidup yang dimiliki oleh generasi Z (Astuti & Heryadi, 2023).

Generasi Z juga tumbuh dalam lingkungan media sosial yang sangat dominan, sehingga tingginya tingkat keterlibatan generasi Z dengan media sosial menjadi ciri khas bagi generasi ini (Kalista, Badriyah, & Salim, 2024). Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta diketahui merupakan salah satu wilayah dengan populasi generasi Z terbanyak di Indonesia. Sejalan dengan hal tersebut, menurut data proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk di Provinsi D.I. Yogyakarta yang berusia 13-28 tahun

pada tahun 2025 diperkirakan mencapai 978.517 jiwa (BPS Provinsi D.I. Yogyakarta, 2023).

¹⁰ Selain itu, hasil survei yang dilakukan oleh *GoodStats* menunjukkan bahwa Yogyakarta terpilih sebagai kota terbaik untuk tujuan menempuh pendidikan dengan perolehan sebesar 67,2%. Hal ini disebabkan beberapa faktor, seperti ketersediaan perguruan tinggi berkualitas, biaya hidup yang relatif terjangkau, serta suasana kota yang kondusif bagi mahasiswa (Yonatan, 2024). Walaupun Yogyakarta dikenal sebagai Kota Pelajar, namun serapan lulusan dan hasil dari sektor pendidikan di kota ini cukup tinggi. Hal tersebut terlihat dari banyaknya individu, termasuk generasi Z memilih untuk tetap tinggal di Yogyakarta setelah menyelesaikan studi mereka, baik untuk bekerja maupun merintis usaha (Fahriza, 2024). Oleh karena itu, hal tersebut menjadikan generasi Z di Yogyakarta tidak hanya didominasi oleh pelajar, tetapi juga mereka yang telah memasuki dunia kerja dan wirausaha.

Sebagai generasi yang tumbuh di *era digital*, generasi Z sangat terbiasa dalam menggunakan berbagai situs media sosial untuk mencari informasi, hiburan, serta membangun *personal branding* (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). ⁷⁵ Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer dan mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Menurut hasil survei yang dirilis oleh *We Are Social & Meltwater* (2024), diketahui bahwa secara global terdapat kurang lebih 1,58 miliar pengguna TikTok dengan mayoritas pengguna berusia 18-34 tahun. Selain

itu, lebih dari 60% pengguna TikTok berasal dari generasi Z, yang mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan tahun 2012 (Hapipah, 2024). Menurut data yang diungkap oleh website Statista, pada Juli 2024 Indonesia memiliki 157,6 juta pengguna TikTok, sehingga menjadikannya sebagai negara urutan pertama dengan jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Riyanto & Pratomo, 2024). Tingkat penggunaan TikTok pada tahun 2024 di kalangan generasi Z mencapai 76%, hal tersebut meningkat dari 69% berdasarkan data pada bulan November 2023 (Parapat & Azhar, 2024).

Aplikasi TikTok memungkinkan para pengguna untuk membagikan berbagai aspek kehidupan, seperti identitas diri, pencapaian akademik, karier, dan gaya hidup (Syahri, Nabila, Maharani, & Ridho 2024). TikTok sangat menarik bagi generasi Z karena algoritmanya menyesuaikan konten dengan minat pengguna melalui video singkat interaktif, sehingga membuat generasi Z betah berlama-lama menggunakannya (Panjaitan & Simanjuntak, 2024). Namun, eksposur terhadap konten semacam ini sering memicu munculnya fenomena *fear of missing out* (FOMO), yaitu rasa cemas saat merasa tertinggal momen atau pencapaian orang lain, disertai kekhawatiran bahwa orang lain menikmati pengalaman yang lebih memuaskan (Przybylski, Murayama, DeHaan, & Gladwell, 2013).

Lebih lanjut, Przybylski et al., (2013) menjelaskan bahwa FOMO muncul saat individu merasa cemas karena mengira orang lain menjalani hidup yang lebih menyenangkan, sehingga terdorong untuk terus memantau

aktivitas mereka di media sosial. Menurut Puspitasari, Alwin, Kamaludin, Pratama, dan Azahra (2025) perilaku penggunaan media sosial yang tidak terkendali dengan disertai munculnya reaksi emosional akan menimbulkan dampak negatif FOMO yang lebih kuat. Generasi Z akan merasa bahwa kehidupan orang lain jauh lebih baik, sempurna dan lebih memuaskan dibandingkan dengan pengalaman hidup yang dimiliki oleh generasi Z sendiri. Tidak hanya itu, dalam studi tersebut juga disimpulkan apabila seseorang yang memiliki intensitas membandingkan diri dengan pencapaian sosial orang lain di media sosial akan berdampak negatif pada kepuasan hidup. Hal tersebut terlihat dengan banyaknya mahasiswa yang melaporkan ketidakpuasan akibat membandingkan pencapaian generasi Z dengan orang lain (Puspitasari et al., 2025).

Sejalan dengan hal tersebut, menurut Halimah (2020) individu dengan FOMO cenderung merasa cemas, kehilangan kepercayaan diri, dan meyakini bahwa orang lain di media sosial selalu lebih unggul, sehingga kehidupan mereka terasa kurang memuaskan. Fenomena munculnya rasa takut tertinggal dari ruang lingkup media sosial TikTok pada kalangan generasi Z kini semakin menjadi perhatian serius. Penyebab munculnya fenomena ini dipicu oleh banyaknya video di TikTok yang menampilkan gaya hidup yang terlihat sempurna yang meliputi pencapaian hidup, seperti keberhasilan dalam karir, bisnis, akademik, gaya hidup mewah, atau perjalanan ke luar negeri (Eni & Agustang, 2024). Hal ini sering kali

memunculkan perasaan tidak cukup baik atau tertinggal bagi individu yang melihatnya tetapi belum mencapai hal serupa (Lusiana, 2023).

⁹⁸ Berdasarkan studi pendahuluan melalui wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan beberapa narasumber generasi Z didapatkan informasi sebagai berikut:

“Umurku sekarang udah 23 tahun dan tiap liat orang-orang di TikTok yang hidupnya mulus aku suka iri dan ngerasa aku belum jadi apa-apa. Kalo tengah malem scroll TikTok pasti ujung-ujungnya khawatir sama masa depanku, soalnya akhir-akhir kemarin banyak konten yang pada lolos CPNS, sedangkan aku gagal jadi ngerasa sedih ga berguna. Tapi aku juga sadar kalo aku malah lebih sering scroll TikTok buat liat pencapaian orang lain dibanding ngelakuin action” (Wawancara CK, 7 Februari 2025).

“Aku kalo buka TikTok suka ngerasa kok aku belum bisa mencapai keinginan kayak Generasi Z. Terus aku ngerasa jadi kayak kebawa standar TikTok, tiap mau ngapain jadi mikir-mikir dulu soalnya takut dihujat atau dianggep aneh kayak di video-video TikTok. Terus jadi kayak kecanduan scroll TikTok karena kepo sama pencapaian orang-orang, sehari scroll bisa lebih dari 4 jam” (Wawancara F, 18 Februari 2025).

“Aku tiap liat pencapaian orang di TikTok suka ngerasa kepengen terus khawatir bakal bisa engga kayak orang itu, dan bertanya-tanya kadang cemas dan kalo malam overthinking mikirin masa aku buat mencapai itu kapan yaa. Tiap hari gapernah absen scroll TikTok dan udah jadi kebiasaan sehari-hari, jadi sering overthinking yaa bermula dari scroll itu karena terlalu banyak liat kehidupan orang” (Wawancara AR, 18 Februari 2025).

FOMO akibat penggunaan TikTok diketahui berdampak signifikan pada perasaan cemas, tidak percaya diri, dan tekanan sosial generasi Z, sebagaimana terungkap dari hasil wawancara dengan tiga narasumber tersebut. Hasil wawancara tersebut sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa FOMO berkaitan dengan suasana hati yang lebih ¹⁴²buruk, kepuasan hidup yang lebih rendah, dan penggunaan media sosial yang lebih intens Przybylski et al. (2013). Gejala-gejala ini sejalan dengan

definisi FOMO yang dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013), yaitu perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa bahwa orang lain memiliki pengalaman yang lebih memuaskan, yang kemudian mendorong keinginan untuk tetap terhubung secara terus-menerus dengan apa yang dilakukan orang lain.

FOMO tersebut lebih lanjut menyebabkan generasi Z cenderung sulit terlepas dari penggunaan TikTok berlebih akibat dorongan untuk selalu mengikuti kehidupan orang lain (Blackwell, Leaman, Tramosch, Osborne & Liss, 2017). Narasumber pertama merasakan iri dan khawatir terhadap masa depan setelah melihat pencapaian orang lain di TikTok, sementara narasumber kedua merasa tertekan untuk memenuhi standar sosial yang ditampilkan di aplikasi tersebut, bahkan takut dihujat jika tidak sesuai ekspektasi. Narasumber ketiga juga mengungkapkan kecemasan dan *overthinking* tentang kapan dirinya bisa mencapai kesuksesan serupa dengan yang dilihat di TikTok sehingga terus memantaunya.

Ketiganya menunjukkan tanda-tanda FOMO, yaitu perasaan cemas dan tidak nyaman yang muncul saat merasa tertinggal dari pencapaian atau pengalaman orang lain, sebagaimana didefinisikan oleh Przybylski et al. (2013). Hal ini terlihat dari kebiasaan *scroll* TikTok yang berujung pada membandingkan diri dengan kehidupan ideal di TikTok. Hal tersebut memicu munculnya stres, rasa tidak puas terhadap diri sendiri, dan tekanan untuk mengikuti tren atau standar yang sering kali tidak realistis. Dorongan untuk tetap terhubung dengan kehidupan orang lain membuat mereka sulit

melepaskan diri dari aktivitas scroll TikTok secara berlebihan, yang merupakan ciri khas dari FOMO (Blackwell et al. (2017).

²¹ Chou dan Hsiao (2000) mengungkapkan bahwa individu yang tidak mengontrol penggunaan media sosial akan menghabiskan waktu sekitar 20-25 jam per minggu secara *online*, hampir tiga kali lipat dibandingkan dengan penggunaan normal. ²¹ Tingginya intensitas menggunakan media sosial cenderung membuat penggunaannya merasa tidak aman dikarenakan perbandingan antara kondisi dirinya di dunia nyata dan unggahan orang lain di dunia maya (Krisnadi & Adhandayani, 2022). Hasil studi pendahuluan melalui wawancara ³⁷ sejalan dengan hasil penelitian Asyikhan et al., (2023), yang menyatakan bahwa mengetahui orang lain memiliki pengalaman menyenangkan dapat memicu tekanan sosial yang tidak sehat. Hal ini terjadi karena individu merasa selalu perlu berpartisipasi dalam aktivitas atau tren tertentu hanya karena orang lain melakukannya.

Fenomena tersebut menyebabkan generasi Z menggunakan TikTok secara berlebihan hanya untuk mengikuti *update* aktivitas orang lain, sehingga akan mengganggu fungsi perhatian, konsentrasi, dan menurunkan produktivitas kehidupan sehari-hari (Duke & Montag, 2017). Menurut Abel (2016), ciri seseorang yang mengalami FOMO adalah sulit melepaskan ponsel, cemas jika tidak membuka media sosial, lebih sering berkomunikasi lewat digital daripada tatap muka, ingin selalu terhubung dengan aktivitas media sosial, dan merasa cemas atau depresi saat ketinggalan tren. Berdasarkan hasil penelitian milik Royantara et al., (2025) juga

menunjukkan generasi Z memiliki kecenderungan mengalami FOMO yang tinggi, dengan mayoritas permasalahan berasal dari penggunaan media sosial yang berlebihan untuk mengikuti aktivitas teman atau konten viral. Penelitian tersebut juga menyatakan bahwa tingginya FOMO akan berhubungan positif dengan peningkatan kecemasan, yang ditandai oleh perasaan khawatir, gelisah, sulit fokus, dan ketergantungan mencari validasi sosial sesuai standar di TikTok.

Kecenderungan kecanduan TikTok juga terlihat pada pengguna TikTok yang mengalami FOMO, dimana ditunjukkan dengan penggunaan harian sekitar 4-6 jam atau lebih dalam sehari (Aresti et al., 2023). Dalam penggunaan TikTok, banyak individu membandingkan diri dengan pengguna yang tampak lebih sukses, sehingga menimbulkan rasa *insecure* dan tekanan sosial yang mengganggu kesejahteraan psikologis. Salah satu yang dapat berperan dalam mengurangi efek buruk dari rasa takut tertinggal adalah *self-compassion*. *Self-compassion* berperan sebagai mekanisme untuk lebih menerima diri sendiri, mengelola emosi dengan sehat, dan tidak sepenuhnya mengandalkan validasi sosial (Neff & Dahm, 2015).

Self-compassion merupakan faktor penting yang perlu dikaji dalam hubungannya dengan fenomena FOMO pada generasi Z pengguna TikTok, karena generasi ini termasuk dalam fase perkembangan antara masa remaja dan awal masa dewasa. Fase perkembangan tersebut sangat berkaitan dengan pencarian jati diri dan pembentukan kepuasan hidup (*life satisfaction*). Pada masa ini, individu sedang berada dalam tahap eksplorasi

identitas serta mulai membangun arah hidup dan relasi sosial yang bermakna, yang sangat memengaruhi evaluasi terhadap diri dan kepuasan hidup secara keseluruhan (Erikson, 1968; Arnett, 2000). Dalam penggunaan media sosial, FOMO dapat mendorong generasi Z untuk menggunakan TikTok secara berlebihan demi mengikuti tren atau standar sosial yang ditampilkan, seperti gaya hidup ideal, pencapaian, dan penampilan fisik.

Hal tersebut berpotensi menurunkan kepuasan hidup karena generasi Z lebih sering membandingkan diri secara tidak realistis dengan orang lain (Przybylski et al., 2013). Ketika generasi Z tidak memiliki tingkat *self-compassion* yang memadai, mereka cenderung bersikap keras terhadap diri sendiri, merasa tidak cukup baik, dan mengalami tekanan emosional ketika merasa tertinggal (Neff, 2003). Padahal, *self-compassion* telah terbukti memiliki kontribusi positif terhadap *life satisfaction* dengan membantu individu menerima kekurangan diri, mengurangi *self-criticism*, serta meningkatkan kesejahteraan psikologis (Neff & Germer, 2017). Oleh karena itu, rendahnya *self-compassion* akibat penggunaan TikTok yang dipicu oleh FOMO berkaitan dengan penurunan kepuasan hidup pada generasi Z.

Menurut Neff (2003), *self-compassion* berfokus pada konsep sikap baik hati pada diri sendiri, kesadaran akan kebersamaan manusia, dan *mindfulness* yang dapat membantu individu mengelola perasaan negatif akibat perbandingan sosial. Neff (2003) juga menjelaskan bahwa *self-compassion* adalah sikap menerima diri sendiri dengan penuh pengertian

dan kasih sayang, terutama dalam menghadapi kegagalan atau perasaan yang kurang baik. Tingkat *self-compassion* yang lebih tinggi akan memudahkan individu untuk mengatasi perasaan tidak aman, sehingga dapat menghindari perilaku membandingkan diri terkait kehidupan orang lain yang terlihat lebih baik untuk tetap menjaga kesejahteraan psikologis (Andhita & Boediman, 2024). Sebaliknya, menurut penelitian Fauziah dan Rosada (2023) *self-compassion* yang rendah akan menyebabkan individu lebih rentan merasakan kecemasan sosial sehingga memungkinkan muncul rasa takut tertinggal secara berlebihan. Menurut Terry et al. (Mukhlisa & Nurmina, 2024) *self-compassion* dapat menjadi pelindung (*buffer*) terhadap dampak negatif perbandingan sosial pada kesejahteraan psikologis.

Di Indonesia sendiri, penelitian yang menggabungkan variabel terkait FOMO dengan *self-compassion* masih terbatas. Rahmania dan Rahmayanti (2023) mengungkapkan bahwa *self-compassion* memiliki korelasi negatif yang signifikan terhadap *online* FOMO di kalangan pengguna Instagram, di mana tingginya tingkat *self-compassion* seseorang berkaitan dengan menurunnya tingkat *online* FOMO yang dirasakan. Akan tetapi, penelitian tersebut belum secara spesifik menyoroti generasi Z pengguna TikTok sebagai populasi unik dengan karakteristik penggunaan media sosial yang berbeda. TikTok memiliki algoritma rekomendasi yang sangat personal dan responsif terhadap perilaku pengguna, yang memungkinkan konten menjadi viral dengan cepat, bahkan dari akun

dengan sedikit pengikut. Hal ini berbeda dengan Instagram, yang lebih menekankan pada jaringan sosial dan interaksi antar pengguna.

Penelitian oleh Vera dan Ghosh (2025) menunjukkan bahwa pengguna TikTok sering kali merasa bahwa algoritma platform tersebut lebih mengenal mereka daripada diri mereka sendiri, yang dapat memperkuat perasaan FOMO karena eksposur yang tinggi terhadap konten yang relevan secara pribadi. Selain itu, penelitian Andriani et al., (2024) menyoroti bagaimana TikTok memengaruhi pola komunikasi digital generasi Z di Indonesia, tetapi penelitian tersebut tidak mengaitkan generasi Z pengguna platform ini dengan isu psikologi seperti *self-compassion* atau FOMO. Kesenjangan ini menunjukkan perlunya eksplorasi lebih lanjut tentang korelasi yang ada pada *self-compassion* dan FOMO dalam konteks spesifik penggunaan TikTok pada kalangan gen Z di Indonesia.

Urgensi untuk dilakukannya penelitian ini semakin meningkat, mengingat data dari *American Psychological Association* yang menyebutkan bahwa lebih dari 70% generasi Z merasa cemas tentang kariernya di masa depan (Agrawal, 2025). Media sosial sering kali menjadi pemicu utama ketidakpuasan diri dan perasaan tidak cukup sukses dibandingkan rekan sebaya generasi Z (Adhia, 2025). Penelitian Triastuti et al., (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memicu kecemasan dan stres, sehingga generasi Z lebih rentan terhadap *self-judgment* dan mengalami kesulitan mengelola emosi dibandingkan generasi lainnya. Meningkatnya permasalahan yang berkaitan dengan kesehatan

mental pada diri individu disebabkan oleh rendahnya pengetahuan individu tersebut mengenai kesehatan mental itu sendiri (Pusvitasari, Viyani, & Heryadi, 2023). Oleh karena itu, menurunkan FOMO dengan memahami bagaimana hubungannya dengan *self-compassion* merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kesejahteraan psikologis generasi Z.

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas, meningkatnya rasa takut tertinggal oleh pengalaman orang lain di kalangan generasi Z pengguna TikTok menunjukkan dampak signifikan terhadap kesejahteraan psikologis generasi Z. Generasi Z yang dikenal sebagai "*digital natives*," mengalami kecemasan yang meningkat akibat merasa tertinggal jika tidak mengikuti atau memiliki pencapaian yang sama dengan orang lain di media sosial. Hal ini menyebabkan generasi Z merasa takut, tidak percaya diri, dan khawatir tentang masa depan, sehingga mereka menggunakan TikTok lebih dari tiga jam sehari untuk selalu mengikuti kehidupan orang lain.

Self-compassion pada diri seseorang dapat berperan sebagai salah satu faktor yang membantu memengaruhi FOMO. Individu yang memiliki welas diri tinggi biasanya lebih jarang merasa takut tertinggal, sehingga akan lebih mampu mengelola perasaan cemas dan meningkatkan rasa percaya diri generasi Z yang akan berdampak positif bagi kesejahteraan psikologi generasi Z. Maka dari itu, peneliti bermaksud untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara *self-compassion* dan *fear of missing out*

(FOMO) pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z, khususnya di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

68

B. Tujuan Penelitian

Penelitian ini difokuskan untuk memperoleh data guna mengetahui adanya korelasi antara *self-compassion* dengan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan generasi Z di Provinsi Yogyakarta.

C. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat bermanfaat dalam memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu psikologi, khususnya bidang psikologi siber terkait korelasi *self-compassion* dan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan gen Z di Yogyakarta.

85

2. Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk memperdalam pengetahuan peneliti mengenai korelasi *self-compassion* dan FOMO pada pengguna TikTok dari kalangan gen Z di Yogyakarta. Selain itu, penelitian ini juga dapat meningkatkan keterampilan riset di bidang psikologi siber, serta berkontribusi dalam penyelesaian tugas akhir skripsi.

b) Bagi Generasi Z

Hasil penelitian ini bermanfaat untuk membantu generasi Z dalam memahami ada tidaknya hubungan *self-compassion* dan FOMO. Dengan pemahaman yang lebih baik, generasi Z dapat menyadari bagaimana peran *self-compassion* dalam mengurangi pengaruh buruk dari FOMO dalam penggunaan TikTok.

c) ⁸² Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini bermanfaat menjadi referensi ilmu pengetahuan bagi para peneliti lain yang ingin membahas topik yang sejenis terkait *self-compassion* dan FOMO dengan metode, populasi, topik, atau platform media sosial yang berbeda.

D. Keaslian Penelitian

Keaslian penelitian merupakan faktor terpenting dalam menentukan kualitas dan nilai kontribusi dari suatu penelitian yang akan dilakukan. Meskipun telah banyak penelitian yang mengangkat topik terkait variabel *self-compassion* dan FOMO, namun topik tersebut umumnya dikaitkan dengan variabel yang berbeda-beda.

Rahmania dan Rahmayanti (2023) melakukan studi penelitian yang membahas terkait variabel *self-compassion* dan *online* FOMO. Sebanyak 82 pengguna aktif Instagram diikutsertakan dalam studi ini sebagai partisipan. ⁴⁸ Penelitian ini menggunakan instrumen pengukuran yang bernama *Self-Compassion Scale (SCS)* dan *ON-FoMO Scale* milik Sette dkk. (2020) yang telah diadaptasi oleh Kurniawan dan Utami (2022). Teknik regresi linear

dan korelasi ¹¹¹ digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis data hasil penelitian.

Penelitian oleh Hanifah et al., (2024) membahas variabel *self-compassion* dan *gratitude* pada ruang lingkup *online* FoMO dengan melibatkan 257 mahasiswa di Lampung sebagai partisipan. Teori *self-compassion* yang digunakan bersumber dari Neff (2003) dan teori *gratitude* dari Seligman et al. (2005). Hasil penelitian ini didapatkan melalui metode analisis regresi linear dengan lebih dari satu variabel bebas.

Penelitian lainnya oleh Mufarida dan Santosa (2024) membahas bagaimana keterkaitan *self-control* terhadap FOMO pada gen Z yang menggunakan platform TikTok. Teori *self-control* yang digunakan adalah milik Tangney et al. (2004) dan teori FOMO milik Sette et al. (2019). Instrumen pengukuran variabel *self-control* terdiri dari 36 aitem yang berlandaskan aspek disiplin, kontrol diri, rutinitas positif, integritas dalam bekerja, dan kemampuan. Sedangkan instrumen pengukuran FoMO terdiri dari 20 aitem yang berlandaskan aspek kebutuhan memiliki keterikatan, kebutuhan untuk dikenal luas, rasa gelisah, dan ketergantungan. Subjek penelitian adalah 160 partisipan generasi Z berusia 12–24 tahun yang menggunakan media sosial TikTok.

Penelitian lain dilakukan oleh Giyati dan Wibhowo (2023) dengan mengaitkan variabel *self-compassion* dan regulasi emosi pada fenomena stres yang dialami oleh dewasa awal. Studi ini dilakukan dengan berpedoman pada teori *self-compassion* yang dicetuskan oleh Neff (2003),

dan teori regulasi emosi milik Gross dan John (2003) yang meliputi reinterpretasi kognitif dan penahanan ekspresi emosi. Instrumen alat ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari *Perceived Stress Scale-10*, *Self-Compassion Scale*, dan *Emotion Regulation Questionnaire*. Subjek penelitian terdiri dari 124 mahasiswa aktif berusia 18-30 tahun yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Faiza dan Magistarina (2024) membahas terkait variabel *self-compassion* terhadap *joy of missing out* (JOMO) pada mahasiswa yang memiliki pengalaman berpartisipasi dalam kegiatan pengabdian masyarakat di daerah 3T. Skala untuk pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan alat ukur *Self-Compassion Scale* (SCS) yang telah diadaptasi oleh Sugianto et al. (2020) serta *Joy of Missing Out Scale* (JoMOS) hasil adaptasi oleh peneliti sendiri. Subjek penelitian berjumlah 109 mahasiswa berusia 19-24 tahun yang didapatkan melalui teknik *purposive sampling*.

Penelitian lain oleh Maza dan Aprianty (2022) mengaitkan variabel kontrol diri dan FOMO dalam ruang lingkup remaja pengguna sosial media secara aktif. Penelitian ini menggunakan teori kontrol diri dari Tangney et al. (2004) dan teori FOMO yang dicetuskan oleh Przybylski et al. (2013). Pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala kontrol diri dan skala *fear of missing out* (FOMO) yang berbentuk skala Likert. Subjek penelitian ini berjumlah 347 remaja berusia 18-21 tahun di Kota Banjarmasin yang aktif menggunakan media sosial.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu diatas, diketahui tidak daitemukan penelitian lain yang memiliki persamaan dalam menggabungkan variabel *self-compassion* dan *fear of missing out* (FOMO) dalam ruang lingkup generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Oleh karena itu, penelitian yang direncanakan peneliti bersifat orisinil karena jika dilihat dan ditinjau berdasarkan isinya memiliki perbedaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian ini memiliki sejumlah perbedaan dibandingkan dengan penelitian terdahulu, antara lain sebagai berikut:

1. Keaslian Topik

Penelitian ini menggunakan variabel yang tidak dibahas secara spesifik dalam kajian sebelumnya, sehingga penelitian ini memiliki keunikan pada topik yang diangkat. Pada penelitian ini, variabel *self-compassion* dan FOMO dikaitkan untuk mengetahui keterkaitan pada kedua variabel tersebut dengan fokus pada generasi Z pengguna TikTok yang berada di Yogyakarta. Penelitian sebelumnya oleh Rahmania dan Rahmayanti (2023), sama-sama menguji korelasi *self-compassion* terhadap FOMO tetapi dalam konteks *online* pada penggunaan aplikasi Instagram, sedangkan Mufarida dan Santosa (2024) melakukan penelitian dengan topik kontrol diri dan FOMO pada para individu yang menggunakan TikTok tanpa menggunakan variabel *self-compassion*.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini memiliki keunikan karena mengangkat topik baru yang belum pernah diteliti sebelumnya,

terutama dalam mengaitkan kedua variabel tersebut secara spesifik pada platform TikTok di Yogyakarta.

2. Keaslian Teori

Dasar teori dari penelitian ini bersumber pada teori yang dicetuskan oleh Neff (2003) mengenai *self-compassion* dan Przybylski et al. (2013) mengenai FOMO. Perbedaan dengan penelitian sebelumnya seperti Hanifah et al. (2024), yaitu menggunakan teori *self-compassion* tetapi mengaitkannya dengan variabel *gratitude*, bukan FOMO atau rasa takut tertinggal. Selain itu, penelitian yang dilakukan Mufarida dan Santosa (2024), menggunakan teori FOMO milik Sette et al. (2019).

3. Keaslian Alat Ukur

Alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Welas Diri (SWD) milik Sugianto et al. (2020) yang merupakan hasil adaptasi terjemahan versi Indonesia dari *Self-Compassion Scale* (SCS) dari Neff (2003). Peneliti juga menggunakan Skala FOMO yang disusun oleh Aisyah (2024) berdasarkan teori Przybylski et al. (2013) yang telah disesuaikan dengan topik penelitian secara khusus pada aplikasi TikTok. Penelitian sebelumnya oleh Rahmania dan Rahmayanti (2023) menggunakan alat ukur serupa pada variabel *self-compassion* tetapi dalam konteks Instagram, dan memiliki perbedaan pada skala pengukuran variabel FOMO yang digunakan.

Sementara itu, Mufarida dan Santosa (2024) melakukan penelitian dengan menggunakan skala FOMO secara umum tanpa modifikasi khusus untuk TikTok. Oleh karena itu, terdapat perbedaan alat ukur yang digunakan antara penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karena melakukan modifikasi alat ukur untuk menyesuaikan fenomena yang diteliti.

4. Keaslian Subjek Penelitian

Para pengguna TikTok yang termasuk dalam generasi Z kelahiran tahun 1997-2012 di Yogyakarta menjadi sasaran partisipan dalam penelitian ini. Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, tentunya memiliki subjek yang berbeda, seperti penelitian oleh Faiza dan Magistarina (2024) yang meneliti mahasiswa berusia 19–24 tahun dalam konteks pengabdian masyarakat di daerah 3T tanpa spesifik pada TikTok, sementara Maza dan Aprianty (2022) melibatkan remaja pengguna media sosial secara umum tanpa fokus pada platform tertentu. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada kelompok usia yang sangat aktif di media sosial serta platform yang menjadi tren utama saat ini, yaitu generasi Z pengguna TikTok di Provinsi Yogyakarta.

Berdasarkan uraian di atas, keaslian penelitian ini terletak terutama pada topik dan subjek yang diangkat. Topik penelitian meneliti ada tidaknya hubungan antara *self-compassion* dan FOMO secara spesifik dalam penggunaan TikTok, yang belum banyak diteliti sebelumnya. Selain itu, subjek penelitian difokuskan pada generasi Z pengguna TikTok di

Yogyakarta, yang merupakan kelompok usia aktif dalam penggunaan media sosial dan sangat relevan dengan fenomena FOMO. Walaupun dasar teori dan skala pengukuran yang diterapkan adalah hasil adaptasi dari penelitian sebelumnya, penelitian ini tetap memberikan kontribusi baru melalui kombinasi variabel, platform media sosial, dan karakteristik subjek yang spesifik.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian

1. Variabel tergantung (Y) : *Fear of Missing Out* (FOMO)
2. Variabel bebas (X) : *Self-Compassion*

B. Definisi Operasional

1. Variabel Tergantung

Fear of missing out (FOMO) merupakan kombinasi dari perasaan takut dan cemas yang muncul akibat kekhawatiran akan tertinggal dari pengalaman berharga milik orang lain atau tren terkini. Kondisi ini dapat menimbulkan kegelisahan pada generasi Z, sehingga mereka terdorong untuk terus terhubung dan mengikuti kehidupan orang lain melalui platform TikTok. Generasi Z yang mengalami FOMO akibat penggunaan TikTok dapat diketahui melalui kebutuhan *relatedness* dan *self* yang tidak terpenuhi.

2. Variabel Bebas

Self-compassion menggambarkan suatu sikap untuk memahami dan memperlakukan diri sendiri dengan penuh kebaikan ketika menyadari bahwa orang lain telah meraih pencapaian yang lebih baik. Penerimaan terhadap diri dan pengakuan bahwa penderitaan serta kekurangan adalah hal yang wajar dapat membantu generasi Z untuk tidak membandingkan diri secara berlebihan atau menghakimi diri secara keras. Oleh karena itu, mereka lebih mampu menerima

kekurangan dan ketidaksempurnaan tanpa merasa tertekan oleh pencapaian sosial yang dibagikan di TikTok. *Self-compassion* pada generasi Z pengguna TikTok dapat diidentifikasi melalui dimensi *self-kindness, self-judgement, common humanity, isolation, mindfulness,* dan *over-identification*.

C. Subjek Penelitian

⁸⁹ Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. ¹³ Adapun kriteria partisipan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Laki-laki dan perempuan kelahiran tahun 1997-2012.
- b. Menggunakan aplikasi TikTok dengan durasi waktu minimal tiga jam dalam sehari.
- c. Berdomisili atau tinggal di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.

⁵⁷ Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2024), teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu dari peneliti yang disesuaikan dengan karakteristik partisipan penelitian. Teknik *purposive sampling* dipilih untuk memastikan bahwa sampel yang dikumpulkan mampu memberikan informasi yang selaras dengan fokus utama penelitian.

Skala psikologi disebarakan secara daring dalam bentuk *Google Form* untuk menjangkau partisipan secara luas agar dapat mewakili populasi penelitian. Partisipan yang tidak memenuhi kriteria, seperti durasi penggunaan TikTok kurang dari tiga jam per hari, akan dikeluarkan dari

analisis. Seleksi ini dilakukan sebelum tahap pengolahan data untuk memastikan data yang dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen, karena dilakukan melalui survei tanpa pemberian perlakuan khusus (Sugiyono, 2024). Menurut Azwar (2020) penelitian kuantitatif dilakukan dengan menganalisis data berupa angka serta menguji validitas dan keandalan menggunakan teknik statistika. Skala psikologi berbentuk *likert* yang terdiri dari beberapa pernyataan digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan media *Google Form* yang memuat *informed consent*, identitas partisipan, panduan pengisian, serta dua instrumen penelitian. Tautan kuesioner tersebut disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, seperti Whatsapp, TikTok, X, Telegram, atau Instagram.

Menurut Sugiyono (2024), isi skala psikologi ini disusun berdasarkan aspek dan indikator berdasarkan teori yang relevan untuk mengukur aspek non-kognitif melalui respon partisipan terhadap pernyataan tersebut. Menurut Azwar (2021), masing-masing skala terdiri dari dua tipe pernyataan, yakni pernyataan positif (*favorable*) dan pernyataan negatif (*unfavorable*) terhadap variabel yang diukur. Sebelum pengolahan data, skor pada aitem-aitem *unfavorable* akan dibalik (*reverse scoring*) untuk menjaga konsistensi arah pengukuran.

Dengan demikian, hasil total skor dapat menggambarkan tingkat konstruk yang sebenarnya. Data yang diperoleh dari kedua skala tersebut akan dianalisis secara kuantitatif. Skor yang didapat dari setiap aitem akan dijumlahkan untuk memperoleh skor total masing-masing konstruk guna menarik kesimpulan terhadap hubungan antar variabel yang diteliti. Pemberian skor untuk kedua skala dapat dilihat pada Tabel 3.1 berikut ini:

Tabel 3.1 Pemberian Skor Skala

Pilihan Jawaban	Skor	
	Favorable	Unfavorable
Sangat Tidak Sesuai (STS)	1	5
Tidak Sesuai (TS)	2	4
Netral (N)	3	3
Sesuai (S)	4	2
Sangat Sesuai (SS)	5	1

Skala pengukuran psikologi dalam penelitian ini adalah skala *self-compassion* dan skala FOMO sebagai berikut:

1. Skala *Fear of Missing Out* (FOMO)

Peneliti akan menggunakan skala yang disusun oleh Aisyah (2024) berdasarkan teori Przybylski et al. (2013) untuk mengukur variabel FOMO. Skala yang digunakan telah disesuaikan dengan topik penelitian secara khusus pada media sosial TikTok dengan jumlah sebanyak 25 butir aitem pernyataan.

Peneliti melakukan modifikasi terhadap skala FOMO dengan penyesuaian beberapa aitem agar sesuai dengan konteks penelitian. Modifikasi dilakukan pada aitem nomor 1 dan 13 dengan mengganti kata “media sosial” menjadi “TikTok”, sesuai dengan fokus media sosial yang diteliti. Pada aitem nomor 8, frasa “teman saya” diubah

menjadi “orang lain” agar pernyataan menjadi lebih umum. Selain itu, pada aitem nomor 18 dan 19, kata “*media sosial*” dihilangkan untuk mempersempit makna pernyataan, sehingga fokus hanya pada satu platform yang diteliti, yaitu TikTok.

Peneliti juga memodifikasi format jawaban pada skala FOMO, dari semula menggunakan Skala Likert 4 poin menjadi Skala Likert 5 poin, dengan kategori: Sangat Tidak Sesuai (1), Tidak Sesuai (2), Netral (3), Sesuai (4), dan Sangat Sesuai (5). Modifikasi ini dilakukan untuk menyesuaikan skala dengan karakteristik partisipan dan memudahkan pemahaman mereka dalam memberikan jawaban berdasarkan dengan keadaan diri partisipan (Azwar, 2021). Penggunaan skala Likert 5 poin juga telah terbukti efektif dalam mengukur sikap dan persepsi secara kuantitatif, serta memudahkan analisis data (Sugiyono, 2024). Adapun *blueprint* skala FOMO dapat dilihat melalui Tabel 3.2 berikut:

Tabel 3.2 *Blueprint* Skala FOMO

Aspek	Nomor Aitem		Total
	Favorable	Unfavorable	
1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>relatedness</i>	1, 2, 3, 6, 9, 15, 17, 19, 20, 21	4, 11, 14, 22, 23	15
2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>self</i>	7, 8, 12, 13, 18	5, 10, 16, 24, 25	10
Total	15	10	25

2. Skala *Self-Compassion*

Instrumen alat ukur ini bernama Skala Welas Diri (SWD) yang merupakan hasil adaptasi versi Indonesia oleh Sugiarto et al. (2020) dari skala asli milik Neff (2003), yang bernama *Self-Compassion Scale* (SCS). Alat ukur Skala Welas Diri (SWD) ini terdiri 26 butir aitem pernyataan. Pada skala *self-compassion*, peneliti tidak melakukan perubahan pada bunyi aitem. Namun, format pilihan jawaban dimodifikasi dari yang semula menggunakan skala frekuensi Hampir Tidak Pernah (1) hingga Hampir Selalu (5).

Perubahan tersebut menjadi skala Likert 5 poin yang mengukur tingkat kesesuaian, yaitu Sangat Tidak Sesuai (1), Tidak Sesuai (2), Netral (3), Sesuai (4), dan Sangat Sesuai (5). Perubahan ini dilakukan agar respon partisipan lebih mencerminkan sejauh mana pernyataan sesuai dengan kondisi yang mereka alami. Adapun *blueprint* skala welas diri dipaparkan lebih rinci melalui Tabel 3.3 berikut:

Tabel 3.3 *Blue Print* Skala *Self-Compassion*

Dimensi	Nomor Aitem		Total
	Favorable	Unfavorable	
1. <i>Self-Kindness</i>	5, 12, 19, 23, 26		5
2. <i>Self-Judgement</i>		1, 8, 11, 16, 21	5
3. <i>Common Humanity</i>	3, 7, 10, 15		4
4. <i>Isolation</i>		4, 13, 18, 25	4
5. <i>Mindfulness</i>	9, 14, 17, 22		4
6. <i>Over-Identification</i>		2, 6, 20, 24	4
Total	13	13	26

Pada skala *self-compassion*, pengujian hipotesis menggunakan skor total. Menurut Neff (2003b), meskipun *self-compassion* terdiri dari enam dimensi terpisah, seluruhnya berada di bawah satu faktor tingkat lebih tinggi sehingga dapat dihitung sebagai skor total dengan terlebih dahulu melakukan *reverse scoring* pada aitem *unfavorable*. Pandangan ini sejalan dengan penjelasan Sugianto (2020), penyusun versi adaptasi Indonesia *Self-Compassion Scale*, yang peneliti peroleh melalui konfirmasi pribadi via Email, bahwa skala ini dapat dihitung skor totalnya untuk mengukur konstruk *self-compassion*, di samping skor tiap dimensinya yang dapat diinterpretasikan secara mandiri.

¹⁰ E. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara statistika melalui SPSS 26 for Windows. Analisis yang dilakukan terhadap data penelitian meliputi uji asumsi dan uji hipotesis. Uji hipotesis hanya dapat dilakukan jika data penelitian telah memenuhi syarat uji asumsi yang terdiri dari uji normalitas dan uji linearitas. Apabila data belum sesuai syarat tersebut, maka uji hipotesis parametrik tidak dapat dilakukan (Sugiyono, 2024).

¹¹ 1. Uji Asumsi

a) Uji Normalitas

Salah satu uji prasyarat yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian tersebar dengan baik atau tidak adalah melalui uji normalitas. *Kolmogorov-Smirnov Test* dalam penelitian ini dimanfaatkan untuk mengetahui nilai normalitas terkait sebaran

data penelitian yang didapatkan. Data dapat dianggap terdistribusi dengan baik apabila nilai (sig.) yang diperoleh $> 0,05$ dan apabila nilai (sig.) $< 0,05$ maka hasil data partisipan tidak terdistribusikan dengan normal (Sugiyono, 2024).

b) Uji Linearitas

Tujuan dilakukannya uji linearitas yaitu guna menentukan apakah variabel *self-compassion* dan variabel FOMO memiliki hubungan linear yang signifikan atau tidak. Uji linearitas dilakukan peneliti melalui metode *test for linearity* pada SPSS 26 for Windows. Dalam hal ini, nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05 menunjukkan adanya hubungan linear antara dua variabel, sedangkan nilai yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan adanya hubungan yang tidak linear (Sugiyono, 2024).

2. Uji Hipotesis

Peneliti akan menggunakan teknik korelasi *Product Moment* dari Karl Pearson untuk menguji hipotesis setelah uji normalitas dan uji linearitas terselesaikan. Menurut Sugiyono (2024), teknik korelasi ini digunakan untuk mengetahui arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih. Pengujian hipotesis ini dilakukan peneliti guna memastikan hubungan antara variabel bebas *self-compassion* dengan variabel tergantung FOMO. Menurut Azwar (2020), koefisien korelasi pada uji hipotesis ini dapat dikatakan signifikan apabila $p < 0,05$ yang diketahui melalui analisis menggunakan SPSS 26 for Windows.

Namun, apabila setelah dianalisis data terdistribusi secara tidak normal, peneliti akan mengganti analisis dengan metode korelasi non-parametrik *Spearman Rank* (Sugiyono, 2024). Analisis non-parametrik digunakan ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal atau terdapat hubungan yang tidak linear antar variabel. Menurut Sugiyono (2024), *Spearman Rank* menghitung korelasi berdasarkan peringkat (ranking) data, sehingga lebih tahan terhadap pengaruh pencilan (*outlier*) dan distribusi yang tidak normal. Oleh karena itu, metode ini dipilih untuk memastikan hasil analisis tetap valid meskipun data tidak berdistribusi normal atau tidak memenuhi asumsi linearitas.

F. Kredibilitas

1. Uji Validitas

Kemampuan suatu alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini apakah benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur dapat dilihat melalui hasil uji validitasnya (Azwar, 2021). Sebelum melakukan pengumpulan data, peneliti terlebih dahulu melakukan uji validitas isi melalui *expert judgement* dengan meminta masukan ahli terkait kesesuaian item dengan konstruk variabel, baik kepada para dosen maupun pihak lainnya (Prawita & Heryadi, 2023). Peneliti melakukan uji validitas terhadap isi aitem untuk mengevaluasi apakah aitem-aitem yang akan digunakan sudah sesuai untuk merepresentasikan indikator perilaku dari variabel yang sedang diukur (Azwar, 2021).

Teknik statistik Aiken's V digunakan dalam penelitian ini untuk menguji validitas isi aitem pada skala. Koefisien Aiken's V ditentukan dengan menghitung hasil penilaian dari beberapa *rater* terhadap setiap aitem untuk menentukan seberapa baik aitem dapat mewakili pengukuran terhadap konsep. Rumus Aiken's V yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$V = \frac{\text{Jumlah } s}{n(c - 1)}$$

Dengan keterangan :

$$S = r - l_0$$

l_0 = angka penilaian validitas terendah

c = angka penilaian validitas tertinggi

r = angka yang diberikan oleh seorang ahli

Setelah hasil validitas isi diketahui, aitem yang tidak memenuhi kriteria akan dipertimbangkan untuk direvisi atau dieliminasi demi menjaga kualitas alat ukur. Berdasarkan Tabel kritis Aiken (1985), koefisien V minimum yang dapat diterima disesuaikan dengan jumlah penilai (*rater*) dan kategori skala. Setelah itu, peneliti melakukan uji coba skala *self-compassion* dan FOMO pada partisipan yang sesuai dengan kriteria. Tujuan peneliti melakukan uji coba skala adalah untuk mengetahui kredibilitas instrumen pengukuran yang akan digunakan. Semakin akurat suatu skala alat pengukuran tersebut mengukur data, maka semakin besar hasil nilai uji validitas yang dilakukan.

2. Uji Reliabilitas dan Seleksi Aitem

Peneliti melakukan pengujian reliabilitas untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan memiliki konsistensi dalam mengukur kedua variabel penelitian. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa instrumen akan memberikan hasil yang relatif sama apabila diujikan kembali pada kondisi yang serupa (Azwar, 2021). Peneliti melakukan perhitungan uji realibilitas instrumen melalui SPSS 26 for Windows dengan menggunakan teknik *Cronbach's Alpha*. Menurut Sugiyono (2024) instrumen dianggap memiliki reliabilitas yang baik jika skor reliabilitas berkisar antara 0,00 hingga 1,00, dengan nilai skor yang mendekati 1,00 menunjukkan tingkat reliabilitas yang lebih tinggi. Secara umum, nilai reliabilitas dianggap memadai apabila mencapai minimal 0,70 (Sugiyono, 2024).

Selain itu, seleksi aitem juga dilakukan oleh peneliti dengan menyingkirkan aitem-aitem yang memiliki nilai korelasi antara skor aitem dan skor total kurang dari 0,30 (Azwar, 2020). Dalam proses ini, peneliti akan menetapkan batas minimum koefisien korelasi sebesar 0,25 apabila diperlukan. Hal ini mengacu pada Azwar (2020) yang menyatakan bahwa jika jumlah aitem yang memenuhi batas standar 0,30 masih terbatas, maka dilakukan sedikit penurunan batas, seperti menjadi 0,25, dapat dipertimbangkan agar indikator dalam skala tetap terwakili.

G. Rancangan Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif non eksperimen dengan tujuan menguji hipotesis penelitian untuk mempelajari populasi dan sampel yang telah ditentukan. Pengumpulan data pada metode kuantitatif dilakukan menggunakan instrumen pengukuran penelitian, serta menguji hipotesis dengan menganalisis angka-angka sebagai data secara kuantitatif atau statistik (Sugiyono, 2024).

Studi penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seperti apa *self-compassion* (X) dan FOMO (Y) saling berhubungan dalam penggunaan TikTok pada generasi Z di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta dengan menggunakan desain penelitian korelasional. Prosedur penelitian yang dilakukan meliputi empat tahapan yang terdiri dari:

1. Tahap Persiapan Penelitian

Pada tahap pertama, peneliti melakukan persiapan dengan melakukan identifikasi dari topik penelitian untuk mengetahui apakah topik tersebut layak untuk diteliti atau tidak. Peneliti juga melakukan studi pendahuluan berupa wawancara dan tinjauan literatur yang bersumber dari artikel ilmiah, buku, *e-book*, skripsi, dan tesis. Kemudian berdasarkan studi pendahuluan yang telah dilakukan tersebut, peneliti merumuskan pertanyaan penelitian yang akan menjadi dasar dalam menentukan metode penelitian dan teknik pengumpulan data.

Langkah yang selanjutnya yaitu peneliti menentukan alat ukur, dan kemudian mulai ¹¹⁹ menyusun proposal skripsi dari Bab I hingga Bab III. Peneliti secara rutin melakukan konsultasi dengan dosen pembimbing selama proses menyusun proposal guna memperoleh arahan dan bimbingan terkait rencana penelitian. Peneliti kemudian mengikuti ujian seminar proposal skripsi apabila seluruh proses pada tahap persiapan sudah selesai untuk mendapatkan penilaian dan persetujuan dari dosen penguji sebelum memulai ³¹ penelitian.

2. Tahap Pelaksanaan Penelitian

Pada tahap pelaksanaan penelitian, peneliti melakukan uji validitas isi melalui *expert judgement* setelah proposal penelitian disetujui. *Expert judgement* dalam penelitian ini memiliki kualifikasi pendidikan minimal lulusan S-1 Psikologi. Setelah mendapatkan hasil penilaian dari para profesional, peneliti merkapitulasi penilaian secara keseluruhan dan menghitung koefisien validitas isi setiap aitem menggunakan rumus Aiken's V. Aitem yang memenuhi kriteria validitas dinyatakan layak digunakan dalam pengumpulan data penelitian.

¹ Selanjutnya, peneliti akan melakukan uji coba terhadap alat ukur yang telah dimodifikasi apabila dianggap sudah siap. ¹³ Uji coba alat ukur dilakukan untuk memastikan bahwa setiap aitem yang dipertahankan merupakan aitem yang layak. Uji coba dilakukan dengan membagikan skala kepada partisipan yang relevan dengan kriteria penelitian untuk

mengetahui konsistensi dan ketepatan alat ukur. Skala uji coba tersebut akan disebarluaskan secara daring melalui media sosial.

Langkah selanjutnya, peneliti melakukan pengambilan data penelitian sesuai dengan metode yang telah ditetapkan sebelumnya menggunakan skala yang telah terbukti reliabel dan valid. Peneliti menggunakan *Google Form* sebagai sarana pengambilan data secara daring yang disebarluaskan kepada generasi Z pengguna TikTok di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta yang memenuhi kriteria.

3. Tahap Pengolahan Data Penelitian

Peneliti akan menganalisis hasil skor jawaban para partisipan pada skala kedua variabel pada tahapan proses pengolahan data ini. Sebelum dianalisis, skor jawaban partisipan yang sudah terkumpul dilakukan proses validasi untuk memastikan keakuratan data dengan memeriksa apakah data yang terkumpul sudah lengkap, konsisten, dan relevan dengan pertanyaan penelitian. Jika ada kekurangan atau ketidaksesuaian, maka dilakukan perbaikan atau mencari tambahan data yang diperlukan. Selanjutnya, peneliti melakukan pengolahan data melalui SPSS 26 for Windows menggunakan teknik korelasi *Product Moment* apabila data sudah memenuhi uji prasyarat analisis penelitian. Namun, apabila data penelitian yang diperoleh tidak memenuhi uji prasyarat analisis parametrik, maka akan digunakan analisis non-parametrik, yaitu korelasi *Spearman Rank*.

4. Tahap Evaluasi

Pada tahap evaluasi, peneliti akan meninjau kembali seluruh proses penelitian untuk memastikan bahwa tujuan penelitian telah tercapai dengan hasil yang baik. Evaluasi mencakup penilaian terhadap metode pengumpulan data, analisis yang dilakukan, serta hasil yang diperoleh. Setelah data hasil penelitian didapatkan, peneliti kemudian melanjutkan penyusunan laporan skripsi pada Bab IV dan Bab V.

Pada tahapan yang terakhir ini, peneliti akan menjabarkan hasil analisis data penelitian yang telah didapatkan kedalam laporan skripsi disertai penarikan kesimpulan dari hipotesis yang diajukan. Selanjutnya, peneliti mengikuti ujian skripsi untuk memaparkan ⁶⁸ hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Setelah skripsi selesai dan disetujui, peneliti akan mempublikasikan hasil penelitian untuk mencapai tujuan dalam berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan psikologi.

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JENDERAL ACHMAD YANI
YOGYAKARTA

16
BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancah dan Persiapan

1. Orientasi Kancah

Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang dikenal sebagai pusat budaya, pendidikan, dan pariwisata di Indonesia, menjadi lokasi pelaksanaan penelitian ini. Provinsi DIY terletak di antara 7°33'-8°12' Lintang Selatan dan 110°00'-110°50' Bujur Timur, dengan luas wilayah sekitar 3.185,80 km² atau 0,17% dari luas Indonesia (1.860.359,67 km²). Menurut Badan Penanggulangan Bencana Daerah DIY (2024), kondisi geografis DIY terdiri atas pegunungan, perbukitan, dan dataran rendah yang membentuk empat satuan fisiografi, yaitu Gunungapi Merapi, Pegunungan Seribu, Pegunungan Kulonprogo, dan Dataran Rendah Yogyakarta. Secara administratif, DIY berbatasan dengan Provinsi Jawa Tengah di sisi barat, utara, dan timur, serta Samudra Hindia di sisi selatan. Wilayah DIY terdiri dari lima kabupaten/kota, yaitu Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, Kabupaten Gunungkidul, dan Kota Yogyakarta sebagai ibu kota provinsi.

Pemda Yogyakarta memiliki arah pembangunan tahun 2022-2027 yang berfokus pada peningkatan martabat manusia Jogja secara menyeluruh. Visi tersebut diwujudkan melalui lima pilar utama yang disebut sebagai "Panca Mulia", yang mencakup peningkatan kualitas

hidup masyarakat secara adil dan beradab, penguatan sektor ekonomi lokal, pembangunan harmoni sosial dan birokrasi, penerapan tata kelola pemerintahan yang demokratis, serta penanaman nilai integritas pada aparatur negara untuk mencegah praktik korupsi, kolusi, dan nepotisme. Visi dan misi ini menjadi dasar bagi upaya DIY dalam menjaga nilai budaya sekaligus mendorong kemajuan di berbagai sektor.

Mengacu pada proyeksi Badan Pusat Statistik Provinsi DIY (2023), jumlah penduduk di DIY diperkirakan akan mencapai sekitar 4.179.333 jiwa pada tahun 2025. Dari data proyeksi penduduk menurut kelompok umur, penulis menghitung jumlah penduduk generasi Z (usia 13-28 tahun) dengan menjumlahkan 2/5 dari kelompok umur 10-14 tahun (usia 13-14), seluruh ⁹⁵ kelompok umur 15-19 tahun, seluruh kelompok umur 20-24 tahun, serta 4/5 dari kelompok umur 25-29 tahun (usia 25-28). Hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa generasi Z di DIY pada tahun 2025 berjumlah sekitar 978.517 jiwa atau 23,41% dari total penduduk, mencakup generasi yang lahir pada kurun waktu 1997 hingga 2012.

Sebaran jumlah penduduk di DIY terbagi di lima kabupaten/kota, yaitu Kulon Progo dengan jumlah penduduk sebanyak 464.602 jiwa, Bantul sebanyak 1.106.992 jiwa, Gunungkidul sebanyak 804.842 jiwa, Sleman sebanyak 1.335.947 jiwa, dan Kota Yogyakarta sebanyak 466.950 jiwa. Generasi Z tersebar di seluruh wilayah tersebut dengan

konsentrasi yang besar terutama di area Sleman, Bantul, dan pusat Kota Yogyakarta, mengingat ketiga wilayah ini merupakan pusat pendidikan, aktivitas ekonomi, serta pusat urbanisasi di DIY.

Jumlah generasi Z yang cukup besar di DIY terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda. Mahasiswa rantau juga banyak yang memilih menetap di provinsi ini untuk membangun karier setelah menyelesaikan pendidikan. Perkembangan sektor ekonomi kreatif, teknologi, dan pariwisata di DIY didukung oleh tingginya penetrasi internet sebesar 88,73%, yang menjadikan provinsi ini memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi di Pulau Jawa pada tahun 2024 (Annur, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, berdasarkan data APJII (2024), mayoritas pengguna internet berasal dari generasi Z dengan proporsi sebesar 34,40%.

Tingginya penggunaan internet tersebut turut mendukung popularitas TikTok di DIY sebagai salah satu media sosial yang banyak digunakan generasi Z. TikTok merupakan platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna membuat, membagikan, dan berinteraksi dengan konten berdurasi singkat yang dilengkapi musik, filter, serta efek kreatif (Bur, Ayuningtyas, & Muqsith, 2023). TikTok memungkinkan pengguna membuat video pendek dengan fitur utama "*LipSync-Videos*" yang dapat dibagikan, diunduh, dikomentari, dan diberi "*Like*" (Montag et al., 2021). Platform ini menggunakan algoritma canggih melalui halaman "*For You*" yang

dengan cepat mengetahui preferensi pengguna, sehingga berpotensi membuat pengguna menggunakan TikTok lebih lama dari yang direncanakan.

TikTok unik karena fokus pada interaksi pengguna dengan versi algoritma diri sendiri, berbeda dengan media sosial lain yang menekankan interaksi jaringan sosial (Montag et al., 2021). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa TikTok dimanfaatkan untuk beragam tujuan, tidak semata-mata untuk hiburan yang berpotensi memicu FOMO. Penelitian Bur et al. (2023) mengungkapkan bahwa tujuan penggunaan TikTok diantaranya untuk mencari informasi, hiburan, meningkatkan kreativitas, dan menambah pertemanan. Di tengah kesibukan, TikTok menjadi media yang praktis untuk mendapatkan berita dan pengetahuan terbaru secara cepat, bahkan sambil bekerja, sehingga membantu memenuhi kebutuhan informasi harian mereka (Fadhilah, 2021).

2. Persiapan Penelitian

a) Persiapan Administrasi

Peneliti melakukan proses permintaan izin penggunaan alat ukur sebelum pengumpulan data penelitian. Pada tanggal 10 Maret 2025, peneliti menghubungi Bapak Dicky Sugianto melalui surat elektronik untuk meminta izin menggunakan skala *self-compassion*. Pada hari yang sama, beliau memberikan balasan dengan memberikan izin penggunaannya untuk penelitian ini

dengan syarat mengutip artikel penelitian beliau dan artikel Neff (2003). Beliau juga menyertakan tautan untuk mengunduh artikel penelitian yang memuat informasi kualitas psikometrik, blueprint, dan butir skala. Sementara itu, untuk penggunaan skala FOMO, peneliti mengajukan permintaan izin melalui aplikasi WhatsApp pada tanggal 18 Maret 2025 kepada pemilik skala, dan pada tanggal 19 Maret 2025 memperoleh balasan yang mempersilakan skala tersebut digunakan untuk keperluan penelitian ini.

Selanjutnya, dalam proses memperoleh data penelitian ini peneliti tidak memerlukan surat izin resmi dari lembaga atau instansi manapun, mengingat pengambilan data dilaksanakan secara daring langsung kepada partisipan. Peneliti tidak melakukan proses *screening*, namun kriteria partisipan telah dicantumkan pada *Google Form* yang disebar. Pada tampilan awal kuesioner, peneliti mencantumkan pernyataan kesediaan sebagai bentuk *informed consent* yang memuat tujuan penelitian, kriteria partisipan, kerahasiaan data, serta sifat sukarela partisipasi. Dengan demikian, setiap partisipan telah memberikan persetujuan secara sadar sebelum melanjutkan pengisian kuesioner penelitian ini.

b) Persiapan Alat Ukur

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua instrumen, yaitu Skala *Fear of Missing Out* (FOMO) dan Skala Welas Diri (*Self-Compassion Scale*). Setiap pernyataan pada kedua skala

dijawab menggunakan skala Likert lima tingkat, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Instrumen FOMO yang digunakan merupakan hasil modifikasi dari skala yang dikembangkan oleh Aisyah (2024), berdasarkan teori FOMO dari Przybylski et al. (2013). Skala ini memuat dua aspek utama, yaitu ketidakmampuan individu dalam memenuhi kebutuhan psikologis terhadap diri sendiri (*self*) serta tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan keterhubungan sosial (*relatedness*). Skala FOMO terdiri atas 25 pernyataan, dengan 15 aitem *favorable* dan 10 aitem *unfavorable*.

Selanjutnya, alat ukur *self-compassion* menggunakan Skala Welas Diri (SWD) yang dikembangkan oleh Sugianto et al. (2020). Skala ini merupakan hasil adaptasi dan terjemahan ke dalam bahasa Indonesia dari *Self-Compassion Scale* (SCS) yang disusun oleh Neff (2003). Skala ini terdiri dari 26 pernyataan, dengan 13 aitem *favorable* dan 13 aitem *unfavorable*. Skala ini mencakup enam komponen terpisah yang saling berkaitan, yang meliputi *self-kindness*, *self-judgement*, *common humanity*, *isolation*, *mindfulness*, dan *over-identification*.

c) Uji Validitas Isi ¹Alat Ukur

Sebelum peneliti melakukan pengambilan data, dilakukan uji validitas isi alat ukur ¹¹⁰ untuk memastikan bahwa setiap butir pernyataan dapat mengukur variabel penelitian secara tepat (Sugiyono, 2024). Uji validitas ini dilaksanakan oleh peneliti pada tanggal 20 Juni 2025 hingga 30 Juni 2025 secara daring, dengan mengirimkan file dalam bentuk dokumen *Word* kepada 10 orang. *Expert judgement* ini dilakukan oleh seseorang yang memiliki kualifikasi pendidikan minimal Sarjana Psikologi (S1), dan termasuk dalam kategori generasi Z, sehingga secara usia memiliki kedekatan dengan karakteristik partisipan penelitian.

Lebih lanjut, para *expert* memiliki beragam pengalaman profesional di bidang psikologi terapan. Rater 1, 3, 4, 7, dan 10 bekerja di biro psikologi sebagai asisten psikolog dengan fokus pada asesmen dan intervensi psikologis di berbagai konteks. Rater 2, 5, dan 6 bekerja di perusahaan swasta dengan pengalaman dalam pengelolaan sumber daya manusia serta penerapan psikologi industri dan organisasi. Rater 8 berprofesi sebagai konselor di instansi pemerintah daerah (Puspaga Kesengsem Sleman) pada bidang layanan psikologi bagi masyarakat. Rater 9 berkarier sebagai *human resource development* (HRD) di perusahaan swasta sektor pertambangan.

Pengalaman-pengalaman tersebut menunjukkan bahwa para *expert* memiliki kompetensi praktis dalam memahami aspek psikologis, khususnya yang berkaitan dengan dinamika psikologi generasi Z di berbagai konteks, baik pendidikan, konseling, maupun dunia kerja. Pemilihan *expert judgment* didasarkan pada keahlian akademis dan pengalaman praktis yang dapat memberikan masukan komprehensif terkait relevansi, kejelasan, dan kesesuaian isi aitem. Prihono (2020) menyatakan bahwa ²⁹ penilaian ahli pada aspek materi, konstruksi, dan bahasa penting untuk memastikan kualitas instrumen. Dengan demikian, uji validitas ini diharapkan mampu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan telah valid secara isi dan sesuai dengan konteks penelitian yang berfokus pada generasi Z.

Dalam proses uji validitas isi ini, setiap *rater* diminta menilai setiap aitem menggunakan skala 1 hingga 5, sesuai tingkat relevansinya terhadap indikator konstruk yang diukur. Penilaian dianalisis dengan teknik Aiken's V mengacu pada pedoman Aiken (1985), yang menetapkan standar minimal koefisien validitas berdasarkan jumlah *rater* dan jumlah kategori penilaian. Dengan jumlah 10 *rater* dan 5 kategori, batas minimal yang digunakan adalah 0,70. Aitem dengan nilai Aiken's V $\geq 0,70$ dinyatakan valid dan layak digunakan, sedangkan aitem $\leq 0,70$ dinyatakan tidak valid dan tidak digunakan dalam penelitian.

1) ³ *Fear of Missing Out (FOMO)*

Skala yang digunakan untuk mengukur FOMO dalam penelitian ini terdiri dari 25 aitem pernyataan. Berdasarkan hasil analisis Aiken's V, terdapat dua aitem yang memperoleh nilai $V < 0,70$, yaitu aitem nomor 16 ($V = 0,625$) dan aitem nomor 4 ($V = 0,65$). Sementara itu, 23 aitem lainnya memiliki nilai Aiken's V di atas batas minimal, yaitu $V = 0,775 - 0,95$. Dengan demikian, 2 aitem yang tidak memenuhi batas minimal dinyatakan gugur, sedangkan 23 aitem lainnya dianggap valid dan digunakan dalam pengumpulan data.

2) ⁴⁸ *Self-Compassion*

Instrumen yang digunakan untuk mengukur *self-compassion* dalam penelitian ini memuat 26 aitem pernyataan. Berdasarkan hasil analisis Aiken's V, diketahui bahwa seluruh aitem memiliki nilai $V \geq 0,70$, yaitu dalam rentang 0,80 - 0,95. Dengan demikian, tidak terdapat aitem yang gugur pada skala *self-compassion* dalam proses uji validitas isi. Seluruh aitem dinyatakan valid dan layak digunakan dalam penelitian.

d) ¹⁵ *Uji Coba Alat Ukur Penelitian*

Tujuan uji coba alat ukur ini untuk memastikan kualitas instrumen dari segi validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam penelitian. Pelaksanaan uji coba instrumen dilakukan peneliti selama empat hari, mulai dari 4-7 Juli 2025. Melalui uji

coba alat ukur, aitem-aitem dalam skala penelitian ini dapat diukur secara tepat dan konsisten sesuai konstruk yang digunakan.

Google Form sebagai media uji coba disebarakan secara daring melalui lima platform utama, yaitu WhatsApp, X, Telegram, Instagram, dan TikTok, dengan variasi bentuk konten sesuai karakteristik masing-masing platform. Pada X dan Telegram, penyebaran dilakukan melalui unggahan berbentuk teks informatif yang memuat kriteria partisipan dan tautan Google Form. Pada WhatsApp dan Instagram, penyebaran dilakukan melalui unggahan *story* berisi gambar (poster digital) dan teks singkat yang dilengkapi tautan Google Form, sedangkan pada TikTok penyebaran dilakukan melalui *story* serta unggahan video yang memuat penjelasan kriteria partisipan.

Selain unggahan publik, tautan Google Form juga dibagikan melalui akun pribadi peneliti maupun akun teman-teman, serta disebarakan di grup-grup diskusi WhatsApp dan Telegram yang relevan dengan kriteria partisipan. Penyebaran juga dilakukan secara langsung melalui chat personal di WhatsApp dan Telegram, serta *direct message* (DM) di X, Instagram, dan TikTok untuk menjangkau target partisipan secara lebih spesifik. Untuk memperluas jangkauan, peneliti meminta bantuan beberapa teman dari seluruh kabupaten/kota di DIY untuk mengunggah tautan tersebut di *story* WhatsApp mereka, sehingga distribusi

penyebaran menjadi lebih merata dan membantu meminimalkan bias lokasi dalam pengambilan data.

Dari proses penyebaran tersebut, terkumpul sebanyak 147 jawaban partisipan. Namun, setelah dilakukan seleksi berdasarkan kriteria, hanya 133 partisipan yang dapat dianalisis. Sebanyak 14 partisipan tidak memenuhi kriteria penelitian karena memiliki durasi penggunaan TikTok kurang dari tiga jam per hari. Data dari hasil uji coba selanjutnya dianalisis menggunakan SPSS versi 26 *for Windows* untuk mengukur reliabilitas serta mengevaluasi aitem mana yang gugur.

e) Hasil Reliabilitas Alat Ukur dan Seleksi Aitem

Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari aitem-aitem yang digunakan, agar stabil saat digunakan untuk mengukur konstruk penelitian. Skala penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai koefisien reliabilitas sebesar $\geq 0,70$ (Azwar, 2020). Uji keandalan ini dilakukan menggunakan formula *Alpha Cronbach* dengan bantuan SPSS 26 *for Windows*.

Selanjutnya pada seleksi aitem, peneliti menurunkan batas kriteria dari $\geq 0,30$ menjadi $\geq 0,25$ untuk mempertahankan satu aitem *unfavorable* agar tidak seluruhnya gugur pada salah satu aspek skala FOMO (Azwar, 2020). Hasil analisis seleksi aitem ini dijadikan acuan untuk menetapkan aitem-aitem yang layak

digunakan dalam proses pengumpulan data utama pada penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data uji coba kepada 133 partisipan, didapatkan hasil sebagai berikut:

1) Skala *Fear of Missing Out* (FOMO)

Uji analisis reliabilitas dan seleksi aitem untuk skala FOMO dilakukan sebanyak dua putaran. Pada putaran pertama, nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* diperoleh sebesar 0,902. Berdasarkan hasil analisis terhadap 23 aitem, terdapat tiga aitem yang tidak memenuhi kriteria seleksi aitem, yaitu aitem nomor 17 ($r = 0,149$), aitem nomor 20 ($r = 0,186$), dan aitem nomor 23 ($r = -0,620$). Ketiga aitem tersebut digugurkan karena memiliki nilai korelasi $< 0,25$.

Pada putaran kedua, analisis dilakukan kembali setelah menghapus ketiga aitem yang gugur pada putaran pertama. Hasil nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,930 ($r = 0,259 - 0,792$), dan tidak terdapat aitem yang gugur. Dengan demikian, skala FOMO terdiri dari 20 aitem valid dan dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam penelitian.

Blueprint skala FOMO yang telah disesuaikan nomor aitemnya dapat dilihat pada Tabel 4.1 berikut:

Tabel 4.1 Blueprint Skala *Fear of Missing Out* (Setelah Uji Coba)

Aspek	Nomor Aitem		Total
	Favorable	Unfavorable	
1. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>relatedness</i>	1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 11, 12	6,7,13,14	14
2. Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>self</i>	15, 16, 17, 18, 19	20	6
Total	15	5	20

2) Skala *Self-Compassion*

Uji analisis reliabilitas dan seleksi aitem untuk skala *self-compassion* dilakukan sebanyak satu putaran. Nilai reliabilitas *Cronbach's Alpha* yang diperoleh sebesar 0,916. Berdasarkan hasil analisis terhadap 26 aitem, seluruh aitem memenuhi kriteria seleksi aitem dengan $r = 0,328 - 0,710$. Dengan demikian, tidak ada aitem yang digugurkan, dan seluruh aitem dinyatakan valid serta layak digunakan dalam pengumpulan data utama penelitian. Blueprint skala *self-compassion* yang telah disesuaikan nomor aitemnya dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut:

Tabel 4.2 *Blueprint* Skala *Self-Compassion* (Setelah Uji Coba)

Dimensi	Nomor Aitem		Total
	Favorable	Unfavorable	
1. <i>Self-Kindness</i>	1, 2, 3, 4, 5		5
2. <i>Self-Judgement</i>		6, 7, 8, 9, 10	5
3. <i>Common Humanity</i>	11, 12, 13, 14		4
4. <i>Isolation</i>		15, 16, 17, 18	4
5. <i>Mindfulness</i>	19, 20, 21, 22		4
6. <i>Over-Identification</i>		23, 24, 25, 26	4
Total	13	13	26

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilaksanakan secara daring menggunakan *Google Form* pada tanggal 9-14 Juli 2025. Tautan kuesioner disebarluaskan melalui platform media sosial, seperti WhatsApp, Telegram, TikTok, X, dan Instagram. Proses pengumpulan data dilakukan dengan membuat postingan dan *story* yang berisi informasi tentang pencarian partisipan beserta kriteria yang dibutuhkan. Selanjutnya, tautan juga dibagikan ke berbagai grup diskusi dan komunitas yang relevan, serta dikirimkan secara langsung melalui pesan pribadi.

Peneliti juga melibatkan teman untuk membantu menyebarkan tautan melalui *story* mereka guna memperluas jangkauan distribusi. Strategi ini diterapkan agar proses penarikan partisipan dapat berjalan efektif dan efisien. Pada *Google Form* yang disebarluaskan memuat penjelasan singkat mengenai tujuan penelitian, *informed consent* berupa persetujuan partisipasi, identitas partisipan, panduan pengisian, serta dua instrumen pengukuran, yaitu skala FOMO serta skala *self-compassion*.

Karakteristik partisipan yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah individu berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, aktif menggunakan aplikasi TikTok dengan durasi minimal tiga jam per hari, dan berdomisili atau tinggal di wilayah Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Wilayah Provinsi DIY dalam penelitian ini mencakup seluruh kabupaten dan kota yang ada di dalamnya, yaitu Kota Yogyakarta, Kabupaten Sleman, Kabupaten Bantul, Kabupaten Kulon Progo, dan Kabupaten Gunungkidul. Selama periode pengumpulan data, peneliti secara aktif memantau perkembangan jumlah partisipan setiap harinya.

Melalui proses penyebaran *link Google Form* tersebut, peneliti berhasil mengumpulkan total 364 partisipan yang mengisi kuesioner. Namun, sebelum data dianalisis lebih lanjut, peneliti melakukan seleksi berdasarkan kriteria penelitian. Jawaban dari partisipan yang diketahui memiliki durasi penggunaan TikTok kurang dari tiga jam per hari tidak diikutsertakan dalam analisis. Setelah proses seleksi, sebanyak 21 partisipan gugur karena durasi penggunaannya kurang dari tiga jam sehari, sehingga data yang layak dianalisis berjumlah 343 partisipan. Data inilah yang kemudian digunakan sebagai partisipan penelitian untuk proses analisis statistik selanjutnya.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Partisipan Penelitian

Penelitian ini melibatkan total 343 partisipan yang telah memenuhi kriteria penelitian. Penyajian deskripsi data partisipan dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan karakteristik dasar responden, yang akan dijelaskan lebih rinci sebagai berikut:

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan jenis kelamin, partisipan dalam penelitian ini terdiri dari 128 laki-laki (37,30%) dan 215 perempuan (62,70%) dari total 343 orang yang memenuhi kriteria. Artinya, jumlah partisipan perempuan lebih dominan dibandingkan laki-laki. Adapun informasi partisipan berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

Jenis Kelamin	Jumlah (n)	Persentase (%)
Laki-laki	128	37,3
Perempuan	215	62,7
Jumlah	343	100

b) Berdasarkan Tahun Lahir

Berdasarkan tahun lahir, partisipan dalam penelitian ini merupakan individu kelahiran tahun 1997 hingga 2012, dengan usia yang berkisar antara 13 hingga 28 tahun pada 2025. Jumlah partisipan terbanyak adalah kelahiran tahun 2000 sebanyak 42 orang, diikuti kelahiran tahun 2002 sebanyak 40 orang, dan kelahiran tahun 1999 sebanyak 38 orang. Kelompok tahun lahir

dengan jumlah partisipan paling sedikit yaitu tahun 2012 dan 2011, masing-masing tahun sebanyak 2 orang. Adapun informasi sebaran partisipan berdasarkan tahun lahir disajikan secara lebih rinci pada

Tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4.4 Data Partisipan Berdasarkan Tahun Lahir

Tahun Lahir	Jumlah (n)	Persentase (%)
2012	2	0,58
2011	2	0,58
2010	3	0,87
2009	5	1,46
2008	11	3,21
2007	7	2,04
2006	16	4,66
2005	26	7,58
2004	36	10,50
2003	33	9,62
2002	40	11,66
2001	36	10,50
2000	42	12,25
1999	38	11,08
1998	20	5,83
1997	26	7,58
Jumlah	343	100

c) Berdasarkan Domisili

Berdasarkan domisili, partisipan penelitian tersebar di lima wilayah administrasi dalam Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Mayoritas partisipan berasal dari Kabupaten Sleman sebanyak 95 orang (27,70%), diikuti oleh Kota Yogyakarta sebanyak 72 orang (20,99%). Selanjutnya, terdapat 60 orang (17,49%) dari Kabupaten Kulon Progo, 58 orang (16,91%) dari Kabupaten Gunungkidul, dan 58 orang (16,91%) dari Kabupaten Bantul.

Distribusi data ini menunjukkan bahwa partisipan dalam penelitian telah tersebar secara merata dan mewakili setiap wilayah di DIY, sehingga dapat merepresentasikan populasi generasi Z di wilayah tersebut secara lebih menyeluruh. Adapun data sebaran partisipan berdasarkan domisili dapat dilihat pada Tabel 4.5 berikut:

Tabel 4.5 Data Partisipan Berdasarkan Domisili

86	Domisili	Jumlah (n)	Persentase (%)
	Kabupaten Sleman	95	27,70
	Kota Yogyakarta	72	20,99
	Kabupaten Kulon Progo	60	17,49
	Kabupaten Bantul	58	16,91
	Kabupaten Gunung Kidul	58	16,91
	Jumlah	343	100

d) Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok Harian

Berdasarkan durasi penggunaan TikTok dalam satu hari, sebanyak 209 partisipan (60,90%) menggunakan TikTok selama 3 hingga 4 jam per hari. Sementara itu, sebanyak 134 partisipan (39,10%) menggunakan TikTok lebih dari 4 jam per hari. Data ini menunjukkan bahwa mayoritas partisipan dalam penelitian merupakan pengguna aktif TikTok dengan durasi penggunaan yang cukup tinggi setiap harinya. Adapun data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.6 berikut:

Tabel 4.6 Data Partisipan Berdasarkan Durasi Harian

Durasi	Jumlah (n)	Persentase (%)
3-4 jam	209	60,90
> 4jam	134	39,10
Jumlah	343	100

e) **Berdasarkan Lama Penggunaan**

Berdasarkan lamanya menggunakan aplikasi TikTok, sebanyak 302 partisipan (88,0%) telah menggunakan TikTok selama lebih dari satu tahun, sedangkan sebanyak 41 partisipan (12,0%) baru menggunakan TikTok kurang dari satu tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian memiliki pengalaman penggunaan TikTok yang cukup lama. Adapun data tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.7 berikut:

Tabel 4.7 Data Partisipan Berdasarkan Lama Penggunaan

Lama Penggunaan	Jumlah (n)	Persentase (%)
> 1 tahun	302	88,0
< 1 tahun	41	12,0
Jumlah	343	100

f) **Berdasarkan Status Pendidikan atau Pekerjaan**

Berdasarkan status pendidikan atau pekerjaan, sebanyak 155 partisipan (45,19%) merupakan individu yang sudah bekerja. Kemudian, terdapat 144 partisipan (41,98%) yang berstatus sebagai mahasiswa. Sebanyak 30 partisipan (8,75%) merupakan pelajar setingkat SMP/SMA atau sederajat, dan 14 partisipan lainnya (4,08%) tidak atau belum bekerja. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar partisipan dalam penelitian merupakan mahasiswa dan pekerja.

Adapun rincian data partisipan tersebut dapat dilihat pada

Tabel 4.8 berikut ini:

Tabel 4.8 Data Partisipan Berdasarkan Status

Status	Jumlah (n)	Persentase (%)
Bekerja	155	45,19
Mahasiswa	144	41,98
SMP/SMA/ sederajat	30	8,75
Tidak/Belum Bekerja	14	4,08
Jumlah	343	100

2. Deskripsi Data Penelitian

Pemaparan data dalam penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan distribusi skor dari setiap variabel yang diteliti, yaitu *self-compassion* dan FOMO. Penyajian data ini mencakup skor hipotetik dan skor empirik untuk masing-masing variabel. Skor hipotetik adalah skor ideal yang dihitung berdasarkan jumlah aitem dan pilihan jawaban dalam skala. Sedangkan skor empirik adalah skor nyata yang didapat dari jawaban partisipan dalam pengisian kuesioner. Penyajian kedua skor ini bertujuan untuk melihat kecenderungan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

Tabel 4.9 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Skor Hipotetik				Skor Empirik			
	Xmin	Xmax	Mean	SD	Xmin	Xmax	Mean	SD
FOMO	20	100	60	13,33	22	93	59,19	22,58
SC	26	130	78	17,33	38	126	87,92	26,90

Berdasarkan Tabel 4,9 diatas, menunjukkan bahwa skala FOMO memiliki skor empirik dengan nilai minimum 22 dan maksimum 93, dengan mean 59,19 dan standar deviasi sebesar 22,58. Skor hipotetik

pada skala FOMO berada pada rentang minimum 20 dan maksimum 100, dengan mean 60 dan standar deviasi 13,33.

Selanjutnya, pada skala *self-compassion* diperoleh skor empirik dengan nilai minimum 38 dan maksimum 126, dengan nilai mean 87,92 dan standar deviasi 26,90. Adapun skor hipotetik pada skala *self-compassion* berada pada rentang minimum 26 dan maksimum 130, dengan mean 78 dan standar deviasi sebesar 17,33.

Deskripsi data dalam penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan pola kecenderungan skor total yang dimiliki oleh partisipan pada tiap variabel yang diteliti. Data ini digunakan sebagai dasar untuk proses kategorisasi berdasarkan nilai mean dan standar deviasi. Proses kategorisasi ini bertujuan untuk mengetahui apakah skor partisipan berada dalam kategori rendah, sedang, atau tinggi. Menurut Azwar (2024), pengelompokan ini didasarkan pada anggapan bahwa skor partisipan mencerminkan gambaran skor populasi secara umum, dan skor-skor tersebut menyebar secara normal dalam populasi.

Tabel 4.10 Rumus Kategorisasi

Rumus Kategorisasi	
Sangat Tinggi	$X \geq M + 1,8 \text{ SD}$
Tinggi	$M + 0,6 \text{ SD} \leq X < M + 1,8 \text{ SD}$
Sedang	$M - 0,6 \text{ SD} \leq X < M + 0,6 \text{ SD}$
Rendah	$M - 1,8 \text{ SD} \leq X < M - 0,6 \text{ SD}$
Sangat Rendah	$X < M - 1,8 \text{ SD}$

Keterangan :

X : Skor Total
M : Mean
SD : Standar Deviasi

Berdasarkan rumus norma kategorisasi pada Tabel 4.10 maka peneliti mengkategorikan partisipan menjadi lima kategori, yaitu seperti pada Tabel 4.11 berikut ini:

Tabel 4.11 Kriteria Kategorisasi Variabel

Kategorisasi	FOMO	Self-Compassion
Sangat Tinggi	$X \geq 99,83$	$X \geq 136,34$
Tinggi	$72,74 \leq X < 99,83$	$104,06 \leq X < 136,34$
Sedang	$45,65 \leq X < 72,74$	$71,78 \leq X < 104,06$
Rendah	$18,55 \leq X < 45,65$	$39,50 \leq X < 71,78$
Sangat Rendah	$X < 18,55$	$X < 39,50$

Tabel 4.12 Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategorisasi	FOMO		Self-Compassion	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	0	0,0	0	0,0
Tinggi	121	35,3	147	42,9
Sedang	97	28,3	116	33,8
Rendah	125	36,4	72	21,0
Sangat Rendah	0	0,0	8	2,3

Berdasarkan Tabel 4.12, diketahui bahwa sebagian besar partisipan memiliki tingkat FOMO dalam kategori rendah, yaitu sebanyak 125 orang (36,4%). Selanjutnya, sebanyak 121 partisipan (35,3%) termasuk dalam kategori tinggi, dan 97 partisipan (28,3%) tergolong dalam kategori sedang. Tidak ditemukan partisipan yang masuk ke dalam kategori sangat tinggi maupun sangat rendah pada variabel FOMO.

Pada variabel *self-compassion*, mayoritas partisipan termasuk dalam kategori tinggi sebanyak 147 orang (42,9%), lalu 116 partisipan (33,8%) tergolong dalam kategori sedang, dan 72 partisipan (21,0%) tercatat dalam kategori rendah. Sementara itu, hanya 8 partisipan

(2,3%) yang diklasifikasikan dalam kategori sangat rendah, dan tidak ada partisipan yang menempati kategori sangat tinggi.

Selain mengkategorikan skor total pada variabel FOMO dan *self-compassion*, penelitian ini juga melakukan kategorisasi terhadap durasi penggunaan TikTok harian partisipan. Durasi tersebut dibagi menjadi dua kelompok, yaitu pengguna dengan durasi 3-4 jam dan pengguna dengan durasi lebih dari 4 jam per hari. Kategorisasi ini bertujuan untuk melihat distribusi partisipan berdasarkan waktu penggunaan dan mengkaji hubungan durasi tersebut dengan variabel yang diteliti. Berikut Tabel 4.13 dan 4.14 yang berisi rincian kategorisasi durasi penggunaan harian TikTok pada partisipan penelitian:

Tabel 4.13 Kategorisasi Durasi Penggunaan Harian 3-4 Jam

Kategorisasi	FOMO		Self-Compassion	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	0	0,00	0	0,00
Tinggi	78	37,32	94	44,98
Sedang	49	23,44	59	28,23
Rendah	82	39,24	48	22,97
Sangat Rendah	0	0,00	8	3,82

Tabel 4.14 Kategorisasi Durasi Penggunaan Harian > 4 Jam

Kategorisasi	FOMO		Self-Compassion	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	0	0,00	0	0,00
Tinggi	43	32,09	53	39,55
Sedang	48	35,82	57	42,54
Rendah	43	32,09	24	17,91
Sangat Rendah	0	0,00	0	0,00

Pada Tabel 4.13 menunjukkan bahwa partisipan dengan durasi penggunaan TikTok 3-4 jam per hari sebagian besar berada pada kategori FOMO rendah (39,24%) dan tinggi (37,32%), serta tidak ada

yang berada pada kategori sangat tinggi maupun sangat rendah. Pada variabel *self-compassion*, mayoritas partisipan berada pada kategori tinggi (44,98%), diikuti sedang (28,23%), rendah (22,97%), dan sangat rendah (3,82%).

Sementara itu, Tabel 4.14 memperlihatkan bahwa partisipan dengan durasi penggunaan lebih dari 4 jam per hari memiliki distribusi FOMO yang cukup merata antara kategori rendah (32,09%), sedang (35,82%), dan tinggi (32,09%). Pada variabel *self-compassion*, sebagian besar berada pada kategori sedang (42,54%) dan tinggi (39,55%), serta sisanya berada di kategori rendah (17,91%).

Berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa partisipan dengan durasi penggunaan TikTok 3-4 jam per hari cenderung memiliki tingkat FOMO yang lebih rendah dan *self-compassion* yang lebih tinggi dibandingkan dengan partisipan yang menggunakan lebih dari 4 jam per hari. Selain itu, meskipun tidak mendominasi, tetap terdapat partisipan dalam kedua kelompok durasi yang menunjukkan kombinasi FOMO tinggi dan *self-compassion* rendah. Hal ini menunjukkan bahwa FOMO tinggi dapat muncul bersamaan dengan tingkat *self-compassion* yang rendah pada sebagian individu, sebagaimana tercermin dalam distribusi kategori pada tabel.

3. Uji Asumsi

Sebelum melanjutkan ke tahap analisis utama, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi untuk memastikan bahwa data yang diperoleh telah memenuhi kriteria kelayakan sesuai dengan persyaratan metode analisis yang digunakan. Uji asumsi ini penting untuk menjaga validitas hasil penelitian, mengurangi potensi bias, dan memastikan interpretasi yang akurat.

114 a) Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan guna menilai apakah data memiliki distribusi normal (Azwar, 2021). Analisis dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* melalui program SPSS 26 for Windows. Data dianggap berdistribusi normal apabila hasil nilai signifikansi melebihi angka 0,05.

11 Tabel 4.15 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Interpretasi
FOMO	0,000	Tidak Normal
<i>Self-Compassion</i>	0,000	Tidak Normal

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk variabel *fear of missing out* (FOMO) dan *self-compassion* masing-masing adalah 0,000. Karena kedua nilai signifikansi tersebut < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data kedua variabel tidak terdistribusi normal. Kondisi data tersebut menjadi pertimbangan bagi peneliti dalam memilih metode analisis yang sesuai untuk menguji hipotesis. Karena data tidak terdistribusi normal, maka digunakan analisis non-parametrik dengan teknik

Spearman Rank. Teknik ini dipilih karena mampu mengukur hubungan antar variabel meskipun data tidak memenuhi asumsi distribusi normal, sehingga lebih sesuai untuk data penelitian ini (Sugiyono, 2024).

8 b) Uji Linearitas

Peneliti melakukan uji linearitas guna mengevaluasi apakah hubungan antara kedua variabel dalam penelitian ini bersifat linier (Sugiyono, 2024). Dalam uji linearitas, terdapat dua indikator utama yang diperhatikan, yaitu nilai F dan nilai signifikansi (Sig.). Nilai F menunjukkan seberapa besar kekuatan hubungan linear antara variabel, sedangkan nilai Sig. menunjukkan tingkat signifikansi hubungan tersebut. Hubungan antara variabel dikategorikan linier apabila nilai signifikansi pada bagian *Linearity* kurang dari 0,05, yang mengindikasikan adanya hubungan linier yang signifikan. Di sisi lain, nilai signifikansi pada bagian *Deviation from Linearity* harus lebih dari 0,05 untuk menunjukkan bahwa tidak terjadi penyimpangan terhadap pola hubungan linier tersebut.

3
Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	p	Sig. Deviation	Interpretasi
FOMO <i>Self-Compassion</i>	13.866	0,000	0,925	Linier

Hasil uji linearitas diketahui nilai F sebesar 13,866 dengan signifikansi 0,000 pada uji *Linearity* menunjukkan bahwa

hubungan antara FOMO dan *self-compassion* bersifat linier, karena nilai sig < 0,05. Signifikansi sebesar 0,925 pada *Deviation from Linearity* (> 0,05) juga menunjukkan tidak adanya penyimpangan dari pola linear, sehingga hubungan antara FOMO dan *self-compassion* dalam penelitian ini bersifat linear.

4. Uji Hipotesis

Mengacu pada hasil uji normalitas yang mengindikasikan distribusi data tidak normal, maka analisis korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan non-parametrik menggunakan teknik *Spearman Rank*. Metode ini dipilih karena tidak mensyaratkan distribusi normal pada data, sehingga sesuai dengan karakteristik data yang ada. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel FOMO dan *self-compassion*. Hasil uji hipotesis dapat dilihat pada Tabel 4.17 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji *Spearman Rank*

<i>Spearman's Rho</i>		<i>Self-Compassion (X)</i>	FOMO (Y)
<i>Self-Compassion (X)</i>	<i>Correlation Coefficient</i>	1.000	-.164**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.	.002
	N	343	343
FOMO (Y)	<i>Correlation Coefficient</i>	-.164**	1.000
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.002	.
	N	343	343

Hasil analisis korelasi *Spearman Rank* menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel FOMO dan *self-compassion*

⁵ sebesar -0,164, dengan tingkat signifikansi 0.002 ($p < 0,01$). Temuan ini mengindikasikan adanya hubungan negatif yang signifikan antara kedua variabel. Nilai koefisien yang bernilai negatif menandakan bahwa peningkatan *self-compassion* cenderung disertai dengan penurunan tingkat FOMO, demikian pula sebaliknya.

Walaupun hasil uji menunjukkan ⁶³ hubungan yang signifikan secara statistik, nilai koefisien korelasi sebesar -0,164 dikategorikan sangat rendah berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Akdon (2008), karena berada dalam rentang antara 0,00 hingga 0,199. Temuan ini tetap relevan karena memperlihatkan adanya keterkaitan antara kedua variabel dalam konteks generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta, meskipun hubungan tersebut tidak kuat.

²²

Tabel 4.18 Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Nilai Koefisien	Kriteria
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Sedang
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

5. Analisis Tambahan

Dalam penelitian ini, dilakukan uji beda ¹⁰¹ untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan tingkat *self-compassion* dan FOMO pada partisipan berdasarkan latar belakang mereka. Uji beda untuk dua kelompok dilakukan menggunakan uji non-parametrik *Mann-Whitney*

U Test. Sementara itu, untuk perbandingan lebih dari dua kelompok, digunakan uji non-parametrik *Kruskal–Wallis Test*.

Pemilihan kedua metode ini didasarkan pada hasil distribusi data yang tidak normal, sehingga teknik parametrik seperti *independent sample t-test* atau *one-way ANOVA* tidak sesuai untuk digunakan. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terdapat perbedaan signifikan antara dua kelompok, namun sebaliknya jika $\geq 0,05$, maka tidak ada perbedaan signifikan (Sugiyono, 2024).

a) Berdasarkan Jenis Kelamin

Hasil uji beda berdasarkan jenis kelamin terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Mann-Whitney U* disajikan pada Tabel 4.19 dan Tabel 4.20 berikut:

Tabel 4.19 Ranks Uji Mann-Whitney Jenis Kelamin

	Jenis Kelamin	N	Mean Rank	Sum of Rank
FOMO	Laki-laki	128	175.01	22401.00
	Perempuan	215	170.21	36595.00
	Total	343		
SC	Laki-laki	128	176.48	22589.50
	Perempuan	215	169.33	36406.50
	Total	343		

Tabel 4.20 Statistic Uji Mann-Whitney Jenis Kelamin

	FOMO	SC
<i>Mann-Whitney U</i>	13375.000	13186.500
<i>Wilcoxon W</i>	36595.000	36406.500
<i>Z</i>	-.434	-.646
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.665	.518

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *Mann-Whitney U Test*, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) untuk variabel FOMO sebesar 0,665. Nilai ini $> 0,05$, sehingga dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam tingkat FOMO. Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan memiliki kecenderungan FOMO yang relatif sama.

Untuk variabel *self-compassion*, nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,518 yang juga $> 0,05$, menunjukkan tidak terdapat perbedaan signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam tingkat *self-compassion*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki tingkat *self-compassion* yang relatif sama.

b) Berdasarkan Tahun Lahir

Hasil uji beda berdasarkan tahun lahir terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Kruskal-Wallis Test* disajikan pada Tabel 4.21 dan Tabel 4.22 berikut:

Tabel 4.21 Ranks Uji *Kruskal-Wallis* Tahun Lahir

	Tahun	N	Mean Rank
FOMO	1997-2002	202	162.54
	2003-2007	118	184.06
	2008-2012	23	193.26
	Total	343	
SC	1997-2002	202	169.83
	2003-2007	118	169.30
	2008-2012	23	204.89
	Total	343	

Tabel 4.22 Statistic Uji *Kruskal-Wallis* Tahun Lahir

	FOMO	SC
<i>Kruskal-Wallis H</i>	4.646	2.718
<i>Df</i>	2	2
<i>Asymp. Sig.</i>	.098	.257

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *Kruskal-Wallis Test* pada variabel FOMO, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,098. Nilai ini lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan tingkat FOMO berdasarkan kelompok tahun lahir.

Untuk variabel *self-compassion*, nilai signifikansi sebesar 0,257 yang juga lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan tingkat *self-compassion* antara kelompok tahun lahir yang berbeda. Dengan demikian, baik untuk FOMO maupun *self-compassion*, perbedaan berdasarkan kelompok tahun lahir tidak terbukti signifikan.

c) Berdasarkan Domisili

Hasil uji beda berdasarkan domisili terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Mann-Whitney U* disajikan pada Tabel 4.23 dan Tabel 4.24 berikut:

Tabel 4.23 Ranks Uji *Kruskal-Wallis* Domisili

	Domisili	N	Mean Rank
FOMO	Sleman	95	134.21
	Yogyakarta	72	221.00
	Bantul	58	170.26
	Kulon Progo	60	175.41
	Gunung Kidul	58	171.28
	Total	343	
SC	Sleman	95	177.31
	Yogyakarta	72	226.79
	Bantul	58	119.02
	Kulon Progo	60	147.57
	Gunung Kidul	58	173.54
	Total	343	

Tabel 4.24 *Statistic Uji Kruskal-Wallis Domisili*

	FOMO	SC
<i>Kruskal-Wallis H</i>	31.505	42.519
<i>Df</i>	4	4
<i>Asymp. Sig.</i>	.000	.000

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *Kruskal-Wallis Test* pada variabel FOMO, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan tingkat FOMO berdasarkan domisili. Untuk variabel *self-compassion*, nilai signifikansi juga sebesar 0,000 ($< 0,05$), yang berarti terdapat perbedaan signifikan tingkat *self-compassion* berdasarkan domisili.

d) Berdasarkan Durasi Penggunaan TikTok Harian

Hasil uji beda berdasarkan durasi penggunaan tiktok harian terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Mann-Whitney U* disajikan pada Tabel 4.25 dan Tabel 4.26 berikut:

Tabel 4.25 *Ranks Uji Mann-Whitney Durasi Harian*

	Durasi Harian	N	Mean Rank	Sum of Rank
FOMO	3-4 Jam	209	174.59	36489.50
	> 4 Jam	134	167.96	22506.50
	Total	343		
SC	3-4 Jam	209	169.99	35527.00
	> 4 Jam	134	175.14	23469.00
	Total	343		

Tabel 4.26 Statistic Uji *Mann-Whitney* Durasi Harian

	FOMO	SC
³⁴ <i>Mann-Whitney U</i>	13461.500	13582.000
<i>Wilcoxon W</i>	22506.500	35527.000
⁴³ <i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.605	.470
	.545	.638

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *Mann-Whitney U Test* pada variabel FOMO, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,545, yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan tingkat FOMO antara pengguna TikTok dengan durasi harian 3-4 jam dan yang lebih dari 4 jam.

Untuk variabel *self-compassion*, nilai signifikansi sebesar 0,638 ($> 0,05$), yang berarti tidak terdapat perbedaan signifikan tingkat *self-compassion* antara kedua kelompok durasi penggunaan. Dengan demikian, baik pada FOMO maupun *self-compassion*, durasi penggunaan TikTok harian (3-4 jam vs. > 4 jam) tidak memberikan perbedaan signifikan pada tingkat kedua variabel tersebut.

e) **Berdasarkan Lama Penggunaan**

Hasil uji beda berdasarkan lama penggunaan terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Mann-Whitney U* disajikan pada Tabel 4.27 dan Tabel 4.28 berikut:

Tabel 4.27 Ranks Uji Mann-Whitney Lama Penggunaan

	Lama	N	Mean Rank	Sum of Rank
FOMO	< 1 Tahun	41	200.71	8229.00
	> 1 Tahun	302	168.10	50767.00
	Total	343		
SC	< 1 Tahun	41	138.99	5698.50
	> 1 Tahun	302	176.48	53297.50
	Total	343		

Tabel 4.28 Statistic Uji Mann-Whitney Lama Penggunaan

	FOMO	SC
Mann-Whitney U	5014.000	4837.500
Wilcoxon W	50767.000	5698.500
Z	-1.977	-2.273
Asymp. Sig. (2-tailed)	.048	.023

Berdasarkan hasil uji beda menggunakan *Mann-Whitney U Test* pada variabel FOMO, diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig. 2-tailed*) sebesar 0,048, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan tingkat FOMO berdasarkan lama penggunaan. Artinya, partisipan yang menggunakan TikTok kurang dari 1 tahun cenderung memiliki tingkat FOMO yang lebih tinggi.

Untuk variabel *self-compassion*, nilai signifikansi sebesar 0,023 (< 0,05), yang berarti terdapat perbedaan signifikan tingkat *self-compassion* berdasarkan lama penggunaan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin lama seseorang menggunakan TikTok, cenderung memiliki tingkat *self-compassion* yang lebih tinggi.

f) Berdasarkan Status Pendidikan atau Pekerjaan

Hasil uji beda berdasarkan status pendidikan atau pekerjaan terhadap 343 partisipan menggunakan metode *Kruskal-Wallis Test* disajikan pada Tabel 4.29 dan Tabel 4.30 berikut:

Tabel 4.29 Ranks Uji *Kruskal-Wallis* Status

	Tahun	N	Mean Rank
FOMO	Mahasiswa	144	177.94
	Bekerja	155	164.99
	Pelajar	30	183.57
	Tidak/Belum Bekerja	14	163.75
	Total	343	
SC	Mahasiswa	144	172.36
	Bekerja	155	168.69
	Pelajar	30	196.97
	Tidak/Belum Bekerja	14	151.46
	Total	343	

Tabel 4.30 Statistic Uji *Kruskal-Wallis* Status

	FOMO	SC
<i>Kruskal-Wallis H</i>	1.798	2.680
<i>Df</i>	3	3
<i>Asymp. Sig.</i>	.615	.444

Berdasarkan hasil uji *Kruskal-Wallis Test* diperoleh nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*) untuk variabel FOMO sebesar 0,615 dan untuk variabel *self-compassion* sebesar 0,444. Kedua nilai ini lebih besar dari 0,05, yang menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat FOMO maupun *self-compassion* berdasarkan status pendidikan atau pekerjaan partisipan.

D. Pembahasan

Hasil uji korelasi non-parametrik yang dilakukan dalam penelitian ini menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara *self-compassion* dan FOMO pada generasi Z pengguna TikTok di Yogyakarta. Berdasarkan hasil uji korelasi *Spearman Rank*, diketahui bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak. Meskipun hubungan ini signifikan secara statistik, namun kekuatan hubungan ini tergolong dalam kategori sangat rendah. Artinya, semakin tinggi *self-compassion* seseorang, maka semakin rendah tingkat FOMO yang dimiliki, dan sebaliknya, meskipun kekuatan hubungan keduanya tidak begitu kuat.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *self-compassion* memang memiliki kontribusi dalam menekan tingkat FOMO, namun kontribusi tersebut tidak dominan. Artinya, terdapat kemungkinan adanya faktor-faktor lain yang turut memengaruhi tingkat FOMO pada generasi Z pengguna TikTok yang belum dikaji dalam penelitian ini. Hasil temuan ini sejalan dengan penelitian Rahmania dan Rahmayanti (2023) yang juga menemukan adanya korelasi negatif yang signifikan antara *self-compassion* dengan FOMO. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa welas diri berperan dalam mengendalikan kecenderungan FOMO pada pengguna media sosial. Individu dengan tingkat *self-compassion* yang tinggi cenderung mampu menekan rasa takut apabila tertinggal informasi atau tren di media sosial. Persentase kecenderungan tersebut juga tergolong kecil sebesar 8,4%, yang menunjukkan masih ada faktor lain yang turut memengaruhi FOMO.

Persamaan arah hubungan kedua variabel ini mengindikasikan pola psikologis yang sama pada media sosial yang berbeda. Meskipun kedua penelitian memiliki arah hubungan yang sama, terdapat perbedaan dalam kekuatan korelasi yang ditemukan. Penelitian ini menghasilkan korelasi yang dikategorikan sangat rendah, sementara penelitian pada pengguna Instagram menunjukkan korelasi yang lebih kuat. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui karakteristik unik masing-masing platform. Montag et al. (2021) menjelaskan bahwa TikTok memiliki algoritma yang sangat personal, sehingga dapat memprediksi preferensi pengguna dan menciptakan dinamika psikologis yang berbeda dibandingkan dengan Instagram yang lebih menekankan interaksi sosial.

Temuan korelasi ini juga dapat dipahami melalui teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Montag et al. (2021), dimana motivasi penggunaan TikTok sangat beragam dan kompleks. Penelitian Montag et al. (2021) menunjukkan bahwa penggunaan TikTok dimotivasi oleh berbagai kebutuhan, seperti hiburan, *escapism*, dan *self-expression*. Kompleksitas motivasi ini mungkin menyebabkan hubungan antara *self-compassion* dan FOMO menjadi lebih lemah, karena FOMO hanya merupakan salah satu dari banyak faktor psikologis yang memengaruhi penggunaan TikTok.

Selain itu, penelitian Hanifah et al. (2024) mengungkapkan bahwa *self-compassion* berperan signifikan dalam menurunkan kecenderungan FOMO meskipun hubungannya rendah. *Self-compassion* dapat membantu

meredam perasaan tidak berdaya ketika melihat keberhasilan atau aktivitas orang lain di media sosial. Namun, penelitian Hanifah et al. (2024) juga menunjukkan adanya faktor lain yang lebih berpengaruh terhadap FOMO, yaitu *gratitude*. Dengan demikian, rendahnya hubungan *self-compassion* dan FOMO pada generasi Z pengguna TikTok di DIY mungkin disebabkan adanya faktor lain yang lebih dominan, yakni *gratitude*.

Lebih lanjut, hubungan yang ditemukan dalam penelitian ini juga dapat dipahami melalui kajian teori Przybylski et al. (2013), yang mengungkapkan bahwa rendahnya kepuasan hidup berkaitan dengan tingginya kecenderungan FOMO. Penelitian Aulia dan Rahayu (2022) menjelaskan bahwa antara variabel *self-compassion* dan *life satisfaction* memiliki hubungan yang signifikan. Artinya, peningkatan *self-compassion* sejalan dengan meningkatnya kepuasan hidup. Oleh karena itu, dapat dipahami bahwa *self-compassion* merupakan bagian dari faktor pembentuk *life satisfaction* yang berperan dalam menekan FOMO.

Penelitian yang dilakukan oleh Dani dan Kurmiawan (2024) juga mengungkapkan bahwa *life satisfaction* memiliki hubungan negatif dengan FOMO, di mana individu dengan kepuasan hidup tinggi akan cenderung lebih rendah dalam mengalami FOMO. Meskipun kontribusi *self-compassion* dalam penelitian ini kecil, hasil tersebut tetap menunjukkan bahwa *self-compassion* dapat berperan secara tidak langsung dalam menurunkan FOMO, yaitu melalui peningkatan kepuasan hidup. Rendahnya hubungan langsung antara *self-compassion* dan FOMO

mungkin dipengaruhi oleh perbedaan tingkat *life satisfaction* seseorang. Jadi, pengaruh *self-compassion* terhadap FOMO dapat muncul secara tidak langsung melalui peningkatan *life satisfaction*, sehingga korelasi langsung antara keduanya menjadi rendah.

Hasil penelitian Jauhariyah (2022) juga menemukan adanya korelasi negatif yang signifikan antara FOMO dan *mindfulness*. Menurut Neff (2003), *mindfulness* merupakan salah satu komponen inti dalam *self-compassion*, sehingga hal tersebut menjadi relevan untuk penelitian ini. Dengan demikian, semakin tinggi *self-compassion* yang mencakup kemampuan *mindfulness*, maka individu akan lebih mampu menyadari pengalaman negatif tanpa berlarut dalam perasaan tersebut, sehingga kecenderungan untuk mengalami FOMO menjadi lebih rendah. Namun, hubungan langsung antara *self-compassion* dan FOMO terlihat rendah, kemungkinan karena pengaruhnya lebih bersifat tidak langsung melalui peningkatan *mindfulness*.

Selain itu, peneliti juga melakukan analisis tambahan uji beda *self-compassion* dan FOMO berdasarkan data partisipan penelitian. Uji beda dilakukan secara non-parametrik menggunakan *Mann-Whitney U* dan *Kruskal-Wallis Test* dikarenakan data tidak berdistribusi dengan normal. Berdasarkan jenis kelamin, partisipan dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan sebanyak 215 orang (62,7%), dan laki-laki sebanyak 128 orang (37,3%). Dominasi ini relevan dengan penelitian Novita, Ardiyanti, dan Bernadetha (2024) yang juga mendapatkan partisipan perempuan lebih

dominan dalam menggunakan media sosial TikTok dibandingkan laki-laki. Sejalan dengan hal tersebut, Salsabila dan Listiyani (2023) mengungkapkan bahwa di Indonesia 66% pengguna aktif TikTok adalah perempuan dan 34% adalah laki-laki, dengan rata-rata usia di atas 18 tahun. Perempuan lebih terdorong untuk mendapatkan pengakuan dan penerimaan dalam kelompok, sehingga lebih rentan mengalami stres apabila tertinggal sesuatu di media sosial dibandingkan dengan laki-laki (Abidin et al., 2020).

Meskipun demikian, hasil uji beda *Mann-Whitney U* menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan signifikan pada tingkat FOMO antara laki-laki dan perempuan. Temuan ini konsisten dengan hasil studi Amimi dan Yusra (2024), yang mengungkapkan bahwa perbedaan tingkat FOMO antara laki-laki dan perempuan pada individu dewasa awal tidak signifikan secara statistik. Penelitian oleh Suhertina et al., (2022) juga mengungkapkan bahwa tidak ditemukan perbedaan FOMO antara laki-laki dan perempuan, yang kemungkinan disebabkan oleh tingkat kekhawatiran yang serupa pada keduanya ketika mengalami keterbatasan akses terhadap internet.

Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Puteri et al. (2023), bahwa laki-laki maupun perempuan pengguna Instagram menunjukkan tingkat FOMO yang sama. Hal tersebut menandakan bahwa faktor psikologis lebih dominan dibanding perbedaan gender. Selain itu, jenis kelamin juga diketahui bukan menjadi faktor pembeda tingkat *self-compassion*. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yarnell et al. (2015) yang menunjukkan bahwa perbedaan *self-compassion* antara gender sangat

kecil. Hal ini dapat dijelaskan karena ¹¹⁷ *self-compassion* lebih dipengaruhi oleh faktor internal, seperti regulasi diri dan pengalaman hidup, bukan faktor biologis semata (Neff, 2003). ⁵³ Dengan demikian, baik laki-laki maupun perempuan memiliki kemungkinan yang setara dalam hal *self-compassion* dan FOMO.

Kemudian jika ditinjau dari tahun lahir, jumlah partisipan terbanyak terdapat pada tahun lahir 2000 (12,25%), disusul tahun 2002 (11,66%) dan tahun 1999 (11,08%). Rentang usia kelahiran tahun tersebut sedang masuk dalam fase dewasa awal, yang merupakan individu dengan usia 18-40 tahun (Hurlock, 2003). Individu pada fase tersebut ¹² diharapkan dapat memainkan peran baru dan mengembangkan sikap atau nilai yang sesuai dengan tugas perkembangan. Penelitian Amelia dan Akbar (2022) ⁷³ menunjukkan bahwa hampir setengah subjek dalam fase masa dewasa awal mengalami FOMO pada TikTok. Pada usia tersebut, individu mengalami stres berkali-kali lipat dibandingkan kelompok usia lain karena berbagai tuntutan hidup untuk terlihat sebagai dewasa yang sempurna, dan harus berjuang karena tuntutan ideal belum tercapai.

Dalam kondisi usia tersebut, mengakses media sosial menjadi salah satu cara untuk mengalihkan pikiran dan emosi negatif. Penelitian Bur et al. (2023) menunjukkan generasi Z mengakses TikTok pada waktu senggang sebagai hiburan, sumber informasi, dan pelipur lelah setelah beraktivitas, dengan mayoritas paparan konten terkait *lifestyle*. Montag (2021) mengungkapkan bahwa algoritma TikTok menyesuaikan dengan preferensi

pengguna, sehingga tayangan video TikTok akan sesuai dengan minat yang dimiliki pada saat itu. Oleh karena itu, generasi Z yang menjadikan TikTok sebagai pencarian informasi karena dirasa lebih komprehensif, mengingat tak hanya tulisan yang muncul tapi juga gambar yang menarik perhatian (Bur et al., 2021).

Dalam kondisi usia tersebut, mengakses media sosial menjadi salah satu cara untuk mengalihkan pikiran dan emosi negatif, namun hal ini sekaligus berpotensi menimbulkan FOMO. Meskipun demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan tingkat *self-compassion* yang memadai, kecenderungan FOMO pada usia tersebut dapat ditekan. *Self-compassion* membantu individu untuk menerima kekurangan diri tanpa harus terus-menerus membandingkan diri dengan orang lain di media sosial (Neff, 2003).

Hasil uji *Kruskal-Wallis* berdasarkan kelompok tahun lahir juga menunjukkan tidak adanya perbedaan signifikan baik pada FOMO maupun *self-compassion*. Artinya, partisipan yang lahir pada periode 1997 hingga 2012 memiliki tingkat FOMO dan *self-compassion* yang relatif setara. Hal ini mendukung pendapat Barry dan Wong (2020) yang menyatakan bahwa FOMO tidak dipengaruhi secara langsung oleh perbedaan usia atau generasi tahun lahir, melainkan oleh motivasi psikologis dan kebutuhan keterhubungan sosial. Dalam konteks psikologi perkembangan, Erikson (1968) menjelaskan bahwa meskipun setiap rentang usia memiliki tugas perkembangan tertentu, perkembangan regulasi diri yang memengaruhi

self-compassion dan FOMO lebih bergantung pada pengalaman dan lingkungan dibanding sekadar usia berdasarkan tahun lahir.

Selanjutnya, berdasarkan domisili atau tempat tinggal para partisipan, ¹²¹ sebagian besar partisipan berasal dari Kabupaten Sleman (27,70%) dan Kota Yogyakarta (20,99%). ²⁶ Dominasi ini berkaitan dengan karakteristik kedua wilayah yang memiliki jumlah penduduk tinggi, di mana Sleman menjadi wilayah dengan penduduk terbanyak di DIY, yaitu sekitar 1,2 juta jiwa, sementara Kota Yogyakarta memiliki sekitar 455 ribu jiwa (BPS DIY, 2023). Selain jumlah penduduk, kedua wilayah ini dikenal sebagai pusat pendidikan di Provinsi DIY, dimana Sleman memiliki 64 perguruan tinggi dan Kota Yogyakarta memiliki 63 perguruan tinggi (Pusdatin Kemendikbudristek, 2025). Kondisi ini menjadikan Sleman dan Kota Yogyakarta sebagai kawasan dengan konsentrasi pelajar, mahasiswa, dan generasi muda tertinggi di provinsi ini, yang sebagian besar masuk dalam kategori generasi Z.

Sleman dan Kota Yogyakarta juga merupakan pusat aktivitas ekonomi, perkantoran, dan industri kreatif di DIY. Banyaknya kawasan komersial, pusat bisnis, dan ruang publik yang tumbuh di kedua wilayah ini mendukung terbentuknya lingkungan sosial yang dinamis serta mendorong tingginya paparan ¹⁰⁵ terhadap teknologi dan media sosial di kalangan anak muda. Oleh karena itu, tingginya jumlah partisipan dari Sleman dan Kota Yogyakarta dalam penelitian ini mencerminkan tingginya jumlah generasi

muda yang tinggal dan beraktivitas di dua wilayah tersebut, serta eratnya mereka dengan budaya digital seperti penggunaan TikTok.

Selanjutnya, hasil uji beda berdasarkan domisili menunjukkan perbedaan signifikan baik pada FOMO maupun *self-compassion*. Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka ekologi perkembangan Bronfenbrenner (1979), di mana lingkungan sosial, norma budaya, dan dukungan komunitas di setiap wilayah memengaruhi regulasi emosi dan kemampuan menerima diri. Penelitian Aminah dan Kristinawati (2025) juga menunjukkan bahwa dukungan sosial dari lingkungan sekitar berperan penting dalam meningkatkan *self-compassion*, yang pada akhirnya dapat menekan kecenderungan FOMO. Dengan demikian, variasi kondisi sosial dan budaya antarwilayah kemungkinan besar menjadi faktor pembeda dalam hasil ini. Perbedaan kondisi sosial dapat disebabkan oleh variasi akses teknologi, interaksi sosial, serta pola penggunaan media di wilayah setempat.

Berdasarkan hasil analisis, meskipun partisipan terbanyak berasal dari Sleman dan Kota Yogyakarta, ternyata wilayah dengan FOMO paling tinggi adalah Kota Yogyakarta dan Kulon Progo. Temuan FOMO tertinggi di Kota Yogyakarta tersebut sejalan dengan penelitian Nurhasanah (2024), dimana kehidupan urban perkotaan yang serba cepat, kompetitif, dan terkoneksi digital menjadi wilayah subur bagi perkembangan FOMO. Individu yang tinggal di perkotaan cenderung terpapar berbagai unggahan

media sosial yang menampilkan gaya hidup ideal, yang memicu munculnya rasa takut tertinggal atau merasa kurang dibandingkan dengan orang lain.

Meskipun Sleman memiliki jumlah partisipan terbanyak dalam penelitian ini, rata-rata tingkat FOMO di wilayah tersebut justru berada pada posisi terendah dibandingkan wilayah lain di DIY. Hal ini menunjukkan bahwa tinggal di wilayah perkotaan, atau banyaknya partisipan yang mewakili suatu domisili, bukan satu-satunya faktor yang menentukan tingkat FOMO. Menurut Dinnata (2021), TikTok memiliki manfaat sebagai hiburan, menambah kreativitas, mendapatkan beragam informasi, menambah jumlah teman dan menumbuhkan rasa percaya diri. Sejalan dengan hal tersebut, Sleman didominasi oleh mahasiswa yang sangat erat kaitannya dengan akses internet untuk memperluas wawasan ilmu pengetahuan, khususnya bidang pendidikan secara cepat dan tanggap (Siregar & Padli, 2025)

Dengan demikian, banyaknya jumlah partisipan asal Sleman dengan tingkat FOMO yang rendah dapat disebabkan oleh ragam motif penggunaan TikTok. Generasi Z di Sleman mungkin menggunakan TikTok cenderung sebagai hiburan, mencari informasi, atau menambah kreativitas, bukan untuk membandingkan diri dengan orang lain atau mengikuti tren tertentu. Dengan demikian, meskipun jumlah pengguna TikTok di Sleman tinggi dan durasinya lama, orientasi penggunaan yang bersifat personal dan informatif dapat menjelaskan rendahnya tingkat FOMO di wilayah ini.

Sebaliknya, tingginya FOMO di Kulon Progo, meskipun jumlah partisipannya sedikit dan wilayah bukan perkotaan, dapat disebabkan oleh intensitas penggunaan media sosial yang tinggi serta motif sosial-komparatif yang kuat. Interaksi sosial yang intens di komunitas kecil, ditambah karakteristik individu yang lebih rentan terhadap kecemasan sosial, turut meningkatkan tingkat FOMO di wilayah ini (Nurhasanah, 2024). Dengan demikian, tingkat FOMO lebih dipengaruhi oleh motif penggunaan media sosial, kualitas interaksi, dan faktor psikologis individu daripada jumlah pengguna atau status perkotaan wilayah tersebut.

Berdasarkan durasi penggunaan TikTok para partisipan, sebanyak 60,90% partisipan menggunakan TikTok selama 3-4 jam per hari, dan 39,10% lebih dari 4 jam per hari. Tingginya durasi penggunaan ini sejalan dengan temuan Riyanto (2023), yang menyebutkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu sekitar 3 jam 18 menit per hari pada berbagai platform. Durasi penggunaan yang tinggi berpotensi meningkatkan risiko FOMO sebagaimana dikemukakan oleh Przybylski et al. (2013). Namun demikian, hasil penelitian ini membuktikan bahwa individu yang memiliki tingkat *self-compassion* yang tinggi tetap mampu mengelola kecenderungan FOMO, bahkan dengan intensitas penggunaan TikTok yang tinggi.

Berdasarkan durasi penggunaan TikTok harian, tidak ditemukan perbedaan signifikan pada FOMO maupun *self-compassion*. Hal ini menunjukkan bahwa kuantitas waktu tidak menjadi faktor utama pembeda,

melainkan kualitas penggunaan dan strategi koping yang diterapkan pengguna. ⁴⁶ Temuan ini sejalan dengan penelitian Przybylski et al. (2013) yang menyatakan bahwa motivasi penggunaan media sosial dan pengalaman emosional yang diperoleh lebih memengaruhi tingkat FOMO dibanding lamanya paparan.

Namun, pada uji beda berdasarkan lama penggunaan TikTok antara ≤ 1 tahun dan ≥ 1 tahun, ditemukan perbedaan signifikan. Hasil uji beda menunjukkan bahwa pengguna baru (≤ 1 tahun) memiliki FOMO lebih tinggi dan *self-compassion* lebih rendah dibanding pengguna lama (≥ 1 tahun). Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman jangka panjang memungkinkan individu membangun regulasi diri, *mindfulness*, dan empati terhadap diri sendiri (Neff, 2003). Dalam hal ini, pengguna lama kemungkinan telah terbiasa dengan arus informasi di TikTok sehingga tidak lagi merasa takut tertinggal, yang berdampak pada penurunan FOMO.

Akan tetapi, hasil penelitian Ariatmini dan Malahati (2024) ¹²² menunjukkan bahwa intensitas penggunaan media sosial yang tinggi dapat menurunkan kemampuan regulasi emosi, sehingga meskipun FOMO rendah, individu tetap rentan mengalami emosi negatif ketika menghadapi stimulus tertentu di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa rendahnya FOMO pada pengguna lama tidak selalu sejalan dengan meningkatnya ketahanan emosional secara menyeluruh. Lebih lanjut, penelitian Tuahuns dan Salim (2023) mengungkap bahwa kepuasan hidup mampu menurunkan FOMO pada pengguna media sosial, menandakan

bahwa interaksi digital yang sehat dan berkelanjutan dapat memperkuat kesejahteraan psikologis.

Terakhir, berdasarkan status pendidikan atau pekerjaan, sebagian besar partisipan adalah pekerja (45,19%) dan mahasiswa (41,98%), yang keduanya termasuk dalam kategori usia dewasa awal yang aktif di dunia kerja dan pendidikan tinggi. Penggunaan TikTok di kalangan pekerja dan mahasiswa seringkali bertujuan untuk hiburan dan eksistensi sosial. Namun, kemampuan *self-compassion* tetap menjadi kunci dalam menahan diri agar tidak terjebak dalam perasaan kurang atau tertinggal dari orang lain di media sosial.

Sementara itu, hasil uji *Kruskal-Wallis* pada status pendidikan atau pekerjaan menunjukkan tidak ada perbedaan signifikan pada kedua variabel. Temuan ini sejalan dengan penelitian Faiza dan Magistarina (2024), dengan hasil ²⁴ tidak adanya hubungan signifikan antara *self-compassion* dan *joy of missing out* (JoMO) pada mahasiswa yang melakukan pengabdian di wilayah 3T. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan seseorang untuk berhenti merasakan ketertinggalan tidak dipengaruhi oleh status peran sosial atau pekerjaan.

Selain itu, penelitian Witarso (2025) menunjukkan bahwa *trait mindfulness* yang merupakan karakteristik psikologis internal berkontribusi 20% terhadap FOMO, sehingga menegaskan bahwa faktor intrapersonal lebih berpengaruh dibanding status eksternal. Dengan demikian, meskipun unsur status dapat menjadi bukti perbedaan pengalaman, hasil penelitian ini

mengindikasikan bahwa perbedaan status tersebut lebih reaktif terhadap pengalaman personal. Baik FOMO maupun *self-compassion* lebih dipengaruhi oleh *trait* psikologis individu ketimbang status pendidikan atau pekerjaan.

Secara keseluruhan, hasil uji beda menunjukkan bahwa faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, dan status pendidikan atau pekerjaan tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat FOMO dan *self-compassion*. Namun, perbedaan signifikan ditemukan berdasarkan domisili dan lama penggunaan TikTok, yang menegaskan peran penting lingkungan sosial dan pengalaman pribadi dalam membentuk regulasi diri dan pengelolaan rasa takut tertinggal. Dengan demikian, faktor psikologis internal dan konteks sosial lebih dominan memengaruhi FOMO dan *self-compassion* dibandingkan faktor demografis semata.

Disisi lain, berdasarkan hasil kategorisasi, mayoritas partisipan dalam penelitian ini memiliki tingkat *self-compassion* dalam kategori tinggi, yaitu sebesar 42,9%, diikuti kategori sedang sebesar 33,8%, dan kategori rendah sebesar 21%. Sementara itu, pada variabel FOMO, mayoritas partisipan justru berada di rentang skor rendah sebesar 36,4%, disusul kategori tinggi sebesar 35,3%, dan kategori sedang sebesar 28,3%. Tidak terdapat partisipan dalam kategori sangat tinggi maupun sangat rendah pada kedua variabel.

Hasil kategorisasi tersebut memperkuat temuan bahwa secara umum, partisipan yang memiliki *self-compassion* tinggi cenderung

memiliki kecenderungan FOMO yang lebih rendah. Sebagaimana telah dibuktikan melalui uji korelasi *Spearman Rank* yang menunjukkan adanya hubungan negatif signifikan antara *self-compassion* dengan FOMO. Kecenderungan tersebut juga mendukung teori yang dikemukakan oleh Neff (2003), bahwa individu dengan *self-compassion* yang baik memiliki kemampuan untuk memahami dan menerima diri tanpa larut dalam tekanan sosial atau perasaan tertinggal akibat pengaruh media sosial.

Sementara itu, kategorisasi durasi menunjukkan bahwa partisipan dengan penggunaan TikTok 3-4 jam/hari umumnya mengalami FOMO rendah dan *self-compassion* tinggi. Sedangkan kelompok yang menggunakan lebih dari 4 jam/hari menunjukkan distribusi FOMO yang lebih merata dan predominasi *self-compassion* pada kategori sedang. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Andersan dan Darmapusita (2025) yang menunjukkan bahwa durasi penggunaan TikTok berkorelasi positif dengan peningkatan perilaku FOMO pada mahasiswa. Artinya, penggunaan moderat (3-4 jam) cenderung lebih menjaga tingkat FOMO tetap rendah.

Untuk *self-compassion*, meskipun belum banyak penelitian yang secara langsung menghubungkan durasi penggunaan media sosial dengan *self-compassion*, studi oleh Rahayu dan Ediati (2022) menemukan bahwa *self-compassion* berkorelasi sangat positif dengan resiliensi psikologis mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa individu dengan *self-compassion* tinggi memiliki kapasitas yang lebih baik untuk mengelola tekanan dan

resistensi terhadap efek negatif media sosial. Maka dari itu, kelompok dengan durasi moderat cenderung memiliki *self-compassion* tinggi.

Meskipun demikian, adanya individu dalam kedua kelompok yang mengalami kombinasi FOMO tinggi dan *self-compassion* rendah menunjukkan bahwa faktor internal dalam diri individu memainkan peran kunci. Selain itu, dampak penggunaan media sosial tidak semata-mata ditentukan oleh durasi penggunaan. Secara umum, hasil ini menguatkan pemahaman bahwa durasi penggunaan TikTok dapat menjadi faktor risiko terhadap FOMO. Sementara itu, *self-compassion* berfungsi sebagai faktor protektif yang pengaruhnya sangat bergantung pada kondisi psikologis individu, bukan hanya lama penggunaan TikTok.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui terdapat faktor-faktor lain selain *self-compassion* yang berpotensi memengaruhi tingkat FOMO pada generasi Z pengguna TikTok. Faktor-faktor tersebut meliputi *gratitude*, *life satisfaction*, *mindfulness*, motif penggunaan media sosial, dukungan sosial dari lingkungan sekitar, kualitas interaksi sosial, kondisi sosial budaya, serta faktor psikologis lain. Selain itu, perbedaan lingkungan sosial dan norma budaya yang berbeda, dapat membentuk cara individu mengelola emosi dan menerima diri sendiri, sehingga memengaruhi kecenderungan mengalami FOMO. Disisi lain, pengalaman jangka panjang dalam menggunakan media sosial juga berperan penting dalam membentuk regulasi diri dan kemampuan coping.

Motivasi penggunaan media sosial serta kualitas pengalaman emosional selama penggunaan juga berkontribusi lebih besar dibandingkan durasi penggunaan semata. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menegaskan bahwa aspek psikologis internal menjadi variabel kunci yang turut menentukan tingkat FOMO, sehingga pengaruh *self-compassion* meskipun signifikan secara statistik, bukanlah satu-satunya faktor dominan yang memengaruhi FOMO. Hal ini berarti *self-compassion* memiliki hubungan yang signifikan dalam menurunkan kecenderungan FOMO pada generasi Z pengguna TikTok di DIY. Meskipun kekuatan hubungan tergolong sangat rendah, temuan ini menunjukkan bahwa *self-compassion* memang berkontribusi, namun bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi FOMO.

Hasil penelitian ini diperoleh melalui metode analisis non-parametrik, sehingga hanya merefleksikan perbandingan peringkat skor antar partisipan, bukan temuan spesifik dari populasi secara langsung. Dengan kata lain, temuan ini menggambarkan pola keterkaitan yang ada di dalam sampel penelitian, namun belum dapat dijadikan gambaran pasti untuk seluruh populasi generasi Z pengguna TikTok secara umum.

Metode non-parametrik memang bermanfaat ketika data tidak memenuhi asumsi distribusi normal, tetapi memiliki kelemahan dalam sensitivitas terhadap variasi data. Hal ini dapat menyebabkan kekuatan hubungan yang terukur terlihat lebih kecil, meskipun pada populasi sebenarnya hubungan tersebut mungkin lebih besar. Temuan ini sebaiknya

dipahami sebagai gambaran hubungan dalam konteks sosial khusus di Yogyakarta, bukan sebagai kesimpulan yang berlaku umum untuk semua generasi Z atau pengguna media sosial lainnya. Hal tersebut disebabkan karena hasil analisis non parametrik ³⁴ tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas, meskipun memiliki karakter yang dimiliki sama (Susandri, 2016)

³¹ Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah kondisi data yang tidak ¹¹² berdistribusi normal, yang kemungkinan disebabkan oleh karakteristik sampel yang cenderung homogen. Selain itu, cakupan partisipan yang terlalu luas tanpa mempertimbangkan latar belakang tertentu seperti status pekerjaan atau pendidikan menjadi kelemahan tersendiri, karena dapat mengaburkan dinamika FOMO dan *self-compassion* pada subkelompok tertentu sehingga analisis kurang mendalam. Selain itu, hasil uji beda dalam penelitian ini belum dianalisis secara lebih mendalam.

Selain itu, penempatan aitem *unfavorable* secara berurutan tanpa pengacakan antara aitem *favorable* dan *unfavorable* menyebabkan pola respon partisipan menjadi tidak acak dan berpotensi menimbulkan bias respon, di mana partisipan mungkin terbawa pola menjawab tertentu atau kurang memperhatikan variasi isi pertanyaan. Penggunaan kuesioner *self-report* juga memungkinkan adanya ⁹¹ bias sosial, di mana partisipan cenderung memberikan jawaban yang dianggap baik oleh masyarakat, sehingga tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi sesungguhnya. Kondisi-

kondisi tersebut menyebabkan penyebaran data menjadi tidak merata dan distribusi condong, sehingga analisis menggunakan metode non-parametrik menjadi pilihan yang lebih tepat. Keterbatasan ini membatasi penggunaan teknik statistik tertentu dan memengaruhi kedalaman interpretasi hubungan antar variabel dalam penelitian.

Implikasi penelitian ini memberikan gambaran bahwa penguatan ³ *self-compassion* dapat menjadi salah satu strategi efektif untuk menekan FOMO, khususnya bagi generasi Z di DIY yang sangat akrab dengan media sosial seperti TikTok. Sikap pengembangan diri berbasis *self-compassion* dan *mindfulness* dapat dirancang untuk membantu individu meningkatkan kemampuan memahami dan menerima diri sendiri tanpa harus terjebak dalam tekanan sosial di media digital. Sikap semacam ini dapat diterapkan di kalangan mahasiswa, komunitas anak muda, maupun di lingkungan kerja untuk meningkatkan ketahanan psikologis menghadapi fenomena FOMO.

Secara teoretis, penelitian ini memperkaya kajian dalam ranah psikologi siber dan positif, serta mendukung teori *self-compassion* oleh Neff (2003) dan teori FOMO oleh Przybylski et al. (2013). Penelitian ini membuktikan adanya korelasi atau keterkaitan antara *self-compassion* dengan penurunan kecenderungan FOMO, meskipun kekuatannya masih rendah. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk lebih memfokuskan pada subkelompok tertentu. Selain itu, perlu mempertimbangkan variabel lain guna memperoleh pemahaman yang lebih ²⁸ mendalam dan komprehensif.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil analisis korelasi *Spearman Rank* menunjukkan koefisien sebesar -0,164 dengan nilai signifikansi 0,002 ($p < 0,05$), yang mengindikasikan adanya hubungan negatif yang signifikan antara *self-compassion* dan *fear of missing out* (FOMO) pada generasi Z pengguna TikTok di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya, individu dengan tingkat *self-compassion* yang tinggi cenderung memiliki kecenderungan FOMO yang lebih rendah, sementara rendahnya *self-compassion* berkorelasi dengan meningkatnya kecenderungan mengalami FOMO. Meskipun demikian, kekuatan hubungan ini tergolong sangat rendah.

Penelitian ini juga menemukan bahwa selain *self-compassion*, terdapat faktor-faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi tingkat FOMO pada generasi Z. Perbedaan domisili dan lama penggunaan TikTok memberikan pengaruh signifikan, sedangkan faktor demografis seperti jenis kelamin, usia, serta status pendidikan atau pekerjaan tidak menunjukkan perbedaan signifikan terhadap tingkat FOMO maupun *self-compassion*.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *self-compassion* memiliki korelasi negatif terhadap FOMO, namun hubungan tersebut sangat rendah, sehingga kemungkinan besar terdapat faktor-faktor lain yang lebih dominan memengaruhi tingkat FOMO pada generasi Z pengguna TikTok.

B. Saran

⁷⁰Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki dan dikembangkan dalam penelitian selanjutnya. ⁸¹Oleh karena itu, beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Saran Bagi Subjek Penelitian

Bagi generasi Z pengguna TikTok, disarankan untuk meningkatkan *self-compassion* dalam kehidupan sehari-hari. *Self-compassion* yang baik membantu individu untuk lebih bijak dalam menghadapi tekanan sosial di media sosial dan mengurangi kecenderungan FOMO. Penguatan *self-compassion* dapat dilakukan melalui latihan *mindfulness*, pengelolaan emosi yang sehat, serta membatasi ¹⁰⁹penggunaan media sosial secara lebih bijak agar tidak berdampak negatif terhadap kesehatan mental.

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

⁸⁰Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi berhubungan lebih kuat dengan FOMO, seperti *gratitude*, *life satisfaction*, *mindfulness*, atau faktor psikologis lainnya. Penelitian sebaiknya lebih memfokuskan pada subkelompok tertentu, misalnya berdasarkan status pendidikan, pekerjaan, atau tingkat intensitas penggunaan TikTok, agar hasil yang diperoleh lebih spesifik dan mendalam. Selain itu, penting untuk menguji hubungan antara durasi dan mengetahui motif penggunaan media sosial dengan FOMO guna memperkaya pemahaman terkait fenomena FOMO di era digital.

Hubungan Self-Compassion dan FOMO Pada Gen Z Yogyakarta

ORIGINALITY REPORT

20%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

8%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dspace.uui.ac.id Internet Source	2%
2	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source	1%
4	Submitted to Konsorsium Perguruan Tinggi Swasta Indonesia II Student Paper	1%
5	Submitted to Universitas Islam Riau Student Paper	<1%
6	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
7	Submitted to Universitas Negeri Jakarta Student Paper	<1%
8	Submitted to Sriwijaya University Student Paper	<1%
9	repository.ub.ac.id Internet Source	<1%
10	adoc.pub Internet Source	<1%

repository.unjaya.ac.id

11	Internet Source	<1 %
12	Submitted to Universitas Diponegoro Student Paper	<1 %
13	digilib.uin-suka.ac.id Internet Source	<1 %
14	Submitted to Sultan Agung Islamic University Student Paper	<1 %
15	repositori.usu.ac.id Internet Source	<1 %
16	Submitted to Universitas Islam Indonesia Student Paper	<1 %
17	123dok.com Internet Source	<1 %
18	lib.ibs.ac.id Internet Source	<1 %
19	www.scribd.com Internet Source	<1 %
20	Submitted to Universitas Hang Tuah Surabaya Student Paper	<1 %
21	jca.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
22	jurnal.uinbanten.ac.id Internet Source	<1 %
23	jurnal.unsil.ac.id Internet Source	<1 %
24	Submitted to Universitas Negeri Padang Student Paper	<1 %

25	Internet Source	<1 %
26	eprints.uny.ac.id Internet Source	<1 %
27	eprints.umm.ac.id Internet Source	<1 %
28	id.123dok.com Internet Source	<1 %
29	core.ac.uk Internet Source	<1 %
30	Submitted to Universitas Negeri Malang Student Paper	<1 %
31	text-id.123dok.com Internet Source	<1 %
32	repository.unj.ac.id Internet Source	<1 %
33	Submitted to Universitas Merdeka Malang Student Paper	<1 %
34	repositori.uin-lauddin.ac.id Internet Source	<1 %
35	repository.usd.ac.id Internet Source	<1 %
36	digilib.uinsby.ac.id Internet Source	<1 %
37	e-journal.uniflor.ac.id Internet Source	<1 %
38	lib.unnes.ac.id Internet Source	<1 %

lontar.ui.ac.id

39	Internet Source	<1 %
40	repository.unibos.ac.id Internet Source	<1 %
41	Submitted to Universitas Andalas Student Paper	<1 %
42	Submitted to Universitas Pelita Harapan Student Paper	<1 %
43	journal.iainkudus.ac.id Internet Source	<1 %
44	Submitted to Universitas Sanata Dharma Student Paper	<1 %
45	eprints.umpo.ac.id Internet Source	<1 %
46	eprints.undip.ac.id Internet Source	<1 %
47	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
48	repository.upi.edu Internet Source	<1 %
49	www.unika.ac.id Internet Source	<1 %
50	Submitted to Universitas PGRI Madiun Student Paper	<1 %
51	Submitted to Universitas Riau Student Paper	<1 %
52	ejournal.arraayah.ac.id Internet Source	<1 %

53	Internet Source	<1 %
54	Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Student Paper	<1 %
55	digilib.uinsa.ac.id Internet Source	<1 %
56	jurnal.polsri.ac.id Internet Source	<1 %
57	repository.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
58	www.myamericanheartrock.com Internet Source	<1 %
59	www.researchgate.net Internet Source	<1 %
60	Nova Lisye Sinaulan, Marssel M. Sengkey, Shinta Clara Br Tarigan, Monarika Sasaka, Dwi Sentana Br Perangin Angin. "Hubungan Kontrol Diri dengan Fear of Missing Out (FoMO) pada Penggunaan Media Sosial: Sebuah Studi Literatur", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
61	Submitted to Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Student Paper	<1 %
62	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	<1 %
63	eprints.walisongo.ac.id Internet Source	<1 %
64	repository.stitmadani.ac.id Internet Source	<1 %

<1 %

65 Submitted to Surabaya University
Student Paper

<1 %

66 Uci Intan Permatasari, Asyhara Naela Arifin.
"Hubungan Lama Dan Masa Kerja Terhadap
Risiko Terjadinya Carpal Tunnel Syndrome
(CTS) Pada Staff Administrasi Pengguna
Komputer: Narrative Review", Journal Physical
Therapy UNISA, 2021
Publication

<1 %

67 doku.pub
Internet Source

<1 %

68 repository.radenintan.ac.id
Internet Source

<1 %

69 journal.admi.or.id
Internet Source

<1 %

70 repository.penerbitwidina.com
Internet Source

<1 %

71 www.kompasiana.com
Internet Source

<1 %

72 investor.id
Internet Source

<1 %

73 jurnal.causalita.com
Internet Source

<1 %

74 repository.unpas.ac.id
Internet Source

<1 %

75 bresdel.com
Internet Source

<1 %

76	Internet Source	<1 %
77	jurnal.unmuhjember.ac.id Internet Source	<1 %
78	karyailmiah.unisba.ac.id Internet Source	<1 %
79	repository.poltekkes-denpasar.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	<1 %
81	www.skripsimakalah.com Internet Source	<1 %
82	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1 %
83	Vika Andayani, Ayong Lianawati. "Teknik diskusi efektif meningkatkan pengetahuan pendidikan seksual peserta didik dalam bimbingan kelompok", <i>Counsellia: Jurnal Bimbingan dan Konseling</i> , 2024 Publication	<1 %
84	elshintacom.com Internet Source	<1 %
85	eprints.uad.ac.id Internet Source	<1 %
86	issuu.com Internet Source	<1 %
87	jta.lan.go.id Internet Source	<1 %

jurnal.jomparnd.com

88

Internet Source

<1 %

89

penerbitadm.pubmedia.id

Internet Source

<1 %

90

Anjani Claudia Pratiwi, Sayang Ajeng Mardhiyah. "RESILIENSI DENGAN SELF-COMPASSION PADA FAMILY CAREGIVER ORANG DENGAN SKIZOFRENIA (ODS)", *Psychology Journal of Mental Health*, 2019

Publication

<1 %

91

Farkhan Nur Romadhon, Sudarmadi Putra, Anis Budiriyanto, Edy Winanto, Joko Widodo. "Determinasi Religiusitas, Lokasi, dan Faktor Sosial dalam Pemilihan Program Studi Bahasa Arab di STIM Surakarta", *Nusantara: Jurnal Pendidikan Indonesia*, 2023

Publication

<1 %

92

journal.drafpublisher.com

Internet Source

<1 %

93

rstudio-pubs-static.s3.amazonaws.com

Internet Source

<1 %

94

www.docstoc.com

Internet Source

<1 %

95

Nur Haliza, Karlinda, Desi Metriana Erza. "PENGARUH STATUS IMUNISASI TERHADAP KEJADIAN KEGUGURAN PADA WANITA USIA SUBUR: SISTEMATIK REVIEW", *Jurnal Informatika Medis (J-INFORMED)*, 2024

Publication

<1 %

96

digilibadmin.unismuh.ac.id

Internet Source

<1 %

97	ejournal.undiksha.ac.id Internet Source	<1 %
98	es.scribd.com Internet Source	<1 %
99	journal.uc.ac.id Internet Source	<1 %
100	ojs.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
101	pjmh.ejournal.unsri.ac.id Internet Source	<1 %
102	pt.scribd.com Internet Source	<1 %
103	qdoc.tips Internet Source	<1 %
104	www.esaunggul.ac.id Internet Source	<1 %
105	www.tatamor.com Internet Source	<1 %
106	Baiq Cintya Riexma Salsabila Al Hidayah, Siti Nurul Yaqinah, Ulya Hilalatul Hasbi. "Penggunaan Media Sosial dan Perubahan Perilaku Sosial Remaja", Jurnal Humanitas: Katalisator Perubahan dan Inovator Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
107	Dicky Ilham Zannara, Imaduddin Hamzah. "THE RELATIONSHIP BETWEEN SELF-COMPASSION AND FAMILY SUPPORT WITH STRESS OF INMATES IN CORRECTIONAL	<1 %

108 Indra Swadana, Yoki Dwi Sambudi.
"Hubungan Self Control dan Happiness At
Work Dengan Perilaku Cyberloafing Pada
Karyawan Milenial di Bank Syariah X
Yogyakarta", RIGGS: Journal of Artificial
Intelligence and Digital Business, 2025

Publication

<1 %

109 Juwita Yogiswara, Nita Fitria, Iceu Amira.
"GAMBARAN TINGKAT DEPRESI, KECEMASAN,
DAN STRES TERHADAP FEAR OF MISSING OUT
(FoMO) MEDIA SOSIAL DI SMAN 1 KOTA
CIREBON", Jurnal Kesehatan Al-Irsyad, 2023

Publication

<1 %

110 bajangjournal.com
Internet Source

<1 %

111 doaj.org
Internet Source

<1 %

112 docobook.com
Internet Source

<1 %

113 edoc.pub
Internet Source

<1 %

114 fr.scribd.com
Internet Source

<1 %

115 obatkankerrahim.web.id
Internet Source

<1 %

116 ojs.unm.ac.id
Internet Source

<1 %

117	Internet Source	<1 %
118	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
119	repository.usahidsolo.ac.id Internet Source	<1 %
120	repository.usu.ac.id Internet Source	<1 %
121	slidelegend.com Internet Source	<1 %
122	Marsael M. Sengkey, Nova Lisye Sinaulan, Stefani Tendean, Herlina Sianly Ninda, Joel Mangantes, Yerikho Shefa Pratasik. "Dampak Penggunaan Media Sosial terhadap Kecemasan Mahasiswa di Universitas Negeri Manado", Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan, 2025 Publication	<1 %
123	Martaria Rizky Rinaldi, Dea Nada Fatmala. "Benarkah Self Compassion dapat Mengurangi Gejala Body Dysmorphic Disorder?", Psychopolytan : Jurnal Psikologi, 2021 Publication	<1 %
124	aikenmemorialdayparade.com Internet Source	<1 %
125	anzdoc.com Internet Source	<1 %
126	bungferry.blogspot.com Internet Source	<1 %

curhatkita.blogspot.com

127	Internet Source	<1 %
128	ejournal.aripafi.or.id Internet Source	<1 %
129	eprints.mercubuana-yogya.ac.id Internet Source	<1 %
130	eprints.perbanas.ac.id Internet Source	<1 %
131	j-innovative.org Internet Source	<1 %
132	jakartainsight.com Internet Source	<1 %
133	jurnal.unissula.ac.id Internet Source	<1 %
134	karya.brin.go.id Internet Source	<1 %
135	ojs.upj.ac.id Internet Source	<1 %
136	opini.id Internet Source	<1 %
137	repository.ubharajaya.ac.id Internet Source	<1 %
138	repository.unpkediri.ac.id Internet Source	<1 %
139	senastek2018.univrab.ac.id Internet Source	<1 %
140	v.vibdoc.com Internet Source	<1 %

141 Internet Source <1 %

142 www.yourbrainonporn.com
Internet Source <1 %

143 eprints.iain-surakarta.ac.id
Internet Source <1 %

144 Delia Mentari, Mita Mita, Argitya Righo.
"Hubungan Durasi Tidur dengan Kejadian
Asthenopia pada Mahasiswa Keperawatan
Universitas Tanjungpura saat Pandemi Covid-
19", Malahayati Nursing Journal, 2024
Publication <1 %

145 archive.org
Internet Source <1 %

146 jurnal.untan.ac.id
Internet Source <1 %

147 konsultaskripsi.com
Internet Source <1 %

Exclude quotes On

Exclude matches Off

Exclude bibliography On

PERPUSTAKAAN
JENDERAL ACHMAD YANI
UNIVERSITAS JOGJAKARTA