

BAB IV

PELAKSANAAN DAN HASIL PENELITIAN

A. Orientasi Kancan dan Persiapan

1. Orientasi Kancan

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 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 Alat Ukur

Sebelum peneliti melakukan pengambilan data, dilakukan uji validitas isi alat ukur 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 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) *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) *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) 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
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
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
	<i>Favorable</i>	<i>Unfavorable</i>	
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:

Tabel 4.3 Data Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin

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

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	$X \geq M + 1,8 SD$
Tinggi	$M + 0,6 SD \leq X < M + 1,8 SD$
Sedang	$M - 0,6 SD \leq X < M + 0,6 SD$
Rendah	$M - 1,8 SD \leq X < M - 0,6 SD$
Sangat Rendah	$X < M - 1,8 SD$

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.

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.

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).

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.

Tabel 4.16 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	p	<i>Sig. Deviation</i>	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</i> (X)	FOMO (Y)
<i>Self-Compassion</i> (X)	<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*

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 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.

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 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 Tik Tok 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
<i>Mann-Whitney U</i>	13461.500	13582.000
<i>Wilcoxon W</i>	22506.500	35527.000
<i>Z</i>	-.605	-.470
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	.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 Kurniawan (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 *self-compassion* lebih dipengaruhi oleh faktor internal, seperti regulasi diri dan pengalaman hidup, bukan faktor biologis semata (Neff, 2003). 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 diharapkan dapat memainkan peran baru dan mengembangkan sikap atau nilai yang sesuai dengan tugas perkembangan. Penelitian Amelia dan Akbar (2022) 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 kompherensif, mengingat tak hanya tulisan yang muncul tapi juga gambar yang menarik perhatian (Bur et al., 2023).

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, sebagian besar partisipan berasal dari Kabupaten Sleman (27,70%) dan Kota Yogyakarta (20,99%). 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 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. 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) 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 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 (2023) 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 tidak dapat digeneralisasikan untuk populasi yang lebih luas, meskipun memiliki karakter yang dimiliki sama (Susandri, 2017)

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Salah satu kelemahan utama adalah kondisi data yang tidak 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 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 *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 mendalam dan komprehensif.