

BAB IV

PELAKSANAAN DAN PENELITIAN

A. Orientasi Kacah dan Persiapan

1. Orientasi Kacah

Tren menikah muda di Indonesia beberapa tahun terakhir sangat umum terjadi, hal ini dikarenakan perubahan norma sosial dan ekonomi yang menganggap bahwa menikah muda itu hal yang wajar. Meski tren menikah muda sempat booming beberapa tahun lalu namun dalam beberapa tahun terakhir hingga tahun 2025 tren menikah muda mulai mengalami pergeseran dimana anak muda mulai banyak menunda pernikahan untuk fokus pada pendidikan, karier, dan kesiapan finansial.

Penelitian ini dilakukan oleh peneliti dari tanggal 6 Juni hingga 17 Juni 2025 dan peneliti memilih mengumpulkan data secara *online* melalui *link google form* yang disebarluaskan ke sosial media seperti seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Telegram*. Selanjutnya, peneliti memilih mengumpulkan data secara *online* karena penelitian ini memakai teknik pemilihan sampel *purposive sampling* yang memilih responden sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan sehingga tidak memerlukan lokasi tempat secara spesifik. Selain itu pada penelitian ini responden memiliki karakteristik yaitu dewasa awal usia 19-30 tahun baik laki-laki maupun perempuan yang belum pernah menikah dan mengetahui adanya tren menikah muda baik di media sosial atau secara langsung. Sehingga

pengambilan data secara *online* dapat mempermudah dan bisa mendapatkan data secara merata.

2. Persiapan Penelitian

a. Persiapan Administrasi

Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi responden berdasarkan kriteria, yaitu dewasa awal berusia 19 sampai 30 tahun yang belum pernah menikah dan memiliki kesadaran terhadap tren pernikahan muda. Penyebaran kuesioner dilakukan secara langsung dengan menghubungi individu tersebut dan juga dengan bantuan teman-teman untuk menyebarkan kuesioner melalui media sosial. Penelitian ini tidak ada surat izin yang berkaitan pada administrasi, penelitian ini dilakukan secara daring melalui *Google Form* yang disebarkan lewat platform media sosial seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Telegram*. Selain itu, di dalam *form* yang disebarkan terdapat pernyataan ketersediaan partisipan sehingga dalam penelitian ini tidak terdapat unsur paksaan. Tujuannya adalah untuk memastikan kesiapan responden sebagai peserta penelitian serta menjaga kerahasiaan data yang diberikan.

b. Persiapan Alat Ukur

Alat ukur pada penelitian ini yaitu skala *body image* dan skala *fear of missing out* (FoMO)

1) Skala *Body Image*

Penelitian ini memakai skala *body image* yang telah dimodifikasi dari Norotin dan Satwika (2024) berdasarkan teori Cash dan Pruzinsky (2002). Skala ini mencakup lima aspek, yaitu evaluasi penampilan (*appearance evaluation*), orientasi penampilan (*appearance orientation*), kepuasan terhadap bagian tubuh (*body area satisfaction*), kekhawatiran terhadap kelebihan berat badan (*overweight preoccupation*), dan klasifikasi berat badan diri sendiri (*self-classified weight*). Skala *body image* terdiri dari 45 pernyataan atau item, di mana terdapat 27 item yang bersifat positif (*favorable*) dan 18 item yang bersifat negatif (*unfavorable*). Penilaian jawaban kuesioner pada setiap item menggunakan kriteria berikut: Sangat Tidak Sesuai (STS) diberi skor 1, Tidak Sesuai (TS) skor 2, Netral (N) skor 3, Sesuai (S) skor 4, dan Sangat Sesuai (SS) skor 5.

2) Skala *Fear of Missing Out (FoMO)*

Penelitian ini skala *fear of missing out (FoMO)* menggunakan skala yang di modifikasi dari Kurniawati dan Prawita (2024) berdasarkan teori dari Przybylski, dkk (2013) yang menggunakan dua dimensi yaitu *relatedness* dan *self*. Skala *fear of missing out (FoMO)* terdiri dari 24 aitem pernyataan dengan 12 aitem *favorable* dan 12 *unfavorable*. Kriteria penilaian jawaban kuesioner yaitu Sangat Tidak Sesuai (STS) memiliki skor 1, Tidak

Sesuai (TS) memiliki skor 2, Netral (N) memiliki skor 3, Sesuai (S) memiliki skor 4, dan Sangat Sesuai (SS) memiliki skor 5.

c. Uji Validitas Isi

Sebelum dilakukan uji coba alat ukur peneliti melakukan uji validitas isi yang ditentukan melalui penilaian para ahli (*expert judgement*) dan dianalisis memakai koefisien *Aiken's V*. Uji validitas dilakukan untuk menguji kemampuan suatu instrumen apakah mampu mengukur sesuai tujuan yang diinginkan. Kemudian, proses *expert judgement* dimulai tanggal 8 Mei 2025 hingga 19 Mei 2025 yang memakai 10 orang yang terdiri dari 2 dosen lulusan S2 Psikologi dan 4 orang menempuh profesi psikologi dan 4 orang lulusan S1 Psikologi. Para rater ini dipilih karena memiliki latar belakang akademik dan pengetahuan yang memadai dalam bidang psikologi, sehingga mampu menilai kesesuaian, kelayakan, dan kejelasan isi instrumen secara objektif.

Proses membuat skala pada penelitian ini diawali dengan mencari dan mempelajari instrumen yang relevan dari penelitian terdahulu kemudian memodifikasi dan menyesuaikan aitem agar sesuai dengan konteks dan tujuan penelitian. Kemudian, dilakukan penilaian validitas isi oleh para ahli untuk memastikan relevansi dan kejelasan aitem. Setelah itu dilakukan uji coba awal pada sampel kecil untuk melihat pemahaman responden. Terakhir, analisis reliabilitas dan validitas aitem dilakukan secara statistik untuk memastikan aitem konsisten dan valid.

d. Hasil Analisis Validitas Isi

Hasil analisis menggunakan koefisien *Aiken's V* dapat menunjukkan bahwa semua aitem pada skala FoMO dan *body image* dinyatakan valid. Hal ini dikarenakan tidak memiliki aitem gugur karena keseluruhan aitem dapat memenuhi nilai batas minimal *Aiken's V* sebesar 0,70 (Aiken, 1985). Rentang nilai validitas pada skala FoMO berada antara 0,725 hingga 0,95, sedangkan pada skala *body image* berada diantara 0,70 hingga 0,95.

e. Uji Coba Alat Ukur Penelitian

Penyusunan skala yang dilakukan oleh peneliti akan di uji coba (*try out*) terlebih dahulu sebelum melakukan pengambilan data. Peneliti melakukan uji coba (*try out*) alat ukur tanggal 28 Mei 2025 sampai 30 Mei 2025 yang melibatkan 61 responden berdasarkan kriteria penelitian dan dari 61 responden tersebut tidak ada yang digugurkan karena semua telah memenuhi syarat penelitian. Pengumpulan data dilakukan secara daring dengan *Google Form*. Uji coba alat ukur pada penelitian ini terdapat pengujian reliabilitas dan seleksi aitem dengan analisis menggunakan *SPSS for windows 25*.

f. Hasil Analisis Reliabilitas Skala dan Seleksi Aitem

Hasil dari uji reliabilitas dan seleksi aitem pada kedua skala dalam penelitian yaitu sebagai berikut:

1) Skala *Body Image*

Skala ini terdapat 45 aitem yang terdiri dari 27 aitem *favorable* dan 18 aitem *unfavorable*. Berdasarkan hasil analisis uji coba pada skala *body image*, ditemukan bahwa dari 45 aitem pernyataan terdapat 12 aitem dinyatakan gugur atau dihilangkan, sedangkan 33 aitem sisanya diterima atau memenuhi batas aitem total. Analisis dilakukan dengan melibatkan 61 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,3. Kemudian, analisis pada skala *body image* dilakukan analisis sebanyak 2 kali putaran.

Putaran pertama, reliabilitasnya adalah 0,928 dan pada putaran ini terdapat aitem yang gugur yaitu aitem nomor 15 (-0,610), aitem 16 (-0,286), aitem 17 (-0,398), aitem 18 (0,029), aitem 19 (-0,287), aitem 20 (0,020), aitem 21 (0,036), aitem 22 (0,017), aitem 38 (-0,379), aitem 39 (0,135), aitem 41 (0,073), dan aitem 44 (0,153). Setelah menggugurkan aitem hanya tersisa 33 aitem. Kemudian pada putaran kedua, reliabilitasnya adalah 0,968, untuk koefisien daya diskriminasi aitem bergerak dari 0,371 hingga 0,896 semuanya di atas 0,3. Berikut *blueprint* akhir dari skala *body image*.

Tabel 4.1 *Blueprint* Skala *Body Image* Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Σ
			F	UF	
1.	<i>Appearance Evaluation</i> (Evaluasi Penampilan)	Perasaan menarik dan tidak menarik diri sendiri	1,2, 3, 4, 5, 6	7, 8, 9,10	10
		Perasaan puas dan tidak puas terhadap diri sendiri	11, 12	13, 14	4
2.	<i>Appearance Orientation</i> (Orientasi Penampilan)	Usaha untuk meningkatkan penampilan	*15, *16	*17, *18	4
		Perilaku untuk menjaga penampilan	*19, *20, *21	*22, 23, 24	6
3.	<i>Body Areas Satisfaction</i> (Kepuasan pada Bagian Tubuh)	Kepuasan terhadap bagian-bagian tubuh	25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34	35, 36, 37	13
4.	<i>Overweight Preoccupation</i> (Kecemasan akan Kelebihan Berat Badan)	Pemikiran berulang terkait dengan berat badan berlebih	*38, *39	40, *41	4
5.	<i>Self-Classified Weight</i> (Pengkategorian Ukuran Tubuh)	Penilaian diri sendiri terkait berat badan	42, 43	*44, 45	4
Total					45

Aitem-aitem yang diberi tanda Bintang * pada daftar di atas merupakan aitem yang gugur atau tidak lolos dalam proses validasi dan analisis reliabilitas, sehingga tidak digunakan dalam instrumen akhir.

2) Skala *Fear of Missing Out* (FoMO)

Skala pengukuran ini terdiri atas 24 butir aitem yang terbagi merata menjadi 12 aitem *favorable* dan 12 aitem *unfavorable*. Hasil analisis uji coba instrumen FoMO menunjukkan bahwa dari total 24 butir pernyataan, terdapat 4 aitem yang tidak memenuhi kriteria validitas, sementara 20 aitem lainnya dinyatakan diterima atau memenuhi batas aitem total. Analisis dilakukan dengan melibatkan 61 responden dan menggunakan batas koefisien aitem-total minimal 0,3. Kemudian, analisis pada skala *body image* dilakukan analisis sebanyak 2 kali putaran.

Putaran pertama, reliabilitasnya adalah 0,889 dan pada putaran ini terdapat aitem yang gugur yaitu aitem nomor 12 (0,232), aitem 18 (-0,190), aitem 19 (0,126), dan aitem 20 (0,173). Setelah menggugurkan aitem hanya tersisa 20 aitem. Kemudian pada putaran kedua, reliabilitasnya adalah 0,905, untuk koefisien daya diskriminasi aitem bergerak dari 0,316 hingga 0,736 semuanya diatas 0,3. Dalam uji reliabilitas FoMO secara konstruk Przybylski. dkk (2013) menyebutkan bahwa FoMO itu sebagai dimensi tetapi menurut Przybylski. dkk (2013) FoMO ini bisa dihitung atau dianalisis sebagai satu kesatuan sehingga reliabilitas pada variabel FoMO hanya akan ada satu, dan dalam uji analisis juga sehingga dalam proses analisis menggunakan *Product Moment*. Berikut *blueprint* akhir dari skala FoMO.

Tabel 4.2 *Blueprint* Skala *Fear of Missing Out* (FoMO) Setelah Uji Coba

No	Aspek	Indikator	Aitem		Σ
			F	UF	
1.	Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>relatedness</i>	Ketakutan	6, 7, 8, 9, 10	1, 2, 3, 4, 5	10
		Kekhawatiran	14, 15, 16, *17	11,12, 13	7
2.	Tidak terpenuhinya kebutuhan psikologis akan <i>self</i>	Kecemasan	*18, *19, *20	21, 22, 23, 24	7
Total					24

Aitem-aitem yang diberi tanda Bintang * pada daftar di atas merupakan aitem yang gugur atau tidak lolos dalam proses validasi dan analisis reliabilitas, sehingga tidak digunakan dalam instrumen akhir.

B. Laporan Pelaksanaan Penelitian

Peneliti memulai proses pengumpulan data pada tanggal 6 Juni 2025 sampai 17 Juni 2025. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Kuesioner tersebut berisi informasi terkait penelitian, identitas responden, informed consent, petunjuk pengisian, serta skala psikologis berupa skala body image dan skala FoMO yang sudah melalui proses uji coba sebelumnya.

Peneliti melakukan penyebaran *link google form* melalui media sosial, seperti *WhatsApp*, *Instagram*, *Tiktok*, *Facebook*, dan *Telegram*. Kemudian peneliti juga menyebarkan kuesioner secara langsung dengan mendatangi

tempat wisata seperti Malioboro, Alkid. Hal ini dilakukan dengan harapan bahwa peneliti dapat memperoleh subjek yang sesuai dengan kriteria dan tepat sasaran. Subjek yang dapat mengisi kuesioner tersebut yaitu perempuan dan laki-laki usia 19-30 tahun, belum pernah menikah, dan mengetahui tren menikah muda. Peneliti secara berkala memantau perkembangan pengumpulan data melalui *Google Form* untuk mengetahui jumlah responden yang telah mengisi kuesioner. Hal ini dilakukan agar jumlah responden sesuai dengan target penelitian yang telah ditetapkan. Dari pengambilan data yang dilakukan peneliti memperoleh 400 responden dan terdapat 9 data yang tidak memenuhi kriteria penelitian sehingga dalam penelitian ini menggunakan 391 subjek.

C. Hasil Penelitian

1. Deskripsi Subjek Penelitian

Hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan peneliti menggunakan *google form* diperoleh sebanyak 391 subjek yang mengisi kuesioner penelitian sesuai dengan karakteristik subjek penelitian dengan rentan usia 19-30 tahun, belum pernah menikah dan mengetahui adanya tren menikah muda. Berikut merupakan gambaran mengenai subjek penelitian ini:

Tabel 4.3 Deskripsi Responden Penelitian Berdasarkan Usia

Usia	N	Persentase
19	28	7,1%
20	35	8,95%
21	52	13,3%
22	80	20,5%
23	41	10,5%
24	27	6,9%
25	30	7,7%
26	32	8,2%
27	22	5,6%
28	17	4,35%
29	20	5,1%
30	7	1,8%
Total	391	100%

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh informasi terkait dengan usia responden sesuai dengan kriteria pada penelitian. Responden dalam penelitian ini menggunakan kriteria usia dalam rentang 19-30 tahun yang dimana sudah ditentukan oleh peneliti. Tabel diatas terdapat responden dengan usia 19 tahun 28 responden persentase 7,1%, usia 20 tahun 35 responden persentase 8,95%, usia 21 terdapat 52 responden persentase 13,3%, usia 22 tahun 80 responden persentase 20,5%, usia 23 tahun ada 41 responden persentase 10,5%, usia 24 tahun terdapat 27 responden persentase 6,9%, usia 25 tahun 30 responden persentase 7,7%, usia 26 ada 32 responden memiliki persentase 8,2%.

Selanjutnya, responden usia 27 terdapat 22 responden persentase 5,6%, usia 28 terdapat 17 responden persentase 4,35%, usia 29 ada 20 responden persentase 5,1%, dan terakhir usia 30 tahun 7 responden persentase 1,8%.

Tabel 4.4 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	N	Persentase (%)
Perempuan	259	66,24 %
Laki-Laki	132	33,76 %
Total	391	100 %

Berdasarkan data dari subjek penelitian dari jenis kelamin, dapat diketahui 259 responden perempuan yang ikut serta di penelitian ini memiliki nilai persentase sebesar 66,24%. Sedangkan laki-laki terdapat 132 subjek dengan nilai persentase sebesar 33,76%, dimana jumlah subjek lebih sedikit daripada perempuan.

Tabel 4.5 Deskripsi Subjek Penelitian Berdasarkan Wilayah

No	Provinsi	N	Persentase
1	Nanggroe Aceh Darussalam	4	1%
2	Sumatera Utara	13	3,3%
3	Sumatera Selatan	4	1%
4	Sumatera Barat	2	0,5%
5	Bengkulu	9	2,3%
6	Riau	9	2,3%
7	Kepulauan Riau	6	1,5%
8	Jambi	7	1,8%
9	Lampung	57	14,6%
10	Bangka Belitung	6	1,5%
11	Kalimantan Barat	4	1%
12	Kalimantan Timur	4	1%
13	Kalimantan Selatan	5	1,4%
14	Kalimantan Tengah	3	0,8%
15	Kalimantan Utara	3	0,8%
16	Banten	19	4,9%
17	DKI Jakarta	51	13%
18	Jawa Barat	52	13,3%
19	Jawa Tengah	33	8,4%
20	Daerah Istimewa Yogyakarta	30	7,7%
21	Jawa Timur	29	7,4%
22	Bali	11	2,8%
23	Nusa Tenggara Timur	3	0,8%
24	Nusa Tenggara Barat	2	0,5%
25	Gorontalo	3	0,8%
26	Sulawesi Barat	4	1%
27	Sulawesi Tengah	6	1,5%

28	Sulawesi Tenggara	3	0,8%
29	Sulawesi Utara	3	0,8%
30	Sulawesi Selatan	2	0,5%
31	Maluku	2	0,5%
32	Papua	2	0,5%
	Total	391	100%

Berdasarkan data berdasarkan wilayah diatas, diketahui masing- masing memiliki 1% dengan jumlah 4 responden untuk Provinsi Aceh, Sulawesi Barat, Kalimantan Timur, Kalimantan Barat, dan Sumatera Selatan. Provinsi Sumatera Utara berjumlah 13 responden dengan persentase 3,3%, Provinsi dengan masing-masing 0,5% dengan jumlah responden 2 yaitu Provinsi Papua, Maluku, Sulawesi Selatan, NTB, dan Sumatera Barat. Provinsi dengan masing-masing 0,8% dengan jumlah responden 3 yaitu Provinsi Kalimantan Tengah, Kalimantan Utara, NTT, Gorontalo, Sulawesi Tenggara, dan Sulawesi Utara. Kemudian Provinsi dengan masing-masing memiliki 1,5% dengan jumlah responden 6 yaitu Provinsi Kepulauan Riau, Bangka Belitung dan Sulawesi Tengah. Provinsi Jambi berjumlah 7 responden dengan persentase 1,8%, Provinsi Lampung berjumlah 57 responden dengan persentase 14,6%, Provinsi Kalimantan Selatan berjumlah 5 responden dengan persentase 1,4%. Provinsi masing-masing memiliki 2,3% dengan jumlah responden 9 yaitu Provinsi Bengkulu dan Riau.

Selanjutnya, Provinsi Banten berjumlah 19 dengan persentase 4,9%, Provinsi DKI Jakarta berjumlah 51 dengan persentase 13%, Provinsi Jawa Barat berjumlah 52 dengan persentase 13,3%, Provinsi Jawa Tengah berjumlah 33 dengan persentase 8,4%, Provinsi DIY Yogyakarta berjumlah

30 dengan persentase 7,7%, Provinsi Jawa Timur berjumlah 29 dengan persentase 7,4%, Provinsi Bali berjumlah 11 dengan persentase 2,8%. Penelitian ini hanya mencakup 32 Provinsi sehingga belum mencakup keseluruhan Provinsi, namun setiap pulau di Indonesia telah terwakili dalam cakupan penelitian.

2. Deskripsi Data Penelitian

Proses pendeskripsian data dalam studi ini bertujuan untuk memberikan gambaran umum mengenai Seluruh data yang diperoleh dalam penelitian ini dimanfaatkan sebagai dasar untuk memfasilitasi proses interpretasi hasil penelitian.

Tabel 4.6 Deskripsi Data Penelitian

Variabel	Hipotetik				Empirik			
	Min	Max	Mean	SD	Min	Max	Mean	SD
FoMO	20	100	60	13,3	35	93	61,9	9,8
<i>Body Image</i>	33	165	99	22	48	155	117,1	18,3

Keterangan:

Skor hipotetik : diperoleh dari hasil skala

Skor empirik : diperoleh dari hasil penelitian

Berdasarkan dengan tabel di atas, diketahui bahwa variabel FoMO mempunyai mean pada skor hipotetik sebesar 60 dengan standar deviasi 13,3 serta nilai mean pada skor empirik 61,9 dengan standar deviasi 9,8. Pada variabel *body image* memiliki mean pada skor hipotetik sebesar 99 dengan standar deviasi 22 serta mean pada skor empirik sebesar 117,1 standar deviasi 18,3.

Hasil analisis deskriptif berfungsi untuk mengkategorikan nilai yang diperoleh tiap responden sesuai dengan variabel penelitian yang telah

ditetapkan. Kategorisasi menurut Azwar (2022) merupakan salah satu metode untuk mengklasifikasikan data penelitian ke dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan skor yang diperoleh. Kategorisasi ini dilakukan untuk mengetahui apakah data penelitian termasuk kategori rendah, sedang, atau tinggi. Cara menghitungnya menggunakan rumus berikut:

Tabel 4.7 Rumus Norma Kategorisasi

Kategorisasi	Rumus Norma
Sangat Tinggi	$X > M + 1,8 SD$
Tinggi	$M + 0,6 SD < X \leq M + 1,8 SD$
Sedang	$M - 0,6 SD < X \leq M + 0,6 SD$
Rendah	$M - 1,8 SD < X \leq M - 0,6 SD$
Sangat Rendah	$X \leq M - 1,8 SD$

Keterangan:

X : Skor Total

M : Mean / Rata-Rata

SD : Standar Deviasi

Menurut rumus norma kategorisasi, peneliti mengkategorisasikan subjek ke dalam lima kategori untuk masing-masing skala, sehingga diperoleh hasil kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 4.8 Kriteria Kategorisasi Tiap Variabel

Kategorisasi	Fomo	Body Image
Sangat Tinggi	$X > 83,9$	$X > 138,6$
Tinggi	$67,9 < X \leq 83,9$	$112,2 < X \leq 138,6$
Sedang	$52,1 < X \leq 67,9$	$85,8 < X \leq 112,2$
Rendah	$36,1 < X \leq 52,1$	$59,4 < X \leq 85,8$
Sangat Rendah	$X \leq 36,1$	$X \leq 59,4$

Tabel 4.9 Kategorisasi Data Penelitian Tiap Variabel

Kategori	Fomo		Body Image	
	Frekuensi	Persentase (%)	Frekuensi	Persentase (%)
Sangat Tinggi	4	1,02%	55	14,1%
Tinggi	105	26,85%	168	43%
Sedang	221	56,52%	150	38,3%
Rendah	59	15,11%	16	4,1%
Sangat Rendah	2	0,5%	2	0,5%
Total	391	100%	391	100%

Berdasarkan perhitungan tabel kategorisasi data di atas, dapat dikatakan bahwa besarnya skor pada variabel FoMO menandakan responden mengalami FoMO dikategori sedang. Hal ini terbukti dari 391 responden terdapat 221 yang mengalami FoMO dalam kategori sedang persentase 56,52%. Responden pada kategorisasi tinggi berjumlah 105 orang dengan persentase 26,85%. Kemudian untuk responden pada kategorisasi sangat tinggi berjumlah 4 orang persentase 1,02%. Sedangkan, pada kategorisasi rendah terdapat 59 responden dengan persentase 15,11%. Selain itu, terdapat 2 responden berada pada kategori sangat rendah dengan persentase 0,5%.

Besarnya skor *body image* menunjukkan bahwa responden mengalami *body image* pada kategori tinggi. Hal ini terbukti dengan hasil data kategorisasi *body image* yaitu sebanyak 150 responden mengalami *body image* dalam kategori sedang persentase 38,3%. Kemudian, sebanyak 168 responden berada dikategori tinggi persentase 43%. Selanjutnya 55 responden pada kategori sangat tinggi persentase 14,1%. Sedangkan pada

kategorisasi rendah ada 16 responden persentase 4,1% dan sebanyak 2 responden berada dikategori sangat rendah dengan persentase 0,5%.

3. Uji Asumsi

Pengujian asumsi adalah serangkaian tes pendahuluan yang dilakukan sebelum pengujian hipotesis, yang bertujuan untuk memeriksa hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Jenis-jenis pengujian asumsi yang umum dilakukan meliputi uji normalitas dan uji linearitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan SPSS versi 25.0 *Windows* sebagai alat untuk melaksanakan pengujian asumsi tersebut. Berikut adalah hasil dari pengujian asumsi yang dilakukan oleh peneliti:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas ini digunakan untuk menentukan apakah data penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 25.0 *for windows* dengan metode *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test*. Apabila nilai signifikansi (sig) diperoleh $>0,05$ maka data dianggap terdistribusi normal. Sedangkan, jika nilai (sig) $<0,05$ maka dapat dikatakan tidak terdistribusi normal (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig.	Interpretasi
FoMO	0.092	Normal
<i>Body Image</i>	0.107	Normal

Melihat hasil uji normalitas yang telah dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirnov Test*, didapatkan nilai signifikansi untuk variabel FoMO sebesar $0,092 > 0,05$. Ini menandakan bahwa data pada variabel

FoMO berdistribusi normal. Sedangkan, pada variabel *body image* nilai signifikansi yang diperoleh adalah $0,107 > 0,05$, yang menunjukkan bahwa data pada variabel *body image* juga terdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Analisis linearitas dilaksanakan guna menguji keberadaan hubungan linear antar variabel FoMO dan *body image*. Proses pengujian memanfaatkan aplikasi SPSS 25.0 untuk *Windows*. Hasil uji menunjukkan bahwa apabila nilai (sig) melebihi 0.05, maka dapat diinterpretasikan bahwa hubungan linear antara kedua variabel tersebut terkonfirmasi (Sugiyono, 2019).

Tabel 4.11 Hasil Uji Linearitas

Variabel	F	Sig <i>Deviation form linearity</i>	Sig <i>linearity</i>	Interpretasi
FoMO* <i>Body Image</i>	1.378	0.055	0,000	Linear

Berdasarkan hasil uji linearitas yang dilakukan, disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang bersifat linear antara FoMO dan *body image*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai p pada *deviation form linearity* sebesar 0,055, yang lebih besar dari 0,05, sehingga hubungan tersebut dapat dianggap linear. Selanjutnya berdasarkan hasil dari *linearity* ($p < 0,000$) sehingga hasil linear secara utuh.

4. Uji Hipotesis

Setelah uji asumsi klasik meliputi uji normalitas dan linearitas, tahap penelitian dilanjutkan dengan pengujian hipotesis menggunakan teknik *korelasi Pearson* untuk mengukur hubungan antar variabel. Alasan

menggunakan analisis korelasi ini karena sebelumnya setelah melakukan uji asumsi yaitu uji normalitas, data terdistribusi normal.

Tabel 4.12 Hasil Uji Hipotesis *Product Moment*

Variabel Bebas	Variabel Tergantung	Koefisien Korelasi Pearson	Koefisien Sig. (p)
FoMO	<i>Body Image</i>	0.725	0.000

Berdasarkan pengolahan data statistik yang dilakukan dengan metode korelasi *Pearson Product Moment* berbantuan program SPSS 25 *for Windows*, diperoleh temuan bahwa FoMO berkorelasi positif dengan *body image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,725 dan nilai signifikansi $p=0,000$ ($p<0,05$). Hasil uji hipotesis diatas dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan antara FoMO dengan *body image* semakin tinggi FoMO pada individu maka semakin tinggi juga *body image* pada dewasa awal, begitupun sebaliknya semakin rendah FoMO maka semakin rendah juga *body image*. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang peneliti ajukan **diterima**. Adapun penafsiran tingkat koefisien korelasi yang terbagi menjadi lima kriteria (Sugiyono, 2019) yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.13 Kriteria Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Analisis table kriteria koefisien korelasi yang telah disajikan, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,725. Nilai ini menunjukkan hubungan yang positif dengan kekuatan kategori kuat. Oleh karena itu,

dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif yang kuat antara variabel FoMO dan *body image* di tengah tren menikah muda. Selanjutnya, peneliti melakukan analisis determinasi, yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung.

Tabel 4.14 Hasil Uji Analisis Determinasi

Variabel		Nilai Korelasi (r)	Nilai R Square (R ²)	Keterangan
<i>Fear of Missing Out</i> (FoMO)	<i>Body Image</i>	0,725	0,526	52,6%

Berdasarkan tabel diatas, nilai R *square* sebesar 0,526 yang artinya bahwa *Fear of Missing Out* (FoMO) memberikan sumbangan terhadap *body image* sebesar 52,6%. Kemudian 47,4% variabel *body image* dipengaruhi oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

5. Uji Beda Berdasarkan Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, uji tambahan ini dilakukan untuk memastikan bahwa adanya perbedaan korelasi antara variabel *fear of missing out* (FoMO) dengan variabel *body image* berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 4.15 Hasil Uji *Independent Sample T Test*

Variabel	Jenis Kelamin	Mean	Sig.	Sig. (2-tailed)	Keterangan
FoMO	Laki-Laki	63,14	0.265	0,068	Tidak Signifikan
	Perempuan	61,23			
<i>Body Image</i>	Laki-Laki	120,08	0,717	0,023	Signifikan
	Perempuan	115,64			

Hasil uji *independent sample t-test* mengungkap beberapa temuan penting. Pada variabel FoMO, diperoleh nilai signifikansi (sig. 2-tailed)

sebesar 0,068 yang melebihi nilai kritis 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan secara statistik dalam tingkat FoMO antara kelompok laki-laki dan perempuan. Di sisi lain, analisis terhadap variabel *body image* menunjukkan hasil yang berbeda, dengan nilai signifikansi 0,023 yang kurang dari 0,05. Temuan ini membuktikan adanya perbedaan yang signifikan secara statistik dalam skor *body image* antara responden laki-laki dan perempuan.

Hasil uji analisis diatas memperlihatkan bahwa variabel FoMO pada responden laki-laki memiliki rata-rata sebesar 63,14 kemudian untuk responden perempuan memiliki rata-rata yang lebih rendah yaitu 61,23. Selanjutnya pada variabel *body image* pada responden laki-laki memiliki rata-rata sebesar 120,08 dan responden perempuan memiliki rata-rata 115,64.

D. Pembahasan

Peneliti melakukan penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat hubungan antara *fear of missing out* (FoMO) dengan *body image* pada dewasa awal di tengah tren menikah muda. Pada penelitian ini terdapat hubungan antara FoMO dengan *body image*. Hipotesis penelitian ini diterima bahwa terdapat hubungan positif antara FoMO dengan *body image* pada dewasa awal di tengah tren menikah muda di Indonesia. Artinya semakin tinggi FoMO semakin tinggi juga *body image* begitupun sebaliknya semakin rendah FoMO maka semakin rendah juga *body image* pada dewasa awal di tengah tren menikah muda. Besaran

koefisien korelasi yang diperoleh dalam penelitian ini masuk ke dalam kategori kuat sebesar 0,725. Hal ini menunjukkan bahwa FoMO berperan signifikan dalam mempengaruhi persepsi dan perhatian individu terhadap *body image* pada kelompok dewasa awal yang secara sosial dipengaruhi oleh tren menikah muda.

Berdasarkan dengan pernyataan tersebut, diartikan bahwa semakin tinggi tingkat FoMO pada seseorang, maka akan semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap persepsi *body image* mereka di tengah tren menikah muda, begitupun dengan sebaliknya. Ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Amelia dan Akbar (2023) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh FoMO secara positif dimana FoMO dapat mempengaruhi dewasa awal sebesar 51,1%, secara umum tingkat kecanduan media sosial pada subjek berada pada kategori tinggi dan tingkat FoMO pada subjek juga tergolong tinggi dan dari hasil penelitian ini dapat menunjukkan bahwa hampir setengah responden dalam fase masa dewasa awal mengalami FoMO. Sehingga dari hasil penelitian ini semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap *body image*. Seperti yang dikemukakan sebelumnya bahwa, penggunaan media sosial yang berlebihan dapat berdampak negatif terhadap kesejahteraan psikologis seseorang, terutama terkait dengan meningkatkan tingkat kecemasan dan ketakutan yang berlebihan. Hal ini didukung dengan penelitian Abel. dkk (2016) yang menyatakan bahwa individu dengan FoMO tinggi cenderung mengalami gangguan citra tubuh akibat paparan konten idealistik di media sosial. Menurut JWT Intelligence (2012) FoMO tergolong sebagai salah satu

bentuk kecemasan sosial, dan seiring dengan cepatnya perkembangan media sosial saat ini, peluang seseorang untuk mengalami FoMO pun semakin meningkat.

Hal ini disebabkan karena paparan konten yang ada di media sosial, yang bisa mendorong seseorang untuk melakukan perbandingan dirinya dengan orang lain (Keles, McCrae, & Grealish, 2020). Hal ini sejalan dengan penelitian Przybylski dkk. (2013) menyatakan bahwa FoMO berhubungan dengan kebutuhan psikologis akan keterhubungan sosial, yang dapat meningkatkan kecemasan sosial dan perhatian pada citra diri, termasuk *body image*. Semakin tinggi FoMO yang dialami oleh individu, biasanya diikuti dengan peningkatan perhatian pada penampilan fisik mereka (*body image*). Pada penelitian yang dilakukan oleh Marfita, Fitriyari, dan Ni'mah (2024) dengan 191 responden terdapat hasil bahwa FoMO dan *body image* memiliki hubungan yang signifikan positif dimana semakin tinggi FoMO maka semakin tinggi juga *body image*.

Berdasarkan hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara FoMO dengan *body image*. Serta pada uji determinasi penelitian ini memiliki *R square* sebesar 0,526 yang menandakan bahwa FoMO memberikan pengaruh yang kuat dengan 52,6% terhadap *body image*, dapat disimpulkan bahwa 52,6% variasi dalam *body image* dapat dijelaskan oleh FoMO dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain, sehingga FoMO memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan kesadaran individu terhadap citra tubuh mereka. Besaran pengaruh ini mengindikasikan bahwa

tingkat ketakutan untuk terlewat (FoMO) mampu mempengaruhi persepsi individu terhadap *body image*. Hal ini sejalan dengan penelitian Fardouly dan Vartanian (2015) dimana ketakutan ketinggalan (FoMO) dapat memicu perbandingan sosial yang berlebihan, terutama di media sosial sehingga hal ini dapat memperburuk ketidakpuasan terhadap tubuh. Apalagi dengan adanya tren menikah muda, hal ini akan memberikan tekanan untuk memenuhi standar yang tidak realistis. Dengan kata lain, semakin tinggi intensitas FoMO yang dirasakan, semakin besar kemungkinan individu mengalami perubahan atau ketidakpuasan terhadap *body image* mereka di tengah tren menikah muda.

Penelitian ini menemukan bahwa variabel FoMO memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap persepsi *body image* pada dewasa awal, dengan koefisien korelasi *pearson* sebesar 0,725 dan signifikansi $p=0,000$. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara FoMO dan *body image*. Kemudian, dalam penelitian ini berdasarkan kategorisasi tiap variabel terdapat 221 mayoritas responden dewasa awal mengalami tingkat FoMO dalam kategori sedang dengan persentase 56,52%, kemudian terdapat 105 responden dalam kategori tinggi dengan persentase 26,85%. Hal ini dapat dilihat bahwa para responden cukup sering merasakan kecemasan takut ketinggalan informasi, tren, atau pengalaman sosial. Kondisi ini sangat dipengaruhi peran media sosial yang semakin dominan dalam menghubungkan individu dengan dunia luar, terutama pada masa dewasa awal dimana kebutuhan untuk terhubung sosial sangat tinggi. Hal ini didukung penelitian dari Przybylski dkk. (2013) menjelaskan bahwa kebutuhan psikologis untuk tetap terhubung secara sosial,

yang dapat mempengaruhi berbagai aspek kehidupan termasuk keputusan penting seperti menikah muda.

Selain itu, hasil kategorisasi *body image* menunjukkan bahwa terdapat 150 responden di dalam kategori sedang memiliki persentase 38,3%, serta terdapat 168 responden di kategori tinggi persentase 43% dan 55 responden berada di kategori sangat tinggi dengan persentase 14,1%. Sehingga dalam hal ini mereka memiliki kesadaran dan perhatian yang cukup tinggi terhadap penampilan fisik mereka. Pernyataan diatas sejalan dengan penelitian Setiawati (2020) dimana menyatakan bahwa tingkat *body image* sedang cenderung memiliki rasa tidak puas terhadap tubuhnya, namun hal ini tidak mengganggu sehingga tidak menyebabkan rasa cemas berlebihan terhadap kegemukan dan perilaku diet. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Marfita dkk. (2024) dimana sebagian besar level FoMO berada di level sedang dengan 130 responden (68,1%). FoMO level tinggi adalah 52 responden (27,2%) dan FoMO level rendah adalah 9 responden (4,7%). Tingkat *body image* tertinggi responden adalah positif dengan 175 responden (91,6%) dan citra tubuh negatif dengan 16 responden (8,4%).

Selanjutnya pada penelitian Sari (2022) tingkat citra tubuh pada remaja putri di desa Sepulu, terdapat 13 remaja (15,7%) yang masuk dalam kategori tinggi, 56 remaja (67,5%) pada kategori sedang, kemudian 14 remaja (16,9%) dalam kategori rendah. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar remaja putri di desa Sepulu termasuk dalam kategori sedang, yang menandakan kecenderungan penilaian yang cukup positif terhadap bentuk tubuh mereka.

Dengan demikian, para remaja tersebut umumnya merasa puas dengan penampilan tubuhnya dan tidak membandingkannya secara negatif dengan standar bentuk tubuh ideal.

Berdasarkan data kategorisasi menunjukkan bahwa FoMO dan *body image* berada di kategori sedang ke tinggi, hal ini bisa terjadi karena beberapa sebab yaitu pada tahap dewasa awal menurut Erik Erikson, individu menghadapi tahap perkembangan yang disebut *intimacy vs isolation* dimana kebutuhan akan hubungan sosial dan penerimaan kelompok sangat kuat. Tekanan untuk diterima, ekspektasi sosial untuk tampil menarik dan kebutuhan menjaga citra diri menjadi faktor penting yang meningkatkan rasa ketakutan akan kehilangan sesuatu (FoMO). Ini menjelaskan kenapa FoMO cenderung sedang ke tinggi karena individu dewasa awal aktif berinteraksi di media sosial dan lingkungan sosialnya.

FoMO akan mendorong individu untuk selalu memperhatikan penampilan dan bagaimana citra tubuh mereka dipersepsikan oleh orang lain, terutama dalam konteks sosial yang menuntut penampilan tertentu. Dalam dewasa awal yang sedang menjalani proses adaptasi peran sosial baru seperti persiapan menikah (tren menikah muda) individu merasa perlu menjaga dan memaksimalkan *body image* karena tekanan untuk siap secara fisik dan sosial. Hal ini didukung dengan teori Arnett (2007) dewasa awal adalah masa eksplorasi identitas dan focus besar pada hubungan sosial dan pemenuhan peran dewasa yang baru, sehingga tekanan sosial sangat berpengaruh terhadap perilaku dan persepsi diri.

Selanjutnya, deskripsi data pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel FoMO pada skor hipotetik memiliki nilai mean sebesar 60 dengan standar deviasi 13,3 sedangkan pada skor empirik nilai mean sebesar 61,9 dengan standar deviasi 9,8. Hal ini dapat menunjukkan bahwa nilai rata-rata FoMO pada responden penelitian sedikit lebih tinggi dibandingkan hipotetik. Kemudian *body image* menunjukkan mean skor hipotetik sebesar 99 dengan standar deviasi 22, dan mean skor empirik sebesar 117,1 dengan standar deviasi 18,3. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa rata-rata skor empirik FoMO berada dalam kategori sedang ke tinggi, demikian pula dengan *body image* yang cenderung pada kategori sedang ke tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden pada tahap dewasa awal menunjukkan *Fear of Missing Out* (FoMO) yang cukup tinggi sekaligus memiliki citra tubuh yang cukup positif. Santrock menjelaskan bahwa dewasa awal adalah fase eksplorasi yang intens dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk sosial dan personal. Kebutuhan eksplorasi ini dapat meningkatkan keinginan untuk mendapatkan sensasi dan pengalaman baru, yang berpotensi meninggikan FoMO.

Berdasarkan data yang diperoleh dari 391 responden yang mengisi kuesioner penelitian, terlihat bahwa penelitian ini telah mencakup responden dari berbagai provinsi di seluruh Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa secara geografis, semua pulau utama Indonesia sudah terwakili dalam sampel penelitian, mulai dari Sumatera, Jawa, Kalimantan, Sulawesi, Bali, hingga Papua dan Maluku. Namun, jika dilihat pada tingkat provinsi, representasi responden belum merata, karena sebagian besar provinsi hanya memiliki

jumlah responden yang sangat kecil, bahkan kurang dari 5 orang di beberapa provinsi. Sementara itu, provinsi dengan jumlah responden relatif besar seperti Lampung (57 responden, 14,6%), Jawa Barat (52 responden, 13,3%), dan DKI Jakarta (51 responden, 13%) menunjukkan kecenderungan penumpukan responden di beberapa wilayah tertentu. Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun cakupan wilayah sudah luas, generalisasi hasil penelitian terhadap populasi di setiap provinsi perlu dilakukan dengan hati-hati karena jumlah sampel dari beberapa provinsi masih dalam cakupan yang sangat terbatas. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Lampung memiliki jumlah responden paling banyak dibandingkan yang lain, hal ini dapat dijelaskan dengan mempertimbangkan beberapa faktor utama seperti menurut data BPS yang ada Lampung adalah salah satu provinsi dengan populasi yang cukup besar di Indonesia, yakni sekitar 9 juta jiwa pada sensus 2020, yang dapat memberikan potensi besar.

Adapun terkait jenis kelamin responden, penelitian ini menunjukkan bahwa lebih banyak responden perempuan (259 orang, 66,24%) dibandingkan laki-laki (132 orang, 33,76%). Kondisi ini bisa jadi disebabkan oleh beberapa faktor, seperti ketertarikan yang lebih besar dari perempuan terhadap topik penelitian, atau perilaku perempuan yang lebih responsif dalam mengisi kuesioner *online* seperti *Google Form*. Selain itu, faktor demografis lain seperti jumlah populasi usia muda perempuan yang aktif dalam jaringan sosial digital juga bisa berkontribusi pada dominasi responden perempuan.

Pada penelitian ini, usia yang paling banyak mengisi adalah usia 22 tahun memiliki persentase 20,5%, usia 21 persentase 12,3%, dan usia 23 persentase 10,55. Pada usia 21-23 tahun merupakan rentang usia yang umumnya bertepatan dengan masa selesainya pendidikan tinggi atau perguruan tinggi bagi banyak individu di Indonesia dan banyak negara lain, pada fase ini mulai menghadapi tahap transisi penting yang disebut *emerging adulthood* menurut Arnett (2000). Pada tahap ini, individu mengalami ketidakpastian dan krisis peran terutama terkait pencarian pekerjaan, stabilitas ekonomi, dan kesiapan untuk membangun keluarga. Berdasarkan Digital 2024 *Global Overview Report*, usia 20-24 tahun termasuk kelompok dengan tingkat penggunaan media sosial yang sangat tinggi, hampir menyamai kelompok usia 18-29 tahun yang secara umum menunjukkan pengguna aktif media sosial mencapai 93% di *YouTube*, 76% di *Instagram*, 68% di *Facebook*, dan 65% di *Snapchat*. Walaupun statistik spesifik untuk usia 20-24 tahun tidak dijabarkan secara eksplisit, laporan ini menegaskan bahwa kelompok usia ini memiliki *engagement digital* yang sangat tinggi, menghabiskan rata-rata 2 jam 23 menit per hari di berbagai platform sosial dan mengunjungi rata-rata hampir 7 platform setiap bulannya. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial pada rentang usia tersebut memang sangat intensif sehingga media sosial menjadi tempat utama untuk interaksi sosial yang kerap memicu fenomena FoMO dan perhatian pada *body image*.

Pada hasil uji tambahan yaitu uji beda berdasarkan jenis kelamin Pada variabel FoMO, hasil uji t memperlihatkan bahwa nilai signifikansi sebesar

0,068 yang lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini berarti tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara laki-laki dan perempuan dalam tingkat FoMO. Dengan kata lain, persepsi rasa takut kehilangan momen atau informasi tidak dipengaruhi oleh jenis kelamin pada sampel penelitian ini. Sedangkan pada variabel *body image*, terdapat perbedaan signifikan antara kedua kelompok dengan nilai signifikansi 0,023 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi *body image* pada laki-laki dan perempuan berbeda secara statistik. Rata-rata skor *body image* laki-laki lebih tinggi dibandingkan perempuan, yang mengindikasikan bahwa laki-laki cenderung memiliki persepsi *body image* yang lebih positif dibandingkan perempuan pada subjek penelitian ini. Menurut Baker, Krieger, dan LeRoy (2016) laki-laki cenderung lebih terpengaruh oleh FoMO dalam konteks kompetisi sosial, sementara perempuan lebih fokus pada tekanan penampilan fisik. Kemudian menurut Frederick dkk. (2022) menunjukkan bahwa perempuan lebih rentan terhadap ketidakpuasan tubuh karena standar kecantikan yang lebih ketat. Hal ini didukung dengan penelitian Safitri dan Jayanti (2023) menjelaskan bahwa wanita pada masa dewasa awal sering kali kesulitan menilai diri secara objektif, mereka masih terbiasa membandingkan diri dengan orang lain dan merasa tidak memiliki pencapaian yang berarti. Hal ini dapat memicu munculnya perasaan inferior serta rasa malu terhadap diri sendiri.

Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa FoMO memiliki hubungan dengan *body image* pada dewasa awal di tengah tren menikah muda. Kemudian terdapat beberapa kelemahan dalam penelitian ini

yaitu pada adaptasi skala FoMO maupun *body image* kurang sempurna sehingga proses pengambilan maupun analisis data kurang maksimal. Pada penelitian ini, peneliti menyadari masih terdapat kekurangan. Selanjutnya, keterbatasan literatur pendukung variabel FoMO, karena topik penelitian ini masih tergolong baru dan jurnal ilmiah yang relevan masih sulit ditemukan, hal ini membatasi kedalaman kajian pustaka dan pengembangan teori yang dapat diadopsi dalam penelitian. Kemudian pada penelitian ini hanya mencakup 32 Provinsi yang tersebar di seluruh Indonesia, meskipun belum mencakup seluruh Provinsi yang ada, penelitian ini telah memastikan adanya representasi dari setiap pulau utama di Indonesia. Selain itu, karena pengambilan data secara daring yang membuat peneliti tidak mengetahui bagaimana kesungguhan responden dalam mengisi skala.