

**PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF PSIKOLOGI SOSIAL
(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

OLEH:

RICO PRADANA PUTRA

210201110022



PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

**PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA APLIKASI
TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF PSIKOLOGI SOSIAL
(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022**

Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

SKRIPSI

OLEH:

RICO PRADANA PUTRA

210201110022



PROGRAM STUDI HUKUM KELUARGA ISLAM

FAKULTAS SYARIAH

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2025

Pernyataan Keaslian Skripsi

Pernyataan Keaslian Skripsi

Demi Allah,

Dengan kesadaran dan rasa tanggung jawab terhadap pengembangan ilmu, penulis menyatakan bahwa skripsi ini yang berjudul

PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF PSIKOLOGI SOSIAL

**(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam
Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)**

Benar-benar merupakan skripsi yang disusun sendiri dengan kaidah penulisan karya ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Jika dikemudian hari laporan penelitian skripsi ini merupakan hasil plagiasi karya orang lain, baik sebagian atau keseluruhan, maka skripsi sebagai prasyarat mendapat gelar predikat sarjana dinyatakan batal demi hukum.

Malang, 14 November 2025

Penulis



Rico Pradana Putra

NIM 210201110022

Halaman Persetujuan

HALAMAN PERSETUJUAN

Setelah membaca dan mengoreksi skripsi mahasiswa atas nama Rico Pradana Putra
NIM 210201110022 Program Studi Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah
Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul:

**PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA
APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF
PSIKOLOGI SOSIAL**

(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam

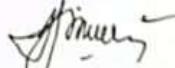
Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Maka Pebimbing Menyatakan bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah untuk diajukan dan diuji majelis dewan pengaji.

Mengetahui
Ketua Program Studi
Hukum Keluarga Islam

Malang, 14 November 2025
Dosen Pembimbing


Erik Sabti Rahmawati, MA., M.Aq.
NIP. 197511082009012003


Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Aq.
NIP. 196009101989032001

Lembar Pengesahan Skripsi

Lembar Pengesahan Skripsi

Dewan Pengaji Skripsi saudara Rico Pradana Putra 210201110022, Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul:

PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA

APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF

PSIKOLOGI SOSIAL

(Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam

Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang)

Telah dinyatakan lulus dalam ujian skripsi yang dilaksanakan pada tanggal 5 Desember 2025, dengan pengaji:

1. Teguh Setyobudi, SH.I.,M.H
NIP. 197903132023211009

(.....)
Ketua Pengaji

2. Ali Kadarisman, M.HI
NIP. 198603122018011001

(.....)
Pengaji Utama

3. Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch., M.Ag.
NIP. 196009101989032001

(.....)
Pembimbing

Malang, 10 Desember 2025



Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH

Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 559399 Faksimili (0341) 559399
Website Fakultas: <http://fks.uinmalang.ac.id> atau Website Program Studi: <http://huk.uinmalang.ac.id>

BUKTI KONSULTASI

Nama	:	Rico Pradana Putra
Nim	:	210201110022
Program Studi	:	Hukum Keluarga Islam
Dosen Pembimbing	:	Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch, M.Ag.
Judul Skripsi	:	PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF PSIKOLOGI SOSIAL (Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 UIN Maliki Malang)

No	Hari-Tanggal	Materi Konsultasi	Paraf
1	Senin, 28 April 2025	ACC Judul	
2	Jum'at, 11 Juli 2025	Konsultasi Bab I, II, III	
3	Senin, 1 September 2025	Revisi Bab II	
4	Kamis, 4 September 2025	ACC Bab II, III	
5	Selasa, 7 Oktober 2025	ACC Proposal Skripsi	
6	Rabu, 29 Oktober 2025	Revisi Bab I, ACC Instrumen	
7	Jum'at, 31 Oktober 2025	Hasil Uji Coba Istrumen	
8	Kamis, 6 November 2025	Konsultasi Bab IV	
9	Rabu, 12 November 2025	Konsultasi Bab V, Abstrak	
10	Jum'at, 14 November 2025	ACC Skripsi	

Malang, 17 November 2025

Mengetahui,

Ketua Program Studi Hukum Keluarga Islam

Erik Sabti Rahmawati, M.A., M.Ag

NIP. 197511082009012003

MOTTO

﴿٣٦﴾ كَانَ عَنْهُ مَسْئُولًا كُلُّ أُولَئِكَ إِنَّ السَّمْعَ وَالْبَصَرَ وَالْفُؤَادَ بِهِ عِلْمٌ وَّلَا تَقْفُ مَا لَيْسَ لَكَ

Artinya:

"Dan janganlah kamu mengikuti sesuatu yang tidak kamu ketahui. Karena pendengaran, penglihatan dan hati nurani, semua itu akan diminta pertanggungjawabannya." (Q.S. Al-Isra: 36)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **PENGARUH KONTEN STANDAR MEMILIH PASANGAN PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP PERSEPSI GEN Z: PERSPEKTIF PSIKOLOGI SOSIAL** (Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang). Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, keluarga, sahabat, dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Hukum (S.H.) pada Program Studi Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Penulis menyadari terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Prof. Dr. Hj. Umi Sumbulah, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Erik Sabti Rahmawati, M.A., M.Ag. selaku Ketua Program Studi Hukum Keluarga Islam Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

4. Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch. M.Ag., selaku Dosen Pembimbing. Penulis menghaturkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas kesabaran, bimbingan, arahan, dan motivasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Tanpa bimbingan dan koreksi dari Ibu, skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik.
5. Abdul Haris, M.HI., selaku Dosen Wali penulis. Penulis menghaturkan terima kasih yang tulus atas bimbingan, motivasi, dan arahan yang telah Bapak berikan selama masa studi. Nasihat-nasihat Bapak, baik yang bersifat akademik maupun non-akademik, telah menjadi salah satu penyemangat bagi penulis untuk tetap fokus menyelesaikan perkuliahan.
6. Segenap Dosen Fakultas Syariah Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah membimbing dan memberikan ilmunya kepada Penulis.
7. Segenap staf Fakultas Syariah Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi.
8. Kedua orang tua penulis yang paling penulis cintai dan banggakan, Bapak Sunaryo dan Ibu Yatmiatun. Terima kasih atas segala curahan kasih sayang, doa yang tiada henti, dukungan materiil dan moril, serta setiap pengorbanan yang telah diberikan. Tanpa doa dan restu Bapak dan Ibu, penulis tidak akan pernah sampai pada titik ini.
9. Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Muhammad Samsidin dan seluruh rekan-rekan Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik

Ibrahim Malang. Terima kasih atas kesediaan dan partisipasi aktifnya sebagai responden dalam penelitian ini. Data dan masukan yang telah diberikan sangat berharga bagi penyelesaian skripsi ini.

10. Kepada semua pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penulisan skripsi ini yang penulis tidak dapat sebutkan satu-persatu, saya ucapkan terimakasih yang sebesar besarnya.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak keterbatasan. Tentu ini tidak terlepas dari kekurangan penulis sebagai manusia biasa.

Meski demikian, penulis berharap karya sederhana ini dapat memberikan manfaat, baik secara teoretis maupun praktis. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan terbuka demi perbaikan di masa mendatang.

Malang, 14 November 2025

Penulis,

Rico Pradana Putra
NIM 210201110022

PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi merupakan alih tulisan Arab ke dalam tulisan Indonesia (latin), bukan terjemahan bahasa Arab ke dalam Bahasa Indonesia. Dalam kategori ini tergolong di antaranya nama Arab dari Bangsa Arab, sedangkan nama Arab dari bangsa selain Arab ditulis sebagaimana ejaan bahasa nasionalnya, atau sebagaimana yang tertulis dalam buku yang menjadi rujukan. Penulisan judul buku dalam footnote maupun daftar pustaka, tetap menggunakan ketentuan transliterasi ini.

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut.

Arab	Indonesia	Arab	Indonesia	Arab	Indonesia
ا	'	ج	Z	ق	q
ب	b	س	S	ك	k
ت	t	ش	sh	ل	l
ث	th	ص	ş	م	m
ج	j	ض	đ	ن	n
ه	h	ط	ť	و	w
خ	kh	ظ	z	ه	h
د	d	ع	'	ه	h
ذ	dh	غ	gh	ي	y
ر	r	ف	f		

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika hamzah (ء) terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda petik atas (').

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong. Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
í	Fathah	A	A
í	Kasrah	I	I
í	Dammah	U	U

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ای	Fathah dan ya	Ai	A dan I
او	Fathah dan wau	Lu	A dan U

Contoh: كَيْفَ : kaifa, هَوْلَهْ : haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
يَا يَىِ	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis diatas
يِيِ	Kasrah dan ya	ī	i dan garis diatas
وِ وِ	Dammah dan wau	ū	u dan garis diatas

Contoh:

قِيلَ : *qīla*

يَمُونُثُ : *yamūtu*

D. Ta Marbūtah

Transliterasi untuk ta marbūtah ada dua, yaitu: ta marbūtah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍammah, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan ta marbūtah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h]. Pada kata yang berakhir dengan ta marbūtah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta marbūtah itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالُ : *rauḍah al-atfāl*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

E. Syaddah (Tasydīd)

Syaddah atau tasydīd yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydīd (᠀-), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh: رَبَّنَا : *rabbanā*, وَعَوْنَى : *‘aduwwu*

Jika huruf ﷺ ber- *tasydīd* di akhir sebuah kata dan didahului oleh huruf berharakat kasrah (ـ), maka ia ditransliterasi seperti huruf *maddah* (ī). Contoh:

أَلِيٰ : *Alī* (bukan ‘Aliyy atau ‘Aly), عَرَبِيٰ : *Arabī* (bukan ‘Arabiy atau ‘Araby)

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf ال (alif lam ma‘arifah). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-).

Contoh: الْشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*), الْبَلَادُ : *al-bilādu*

G. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contohnya: الْنَّوْعُ : *al-nau* " شَيْءٌ : *syai'un*

H. Penulisan Kata Arab Yang Lazim Digunakan Dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata,

istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia.

Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata Alquran (dari *al- Qur'ān*), sunnah, hadis, khusus dan umum. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh.

Contoh: *Fī zilāl al-Qur'ān*

I. Lafz Al-Jalālah (الْجَلَالَةُ)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai muḍāf ilaih (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh: دِيْنُ اللِّيْلِ : *dīnullāh*

Adapun *ta marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf.

Contoh: مِنْ رَحْمَةِ اللِّيْلِ : *hum fī rahmatillāh*

J. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (Al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan.

Contoh: *Wa mā Muhammādūn illā rasūl*, Abū Naṣr al-Farābī

Daftar Isi

Pernyataan Keaslian Skripsi.....	iii
Halaman Persetujuan	iv
Lembar Pengesahan Skripsi.....	v
Bukti Konsultasi.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI	xi
Daftar Isi	xvii
ABSTRAK	xix
ABSTRACT	xx
ملخص البحث.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
1. Manfaat Teoritis	5
2. Manfaat Praktis	6
E. Definisi Operasional.....	6
F. Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kerangka Teori.....	12
1. Kriteria Memilih Pasangan dalam Perspektif Fikih.....	12
2. Aplikasi TikTok	23
3. Konten Standar Memilih Pasangan Pada Aplikasi Tiktok.....	28
4. Karakteristik Generasi Z	29
5. Konsep Psikologi Sosial	32
6. <i>Social Learning Theory</i>	40
7. Hipotesis	44

BAB III METODE PENELITIAN	46
A. Jenis Penelitian.....	46
B. Pendekatan Penelitian	46
C. Lokasi Penelitian	47
D. Populasi dan Sampel	48
E. Metode Pengambilan Sampel.....	48
F. Jenis dan Sumber Data	49
G. Teknik Pengumpulan Data	50
H. Instrumen Penelitian.....	51
I. Metode Analisis Data	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
A. Analisis Statistik Deskriptif	60
1. Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Standar Memilih Pasangan)	60
2. Analisis Deskriptif Skenario Prioritas Pasangan	67
3. Analisis Statistik Variabel Y (Persepsi Gen Z).....	68
B. Uji Prasyarat Analisis Data	74
1. Uji Validitas	74
2. Uji Reliabilitas	76
3. Uji Normalitas.....	77
4. Uji Linearitas	78
C. Uji Hipotesis.....	79
1. Uji Korelasi.....	79
2. Uji Regresi Linear Sederhana	80
D. Pembahasan	82
1. Pertimbangan Mahasiswa HKI 2022 dalam Menentukan Pasangan Ideal	
82	
2. Pengaruh Konten Standar Memilih Padangan Terhadap Persepsi Gen Z	84
BAB V PENUTUP.....	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian	89
C. Saran	90
Daftar Pustaka.....	91
Lampiran-Lampiran.....	94

ABSTRAK

Pradana Putra, Rico 210201110022, 2025. **Pengaruh Konten Standar Memilih Pasangan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Persepsi Gen Z: Perspektif Psikologi Sosial (Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 UIN Malang)**. Skripsi. Program Studi Hukum Keluarga Islam, Fakultas Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang. Pembimbing: Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch. M.Ag.

Kata Kunci: TikTok, Persepsi, Gen Z, Kriteria Pasangan, Fikih Munakahat, Hukum Keluarga Islam, Kafa'ah

Penelitian ini mengkaji pengaruh konten standar memilih pasangan pada aplikasi TikTok terhadap persepsi Gen Z. Subjek penelitian ini adalah Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI) Angkatan 2022 UIN Malang, kelompok unik yang secara formal menerima pendidikan Fikih Munakahat namun juga merupakan konsumen aktif konten digital. Hal ini menciptakan potensi interaksi antara standar digital-materialistis dengan nilai-nilai normatif fikih. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis prioritas kriteria pasangan ideal mahasiswa HKI serta mengukur signifikansi pengaruh konten TikTok terhadap persepsi mereka dalam perspektif Psikologi Sosial.

Penelitian ini merupakan penelitian yuridis empiris dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 67 responden dari total 197 populasi, yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan dihitung dengan rumus Slovin. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta uji regresi linear sederhana dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS 27. Analisis teoritis menggunakan teori Social Learning (Bandura) untuk membedah proses adopsi nilai melalui mekanisme modeling dan facilitation.

Hasil penelitian menunjukkan dua temuan utama. Pertama, terjadi pergeseran prioritas kriteria pasangan di mana kesetaraan pola pikir (Kafa'ah Kontemporer) menempati urutan tertinggi (Mean 4,58), diikuti oleh kestabilan finansial (Mean 4,40) yang menyamai urgensi kriteria agama (Mean 4,39). Kedua, hasil uji regresi membuktikan bahwa konten standar TikTok berpengaruh signifikan secara statistik ($Sig. < 0,001$) terhadap persepsi mahasiswa, dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 35,1%. Adapun 64,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini, yang mengindikasikan bahwa meskipun pengaruh media sosial bersifat nyata dan signifikan, persepsi mahasiswa tetap terbentuk dari akumulasi faktor internal dan eksternal yang kompleks dan tidak tunggal.

ABSTRACT

Pradana Putra, Rico. 210201110022. 2025. **The Influence of Partner Selection Standard Content on TikTok Application Towards Gen Z's Perception: A Social Psychology Perspective (A Study on Students of the Islamic Family Law Study Program Class of 2022 UIN Malang)**. Thesis. Islamic Family Law Study Program, Faculty of Sharia, Maulana Malik Ibrahim State Islamic University of Malang. Advisor: Prof. Dr. Hj. Mufidah Ch. M.Ag.

Keywords: TikTok, Perception, Gen Z, Partner Criteria, Fiqh of Marriage, Islamic Family Law, Kafa'ah

This study examines the influence of partner selection standard content on the TikTok application regarding Gen Z's perception. The subjects of this study were Class of 2022 students of the Islamic Family Law (HKI) Study Program at UIN Malang, a unique group that formally receives Fiqh Munakahat education but are also active consumers of digital content. This creates a potential interaction between digital-materialistic standards and normative fiqh values. The objective of this study is to analyze the priority criteria for an ideal partner among HKI students and to measure the significance of TikTok content's influence on their perception from a Social Psychology perspective.

This research is an empirical juridical study with a quantitative approach. The research sample consisted of 67 respondents from a total population of 197, selected using purposive sampling technique and calculated using the Slovin formula. Primary data were collected through questionnaires and analyzed using descriptive statistics and simple linear regression tests with the assistance of IBM SPSS 27 software. Theoretical analysis used Social Learning Theory (Bandura) to dissect the value adoption process through modeling and facilitation mechanisms.

The research results show two main findings. First, there was a shift in partner criteria priorities where mindset equality (Contemporary Kafa'ah) ranked highest (Mean 4.58), followed by financial stability (Mean 4.40) which equaled the urgency of religious criteria (Mean 4.39). Second, the regression test results proved that TikTok standard content had a statistically significant influence (Sig. < 0.001) on student perception, with an influence contribution (R-Square) of 35.1%. Meanwhile, the remaining 64.9% was influenced by other variables outside this research model, indicating that although social media influence is real and significant, student perception is still formed by a complex and non-singular accumulation of internal and external factors.

ملخص البحث

برادانا بوتراء، ريكو. 2025. 210201110022. تأثير محتوى معايير اختيار الشريك على تطبيق تيك توك (TikTok) على تصورات جيل زد (Gen Z): منظور علم النفس الاجتماعي (دراسة على طلاب قسم قانون الأسرة الإسلامية دفعه 2022 بجامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج). بحث جامعي. قسم الأحوال الشخصية، كلية الشريعة، جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية مالانج. المشرفة: الأستاذة الدكتورة الحاجة مفيدة شهاب الماجستير.

الكلمات المفتاحية: تيك توك، التصورات، جيل زد، معايير الشريك، فقه المناكحات، قانون الأسرة الإسلامية،

الكفاءة

تبحث هذه الدراسة في تأثير محتوى معايير اختيار الشريك في تطبيق "تيك توك" (TikTok) على تصورات الجيل "زد". موضوع هذه الدراسة هم طلاب برنامج دراسة قانون الأسرة الإسلامية (HKI) دفعة 2022 في جامعة مولانا مالك إبراهيم الإسلامية الحكومية بمالانج، وهم مجموعة فريدة تتلقى تعليماً رسمياً في فقه المناكحات، لكنهم في الوقت نفسه مستهلكون نشطون للمحتوى الرقمي. وهذا يخلق تفاعلاً محتملاً بين المعايير الرقمية المادية والقيم الفقهية المعيارية. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل أولويات معايير الشريك المثالي لدى طلاب قسم قانون الأسرة الإسلامية، وقياس مدى أهمية تأثير محتوى "تيك توك" على تصوراتهم من منظور علم النفس الاجتماعي.

تعد هذه الدراسة بحثاً قانونياً تجريبياً بمنهج كمي. وبلغت عينة البحث 67 مستجيباً من إجمالي مجتمع البحث البالغ 197 طالباً، تم اختيارهم باستخدام تقنية العينة الهدافة وحسابهم بمعادلة "سلوفين". تم جمع البيانات الأولية من خلال الاستبيانات وتحليلها باستخدام الإحصاء الوصفي واختبار الانحدار الخطي البسيط بمساعدة برنامج IBM SPSS 27. واستخدم التحليل النظري نظرية التعلم الاجتماعي (العالم باندورا) لتشريح عملية تبني القيم من خلال آليات النمذجة والتسهيل.

أظهرت نتائج البحث نتيجتين رئيسيتين. أولاً، حدث تحول في أولويات معايير الشريك حيث احتلت المساواة في طريقة التفكير (الكفاءة المعاصرة) المرتبة العليا (متوسط 4.58)، تليها الاستقرار المالي (متوسط 4.40) الذي ساوي إلحاد المعايير الدينية (متوسط 4.39). ثانياً، أثبتت نتائج اختبار الانحدار أن محتوى معايير "تيك توك" له تأثير ذو دلالة إحصائية ($Sig. < 0.001$) على تصورات الطلاب، بنسبة مساهمة في التأثير (R-Square) بلغت 35.1%. أما نسبة 64.9% المتبقية فتتأثر بمتغيرات أخرى خارج نموذج هذه الدراسة، مما يشير إلى أنه على الرغم من أن تأثير وسائل التواصل الاجتماعي حقيقي وهام، إلا أن تصورات الطلاب لا تزال تتشكل من تراكم عوامل داخلية وخارجية معقدة وليس أحادية.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dalam beberapa dekade terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan, tidak hanya sebagai sarana komunikasi, melainkan juga sebagai sarana edukasi, hiburan bahkan bisnis.¹ Di antara berbagai macam platform media sosial, TikTok hadir sebagai salah satu platform platform media sosial berbasis video yang kini banyak diminati oleh Masyarakat Indonesia khususnya kalangan remaja hingga dewasa. TikTok telah menjadi platform media sosial dominan, dengan 38 jam 26 menit penggunaan rata rata sepanjang bulan juli sampai September 2023 mengungguli platform youtube dengan rata-rata 31 jam 28 menit dan whatsapp dengan rata-rata 26 jam 13 menit.²

Konten yang tersebar melalui platform tiktok sangat beragam, mulai dari berita, hiburan, religi, politik dan lain sebagainya yang dikemas dalam bingkai video singkat yang menarik agar muncul pada halaman *For You Page* (FYP). Salah satu konten yang tersebar dalam platform tiktok adalah konten tentang pernikahan khususnya konten standarisasi dalam memilih pasangan seperti #MarriageIsScary dan #PernikahanIdeal yang viral beberapa tahun terakhir di sosial media tiktok, sering kali menampilkan narasi idealis atau kontroversial. Khususnya pada kalangan Gen Z yang sudah atau akan memasuki usia matang untuk menikah menurut BKKBN yaitu 21 tahun untuk Perempuan dan 25 tahun untuk laki-laki.

¹ Ramdani Bur, Fitria Ayuningtyas, dan Munadhil Abdul Muqish, "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z," *Jurnal Komunikasi Nusantara* 55, no. 2 (2023): 190, <https://10.33366/jkn.v%vi%.2.60>.

² "Digital 2024 - We Are Social Indonesia," *We Are Social*, t.t., diakses 28 Februari 2025, <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.

Gen Z merupakan generasi yang terlahir pada rentang tahun 1995-2012 dengan akses penuh terhadap internet dan media sosial. Mereka menggunakan internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari, baik dalam bidang komunikasi, informasi, pendidikan maupun hiburan. Gen Z juga cenderung terbuka dalam kegiatan sosial melalui platform media sosial.³ Keaktifan bersosial tersebut menyebabkan Gen z mudah untuk terpapar konten-konten di media sosial. Salah satu konten yang sering masuk pada generasi z adalah konten-konten tentang pernikahan dan standar pasangan.

Konten-konten Pernikahan tersebut sebagian besar berisi berbagai opini tentang idealisme dalam memilih pasangan. Generasi z yang cenderung terbuka dalam bersosialisasi memungkinkan mereka untuk lebih banyak berinteraksi dengan konten tersebut. Semakin banyak interaksi yang dilakukan membuat konten-konten lain terus bermunculan hingga munculnya fenomena konten standarisasi pernikahan, kemunculan fenomena tersebut dipengaruhi oleh sebuah algoritma yang mengumpulkan konten yang sering dikonsumsi oleh pengguna untuk memunculkan konten-konten yang serupa.⁴

Kemunculan konten *Mariage is Scary* yang viral beberapa waktu yang lalu dikalangan Gen z berpotensi mempengaruhi persepsi sosial. Konten tiktok yang menampilkan pernikahan sebagai “komoditas estetika” atau “beban finansial” dapat berpotensi menciptakan distorsi persepsi tentang makna pernikahan. Risiko misinformasi melalui konten yang tidak akurat misalnya, klaim bahwa setiap wanita lebih memilih calon suami yang sudah mapan dan memiliki perekonomian yang bagus dengan alasan realistik dibanding tujuan dari hakikat pernikahan itu sendiri.

³ Muhammad Sabir dkk., *Pendidikan Karakter di era generasi z* (Karawang: Saba Jaya Publisher, 2024), 33.

⁴ Amelia Tri Andhini dan Yahfizham, “Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten,” *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika* 2, no. 6 (2024): 198, <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.523>.

Penyebaran misinformasi melalui konten tiktok yang tidak akurat menimbulkan risiko besar berupa lahirnya narasi yang secara tegas menempatkan kemapanan dan kondisi ekonomi calon pasangan sebagai satu-satunya alasan realistik untuk menikah, menggeser tujuan hakiki dari pernikahan itu sendiri. Pandangan ini merupakan distorsi makna dari konsep kafa'ah dalam Fikih Klasik yang secara parsial mencakup kriteria harta sehingga memicu kesalahanpahaman. Oleh karena itu, diperlukan reaktualisasi makna kafa'ah dari sekadar berpatokan pada kemapanan finansial sepihak, menjadi fokus pada kesetaraan dan kesiapan bersama yang meliputi kesamaan pola pikir dan kedewasaan emosional. Penelitian ini bertujuan untuk menguji sejauh mana mispersepsi yang disebabkan oleh konten tiktok tersebut memengaruhi pandangan mahasiswa Hukum Keluarga Islam (HKI).

Menurut syara' fuqaha telah banyak memberikan definisi menenai pernikahan dimana tujuan utamanya adalah untuk memelihara keturunan dan masing-masing suami istri akan mendapat ketenangan jiwa karena kasih sayang dan cinta kasih dapat disalurkan dengan cara yang halal.⁵ Hal tersebut berbanding terbalik dengan kriteria-kriteria yang ada dalam sebagian besar konten standarisasi pernikahan dalam platform tiktok yang kebanyakan mementingkan materi fisik dibanding nilai kasih sayang dan kesetaraan.

Kondisi ini menjadi semakin penting untuk diteliti ketika subjeknya adalah mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI). Sebagai mahasiswa yang secara formal mempelajari Fikih Munakahat, mereka dibekali dengan pengetahuan akademis mengenai standar dan kriteria memilih pasangan sesuai syariat, seperti konsep kafa'ah dan prioritas pada aspek keagamaan. Namun, di sisi lain, sebagai bagian

⁵ Abdul Aziz Muhammad Azzam dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas, *Fiqh Munakahat Khitbah, Nikah, dan Talak* (Jakarta: AMZAH, 2009), 36.

dari Generasi Z, mereka tidak dapat terlepas dari paparan keras konten media sosial yang seringkali menampilkan standar yang berbeda, bahkan bertentangan, yang lebih condong pada materialisme dan citra fisik.

Hal ini juga didukung oleh hasil pra-riset yang dilakukan terhadap 18 calon responden yaitu mahasiswa HKI Angkatan 2022 dengan hasil yang didapat adalah sekitar 88% atau 15 dari 18 subjek penelitian mengaku sebagai pengguna aktif aplikasi tiktok dan pernah terpapar konten-konten tentang standar memilih pasangan. Adanya kesenjangan antara pengetahuan normatif yang diterima di bangku kuliah dengan realitas tren digital inilah yang menciptakan sebuah ruang riset yang krusial. Penelitian ini hendak mengisi kekosongan tersebut dengan mengkaji bagaimana mahasiswa HKI menavigasi kedua pengaruh ini dalam membentuk persepsi mereka.

Pembentukan persepsi dalam memilih pasangan merupakan fenomena yang rumit. Penelitian ini menyadari bahwa proses tersebut tidak hanya dipengaruhi oleh pengetahuan fikih dan paparan TikTok, tetapi juga oleh variabel lain seperti budaya lokal, ekspektasi keluarga, dan tradisi seperti weton dan lain-lain. Meskipun faktor-faktor tersebut diakui perannya, penelitian ini akan secara khusus membatasi analisisnya hanya pada dampak konten digital TikTok, karena pengaruhnya yang dianggap besar dan meluas di kalangan Generasi Z.

Kurangnya penelitian tentang bagaimana algoritma dan standar TikTok secara spesifik membentuk persepsi Gen Z tentang pernikahan. Studi sebelumnya fokus pada dampak media sosial secara umum terhadap kelangsungan pernikahan, tetapi belum spesifik membahas pengaruh konten standarisasi dalam memilih pasangan pada platform tiktok. Minimnya penelitian yang mengaitkan pengaruh konten standar memilih pasangan terhadap persepsi gen z mendorong urgensi untuk melakukan penelitian terhadap aspek tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini memandang perlu untuk menganalisis pengaruh konten standar memilih pasangan di aplikasi TikTok terhadap persepsi Gen Z dalam perspektif psikologi sosial. Kajian ini difokuskan secara spesifik pada mahasiswa Prigram studi Hukum Keluarga Islam di UIN Maulana Malik Ibrahim Malang, mengingat posisi unik mereka yang tumbuh dalam lingkungan yang memadukan nilai-nilai normatif keislaman dengan derasnya arus dinamika digital.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana pertimbangan mahasiswa HKI angkatan 2022 dalam menentukan kriteria pasangan ideal?
2. Bagaimana pengaruh konten standar memilih pasangan pada aplikasi TikTok terhadap persepsi Mahasiswa HKI UIN Maliki Malang angkatan 2022 dalam perspektif psikologi sosial?

C. Tujuan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan pertimbangan mahasiswa HKI angkatan 2022 dalam menentukan kriteria pasangan ideal, apakah berlandaskan pada Fikih Munakahat (klasik dan kontemporer), ataupun pertimbangan materialistik.
2. Meneliti bagaimana mekanisme pengaruh konten, tren, atau norma yang dominan di TikTok terhadap persepsi Mahasiswa HKI UIN Maliki Malang mengenai kriteria memilih pasangan dalam perspektif psikologi sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Manfaat penelitian ini secara teoritis adalah untuk mengembangkan kajian psikologi sosial di era digital dengan mengintegrasikan konsep algoritma media

sosial khususnya platform tiktok, dalam memaparkan sebuah konten terhadap pembentukan persepsi generasi z dalam memilih pasangan. Memberikan kontribusi pada studi persimpangan antara Psikologi Sosial, Studi Media, dan Hukum Islam.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi universitas, orang tua, dan pemegang kebijakan dalam pengembangan sosial media untuk membantu generasi z dalam menyaring informasi secara kritis, terutama terkait dengan kriteria pasangan. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi acuan untuk pembinaan pra-nikah yang relevan dengan tantangan digital.

E. Definisi Operasional

1. Konten Standar Memilih Pasangan (Variabel Independen/ X)

Variabel ini didefinisikan sebagai intensitas mahasiswa dalam mengakses dan menonton tayangan video di TikTok yang memuat narasi atau visualisasi tentang kriteria ideal pasangan hidup (seperti kemapanan finansial, fisik, atau gaya hidup).

Variabel ini diukur melalui indikator frekuensi menonton, durasi, dan attensi terhadap konten tersebut.

2. Persepsi Mahasiswa tentang Kriteria Pasangan (Variabel Dependen/ Y)

Variabel ini adalah proses penafsiran atau penilaian mahasiswa terhadap kriteria pasangan ideal. Dalam penelitian ini, persepsi diukur berdasarkan bagaimana mahasiswa menyetujui, menginternalisasi, atau menolak standar yang ditampilkan TikTok jika dibandingkan dengan nilai realitas sosial atau nilai syariat yang mereka pahami.

3. Generasi Z (Subjek Penelitian)

Dalam penelitian ini, Gen Z didefinisikan secara operasional sebagai Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 UIN Maulana Malik Ibrahim

Malang. Batasan ini digunakan untuk memastikan responden berada dalam rentang usia produktif pengguna media sosial yang juga memiliki latar belakang pendidikan hukum keluarga.

F. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian ini, peneliti membagi lima bagian sistematis yang terdiri atas;⁶

1. BAB I, menyajikan pendahuluan yang memberi gambaran umum mengenai keseluruhan kerangka penelitian. Bab I akan diawali dengan penyajian latar belakang masalah untuk menjelaskan alasan dan tujuan diadakan penelitian ini dan digunakan sebagai dasar bagi perumusan rumusan masalah yang akan digunakan sebagai fokus dalam penelitian. Selain itu terdapat pula tujuan dan manfaat penelitian yang diharapkan akan didapat setelah penelitian dilakukan dan mendapat hasil.
2. BAB II, berfokus pada tinjauan Pustaka yang menjadi konsep dasar dalam penelitian. Di dalamnya terdapat ulasan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, tujuannya untuk menunjukkan posisi, *novelty* dan gap penelitian. Selain itu, pada Bab II juga memaparkan kajian teori secara sistematis yang berisi tentang konsep-konsep dan teori yang akan menjadi landasan utama dalam menganalisis data dan menjawab rumusan masalah.
3. BAB III, menguraikan secara menyeluruh tentang metode yang digunakan dalam penelitian ini. Menjelaskan mengenai metodologi penelitian mulai dari penentuan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, serta jenis dan sumber data. Selain itu dalam bab ini juga menjelaskan tentang metode pengumpulan data serta tahap yang dilakukan dalam menganalisis data yang diperoleh.

⁶ Zaenul Mahmudi, Khoirul Hidayah, dan Erik Sabti Rahmawati, *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Tahun 2022* (Malang: Fakultas Syariah UIN Malang, 2022), 23.

4. BAB IV, memuat pembahasan utama yang merupakan inti dari penelitian ini. Pada bab ini semua data yang relevan akan disajikan dan dianalisis secara sistematis dan mendalam untuk memperoleh temuan penting dalam penelitian. Hasil inilah yang kemudian dirangkai menjadi satu pembahasan utuh yang secara langsung menjawab pertanyaan-pertanyaan yang di rumuskan sebelumnya di rumusan masalah.
5. BAB V, merupakan bab terakhir yang menyajikan inti dari seluruh hasil penelitian. Pada bab ini disajikan sebuah kesimpulan yang merupakan hasil pembahasan dan secara langsung menjawab pertanyaan dalam rumusan masalah. Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, selanjutnya akan disajikan saran, baik sebagai rekomendasi praktis untuk pihak terkait maupun sebagai acuan untuk penelitian yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kajian serupa dan relevan untuk pedoman awal dan dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran untuk mengembangkan serta memperbaiki hasil penelitian-penelitian sebelumnya. Penelitian terdahulu yang relevan dengan pokok pembahasan dalam penelitian ini antara lain:

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Ayu Elfira mahasiswi dari Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar pada tahun 2022 yang berjudul “Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa”.⁷ Penelitian ini berfokus pada dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap perilaku remaja di kelurahan Cikoro Tombobulu Kabupaten Gowa yang bertujuan untuk memahami bagaimana remaja menggunakan aplikasi tiktok. Selain itu, penelitian ini juga menganalisis perubahan perilaku social dan religi termasuk interaksi mereka dengan orang tua dan Masyarakat.

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas mengenai dampak atau pengaruh penggunaan aplikasi tiktok. Adapun perbedaannya adalah, penelitian ini lebih spesifik membahas jenis konten tentang standar memilih pasangan dan pengaruhnya terhadap persepsi remaja khususnya generasi z.

Kedua, penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daffa Miftahul Nyssa mahasiswa Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta pada tahun 2022 yang berjudul “Perceraian Akibat Media Sosial Tik Tok Perspektif Hukum Islam (Analisis Putusan Nomor 2394/Pdt.G/2020/PA.Jr, 438/Pdt.G/2020/PA.Mn, 563/Pdt.G/2021/PA.Cbn Dan

⁷ Ayu Elfira, “Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa,” *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Skripsi, 2022.

100/Pdt.G/2021/PA.Prg)".⁸ Penelitian ini berfokus pada analisis perceraian yang terjadi akibat penggunaan aplikasi tiktok dengan mengkaji putusan pengadilan agama menggunakan perspektif hukum islam. Penelitian ini juga mengeksplorasi pertimbangan hukum yang dilakukan oleh majelis hakim dalam membuat putusan.

Persamaan dengan penelitian ini adalah membahas pengaruh aplikasi tiktok dalam ranah pernikahan. Adapun perbedaannya adalah, penelitian ini lebih berfokus pada jenis konten standar memilih pasangan dan pengaruhnya terhadap persepsi generasi z dan perspektif yang digunakan adalah psikologi sosial.

Ketiga, Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ambar Kuswati mahasiswi dari Institut Agama Islam Ghozali Cilacap pada tahun 2021 yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021”.⁹ Penelitian ini berfokus dalam pengeksplorasi dampak penggunaan aplikasi tiktok terhadap perilaku akhlakul karimah remaja di kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap dengan menggunakan metode kuantitatif.

Persamaan penelitian ini adalah membahas tentang pengaruh aplikasi tiktok terhadap remaja menggunakan pendekatan kuantitatif, Adapun perbedaanya adalah fokus penelitian lebih spesifik pada jenis konten standar memilih pasangan dan pengaruhnya terhadap persepsi remaja generasi z.

⁸ Daffa Miftahul Nyssa, “PERCERAIAN AKIBAT MEDIA SOSIAL TIK TOK PERSPEKTIF HUKUM ISLAM (Analisis Putusan Nomor 2394/Pdt.G/2020/PA.Jr, 438/Pdt.G/2020/PA.Mn, 563/Pdt.G/2021/PA.Cbn dan 100/Pdt.G/2021/PA.Prg),” *Skripsi*, 2022.

⁹ Ambar Kuswati, “Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja Di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021,” *Skripsi*, 2021.

Tabel II.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama & Tahun	Judul	Metode	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Ayu Elfira (2022)	Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa	Kuantitatif, wawancara dengan purpose sampling	Penggunaan aplikasi tiktok dapat berpengaruh pada perilaku remaja	Membahas pengaruh penggunaan aplikasi tiktok	Fokus pada pengaruh konten standar tiktok dalam memilih pasangan
2	Daffa Miftahul Nyssa (2022)	Perceraian Akibat Media Sosial Tik Tok Perspektif Hukum Islam (Analisis Putusan Nomor 2394/Pdt.G/2020/PA.Jr, 438/Pdt.G/2020/PA.Mn, 563/Pdt.G/2021/PA.Cbn Dan 100/Pdt.G/2021/PA.Prg)	Kualitatif dengan pendekatan yuridis normatif	Tiktok dapat menjadi faktor pemicu perceraian	Membahas pengaruh tiktok dalam ranah pernikahan	Fokus pada pengaruh terhadap persepsi gen z terhadap pemilihan calon pasangan
3	Ambar Kuswati (2021)	Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021	Kuantitatif dengan metode angket	Tiktok berpengaruh signifikan terhadap variable akhlakul karimah remaja	Membahas pengaruh aplikasi tiktok terhadap remaja atau gen z	Fokus terhadap pengaruh tiktok pada persepsi gen z

Berdasarkan 3 (tiga) penelitian terdahulu diatas, setidaknya terdapat sebuah perbedaan utama dengan penelitian ini, yaitu fokus pembahasan yang lebih spesifik terhadap jenis konten standar memilih pasangan pada aplikasi tiktok yang telah viral beberapa tahun terakhir dan pengaruhnya terhadap persepsi generasi Z.

B. Kerangka Teori

1. Kriteria Memilih Pasangan dalam Perspektif Fikih

a. Perspektif Fikih Klasik: Konsep Kafa'ah dan Prioritas Agama

Dalam fikih munakahat klasik, sering kali standar utama dalam menentukan pasangan hidup berfokus pada konsep kafa'ah atau kesetaraan antara calon suami dan calon istri. Hal ini bertujuan untuk menciptakan suatu keharmonisan dan mencegah adanya konflik yang disebabkan karena ketimpangan yang terlalu jauh.

Allah SWT berfirman dalam Q.S Al-Baqarah [2]: 221.¹⁰

وَلَا تَنْكِحُوا الْمُشْرِكَاتِ حَتَّىٰ يُؤْمِنْ ۚ وَلَمَّا مُؤْمِنَةٌ خَيْرٌ مِّنْ مُشْرِكَةٍ وَلَوْ أَعْجَبْتُكُمْ ۚ وَلَا
تُنْكِحُوا الْمُشْرِكِينَ حَتَّىٰ يُؤْمِنُوا ۚ وَلَعِبْدٌ مُؤْمِنٌ خَيْرٌ مِّنْ مُشْرِكٍ وَلَوْ أَعْجَبْتُكُمْ ۚ أُولَئِكَ يَدْعُونَ
إِلَى النَّارِ ۖ وَاللَّهُ يَدْعُو إِلَى الْجَنَّةِ وَالْمَغْفِرَةِ بِإِذْنِهِ ۖ وَبَيْنَ آيَاتِهِ لِلنَّاسِ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ

(٢٢١)

Terjemahan:

“Janganlah kamu menikahi Perempuan musyrik hingga mereka beriman! Sungguh, hamba sahaya Perempuan yang beriman lebih baik daripada perempuan musyrik, meskipun dia menarik hatimu. Jangan pula kamu menikahkan laki-laki musyrik (dengan perempuan yang beriman) hingga mereka beriman. Sungguh, hamba sahaya laki-laki yang beriman lebih baik daripada laki-laki musyrik meskipun dia menarik hatimu. Mereka mengajak ke neraka, sedangkan Allah mengajak ke surga dan ampunan dengan izin-Nya. (Allah) menerangkan ayat-ayat Nya kepada manusia agar mereka mengambil pelajaran.”

¹⁰ Al-Qur'an dan Terjemahnya edisi penyempurnaan 2019 (Jakarta: Kemenag RI, 2019), 46–47.

Dalam tafsir Ibnu Katsir ayat diatas menjelaskan kriteria utama dalam memilih pasangan adalah dari sisi agamanya. Larangan menikahi pria atau wanita musyrik karena menikahi salah satu darinya akan membawa kemudharatan pada diri sendiri. Alasan fundamental di balik larangan ini, menurut Ibnu Katsir, adalah karena mereka secara aktif “mengajak ke neraka” (yad’una ila an-nar), yang menunjukkan adanya pertentangan mendasar dalam akidah dan tujuan hidup berkeluarga. Ayat tersebut kemudian menekankan bahwa “sungguhnya wanita budak yang beriman lebih baik daripada wanita musyrik, walaupun dia menarik hatimu”. Penegasan ini, menurut Ibnu Katsir, sejalan dengan hadis yang diriwayatkan oleh Al-Bukhari dan Muslim, di mana Nabi Muhammad SAW menyarankan untuk memilih pasangan berdasarkan agamanya di atas pertimbangan lain seperti harta, keturunan, dan kecantikan.¹¹

Nabi Muhammad SAW bersabda ;

عَنْ أَبِي هُرَيْرَةَ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنِ النَّبِيِّ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ: تُنْكِحُ الْمَرْأَةَ لِأَرْبَعِ لِمَالِهَا وَلِحَسَبِهَا وَجَمَالِهَا وَلِدِينِهَا، فَأَظْفَرَ بِذَاتِ الدِّينِ، تَرَبَّتْ يَدَكَ

Terjemahan:

“Abu Hurairah radhiyallahu ‘anhu meriwayatkan bahwa Nabi bersabda, “Seorang wanita dinikahi karena empat perkara yaitu karena hartanya, kedudukannya, kecantikannya, dan agamanya. Dahulukanlah yang (kuat) agamanya, niscaya kamu akan beruntung.” (H.R. Bukhari, no. 5090 dan Muslim, no. 1466)¹²

Memilih calon istri merupakan sebuah Keputusan krusial yang dapat mempengaruhi dinamika berumah tangga, dalam fikih memilih calon istri sebaiknya berdasar pada keshalehan, ketaatan, dan kemampuannya untuk

¹¹ Ibnu Katsir, *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*, ed. oleh M. Yusuf Harun, Farid Okbah, dan Yazid Abdul Qadir Jawas, trans. oleh M. Abdul Ghofar, Abdurahim Mu’ti, dan Abu Ihsan Al-Atsari (Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi’i, 2004), 1:427.

¹² Muhammad Ali dan Siti Fatimah, *Fiqih Munakahat Edisi 9* (Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025), 35.

menjaga keharmonisan. Rasulullah menjelaskan definisi seorang wanita sholehah Adalah mereka yang yang cantik, patuh, berbakti pada suami dan amanah.¹³

Pada masalah agama, Rasulullah SAW memberikan penekanan dimana masalah agama merupakan sesuatu yang krusial, sebagai wanita sudah sewajarnya memilih pria dengan pemahaman agama yang lebih tinggi darinya, meskipun tidak dilarang untuk menikahi laki-laki yang kurang paham agama dengan konsekuensi harus membimbing suaminya. Sedangkan untuk pria memilih wanita dengan pemahaman agama yang lebih baik akan memberikan kemudahan dengan tidak perlu terlalu banyak mengajarkan agama karena pada dasarnya sudah sama-sama paham. Berbeda kasusnya jika memilih istri dengan pemahaman agama yang kurang, artinya suami harus memberikan effort lebih untuk mengajarkan agama pada istrinya.

Pemahaman agama tidak berhenti pada pemahaman tentang fikih saja, tetapi pemahaman agama juga mencakup sisi kerohanian yang baik dan memiliki keimanan kuat kepada Allah SWT. Sekurang kurangnya calon pasangan harus memiliki akidah yang baik, beribadah yang baik, dan bisa membaca Al-Qur'an, memiliki akhlak mulia, sopan pakaianya, dapat menjaga kehormatan diri dan pasangan, serta pandai menjaga lisan.¹⁴

Dalam hal nasab atau keturunan, seorang muslim dianjurkan untuk memilih pasangan dari keturunan keluarga yang taat beragama, dan memiliki hubungan dan status sosial yang baik di masyarakat. Dengan mendapatkan pasangan dengan nasab yang baik tersebut, kedepannya diharapkan akan memiliki

¹³ Muhammad Ali dan Siti Fatimah, 35.

¹⁴ Ahmad Sarwat, *Fikih Nikah* (Jakarta: Kampus Syariah, 2009), 21.

keturunan yang baik pula karena memiliki keturunan yang baik adalah salah satu perintah agama.

Allah SWT berfirman dalam Q.S An-Nisa' [4] : 9.¹⁵

وَلَيَخْشَى الَّذِينَ لَوْ تَرَكُوا مِنْ خَلْفِهِمْ ذُرْيَةً ضِعِيفًا خَافُوا عَلَيْهِمْ فَلَيَتَقَوَّلُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Terjemahan:

“Hendaklah merasa takut orang-orang yang seandainya (mati) meninggalkan setelah mereka, keturunan yang lemah (yang) mereka khawatir terhadapnya. Maka, bertakwalah kepada Allah dan berbicaralah dengan tutur kata yang benar (dalam hal menjaga hak-hak keturunannya)”

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya memiliki keturunan yang baik dan diantara caranya adalah memilih pasangan yang memiliki nasab yang baik. Sebaliknya apabila calon pasangan bukan berasal dari nasab atau keturunan yang baik, maka hal tersebut akan sedikit banyak mempengaruhi jiwa dan kepribadian calon pasangan yang kemudian akan diturunkan pula pada anaknya karena orang tua merupakan guru pertama bagi anak.

Memilih pasangan dari nasab yang baik lantas tidak langsung melarang menikah dengan keturunan keluarga yang kurang baik karena tidak menutup kemungkinan dengan pernikahan itu akan merubah kearah yang lebih baik. Namun sebagai tantangannya adalah mampukah salah satu pihak merubah pihak lain menjadi lebih baik atau malah terpengaruh keburukannya. Maka dari itu memilih pasangan dari sisi nasab juga tidak kalah penting.¹⁶

¹⁵ *Al-Qur'an dan Terjemahanya edisi penyempurnaan 2019*, 106.

¹⁶ Ahmad Sarwat, *Fikih Nikah*, 22.

Memilih pasangan berdasarkan harta juga merupakan anjuran berdasarkan hadist nabi, meskipun bukan salah satu yang paling utama kepemilikan atas harta dapat membantu kelangsungan dan keharmonisan keluarga serta cukup untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Dalam aspek ini juga penting untuk mempertimbangkan kafa'ah atau kesetaraan suami dengan istri untuk memastikan ketimpangannya tidak terlalu jauh dan menimbulkan konflik.

Sebaliknya, dalam perspektif memilih calon suami, fikih klasik menekankan kriteria yang sedikit berbeda. Jika laki-laki memilih wanita berdasarkan potensi “ketenangan” dan “keturunan”, maka wanita dan walinya dianjurkan memilih laki-laki berdasarkan kemampuan memimpin “*qawwam*” dan tanggung jawab moral.

Dalil yang menjadi landasan utama dalam kriteria wanita memilih laki-laki sebagai suami adalah Hadis Nabi SAW riwayat At-Tirmidzi:¹⁷

إِذَا حَاءَ كُمْ مِنْ تَرْضُونَ دِينَهُ وَخَلْقَهُ فَزُوْجُوهُ إِلَّا تَفْعُلُوهُ تَكُنْ فِتْنَةٌ فِي الْأَرْضِ وَفَسَادٌ كَبِيرٌ

Terjemahan:

“Jika datang kepada kalian seorang pelamar yang kalian ridhoi agama dan akhlaknya, maka nikahkanlah ia. Jika kalian tidak melakukannya, maka akan terjadi fitnah di muka bumi dan kerusakan yang besar.” (H.R. Tirmidzi No. 1084).

Hadis ini secara spesifik menempatkan Agama “*Ad-Din*” dan Akhlak “*Al-Khuluq*” sebagai parameter utama bagi laki-laki. Para fuqaha menjelaskan bahwa akhlak disebutkan secara terpisah dari agama untuk menekankan pentingnya karakter interaksi sosial “*mu'amalah*”, karena seorang suami

¹⁷ Muhammad bin Isa At-Tirmidzi, *Sunan at-Tirmidzi* (Beirut: Dar Ihya at-Turats al-Arabi, t.t.). No. 1084

adalah pemimpin rumah tangga yang akan berinteraksi intens dengan istrinya. Laki-laki yang paham agama namun buruk perangainya (kasar atau pelit) tidak dianjurkan untuk dipilih.

Selain aspek agama, Al-Qur'an juga memberikan isyarat tentang kriteria fisik dan mental laki-laki melalui kisah putri Nabi Syu'aib AS ketika menilai Nabi Musa AS, sebagaimana termaktub dalam Q.S. Al-Qasas [28]: 26.¹⁸

فَالَّتِيْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرَهُ ۝ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرَتِ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Terjemahan:

“Salah seorang di antara kedua wanita itu berkata: ‘Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya’.”

Imam Al-Mawardi menafsirkan *Al-Qawiyu* (Kuat) sebagai kemampuan kapabilitas dan kompetensi dalam melaksanakan tugas, yang dalam konteks pernikahan dimaknai sebagai kemampuan memberi nafkah dan perlindungan (*Istitha'ah*). Sedangkan *Al-Amin* (Terpercaya) merujuk pada integritas moral dan penjagaan diri (*iffah*).¹⁹

Dalam kasus lain, Rasulullah SAW pernah memberikan pertimbangan realistik kepada Fatimah binti Qais ketika dilamar oleh Muawiyah dan Abu Jahm. Rasulullah bersabda: “Adapun Abu Jahm, ia tidak pernah meletakkan tongkat dari pundaknya (suka memukul/kasar), sedangkan Muawiyah adalah orang yang sangat miskin tidak memiliki harta” (H.R. Muslim No. 1480).²⁰

¹⁸ *Al-Qur'an dan Terjemahanya edisi penyempurnaan 2019*, 545.

¹⁹ Ali bin Muhammad Al-Mawardi, *An-Nukat wa Al-'Uyun: Tafsir Al-Mawardi Jilid 4*, vol. 4 (Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, t.t.). 250

²⁰ Muslim bin al-Hajjaj, *Sahih Muslim* (Riyadh: Bait al-Afkar ad-Dauliyah, 1998). No. 1480

Riwayat ini menegaskan bahwa dalam fikih klasik, menolak laki-laki karena alasan kekerasan watak (tidak sekufu dalam akhlak) dan ketidaksanggupan finansial (tidak mampu memberi nafkah dasar) adalah hal yang dibenarkan syariat.

Dengan demikian, maka kriteria memilih pasangan berdasarkan kajian fikih klasik merupakan perpaduan antara kualifikasi untuk istri dan suami yang mencakup:

- 1) Aspek Keagamaan dan Akhlak (*Ad-Din wa Al-Khuluq*): Ini adalah fondasi mutlak. Bagi suami, akhlak menjadi penekanan khusus karena posisinya sebagai pemimpin yang tidak boleh bertindak sewenang-wenang.
- 2) Nasab (Keturunan): Memastikan kejelasan silsilah dan kesetaraan status sosial keluarga untuk menjaga kehormatan “muru’ah” kedua belah pihak.
- 3) Kekuatan dan Fisik (*Al-Qawiyyu wa Al-Jamal*): Bagi istri aspek kecantikan “*jamal*” menjadi pertimbangan fitrah laki-laki, sedangkan bagi suami aspek kekuatan fisik dan kesehatan menjadi penting untuk menjalankan fungsi perlindungan.²¹
- 4) Kemampuan Finansial (*Al-Yasar / Al-Qudrah*): Bagi laki-laki: Dimaknai sebagai Istitha’ah atau kemampuan riil untuk menanggung nafkah keluarga (sandang, pangan, papan). Fikih klasik sangat menekankan bahwa suami wajib mampu menafkahi, bukan sekadar kaya harta menumpuk, tetapi juga mampu. Bagi perempuan:

²¹ Wahbah Az-Zuhaili, *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh* (Jilid 9), vol. 9 (Damaskus: Darul Fikri, 2010).
6734

Kesetaraan level ekonomi agar tidak terjadi ketimpangan gaya hidup yang menyulitkan adaptasi (kafa'ah dalam harta).

b. Perspektif Fikih Kontemporer (Reaktualisasi Makna Kafa'ah)

Kafa'ah mengandung arti al-mumatsalah, al-musawah yang bermakna setara. Secara bahasa asalnya dari kata kafa'un yang berarti kesamaan, dan sepadan. Makna *kufu'* dalam pernikahan adalah mempelai laki-laki setara dengan perempuan calon istrinya dalam hal kedudukan, status sosial, karakter dan harta kekayaan. Jika status antara calon suami dan istri sebanding maka akan menciptakan kebahagian dan mencegah kegagalan maupun masalah rumah tangga.

Menurut jumhur ulama, kafaah adalah keseimbangan yang dimiliki oleh kedua pihak baik laki-laki maupun perempuan dalam status sosial, keagamaan maupun keturunan dan aspek lainnya. Jadi yang dimaksud kafaah dalam pernikahan adalah keseimbangan calau mempelai laki-laki dan mempelai perempuan yang ditujukan agar kedua pihak tidak keberatan untuk menikah, sehingga kedua calon sederajat dalam hal sosial, akhlak maupun harta.²²

Reaktualisasi makna kafa'ah menjadi relevan karena kriteria yang ditetapkan oleh para ulama fikih bersifat ijtihadi (hasil pemikiran) dan dipengaruhi oleh kondisi sosial serta budaya pada masanya. Saat ini, kafa'ah tidak hanya dipahami sebagai kesetaraan dalam hal nasab, harta, atau status sosial, tetapi lebih ditekankan pada aspek-aspek yang mendukung terwujudnya keluarga sakinah.²³

²² Syamsiyah Nur, *FIKIH MUNAKAHAT Hukum Perkawinan Dalam Islam* (Tasikmalaya: Hasna Pustaka, 2022), 42.

²³ Syamsiyah Nur, 48.

Dalam kajian fikih munakahat kontemporer, makna kafaah mengalami pergeseran paradigma dari yang sebelumnya memiliki status sosial yang kaku menjadi sebuah kapabilitas yang lebih dinamis. Ulama kontemporer M. Quraish Shihab dalam kitab *Tafsir al-Misbah* mengkaji ulang parameter klasik dalam surah al-baqarah ayat 221 seperti dalam hal nasab atau keturunan. Pada tafsirnya Quraish Shihab lebih menekankan kafa'ah pada suatu kesetaraan agama, akhlak, budaya dan Pendidikan untuk menciptakan sebuah keserasian rumah tangga. Kriteria nasab yang sebelumnya yang terlalu memandang status sosialnya, beliau menafsirkan nasab menjadi sebuah keserasian latar belakang keluarga yang sama-sama berasal dari keluarga yang utuh dan harmonis.²⁴

Lebih jauh lagi, pemikiran kontemporer memasukkan dimensi baru yang sangat relevan dengan tantangan pernikahan modern. Kesetaraan bukan hanya dinilai dari faktor eksternal, faktor internal seperti kompatibilitas intelektual dan psikologis juga penting dalam kesetaraan calon pasangan. Pasangan dianggap sekufu' atau sepadan jika memiliki kesamaan dalam pola pikir yang baik, cara berkomunikasi, dan tingkat kedewasaan mental dan emosional. Hal ini penting karena ketidakseimbangan dalam aspek-aspek ini seringkali menjadi pemicu utama konflik dalam kehidupan rumah tangga di masa kini.

Pergeseran fokus dari status sosial yang kaku menuju kompatibilitas personal dan psikologis ini secara inheren membawa konsekuensi pada cara pandang terhadap relasi suami-istri. Ketika kesetaraan intelektual dan emosional menjadi penting, maka relasi tidak lagi dilihat secara hierarkis, melainkan sebagai sebuah kemitraan (*partnership*). Puncak dari gagasan kemitraan inilah yang kemudian dielaborasi secara mendalam dalam perspektif

²⁴ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, 2002), 1:472.

keadilan gender dimana tidak ada lagi salah satu pihak yang dominan, suami membutuhkan dukungan istri dan sebaliknya.

Perspektif keadilan gender dalam islam, gagasan Faqihuddin Abdul Kodir melalui konsep *Qira'ah Mubadalah* (pembacaan timbal-balik), menempatkan *kafa'ah* dalam bingkai relasi kemitraan yang setara. Dalam pandangan ini, *kafa'ah* dipahami sebagai simetri antara kedua mempelai, yang menjadi modal bersama untuk menguatkan relasi dan tujuan pernikahan serta menumbuhkan kebahagiaan. *Kafa'ah* bukan lagi hak prerogatif wali untuk menilai calon suami maupun calon istri, melainkan menjadi alat bagi kedua calon pasangan untuk saling memastikan bahwa keduanya memiliki kapasitas yang seimbang untuk menjadi mitra yang adil dan saling mendukung dalam segala aspek rumah tangga.²⁵

c. Perspektif KUPI (Kongres Ulama Perempuan Indonesia)

Kongres Ulama Perempuan Indonesia (KUPI) memberikan sudut pandang yang memperluas cakupan dari kajian fikih kontemporer yang lebih ditekankan terhadap prinsip keadilan yang hakiki bagi kaum wanita, kemaslahatan, dan mubadalah, KUPI tidak merumuskan kriteria yang kaku, melainkan pandangan yang diberikan fokus pada prinsip dan nilai fundamental yang harus dimiliki calon pasangan untuk membentuk ikatan pernikahan yang kuat, adil, dan bermanfaat.²⁶

²⁵ Faqihuddin Abdul Kodir, *Qiraah Mubadalah* (Yogyakarta: IRCiSOD, 2019), 331.

²⁶ Tim Media KUPI, "Pandangan dan Sikap Keagamaan KUPI II," *KUPI*, 26 November 2022, <https://kupi.or.id/pandangan-dan-sikap-keagamaan-kupi-ii/>.

Berdasarkan hasil kongres yang diadakan, kriteria dalam memilih pasangan dalam Perspektif KUPI dapat dijabarkan menggunakan beberapa poin utama antara lain :²⁷

- 1) Komitmen Anti Kekerasan : kriteria paling mendasar adalah calon pasangan baik laki-laki maupun perempuan adalah keduanya harus berkomitmen dengan tegas untuk menolak segala macam kekerasan dalam rumah tangga meliputi fisik, psikis, seksual, maupun ekonomi. Jika salah satu calon pasangan diketahui memiliki rekam jejak pernah melakukan kekerasan, maka dia sudah dianggap tidak sekufu' dan bisa saja merusak tujuan pernikahan.
- 2) Prinsip Mubadalah: calon pasangan baik laki-laki maupun perempuan harus memiliki pemahaman sekurang-kurangnya mengenai relasi yang bersifat kemitraan dan berkomitmen untuk melakukannya dalam hubungan pernikahan. Artinya kedua calon pasangan siap dan bersedia untuk saling mendukung dan bekerja sama dalam urusan rumah tangga domestic maupun dalam relasi public dalam kehidupan sosial, serta saling menjadi sandaran tanpa adanya kekuasaan yang terlalu timpang.
- 3) Keadilan Dan Kemaslahatan Bersama: kriteria lainnya yang sangat penting adalah pembentukan karakter yang adil dan berdasar pada konsep kemaslahatan bersama. Mencakup sifat tanggung jawab, kejujuran, serta kepedulian terhadap hak-hak bersama pasangan dan anak-anak dimasa depan.²⁸

²⁷ Nur Mahmudah, “KUPI dan Fikih Perkawinan yang Berkeadilan,” *mubadalah.id*, 29 November 2022, <https://mubadalah.id/kupi-dan-fikih-perkawinan-yang-berkeadilan/>.

²⁸ Nur Mahmudah.

Dengan demikian, KUPI menggeser fokus kriteria memilih pasangan fikih klasik dari yang hanya sekedar kesalehan individu menjadi kesalehan sosial dan rasional. Menurut KUPI pasangan ideal adalah mereka yang tidak hanya baik ibadahnya, baik nasabnya, baik rupanya, dan baik hartanya, namun juga termasuk komitmen untuk mewujudkan keadilan dan kasih sayang tulus dalam ikatan pernikahan.

2. Aplikasi TikTok

a. Pengertian Aplikasi TikTok

TikTok merupakan media sosial yang memberikan akses pada penggunanya untuk membagikan video pendek berdurasi 60 detik atau lebih, TikTok pada mulanya berasal dari China dengan nama douyin oleh perusahaan bernama ByteDance. Sejak peluncurannya, douyin sangat digemari oleh pengguna china hingga pada tahun 2017 pihak Perusahaan merilis versi globalnya dengan nama TikTok.²⁹

Sebagai aplikasi media sosial, tiktok memberi ruang untuk memposting video-video singkat berdurasi 15 detik – 10 menit, tiktok kini sangat digemari karena tren-tren yang ada sangat menarik dan algoritma berbasis rekomendasi berupa FYP (For You Page) yang semakin membuat pengguna ingin mengupload video hingga muncul di FYP pengguna lain. Konten yang dapat diposting sangat bervariasi mulai dari hal hal umum seperti keseharian pengguna, tips & trik, bisnis, dan lain sebagainya tergantung pada kreativitas pengguna.

²⁹ Aksiografi, *TikTok : Sejarah Hingga Perkembangan Terkini*, oktober 2020, <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/>.

b. Fitur Utama TikTok

1) Pembuatan dan Pengeditan Video

Pengguna dapat merekam secara langsung video yang akan diunggah menggunakan fitur rekaman pada tiktok. Selain itu pengguna juga dapat mengedit video tersebut seperti memotong, menyambung, memberikan efek-efek tertentu serta menambahkan musik untuk membuat video lebih menarik.

2) Interaksi Pengguna

Pengguna dapat berinteraksi satu sama lain menggunakan fitur komentar yang tersedia dalam setiap postingan. Dengan fitur ini, pengguna mendapat kemudahan untuk berinteraksi baik bertanya, memberikan kritik dan saran atau hanya sekedar mengapresiasi karya tersebut. Selain itu, tiktok juga memberikan kemudahan bagi pengguna untuk membagikan video yang mereka suka agar dapat tersebar ke pengguna yang lebih luas. Dengan demikian, tiktok dapat mendorong interaksi sosial menjadi lebih luas.

3) For You Page (FYP)

For You Page adalah halaman utama yang muncul saat pertama kali menjalankan aplikasi tiktok. Halaman ini berisi video pendek berdurasi 15 detik-10 menit berdasarkan algoritma yang sudah di programkan dalam aplikasi yang akan memunculkan konten-konten berdasarkan rekomendasi.

4) Siaran Langsung (*Live Streaming*)

Tiktok menghadirkan fitur siaran langsung yang memungkinkan pengguna untuk membagikan pengalaman mereka secara langsung kepada para pengikut dan teman-temannya. Dalam siaran langsung ini, pengguna

juga dapat menerima hadiah virtual atau *gift* dari penonton dapat ditukarkan menjadi saldo untuk pengguna.³⁰

5) Filter dan Efek AR

TikTok juga menghadirkan fitur berupa filter dan beberapa efek AR (*Augmented Reality*) untuk menghadirkan pengalaman yang lebih baik dalam membuat dan mengedit video. Fitur ini berfungsi untuk menambah estetika dalam video atau sekadar untuk membuat konten menjadi lebih seru dan menarik.

c. Karakteristik Pengguna

1) Demografi Pengguna

Pengguna tiktok di Indonesia tersebar di semua kalangan mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Berdasarkan data dari We Are Social, rata-rata pengguna tiktok di Indonesia merupakan kalangan remaja usia 17-24 tahun dengan persentase tertinggi sebesar 40%, usia 25-34 tahun sebesar 39% dan sisanya 21% berada pada usia 18 tahun kebawah dan 34 tahun keatas.³¹

Penggunaan tiktok di Indonesia merupakan salah satu yang tertinggi di dunia per tahun 2024 dengan rata-rata penggunaan perbulan selama 41 jam 35 menit. Dengan pengguna laki-laki 54,8 persen dan pengguna perempuan 45,2% dikukur dari rentang usia pengguna 17-34 tahun.³²

³⁰ TikTok, “Hadiah LIVE di TikTok,” Official Website, *Support TikTok*, 2024, <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok>?

³¹ “Digital 2024 - We Are Social Indonesia.”

³² Fabio Duarte, “TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025),” *Exploding Topics*, 25 Maret 2025, <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics>?

2) Komunitas dan Tren

Tiktok memberi ruang bagi berbagai komunitas pengguna seperti gaming, religi, Pendidikan, music, kecantikan dan lain-lain. Pengguna dapat bergabung maupun mengikuti konten creator yang ada dan dapat berinteraksi langsung dengan mereka melalui kolom komentar. Selain itu kemunculan tren-tren menarik seperti tantangan, tips & trik, bahkan kegiatan viral juga dapat menarik minat pengguna untuk mengikuti tren atau tantangan-tantangan tersebut.

d. Algoritma TikTok

1) Cara Kerja Algoritma Personalisasi Konten

Algoritma tiktok menjadi salah satu daya tarik utama dengan menyajikan konten dengan cepat dan akurat berdasarkan riwayat penggunanya. Tiktok lebih menekankan relevansi konten daripada popularitas pengguna, sehingga apa yang ditampilkan pada halaman FYP adalah hasil rekomendasi yang didapat dari riwayat pencarian dan video yang disukai pengguna.³³

Sistem rekomendasi yang digunakan oleh tiktok adalah gabungan antara collaborative filtering dan content-based filtering dengan tujuan memaksimalkan keterlibatan pengguna. Collaborative filtering bergantung pada pola interaksi pengguna seperti Riwayat pencarian, suka, dan komentar pada suatu konten. Sedangkan content-based filtering menganalisis instrument dalam konten yang ditampilkan seperti tagar, deskripsi, dan trek musik yang digunakan untuk memberikan rekomendasi.

³³ Pengda Wang, “Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions,” *International Journal of Social Science Studies* 10, no. 5 (September 2022): 64, <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>.

Penggabungan antara kedua sistem ini menghasilkan halaman rekomendasi yang akan selalu memuat konten-konten yang sesuai dengan keinginan dan tren yang sedang diikuti oleh pengguna.³⁴

e. Monetasi TikTok

Monetasi pada tiktok merujuk pada metode yang memungkinkan kreator untuk mendapatkan penghasilan dari konten dan interaksi pengguna. Terdapat beberapa cara untuk memperoleh pendapatan melalui aplikasi tiktok seperti;

- 1) Tiktok Creator Fund : yaitu program yang diadakan tiktok yang memberikan intensif finansial langsung pada konten kreator berdasarkan engagement konten. Syarat konten kreator agar dapat mengikuti program ini adalah minimal 10k pengikut atau 100k *views* per bulan.
- 2) LIVE Gift dan Virtual Item : pengguna dapat membeli koin virtual (tiktok coins) dan dapat digunakan untuk memberi gift pada kreator yang sedang melakukan siaran langsung. Kreator yang mendapat gift dapat menerima 50% dari koin yang diterima.
- 3) Sponsor : konten kreator tiktok dan influencer dapat bekerjasama dengan brand tertentu untuk mempromosikan brand atau produk tersebut.
- 4) Tiktok Shop dan Affiliate Marketing : Integrasi e-commerce memungkinkan penjualan langsung melalui siaran langsung (live commerce) atau tautan produk. Kreator menerima komisi sebesar 5-20% dari penjualan. Studi kasus di Indonesia menunjukkan bahwa UMKM telah mengalami peningkatan penjualan 2-5x setelah memanfaatkan TikTok Shop.³⁵

³⁴ Ren Zhou, “Understanding the Impact of TikTok’s Recommendation Algorithm on User Engagement,” *International Journal of Computer Science and Information Technology* 3, no. 2 (Juli 2024): 205, <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>.

³⁵ Siti Maharani dan Nageeta Tara Rosa, “The Influence of Online Shopping Experiences and Trust on Repurchase Interest in TikTok Shop: (Case Study of Students State Polytechnic Bengkalis),” *Maeswara* :

3. Konten Standar Memilih Pasangan Pada Aplikasi Tiktok

a. Konten Standar Memilih Pasangan

Sebagai platform yang menyediakan ruang berbagi video pendek tanpa batas, tiktok sering memunculkan tren-tren baru yang beragam. Salah satu tren tersebut adalah tren standar tiktok yang viral di tahun sebelumnya. Standar tiktok atau “standar cewek tiktok” adalah konten yang kebanyakan di upload oleh pengguna wanita yang isinya mencakup standar laki-laki yang layak untuk dijadikan pasangan hidup, rata-rata narasi yang dibawakan adalah “jangan mau sama cowo yang perokok, penjudi, pelit, jelek, gamau ribet dan lain lain”. Konten tersebut sah karena beberapa memang mengedukasi dan tidak melanggar ketentuan tiktok.

Namun dalam beberapa kasus, terkadang standar yang yang ditetapkan semakin tidak realistik, karena semakin banyak yang mengupload konten serupa dan memposting opini dan pengalaman pribadi mereka. Karena tidak mungkin latar belakang semua pengguna sama, maka konten yang dihasilkan merupakan opini pribadi yang mungkin tidak sama dengan opini pengguna lain, hal ini kemudian menyebabkan adanya pro dan kontra pada kolom komentar.

Salah satu contoh konten standar tiktok yang kurang baik adalah konten yang diposting oleh pengguna dengan username *@hespuja*, dalam konten tersebut dia menarasikan bahwa dia menganggap calon pasangan yang ingin memberikan nafkah 7 juta per bulan masih belum cukup dengan alasan biaya hidup mahal. Hal tersebut tentu menciptakan pro dan kontra di kolom komentar karena nafkah 7 juta berarti gaji yang dimiliki adalah lebih dari 7 juta. Hal ini menuai kontra dari kalangan laki-laki yang menganggap bahwa gaji lebih dari 7 juta sudah lebih tinggi

dari gaji UMR yang ada di Indonesia, mereka menganggap konten seperti ini hanya akan merenggangkan hubungan suami istri yang sudah menikah namun masih menerima gaji UMR.

Di sisi lain, pengguna yang merasa pro dengan argument tersebut pada akhirnya setuju dan beranggapan bahwa memang kebutuhan saat ini semakin mahal terutama make up untuk perempuan. Namun mirisnya hal ini malah dianggap wajar bagi sebagian pengguna Wanita dalam aplikasi tiktok.

4. Karakteristik Generasi Z

a. Pengertian Generasi Z

Generasi z atau juga dikenal dengan generasi internet merupakan generasi yang lahir antara tahun 1995 – 2012, Dimana era internet sudah cukup maju yang mengkibatkan generasi ini memiliki akses penuh terhadap internet. Generasi z tumbuh di lingkungan yang kompleks dan mempengaruhi pandangan mereka terhadap pembelajaran, pekerjaan, dan pandangan terhadap dunia. Mereka mempunyai pandangan besar terhadap diri dan masa depan mereka serta ingin terus belajar hal-hal baru yang kompleks sehingga mereka juga memiliki kemampuan multitasking yang lebih baik dari generasi-generasi sebelumnya.³⁶

b. Karakteristik Generasi Z

Generasi z mempunyai beberapa karakter yang berbeda jika dibandingkan dengan generasi-generasi pendahulunya, ciri khas generasi z yang lebih unggul dari generasi sebelumnya antara lain ³⁷;

- 1) Ahli teknologi: generasi z dapat sangat fasih dalam penggunaan teknologi-teknologi terbaru karena mereka tumbuh pada era teknologi yang sedang

³⁶ Hadion Wijoyo dkk., *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0* (Pekanbaru: CV. PENA PERSADA, 2020), 1.

³⁷ Sabir dkk., *Pendidikan Karakter di era generasi z*, 31.

berkembang pesat. Kemudahan akses dalam menjangkau internet semakin mempermudah gen z untuk menguasai teknologi yang ada untuk kehidupan sehari-hari maupun untuk belajar dan bekerja. Mereka juga terbuka terhadap perkembangan teknologi yang semakin maju.

- 2) Sosial: pada dasarnya manusia merupakan makhluk sosial yang tetap memerlukan interaksi dengan individu lain, namun karena gen z sudah mendapatkan akses internet dan media social yang lebih baik dari generasi sebelumnya, mereka jauh lebih mudah berinteraksi dengan individu lain tanpa terbatas jarak. Hal tersebut dapat dilakukan dengan platform media sosial mulai dari sms, youtube, facebook, Instagram, whatsaap, tiktok, dan lain sebagainya.
- 3) Ekspresif: Gen z cenderung lebih ekspresif dan responsif terhadap isu-isu sosial terkini termasuk isu-isu tentang lingkungan. Mereka juga sangat terbuka terhadap perbedaan suku, ras, dan agama untuk menciptakan lingkungan yang toleran.
- 4) Multitasking: Generasi z memiliki kemampuan multitasking yang memungkinkan mereka melakukan berbagai aktivitas berbeda dengan baik secara bersamaan seperti belajar sambil mendengarkan music atau melakukan pekerjaan berbeda secara bersamaan. Hal ini dikarenakan gen z sangat menghargai efisiensi terhadap waktu sekaligus menjaga kesehatan mental mereka.
- 5) Cepat beradaptasi: Generasi z cenderung cepat beradaptasi dan mampu beralih mulai satu gagasan ke gagasan lain dan dari satu pekerjaan ke pekerjaan lain. Kemampuan adaptasi generasi z ini juga didukung oleh

peran teknologi yang berkembang pesat sehingga memudahkan mereka untuk menyerap informasi-informasi terkini.

6) FoMO: Generasi z juga sering disebut generasi FoMO “*Fear of Missing Out*”, yaitu keinginan untuk tidak tertinggal atas informasi maupun tren-tren terbaru yang sedang hangat di kalangan Masyarakat. Karena dukungan teknologi yang semakin berkembang terkhusus di bidang informasi, generasi z selalu ingin menjadi yang pertama mengikuti tren di media sosial.³⁸

c. Cara Belajar Generasi Z

Generasi Z tumbuh pada masa-masa kemajuan teknologi, generasi z lebih sering belajar segala sesuatu secara otodidak karena kemudahan dalam akses informasi. Metode belajar seperti *Learning by Doing* sudah umum dikalangan generasi z untuk mempelajari sesuatu yang mungkin belum diajarkan di jenjang Pendidikan formal seperti cara mengandarai sepeda motor atau mobil, belajar investasi secara otodidak maupun keterampilan umum lainnya.

Selain metode otodidak, generasi z juga dapat menggunakan tutor sebaya untuk mempelajari sesuatu yang baru, metode tutor sebaya akan efektif pada generasi z yang disebabkan oleh kesamaan mindset yaitu belajar cepat dan efisien. Dengan metode ini mereka juga dapat berbagi pengalaman sehingga output yang didapat akan lebih maksimal, namun hal ini juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan bagaimana budaya setempat berlaku.³⁹

³⁸ Salma Nadhirah, Wahidah Fitriani, dan Putri Yeni, “DAMPAK SINDROM FoMO TERHADAP INTERAKSI SOSIAL PADA REMAJA,” *Intelektivitas: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2022): 55.

³⁹ Hatim Ghazali, *ISLAM UNTUK GEN-Z Mengajarkan Islam & Mendidik Muslim Generasi Z* (Jakarta: Wahid Foundation, 2019), 8.

Media pembelajaran yang berbasis internet sangat digemari dan efektif bagi generasi Z karena generasi ini tidak lepas dari gadget, generasi Z dapat menggunakan smartphone dan komputer lebih baik dari generasi sebelumnya sehingga mereka dapat mengembangkan media pembelajaran yang tidak hanya terpaku pada teks dan menambah efektifitas pembelajaran.⁴⁰

5. Konsep Psikologi Sosial

Psikologi sosial merupakan salah satu kajian ilmu psikologi yang mengkaji pola perilaku suatu individu terhadap perilaku atau lingkungan masyarakat dengan mengambil dua unsur yaitu perilaku individu dan keadaan sosial. Konteks sosial tidak selalu merujuk pada interaksi fisik dengan individu lain, namun juga termasuk pengaruh terhadap pandangan atau persepsi yang muncul dalam kehidupan sosial. Fokus utama dari ilmu psikologi sosial adalah mengkaji bagaimana faktor psikologis seperti kognisi dan emosi dalam membentuk pola perilaku individu dalam lingkungan sosial.⁴¹

a. Persepsi Sosial

Persepsi merupakan proses pengolahan informasi yang diterima individu dan mengaitkannya dengan hal-hal disekitarnya. Persepsi sosial merupakan proses pemikiran tentang orang lain berdasarkan rangsangan yang diterima, baik secara fisik maupun kepribadian. Secara umum persepsi sosial atau persepsi interpersonal adalah proses interpretasi terhadap rangsangan inderawi dengan tujuan untuk membentuk asumsi atau makna pada benda dan orang lain sebagai objek persepsi.⁴²

⁴⁰ Gilang Jiwana Adikara, Muhfizaturrahmah, dan Setia Wardani, *Remaja Cakap Digital: Panduan Menjadi Generasi Z yang Lihai Bermedia Digital* (Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2021), 47.

⁴¹ Faturochman, *Pengantar Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Pinus, 2009), 10.

⁴² Adnan Achiruddin Saleh, *Psikologi Sosial* (Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020), 105.

Sebagai proses pemaknaan terhadap stimulus, persepsi dapat dibagi berdasarkan stimulusnya, jika berasal dari sebuah objek maka dinamakan *object perception* dan jika merupakan manusia baik individu maupun kelompok, maka disebut social perception. Terdapat banyak aspek dalam diri manusia yang dapat dijadikan sebagai objek persepsi yaitu;⁴³

- 1) Fisik : fisik merupakan aspek termudah untuk membentuk persepsi karena dapat langsung terlihat oleh panca indera seperti warna kulit, tinggi badan, ukuran badan dan lain-lain.
- 2) Psikologis : dalam aspek psikologis kita dapat melihat berdasarkan kepribadian dan perilaku seseorang untuk menggambarkan orang tersebut.
- 3) Sosial-Kultural : dapat dilihat melalui bagaimana orang tersebut dalam bersosialisasi berdasarkan kemandirian, minat sosial dan lain-lain.
- 4) Spiritual : dapat dilihat dari perilaku beragama seperti moral dan ketiaatan ibadah.

Keempat aspek tersebut tidak dapat dilihat secara bersamaan karena persepsi bersifat selektif, hal ini disebabkan oleh adanya hukum atensi yang mengatakan bahwa manusia dapat memproses informasi secara selektif berdasarkan fokus utama perhatian. Hal ini bisa terjadi karena beberapa hal yaitu,

- 1) manusia lebih tertarik pada aspek yang disukainya daripada aspek lain.

⁴³ Achiruddin Saleh, 107.

- 2) Terdapat hal yang cenderung serupa atau identik dengan apa yang dimiliki secara pribadi.
- 3) Terdapat beberapa perbedaan yang dimiliki oleh pribadi maupun dalam lingkup sosial.
- 4) Aspek yang lebih mudah dipahami.
- 5) Dan aspek yang memiliki konteks menarik.

Persepsi sosial dapat memiliki beberapa dimensi seperti dimensi evaluasi (baik/buruk) potensi (lemah/kuat) dan aktivitas (aktif/pasif) yang disebabkan oleh banyaknya aspek yang menjadi stimulusnya, contoh saat kita melihat dalam aspek fisik, dapat disimpulkan dia tampan atau dia jelek. Jika menambahkan satu aspek lagi misalnya spiritual, dapat disimpulkan dia tampan namun tidak religious atau sebaliknya.⁴⁴

Selain persepsi terhadap manusia, persepsi juga dapat dilakukan pada benda atau objek mati. Namun terdapat beberapa perbedaan saat membentuk persepsi pada benda yaitu :⁴⁵

- 1) Kompleksitas : ketika membentuk persepsi pada benda, aspek yang diperlukan tidak serumit saat membentuk persepsi pada manusia, hal ini karena benda memiliki kategori yang jauh lebih sederhana daripada manusia. Saat membentuk persepsi pada manusia aspek yang diperlukan akan lebih dari satu sehingga membutuhkan proses yang lebih rumit dari benda mati.
- 2) Stabilitas : benda memiliki sifat yang cenderung lebih stabil dari manusia, benda mati akan tetap dalam kondisi semula jika tidak ada

⁴⁴ Achiruddin Saleh, 108.

⁴⁵ Achiruddin Saleh, 109.

campur tangan manusia, sedangkan manusia memiliki emosi yang jauh lebih fluktuatif dan dapat berubah sewaktu-waktu.

- 3) Keadaan Internal : benda tidak memiliki keadaan internal karena mereka sejatinya benda mati, sedangkan saat membentuk persepsi terhadap manusia kita perlu mempertimbangkan latar belakang orang tersebut sebelum menyimpulkan pandangan terhadapnya.
- 4) Tujuan dan Motivasi : pembentukan persepsi sosial juga mengidentifikasi motivasi dan tujuan objek, benda mati tidak memiliki hal tersebut
- 5) Dinamika : persepsi merupakan proses dinamis, ketika membentuk persepsi terhadap seseorang, orang tersebut juga dapat membentuk persepsi terhadap diri kita.

b. Persepsi Sosial dan Memori

Proses persepsi dapat menghasilkan kesan yang kemudian akan tersimpan dalam ingatan. Kumpulan kesan ini secara bertahap akan mempengaruhi cara seseorang dalam berperilaku di lingkup sosialnya. Persepsi berfungsi sebagai penghubung antara individu dengan lingkungan sosial dan dapat membantu untuk beradaptasi.⁴⁶

Dalam proses persepsi, memori memainkan peran penting dalam menganalisa stimulus yang diterima untuk mendapatkan sebuah konsep. Memori akan mencari berbagai petunjuk dari stimulus, seperti pola yang konsisten, kesan menyeluruh yang ditimbulkan (*halo effect*), informasi pertama

⁴⁶ Achiruddin Saleh, 110.

yang didapat (*primary effect*) dan informasi terbaru (*recently effect*), dan dengan memperhatikan kualitas individu yang sedang dipersepsi.

Karakteristik dalam diri seseorang seperti Tingkat kecerdasan, keterampilan, atau keakraban adalah sifat yang dapat dinilai baik oleh diri sendiri maupun orang lain. Sementara itu, *halo effect* adalah ketika sebuah asumsi mengenai seseorang memengaruhi cara kita memandang perilaku-perilaku lainnya dari orang tersebut. Ada pula *primacy effect*, yang menjelaskan bagaimana informasi yang kita terima pertama kali akan membingkai cara kita menafsirkan informasi selanjutnya. Sebaliknya, *recency effect* adalah kecenderungan untuk lebih mementingkan dan menilai berdasarkan kesan terakhir yang muncul.⁴⁷

Tingkat proses setiap perseptor akan berbeda dalam setiap individu dan akan mempengaruhi output persepsi yang berbeda-beda. Selain ciri-ciri tersebut, peran memori juga dapat memberi pengaruh kuat terhadap pengolahan stimulus yang diterima oleh perseptor sehingga output yang dihasilkan akan berbeda.⁴⁸

Terdapat tiga tahapan dalam proses pengelolaan informasi, yang pertama adalah pengkodean, yaitu proses pengumpulan informasi dalam satu kesatuan sistem. Kedua tahap penyimpanan, yaitu proses pemeliharaan infomasi dalam memori hingga waktu dibutuhkan. Ketiga, proses pengambilan informasi, yaitu tahap di mana informasi yang telah tersimpan diambil untuk digunakan.⁴⁹

⁴⁷ Achiruddin Saleh, 111.

⁴⁸ Syatria Adymas Pranajaya dkk., *PSIKOLOGI SOSIAL: Konsep dan Implementasi* (Padang: Get Press Indonesia, 2023), 21.

⁴⁹ Achiruddin Saleh, *Psikologi Sosial*, 112.

c. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Persepsi Sosial

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi pembentukan persepsi sosial antara lain:⁵⁰

1) Faktor Penerima

Faktor penerima termasuk faktor internal yang berasal dari diri penerima itu sendiri. Pemahaman akan proses kognisi sangat dipengaruhi oleh kepribadian pengamat. Seseorang dengan kepribadian yang positif akan selalu melihat sesuatu dengan pandangan yang lebih positif, sebaliknya seseorang yang memiliki kepribadian yang tidak cukup baik cenderung akan melihat sesuatu dengan pesimis. Sikap bawaan penerima juga berpengaruh pada pembentukan persepsi seseorang.

2) Faktor Situasi

Manusia secara instingtif menyaring informasi dengan lebih memperhatikan hal-hal yang disukai. Proses yang disebut seleksi informasi ini merupakan salah satu dari tiga pilar pembentukan persepsi, di samping adanya unsur kemiripan dan organisasi. Mekanisme seleksi ini bekerja baik terhadap objek di dunia fisik maupun dalam interaksi sosial.

Bagian selanjutnya ialah kemiripan, manusia cenderung akan mengklasifikasikan orang maupun objek berdasarkan kesamaan. Seringkali individu akan mengelompokkan penilaian pada dasar tertentu seperti gender, status, maupun latar belakang.

⁵⁰ Achiruddin Saleh, 117.

Ketiga adalah organisasi perceptual, yang berarti bahwa dalam proses membentuk persepsi sosial, seseorang memiliki kecenderungan alami untuk melihat orang lain atau suatu objek dalam kerangka yang terstruktur dan logis. Apabila seseorang menerima suatu informasi, mereka cenderung akan menginterpretasikan informasi tersebut berdasarkan pola yang sudah ada sebelumnya.

Para ahli sepakat bahwa faktor situasional secara kolektif membentuk persepsi. Akibatnya, informasi yang sama dapat diinterpretasikan secara berbeda jika diterima dalam konteks yang berlainan.⁵¹

3) Faktor Objek

Persepsi sosial dapat dipengaruhi oleh objek, dan ini ditambah dengan pengaruh dari kepribadian dan situasi yang melibatkan penerima. Objek yang dimaksud dalam persepsi sosial ini adalah orang lain. Karakteristik tertentu dari subjek yang diamati dapat sangat mempengaruhi persepsi sosial yang terbentuk tentang mereka.

Karakteristik pertama yang mencolok bagi penerima adalah ciri khas dari objek tersebut. Penandaan atau sifat khas individu itu sendiri dapat membantu menarik perhatian dari orang lain. Orang yang berbeda dari populasi umum lebih mudah untuk dikenali. Jadi, misalnya, seorang ibu dapat dengan mudah mengenali teman

⁵¹ Bambang Syamsul Arif, *Psikologi Sosial* (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015), 188.

anaknya yang botak dibandingkan dengan teman anaknya yang memiliki rambut pendek yang rapi.

Karakteristik kedua adalah kontras. Seseorang lebih mudah dikenali jika mereka memiliki semua sifat berbeda yang membedakan mereka dari lingkungan sosial atau fisik mereka. Misalnya, di antara populasi yang didominasi oleh orang kulit putih, seorang kulit hitam akan terlihat mencolok.

Karakteristik ketiga adalah ukuran dan intensitas. Dalam hal ini, individu yang dalam beberapa hal adalah Miss World di mana ada wajah yang imut kemungkinan besar akan lebih mencolok dibandingkan dengan gadis-gadis pada umumnya.

Proksimitas sosio-kultural menetapkan karakteristik keempat tentang subjek dan latar belakang yang mendukung kelompok sosial tertentu. Karyawan dalam sebuah tim yang bekerja menuju tujuan yang sama cenderung dipersepsikan memiliki karakteristik yang serupa karena interaksi di antara mereka. Misalnya, anggota fakultas dari departemen ekonomi sering dan, sampai tingkat tertentu, memandang diri mereka sebagai ekonomis, efisien, dan efektif, seperti halnya lulusan lainnya, fakultas ekonomi⁵².

d. Pengaruh persepsi sosial terhadap perilaku sosial

Pentingnya persepsi sosial terletak pada fungsinya untuk menjelaskan perilaku, tindakan seorang individu sering kali dapat dipahami dengan cara mengkaji dan mendeskripsikan bagaimana ia memandang lingkungan

⁵² Effy Wardati Maryam, *Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid I* (Umsida Press, 2018), 48, <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-29-4>.

sosialnya.. Persepsi dapat digunakan sebagai acuan untuk mempermudah membentuk hubungan dengan orang lain.⁵³

Namun, persepsi sosial juga dapat menimbulkan suatu masalah jika terjadi kesalahan persepsi, hal ini dapat terjadi jika suatu individu salah menginterpretasikan informasi yang didapat sehingga persepsinya terhadap sesuatu menjadi keliru. Masalah yang sering timbul dari kesalahan persepsi adalah stereotip.

Stereotip adalah genealisasi tentang karakteristik umum dalam suatu individu. Hal ini terjadi karena perilaku yang terlalu memandang suatu objek dalam sudut pandang sempit agar mempermudah pemahaman. Hal ini justru salah karena tidak semua individu objek akan selalu sama definisinya jika berbeda tempat dan situasi. Contohnya seorang Wanita akan dipandang lambat, emosional, dan cerewet, padahal jika kita memandang lebih luas, tidak semua wanita memiliki karakteristik demikian.⁵⁴

6. *Social Learning Theory*

Belajar sosial adalah proses di mana seseorang mengamati dan meniru peran orang lain dalam lingkungan sosialnya, kemudian mengadaptasi perilakunya agar sesuai dengan peran yang baru dipelajarinya itu. Kajian mengenai fenomena ini didominasi oleh dua teori utama, yakni dari Miller dan Dollard (1941) serta Bandura & Walters (1963).

Teori dari Bandura & Walters yaitu teori progres pengganti (replacement theory), teori yang dikemukakan oleh Albert Bandura dan Richard H. Walters mengemukakan jika suatu individu menerima sebuah rangsangan serta mengetahui

⁵³ Seto Mulyadi dkk., *Psikologi Sosial* (Jakarta: Gunadarma, 2016), 20.

⁵⁴ Claude M. Stellee, *Whistling Vivaldi : And Other Clues to How Stereotypes Affect Us*, Issues of Our Time (W.W. Norton & Company) (London: W.W. Norton & Company, 2010), 52.

seorang model bereaksi tertentu terhadap rangsangan tersebut, akan muncul imajinasi berbentuk Kumpulan data yang menunjukan balasan dari rangsangan tersebut. Dalam belajar sosial, informasi visual ini berfungsi sebagai cetak biru (*blueprint*) perilaku. Hal ini memungkinkan si peniru untuk langsung mencontoh tindakan yang sama tanpa melalui proses rangsang-balas.

Proses ini sangat bergantung pada kemampuan verbal seseorang karena semua berlangsung secara tersembunyi di dalam diri individu. Terdapat beberapa macam pengaruh model terhadap individu peniru menurut bandura dan walters yaitu:

- a. *Modelling effect* (efek modeling), individu peniru menciptakan suatu perilaku baru yang merupakan cerminan atau interpretasi pribadi yang didasarkan pada tingkah laku individu yang berperan sebagai model.
- b. *Inhibition effect* (menghambat) dan *disinhibition* (menghapus hambatan), inhibition adalah situasi dimana peniru memiliki beberapa faktor yang membuat dirinya menjadi terhambat dalam mengikuti figur model, seperti ketika seorang wanita muslimah melihat tren berpakaian terbuka, maka normalnya mereka akan merasa terhambat untuk mengikuti model tersebut. Sebaliknya dalam disinhibition, individu peniru tidak memiliki faktor penghambat sehingga peniru dapat menyalin tren tersebut pada dirinya tanpa faktor yang menghambat.
- c. *Facilitation effect* (efek kemudahan), dalam hal ini individu peniru sudah memiliki atau mempelajari suatu hal yang kemudian dibawakan lagi oleh figure yang menjadi model, sehingga peniru memiliki kemudahan untuk melakukan hal yang sama.

Akhirnya bandura & walters menemukan bahwa proses pengganti ini juga menjelaskan bagaimana emosi yang dialirkan oleh seorang figur model dapat

mengalir pada individu peniru. Contoh ketika seseorang menonton film maka penonton juga dapat merasakan emosi yang dirasakan oleh karakter utama film tersebut.⁵⁵

Dalam konteks konten standar memilih pasangan pada aplikasi tiktok, teori ini dapat dikorelasikan dengan perilaku gen z yang menkonsumsi konten tersebut, misalnya dalam efek modeling, gen z yang terpapar tren standar ideal dalam memilih pasangan setelah melihat influencer yang mempromosikan standar serupa , maka mereka akan mulai mengembangkan atau membentuk kriteria ideal yang baru dalam persepsi mereka mengenai pasangan ideal. Contoh Jika seorang influencer di TikTok secara konsisten menampilkan bahwa calon pasangan harus memiliki stabilitas finansial yang sangat tinggi, memiliki hobi tertentu, atau memiliki tampilan fisik tertentu, Gen z yang mengamati konten tersebut mungkin akan mulai menginternalisasi dan mengadopsi standar tersebut sebagai bagian dari persepsi pribadi mereka tentang pasangan ideal, bahkan jika sebelumnya mereka tidak memiliki kriteria tersebut. Mereka akan memodelkan kriteria yang dilihat dari konten-konten tersebut.

Lalu ada efek hambatan *inhibition* dan penghapus hambatan “*disinhibition*”. Secara singkat efek hambatan terjadi ketika peniru melihat efek atau respon negatif yang diterima oleh model sehingga terhambat untuk ditiru. Sebaliknya efek penghapus hambatan adalah saat dimana standar atau perilaku model yang menerima respon positif sehingga menghapus hambatan bagi peniru untuk meniru model. Contoh ketika seorang influencer standar tiktok memaparkan standar memilih pasangan seperti gaji harus lebih dari 7 juta, kemudian jika influencer ini menerima komentar negatif atau dislike yang cukup banyak, maka remaja gen z

⁵⁵ Sarlito Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial* (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013), 28.

sebagai peniru akan merasa terhambat untuk meniru standar atau model serupa.

Sebaliknya, jika seorang influencer standar tiktok dalam mengemukakan standarnya mendapat banyak like dan komentar positif, maka hal ini dapat menghapus hambatan untuk peniru melakukan tiruan terhadap model. Mereka akan merasa bahwa standar itu "normal" atau "valid" dan tidak ada konsekuensi negatifnya, sehingga mereka lebih mungkin untuk menginternalisasi standar tersebut dalam persepsi mereka.

Terakhir adalah efek kemudahan, secara singkat efek ini adalah ketika tingkah laku yang sudah pernah dipelajari oleh suatu individu dapat Kembali muncul atau lebih mudah dilakukan ketika terdapat model yang melakukan hal yang sama. Efek ini akan relevan ketika gen z sebelumnya sudah memiliki kriteria dan standarnya dalam memilih pasangan yang dapat berasal dari lingkungan keluarga, lingkungan sosial ataupun nilai-nilai agama. Kemudian muncul konten standar tiktok yang berisi kriteria-kriteria serupa dengan yang diharapkan oleh gen z. contohnya ketika gen z sudah memiliki pemahaman bahwa pasangan ideal itu harus religius sesuai nilai-nilai keagamaan dan mereka melihat banyak konten TikTok yang menekankan pentingnya agama dalam memilih pasangan, maka efek kemudahan akan terjadi. Konten TikTok tersebut memfasilitasi dan memperkuat keyakinan awal mereka, membuat persepsi mereka tentang pasangan religius semakin kokoh dan mudah terekspresikan. Sebaliknya, jika mereka secara pribadi sudah cenderung materialis dalam pandangan mereka tentang pasangan, dan TikTok menampilkan konten yang sejalan dengan itu, maka pandangan materialis mereka akan semakin difasilitasi dan diperkuat.

Ketiga efek ini akan bekerja secara sinergis dalam membentuk persepsi Gen Z tentang standar memilih pasangan. *Modeling* membantu Gen Z mempelajari

kriteria baru, *Inhibition/Disinhibition* memengaruhi apakah mereka akan mengadopsi atau menolak kriteria tersebut berdasarkan konsekuensi yang diamati, dan *Facilitation* memperkuat kriteria yang sudah ada atau membuat mereka lebih mudah untuk mengekspresikan kriteria tersebut ketika melihat model yang relevan di TikTok.

7. Hipotesis

Berdasarkan asumsi bahwa konten yang tersebar di berbagai media sosial khususnya tiktok, berpotensi untuk mempengaruhi persepsi generasi z dalam hal standar atau kriteria pasangan. Algoritma tiktok yang menggunakan rekomendasi personal dapat menyajikan konten konten sesuai tren yang sedang hangat dibicarakan seperti standar memilih pasangan, semakin sering berinteraksi dengan konten tersebut maka algoritma akan terus merekomendasikan konten-konten serupa.

Mengingat generasi z yang mudah terpapar informasi-informasi dari media sosial dapat diasumsikan bahwa generasi z mungkin akan mengambil standar standar tersebut sebagai acuan dalam memilih pasangan. Hal ini juga didukung oleh karakter *FoMO (Fear of Missing Out)* yang membuat mereka takut atau tidak ingin melewatkkan informasi dan tren terkini.

Selain itu, berdasarkan perspektif psikologi sosial dan didukung oleh social learning theory Albert Bandura, proses pembentukan persepsi individu dipengaruhi oleh interaksi dengan aspek psikologis, budaya dan objek sosial yang dalam hal ini adalah konten standar memilih pasangan. Teori belajar sosial albert bandura mengatakan bahwa individu dapat mempelajari sesuatu dari objek sosial ketika menerima stimulus, stimulus ini kemudian akan diproses sedemikian rupa dan menghasilkan perilaku tiruan dari model.

Maka dari itu dirumuskan hipotesis (Ha): bahwa konten standar memilih pasangan pada tiktok berpengaruh signifikan terhadap persepsi generasi z dalam memilih pasangan ideal.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian Yuridis Empiris atau Penelitian hukum empiris (*empirical legal research*) adalah jenis penelitian hukum yang menganalisis dan mengkaji bekerjanya hukum di dalam masyarakat, yang bertolak dari perilaku nyata (*actual behavior*) sebagai data primer.⁵⁶

Penelitian ini dikatakan yuridis empiris karena bertujuan untuk menganalisis kesenjangan antara aspek hukum dan tatanan ideal (*das sollen*) yang dalam penelitian ini adalah kriteria memilih pasangan dalam perspektif fikih munakahat, dan kenyataan yang terjadi (*das sein*) dalam persepsi mahasiswa HKI sebagai pengguna aplikasi TikTok dalam menentukan kriteria pasangan ideal.

B. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Muhammin menjelaskan bahwa analisis dengan pendekatan kuantitatif dalam penelitian hukum empiris sangat diperlukan apabila peneliti mencari korelasi dari dua variabel atau lebih.⁵⁷

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif data yang diperoleh berupa angka untuk menggambarkan, mengukur, serta menganalisis fenomena atau variabel yang diteliti.⁵⁸ Pendekatan kuantitatif dipilih untuk mengukur fenomena ini secara objektif dan lebih spesifik. Penelitian ini juga menggunakan 2 desain penelitian yaitu secara deskriptif dan korelasional. Dalam desain deskriptif secara khusus ditujukan untuk menjawab rumusan masalah berbentuk deskriptif yaitu bagaimana pandangan mahasiswa dalam

⁵⁶ Muhammin, *Metode Penelitian Hukum* (Mataram: Mataram University Press, 2020), 93.

⁵⁷ Muhammin, 106.

⁵⁸ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 2 ed. (Bandung: Alfabeta, 2024), 7.

kriteria memilih pasangan, sedangkan desain korelasional data yang didapat akan dianalisis untuk mengukur korelasi antara intensitas paparan konten standar memilih pasangan di TikTok dan perubahan dalam persepsi Gen Z terkait kriteria pasangan ideal.

Teknik analisis statistik korelasional sebagai alat ukur besaran korelasi atau hubungan antar variabel, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai dampak sosial media pada persepsi generasi muda.⁵⁹ Secara keseluruhan, penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi dalam pemahaman pengaruh media sosial, khususnya TikTok, dalam membentuk persepsi individu terhadap standar pemilihan pasangan di kalangan Gen Z, yang menjadi kelompok yang aktif berinteraksi dengan konten di media sosial.

C. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Universitas Islam Maulana Malik Ibrahim Malang, Lokasi tersebut dipilih karena mahasiswa UIN Maliki Malang termasuk dalam generasi z dan beberapa sudah mulai memasuki usia matang perkawinan. Selain itu, sebagai lingkungan akademik islami, mahasiswa UIN Malang akan memiliki pemahaman yang lebih mendalam tentang norma agama termasuk nilai-nilai dalam pernikahan dan hubungan antar pasangan.

Namun mahasiswa UIN Malang juga tidak lepas pada perkembangan teknologi di bidang informasi khususnya paparan konten standar memilih pasangan yang viral pada aplikasi TikTok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana konten standar memilih pasangan yang viral di TikTok mempengaruhi persepsi mahasiswa UIN Malang mengenai kriteria pasangan hidup, dengan perspektif psikologi sosial.

⁵⁹ Elvera dan Astarina Yesita, *METODOLOGI PENELITIAN* (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021), 18.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian hukum empiris merupakan seluruh subjek hukum yang relevan dengan masalah penelitian, yang menjadi sasaran penyelidikan untuk melihat perilaku atau efektivitas hukum di masyarakat.⁶⁰ Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI) angkatan 2022 di Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, yang berjumlah 197 orang. Mereka dipilih karena merupakan bagian dari Generasi Z yang terpapar konten standar memilih pasangan sekaligus memiliki pendidikan formal fikih munakahat. Sampel merupakan bagian tententu dari keseluruhan populasi yang mewakili keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan harus representatif agar dapat menggambarkan secara akurat terhadap keseluruhan populasi yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu dan dihitung menggunakan rumus untuk mewakili populasi.⁶¹

E. Metode Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah Purposive Sampling. Metode ini melibatkan pemilihan sampel secara sengaja didasarkan pada serangkaian kriteria agar relevan dengan tujuan penelitian.⁶² Pemilihan metode ini didasarkan pada fakta bahwa sampel penelitian harus memiliki karakteristik spesifik yang sejalan dengan tujuan riset. Oleh karena itu, ditetapkan kriteria inklusi bagi responden sebagai berikut:

1. Mahasiswa aktif Program Studi Hukum Keluarga Islam (HKI) UIN Malang Angkatan 2022.
2. Pengguna aktif aplikasi TikTok

⁶⁰ Soerjono Sukanto, *Pengantar Penelitian Hukum* (Jakarta: UI-Press, 2014), 172.

⁶¹ Soerjono Sukanto, 174.

⁶² Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 85.

3. Pernah melihat atau berinteraksi dengan konten mengenai standar/kriteria memilih pasangan di TikTok.
4. Bersedia mengisi kuesioner penelitian secara sukarela.

Untuk menentukan jumlah sampel minimum yang representatif dari total populasi, penelitian ini menggunakan Rumus Slovin $[n = \frac{N}{1+N \times e^2}]$ dimana diketahui bahwa N= Jumlah Populasi dan e = Margin of Error.⁶³ Berdasarkan data dari Sistem Informasi Akademik UIN Maliki Malang yang diakses tanggal 15 agustus 2025, diketahui jumlah populasi mahasiswa aktif Program Studi Hukum Keluarga Islam angkatan 2022 adalah sebanyak 197 orang. Dengan tingkat toleransi kesalahan (margin of error) yang ditetapkan sebesar 10% atau 0,1, maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{197}{1+197 \times (0,1)^2} = 66,33$$

Hasil perhitungan adalah 66,33. Dalam penelitian, jumlah responden tidak bisa berupa desimal, maka kita bulatkan ke atas menjadi 67 responden untuk memastikan jumlah sampel minimum terpenuhi.

F. Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber utama di lapangan. Dalam penelitian ini, data primer bersumber dari responden sampel 67 orang, yaitu mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang. Data ini diperoleh untuk mengetahui persepsi dan perilaku hukum responden terkait kriteria memilih

⁶³ Wahyudi dkk., *METODE PENELITIAN Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT* (Sumatra Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023), 173.

pasangan dan pengaruh konten media sosial TikTok terhadap pemahaman mereka mengenai konsep *kafa'ah* dan pernikahan.⁶⁴

2. Data Sekunder

Data sekunder dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari bahan kepustakaan atau dokumen hukum.⁶⁵ Data sekunder digunakan sebagai landasan normatif untuk menganalisis temuan data primer. Berdasarkan klasifikasi bahan hukum, data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas bahan hukum primer berupa Al-Qur'an dan Hadits. Bahan hukum yang digunakan meliputi buku-buku teks ilmu hukum, jurnal hukum, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan Hukum Keluarga Islam, Fikih Munakahat, dan Psikologi Hukum.⁶⁶

G. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner G-form yang memuat pertanyaan dan pernyataan tertulis yang disebarluaskan kepada para responden untuk dijawab.⁶⁷ Kuesioner merupakan teknik yang efisien untuk memperoleh data pada variabel yang pasti dan dalam lingkup yang luas.

Skala Likert dipilih sebagai metode untuk mengukur feedback responden dalam penelitian ini. Fungsinya adalah untuk mengubah data kualitatif (sikap dan pendapat) mengenai fenomena sosial menjadi data kuantitatif, dengan mengkategorikan jawaban dalam sebuah lingkup skala dari yang sangat positif hingga sangat negatif.⁶⁸

⁶⁴ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, 89.

⁶⁵ Muhaimin, 124.

⁶⁶ Muhaimin, 63.

⁶⁷ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 142.

⁶⁸ Sugiyono, 93.

H. Instrumen Penelitian

1. Kisi-Kisi Instrumen Variabel X

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Intensitas Penggunaan	Responden mengukur durasi, frekuensi, dan rencana penggunaan TikTok.	B.1, B.2, B.3	3
2	Frekuensi Paparan	Responden mengukur seberapa sering konten spesifik (standar pasangan) muncul di FYP.	B.4	1
3	Keterlibatan (engagement)	Responden mengukur interaksi aktif terhadap konten (like, buka komentar, baca komentar, share, save)	B.5, B.6, B.7, B.11, B.12	5
4	Atribut Konten (validitas isi)	Responden mengukur persepsi mereka tentang isi konten (standar finansial, standar fisik, popularitas)	B.8, B.9, B.10	3
5	Refleksi Kognitif	Responden mengukur seberapa dalam mereka memikirkan atau merenungkan konten tersebut.	B.13, B.16	2
6	Kesesuaian Personal	Responden mengukur kecocokan konten dengan kriteria pribadi atau perasaan relate.	B.14, B.15	2
Total Item Variabel X				16

2. Kisi-Kisi Skenario Prioritas

No	Metode Pengukuran	Indikator/ Kriteria	Nomor Butir	Analisis
1	Skenario Forced Choice (Pilihan Paksa)	Prioritas antara Agama (Fikih Klasik) vs. Finansial (Materialisme).	Skenario 1	Frekuensi
2	Skenario <i>Forced Choice</i> (Pilihan Paksa)	Prioritas antara Pola Pikir (Kafa'ah Kontemporer) vs. Nasab (Fikih Klasik).	Skenario 2	Frekuensi
3	Pengukuran Skala Likert (Rating)	Ketaatan dan pemahaman agama (Din).	-	Analisis <i>Mean</i>

4	Pengukuran Skala Likert (Rating)	Kestabilan finansial dan pekerjaan (Mal).	-	Analisis Mean
5	Pengukuran Skala Likert (Rating)	Penampilan fisik yang menarik (Jamal).	-	Analisis Mean
6	Pengukuran Skala Likert (Rating)	Kesetaraan pola pikir dan kedewasaan emosional (Kafa'ah Kontemporer).	-	Analisis Mean
7	Pengukuran Skala Likert (Rating)	Latar belakang keluarga yang baik dan terhormat (Nasab).	-	Analisis Mean
Total Item Kriteria Prioritas			7	

3. Kisi-Kisi Variabel Y

No	Dimensi	Indikator	Nomor Butir	Jumlah
1	Kecemasan (<i>Marriage is Scary</i>)	Mengukur perasaan takut, khawatir, atau cemas terkait ekspektasi pernikahan dan menemukan pasangan ideal.	D.1, D.2, D.3	3
2	Kriteria Ideal (Finansial)	Mengukur persepsi pentingnya stabilitas finansial sebagai syarat, prioritas, dan kemandirian sebelum menikah.	D.4, D.5, D.6, D.7	4
3	Refleksi Diri (<i>Social Learning</i>)	Mengukur bagaimana konten mendorong evaluasi kesiapan diri dan motivasi perbaikan diri.	D.8, D.9	2
4	Pengaruh yang Dirasakan (<i>Social Learning</i>)	Mengukur perilaku membandingkan, menyaring calon pasangan, dan merasakan tekanan sosial dari tren.	D.10, D.11, D.12	3
5	Pengakuan Pengaruh	Mengukur pengakuan pribadi bahwa pandangan mereka terpengaruh oleh tren TikTok.	D.13	1
Total Item Variabel Y			13	

I. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian hukum empiris dapat menggunakan pendekatan kuantitatif, analisis kuantitatif diperlukan apabila peneliti mencari korelasi antar variabel dan mendapatkan hasil berupa data.⁶⁹ Dalam penelitian ini, analisis data akan dilakukan menggunakan SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*), sebuah perangkat lunak statistik yang telah terbukti efektif dalam menganalisis data kuantitatif. SPSS akan digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa UIN Malang. Beberapa teknik analisis yang akan digunakan mencakup analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, uji prasyarat analisis dan uji hipotesis meliputi uji korelasi untuk mengukur hubungan antara paparan konten TikTok dan persepsi mahasiswa terhadap pernikahan, serta regresi linear untuk menguji pengaruh signifikan antara variabel independen dan dependen.

1. Analisis Statistik Deskriptif

Data yang telah dikumpulkan dari instrumen penelitian berupa kuesioner skala likert kemudian di deskripsikan dalam bentuk analisis deskriptif dan tabel untuk mempermudah interpretasi mengenai karakteristik data dari 67 sampel yang telah didapatkan dalam penelitian ini.⁷⁰

2. Uji Prasyarat Analisis Data

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah prosedur untuk menentukan tingkat ketepatan sebuah instrumen penelitian (seperti kuesioner) dalam mengukur variabel yang seharusnya diukur. Validitas menjadi krusial untuk menjamin bahwa data yang

⁶⁹ Muhaimin, *Metode Penelitian Hukum*, 119.

⁷⁰ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 177.

diperoleh akurat dan relevan untuk menguji hipotesis atau menjawab tujuan penelitian.⁷¹ Uji validitas penelitian ini akan dianalisis menggunakan program SPSS dengan teknik korelasi Bivariate Pearson. Prosedurnya adalah dengan menghubungkan skor tiap item dengan skor totalnya (akumulasi dari semua skor item). Sebuah item dinyatakan valid jika menunjukkan korelasi yang signifikan terhadap skor total tersebut.⁷²

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen penelitian (seperti kuesioner atau tes) menghasilkan hasil yang konsisten dan dapat dipercaya jika digunakan pada waktu atau sampel yang berbeda. Dengan kata lain, reliabilitas mengukur kestabilan dan konsistensi hasil yang diperoleh dari instrumen yang sama dalam kondisi yang serupa.⁷³ Pengujian akan menggunakan metode Cronbach's Alpha, kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari jumlah minimum, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut: Secara umum, nilai koefisien reliabilitas yang dianggap cukup memuaskan adalah ≥ 0.700 . Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.70 , maka reliabilitas instrumen dianggap mencukupi (*sufficient reliability*). Jika nilainya > 0.80 , maka seluruh item dianggap sangat reliabel dan konsisten.⁷⁴

c. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah bagian dari uji prasyarat analisis parametrik yang bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual dari data penelitian

⁷¹ Elvera dan Yesita, *METODOLOGI PENELITIAN*, 122.

⁷² Gilang Pandu Palagan Gilang, Bobby Fisher, dan Darto, *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss* (Tangerang Selatan: UM Jakarta Press, 2018), 39.

⁷³ Elvera dan Yesita, *METODOLOGI PENELITIAN*, 123.

⁷⁴ Pandu Palagan Gilang dan Fisher, *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss*, 45.

terdistribusi secara normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji regresi linear yang digunakan memiliki syarat mutlak bahwa nilai residual harus terdistribusi normal agar model regresi dianggap valid dan representatif.⁷⁵

Pengujian normalitas dalam penelitian ini akan dilakukan menggunakan uji 1-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan software IBM SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) yang diperoleh lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan terdistribusi normal.

d. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat fundamental lainnya sebelum melakukan analisis regresi linear sederhana. Uji ini bertujuan untuk membuktikan bahwa hubungan antara variabel independen (Konten Standar Memilih Pasangan) dan variabel dependen (Persepsi Gen Z) bersifat linear, atau dapat digambarkan membentuk sebuah garis lurus.

Pengujian ini akan dilakukan dengan menggunakan Test for Linearity melalui tabel ANOVA dengan bantuan software SPSS. Dasar pengambilan keputusannya adalah dengan melihat nilai signifikansi pada baris Deviation from Linearity. Hubungan antar variabel dinyatakan linear dan memenuhi syarat regresi jika nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05.⁷⁶

3. Uji Hipotesis

a. Uji Korelasi

Uji korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara dua variabel atau lebih. Tujuan dari uji korelasi

⁷⁵ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 171.

⁷⁶ Pandu Palagan Gilang dan Fisher, *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss*, 70.

adalah untuk mengetahui apakah perubahan dalam satu variabel diikuti oleh perubahan pada variabel lain, serta sejauh mana hubungan tersebut ada. Korelasi dapat bersifat positif, negatif, atau tidak ada sama sekali.⁷⁷ Pada penelitian ini untuk mengetahui korelasi antara Standar Memilih Pasangan Pada Aplikasi Tiktok (variabel independent) terhadap Persepsi Gen Z dalam Memilih pasangan (variabel dependen) akan menggunakan rumus korelasi momen produk (product moment) Karl Pearson. Rumus ini digunakan untuk mengukur kekuatan dan arah hubungan linier antara dua variabel berskala interval atau rasio.

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N(\sum X^2) - (\sum X)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

- 1) r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y.
- 2) N = Jumlah sampel atau responden.
- 3) $\sum XY$ = Jumlah dari perkalian skor variabel X dan variabel Y.
- 4) $\sum X$ = Jumlah total skor variabel X.
- 5) $\sum Y$ = Jumlah total skor variabel Y.
- 6) $\sum X^2$ = Jumlah dari kuadrat skor variabel X.
- 7) $\sum Y^2$ = Jumlah dari kuadrat skor variabel Y.

Nilai Koefisien korelasi yang dilambangkan dengan (r) diketahui berkisar antara -1 sampai +1. Semakin kuat hubungan akan ditandai dengan nilai yang mendekati 1 atau -1, sedangkan hubungan yang sebaliknya lebih lemah akan

⁷⁷ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 131.

ditunjukan oleh nilai yang mendekati 0. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan searah dapat dilihat jika terdapat tanda positif (+), sedangkan hubungan yang berlawanan arah ditunjukan dengan tanda negative (-).⁷⁸

Terdapat dua cara pengambilan hasil dalam analisis korelasi menggunakan spss, yaitu :

Yang pertama melalui nilai signifikansi (sig), apabila nilai sig ditemukan $< 0,05$ maka korelasi antara variabel dependen dan independent dinyatakan signifikan, begitupun sebaliknya jika nilai sig $> 0,05$ maka hubungan korelasinya dinyatakan tidak signifikan. Kedua dapat dilihat melalui tanda bintang (*) yang ditemukan dalam output spss pada bagian nilai Pearson Correlation, maka dapat dikatakan bahwa terdapat korelasi pada variabel yang sedang dianalisis.⁷⁹

b. Uji Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui besarnya pengaruh paparan konten kriteria memilih pasangan dalam aplikasi tiktok (variabel indpenden) terhadap persepsi gen z mahasiswa HKI UIN Maliki Malang angkatan 2022 (variabel dependen) maka diperlukan uji regresi linear sederhana. Dengan mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen maka hipotesis yang telah dirumuskan dapat diverifikasi dan dibuktikan.

Adapun persamaan untuk uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Keterangan:

- 1) Y = skor variabel dependen (persepsi gen z)

⁷⁸ Pandu Palagan Gilang dan Fisher, *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss*, 49.

⁷⁹ Pandu Palagan Gilang dan Fisher, 50.

- 2) X = skor variabel independent (konten standar memilih pasangan)
- 3) a = konstanta (nilai Y ketika $X = 0$)
- 4) β = koefisien regresi (besarnya pengaruh X terhadap Y)

dasar pengambilan keputusan dalam uji regresi adalah nilai signifikansi output dari uji korelasi sebelumnya.⁸⁰

Data yang telah diperoleh kemudian dinalisis melalui tahapan mengolah data sebagai berikut.

a. Editing

Pada tahap ini, peneliti melakukan pemeriksaan kembali terhadap kuesioner yang telah disebarluaskan melalui Google Form. Pemeriksaan difokuskan pada kelengkapan dan kejelasan jawaban dari responden meliputi pengecekan sampel sejumlah 67 responden, validasi profil sesuai kriteria inklusi yang telah ditetapkan, dan memastikan semua item pertanyaan telah dijawab oleh responden.

b. Classifying

Setelah data dipastikan valid secara administratif, peneliti mengelompokkan data berdasarkan variabel dan indikator yang telah ditetapkan dalam instrumen penelitian meliputi; pengelompokan variabel X dan Y serta pengelompokan skenario prioritas.

c. Verifying

Tahap ini bertujuan untuk memverifikasi apakah data yang dikumpulkan memenuhi syarat statistik agar hasil analisisnya akurat dan dapat dipertanggungjawabkan. Verifikasi dilakukan dengan melakukan uji validitas, reliabilitas, normalitas, dan linearitas.

⁸⁰ Pandu Palagan Gilang dan Fisher, 64.

d. Analyzing

Pada tahap ini, data diolah menggunakan bantuan software IBM SPSS 27 untuk menjawab rumusan masalah. Dengan tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif dan pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi dan regresi linear sederhana.

e. Concluding

Tahapan yang terakhir merupakan penarikan kesimpulan, pada bagian ini peneliti akan memaparkan hasil olah data yang didapat dan Menyusun kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah yang telah ditentukan.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Statistik Deskriptif

Berdasarkan hasil pengumpulan data dari sampel penelitian sebesar $N=67$, didapat jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 24 responden sebesar 35,8% dari total sampel sedangkan jumlah responden dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 43 responden sebesar 64,2% dari total sampel. Keseluruhan sampel merupakan mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang yang saat ini Tengah menempuh pendidikan semester 7 dengan rentang usia mulai dari 20-22 tahun dengan sebaran mencakup 79,1% berusia 21 tahun, 11,9% berusia 22 tahun, dan 9% berusia 20 tahun.

1. Analisis Deskriptif Variabel X (Konten Standar Memilih Pasangan)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan software IBM SPSS versi 27 diketahui hasil statistik deskriptif untuk total skor variabel x standar memilih pasangan aplikasi tiktok pada mahasiswa HKI Angkatan 2022 UIN Malang dengan sampel sejumlah 67 responden diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 54,74, skor maksimal sebesar 69, dan skor minimal sebesar 31 dengan standar deviasi sebesar 8,31.

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_X	67	31.00	69.00	54.7463	8.31454
Valid N (listwise)	67				

Adapun frekuensi distribusi jawaban tiap butir pertanyaan dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini.

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.1	Kurang dari 15 menit	3	4,5%
	16-45 menit	5	7,5%
	46-1 jam 30 menit	31	31,3%
	1.31-2 jam 30 menit	26	38,8%
	Lebih dari 2.30 jam	12	17,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan X.1 mengenai rata-rata penggunaan aplikasi tiktok dalam sehari. 3 responden menjawab kurang dari 15 menit (4,5%), 5 responden menjawab 16-45 menit (7,5%), 31 responden menjawab 46-1 jam 30 menit (31,3%), 26 responden (38,8%), dan 12 responden menjawab lebih dari 2 jam 30 menit (17,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.2	Sangat Tidak Setuju	3	4,5%
	Tidak Setuju	2	3%
	Netral	18	26,9%
	Setuju	25	37,3%
	Sangat Setuju	19	28,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.2 “saya menggunakan aplikasi tiktok setiap hari”. 3 responden menjawab sangat tidak setuju (4,5%), 2 responden menjawab tidak setuju (3%), 18 responden menjawab netral (26,9%), 25 responden menjawab setuju (37,3%), dan 19 responden menjawab sangat setuju (28,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.3	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
	Tidak Setuju	8	11,9%
	Netral	15	22,4%
	Setuju	27	40,3%
	Sangat Setuju	16	23,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.3 “saya berencana menggunakan aplikasi tiktok selama 6 bulan kedepan”. 1 responden menjawab

sangat tidak setuju (1,5%), 8 responden menjawab tidak setuju (11,9%), 15 responden menjawab netral (22,4%), 27 responden menjawab setuju (40,3%), dan 16 responden menjawab sangat setuju (23,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.4	Sangat Jarang	1	1,5%
	Jarang	6	9%
	Kadang-Kadang	22	32,8%
	Sering	31	46,3%
	Sangat Sering	7	10,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir mengenai frekuensi paparan konten standar memilih pasangan. 1 responden menjawab sangat jarang (1,5%), 6 responden menjawab jarang (9%), 22 orang menjawab kadang-kadang (32,8%), 31 responden menjawab sering (46,3%), dan 7 responden menjawab sangat sering (10,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.5	Sangat Tidak Setuju	4	6%
	Tidak Setuju	9	13,4%
	Netral	31	46,3%
	Setuju	20	29,9%
	Sangat Setuju	3	4,5%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan diatas frekuensi jawaban untuk butir X.5 “saya sering memberikan like pada konten-konten standar tiktok”. 4 responden menjawab sangat tidak setuju (6%), 9 responden menjawab tidak setuju (13,4%), 31 responden menjawab netral (46,3%), 20 responden menjawab setuju (29,9%), dan 3 responden menjawab sangat setuju (4,5%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.6	Sangat Tidak Setuju	1	1,5%
	Tidak Setuju	2	3%
	Netral	12	17,9%
	Setuju	38	56,7%
	Sangat Setuju	14	20,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.6 “saya sering membuka kolom komentar pada konten-konten standar tiktok”. 1 responden menjawab sangat tidak setuju (1,5%), 2 responden menjawab tidak setuju (3%), 12 responden menjawab netral (17,9%), 38 responden menjawab setuju (56,7%), dan 14 responden menjawab sangat setuju (20,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.7	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	3	4,5%
	Netral	14	20,9%
	Setuju	34	50,7%
	Sangat Setuju	14	20,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.7 “saya sering membaca ringkasan komentar pada konten-konten standar tiktok”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 3 responden menjawab tidak setuju (4,5%), 14 responden menjawab netral (20,9%), 34 responden menjawab setuju (50,7%), dan 14 responden menjawab sangat setuju (20,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.8	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	8	11,9%
	Netral	13	19,4%
	Setuju	33	49,3%
	Sangat Setuju	11	16,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.8 “Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering menyajikan standar finansial yang tinggi

seperti standar gaji dan aset”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 8 responden menjawab tidak setuju (11,9%), 13 responden menjawab netral (19,4%), 33 responden menjawab setuju (49,3%), dan 11 responden menjawab sangat setuju (16,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.9	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	6	9%
	Netral	21	31,3%
	Setuju	26	38,8%
	Sangat Setuju	12	17,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.9 “Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering menyajikan standar estetika dan citra fisik seperti kecantikan dan ketampanan.”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 6 responden menjawab tidak setuju (9%), 21 responden menjawab netral (31,3%), 26 responden menjawab setuju (38,8%), dan 12 responden menjawab sangat setuju (17,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.10	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	3	4,5%
	Netral	14	20,9%
	Setuju	30	44,8%
	Sangat Setuju	18	26,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.10 “Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering mendapatkan banyak like dan komentar.”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 3 responden menjawab tidak setuju (4,5%), 14 responden menjawab netral (20,9%), 30 responden menjawab setuju (44,8%), dan 18 responden menjawab sangat setuju (26,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.11	Sangat Tidak Setuju	12	17,9%
	Tidak Setuju	23	34,3%
	Netral	19	28,4%
	Setuju	12	17,9%
	Sangat Setuju	1	1,5%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.11 “Saya pernah membagikan (share) konten standar pasangan pada aplikasi tiktok”. 12 responden menjawab sangat tidak setuju (17,9%), 23 responden menjawab tidak setuju (34,3%), 19 responden menjawab netral (28,4%), 12 responden menjawab setuju (17,9%), dan 1 responden menjawab sangat setuju (1,5%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.12	Sangat Tidak Setuju	14	20,9%
	Tidak Setuju	13	19,4%
	Netral	22	32,8%
	Setuju	14	20,9%
	Sangat Setuju	4	6%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.12 “Saya pernah menyimpan (tambah favorit) konten standar pasangan pada aplikasi tiktok”. 14 responden menjawab sangat tidak setuju (20,9%), 13 responden menjawab tidak setuju (19,4%), 22 responden menjawab netral (32,8%), 14 responden menjawab setuju (20,9%), dan 4 responden menjawab sangat setuju (6%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.13	Tidak Pernah	4	6%
	Jarang	9	13,4%
	Kadang (jika menarik)	33	49,3%
	Sering	19	28,4%
	Sangat Sering	2	3%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.13 “Ketika sebuah video tentang 'standar pasangan' muncul di FYP, seberapa sering anda memikirkan

dan merenungkan konten tersebut”. 4 responden menjawab tidak pernah (6%), 9 responden menjawab jarang (13,4%), 33 responden menjawab Kadang (jika menarik) (49,3%), 19 responden menjawab sering (28,4%), dan 2 responden menjawab sangat sering (3%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.14	Sangat Tidak Setuju	3	4,5%
	Tidak Setuju	13	19,4%
	Netral	31	46,3%
	Setuju	18	26,9%
	Sangat Setuju	2	3%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.14 “Konten Standar Memilih Pasangan menyajikan kriteria yang sesuai dengan kriteria saya”. 3 responden menjawab sangat tidak setuju (4,5%), 13 responden menjawab tidak setuju (19,4%), 31 responden menjawab netral (46,3%), 18 responden menjawab setuju (26,9%), dan 2 responden menjawab sangat setuju (3%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.15	Sangat Tidak Setuju	5	7,5%
	Tidak Setuju	9	13,4%
	Netral	31	46,3%
	Setuju	20	29,9%
	Sangat Setuju	2	3%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.15 “Saya merasa 'relate' (terhubung secara emosional) dengan opini-opini yang ada di konten standar tiktok”. 5 responden menjawab sangat tidak setuju (7,5%), 9 responden menjawab tidak setuju (13,4%), 31 responden menjawab netral (46,3%), 20 responden menjawab setuju (29,9%), dan 2 responden menjawab sangat setuju (3%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
X.16	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	5	7,5%
	Netral	21	31,3%
	Setuju	27	40,3%
	Sangat Setuju	12	17,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban untuk butir X.16 “Saat melihat konten standar tiktok, saya sering memikirkan apakah saya setuju atau tidak dengan opini tersebut”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 5 responden menjawab tidak setuju (7,5%), 21 responden menjawab netral (31,3%), 27 responden menjawab setuju (40,3%), dan 12 responden menjawab sangat setuju (17,9%).

2. Analisis Deskriptif Skenario Prioritas Pasangan

Untuk menjawab rumusan masalah pertama mengenai pertimbangan mahasiswa HKI UIN Malang dalam menentukan kriteria calon pasangan, peneliti menggunakan dua metode pengukuran khusus pada kuesioner bagian C.

Analisis pertama berfokus pada metode forced choice. Responden dihadapkan pada dua skenario hipotetis yang dirancang untuk mengukur prioritas mereka ketika kriteria-kriteria ideal saling dihadapkan. Skenario pertama menguji prioritas antara aspek agama (Fikih Klasik) melawan aspek finansial (Materialisme) , sedangkan skenario kedua menguji prioritas antara kesetaraan pola pikir (Kafa'ah Kontemporer) melawan aspek keturunan (Nasab Fikih Klasik).

Berikut adalah hasil analisis distribusi frekuensi dan persentase kedua skenario.

Skenario	Frekuensi	Persentase
Sangat Agamis namun Finansial UMR	33	49,3%
Agama Standar namun Finansial Mapan	34	50,7%
Total	67	100%

Setara dalam Pola Pikir namun Keluarga Sederhana	65	97%
Kurang Setara dalam Pola Pikir namun Keluarga Terpandang	2	3%
Total	67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Analisis kedua untuk memperdalam jawaban rumusan masalah pertama adalah dengan mengukur hierarki prioritas dari lima kriteria utama dalam memilih pasangan yaitu ketaatan agama (din), kestabilan finansial (mal), penampilan fisik (jamal) kesetaraan pola pikir (kafa'ah kontemporer), dan latar belakang keluarga (nasab). Untuk mendapatkan urutan prioritas, peneliti menggunakan analisis statistik dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dan menentukan tingkat prioritas tertinggi dari responden.

Hasil analisis nilai mean untuk kelima kriteria tersebut ditunjukkan pada tabel dibawah;

NO	Kriteria	Minimum	Maximum	Mean
1	Ketaatan Agama (din)	1	5	4,39
2	Kestabilan Finansial (mal)	2	5	4.40
3	Penampilan Fisik (jamal)	2	5	3,93
4	Kesetaraan Pola Pikir (kafa'ah kontemporer)	3	5	4,58
5	Latar Belakang Keluarga (nasab)	2	5	3,79

Sumber: IBM SPSS 27

3. Analisis Statistik Variabel Y (Persepsi Gen Z)

Berdasarkan hasil analisis menggunakan software IBM SPSS versi 27 diketahui hasil statistik deskriptif untuk total skor variabel Y Persepsi Gen Z, pada mahasiswa HKI Angkatan 2022 UIN Malang dengan sampel sejumlah 67 responden diperoleh skor rata-rata (mean) sebesar 45,94, skor maksimal sebesar 62, dan skor minimal sebesar 26 dengan standar deviasi sebesar 7,36.

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
TOTAL_Y	67	26,00	62,00	45,9403	7,36470
Valid N (listwise)	67				

Adapun frekuensi distribusi jawaban tiap butir pertanyaan dijelaskan pada tabel-tabel dibawah ini.

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Percentase
Y.1	Sangat Tidak Setuju	8	11,9%
	Tidak Setuju	5	7,5%
	Netral	19	28,4%
	Setuju	29	43,3%
	Sangat Setuju	6	9%
	Jumlah	67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.1 “saya merasa pernikahan adalah hal yang menakutkan dan penuh risiko”. 8 responden menjawab sangat tidak setuju (11,9%), 5 responden menjawab tidak setuju (7,5%), 19 responden menjawab netral (28,4%), 29 responden menjawab setuju (43,3%), dan 6 responden menjawab sangat setuju (9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Percentase
Y.2	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	10	14,9%
	Netral	15	22,4%
	Setuju	27	40,3%
	Sangat Setuju	13	19,4%
	Jumlah	67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.2 “Saya khawatir tidak dapat memenuhi ekspektasi dalam pernikahan”. 2 responden menjawab sangat tidak setuju (3%), 10 responden menjawab tidak setuju (14,9%), 15 responden menjawab netral (22,4%), 27 responden menjawab setuju (40,3%), dan 13 responden menjawab sangat setuju (19,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.3	Sangat Tidak Setuju	4	6%
	Tidak Setuju	9	13,4%
	Netral	19	28,4%
	Setuju	26	38,8%
	Sangat Setuju	9	13,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.3 “Saya sering merasa cemas tidak dapat menemukan pasangan yang memenuhi semua kriteria ideal saat ini.”. 4 responden menjawab sangat tidak setuju (6%), 9 responden menjawab tidak setuju (13,4%), 19 responden menjawab netral (28,4%), 26 responden menjawab setuju (38,8%), dan 9 responden menjawab sangat setuju (13,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.4	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	5	7,5%
	Netral	16	23,9%
	Setuju	28	41,8%
	Sangat Setuju	18	26,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.4 “Saya percaya bahwa pernikahan ideal hanya bisa dicapai ketika finansial sudah stabil.”. 5 responden menjawab tidak setuju (7,5%), 16 responden menjawab netral (23,9%), 28 responden menjawab setuju (41,8%), dan 18 responden menjawab sangat setuju (26,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.5	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	0	0%
	Netral	6	9%
	Setuju	35	52,2%
	Sangat Setuju	26	38,8%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.5 “Saya merasa harus memiliki status finansial tertentu sebelum berani memikirkan untuk menikah”,, 6 responden menjawab netral (9%), 35 responden menjawab setuju (52,2%), dan 26 responden menjawab sangat setuju (38,8%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.6	Sangat Tidak Setuju	9	13,4%
	Tidak Setuju	11	16,4%
	Netral	29	43,3%
	Setuju	11	16,4%
	Sangat Setuju	7	10,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.6 “Kestabilan finansial calon pasangan dapat menggeser prioritas pada kriteria agama yang kuat”. 9 responden menjawab sangat tidak setuju (13,4%), 11 responden menjawab tidak setuju (16,4%), 29 responden menjawab netral (43,3%), 11 responden menjawab setuju (16,4%), dan 7 responden menjawab sangat setuju (10,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.7	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	2	3%
	Netral	5	7,5%
	Setuju	28	41,8%
	Sangat Setuju	32	47,8%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.7 “Saya setuju bahwa pria/wanita harus menjadi mandiri secara finansial sebelum

memikirkan pernikahan". 2 responden menjawab tidak setuju (3%), 5 responden menjawab netral (7,5%), 28 responden menjawab setuju (41,8%), dan 32 responden menjawab sangat setuju (47,8%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.8	Sangat Tidak Setuju	0	0%
	Tidak Setuju	5	7,5%
	Netral	9	13,4%
	Setuju	41	61,2%
	Sangat Setuju	12	17,9%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.8 "Konten konten tersebut membuat saya jadi lebih sering mengevaluasi kesiapan diri saya sendiri untuk menikah". 5 responden menjawab tidak setuju (7,5%), 9 responden menjawab netral (13,4%), 41 responden menjawab setuju (61,2%), dan 12 responden menjawab sangat setuju (17,9%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.9	Sangat Tidak Setuju	2	3%
	Tidak Setuju	6	9%
	Netral	8	11,9%
	Setuju	36	23,7%
	Sangat Setuju	15	22,4%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.9 "Konten standar memilih pasangan mendorong saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik agar layak mendapatkan pasangan ideal". 9 responden menjawab sangat tidak setuju (13,4%), 11 responden menjawab tidak setuju (16,4%), 29 responden menjawab netral (43,3%), 11 responden menjawab setuju (16,4%), dan 7 responden menjawab sangat setuju (10,4%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.10	Sangat Tidak Setuju	4	6%
	Tidak Setuju	16	23,9%
	Netral	25	37,3%
	Setuju	20	29,9%
	Sangat Setuju	2	3%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.10 "Saya sering membandingkan kriteria pasangan ideal saya dengan yang saya lihat di TikTok". 4 responden menjawab sangat tidak setuju (6%), 16 responden menjawab tidak setuju (23,9%), 25 responden menjawab netral (37,3%), 20 responden menjawab setuju (29,9%), dan 2 responden menjawab sangat setuju (3%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.11	Sangat Tidak Setuju	8	11,9%
	Tidak Setuju	5	7,5%
	Netral	20	29,9%
	Setuju	29	43,3%
	Sangat Setuju	5	7,5%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.11 "Saya menjadi lebih selektif dan cenderung 'menyaring' (screening) calon pasangan potensial berdasarkan standar-standar yang populer di TikTok". 8 responden menjawab sangat tidak setuju (11,9%), 5 responden menjawab tidak setuju (7,5%), 20 responden menjawab netral (29,9%), 29 responden menjawab setuju (43,3%), dan 5 responden menjawab sangat setuju (7,5%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.12	Sangat Tidak Setuju	9	13,4%
	Tidak Setuju	9	13,4%
	Netral	27	40,3%
	Setuju	17	25,4%
	Sangat Setuju	5	7,5%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.12 “Saya merasa ada tekanan sosial dari tren di TikTok untuk memiliki pasangan dengan kriteria-kriteria tertentu”. 9 responden menjawab sangat tidak setuju (13,4%), 9 responden menjawab tidak setuju (13,4%), 27 responden menjawab netral (40,3%), 17 responden menjawab setuju (25,4%), dan 5 responden menjawab sangat setuju (7,5%).

Item Pertanyaan	Jawaban	Frekuensi	Persentase
Y.13	Sangat Tidak Setuju	4	6%
	Tidak Setuju	12	17,9%
	Netral	21	31,3%
	Setuju	27	40,3%
	Sangat Setuju	3	4,5%
Jumlah		67	100%

Sumber: IBM SPSS 27

Berdasarkan tabel diatas frekuensi jawaban atas butir pertanyaan Y.13 “Secara keseluruhan, saya mengakui bahwa pandangan saya tentang pasangan ideal sedikit banyak dipengaruhi oleh tren yang saya lihat di TikTok”. 4 responden menjawab sangat tidak setuju (6%), 12 responden menjawab tidak setuju (17,9%), 21 responden menjawab netral (31,3%), 27 responden menjawab setuju (40,3%), dan 3 responden menjawab sangat setuju (4,5%).

B. Uji Prasyarat Analisis Data

1. Uji Validitas

Responden uji coba instrumen sejumlah 34 responden, sehingga nilai df (derajat kebebasan) dihitung dengan $N - 2$, yaitu $34 - 2 = 32$. kemudian digunakan untuk mencari nilai r tabel pada tingkat signifikansi yang umum digunakan, yaitu α alpha = 0,05 (uji dua sisi). Dengan menggunakan $df = 32$ dan tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,339. Nilai 0,339 ini berfungsi sebagai ambang batas.

Suatu item pertanyaan dianggap valid jika nilai r hitung (koefisien korelasi item-total) yang diperoleh dari hasil uji coba lebih besar dari 0,339 (r hitung $>$ r tabel).⁸¹

Berikut Adalah Tabel Uji Validitas Konten Standar Memilih Pasangan.

Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.399	0.339	Valid
2	0.617	0.339	Valid
3	0.703	0.339	Valid
4	0.704	0.339	Valid
5	0.426	0.339	Valid
6	0.744	0.339	Valid
7	0.672	0.339	Valid
8	0.493	0.339	Valid
9	0.345	0.339	Valid
10	0.599	0.339	Valid
11	0.390	0.339	Valid
12	0.445	0.339	Valid
13	0.558	0.339	Valid
14	0.569	0.339	Valid
15	0.661	0.339	Valid
16	0.678	0.339	Valid

Berikut Adalah Tabel Uji Validitas Persepsi Gen Z.

Nomor Item	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0.702	0.339	Valid
2	0.713	0.339	Valid
3	0.632	0.339	Valid
4	0.615	0.339	Valid
5	0.535	0.339	Valid

⁸¹ Sugiyono, *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, R&D*, 126.

6	0.419	0.339	Valid
7	0.492	0.339	Valid
8	0.326	0.339	Tidak Valid
9	0.315	0.339	Tidak Valid
10	0.533	0.339	Valid
11	0.615	0.339	Valid
12	0.590	0.339	Valid
13	0.391	0.339	Valid
14	0.402	0.339	Valid
15	-0.118	0.339	Tidak Valid
16	0.505	0.339	Valid
17	0.236	0.339	Tidak Valid

Item-item yang tidak lolos uji validitas selanjutnya akan dieliminasi dan tidak digunakan dalam persamaan model regresi untuk menjaga kualitas interpretasi data.

2. Uji Reliabilitas

Setelah dilakukan uji validitas, selanjutnya perlu dilakukan uji reliabilitas untuk menguji konsistensi internal setiap butir pertanyaan. Tujuannya untuk membuktikan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan (reliabel) untuk mengukur variabel. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai cronbach alpha di atas 0,70. Hasil uji reliabilitas variabel X (konten standar memilih pasangan) dan variabel Y (persepsi gen z) adalah sebagai berikut;

a. Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.847	16

b. Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.822	13

Keduanya memiliki nilai reliabilitas yang lebih tinggi dari 0,70 yang artinya kedua butir pertanyaan masing-masing variabel sudah sangat baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan syarat penting dalam pengujian regresi karena bertujuan untuk mengetahui nilai residual dari nilai prediksi dan observasi terdistribusi secara normal karena uji regresi memiliki syarat mutlak dimana nilai residual harus terdistribusi normal. Dalam penelitian ini uji normalitas menggunakan 1-Sample Kolmogorov-Smirnov (K-S) dan dinyatakan terdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji normalitas menggunakan software IBM SPSS 27 sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.93087361
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.045
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.944
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.938
	Upper Bound	.949

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai asymp. Sig sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Jadi dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal.

4. Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan uji prasyarat yang sangat penting sebelum melakukan uji regresi linear sederhana. Sebelum melakukan regresi, wajib dibuktikan bahwa hubungan antar variabel adalah linear atau membentuk sebuah garis lurus. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation From Linearity* yang terdapat pada tabel ANOVA. Hubungan dikatakan linear jika nilai sig lebih besar dari 0,05. Hasil uji linearitas menggunakan software IBM SPSS 27 adalah sebagai berikut:

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
TOTAL_Y *	Between Groups	(Combined)	2096.866	26	80.649	2.175	.013
TOTAL_X	Linearity	1258.194	1	1258.194	33.939	.000	
	Deviation from Linearity	838.672	25	33.547	.905	.597	
	Within Groups	1482.895	40	37.072			
	Total	3579.761	66				

Berdasarkan hasil uji linearitas menggunakan software IBM SPSS 27, nilai signifikansi pada bagian Deviation From Linearity sebesar 0,597 yang lebih besar dari 0,05. Maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linear.

C. Uji Hipotesis

Setelah data yang digunakan dalam penelitian ini dipastikan telah memenuhi asumsi dan prasyarat untuk pengujian hipotesis menggunakan uji parametrik. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menjawab rumusan masalah kedua tentang ada atau tidaknya hubungan antara variabel X dan Y serta mengukur besaran pengaruhnya, oleh karena itu digunakan Uji Korelasi dan Regresi Linear Sederhana sebagai berikut:

1. Uji Korelasi

Uji korelasi bertujuan untuk melihat dan mengukur kekuatan serta arah hubungan linear antara variabel X dan Y. Uji korelasi menggunakan rumus Product Moment Karl Pearson, jika koefisien korelasi bernilai positif maka dapat disimpulkan variabel X dan Y memiliki hubungan yang positif. Kemudian untuk nilai signifikansi jika nilai sig. Lenih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa

terdapat hubungan yang signifikan. Hasil Uji korelasi menggunakan alat bantu software IBM SPSS 27 adalah sebagai berikut:

		Correlations	
		TOTAL_X	TOTAL_Y
TOTAL_X	Pearson Correlation	1	.593**
	Sig. (2-tailed)		<.001
	N	67	67
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.593**	1
	Sig. (2-tailed)	<.001	
	N	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi tersebut terdapat hubungan dengan nilai positif sebesar 0,593 menunjukkan bahwa variabel X dan Y memiliki hubungan searah yang positif, maka semakin tinggi paparan mahasiswa terhadap konten standar memilih pasangan maka semakin tinggi pula tingkat persepsi mereka mengenai kriteria pasangan ideal. Merujuk pada pedoman interpretasi korelasi, nilai 0,593 termasuk pada kategori sedang.⁸² Selanjutnya nilai signifikansi diketahui sebesar <0,001 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa korelasi antara variabel X dan Y adalah sangat signifikan.

2. Uji Regresi Linear Sederhana

Setelah diketahui adanya hubungan positif yang signifikan antara variabel X dan Y, analisis dilanjutkan menuju ke tahap utama yaitu uji regresi linear sederhana untuk menjawab hipotesis alternatif (Ha) yang telah dirumuskan. Uji regresi linear sederhana dilakukan untuk mengukur besaran pengaruh variabel X terhadap variabel Y dengan pengambilan keputusan jika nilai signifikansi pada tabel ANOVA kurang dari 0,05 maka Ha diterima.

⁸² Sugiyono, 184.

Kemudian untuk mengukur besaran pengaruh variabel X terhadap Variabel Y, pengambilan keputusan melalui nilai R^2 (R Square) atau koefisien determinasi pada tabel summary. Nilai tersebut merupakan seberapa besar variabel Y dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel X. Hasil analisis Uji Regresi Linear Sederhana adalah sebagai berikut:

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1258.194	1	1258.194	35.227	<.001 ^b
	Residual	2321.567	65	35.716		
	Total	3579.761	66			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X

Berdasarkan output dari tabel ANOVA, nilai signifikansi <0,001 yang jauh lebih kecil dari 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima dan terdapat pengaruh signifikan dari variabel X (Konten Standar Memilih Pasangan) terhadap variabel Y (Persepsi Gen Z).

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.593 ^a	.351	.341	5.97632	1.663

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Selanjutnya berdasarkan tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square atau koefisien determinasi sebesar 0,351 dan nilai tersebut diubah menjadi persentase ($0,351 \times 100\% = 35,1\%$). Angka 35,1% ini merupakan besaran pengaruh atau kontribusi yang diberikan oleh variabel X terhadap variabel Y. Artinya, sebesar 35,1% perubahan atau variasi dari variabel Y dijelaskan oleh variabel X dan sebesar

64,9% sisanya dijelaskan oleh variabel dan faktor lain diluar model regresi dalam penelitian ini.

Kesimpulan dari hasil analisis uji regresi linear sederhana adalah, membuktikan bahwa konten standar memilih pasangan pada aplikasi tiktok (X) memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi gen z (Y) dengan kontribusi pengaruh sebesar 35,1%.

D. Pembahasan

Bagian hasil penelitian bagian A telah menjabarkan tentang temuan dan analisis secara deskriptif sampai dengan pengujian hipotesis. Selanjutnya temuan tersebut akan dianalisis dan di interpretasikan secara mendalam untuk menjawab rumusan masalah pertama maupun kedua yang telah ditetapkan pada penelitian ini.

1. Pertimbangan Mahasiswa HKI 2022 dalam Menentukan Pasangan Ideal

Dalam kuesioner yang digunakan terdapat bagian yang bertujuan untuk menangkap pertimbangan umum mahasiswa HKI Angkatan 2022 UIN Malang dalam menentukan kriteria ideal calon pasangan.

Hasil temuan dalam penelitian ini didapat bahwa kriteria agama yang kuat dapat disamai oleh finansial yang baik dengan persentase untuk skenario A, sangat agamis namun finansial umr mendapat persentase sebesar 49,3% dan skenario B, agama biasa saja namun finansial baik mendapatkan persentase 50,7%. Sedangkan untuk pola pikir dan nasab hampir semua responden memilih skenario A, kesetaraan pola pikir namun keluarga sederhana yang mendapat persentase sebesar 97% sedangkan skenario B, kurang setara dalam dalam pola pikir namun berasal dari keluarga terpandang mendapatkan persentase 3%.

Selanjutnya untuk analisis kedua dengan membandingkan nilai rata-rata untuk skor kriteria ideal pasangan yang meliputi agama (din), kestabilan finansial (mal),

penampilan fisik (jamal), kesetaraan pola pikir (kafa'ah kontemporer), dan latar belakang keluarga (nasab). Berdasarkan analisis nilai rata-rata, didapat nilai tertinggi adalah kesetaraan dalam pola pikir (kafaah kontemporer) dengan rata-rata 4,58, Kemudian di peringkat kedua adalah kestabilan finansial (mal) dengan rata-rata 4,40, di peringkat ketiga adalah agama (din) dengan rata-rata 4,39, kemudian penampilan fisik (jamal) dengan rata-rata 3,93, dan terakhir adalah latar belakang keluarga (nasab) dengan rata-rata 3,79.

Temuan ini sangat signifikan yang menunjukkan adanya pergeseran prioritas yang jelas terhadap kriteria normatif fikih klasik, yang didasarkan pada hadis populer yaitu H.R Bukhari dan Muslim yang menganjurkan kriteria agama untuk menjadi prioritas utama.⁸³ Namun pada kenyataannya mahasiswa HKI 2022 UIN Malang memiliki fondasi utama dalam pernikahan bukan hanya tentang kesalehan individu melainkan tentang kesetaraan pola pikir dan kedewasaan emosional yang sesuai dengan kaidah fikih kontemporer dan pandangan kesalingan dan anti kekerasan KUPI.

Temuan signifikan kedua adalah penempatan finansial (mal) pada peringkat kedua menyamai dan sedikit mengungguli prioritas agama di peringkat ketiga. Meskipun mal sebagai salah satu pertimbangan dan bahkan disebutkan pertama dalam hadis meskipun kemudian ditekankan bahwa agama adalah yang utama, penempatannya sedikit di atas din menunjukkan adanya kecenderungan realisme pragmatis yang sama kuat dengan kriteria agama di kalangan responden.

Prioritas agama tetap berada di peringkat ketiga mengungguli kriteria penampilan fisik (jamal), menunjukkan bahwa mahasiswa HKI 2022 tetap menganggap agama adalah salah satu aspek vital, namun posisinya sedikit tergeser

⁸³ Muhammad Ali dan Siti Fatimah, *Fiqih Munakahat Edisi 9*, 35.

oleh kriteria yang lebih pragmatis dan realistik dengan tantangan pernikahan modern, yaitu kesetaraan dalam pola pikir dan finansial.

Temuan terakhir dalam rumusan masalah pertama adalah runtuhan prioritas fikih klasik yaitu latar belakang (nasab) sebagai kriteria terakhir yang menjadi pertimbangan dalam memilih calon pasangan. Temuan ini secara langsung berhubungan dengan naiknya “Kafa’ah Kontemporer” di peringkat pertama yang menunjukkan bahwa responden telah bergeser dari kriteria fikih klasik yang terlalu kaku tentang status sosial keluarga menjadi kini lebih memprioritaskan kebutuhan atas kesetaraan personal, intelektual, dan emosional dalam landasan fikih munakahat kontemporer.⁸⁴

2. Pengaruh Konten Standar Memilih Padangan Terhadap Persepsi Gen Z

Pembahasan ini berfokus pada pengujian hipotesis menganai adanya pengaruh signifikan antara konten standar memilih pasangan pada aplikasi tiktok terhadap persepsi gen z mahasiswa HKI Angkatan 2022.

Hasil dari pengujian hipotesis melalui Uji Korelasi dan Regresi Linear Sederhana menunjukkan adanya hubungan positif antara variabel x dan variabel y sebesar 0,593. Kemudian hasil uji regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan secara statistik dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu $< 0,001$ yang artinya hipotesis diterima dan terdapat pengaruh signifikan antara variabel x terhadap variabel y.

berdasarkan tabel *Model Summary*, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,351. Angka ini menunjukkan bahwa variabel independen (Konten Standar Memilih Pasangan di TikTok) memberikan kontribusi pengaruh sebesar 35,1% terhadap pembentukan variabel dependen (Persepsi Gen Z). Temuan ini meskipun

⁸⁴ Syamsiyah Nur, *FIKIH MUNAKAHAT Hukum Perkawinan Dalam Islam*, 42.

tidak secara dominan mempengaruhi keseluruhan persepsi, besarannya sudah cukup signifikan secara teoretis dan dapat dijelaskan melalui kerangka teori psikologi sosial khususnya *Social Learning Theory* dari Albert Bandura dan Ricard H. Walters. Terdapat tiga jenis pengaruh dari model terhadap individu mahasiswa sebagai peniru yaitu antara lain:⁸⁵

- a. *Modelling effect*, dimana konten-konten viral mengenai kriteria pasangan yang diperkuat dengan hasil temuan statistik pada dimensi persepsi konten atau validitas isi pada butir X.8, 9. Butir 8 menunjukkan bahwa konten standar tiktok menunjukkan standar finansial yang tinggi dengan rata-rata skor 3,64 yang menunjukkan kecenderungan setuju. Kemudian X.9 yang menunjukkan bahwa konten tersebut juga menyajikan standar penampilan fisik dengan rata-rata skor jawaban sebesar 3,60 yang menunjukkan kecenderungan setuju. Melalui *modelling effect* mahasiswa sebagai pengamat akan menginternalisasi dan mengadopsi standar tersebut dan membentuk persepsi baru terhadap standar pasangan ideal mereka. Apa yang dilihat secara berulang ulang di halaman FYP dianggap sebagai cerminan realitas sosial.
- b. Selanjutnya adalah *disinhibition effect*, yang merupakan mekanisme kunci dimana konten-konten yang menampilkan standar yang tidak realistik seperti kriteria finansial yang terlalu tinggi tetap menjadi viral dan mendapatkan banyak interaksi. Hal tersebut dibuktikan dengan temuan pada butir X.10 dimana konten standar memilih pasangan mendapatkan banyak like dan komentar dengan rata-rata jawaban responden sebesar 3,88 yang menunjukkan fakta bahwa memang konten tersebut mendapatkan attensi yang cukup besar. Selanjutnya karena banyaknya komentar positif atau yang mendukung kriteria

⁸⁵ Wirawan Sarwono, *Teori-Teori Psikologi Sosial*, 28.

tersebut maka efek hambatan dalam mengadopsi kriteria yang tidak realistik menjadi berkurang atau bahkan hilang karena perlahan dianggap sebagai hal yang wajar berdasarkan situasi saat ini.

- c. Selanjutnya adalah *facilitation effect*, atau lebih dikenal dengan efek kemudahan. Hal ini terjadi ketika mahasiswa sudah memiliki kriteria tertentu dalam diri mereka kemudian kriteria itu dimunculkan pada konten konten standar memilih pasangan. Kaitannya dengan jawaban rumusan masalah 1 dimana prioritas utama mereka adalah tentang kesetaraan (kafa'ah) dan kestabilan finansial (mal) yang menjadi kriteria awal mereka sudah merupakan kesetaraan dan finansial, sehingga adanya konten-konten yang menyajikan 2 hal tersebut khususnya kestabilan finansial maka mereka akan menjadi lebih mudah dalam mengadopsi kriteria kriteria yang populer dalam konten standar pernikahan tersebut.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa media sosial, khususnya TikTok, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk kognisi mahasiswa. Melalui mekanisme Social Learning Theory (Bandura), mahasiswa menginternalisasi standar-standar yang berulang kali muncul di *For You Page* (FYP) mereka. Namun, data statistik juga menunjukkan adanya nilai residu (sisa) sebesar 64,9%.

Dalam analisis statistik, angka 64,9% ini dimaknai sebagai varians yang dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini (*unobserved variables*). Berbeda dengan asumsi bahwa sisa persentase ini secara mutlak merupakan hasil dari pendidikan Fikih, secara objektif angka ini menunjukkan bahwa persepsi manusia tidak bersifat tunggal. Ada banyak variabel potensial lain yang turut bekerja secara simultan dengan pengaruh TikTok, yang mungkin

meliputi latar belakang keluarga, tingkat pemahaman religiusitas individu, budaya lokal, hingga pengalaman pribadi.

Oleh karena itu, penelitian ini menegaskan bahwa meskipun TikTok berpengaruh sebesar 35,1%, variabel tersebut bukan satu-satunya determinan. Persepsi mahasiswa HKI terbentuk dari interaksi yang dinamis antara paparan media digital yang diteliti dalam riset ini dengan variabel-variabel kompleks lainnya yang berada di wilayah 64,9% tersebut. Hal ini membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk menguji variabel-variabel lain tersebut secara empiris.

Temuan ini juga mengisi kekosongan penelitian (*research gap*) pada penelitian terdahulu seperti Ayu Elfira dan Ambar Kuswati yang membuktikan adanya pengaruh signifikan aplikasi tiktok pada perilaku umum dan akhlakul karimah remaja. Penelitian ini membuktikan bahwa konten tiktok secara spesifik juga berpengaruh signifikan pada ranah kognitif (pembentukan persepsi) khususnya dalam ranah munakahat yaitu kriteria pasangan ideal.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang ditarik dari temuan dan pembahasan pada Bab IV, yang secara langsung menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian Pengaruh Konten Standar Memilih Pasangan Pada Aplikasi TikTok Terhadap Persepsi Gen Z: Perspektif Psikologi Sosial (Studi Terhadap Mahasiswa Program Studi Hukum Keluarga Islam UIN Maulana Malik Ibrahim Malang) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Telah terjadi pergeseran prioritas dan kompetisi kriteria dalam menentukan pasangan ideal di kalangan mahasiswa HKI Angkatan 2022. Kriteria utama yang paling diprioritaskan bukan lagi agama (din) atau keturunan (nasab) seperti dalam Fikih Klasik. Temuan menunjukkan bahwa prioritas tertinggi adalah kesetaraan pola pikir (kafa'ah kontemporer) dengan skor rata-rata (Mean) 4,58. Temuan signifikan kedua adalah kriteria kestabilan finansial (Mean 4,40) telah menyamai pentingnya kriteria ketaatan agama (Mean 4,39). Hal ini didukung oleh data skenario yang menunjukkan kompetisi ketat (50,7% memilih finansial mapan vs 49,3% memilih agamis). Ini mengindikasikan bahwa mahasiswa HKI menavigasi pilihan mereka dengan realisme pragmatis yang setara kuatnya dengan nilai religius.
2. Konten standar memilih pasangan pada aplikasi TikTok terbukti berpengaruh signifikan terhadap persepsi mahasiswa HKI Angkatan 2022 dengan kontribusi pengaruh (R^2) sebesar 35,1%. Hal ini menunjukkan bahwa paparan konten digital memiliki andil nyata dalam menggeser atau membentuk standar idealitas pasangan di kalangan mahasiswa. Dalam perspektif Psikologi Sosial, temuan ini mengonfirmasi terjadinya mekanisme Social Learning Theory, di mana paparan

berulang terhadap konten viral diinternalisasi melalui proses modeling dan facilitation effect sehingga membentuk standar kognitif baru pada mahasiswa. Adapun sisa pengaruh sebesar 64,9% ditentukan oleh faktor-faktor lain di luar model regresi linear sederhana ini. Hal ini menyimpulkan bahwa meskipun mahasiswa terpapar konten TikTok, persepsi mereka adalah hasil akumulasi dari berbagai faktor yang kompleks, sehingga dominasi pengaruh TikTok tidak bersifat mutlak (menyeluruh), melainkan parsial.

B. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Keterbatasan Analisis Demografis (Gender): Penelitian ini melakukan analisis pengaruh secara agregat (keseluruhan) pada subjek Generasi Z tanpa melakukan uji regresi terpisah berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dikarenakan jumlah sampel responden laki-laki (24 orang) belum memenuhi syarat jumlah minimum sampel yang ideal ($N > 30$) untuk menghasilkan uji statistik parametrik yang kokoh. Oleh karena itu, potensi perbedaan tingkat sensitivitas antara laki-laki dan perempuan terhadap konten TikTok belum dapat diukur secara matematis dalam model ini.
2. Generalisasi: Sampel penelitian ini bersifat homogen dan sangat spesifik (Mahasiswa aktif HKI Angkatan 2022 UIN Malang). Oleh karena itu, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasi untuk mewakili persepsi "Gen Z" secara keseluruhan di Indonesia, yang memiliki latar belakang pendidikan dan sosial yang jauh lebih beragam.
3. Asumsi Variabel: Penelitian ini mengasumsikan bahwa responden sebagai mahasiswa HKI telah memiliki bekal pemahaman Fikih Munakahat. Namun,

penelitian ini tidak mengukur secara langsung seberapa dalam tingkat pemahaman fikih tersebut, yang bisa saja berbeda-beda antar individu.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan di atas, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menurunkan margin of error menjadi 5% atau 1% dengan jumlah sampel yang lebih besar untuk mendapatkan presisi data yang lebih tinggi.
2. Mengingat penelitian ini menemukan bahwa 64,9% variasi persepsi dipengaruhi oleh faktor di luar model, peneliti selanjutnya sangat disarankan untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menambahkan variabel independen baru. Variabel yang direkomendasikan untuk diuji secara empiris adalah Tingkat Pemahaman Fikih Munakahat, Pola Asuh Orang Tua, atau Intensitas Komunikasi Keluarga.
3. Bagi Mahasiswa HKI: Temuan ini (35,1%) harus menjadi pengingat untuk meningkatkan literasi digital kritis. Mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam memfilter konten, menyadari bahwa apa yang viral di TikTok belum tentu sejalan dengan nilai-nilai Kafa'ah kontemporer (kesetaraan pola pikir) maupun Fikih Klasik (agama).
4. Bagi Program Studi HKI dan Fakultas Syariah: Temuan “tembusan” 35,1% menunjukkan bahwa materi perkuliahan Fikih Munakahat perlu diperkaya dengan studi kasus kontemporer, seperti “Analisis Tren TikTok” atau “Fikih di Era Disrupsi Digital”, agar mahasiswa lebih siap menghadapi tantangan zaman.

Daftar Pustaka

- Achiruddin Saleh, Adnan. *Psikologi Sosial*. Parepare: IAIN Parepare Nusantara Press, 2020.
- Adyemas Pranajaya, Syatria, Tendi, Sri Wahyuning Astuti, Nurhidayatullah, Anselmus Agung Pramudito, Erna Multahada, Fina Afriany, Ali Mufti Ramadhani, dan Nicholas Simarmata. *Psikologi Sosial: Konsep dan Implementasi*. Padang: Get Press Indonesia, 2023.
- Ahmad Sarwat. *Fikih Nikah*. Jakarta: Kampus Syariah, 2009.
- Aksiografi. *TikTok : Sejarah Hingga Perkembangan Terkini*. oktober 2020. <https://aksiografi.com/media-sosial/tiktok/tiktok-dari-sejarah-hingga-perkembangan-terkini/>.
- Ali bin Muhammad Al-Mawardi. *An-Nukat wa Al-'Uyun: Tafsir Al-Mawardi Jilid 4*. Vol. 4. Beirut: Dar al-Kutub al-Ilmiyah, t.t.
- Al-Qur'an dan Terjemahanya edisi penyempurnaan 2019*. Jakarta: Kemenag RI, 2019.
- Aziz Muhammad Azzam, Abdul, dan Abdul Wahab Sayyed Hawwas. *Fiqh Munakahat Khitbah, Nikah, dan Talak*. Jakarta: AMZAH, 2009.
- Az-Zuhaili, Wahbah. *Al-Fiqh Al-Islami wa Adillatuh (Jilid 9)*. Vol. 9. Damaskus: Darul Fikri, 2010.
- Bur, Ramdani, Fitria Ayuningtyas, dan Munadhil Abdul Muqish. "Pemanfaatan TikTok Sebagai Media Informasi Baru Generasi Z." *Jurnal Komunikasi Nusantara* 55, no. 2 (2023): 198. <https://10.33366/jkn.v%vi%i.2 60>.
- "Digital 2024 - We Are Social Indonesia." *We Are Social*, t.t. Diakses 28 Februari 2025. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>.
- Duarte, Fabio. "TikTok User Age, Gender, & Demographics (2025)." *Exploding Topics*, 25 Maret 2025. <https://explodingtopics.com/blog/tiktok-demographics?>
- Elfira, Ayu. "Dampak Aplikasi Tiktok Terhadap Perilaku Remaja Di Kelurahan Cikoro Kecamatan Tompobulu Kabupaten Gowa." *Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*, Skripsi, 2022.
- Elvera, dan Astarina Yesita. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2021.
- Faqihuddin Abdul Kodir. *Qiraah Mubadalah*. Yogyakarta: IRCiSOD, 2019.
- Faturochman. *Pengantar Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Pinus, 2009.
- Ghazali, Hatim. *Islam Untuk Gen-Z Mengajarkan Islam & Mendidik Muslim Generasi Z*. Jakarta: Wahid Foundation, 2019.

Jiwana Adikara, Gilang, Muhibatulrahmah, dan Setia Wardani. *Remaja Cakap Digital: Panduan Menjadi Generasi Z yang Lihai Bermedia Digital*. Yogyakarta: Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Yogyakarta, 2021.

Katsir, Ibnu. *Tafsir Ibnu Katsir Jilid 1*. Disunting oleh M. Yusuf Harun, Farid Okbah, dan Yazid Abdul Qadir Jawas. Diterjemahkan oleh M. Abdul Ghofar, Abdurahim Mu'ti, dan Abu Ihsan Al-Atsari. Vol. 1. Bogor: Pustaka Imam Asy-Syafi'i, 2004.

Kuswati, Ambar. "Pengaruh Media Sosial Tik Tok Terhadap Akhlakul Karimah Remaja Di Desa Bunton Kecamatan Adipala Kabupaten Cilacap Tahun 2021." *Skripsi*, 2021.

M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*. Vol. 1. Jakarta: Lentera Hati, 2002.

M. Stellee, Claude. *Whistling Vivaldi : And Other Clues to How Stereotypes Affect Us. Issues of Our Time* (W.W. Norton & Company). London: W.W. Norton & Company, 2010.

Mahmudi, Zaenul, Khoirul Hidayah, dan Erik Sabti Rahmawati. *Pedoman Penulisan Karya Tulis Ilmiah Tahun 2022*. Malang: Fakultas Syariah UIN Malang, 2022.

Maryam, Effy Wardati. *Buku Ajar Psikologi Sosial Jilid 1*. Umsida Press, 2018. <https://doi.org/10.21070/2018/978-602-5914-29-4>.

Muhaimin. *Metode Penelitian Hukum*. Mataram: Mataram University Press, 2020.

Muhammad Ali dan Siti Fatimah. *Fiqih Munakahat Edisi 9*. Malang: PT Literasi Nusantara Abadi Grup, 2025.

Muhammad bin Isa At-Tirmidzi. *Sunan at-Tirmidzi*. Beirut: Dar Ihya at-Turats al-Arabi, t.t.

Mulyadi, Seto, Wahyu Rahardjo, Anugriaty Indah Asmarany, dan Kenes Pranandari. *Psikologi Sosial*. Jakarta: Gunadarma, 2016.

Muslim bin al-Hajjaj. *Sahih Muslim*. Riyadh: Bait al-Afkar ad-Dauliyah, 1998.

Nadhirah, Salma, Wahidah Fitriani, dan Putri Yeni. "Dampak Sindrom Fomo Terhadap Interaksi Sosial Pada Remaja." *Intelelegensi: Jurnal Pendidikan Islam* 10, no. 1 (2022): 54–60.

Nur Mahmudah. "KUPI dan Fikih Perkawinan yang Berkeadilan." *mubadalah.id*, 29 November 2022. <https://mubadalah.id/kupi-dan-fikih-perkawinan-yang-berkeadilan/>.

Nyssa, Daffa Miftahul. "Perceraian Akibat Media Sosial Tik Tok Perspektif Hukum Islam (Analisis Putusan Nomor 2394/Pdt.G/2020/PA.Jr, 438/Pdt.G/2020/PA.Mn, 563/Pdt.G/2021/PA.Cbn dan 100/Pdt.G/2021/PA.Prg)." *Skripsi*, 2022.

Pandu Palagan Gilang, Gilang, Bobby Fisher, dan Darto. *Analisis Data Statistik Menggunakan Spss*. Tanggerang Selatan: UM Jakarta Press, 2018.

Sabir, Muhammad, Bernardus Agus Rukiyanto, Andrew Shandy Utama, dan Nenden Hasanah Robiatul Awaliyah. *Pendidikan Karakter di era generasi z*. Karawang: Saba Jaya Publisher, 2024.

Siti Maharani dan Nageeta Tara Rosa. "The Influence of Online Shopping Experiences and Trust on Repurchase Interest in TikTok Shop: (Case Study of Students State Polytechnic Bengkalis)." *Maeswara : Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan* 2, no. 4 (Agustus 2024): 330–52. <https://doi.org/10.61132/maeswara.v2i4.1147>.

Soerjono Sukanto. *Pengantar Penelitian Hukum*. Jakarta: UI-Press, 2014.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. 2 ed. Bandung: Alfabeta, 2024.

Syamsiyah Nur. *Fikih Munakahat Hukum Perkawinan Dalam Islam*. Tasikmalaya: Hasna Pustaka, 2022.

Syamsul Arif, Bambang. *Psikologi Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.

TikTok. "Hadiah LIVE di TikTok." Official Website. *Support TikTok*, 2024. <https://support.tiktok.com/id/live-gifts-wallet/tiktok-live/live-gifts-on-tiktok?>

Tim Media KUPI. "Pandangan dan Sikap Keagamaan KUPI II." *KUPI*, 26 November 2022. <https://kupi.or.id/pandangan-dan-sikap-keagamaan-kupi-ii/>.

Tri Andhini, Amelia, dan Yahfizham. "Analisis Algoritma Pemrograman Dalam Media Sosial Terhadap Pola Konsumsi Konten." *Jurnal Arjuna: Publikasi Ilmu Pendidikan, Bahasa dan Matematika* 2, no. 6 (2024): 296. <https://doi.org/10.61132/arjuna.v2i1.523>.

Wahyudi, Widiya Avianti, Afrizal Martin, Jumali, Novita Adriani, Dian Misessani, dan Fahrudin. *Metode Penelitian Dasar Praktik dan Penerapan Berbasis ICT*. Sumatra Utara: PT. Mifandi Mandiri Digital, 2023.

Wang, Pengda. "Recommendation Algorithm in TikTok: Strengths, Dilemmas, and Possible Directions." *International Journal of Social Science Studies* 10, no. 5 (September 2022): 60. <https://doi.org/10.11114/ijsss.v10i5.5664>.

Wijoyo, Hadion, Irjus Indrawan, Yoyok Cahyono, Agus Leo Handoko, dan Ruby Santamoko. *Generasi Z & Revolusi Industri 4.0*. Pekanbaru: CV. PENA PERSADA, 2020.

Wirawan Sarwono, Sarlito. *Teori-Teori Psikologi Sosial*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2013.

Zhou, Ren. "Understanding the Impact of TikTok's Recommendation Algorithm on User Engagement." *International Journal of Computer Science and Information Technology* 3, no. 2 (Juli 2024): 201–8. <https://doi.org/10.62051/ijcsit.v3n2.24>.

Lampiran-Lampiran

Draft Pertanyaan Kuesioner

Pertanyaan Filter:

1. Apakah anda mahasiswa HKI UIN Maliki Malang?
2. Apakah anda masih mengingat atau berinteraksi dengan konten standar tiktok/marriage is scary yang viral beberapa waktu yang lalu?

Bagian A: Identitas Responden

1. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
2. Usia:....tahun
 - a. 20
 - b. 21
 - c. Yang lain...

Bagian B: Intensitas dan Interaksi dengan Konten Standar Pasangan

Petunjuk: Berdasarkan kebiasaan dan apa yang Anda rasakan, berikan tanggapan Anda pada skala 1-5. (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

1. Secara rata-rata dalam sehari, berapa lama total waktu yang Anda habiskan untuk membuka aplikasi TikTok?
 - a. (1) Kurang dari 15 menit
 - b. (2) antara 16 menit -45 menit
 - c. (3) antara 46 menit - 1 jam 30 menit
 - d. (4) antara 1 jam 31 menit - 2 jam 30 menit
 - e. (5) lebih dari 2 jam 30 menit
2. Saya menggunakan aplikasi tiktok setiap hari
3. Saya berencana untuk terus menggunakan aplikasi TikTok dalam 6 bulan ke depan.
4. Pada saat tren Standar TikTok dan tagar Marriage is Scary sedang viral, seberapa sering konten terkait muncul dalam beranda FYP anda?
 - a. (1) hampir tidak pernah muncul sama sekali
 - b. (2) sangat jarang
 - c. (3) kadang-kadang

- d. (4) sering.
 - e. (5) sangat sering
5. Saya sering memberikan like pada konten-konten standar tiktok.
 6. Saya sering membuka kolom komentar pada konten-konten standar tiktok
 7. Saya sering membaca ringkasan atau komentar teratas pada konten standar pasangan di TikTok.
 8. Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering menyajikan standar finansial yang tinggi seperti standar gaji dan aset.
 9. Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering menyajikan standar estetika dan citra fisik seperti kecantikan dan ketampanan.
 10. Konten Standar Memilih Pasangan (Standar Tiktok) sering mendapatkan banyak like dan komentar.
 11. Saya pernah membagikan (*share*) konten standar pasangan pada aplikasi tiktok
 12. Saya pernah menyimpan (*tambah favorit*) konten standar pasangan pada aplikasi tiktok
 13. Ketika sebuah video tentang 'standar pasangan' muncul di FYP, seberapa sering anda memikirkan dan merenungkan konten tersebut.
 - a. (1) tidak pernah
 - b. (2) sangat jarang
 - c. (3) kadang-kadang jika kontennya menarik
 - d. (4) sering
 - e. (5) sangat sering
 14. Konten Standar Memilih Pasangan menyajikan kriteria yang sesuai dengan kriteria saya
 15. Saya merasa 'relate' (terhubung secara emosional) dengan opini-opini yang ada di konten standar tiktok.
 16. Saat melihat konten standar tiktok, saya sering memikirkan apakah saya setuju atau tidak dengan opini tersebut.

Bagian C: Skenario Prioritas Kriteria Pasangan

Petunjuk: Bayangkan Anda dihadapkan pada dua pilihan calon pasangan berikut. Pilihlah salah satu yang **lebih Anda prioritaskan**. Perspektif Agama & Latar Belakang: Prioritas utama saya adalah ketaatan agamanya (din) dan ia berasal dari latar belakang keluarga yang terhormat (nasab yang baik)

1. Skenario 1 (Agama vs. Finansial): Di antara Calon A (sangat agamis, finansial UMR) dan Calon B (agama biasa saja, finansial mapan), mana yang lebih Anda prioritaskan? (A/B)
2. Skenario 2 (Pola Pikir vs. Nasab): Di antara Calon A (setara dalam pola pikir yang baik, keluarga sederhana) dan Calon B (kurang setara dalam pola pikir, keluarga terpandang), mana yang lebih Anda prioritaskan? (A/B)

Petunjuk: Berikan tanggapan Anda pada skala 1-5 untuk setiap pernyataan berikut. (1 = Sangat Tidak Penting, 2 = Tidak Penting, 3 = Netral, 4 = Penting, 5 = Sangat Penting)

- () Ketaatan dan pemahaman agama (Din)
- () Kestabilan finansial dan pekerjaan (Harta)
- () Penampilan fisik yang menarik (Rupa/Fisik)
- () Kesetaraan pola pikir dan kedewasaan emosional (Kafa'ah Kontemporer)
- () Latar belakang keluarga yang baik dan terhormat (Nasab)

Bagian D: Pandangan Mengenai Kriteria Pasangan Ideal dan Tren Konten

Petunjuk: Berikan tanggapan Anda pada skala 1-5 untuk setiap pernyataan berikut. (1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, 5 = Sangat Setuju)

1. Saya merasa pernikahan adalah hal yang menakutkan dan penuh resiko
2. Saya khawatir tidak dapat memenuhi ekspektasi dalam pernikahan

3. Saya sering merasa cemas tidak dapat menemukan pasangan yang memenuhi semua kriteria ideal saat ini.
4. Saya percaya bahwa pernikahan ideal hanya bisa dicapai ketika finansial sudah stabil
5. Saya merasa harus memiliki status finansial tertentu sebelum berani memikirkan untuk menikah.
6. Kestabilan finansial calon pasangan dapat menggeser prioritas pada kriteria agama yang kuat.
7. Saya setuju bahwa pria/wanita harus menjadi mandiri secara finansial sebelum memikirkan pernikahan.
8. Konten-konten tersebut membuat saya jadi lebih sering mengevaluasi kesiapan diri saya sendiri untuk menikah
9. Konten standar memilih pasangan mendorong saya untuk menjadi pribadi yang lebih baik agar layak mendapatkan pasangan ideal.
10. Saya sering membandingkan kriteria pasangan ideal saya dengan yang saya lihat di TikTok
11. Saya menjadi lebih selektif dan cenderung 'menyaring' (screening) calon pasangan potensial berdasarkan standar-standar yang populer di TikTok
12. Saya merasa ada tekanan sosial dari tren di TikTok untuk memiliki pasangan dengan kriteria-kriteria tertentu
13. Secara keseluruhan, saya mengakui bahwa pandangan saya tentang pasangan ideal sedikit banyak dipengaruhi oleh tren yang saya lihat di TikTok

Tabulasi Responden Variabel X

NO.RES	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16
1	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3
2	5	3	5	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	3	4	4
5	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	2	2	3	4	4	5
6	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
7	5	5	5	4	3	3	1	1	1	1	4	3	4	4	5	5
8	4	5	3	2	2	3	3	4	4	4	1	1	1	2	3	3
9	4	5	5	1	5	5	5	5	5	2	5	3	3	3	3	3
10	2	3	2	2	1	3	4	3	5	3	1	1	1	1	1	1
11	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4
12	5	4	4	4	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4
13	3	3	3	3	2	3	3	2	4	3	2	2	3	3	3	2
14	3	3	3	4	4	3	3	4	3	5	4	4	4	3	3	3
15	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4
16	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	3	5	5	4	4	4
17	3	4	4	5	4	5	5	2	4	5	2	5	2	3	4	5
18	1	3	2	4	3	4	3	4	4	4	1	2	3	3	4	4
19	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	4	3	2	1	4
21	3	3	3	3	1	4	4	4	4	5	1	2	1	2	1	2
22	5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3
23	5	5	4	4	1	4	4	5	5	5	1	1	2	2	3	3
24	2	2	2	3	3	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3
25	1	1	2	3	1	5	5	5	5	5	1	1	3	5	4	5
26	4	5	5	5	3	5	5	5	3	4	2	2	2	2	3	2
27	3	3	4	2	2	3	3	4	4	4	1	1	3	2	1	3
28	5	4	3	3	3	4	4	3	3	3	1	1	2	1	1	1
29	3	3	3	3	5	4	3	2	4	5	3	5	3	3	3	3
30	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4
31	4	5	5	3	4	5	4	4	5	4	4	1	3	4	3	4
32	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	2	3
33	5	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	2	4	4	4	4
34	3	3	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4
35	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4	4
36	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4
37	3	4	4	5	5	5	5	4	3	5	3	3	3	5	3	5
38	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	4
39	5	4	4	3	3	4	3	4	4	5	3	4	3	3	3	4
40	4	4	5	4	3	5	5	4	3	5	4	4	5	3	3	5

41	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	3	3
42	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	2	3	4	3	3	4
43	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
44	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	5
45	4	5	5	4	4	4	4	2	2	4	1	1	1	3	3	3
46	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	1	2	3	3	3
47	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	1	3	3	3	3
48	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4	3	3	3	3
49	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	2	4	4	3	3	5
50	3	4	4	3	2	4	3	4	4	5	2	1	3	2	2	5
51	4	4	3	4	2	4	4	4	4	5	2	2	4	2	2	4
52	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4	1	1	2	2	2	2
53	4	4	4	4	2	4	4	5	4	5	2	2	3	3	2	4
54	4	4	4	3	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4
55	4	5	5	4	3	4	4	4	3	4	1	1	3	3	3	4
56	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	3	3	4
57	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	4	4	4	4	4
58	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4
59	3	3	2	2	3	5	4	3	3	3	2	3	3	2	2	3
60	3	3	3	4	3	4	4	5	5	4	2	4	3	4	3	3
61	4	4	5	3	4	5	5	4	3	4	2	2	3	4	4	5
62	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
63	1	1	1	3	4	3	3	4	2	4	3	1	3	4	4	4
64	5	5	5	4	3	3	1	1	1	1	4	3	4	4	5	5
65	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	4	4
66	3	5	4	3	3	4	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4
67	3	4	4	5	4	5	5	2	4	5	2	5	2	3	4	5

Tabulasi Kriteria Prioritas Pasangan

NO.RES	FC_1	FC_2	AGAMA	FINANSIAL	FISIK	KAFAAH	NASAB
1	1	1	2	2	5	5	5
2	1	1	5	4	3	4	4
3	2	1	5	5	4	5	5
4	2	1	4	5	3	4	2
5	2	1	5	5	5	5	2
6	1	1	5	5	5	5	5
7	1	1	5	4	4	5	4
8	2	1	5	5	3	4	5
9	2	1	3	3	3	3	3
10	1	2	5	3	4	4	3
11	2	1	4	5	4	5	3
12	2	1	4	5	4	4	3

13	1	1	5	5	4	4	5
14	1	1	5	5	5	5	4
15	1	1	5	5	5	5	5
16	2	1	5	5	5	5	3
17	1	1	5	4	4	5	5
18	2	1	3	5	4	5	5
19	2	1	4	5	4	5	5
20	1	1	4	4	4	4	3
21	2	1	5	4	4	3	3
22	2	1	4	4	3	5	4
23	1	1	5	4	3	5	4
24	2	1	5	5	5	5	5
25	2	1	5	4	4	5	3
26	2	1	5	5	3	5	4
27	1	1	5	4	2	4	5
28	1	1	5	4	3	5	5
29	2	1	1	2	3	4	4
30	1	1	5	4	4	5	4
31	1	1	5	5	4	5	4
32	2	1	3	4	4	4	3
33	2	1	4	5	4	4	3
34	1	1	5	5	5	5	5
35	1	1	4	3	4	4	4
36	2	1	4	5	4	5	3
37	1	1	5	4	4	5	4
38	2	1	4	5	4	4	3
39	2	1	4	5	4	5	3
40	1	1	4	4	3	4	3
41	1	1	4	4	4	4	4
42	2	1	4	5	4	4	3
43	1	2	5	4	4	4	4
44	1	1	5	5	4	5	5
45	2	1	4	5	3	4	3
46	2	1	4	5	5	4	3
47	2	1	4	5	4	5	3
48	1	1	4	4	4	4	4
49	2	1	4	5	4	5	3
50	2	1	4	5	3	5	3
51	2	1	4	5	4	4	2
52	2	1	4	5	3	4	3
53	1	1	5	4	4	4	3
54	2	1	4	5	3	4	2
55	1	1	5	5	4	5	5

56	1	1	5	4	3	5	4
57	1	1	5	4	4	5	4
58	1	1	5	4	4	5	4
59	1	1	2	2	5	5	5
60	2	1	5	5	4	5	5
61	2	1	5	5	5	5	2
62	1	1	5	5	5	5	5
63	2	1	4	3	3	5	3
64	1	1	5	4	4	5	4
65	2	1	4	5	4	5	3
66	1	1	5	5	5	5	5
67	1	1	5	4	4	5	5

Tabulasi Responden Variabel Y

NO.RES	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13
1	4	2	3	3	4	4	4	5	1	3	1	1	5
2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	2	2	3	3
3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3
4	4	3	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
6	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3	4
7	2	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
8	3	2	4	4	4	2	5	4	4	2	1	2	2
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	3	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
12	4	4	3	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4
13	4	4	4	3	4	1	5	4	5	2	3	3	3
14	3	3	4	3	5	5	4	4	4	3	4	4	4
15	1	2	3	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4
16	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4
17	4	4	5	5	4	1	4	4	5	2	1	1	2
18	3	4	4	5	5	1	5	4	5	3	4	3	4
19	4	4	4	5	4	3	5	4	4	3	3	2	3
20	3	2	2	4	4	2	4	2	2	4	2	3	2
21	1	2	2	3	4	2	4	2	2	1	1	1	1
22	3	3	2	3	5	3	5	4	4	3	4	3	4
23	1	3	3	2	4	1	5	3	3	2	1	3	1
24	1	2	1	4	4	3	5	3	3	3	3	2	2
25	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5
26	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
27	1	3	2	2	4	2	3	4	3	3	5	4	3

28	3	2	5	2	3	2	5	2	2	1	5	5	1
29	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4
30	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
31	2	3	2	4	5	4	5	4	4	4	3	2	3
32	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4
33	3	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3
34	4	4	2	3	5	3	5	4	5	3	4	3	4
35	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4
36	4	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	3	4
37	3	5	5	3	5	3	5	5	5	4	4	3	4
38	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4
39	3	4	4	4	4	1	5	4	5	3	3	3	4
40	3	5	3	4	5	3	4	5	2	3	4	3	3
41	1	2	1	3	3	3	2	4	4	1	4	2	1
42	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4
43	1	1	1	2	4	1	4	2	4	4	4	2	2
44	4	5	5	4	5	2	5	4	5	4	4	4	4
45	5	5	4	5	5	5	5	4	4	3	4	3	3
46	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3
47	5	5	4	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3
48	3	4	4	2	4	4	5	3	4	2	4	4	4
49	5	5	4	4	4	3	4	4	4	2	1	1	2
50	2	4	2	4	5	2	5	4	5	3	2	1	2
51	4	4	3	4	5	2	4	4	4	3	4	2	2
52	2	3	2	4	4	2	2	3	2	2	2	1	2
53	4	4	4	5	4	1	4	4	4	4	3	2	2
54	4	5	4	4	4	2	4	2	2	3	2	2	2
55	3	3	4	5	5	1	4	4	4	3	4	1	4
56	3	3	2	3	4	2	4	4	5	4	4	3	3
57	3	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4
58	4	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	4
59	4	2	3	3	4	4	4	5	1	3	1	1	5
60	5	5	5	5	5	5	5	4	4	2	3	3	3
61	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	3	4	3
62	4	1	1	3	4	3	4	3	4	2	3	3	3
63	4	3	3	3	4	3	4	4	4	1	3	3	3
64	2	4	3	4	5	3	5	5	5	4	4	5	4
65	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3
66	1	2	3	4	4	3	5	3	3	2	3	4	4
67	4	4	5	5	4	1	4	4	5	2	1	1	2

Hasil Uji Validitas Variabel X

Correlations																			
	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	TOTAL_X		
X1	Pearson Correlation	1	.659**	.554**	.029	-.035	.149	.283	.248	.008	-.065	.151	-.100	-.008	.023	.264	-.343	.359	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.889	.593	.402	.104	.157	.077	.583	.395	.545	.368	.387	.132	.311	.318	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X2	Pearson Correlation	.659**	1	.604**	.520	.198	.349	.455**	.312	.198	.154	.137	-.169	.084	.181	.493**	.282	.617**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.665	.372	.043	.037	.672	.285	.452	.443	.488	.637	.367	.003	.253	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X3	Pearson Correlation	.554**	.804**	1	.913	.272	.543**	.580**	.285	.129	.359	.238	.888	.183	.118	.426	.319	.703**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.068	.119	<.001	<.001	.102	.468	.637	.175	.820	.299	.568	.012	.866	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X4	Pearson Correlation	.026	.300	.317	1	.445**	.647**	.510**	.244	.098	.519**	.233	.463**	.384	.347	.575**	.367	.704**	
	Sig. (2-tailed)		.949	.065	.088		.038	<.001	.032	.165	.652	.602	.184	.366	.025	.944	<.001	.820	<.001
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X5	Pearson Correlation	-.036	.168	.272	.445**	1	.285	.199	.258	-.144	.170	.372	.557**	.199	.244	.413**	.144	.426	
	Sig. (2-tailed)		.583	.372	.118	.008		.102	.398	.140	.416	.488	.038	<.001	.432	.164	.015	.418	.812
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X6	Pearson Correlation	.148	.349	.543**	.647**	.285	1	.810**	.441**	.352	.719**	.078	.241	.303	.369	.239	.524**	.744**	
	Sig. (2-tailed)		.482	.043	<.001	<.001	.102		.021	.009	.041	<.001	.689	.168	.082	.823	.179	.861	<.001
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X7	Pearson Correlation	.283	.455**	.560**	.529**	.193	.939**	1	.269	.184	.501**	-.098	.174	.204	.386	.298	.436**	.672**	
	Sig. (2-tailed)		.184	.007	<.001	.002	.398	<.001	.023	.298	.803	.614	.326	.248	.624	.237	.310	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X8	Pearson Correlation	.348	.312	.285	.244	-.256	.481**	.388	1	.486**	.507**	-.093	-.188	.312	.336	.072	.366	.493**	
	Sig. (2-tailed)		.157	.072	.192	.168	.148	.009	.023	.003	.002	.608	.180	.073	.310	.698	.874	.003	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X9	Pearson Correlation	.336	.199	.128	.060	-.144	.357	.184	.493**	1	.298	-.273	-.244	.042	.324	.023	.181	.345	
	Sig. (2-tailed)		.377	.285	.488	.652	.418	.041	.288	.003	.287	.204	.816	.814	.361	.899	.307	.346	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X10	Pearson Correlation	-.038	.134	.350	.514**	.126	.218**	.501**	.507**	.298	1	-.082	.375	.333	.303	.104	.498**	.580**	
	Sig. (2-tailed)		.593	.452	.037	.002	.498	<.001	.003	.002	.037	.726	.829	.057	.882	.583	.803	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X11	Pearson Correlation	.111	.137	.238	.203	.372	-.076	-.098	-.593	-.223	-.082	1	.264	.422	.164	.829**	.260	.380	
	Sig. (2-tailed)		.385	.440	.178	.104	.038	.669	.614	.600	.204	.726	.104	.013	.286	.001	.180	.022	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X12	Pearson Correlation	-.106	-.069	.088	.463**	.155**	.241	.174	-.098	-.041	.375	.284	1	.428	.115	.314	1	.434**	.545**
	Sig. (2-tailed)		.545	.898	.028	.006	<.001	.168	.326	.580	.818	.829	.104	.017	.518	.097	.151	.038	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X13	Pearson Correlation	-.028	.084	.183	.384	.138	.303	.294	.312	.042	.330	.425	.408	1	.314	.337	.588**	.558**	
	Sig. (2-tailed)		.988	.637	.298	.625	.433	.662	.248	.072	.814	.057	.013	.817	.371	.051	<.001	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X14	Pearson Correlation	.923	.181	.118	.347	.244	.389	.386	.359	.324	.303	.184	.115	.314	1	.434**	.545**	.569**	
	Sig. (2-tailed)		.897	.367	.598	.044	.184	.023	.024	.150	.087	.882	.298	.518	.071	.019	<.001	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X15	Pearson Correlation	.264	.493**	.426	.575**	.413	.298	.298	.072	.023	.104	.529**	.289	.337	.494	1	.461**	.661**	
	Sig. (2-tailed)		.132	.603	.012	<.001	.015	.176	.237	.688	.898	.560	.001	.897	.051	.310	.886	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
X16	Pearson Correlation	-.043	.202	.318	.397	.144	.524	.436	.389	.191	.499	.288	.252	.588**	.545**	.481	1	.678**	
	Sig. (2-tailed)		.911	.253	.048	.029	.418	.001	.018	.024	.307	.803	.108	.151	<.001	<.001	.009	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	
TOTAL_X	Pearson Correlation	.360	.617**	.703**	.704**	.426	.744**	.672**	.493**	.346	.599**	.390	.445**	.556**	.569**	.881**	.878**	1	
	Sig. (2-tailed)		.018	<.001	<.001	<.001	.012	<.001	<.001	.003	.048	<.001	.022	.068	<.001	<.001	<.001	<.001	
	N		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Validitas Variabel Y

		Correlations																	
		Y1 Y2 Y3 Y4 Y5 Y6 Y7 Y8 Y9 Y10 Y11 Y12 Y13 Y14 Y15 Y16 Balik TOTAL_Y																	
Y1	Pearson Correlation	1	.772**	.641**	.545**	.235	.325	.462**	.188	.154	.318	.158	.039	.156	-.184	.259**	.007	.782**	
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.181	.060	.318	.341	.384	.067	.019	.374	.613	.757	.299	.037	.467	<.001
Y2	Pearson Correlation	.772**	1	.569**	.553**	.503**	.263	.462**	.151	.157	.644**	.506**	.154	.034	.051	.085	.278	.182	.713**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	.332	.133	.888	.392	.375	<.001	.032	.385	.883	.776	.633	.129	.303	<.001
Y3	Pearson Correlation	.641**	.668**	1	.301	.889	.116	.331	.290	.148	.251	.371**	.176	.032	.388**	.152	.261	-.118	.832**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001		.088	.588	.513	.058	.180	.405	.153	.031	.219	.055	.223	.390	.253	.520
Y4	Pearson Correlation	.545**	.553**	.361	1	.459**	.206	.228	.375	.457**	.501**	.247	.221	-.089	.126	-.033	.186	.178	.815**
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	.384		.336	.242	.182	.029	.037	.003	.163	.208	.039	.472	.051	.389	.314
Y5	Pearson Correlation	.238	.883**	.883	.488	1	.190	.457**	.129	.123	.517**	.324	.311	.097	-.078	.192	.237	.021	.835**
	Sig. (2-tailed)		.181	.032	.589	.006		.281	.387	.469	.493	.003	.082	.079	.629	.884	.276	.176	.300
Y6	Pearson Correlation	.325	.269	.116	.206	.190	1	.588	-.260	.094	.140	.097	.235	.343**	.183	.243	.168	.207	.819**
	Sig. (2-tailed)		.060	.133	.513	.242	.281		.578	.130	.883	.431	.588	.160	.047	.301	.186	.239	.241
Y7	Pearson Correlation	.402**	.462**	.331	.229	.457**	.099	1	.318	.381	.018	.477**	.345	-.024	.002	.300	.361	-.337	.843**
	Sig. (2-tailed)		.018	.008	.056	.193	.057	.576		.088	.813	.018	.094	.163	.892	.893	.1000	.042	.177
Y8	Pearson Correlation	.188	.151	.230	.375**	.126	-.260	.318	1	.612**	.060	.324	.271	-.238	-.071	.191	.186	.015	.326
	Sig. (2-tailed)		.341	.392	.186	.029	.486	.198	.888		<.001	.736	.082	.121	.173	.880	.279	.889	.933
Y9	Pearson Correlation	.154	.157	.148	.457**	.123	.004	.031	.812**	1	-.008	.077	.044	-.083	.008	-.269	.181	.036	.315
	Sig. (2-tailed)		.384	.375	.486	.007	.496	.860	.618		<.001	.872	.064	.806	.649	.360	.124	.386	.848
Y10	Pearson Correlation	.318	.644**	.261	.581**	.517**	.140	.318	.060	-.086	1	.313	.238	.145	.811	.187	.111	.090	.833**
	Sig. (2-tailed)		.067	<.001	.163	.003	.082	.431	.918	.736	.872		.075	.175	.413	.862	.290	.833	.852
Y11	Pearson Correlation	.437**	.589**	.371	.247	.324	.597	.417**	.324	.377	.310	1	.347**	.088	-.162	-.151	.505**	.192	.815**
	Sig. (2-tailed)		.010	.002	.031	.160	.062	.588	.034	.062	.884	.070		.038	.712	.186	.393	.882	.278
Y12	Pearson Correlation	.158	.154	.178	.221	.311	.295	.248	.271	.044	.238	.357**	1	.241	.392**	-.127	.548**	.316	.889
	Sig. (2-tailed)		.374	.365	.319	.208	.373	.180	.183	.121	.485	.175	.038		.178	.322	.475	<.001	.068
Y13	Pearson Correlation	.286	.094	.032	.069	.087	.343**	-.024	.239	-.082	.145	.098	.241	1	.645**	-.263	.484**	.280	.391**
	Sig. (2-tailed)		.613	.983	.855	.098	.626	.047	.882	.173	.848	.413	.712		<.001	.132	.024	.108	.022
Y14	Pearson Correlation	.366	.051	.368	-.129	.073	.183	.002	-.071	.098	.011	-.192	.362	.646**	1	-.027	.422**	.146	.402
	Sig. (2-tailed)		.353	.777	.323	.472	.084	.301	.003	.600	.883	.352	.588	.022	<.001		.892	.312	.409
Y15	Pearson Correlation	-.184	.095	.152	-.033	.182	-.243	.088	-.181	-.388	.187	-.151	-.127	-.283	-.027	1	-.380	-.392	-.116
	Sig. (2-tailed)		.288	.633	.380	.081	.276	.188	.103	.279	.124	.200	.303	.475	.132	.883		.023	.500
Y16	Pearson Correlation	.269	.270	.261	.180	.237	.169	.351	.096	.181	.111	.505**	.548**	.484**	.422**	-.393**	1	.144	.825**
	Sig. (2-tailed)		.637	.123	.253	.309	.176	.339	.042	.589	.385	.533	.002	.004	.113	.923		.417	<.001
Balik	Pearson Correlation	.007	-.102	-.114	.178	.521	.207	-.237	.015	.034	.080	.192	.316	.293	.146	-.393**	.144	1	.236
	Sig. (2-tailed)		.467	.303	.526	.314	.306	.241	.177	.933	.948	.652	.278	.866	.108	.408	.022	.417	
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.702**	.713**	.632**	.618**	.626**	.418	.402**	.326	.315	.533**	.615**	.593**	.391**	.402	-.118	.625**	.236	1
	Sig. (2-tailed)		<.001	<.001	<.001	<.001	.331	.014	.033	.060	.079	.001	<.001	<.001	.022	.018	.505	<.001	.179
			.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Surat Izin Penelitian



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS SYARIAH
Jl. Gajayana 50 Malang 65144 Telepon (0341) 550598 Faksimile (0341) 555398
Website: <http://fakultas.um-malang.ac.id> E-mail: fsy@um-malang.ac.id

Nomor : 874./FSy.1/TL.01/10/2025
Hal : **Permanahan Izin Penelitian**

Malang, 22 Oktober 2025

Kepada Yth.
Katus Program Studi Hukum Keluarga Islam Universitas Islam Negeri Maulana Malik
Ibrahim Malang
Jalan Gajayana No. 50 Kota Malang, Jawa Timur, Indonesia

Assalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/skripsi mahasiswa kami.

Nama : Rico Pradana Putra
NIM : 210201110022
Program Studi : Hukum Keluarga Islam

molon diperkenankan untuk mengadakan penelitian dengan judul
**Pengaruh Konten Standar Memilih Pasangan pada Aplikasi Tiktok Terhadap Persepsi Gen Z: Perspektif Psikologis Sosial (Studi Terhadap Mahasiswa Hukum Keluarga Islam Angkatan 2022 UIN Maulana Malik Ibrahim Malang), pada inti
yang Bapak/Ibu Pengim.**

Demikian, atas perkenan dan perkenan Bapak/Ibu disampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum wa Rahmatullah wa Barakatuh

a.n. Dekan

Acara Cetak Terpilih



Asst. Dekan Bidang Akademik

Sururman

Tembusan :

1. Dekan
2. Ketua Prodi Hukum Keluarga Islam
3. Kabag. Tata Usaha



Daftar Riwayat Hidup



Nama : Rico Pradana Putra
NIM : 210201110022
Alamat : Ds. Kuwonharjo RT/RW 04/01. Kec. Takeran, Kab. Magetan
TTL : Magetan, 16 Januari 2003
No. Telp : 082331371129
Email : ricopradana58@gmail.com

Riwayat Pendidikan

1.	TK Dharma Wanita	2008 - 2009
2.	SDN Kuwonharjo 1	2009 - 2015
3.	MTsN 3 Magetan	2015 - 2018
4.	MAN 1 Magetan	2018 - 2021
5.	UIN Maulana Malik Ibrahim Malang	2021 - 2025