

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh media sosial terhadap perspektif dan keinginan menikah di kalangan Generasi Z di Kota Banjarmasin. Generasi Z, yang lahir antara tahun 1995 dan 2010, merupakan generasi yang tumbuh dalam era digital dan sangat akrab dengan penggunaan media sosial. Objek penelitian ini adalah individu Generasi Z yang aktif menggunakan platform media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, Twitter, dan Facebook sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari mereka.

Fokus penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana paparan konten-konten yang berkaitan dengan pernikahan, hubungan romantis, gaya hidup, dan nilai-nilai keluarga di media sosial membentuk perspektif Generasi Z terhadap pernikahan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengkaji sejauh mana media sosial memengaruhi keinginan atau rencana mereka untuk menikah.

Kota Banjarmasin dipilih sebagai lokus penelitian karena memiliki karakteristik sosial-budaya yang unik, di mana nilai-nilai tradisional dan modern saling berinteraksi. Generasi Z di kota ini dianggap sebagai kelompok yang menarik untuk diteliti karena generasi z kota ini berada pada fase transisi antara remaja dan dewasa, di mana perspektif tentang pernikahan dan kehidupan berkeluarga mulai terbentuk. Generasi Z diperkaya dengan mahasiswa dan mahasiswi yang berdomisili pada Kota Banjarmasin untuk

menempuh Pendidikan perguruan tinggi. Data akan dikumpulkan melalui metode kuantitatif (seperti kuesioner) dan untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial memengaruhi perspektif dan keinginan menikah.

B. Deskripsi Responden

1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

		Frequency	Percent
Valid	Laki-Laki	49	49%
	Perempuan	51	51%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Merujuk dari Tabel 4.1 diidentifikasi bahwa terdapat 49 responden laki laki atau sebesar 49% dan ditambah dengan 51 responden Perempuan atau sebanyak 51%.

2. Usia

Tabel 4.2 Usia Responden

		Frequency	Percent
Valid	12-15	0	0%
	16-19	23	23%
	20-23	47	47%
	24-27	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data diatas dapat disimpulkan bahwa responden yang berusia 12-15 tahun tidak ada, sedangkan responden paling banyak adalah generasi z yang berusia 20-24 tahun mendominasi 47%.

Lalu untuk sisa responden adalah generasi z yang berusia 16-19 tahun sebanyak 23 orang dan usia 24-27 tahun sebanyak 23 orang.

3. Pekerjaan

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

		Frequency	Percent
Valid	Mahasiswa/Pelajar	54	54%
	Pedagang	0	0
	Wiraswasta	16	16%
	PNS	30	30%
	Total	100	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil tabulasi data diatas dapat disimpulkan bahwa responden didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebanyak 54% sedangkan sisanya adalah wiraswasta dan pedagang, masing-masing berjumlah 16 dan 30 orang, namun untuk generasi z yang berprofesi sebagai pedagang 0.

C. Analisis Data

1. Hasil Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Hasil uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini pada setiap pernyataan masing-masing variabel kuesioner penelitian yaitu dinyatakan valid. Hasil tersebut dapat dibuktikan dengan r hitung yang bernilai lebih besar dari r table, dengan nilai r tabel yaitu 0,1996 dengan nilai signifikansi sebesar 0,05 di bawah ini adalah penyajian hasil uji validitas setiap pertanyaan dalam kuesioner penelitian

Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Media Sosial (X)	X_1	0.00	0.761	0.1966	<i>Valid</i>
	X_2	0.00	0.751		<i>Valid</i>
	X_3	0.00	0.830		<i>Valid</i>
	X_4	0.00	0.791		<i>Valid</i>
	X_5	0.00	0.838		<i>Valid</i>
Perspektif (Y)	Y_1	0.00	0.716	0.1966	<i>Valid</i>
	Y_2	0.00	0.731		<i>Valid</i>
	Y_3	0.00	0.763		<i>Valid</i>
	Y_4	0.00	0.808		<i>Valid</i>
	Y_5	0.00	0.661		<i>Valid</i>
Keinginan (Y)	Y_1	0.00	0.632	0.1966	<i>Valid</i>
	Y_2	0.00	0.783		<i>Valid</i>
	Y_3	0.00	0.787		<i>Valid</i>
	Y_4	0.00	0.687		<i>Valid</i>
	Y_5	0.00	0.735		<i>Valid</i>
	Y_6	0.00	0.670		<i>Valid</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini memperoleh hasil nilai *Cronbach's Alpha* setiap variabel lebih besar dari 0,7. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat dinyatakan jika data yang dipergunakan peneliti reliabel. Sehingga, dapat dipergunakan untuk pengujian data selanjutnya untuk memperoleh hasil penelitian. Di bawah ini adalah penyajian:

Tabel 4.5 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	0,856	<i>Reliabel</i>
Perspektif (Y)	0,785	<i>Reliabel</i>
Keinginan (Y)	0,797	<i>Reliabel</i>

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel 4.5 dapat dilihat bahwa nilai keseluruhan dari Cronbach Alpha $> 0,70$, sehingga dapat ditarik kesimpulan seluruh variabelnya baik variabel independent media sosoal dan variabel dependen yaitu perspektif dan keinginan menikah yang tetapkan pada penelitian ini dinyatakan reliabel.

2. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandar dized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.453763
Most Extreme Differences		.25
	Absolute	.055
	Positive	.038
	Negative	-.055
Test Statistic		.055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig yaitu $0,200 > 0,05$.

Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (x) terhadap perspektif menikah (y) berdistribusi normal.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.27436876
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.067
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.053 ^c

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig yaitu $0,053 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (x) terhadap keinginan menikah (y) berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Tabel 4.8 Hasil Uji Linearitas Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Perspektif Menikah * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	237.526	14	16.966	1.522	.120
		Linearity	3.830	1	3.830	.344	.559
		Deviation from Linearity	233.696	13	17.977	1.613	.097
	Within Groups		947.224	85	11.144		
	Total		1184.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig yaitu $0,120 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (x) memenuhi uji linearitas terhadap perspektif menikah (y).

Tabel 4.9 Hasil Uji Linearitas Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

			ANOVA Table				
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keinginan Menikah * Media Sosial	Between Groups	(Combined)	215.027	14	15.359	1.540	.114
		Linearity	1.322	1	1.322	.133	.717
		Deviation from Linearity	213.705	13	16.439	1.648	.088
	Within Groups		847.723	85	9.973		
	Total		1062.750	99			

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai sig yaitu $0,114 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial (x) memenuhi uji linearitas terhadap keinginan menikah (y).

c. Uji Homokedastisitas

Tabel 4. 10 Hasil Uji Homokedastisitas Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.814	1.056		.560	.534
	Media Sosial	.112	.056	.197	.986	.473

a. Dependent Variable: RES_Y1_POSITIF

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Dari hasil uji data spss didapatkan hasil signifikansi sebesar $0,473 > 0,05$ dimana lebih besar dari alpha, Maka dinyatakan variabel homogen, uji homoskedastisitas terpenuhi.

Tabel 4. 11 Hasil Uji Homokedastisitas Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.219	1.051		2.113	.037
	Media Sosial	.019	.056	.034	.340	.735

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

a. Dependent Variable: RES_Y2_POSITIF

Dari hasil uji data spss didapatkan hasil signifikansi sebesar $0,735 > 0,05$ dimana lebih besar dari alpha, Maka dinyatakan variabel homogen, uji homoskedastisitas terpenuhi.

2. Uji Statistik

a. Model Persamaan Regresi 1

Tabel 4. 12 Hasil Uji Regresi Sederhana Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta		
1	(Constant)	39.948	1.803		11.062	.000
	Media Sosial	.554	.096	.057	.564	.004

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

a. Dependent Variable: Perspektif Menikah

Berdasarkan output spss diatas, maka dapat dirumuskan model regresinya sebagai berikut:

$$Y (\text{Perspektif}) = 39.948(a) + 0.554(x) + e$$

1. Constanta (a) : 39.948 berarti apabila pengaruh media sosial tetap, maka perspektif menikah sebesar 39.948.
2. Koefisien regresi (x): 0.554 (positif) artinya, apabila pengaruh media sosial meningkat 1 satuan, maka perspektif menikah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.554.

b. Model Persamaan Regresi 2

Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Sederhana Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	24.236	1.710		14.177	.000
	Media Sosial	.732	.091	.035	.349	.003

a. Dependent Variable: Keinginan Menikah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan output spss diatas, maka dapat dirumuskan model regresinya sebagai berikut:

$$Y (\text{Keinginan}) = 24.236(a) + 0.732(x) + e$$

1. Constanta (a) : 24.236 berarti apabila pengaruh media sosial tetap, maka perspektif menikah sebesar 39.948.
2. Koefisien regresi (x): 0.732 (positif) artinya, apabila pengaruh media sosial meningkat 1 satuan, maka perpspektif menikah juga akan mengalami peningkatan sebesar 0.554.

c. Uji T

Uji T merupakan pengujian dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independent (bebas) terhadap variabel dependen (terikat). Berikut dibawah ini adalah tabel hasil uji T yang dihasilkan penelitian ini :

Tabel 4. 14 Hasil Uji T Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	39.948	1.803		11.062	.000
	Media Sosial	.554	.096	.057	.564	.004

a. Dependent Variable: Perspektif Menikah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

- 1) Variabel X (Media Sosial) menghasilkan nilai t hitung positif 11.062 dan nilai signifikansi $0,04 < 0,05$. Sehingga hasil menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap perspektif menikah.

Tabel 4. 15 Hasil Uji T Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

Model		Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Std. Error			
		B		Beta		
1	(Constant)	24.236	1.710		14.177	.000
	Media Sosial	.732	.091	.035	.349	.003

a. Dependent Variable: Keinginan Menikah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji T diatas, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel X (media sosial) menghasilkan nilai t hitung positif 14.177 dan nilai signifikansi $0,03 < 0,05$. Sehingga hasil

menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh positif signifikan terhadap keinginan menikah.

d. Uji R (Koefisien Determinan)

Pengujian R ini dimaksudkan untuk mengetahui sejauh mana hubungan variabel bebas atau independent dengan variabel terikat atau dependen serta kontribusi pengaruhnya sejauh mana. Dibawah ini telah disajikan **Tabel** hasil uji R, yaitu :

Tabel 4. 16 Hasil Uji R Media Sosial (X) Terhadap Perspektif Menikah (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.762 ^a	.581	.490	3.471

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Perspektif Menikah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji koefisien determinasi dengan uji *r square* didapatkan *r square* sebesar 0,810 sehingga variasi pengaruh variabel media sosial dalam menjelaskan variabel y yakni perpspektif menikah sebesar 0.581 atau 58%. Sisanya 42% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

Tabel 4. 17 Hasil Uji R Media Sosial (X) Terhadap Keinginan Menikah (Y)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.735 ^a	.511	.499	3.291

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Keinginan Menikah

Sumber : Data primer yang diolah, 2025

Hasil Uji koefisien determinasi dengan uji *r square* didapatkan *r square* sebesar 0,511 sehingga variasi pengaruh variabel media sosial dalam menjelaskan variabel *y* yakni keinginan menikah sebesar 0.511 atau 51%. Sisanya 49% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap perspektif dan keinginan menikah di kalangan Generasi Z. Berdasarkan hasil analisis data, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perspektif dan keinginan menikah. Ada dua variabel dalam penelitian ini: satu variabel bebas, yaitu media sosial (X), dan dua variabel terikat, yaitu perspektif menikah (Y) dan keinginan menikah (Y) . Penelitian ini melibatkan 100 responden yang terdiri dari berbagai latar belakang usia dan jenis kelamin.

Dalam perspektif Hukum Islam, pernikahan dianggap sebagai ikatan suci (*mitsaqan ghalizhan*) yang bertujuan membentuk keluarga yang sakinah, mawaddah, wa rahmah. Nilai-nilai ini selaras dengan temuan penelitian yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung mempertimbangkan aspek kesiapan mental, emosional, dan finansial sebelum memutuskan untuk menikah. Media sosial, sebagai salah satu platform informasi utama, berperan dalam memengaruhi cara Generasi Z memandang pernikahan dengan memadukan nilai-nilai tradisional, seperti kesakralan pernikahan, dengan nilai-nilai modern, serta kesetaraan gender dan fleksibilitas dalam hubungan. Sebagai contoh, konten yang menampilkan gambaran pernikahan yang harmonis dan bahagia dapat memperkuat perspektif positif terhadap

pernikahan. Sebaliknya, konten yang menampilkan masalah pernikahan, seperti perceraian atau konflik rumah tangga, dapat menimbulkan keraguan dan kekhawatiran.

1. Pengaruh Media Sosial Terhadap Perspektif Menikah

Berdasarkan hasil uji regresi sederhana, ditemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap perspektif menikah. Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y (\text{Perspektif}) = 39.948(a) + 0.554(x) + e$$

- Konstanta (a) = 39.948 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari media sosial, perspektif menikah akan tetap berada pada nilai 39.948.
- Koefisien regresi (X) = 0.554 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan media sosial, perspektif menikah akan meningkat sebesar 0.554.

Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Febriyanti Rossanti dkk yang menemukan bahwa media sosial memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi Generasi Z tentang pernikahan.¹ Media sosial menjadi platform di mana informasi tentang pernikahan, baik positif maupun negatif, dapat dengan mudah diakses. Hal ini memengaruhi cara Generasi Z memandang pernikahan, terutama dalam hal kesetaraan gender, komunikasi, dan kesiapan finansial.

¹ Febriyanti Rossanti, "Isu-Isu Pernikahan Dalam Perspektif Gen Z," 127–33.

Dalam perspektif Hukum Positif, pernikahan diatur melalui Undang-Undang No. 1 Tahun 1974 tentang Perkawinan, yang menekankan pernikahan sebagai ikatan lahir batin antara pria dan wanita untuk membentuk keluarga yang bahagia dan kekal berdasarkan Ketuhanan Yang Maha Esa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi perspektif Generasi Z tentang pernikahan dengan menciptakan ekspektasi yang tinggi tentang kesiapan finansial dan emosional sebelum menikah. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian Herliana dan Khasanah yang menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung menunda pernikahan hingga mencapai stabilitas finansial dan karier.⁶

Selain itu, penelitian Tazkia Aulia Rahman dkk juga menunjukkan bahwa media sosial memengaruhi persepsi masyarakat tentang pernikahan, terutama melalui konten yang beredar di platform seperti Instagram, TikTok, dan Twitter. Konten-konten ini seringkali menampilkan gambaran ideal tentang pernikahan, namun juga menyoroti isu-isu negatif seperti perceraian dan kekerasan dalam rumah tangga.² Hal ini menjelaskan mengapa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perspektif menikah.

² Tazkia Aulia Rahman, Vera Wijayanti Sutjipto, dan K Y S Putri, "Dampak Paparan Media Massa Daring terhadap Sikap Masyarakat dalam Pengambilan Keputusan Menikah di Indonesia" 1, no. 4 (2024): 12–23.

2. Pengaruh Media Sosial Terhadap Keinginan Menikah

Hasil uji regresi sederhana juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif terhadap keinginan menikah. Model persamaan regresi yang dihasilkan adalah:

$$Y(\text{Keinginan}) = 24.236(a) + 0.732(x) + e$$

- Konstanta (a) = 24.236 menunjukkan bahwa jika tidak ada pengaruh dari media sosial, keinginan menikah akan tetap berada pada nilai 24.236.
- Koefisien regresi (X) = 0.732 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan dalam penggunaan media sosial, keinginan menikah akan meningkat sebesar 0.732.

Hasil ini didukung oleh penelitian Najwa Fathiyati Shafa dkk. yang menemukan bahwa media sosial dapat memengaruhi keinginan Generasi Z untuk menikah. Media sosial tidak hanya memberikan informasi tentang pernikahan, tetapi juga memengaruhi ekspektasi dan harapan individu terhadap pernikahan.³ Konten-konten yang menampilkan kehidupan pernikahan yang bahagia dan harmonis dapat meningkatkan keinginan untuk menikah, sementara konten yang menampilkan masalah dalam pernikahan dapat menimbulkan keraguan.

³ Najwa Fathiyati Shafa dkk., "Pengaruh Media Sosial Terhadap Persepsi Marriage Is Scary Di Kalangan Gen Z" 10, no. 4 (2025): 1–8.

Dalam konteks Hukum Islam, media sosial dapat memengaruhi keinginan menikah dengan mempromosikan nilai-nilai positif tentang pernikahan, seperti kesetaraan, tanggung jawab, dan kesiapan finansial. Namun, penting untuk meningkatkan literasi media sosial di kalangan Generasi Z agar mereka dapat memilah dan mengevaluasi konten tentang pernikahan secara kritis.

Selain itu, penelitian Bella Ayu Wandira juga menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap karakter dan perilaku Generasi Z, termasuk dalam hal hubungan dan pernikahan. Media sosial menjadi platform di mana Generasi Z dapat mengekspresikan diri, mencari informasi, dan membentuk pandangan tentang berbagai aspek kehidupan, termasuk pernikahan.⁴

3. Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perspektif dan keinginan menikah di kalangan Generasi Z. Media sosial tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga platform di mana individu dapat membentuk dan mengubah pandangan mereka tentang pernikahan. Hal ini sejalan dengan teori Giddens tentang *Pure Relationship*, yang menyatakan bahwa hubungan intim modern dibangun berdasarkan kesetaraan, komunikasi terbuka, dan negosiasi yang berkelanjutan.⁵ Meskipun Giddens tidak membahas media

⁴ Bella Ayu Wandira dan Neza Agusdianita, "Dampak Media Sosial Terhadap Karakter Gen Z" 16 (2024): 296–301.

⁵ Anthony Giddens, *The Transformation of Intimacy: Sexuality, Love, and Eroticism in Modern Societies* (Stanford, Calif: Stanford University Press, 1992), 58.

sosial secara langsung, platform ini dapat dilihat sebagai alat yang memungkinkan individu untuk menerapkan konsep pure relationship dalam konteks modern. Media sosial memfasilitasi interaksi yang lebih terbuka dan fleksibel, memungkinkan individu untuk mengeksplorasi hubungan yang setara dan terus dinegosiasikan.

Namun, penting untuk dicatat bahwa media sosial juga dapat menimbulkan kecemasan dan keraguan tentang pernikahan, terutama ketika individu terpapar konten negatif seperti perceraian dan kekerasan dalam rumah tangga. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan yang lebih edukatif dan positif dalam penggunaan media sosial, terutama dalam konteks pernikahan.