

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

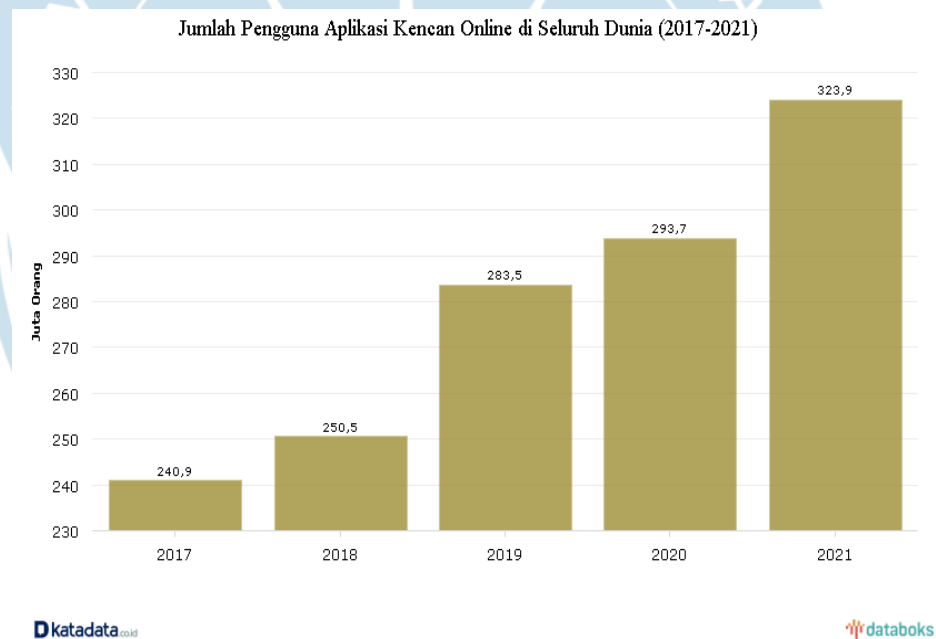
Komunikasi merupakan kegiatan yang tak dapat dipisahkan dari manusia, pada saat ini komunikasi berkembang bersamaan dengan teknologi, pada akhir abad ke-20 tercatat pengguna pelanggan telepon mencapai satu miliar pengguna, dan terjadi lonjakan signifikan ditahun selanjutnya, membuktikan bahwa perkembangan teknologi komunikasi diikuti dengan pertumbuhan pengguna secara pesat[1]. Menurut *statista.com* pengguna aktif *social media* di Indonesia pada Februari 2022 tercatat 191 juta, hal ini membuat Indonesia menduduki posisi ketiga sebagai pengguna aktif terbanyak di Asia-Pasifik[2].

Social media mengubah cara berkomunikasi dengan digitalisasi, interaktivitas, konvergensi, dan pengembangan jaringan dalam penyampaian pesan. Dengan menawarkan hal tersebut setiap pengguna dapat membatasi akses informasi yang ingin diterima, menunjukkan identitas lain dari dunia nyata, hingga berkomunikasi tanpa batas [3]. Hal ini juga menyebabkan perkembangan komunikasi antar manusia berubah. *Social media* muncul untuk berfokus kepada memfasilitasi individu dalam berkomunikasi secara intens dan privat. Hal ini menggeser bagaimana cara individu untuk bertemu, menikah, dan melakukan hubungan sosial.

Munculnya *social media* dengan tujuan utama mempertemukan pria dan wanita, hal ini kerap disebut *online dating*. Pertama kali dikenal pada tahun 1995 oleh *match.com* dan *eHarmony* dan *websites* tersebut diluncurkan pertama kali pada tahun 2000. Menjadi cikal bakal *online*

dating yang beredar banyak pada saat ini, pada tahun 2013 menurut *Online Dating Magazine* terdapat 8000 situs global *online dating* [4].

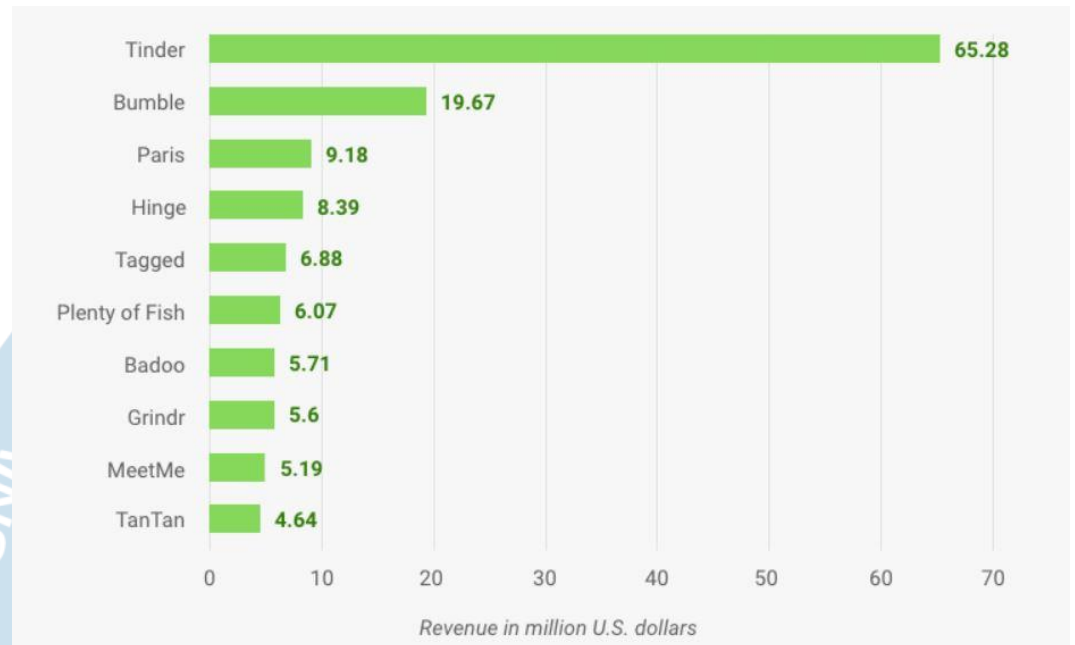
Karena tingginya pengguna maka lahirlah berbagai aplikasi *online dating*, dengan menyediakan fitur-fitur yang menarik dan berbeda apa setiap aplikasinya, seperti menentukan jarak pasangan yang ingin dicari, hingga berbagai macam preferensi sesuai yang diinginkan. Sehingga dengan banyak fitur dan kemudahan yang ditawarkan, pada tahun 2021 menurut *businessofapps.com* terdapat 323,9 juta pengguna, yang mengakses *online dating*, angka tersebut meningkat sebesar 10,3% dibanding tahun sebelumnya [5].



Gambar 1.1 Jumlah pengguna aplikasi *online dating* di seluruh dunia (2017-2021) [5]

Kondisi ini didukung dampak pandemi covid-19 yang terjadi, membuat cara berkomunikasi terlebih lagi mencari pasangan berubah secara drastis. Tidak dapat bertemu dan bersosialisasi langsung membuat banyak individu bersosialisasi mencari pasangan dengan *online dating*. Sehingga data menurut *statista.com* adanya kenaikan

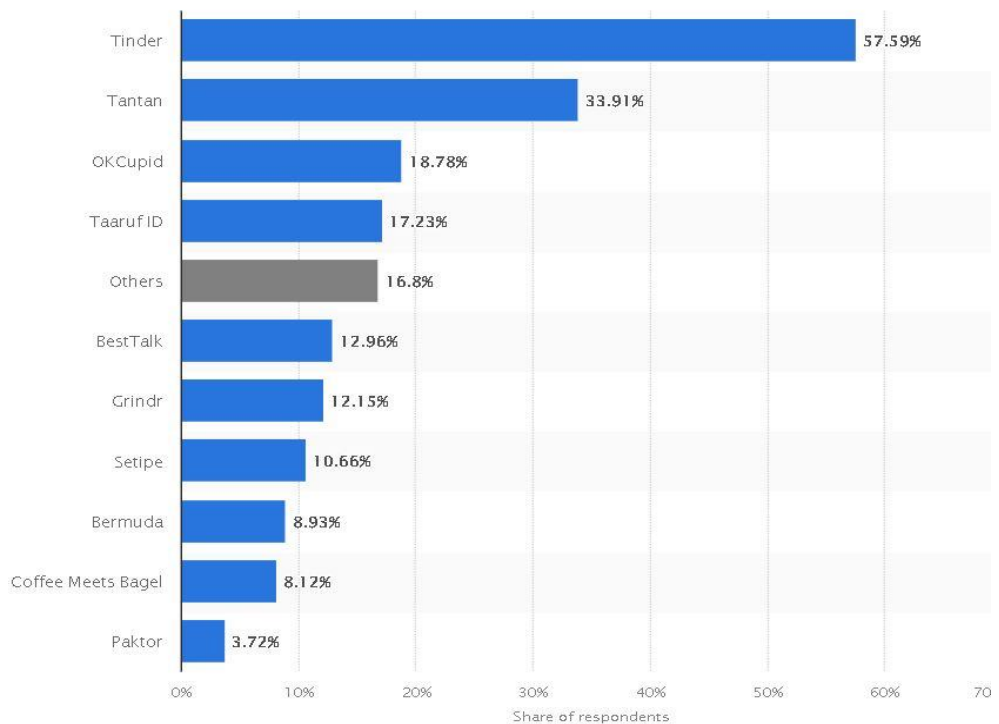
pendapat yang pesat terhadap aplikasi *online dating*, hal ini membuktikan bahwa adanya pengguna loyal dengan membeli *membership* dari aplikasi *online dating* meningkat [6].



Gambar 1.2 Data Pendapatan aplikasi *online dating* mei 2021 [6]

Keberhasilan aplikasi Tinder dalam menjadi aplikasi *online dating* yang paling menghasilkan tentu berhubungan dengan penerapan/penerimaan fitur dan teknologi oleh pengguna. Dengan hal tersebut bagaimana aplikasi *online dating* dapat mempengaruhi pengguna mereka untuk loyal dalam menggunakan aplikasi. Sejak 2012 aplikasi *online dating* telah berubah menjadi lebih santai dan tidak terlalu serius sehingga lebih diterima dan diminati oleh pengguna [7].

Demikian juga, pengguna di Indonesia ditawarkan begitu banyak pilihan aplikasi *online dating* yang mirip dengan pasar global seperti OkCupid, Tantan, Taaruf ID dan lainnya, dengan Tinder menjadi posisi teratas aplikasi *online dating* di Indonesia, seperti terlihat grafik di gambar 1.3.



Gambar 1.3 Aplikasi *online dating* terpopuler di Indonesia September 2020 [8]

Dalam mengidentifikasi suatu teknologi aplikasi dapat mempengaruhi penerimaan atau penggunaan berkelanjutan, diusulkan beberapa model teoritis dalam meneliti perilaku pengguna dalam menerima atau menggunakan suatu teknologi, salah satunya adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang telah diterapkan secara luas dan telah diuji secara empiris [9].

Menurut penelitian ada dua faktor utama TAM yang menunjukkan atau mempengaruhi niat dan sifat perilaku untuk menggunakan teknologi aplikasi yang berbeda-beda, yakni perspektif kemanfaat atau *perceived usefulness* (PU) dan perspektif kemudahan pemakaian atau *perceived ease of use* (PeoU) [10].

1.2 Perumusan Masalah

Perubahan teknologi yang berkembang pada aplikasi *online dating* Tinder berdampak pada peningkatan penggunaannya pada setiap

tahun. Hal ini belum diikuti dengan faktor-faktor apa saja yang membuat seseorang menggunakan serta menerima aplikasi Tinder.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Apa faktor yang mempengaruhi pengguna sehingga menerima dan menggunakan secara berkelanjutan aplikasi *online dating* Tinder?

1.4 Tujuan Penelitian

Mengetahui Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna sehingga menerima dan menggunakan secara berkelanjutan aplikasi *online dating* Tinder.

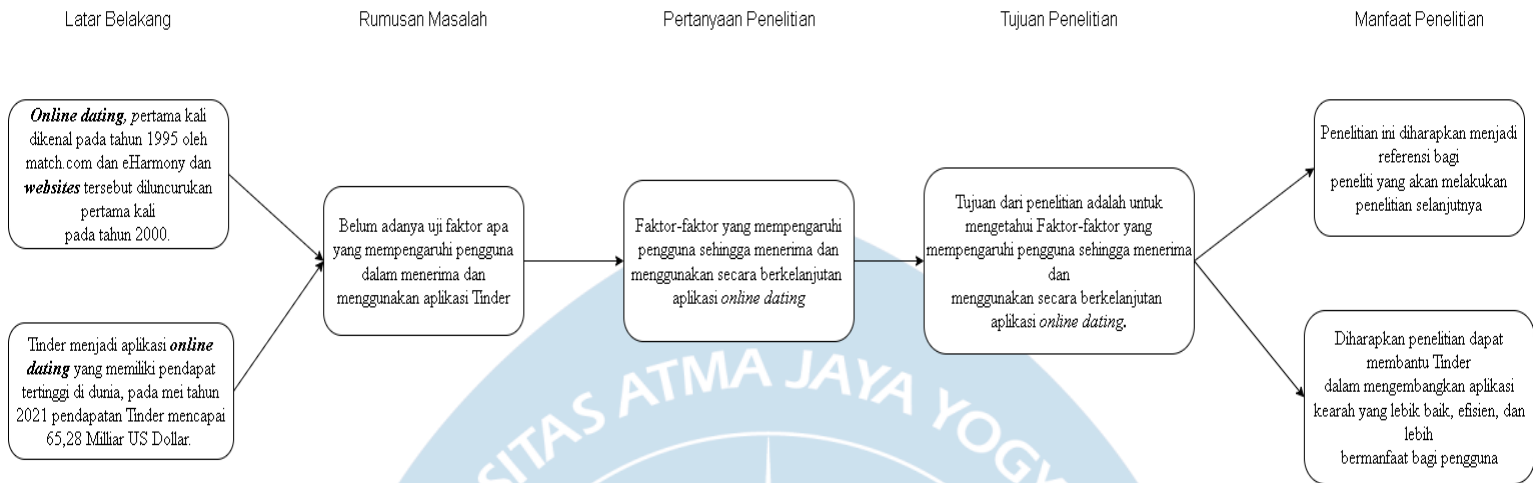
1.5 Batasan Masalah

1. Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi aplikasi *online dating* Tinder dapat diterima dan digunakan oleh pengguna berdasarkan dengan kajian teori model TAM.
2. Ruang lingkup dari penelitian ini berdasarkan pengguna aplikasi *online dating* Tinder, dan berdomisili di Indonesia.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Diharapkan penelitian yang dilakukan dapat menjadi referensi untuk penelitian dimasa mendatang.
2. Diharapkan penelitian dapat membantu Tinder dalam mengembangkan aplikasi kearah yang lebih baik, efisien, dan lebih bermanfaat bagi pengguna.

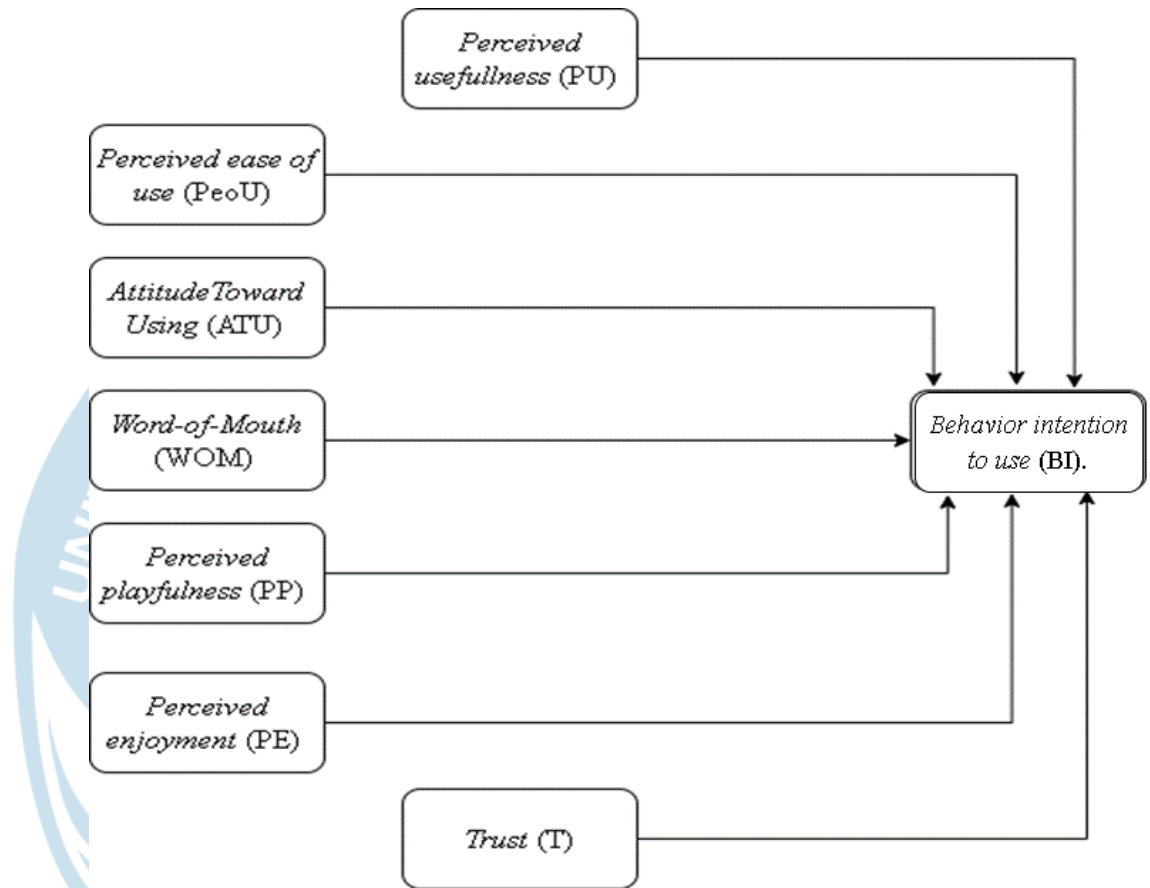
1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar 1.4 Bagan Keterkaitan

1.8 Model Penelitian

Penelitian ini menggunakan model ditunjukkan pada gambar 1.5.



Gambar 1.5 Model Usulan

1.9 Penyusunan Hipotesis

1. Pengaruh *Perceived usefulness* (PU) terhadap *Behavior intention to use* (BI)

Pada penelitian TAM *perceived usefulness* (PU) merupakan faktor utama dalam menunjukkan adanya pengaruh niat serta sifat dari pengguna untuk menggunakan teknologi komputer. Dalam penelitian Finkel et al.[26] melihat bahwa dengan adanya aplikasi *online dating* pengguna mendapat keuntungan ketika mengakses karena adanya fitur seperti yang membantu kecocokan yang lebih baik dengan calon pasangan yang diinginkan. Ketika seorang pengguna mendapatkan

keuntungan dari penggunaan aplikasi maka dapat mempengaruhi kinerja dalam konteks tertentu. Pada hal ini pengguna dapat meningkatkan kinerja mereka dalam berhubungan sosial. Azzharo et al. [13] melihat adanya hubungan adanya PU dengan kesejahteraan secara subjektif terutama dalam ranah hubungan sosial. Terlebih lagi apabila aplikasi memiliki dampak bagi pengguna, maka hal ini dapat mempengaruhi tingkat kesejahteraan subjektif pengguna [27]. Seperti yang dijelaskan sebelumnya maka peneliti mengajukan H1, yaitu:

H1: *Perceived usefulness* (PU) mempengaruhi secara positif *Behavior intention to use* (BI)

2. Pengaruh *Perceived ease of use* (PeoU) terhadap *Behavior intention to use* (BI)

Dalam penelitian terdahulu *perceived ease of use* (PeoU) melihat bahwa PeoU merupakan salah satu dari dua faktor utama seperti PU [20]. PeoU dijelaskan bahwa bagaimana sebuah teknologi ataupun sistem dapat digunakan secara mudah oleh penggunanya, hal ini juga merupakan faktor yang akan membuat pengguna dapat bertahan dalam menggunakan teknologi [28]. Karena hal ini peneliti mengajukan H2, yaitu:

H2: *Perceived ease of use* (PeoU) mempengaruhi secara positif *Behavior intention to use* (BI).

3. Pengaruh *Attitude Toward Using* (ATU) terhadap *Behavior intention to use* (BI)

Menurut Davis *behavior intention to use* (BI) dipengaruhi oleh *attitude* dari penggunanya. BI sendiri adalah prediktor terhadap *attitude* yang dapat menilai positif atau negatif dari *attitude* yang diinformasikan atau dilakukan oleh pengguna [29]. Serta menurut Ajzen *attitude*

pengguna terhadap aplikasi *online dating* seperti tingkat kenyamanan dalam berbagi informasi pribadi secara online akan mempengaruhi intensi dalam menggunakan aplikasi tersebut, namun studi sebelumnya menyebutkan bahwa ada tendensi dari pengguna *online dating* cenderung menggunakan dan membagikan informasi palsu terhadap dirinya kepada orang lain sehingga sering terjadi penipuan atau ketidakbenaran terhadap informasi yang dibagikan. [30][11]. Maka dari itu peneliti mengajukan H3, yaitu:

H3: *Attitude Toward Using (ATU)* mempengaruhi secara negatif *Behavior intention to use (BI)*

4. Pengaruh *Word-of-Mouth (WOM)* terhadap *Behavior intention to use (BI)*

Penggunaan WOM sebagai salah satu variabel dikarenakan WOM merupakan salah faktor penting menurut penelitian yang dilakukan Alam et al, dimana WOM sendiri merupakan salah faktor pengaruh terbesar menggunakan sebuah aplikasi [31]. Pengalaman pengguna yang telah menggunakan sebuah teknologi atau aplikasi tentu memiliki pengaruh terhadap pengguna lain dalam akan menggunakan teknologi atau aplikasi sejenis[24]. Hal positif yang keluar dari mulut seseorang mempengaruhi adanya ketertarikan dalam menggunakan produk atau jasa bagi orang lain apalagi bila pengguna tersebut merupakan seseorang yang dikenal [32]. Sehingga peneliti mengajukan H4, sebagai berikut:

H4: *Word-of-Mouth (WOM)* mempengaruhi secara positif *Behavior intention to use (BI)*

5. Pengaruh *Perceived playfulness (PP)* terhadap *Behavior intention to use (BI)*

Gefen et al menemukan bahwa *Perceived playfulness* (PP) adalah salah satu faktor hedonis penting yang membuat *Behavior intention to use* (BI) pengguna terhadap suatu sistem [33]. Menurut Ellison et al bahwa PP dalam wawancara telepon secara kualitatif dari 34 pengguna *online dating* menemukan bahwa para responden senang dan nyaman dalam penggunaan aplikasi sehingga mereka berkelanjutan dalam menggunakan aplikasi *online dating* [34]. Dalam penelitian Alam et al juga menunjukkan hal serupa dimana PP menjadi salah satu faktor utama ketika menggunakan aplikasi *online dating*, karena mereka mencari adanya kesenangan didalamnya [11]. Maka dari itu peneliti mengajukan H5, yaitu:

H5: *Perceived playfulness* (PP) mempengaruhi secara positif *Behavior intention to use* (BI)

6. Pengaruh *Perceived enjoyment* (PE) terhadap *Behavior intention to use* (BI)

Heijden memperkenalkan konsep *Perceived enjoyment* (PE), variabel ini menggambarkan dan memberitahu sejauh mana *enjoyment* (kenikmatan) yang dirasakan melalui aktivitas saat menggunakan produk atau layanan tertentu [35]. Menurut Alam et al hal ini juga mempengaruhi *Behavior intention to use* (BI) terhadap sebuah aplikasi *online dating* [11]. Hal ini dibuktikan oleh penelitian Teo et al yang meneliti penggunaan internet di Singapura bahwa PE memiliki peran penting dalam kecenderungan dalam penggunaan internet [36]. Maka peneliti mengajukan H6, yaitu:

H6: *Perceived enjoyment* (PE) mempengaruhi secara positif *Behavior intention to use* (BI)

7. Pengaruh *Trust* (T) terhadap *Behavior intention to use* (BI)

Trust (T) merupakan faktor yang menyebabkan adanya peningkatan keinginan dalam menggunakan suatu produk atau jasa dalam hal ini termasuk teknologi aplikasi [37]. *Trust* dari pengguna yang telah menggunakan aplikasi secara positif akan berdampak pada keberlanjutan penggunaan aplikasi [38]. Maka peneliti mengajukan H7, yaitu:

H7: *Trust* (T) mempengaruhi *Behavior intention to use* (BI)

Berikut merupakan rangkuman dari hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yang terdapat pada tabel 1.1.

Tabel 1.1 Hipotesis Penelitian

H1	<i>Perceived usefulness</i> (PU) mempengaruhi secara positif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H2	<i>Perceived ease of use</i> (PeoU) mempengaruhi secara positif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H3	Attitude Toward Using (ATU) mempengaruhi secara negatif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H4	Word-of-Mouth (WOM) mempengaruhi secara positif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H5	<i>Perceived playfulness</i> (PP) mempengaruhi secara positif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H6	<i>Perceived enjoyment</i> (PE) mempengaruhi secara positif <i>Behavior intention to use</i> (BI)
H7	<i>Trust</i> (T) mempengaruhi <i>Behavior intention to use</i> (BI)

Berikut adalah konstruk penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini, yang dapat dilihat dari tabel 1.2.

Tabel 1.2 Indikator Konstruk

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
----------	--------------------	--------

<i>Perceived usefulness</i> (PU)	Saya menemukan bahwa Tinder bermanfaat bagi saya	[29]
	Saya tertarik dengan informasi yang ditampilkan Tinder	[14]
	Hubungan sosial saya terbantu saat menggunakan Tinder	
	Tinder membantu saya mencari pasangan lebih mudah	
<i>Perceived ease of use</i> (PeoU)	Aplikasi Tinder mudah untuk digunakan	[29]
	Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk memahami cara menggunakan Tinder	
	Saya merasa Tinder itu user-friendly	
	Saya sering bingung dalam menggunakan Tinder	
<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	Saya akan menggunakan layanan Tinder untuk mencari pasangan saya	[11][29]
	Menggunakan layanan/fitur dari Tinder adalah sesuatu yang akan saya lakukan	
	Saya merasa nyaman dalam membagikan informasi saya melalui layanan Tinder	
	Saya bisa melihat/membayangkan diri saya menggunakan Tinder untuk menemukan pasangan kewan saya	
<i>Word-of-Mouth</i> (WOM)	Saya mengetahui informasi tentang Tinder dari teman-teman, dan kerabat	[11][24]
	Banyak teman-teman maupun kerabat merekomendasi saya untuk menggunakan Tinder	

	Saya percaya apa yang teman dan kerabat saya katakan tentang aplikasi Tinder memberikan informasi yang dapat dipercaya	
	Saya mengenali seseorang yang memiliki pengalaman buruk dengan Tinder	
<i>Perceived Playfulness (PP)</i>	Saat menggunakan Tinder, saya tidak sadar telah berinteraksi dalam waktu yang lama	[11]
	Saat berinteraksi menggunakan Tinder, saya sering lupa dengan tugas yang sedang saya kerjakan	
	Saya bersenang-senang ketika menggunakan Tinder	
	Berinteraksi menggunakan Tinder, membuat saya sangat senang	
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	Saya nyaman ketika menggunakan Tinder	[11][35]
	Menurut saya menggunakan Tinder sangat seru	
	Sangat menyenangkan untuk menggunakan Tinder	
	Saya menemukan ketika menggunakan Tinder sangat menghibur	
<i>Trust (T)</i>	Tinder menjadi aplikasi utama yang saya gunakan sebagai <i>Online Dating</i>	[11]
	Tinder adalah aplikasi yang dapat saya percayai	
	Saya sangat sering menggunakan Tinder	
	Saya merasa informasi saya aman saat menggunakan Tinder	
<i>Behavior intention to use (BI)</i>	Saya merasa nyaman dalam menggunakan Tinder	[11][24]

	Tidak ada biaya dalam menggunakan Tinder	
	Tinder memfasilitasi penuh saya dan lawan bicara saya ketika melakukan chat	
	Membuat hubungan dari Tinder merupakan ide yang bagus	

Berikut adalah pertanyaan mengenai demografi oleh peneliti kepada responden, dapat dilihat pada tabel 1.3.

Tabel 1.3 Demografi

1	Apa jenis kelamin anda?	Laki-laki	Perempuan
2	Berapa Umur Anda?	18-22 23-28 29-33 >33	
3	Status anda saat ini?	Mahasiswa Karyawan Wiraswasta (isi sendiri)	
4	Domisili anda saat ini?	(isi sendiri)	
5	Lama waktu dalam seminggu menggunakann Tinder? (dalam hitungan jam)	1-2 Jam 2-5 jam 5-10 jam >10 jam	