

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Studi Sebelumnya

Penelitian ini memanfaatkan hasil dari studi sebelumnya menjadi dasar informasi maupun pengetahuan dalam pembuatan penelitian, yang memiliki kesesuaian dalam topik penelitian. Penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. [11] Dengan berlatar belakang komunitas kencan online memiliki potensi pasar yang besar sehingga memahami persepsi generasi muda tentang faktor yang mempengaruhi *behavior* mereka dalam menggunakan situs tersebut sangat penting. Penelitian ini menguji lima dimensi utama dari niat untuk menggunakan komunitas kencan online di Malaysia berdasarkan beberapa teori sistem informasi. Model penelitian yang digunakan adalah *Technology Acceptance Model* (TAM). Penelitian ini mengadopsi prosedur sampling non-probabilitas. Data dikumpulkan dengan kuesioner serta pengolahan analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda. Penelitian ini menggunakan 311 hasil kuesioner dari 6000 populasi mahasiswa yang berada di Selangor, Malaysia. Penelitian ini menguji 5 hipotesis, dengan 5 hasil hipotesis yang positif diterima, *Word-of-mouth* positif mempengaruhi *intention to use online dating sites*, *Attitude* positif mempengaruhi *intention to use online dating sites*, *Perceived enjoyment* positif mempengaruhi *intention to use online dating sites*, *Perceived playfulness* positif mempengaruhi *intention to use online dating sites*, *Trust* positif mempengaruhi *intention to use online dating sites*.

Kemudian penelitian oleh Balan et al. [12] bertujuan mempelajari niat pengguna Malaysia untuk tetap setia dengan aplikasi *online dating*. Dengan melihat beberapa aspek *Entertainment*, *Sexual*,

*Friendship, Romantic relationship seeking, Social inclusion* dan *Location-based search* sebagai gratifikasi dengan melihat apakah ada hubungannya dengan *perceived usefulness*. Penelitian ini memiliki 3 hipotesis sebagai berikut H1: (a) *Entertainment*, (b) *Sexual*, (c) *Friendship*, (d) *Romantic relationship seeking*, (e) *Social inclusion*, and (f) *Location-based search* sebagai gratifikasi mempengaruhi *perceived usefulness* penggunaan aplikasi. H2: kepuasan pengguna mempengaruhi *perceived usefulness*. H3: *perceived usefulness* sebagai mediator mempengaruhi *user's intention to continuously dating apps*. Penelitian ini menggunakan 300 kuesioner yang dikelola sendiri yang didistribusikan secara online. Kuesioner terdiri dari pertanyaan demografis terutama untuk mendapatkan jenis kelamin, usia dan informasi tentang penggunaan aplikasi *online dating*. Bagian lain dari kuesioner mencakup masing-masing dimensi untuk kepuasan yang diperoleh dari penggunaan aplikasi yang berisi 25 *item* terkait *entertainment, sexual activity, friendship, romantic relationship, social inclusion* dan *locationbased indulgence*. Selain itu, kuesioner juga menanyakan kegunaan yang dirasakan dari aplikasi *online dating* dari perspektif responden dan *continuance intention* mereka terhadap aplikasi tersebut. Penelitian ini mengukur variabel gratifikasi dengan instrumen yang diusulkan oleh Tong & Van de Wiele. Selanjutnya, instrumen Mouakket diadaptasi untuk mengukur *perceived usefulness*. Skala Likert lima poin digunakan untuk menunjukkan intensitas persetujuan atau ketidaksetujuan responden dengan setiap pernyataan. Hasil dari penelitian ini H1: adanya pengaruh positif kecuali variabel (b) *sexual* yang menunjukkan korelasi terhadap *perceived usefulness*. H2: menunjukkan pengaruh positif antara kepuasan pengguna terhadap *perceived usefulness*. H3: menunjukkan pengaruh positif bahwa *perceived usefulness* sebagai mediator mempengaruhi *users' intention to continuously dating apps*.

Sedangkan Azzahro et al. [13] memiliki tujuan penelitian untuk (1) mencari tahu faktor kepuasan apa yang mempengaruhi *subjective well-being* dan *perceived usefulness* dalam penggunaan aplikasi *online dating* (2) Apa efek dari *subjective well-being* dan *perceived usefulness* dalam menggunakan aplikasi *online dating*, (3) bagaimana *subjective well-being* mempengaruhi *self-disclosure* and *intention* untuk menggunakan kembali aplikasi *online dating*. Kuesioner variabel diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Tong & Van De Wiele. kemudian, Instrumen Mouakket digunakan untuk mengukur *perceived usefulness*. Untuk mengukur *subjective well-being* dan *self-disclosure*, penelitian ini menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Huang. Selanjutnya *intention* diukur dengan skala 4 item yang diadopsi dari Thong. Penelitian ini menggunakan SmartPLS 3.0 untuk menganalisis model penelitian. *square structural equation modeling* (PLS-SEM) digunakan karena adanya konstruk *self-disclosure* dalam model penelitian. Penelitian ini memiliki 692 responden yang sah datanya. penelitian ini memiliki 7 hipotesis H1: (a) *Entertainment*, (c) *Relationship seeking*, (d) *Friendship*. dan (e) *Social inclusion* dalam penggunaan aplikasi *online dating* mempengaruhi *perceived usefulness* sedangkan (b) *Sex* dan (f) *Location-based search* dalam penggunaan aplikasi *online dating* tidak mempengaruhi *perceived usefulness* . H2: (a) *Entertainment*, (b) *Sex*, (c) *Relationship seeking*, (d) *Friendship*, dan (e) *Social inclusion* dalam penggunaan aplikasi *online dating* mempengaruhi *user's subjective well-being*, sedangkan (f) *Location-based search* dalam penggunaan aplikasi *online dating* tidak mempengaruhi *user's subjective well-being* . H3: *Subjective well-being* mempengaruhi *self-disclosure* pada aplikasi *online dating*. H4: *Perceived usefulness* mempengaruhi *subjective well-being* pengguna aplikasi *online dating*. H5: *Self-disclosure* secara positif mempengaruhi *users' intention* dalam penggunaan aplikasi *online dating*. H6: *Perceived usefulness* secara positif mempengaruhi *users' intention*

dalam penggunaan aplikasi *online dating*. H7: *Subjective well-being* secara positif mempengaruhi *user's intention* dalam penggunaan aplikasi *online dating*.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Peng et al. [14] memiliki tujuan dalam meningkatkan pengetahuan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi aplikasi *online dating*. Peng et al berpandangan bahwa *online dating* bukan hanya proses difusi inovasi melainkan juga hasil interaksi antara individu, teman sebaya dan masyarakat. Penelitian ini menggunakan data dari wawancara secara telepon oleh *Pew Research Center's Internet and American Life Project* di Amerika Serikat. Pada penelitian ini melihat manfaat yang dirasakan, serta pengaruh teman sebaya dan realita sosial yang dirasakan dalam proses adopsi. Akibat dari *perceived usefulness* dari *online dating* ditemukan menjadi faktor utama dalam mempengaruhi pilihan seseorang terhadap situs *online dating*. Data pada penelitian ini diambil pada tahun 2013, memiliki responden sebanyak 2,252 orang dewasa, responden yang tidak menggunakan internet sebanyak 357 sehingga dihapuskan, dengan umur lebih dari 18 tahun dengan jumlah 874 pria (46%) dan 1.021 wanita (54%), hampir setengah daripada responden adalah sarjana atau pendidikan lebih tinggi (46%). Penelitian memiliki hipotesis sebagai berikut, H1. Semakin terasa berguna *online dating* bagi seseorang, semakin besar kemungkinan seseorang untuk menggunakannya. H2. Semakin besar pengaruh yang dirasakan individu pengguna *online dating* dari teman sebaya, maka semakin besar kemungkinan seseorang akan menggunakannya. Dalam penelitian ini memiliki beberapa faktor pengaruh seperti *perceived usefulness*, *perceived peer influences*, *perceived social reality*, *control variables*

Penelitian yang dilakukan oleh Diaz et al.[15] Karena terjadi pandemi Covid-19 yang menyebabkan perubahan dinamika sosialisasi dengan membatasi salah satu jalur utama ber-sosial yakni bertemu

secara langsung. Hal ini secara tidak langsung mendorong masyarakat menggunakan teknologi untuk memenuhi kebutuhan sosialnya. Penelitian ini mengeksplorasi apakah fitur dari komunitas *online* berkontribusi pada desain *online dating* mengingat bagaimana model bisnis ini berfokus pada interaksi individu dengan lainnya yang independen. Penelitian ini melakukan survei terhadap 200 responden yang memiliki kebiasaan dalam menggunakan aplikasi *online dating*. Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut, H1. Apakah ada perbedaan di antara faktor-faktor yang mempengaruhi *perceived ease* saat mencari pasangan ketika menggunakan *online dating*, dengan bertemu secara langsung atau ketika berpartisipasi saat dalam komunitas *online*. H2. Apakah COVID-19 mempengaruhi cara individu menemukan kencan secara *online*. Penelitian ini menggunakan uji Kaiser-Meyer-Olkin dengan tidak ada nilai dibawah 0.77 sebagai saran kestabilan dalam analisis. Penelitian ini dialisis dengan Uji-T berpasangan dan regresi linier sederhana menggunakan modul Pandas dan scikit-learn dari bahasa pemrograman Python, sedangkan untuk visualisasi data dilakukan dengan matplotlib.

**Tabel 2.1 Perbandingan Studi Sebelumnya**

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Alam et al.	2018	Mengetahui faktor yang mempengaruhi niat anak muda di Malaysia dalam menggunakan aplikasi <i>online dating</i> dengan metode TAM.	Kuantitatif (survei kuesioner, multiple regression pre-diction model)	Menguji 5 hipotesis, dan empat hipotesis diterima, satu ditolak.
2	Balan et al.	2021	Niat dari pengguna Malaysia yang tetap setia menggunakan aplikasi <i>online dating</i> .	Kuantitatif (survei kuesioner, <i>Multiple linear regression</i> )	Menguji 3 hipotesis dengan hasil hipotesis pertama diterima secara positif namun gratifikasi (b) ditolak, hipotesis kedua dan

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
					ketiga diterima secara positif.
3	Azzahro et al	2018	Mengetahui faktor yang membuat pengguna memiliki niat menggunakan aplikasi <i>online dating</i> .	Kuantitatif(survei kuesioner, <i>square structural equation modeling</i> (PLS-SEM) )	Menguji 7 hipotesis dengan hasil hipotesis pertama , 4 gratifikasi yang diterima secara positif dan 2 gratifikasi yang ditolak, hipotesis kedua, 5 gratifikasi yang diterima secara positif dan 1 gratifikasi yang ditolak. Hipotesis 3-7 diterima secara positif.
4	Peng et al	2017	Mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku adopsi aplikasi <i>online dating</i> .	Survei wawancara telepon	Menguji 2 hipotesis dengan hasil sebagai kedua hipotesis tersebut berpengaruh kuat terhadap adanya adopsi yang dilakukan seseorang sehingga menggunakan <i>online dating</i>
5	Diaz et al	2021	Mengetahui apakah adanya perubahan serta adopsi penggunaan aplikasi <i>online dating</i> dipengaruhi oleh pandemi Covid-19.	Kuantitatif (kuesioner), uji Kaiser-Meyer-Olkin, analisis regresi linier sederhana	Menguji 2 hipotesis dengan hasil hipotesis pertama tidak memiliki korelasi, dan hipotesis kedua memiliki pengaruh yang positif.

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
6	Brayen Billion	2022	Mengetahui faktor-faktor yang membuat pengguna berkelanjutan menggunakan aplikasi <i>online dating</i> , dengan menggunakan metode TAM	Kuantitatif (kuesioner, PLS-SEM)	Peneliti menguji 7 hipotesis dengan hasil hipotesis 4 diterima dan 3 ditolak.

## 2.2 Dasar Teori

### 2.2.1 *Social Media dan Online Dating Application*

*Online dating application* merupakan perkembangan dari cara manusia dalam berinteraksi sosial terkhusus di era modern setelah mengenal internet, *online dating* sendiri muncul setelah manusia mengenal sosial media. Sosial media pada awalnya digunakan untuk mendistribusikan teks, gambar, serta informasi secara satu arah pada tahun 1969, namun pada perkembangannya mulai secara dua arah dengan *bulletin board system* (BBS) di tahun 1978, sosial media sendiri memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan sesama tanpa harus bertatap muka secara langsung sehingga dapat berkomunikasi jarak jauh, sosial media sendiri tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia modern, karena hal ini juga yang menghilangkan jarak dan ruang antar komunitas dan individu. [14]

Karena adanya perubahan interaksi yang terjadi pada individu saat itu, mulai adanya kebiasaan baru yakni bagaimana individu berkomunikasi dan mencari pasangan melalui sosial media yang ada, sehingga pada tahun 1995 oleh match.com dan eHarmony, terbentuk *website* yang memfasilitasi komunikasi interaksi untuk mencari pasangan [4] [16]. Pada era 2000-an awal perkembangan *website* semacam ini telah banyak beredar. *Online Dating* pada dasarnya memberikan fitur untuk membantu mencarikan pasangan yang kita

inginkan berdasarkan dengan keinginan pengguna seperti jarak, kriteria fisik, kepercayaan, hobi, pekerjaan dan lain-lain [17].

Hancock et al [16] mengidentifikasi bahwa *online dating* sebagai salah satu inovasi yang ada dalam memulai hubungan romantis secara jarak jauh, namun banyak pengguna tidak mengungkapkan informasi diri yang sebenarnya tentang diri mereka. Walau begitu menurut Wellman *online dating* merupakan bagian dari kehidupan sosial modern yang diikuti dengan kebutuhan dasar manusia akan komunikasi serta interaksi sosial. Sehingga pengguna tetap mencari pasangan romantis, hubungan, atau pertemuan terlepas dari representasi yang salah [18].

### 2.2.2 Tinder

Tinder merupakan salah satu aplikasi *online dating*, terbentuk pada tahun 2012 oleh Justin Mateen dan Sean Rad di University of Southern California. Tinder sendiri tercatat pada 2021 memiliki 9,6 juta pengguna dan menjadi peringkat satu dalam pengguna aplikasi *online dating* terbanyak di dunia. Rata-rata pengguna Tinder berusia 18-24 tahun, hingga saat ini telah tercatat adanya 55 miliar *match* yang sudah terjadi menurut Tinder.com. *Match* sendiri adalah bagaimana seseorang terhubung dengan lawan jenis, ketika kedua belah pihak bersama-sama melakukan *like/love* terhadap profile masing-masing, ketika *match* terjadi maka seseorang baru dapat berbicara kepada lawan jenis. [19]

Tinder sendiri memiliki beberapa fitur, salah satunya “*Hot Takes*”, yakni bagaimana seseorang berkesempatan untuk berbicara secara singkat dengan orang lain sebelum mereka menjadi *match*. Fitur lainnya adalah pengguna Tinder dapat menggunakan video profil sebagai pengenalan diri yang lebih interaktif kepada orang lain sebelum mereka *match*.



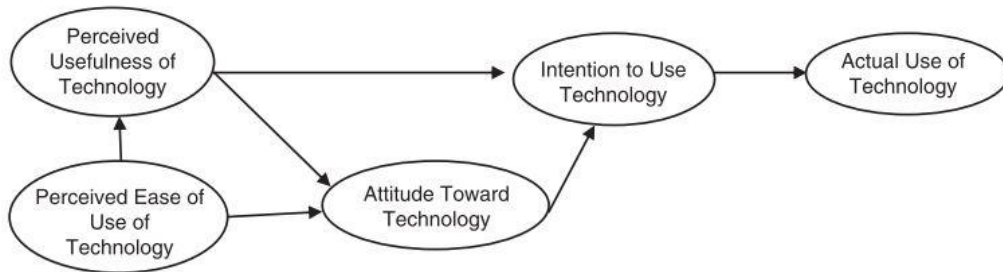
### 2.2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

TAM merupakan salah satu model yang digunakan dalam mempelajari sifat pengadopsian aplikasi oleh pengguna yang dikenalkan oleh Davis pada tahun 1986 [20]. Davis mengembangkan model ini untuk menteorikan bagaimana perilaku pengguna teknologi komputer. Model ini berlandas atas *Theory of Reason Action (TRA)* oleh Fishbein et al pada tahun 1975, pada bidang psikologi sosial yang menjelaskan bahwa perilaku/*attitude* seseorang berdasarkan atas niat/*behavior* mereka.

Dalam *behavior* ditentukan oleh dua konstruk: *attitude* individu terhadap behavior serta adanya norma keyakinan atau sosial bahwa individu atau sebuah kelompok tertentu akan menyetujui atau menolak *attitude* tersebut. Pada TRA diteorikan untuk mempelajari perilaku/sifat manusia secara umum, sedangkan TAM merupakan model yang khusus menjelaskan penerimaan komputer yang bersifat umum dan menjelaskan bagaimana perilaku pengguna diberbagai teknologi komputer.

TAM membagi konstruk yang terdapat pada TRA menjadi dua konstruk: *perceived usefulness (PU)* dan *perceived ease of use (PeoU)* untuk menjelaskan perilaku pengguna terhadap teknologi komputer. Davis mendefinisikan *perceived usefulness (PU)* adalah bagaimana seseorang dalam menggunakan sistem atau teknologi dapat menghasilkan peningkatan kinerja dalam pekerjaannya. Sedangkan *perceived ease of use (PeoU)* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang dalam menggunakan sistem atau teknologi akan terbebas dari usaha yang sulit. Menurut TAM, *behavior* menggunakan teknologi akan menentukan apakah seseorang akan menggunakan teknologi (perilaku)

atau tidak [21]. Berikut adalah gambaran *technology acceptance model* yang digambarkan oleh Davis.



**Gambar 2.1** *Technology acceptance model (TAM)*

Dalam perkembangannya TAM telah direvisi dalam banyak penelitian agar sesuai konteks teknologi tertentu, Venkatesh et al [22] telah menambah ekstensi kepada TAM agar dapat memprediksi perilaku penggunaan teknologi baru oleh penggunanya.