

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, didapatkan adanya empat hipotesis yang diterima dan tiga di hipotesis yang ditolak. Berikut ini adalah beberapa faktor yang mempengaruhi *behavior intention to use* Tinder.

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use* Tinder. Hal ini dapat kita lihat pada hasil *original sample* penelitian yang bernilai 0.183, *t-statistic* dengan nilai 3.083, dan nilai *p-values* 0.002. Pengguna akan menggunakan sebuah aplikasi bila saat menggunakan aplikasi mereka merasakan manfaat dari aplikasi tersebut. Sebaliknya jika pengguna saat menggunakan aplikasi tidak merasakan manfaat maka mereka tidak akan menggunakannya.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use* Tinder. Hal ini dapat kita lihat pada hasil *original sample* penelitian yang bernilai 0.093, *t-statistic* dengan nilai 2.558, dan nilai *p-values* 0.011. Dengan hasil tersebut membuktikan bahwa dengan adanya kemudahan penggunaan aplikasi, maka akan meningkatkan minat pengguna terhadap aplikasi Tinder. Sebaliknya jika tidak dirasakan adanya kemudahan maka akan menurunnya minat pengguna menggunakan Tinder.
3. *Perceived Enjoyment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use* Tinder. Hal ini dapat kita lihat pada hasil *original sample* penelitian yang bernilai 0.230, *t-statistic* dengan nilai 4.387, dan nilai *p-*

values 0.000. Semakin tinggi kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan dalam menggunakan aplikasi Tinder maka semakin tinggi minat pengguna menggunakan Tinder. Begitu juga sebaliknya bila semakin rendah kenikmatan dan kenyamanan yang dirasakan pengguna maka akan semakin rendah minat pengguna menggunakan Tinder.

4. *Trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavior intention to use* Tinder. Hal ini dapat kita lihat pada hasil *original sample* penelitian yang bernilai 0.350, *t-statistic* dengan nilai 5.625, dan nilai *p-values* 0.000. Semakin tinggi tingkat kepercayaan individu terhadap aplikasi Tinder, maka akan semakin tinggi juga minat penggunaan aplikasi Tinder. Begitu juga sebaliknya semakin rendah tingkat kepercayaan individu terhadap aplikasi Tinder maka semakin rendah juga minat penggunaan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis serta kesimpulan dari penelitian ini, tentu peneliti sendiri memiliki kekurangan dan keterbatasan terkait penelitian. Maka dari itu ada beberapa hal saran untuk penelitian selanjutnya, yakni:

1. Untuk lebih akurat dalam mengetahui apa minat pengguna dalam menggunakan aplikasi *online dating* Tinder, tidak terlepas dari variabel tambahan yang berhubungan dengan sifat dan keinginan individu.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang lebih kompleks, sehingga dapat dengan lebih dalam meneliti penelitian serupa, serta memperbanyak variabel indikator.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek aplikasi *online dating* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. A. Huurdeman, *The Worldwide History of Telecommunication*. 2003.
- [2] “• APAC: active social media users by country 2022 | Statista.”
<https://www.statista.com/statistics/295606/social-media-mau-asia-pacific-countries/> (accessed Mar. 10, 2022).
- [3] T. Flew, *New Media: An introduction (3rd Edition)*, 3rd ed. 2008.
- [4] T. Orchard, “Online Dating Sites,” *Encyclopedia of Sexuality and Gender*, pp. 1–3, 2019, doi: 10.1007/978-3-319-59531-3_18-1.
- [5] “Pengguna Aplikasi Kencan Online Tembus 323 Juta Orang pada 2021 | Databoks.”
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/14/pengguna-aplikasi-kencan-online-tembus-323-juta-orang-pada-2021> (accessed Mar. 06, 2022).
- [6] “• Dating apps: most popular by global IAP revenue 2021 | Statista.”
<https://www.statista.com/statistics/1200249/most-popular-dating-apps-worldwide-by-monthly-iap-revenue/> (accessed Mar. 06, 2022).
- [7] “Tinder History - The Fascinating History of the Dating Giant.”
<https://boostmatches.com/tinder-history/> (accessed Mar. 07, 2022).
- [8] “• Indonesia: leading mobile dating apps 2020 | Statista.”
<https://www.statista.com/statistics/1186376/indonesia-leading-mobile-dating-apps/> (accessed Mar. 08, 2022).
- [9] Q. Ma and L. Liu, “The Technology Acceptance Model,” *Advanced Topics in End User Computing, Volume 4*, Jan. 2011, doi: 10.4018/9781591404743.CH006.CH000.
- [10] D. R. Bailey, N. Almusharraf, and A. Almusharraf, “Video conferencing in the e-learning context: explaining learning outcome with the technology acceptance model,” *Education and Information Technologies*, 2022, doi: 10.1007/S10639-022-10949-1.
- [11] S. S. Alam, M. R. Islam, Z. K. M. Mokhbul, and N. B. Makmor, “Factors affecting intention to use online dating sites in Malaysia,” *International Journal of Engineering and Technology(UAE)*, vol. 7, no. 4, pp. 192–198, 2018, doi: 10.14419/ijet.v7i4.28.22578.
- [12] K. Balan, F. A. Rahim, Z. A. Zulfakar, G. P. Jin, and M. K. Chelliah, “Swipe at first sight: The continuous intention to use dating apps in Malaysia,” *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Sciences*, vol. 1, no. 1, pp. 24–34, 2021.
- [13] F. Azzahro, A. N. Hidayanto, R. M. Maulida, Y. Q. Zhu, and P. I. Sandhaduhita, “Exploring the influential factors in continuance usage of online dating apps: Gratification, subjective well-being and self-disclosure,” *Proceedings of the 22nd Pacific Asia Conference on Information Systems - Opportunities and Challenges for the Digitized Society: Are We Ready?, PACIS 2018*, no. June, 2018.

- [14] K. Peng and B. Cao, "Being online daters or not: Effects of individual factors, peers influence, and social reality," 2017, pp. 1–13.
- [15] G. O. Diaz and C. Conrad, "Online communities and dating apps: The effects of social presence, trust, and Covid-19," *27th Annual Americas Conference on Information Systems, AMCIS 2021*, no. June, 2021.
- [16] J. T. Hancock, C. Toma, and N. Ellison, "The truth about lying in online dating profiles," *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*, pp. 449–452, 2007, doi: 10.1145/1240624.1240697.
- [17] Wellman, "THE INTERNET IN EVERYDAY LIFE: AN INTRODUCTION Caroline Haythornthwaite and Barry Wellman," 2002.
- [18] B. Wellman, "Physical place and cyberplace: The rise of personalized networking," *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 25, no. 2, pp. 227–252, 2001, doi: 10.1111/1468-2427.00309.
- [19] "What Is Tinder? And Is It Just A Hookup App? (Updated 2022)." <https://www.vidaselect.com/what-is-tinder/> (accessed Apr. 26, 2022).
- [20] F. Davis, "A Technology Acceptance Model for Empirically Testing New End-User Information Systems".
- [21] V. Venkatesh and F. D. Davis, "A Model of the Antecedents of Perceived Ease of Use: Development and Test*," *Decision Sciences*, vol. 27, no. 3, pp. 451–481, Sep. 1996, doi: 10.1111/J.1540-5915.1996.TB00860.X.
- [22] V. Venkatesh and F. D. Davis, "Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies," *Management Science*, vol. 46, no. 2, pp. 186–204, 2000, doi: 10.1287/mnsc.46.2.186.11926.
- [23] N. Nurdiani, "Teknik Sampling Snowball dalam Penelitian Lapangan," *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, vol. 5, no. 2, p. 1110, 2014, doi: 10.21512/comtech.v5i2.2427.
- [24] S. S. Alam and N. M. Yasin, "What factors influence online brand trust: Evidence from online tickets buyers in Malaysia," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, vol. 5, no. 3, pp. 78–89, 2010, doi: 10.4067/S0718-18762010000300008.
- [25] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet," <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, Apr. 2014, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [26] E. J. Finkel, P. W. Eastwick, B. R. Karney, H. T. Reis, and S. Sprecher, "Online Dating: A Critical Analysis From the Perspective of Psychological Science," <https://doi.org/10.1177/1529100612436522>, vol. 13, no. 1, pp. 3–66, Mar. 2012, doi: 10.1177/1529100612436522.
- [27] S. A. Rahman, S. K. Taghizadeh, T. Ramayah, and M. M. D. Alam, "Technology acceptance among micro-entrepreneurs in marginalized social strata: The case of social innovation in Bangladesh," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 118, pp. 236–245, 2017, doi: 10.1016/j.techfore.2017.01.027.
- [28] S. Mouakket, "Factors influencing continuance intention to use social network sites: The Facebook case," *Computers in Human Behavior*, vol. 53, pp. 102–110, 2015, doi: 10.1016/j.chb.2015.06.045.

- [29] D. D. Fred, "Perceived Usefulness , Perceived Ease Of Use , And User Accep," *MIS Quarterly*, vol. 13, no. 3, pp. 319–340, 1989.
- [30] I. Ajzen, "The theory of planned behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179–211, 1991, doi: 10.1016/0749-5978(91)90020-T.
- [31] S. S. Alam and N. Mohd. Yasin, "the Antecedents of Online Brand Trust: Malaysian Evidence," *Journal of Business Economics and Management*, vol. 11, no. 2, pp. 210–226, 2010, doi: 10.3846/jbem.2010.10.
- [32] B. Kharel, "Factors Influencing Online Brand Trust: Evidence from Online Buyers in Kathmandu Valley," *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, vol. 3, no. 1, pp. 47–64, 2018.
- [33] D. Gefen, E. Karahanna, and D. W. Straub, "Trust and TAM in Online Shopping: An Integrated Model," *Management Information Systems Research Center*, vol. 27, no. 1, p. 40, 2003, doi: <https://doi.org/10.2307/30036519>.
- [34] N. Ellison, R. Heino, and J. Gibbs, "Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment," *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 11, no. 2, pp. 415–441, 2006, doi: 10.1111/j.1083-6101.2006.00020.x.
- [35] H. Van der Heijden, "Factors influencing the usage of websites: The case of a generic portal in The Netherlands," *Information and Management*, vol. 40, no. 6, pp. 541–549, 2003, doi: 10.1016/S0378-7206(02)00079-4.
- [36] T. S. H. Teo, V. K. G. Lim, and R. Y. C. Lai, "Intrinsic and extrinsic motivation in Internet usage," *Omega*, vol. 27, no. 1, pp. 25–37, 1999, doi: 10.1016/S0305-0483(98)00028-0.
- [37] E. Turban, J. Outland, D. King, J. K. Lee, T.-P. Liang, and D. C. Turban, *Electronic Commerce 2018*. 2015.
- [38] Y. Lu, L. Zhao, and B. Wang, "From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention," *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 9, no. 4, pp. 346–360, 2010, doi: 10.1016/j.elerap.2009.07.003.
- [39] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "PLS-SEM: Indeed a silver bullet," *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, pp. 139–152, 2011, doi: 10.2753/MTP1069-6679190202.
- [40] S. Amaro and P. Duarte, "An integrative model of consumers' intentions to purchase travel online," *Tourism Management*, vol. 46, pp. 64–79, Feb. 2015, doi: 10.1016/J.TOURMAN.2014.06.006.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Tabel Revisi

No	Revisi	Halaman
1.	Dalam perumusan masalah, objek tinder belum disebutkan.	Halaman 14 bagian perumusan masalah
2.	Perubahan gambar bagan keterkaitan.	Halaman 15
3.	Penambahan studi sebelumnya dari 3 menjadi 5	Halaman 27-29
4.	Dasar teori, menjelaskan tentang aplikasi Tinder.	Halaman 31
5.	Penambahan penomoran pada rumus.	Halaman 36
6.	Penambahan penomoran tabel variabel konstruk.	Halaman 20
7	Penyamaan dalam hipotesis yang tidak memiliki konsistensi dalam beberapa halaman.	Halaman 20, 59-65
8	Memperbaiki pertanyaan penelitian dengan format pertanyaan.	Halaman 14
9	Pengubahan kata hari menjadi minggu, sesuai dengan data responden menggunakan minggu.	Halaman 65
10	Pemindahan model penelitian dan pertanyaan penelitian ke bab 1.	Halaman 16-23

11	Penambahan referensi dalam penggunaan rumus sampel Isaac dan Michael.	Halaman 35
12	Penambahan perhitungan rumus Isaac dan Michael dalam menentukan sampel penelitian.	Halaman 36.



LAMPIRAN 2 PERTANYAAN KUESIONER

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

Responden yang terhormat,

Perkenalkan nama saya Brayen Billion, mahasiswa S1 Sistem Informasi di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Pada saat ini saya sedang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder dengan metode TAM" untuk memenuhi Tugas Akhir.

Kuesioner ini ditunjukkan bagi Saudara/i yang memiliki pengalaman dalam menggunakan aplikasi Tinder, diharapkan ketersediaan oleh Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini. Seluruh informasi yang didapatkan akan dirahasiakan dan digunakan sebagai bentuk dan tujuan akademis serta penelitian.

Bantuan dan partisipasi Saudara/i sangat berarti untuk saya, sehingga saya mengucapkan terima kasih atas ketersediaan waktu dan kerjasamanya.

 **brayenbillion@gmail.com** (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



* Wajib

Menggunakan Tinder? *

Ya



[Berikutnya](#)



Halaman 1 dari 10

[Kosongkan formulir](#)

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Data Diri Responden

Jenis kelamin *

- Pria
 Wanita

Usia *

- 18-22
 23-28
 29-33
 >33

Domisili (Kota, misal: Jakarta) *

Jawaban Anda _____



Status anda saat ini *

- Mahasiswa
 Karyawan Swasta
 Wiraswasta
 Yang lain: _____

Durasi rata-rata per minggu dalam menggunakan Tinder (dalam satuan jam) *

- 1-2 jam
 2-5 jam
 5-10 jam
 >10 jam

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Perceived Usefulness of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kegunaan dan kemanfaatan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya menemukan bahwa Tinder bermanfaat bagi saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya tertarik dengan informasi yang ditampilkan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Hubungan sosial saya terbantu saat menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tinder membantu saya mencari pasangan lebih mudah *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Perceived Ease of Use of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kemudahan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Aplikasi Tinder mudah untuk digunakan *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Saya tidak membutuhkan banyak waktu untuk memahami cara menggunakan Tinder *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju


Saya merasa Tinder itu user-friendly *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Saya sering kesulitan dalam menggunakan Tinder *

Sangat Tidak Setuju 1 2 3 4 Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Attitude Toward Using of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi terhadap sikap dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya menggunakan layanan Tinder untuk mencari pasangan saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menggunakan layanan/fitur dari Tinder adalah sesuatu yang akan saya lakukan *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa nyaman dalam membagikan informasi saya melalui layanan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bisa melihat/membayangkan diri saya menggunakan Tinder untuk menemukan pasangan kencan saya *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Word-of-Mouth of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi terhadap pengaruh informasi dari mulut ke mulut dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya mengetahui informasi tentang Tinder dari teman-teman, dan kerabat *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Banyak teman-teman maupun kerabat merekomendasi saya untuk menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya percaya apa yang teman dan kerabat saya katakan tentang aplikasi Tinder *
memberikan informasi yang dapat dipercaya

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya mengenali seseorang yang memiliki pengalaman buruk dengan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Perceived Playfulness of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi menyenangkan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saat berinteraksi menggunakan Tinder, saya tidak menyadari bahwa waktu banyak berlalu *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saat menggunakan Tinder, saya tidak sadar telah berinteraksi dalam waktu yang lama *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya bersenang-senang ketika menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Berinteraksi menggunakan Tinder, membuat saya sangat senang *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#)



* Wajib

Perceived Enjoyment of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi menyenangkan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya nyaman ketika menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Menurut saya menggunakan Tinder sangat seru *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Sangat menyenangkan untuk menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya menemukan ketika menggunakan Tinder sangat menghibur *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Trust of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kepercayaan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Tinder menjadi aplikasi utama yang saya gunakan sebagai Online Dating *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tinder adalah aplikasi yang dapat saya percayai *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya sangat sering menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Saya merasa informasi saya aman saat menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Kuesioner Analisis Faktor Penerimaan Aplikasi Online Dating Tinder

 brayenbillion@gmail.com (tidak dibagikan) [Ganti akun](#) 

* Wajib

Behavior Intention to Use of Tinder

Berikut ini merupakan sejumlah pertanyaan mengenai persepsi kepercayaan dalam menggunakan Aplikasi Tinder.

Jawaban terdiri dari 4 alternatif, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Setuju
4. Sangat Setuju

Saya merasa nyaman dalam menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tidak ada biaya dalam menggunakan Tinder *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Tinder memfasilitasi penuh saya dan lawan bicara saya ketika melakukan chat *

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Membuat hubungan dari Tinder merupakan ide yang bagus *

note: hubungan sosial pertemanan/percintaan

	1	2	3	4	
Sangat Tidak Setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Setuju

Nº	J01	J02	J03	J04	J05	J06	J07	J08	J09	J10	J11	J12	J13	J14	J15	J16	J17	J18	J19	J20	J21	J22	J23	J24	J25	J26	J27	J28	J29	J30	J31	J32	J33	J34	J35	J36	J37	J38	J39	J40	J41	J42	J43	J44	J45	J46	J47	J48	J49	J50	
01	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

