

BAB I

PENDAHULUAN

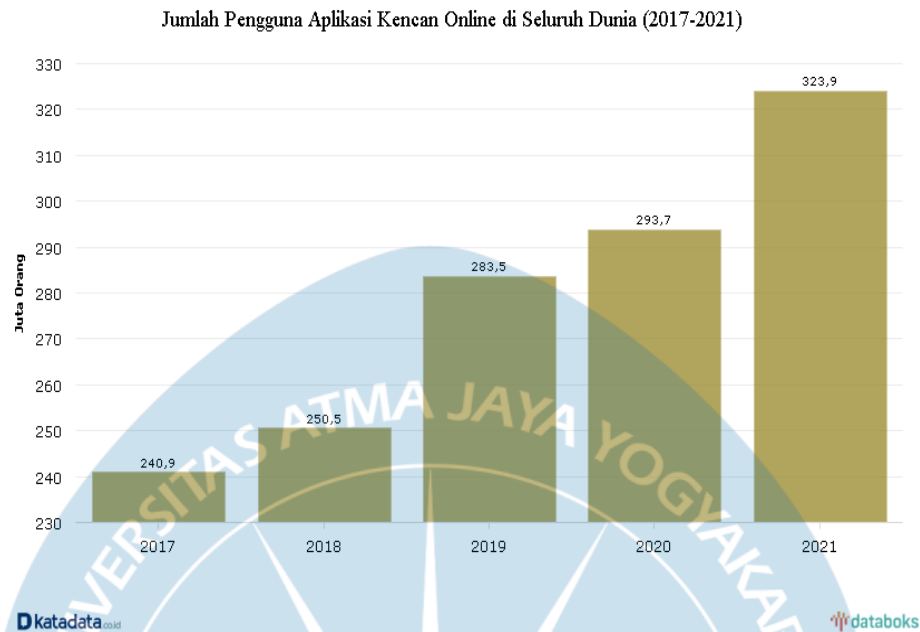
1.1. Latar Belakang

Interaksi merupakan salah satu kegiatan yang dikhususkan bagi manusia, saat ini komunikasi dan teknologi telah berkembang secara bersamaan, tercatat ada 1 miliar pengguna telepon pada akhir abad ke-20 dan peningkatan pada tahun berikutnya adalah buktinya. Perkembangan teknologi komunikasi didasarkan pada pertumbuhan pengguna[1]. Menurut statista.com, Indonesia memiliki 191 juta pengguna media sosial per Februari 2022, menjadikan Indonesia pengguna terbesar ketiga di kawasan Asia-Pasifik[2]. Media sosial mengubah cara kecanduan berinteraksi bersama perkembangan digitalisasi, diskusi, integrasi, serta komunikasi. Dengan menyediakan fungsionalitas ini, setiap pengguna dapat membatasi akses ke informasi yang dia butuhkan, membaginya dengan orang lain dari dunia nyata, berkomunikasi tanpa batasan. Ini, pada gilirannya, telah menyebabkan perubahan dalam perkembangan komunikasi manusia[3]. Media sosial ibarat komunikasi untuk memfasilitasi komunikasi yang intens dan personal antar manusia. Itu telah mengubah cara kita bertemu, menikah, dan berhubungan.

Media sosial telah muncul sebagai sarana untuk menjodohkan laki laki dengan lawan jenisnya yang dapat dikatakan sebagai kencan *online* yang di perkenalkan oleh match.com dan eHarmony pada tahun 1995 untuk pertama kalinya. Situs tersebut ditayangkan sebelum tahun 2000. Menurut pemimpin kencan *online* saat ini, menurut Majalah Kencan *Online*, ada 8.000 kencan *online* di seluruh dunia pada tahun 2013[4].

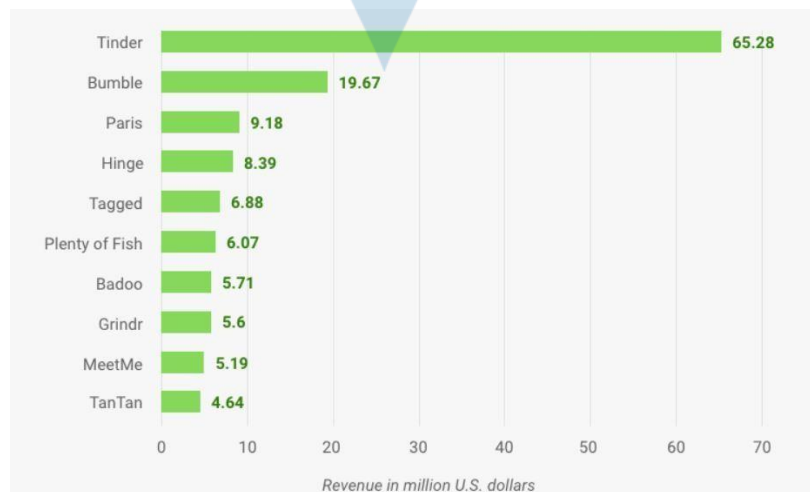
Karena banyaknya pengguna, banyak aplikasi kencan internet bermunculan, setiap aplikasi menawarkan fitur menarik dan berbeda seperti menentukan jarak pasangan yang Anda cari, memberikan preferensi sebanyak yang Anda inginkan. Akibatnya, karena banyaknya fitur dan kemudahan yang diberikan, 323,9 juta pengguna akan memasuki kencan *online* di tahun 2021,

naik menjadi 10,3% dibandingkan tahun sebelumnya, menurut businessofapps.com[5].



Gambar 1. 1 Data Total pengguna aplikasi kencan *online* di seluruh dunia tahun (2017-2021) [5]

Situasi ini didukung oleh dampak dari wabah Covid-19 yang muncul, yang menyebabkan perubahan besar dalam cara berkomunikasi dan terutama dalam cara menemukan orang yang mau bekerja sama. Ketidakmampuan untuk bertemu dan berinteraksi tatap muka menyebabkan banyak orang mencari kencan *online*. Oleh karena itu, menurut statista.com, tampilan aplikasi kencan *online* meningkat pesat, membuktikan bahwa ada pengguna setia yang akan membeli keanggotaan dari aplikasi kencan *online*[6].



Gambar 1. 2 Jumlah Pendapatan aplikasi kencan *online* mei 2021[6]

Kesuksesan Bumble sebagai aplikasi kencan *online* jelas terkait dengan adopsi/penerimaan pengguna terhadap fitur dan teknologi. Dengan itu, bagaimana aplikasi kencan *online* memengaruhi penggunanya untuk terus memakai aplikasi tersebut. Dimulai dari tahun 2012, aplikasi kencan *online* menjadi simple, sehingga lebih diterima dan diinginkan oleh pengguna[7]. Penelitian berfokus pada Bumble karena pendekatannya yang unik dalam Technology Acceptance Model (TAM). Bumble memberikan kontrol kepada pengguna, terutama wanita, untuk memulai interaksi dan memiliki fitur seperti Bumble BFF dan Bumble Bizz. Keberagaman fungsi Bumble memungkinkan analisis lebih luas terhadap dampak positifnya dalam berbagai aspek kehidupan sosial, membuka pemahaman mendalam tentang adopsi teknologi dan dinamika interaksi dalam aplikasi kencan modern.

Dalam analisis penggunaan teknologi yang bisa mempengaruhi penerimaan atau penggunaan berkelanjutan, berbagai model teoritis telah diusulkan untuk menganalisis perilaku pengguna dalam penerimaan atau penggunaan teknologi, yang merupakan salah satunya Technology Acceptance Model (TAM) yang banyak digunakan dan diuji[8]. Pemilihan Technology Acceptance Model (TAM) dalam penelitian aplikasi Bumble dilandaskan pada kesederhanaan dan fokus pada persepsi pengguna terhadap kegunaan dan kemudahan penggunaan. TAM memberikan pemahaman yang mendalam tentang adopsi teknologi tanpa kompleksitas variabel tambahan. Meskipun model seperti UTAUT dan UTAUT2 memperhitungkan faktor tambahan, untuk penelitian ini, TAM dianggap lebih sesuai dan efektif dalam menggali persepsi pengguna terhadap aplikasi kencan. Kesederhanaan TAM memfasilitasi pemahaman yang lebih jelas terhadap penerimaan pengguna terhadap Bumble, mengeksplorasi dampak positifnya terhadap interaksi sosial dan kehidupan sehari-hari[9].

Menurut hasil studi, terdapat dua elemen krusial dalam Teori Penerimaan Teknologi (TAM) yang dapat menunjukkan atau memengaruhi keinginan dan tindakan untuk menggunakan perangkat yang tidak sama, yakni

persepsi manfaat (*Perceived usefulness*) dan persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived ease of use*).[10].

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi dalam platform kencan *online* Bumble memberikan kontribusi pada peningkatan jumlah pengguna setiap tahun. Belum ada pemahaman yang menyertai mengenai apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan dan menerima aplikasi Bumble.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Apa saja yang menjadi faktor-faktor pengaruh yang menyebabkan pengguna menerima dan terus menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble?

1.4. Tujuan Penelitian

Memahami elemen-elemen yang memengaruhi pengguna agar menerima dan terus menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble secara berkelanjutan.

1.5. Batasan Masalah

Untuk mencapai hasil akhir atau tujuan akhir diperlukan Batasan agar studi ini tidak menyimpang dari tujuan diinginkan yakni :

1. Memahami elemen-elemen yang berkontribusi pada penerimaan dan penggunaan aplikasi kencan *online* Bumble oleh pengguna, sesuai dengan telaah model TAM.
2. Lingkup studi ini mencakup individu yang menggunakan aplikasi kencan *online* Bumble dan bertempat tinggal di wilayah Indonesia.

1.6. Manfaat Penelitian

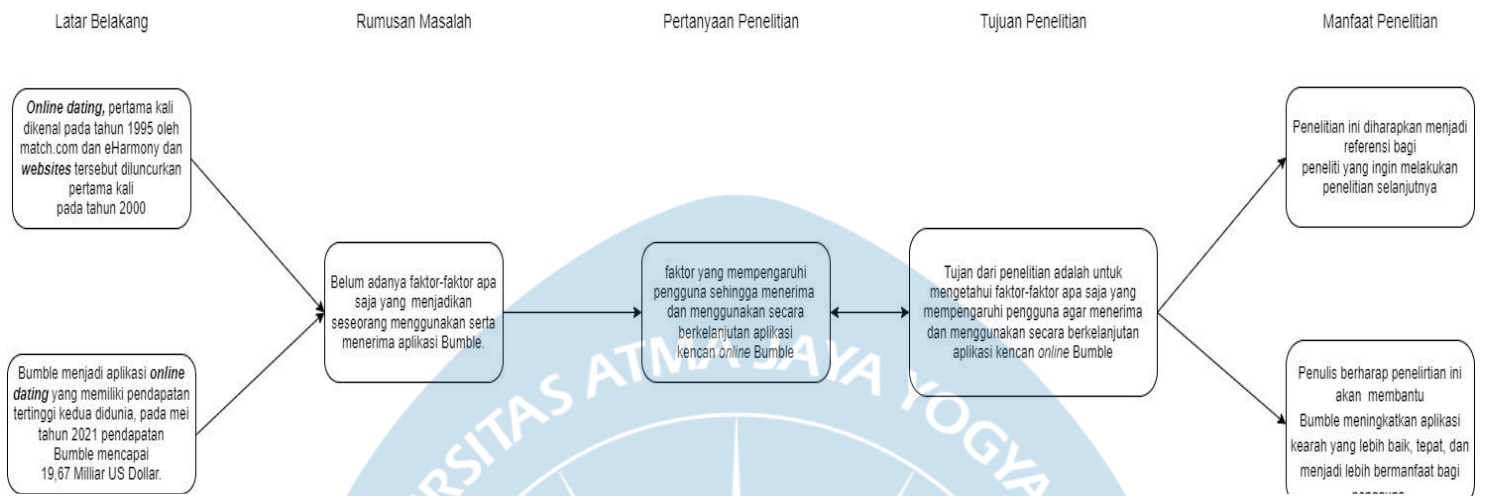
Berikut merupakan manfaat dari studi ini yakni:

1. Harapannya, studi ini dapat menjadi acuan bagi peneliti yang berkeinginan untuk melanjutkan studi lebih lanjut.

2. Peneliti berharap bahwa hasil studi ini dapat membantu Bumble dalam mengembangkan aplikasinya menuju arah yang lebih baik, akurat, dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi penggunanya.



1.7. Bagan Keterkaitan



Gambar 1. 3 Bagan Keterkaitan