

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Studi Sebelumnya

Studi ini menggunakan hasil studi sebelumnya sebagai dasar data dan informasi studi yang dapat digunakan pada topik studi. Alam et al. [11]. Dalam konteks maraknya komersialisasi komunitas kencana *online*, penting untuk memahami bagaimana generasi muda menilai ciri-ciri yang memengaruhi cara mereka berperilaku dalam menggunakan situs web. Berdasarkan teori informasi berganda, studi ini mengkaji lima pendorong utama niat Malaysia untuk menggunakan komunitas jejaring sosial *online*. Model analisis yang diterapkan adalah *Technology Acceptance Model (TAM)*. Studi ini menggunakan metode non-acak dalam pengumpulan data melalui kuesioner, dan data tersebut dianalisis menggunakan regresi berganda. Sampel penelitian terdiri dari 311 responden dari 6000 siswa di Selangor, Malaysia. Penelitian ini menguji lima hipotesis, dan hasilnya menunjukkan penerimaan positif untuk kelima hipotesis tersebut. Word of mouth memiliki pengaruh positif terhadap kesediaan untuk menggunakan situs kencana *online*, sikap mempengaruhi positif terhadap kenikmatan menggunakan situs kencana *online*, dan mencari hiburan dianggap bermanfaat untuk meningkatkan kesenangan. Penggunaan situs kencana *online* Efek positif, kenikmatan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan situs kencana *online*, dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap niat menggunakan situs kencana *online*.

Selanjutnya, Balan et al.[12] memiliki tujuan untuk memeriksa niat pengguna Malaysia untuk tetap menggunakan aplikasi kencana *online*. Lihat bagaimana kaitannya dengan manfaat melihat kesenangan, seks, persahabatan, menemukan hubungan, bersosialisasi, dan menjelajahi tempat. Studi ini memiliki 3 hipotesis, H1 sebagai berikut: (a) kesenangan, (b) seks, (c) persahabatan, (d) pencarian hubungan, (e) hubungan dan (f) lokasi, karena dapat mempengaruhi kepuasan. nilai yang dirasakan dari aplikasi. H2 : Kepuasan pengguna berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*. H3: Kegunaan yang

dirasakan sebagai perantara mempengaruhi keinginan pengguna untuk melanjutkan aplikasi kencan. Studi ini Menggunakan 300 angket yang dikelola sendiri dan disebar secara daring. Survei tersebut terutama mencakup pertanyaan demografis untuk mempelajari tentang jenis kelamin, usia, dan penggunaan aplikasi kencan. segmen lain dari survei meliputi 25 item yang berkaitan dengan hiburan, seks, persahabatan, hubungan, hubungan, interaksi sosial, dan hiburan di tempat, bersama dengan semua kesenangan menggunakan aplikasi. Disamping itu, survei juga menanyakan tentang manfaat yang didapatkan dari aplikasi kencan dari sudut pandang responden dan kesediaan mereka untuk terus menggunakan aplikasi tersebut. Studi ini mengukur kesediaan untuk berubah menggunakan alat yang dikemukakan oleh Tong dan Van de Wiele. Selain itu, alat Mouakket telah dimodifikasi untuk mengukur aktivitas yang dirasakan. Skala Likert lima poin digunakan untuk menunjukkan seberapa banyak peserta setuju atau tidak setuju dengan setiap elemen pernyataan. Hasil dari studi ini H1: Perbedaan (b) selain jenis kelamin, ada efek positif yang berkorelasi positif dengan nilai yang dirasakan. H2: Menunjukkan efek positif pada kepuasan pengguna dan kegunaan yang dirasakan. H3: Menunjukkan bahwa manfaat yang dirasakan sebagai perantara memengaruhi keinginan pengguna untuk melanjutkan praktik kencan.

Sedangkan Azzahro et al.[13] studi ini memiliki target untuk (1) mengklasifikasi aspek-aspek yang memiliki pengaruh tingkat kepuasan subjektif dan persepsi manfaat dalam menggunakan aplikasi kencan *online*, (2) mengevaluasi dampak kepuasan subjektif dan manfaat yang terasa ketika menggunakan aplikasi kencan *online*, (3) menganalisis bagaimana kepuasan subjektif memengaruhi tingkat keterbukaan diri dan niat untuk kembali menggunakan aplikasi kencan *online*. Variabel dalam survei diukur menggunakan alat yang dirancang oleh Tong & Van De Wiele. Pengukuran *Perceived usefulness* menggunakan instrumen Mouakket, sementara kesejahteraan subjektif dan pengungkapan diri diukur dengan alat yang disusun oleh Huang. Niat Diukur dengan menggunakan skala 4 item yang diambil dari Thong. Analisis model studi dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0, dengan

pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) karena adanya konstruk self-disclosure dalam model studi. Studi yang dilakukan oleh Azzahro et al melibatkan 692 subjek penelitian yang memberikan data yang valid. Terdapat tujuh hipotesis dalam studi ini: H1 (a, c, d, dan e) menyatakan bahwa hiburan, pencarian hubungan, persahabatan, dan inklusi sosial dalam pengaplikasian aplikasi kencan daring berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*, sedangkan (b, dan f) menyatakan bahwa unsur seks dan pencarian berbasis lokasi tidak berpengaruh terhadap *Perceived usefulness*. H2 (a-e) mengindikasikan bahwa hiburan, seks, mencari hubungan, persahabatan, dan inklusi sosial dalam penggunaan aplikasi kencan *online* berpengaruh terhadap kesejahteraan subjektif pengguna, sementara (f) menyatakan bahwa pencarian berbasis lokasi tidak berpengaruh. H3 menyatakan bahwa kesejahteraan subjektif memengaruhi tingkat pengungkapan diri dalam aplikasi kencan. H4 menyatakan bahwa *Perceived usefulness* memengaruhi kesejahteraan subjektif pengguna aplikasi kencan *online*. H5 menyatakan bahwa self-disclosure memberikan pengaruh yang menguntungkan kepada niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi kencan *online*. H6 mengindikasikan bahwa niat pengguna dipengaruhi secara positif oleh *Perceived usefulness*. H7 menyatakan kesejahteraan subjektif berpengaruh positif terhadap niat pengguna dalam menggunakan kembali aplikasi kencan *online*.

Studi Peng et al.[14] adalah Untuk memahami aspek aspek yang memengaruhi perilaku komunikasi *online*, Peng et al. menyatakan bahwa kencan *online* tidak hanya merupakan suatu inovasi, melainkan ini juga merupakan konsekuensi dari relasi pribadi, persahabatan, dan interaksi sosial. Informasi yang digunakan dalam studi ini didapatkan melalui dialog telepon dengan Internet and American Living Project dari Pew Research Center. Fokus studi ini mencakup proses adopsi, opini dari teman sebaya, dan hubungan aktual. Keuntungan dari penggunaan aplikasi kencan diidentifikasi sebagai faktor krusial yang mempengaruhi keputusan seseorang dalam memilih situs kencan *online*. Data yang dianalisis berasal dari tahun 2013, melibatkan 2.252 peserta dewasa yang direkrut, dengan 357 peserta yang tidak menggunakan Internet, sehingga

menghasilkan pengecualian terhadap 874 laki laki (46%) dan 1.021 wanita (54%), yang merupakan hampir setengah dari partisipan. Sebanyak 46% memiliki gelar sarjana atau lebih tinggi. Studi ini memiliki dua hipotesis utama: H1 menyatakan bahwa semakin bermanfaat kencan *online* bagi seseorang, semakin tinggi peluang bahwa mereka akan mengadopsinya. H2 menyatakan bahwa semakin besar dampak yang diantisipasi oleh pengguna dari teman-teman mereka dalam obrolan *online*, semakin besar kemungkinan mereka menggunakan layanan tersebut. Dalam kerangka studi ini, berbagai faktor seperti persepsi efek positif, pengaruh teman sebaya, persepsi realitas, dan kontrol yang dirasakan turut diperhatikan..

Studi yang dikerjakan oleh Diaz et al.[15] akibat penyebaran Covid-19, dari pembatasan sosial besar-besaran. Saluran tatap muka, mengarah pada perubahan dalam hubungan secara langsung. Ini mendorong individu untuk memanfaatkan teknologi dalam memenuhi kebutuhan sosial mereka. Mengingat bahwa model bisnis ini berfokus pada bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain secara mandiri, studi ini menyelidiki bagaimana fitur komunitas daring memberikan kontribusi dalam menghasilkan percakapan daring. Studi ini mensurvei 200 partisipan tentang kebiasaan mereka menggunakan aplikasi kencan daring. Studi ini memuat hipotesis sebagai berikut, H1. Apakah terdapat perbedaan dalam kemudahan penggunaan yang dirasakan saat menggunakan kencan *online*, menemukan pasangan melalui kencan tatap muka, atau bergabung dengan komunitas daring? H2. Apakah COVID-19 memengaruhi cara orang bertemu secara daring? Uji Kaiser-Meyer-Olkin digunakan dalam studi ini dan nilai kurang dari 0,77 tidak direkomendasikan sebagai analisis keamanan. Karya ini menggunakan matplotlib untuk visualisasi data, sedangkan menerapkan modul Pandas dan scikit-learn dalam bahasa pemrograman Python untuk analisis menggunakan uji-t dan regresi linier sederhana.

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

No	Penulis	Tahun	Tujuan	Metode	Hasil
1	Alam et al.[11]	2018	Menyelidiki aspek aspek yang memengaruhi keinginan generasi muda Malaysia untuk menggunakan aplikasi kencan <i>online</i> dengan menggunakan pendekatan <i>Technology Acceptance Model</i> (TAM).	Kuantitatif (survei kuesioner, multiple regression prediction model)	Menguji lima hipotesis, serta empat hipotesis diterima, satu hipotesis tidak diterima.
2	Balan et al.[12]	2021	Mencari faktor dalam menggunakan aplikasi kencan <i>online</i> dan ditargetkan untuk <i>user</i> Malaysia yang masih setia dengan aplikasi kencan daring.	Kuantitatif (survei kuesioner, <i>Multiple linear regression</i> )	Uji hipotesis 3, Pertama hipotesis diterima, namun dengan pengecualian untuk bagian (b), sementara hipotesis kedua dan ketiga diterima.
3	Azzahro et al[13]	2018	Mencari tahu apa yang membuat pengguna ingin menggunakan aplikasi kencan daring.	Kuantitatif(survei kuesioner, square structural equation modeling (PLS- SEM)	Uji 7 hipotesis menghasilkan hipotesis pertama, 4 diterima, 2 ditolak, hipotesis kedua, 5 diterima, 1 gratifikasi ditolak. Hipotesis 3-7 diterima.

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

4	Peng et al[14]	2017	Menganalisis variabel-variabel yang memengaruhi perilaku dalam kencan daring.	Survei wawancara telepon	Menguji 2 hipotesis, dengan hasil kedua hipotesis ini berdampak besar pada adopsi yang dimiliki oleh orang-orang, sehingga mereka menggunakan kencan daring
5	Diaz et al[15]	2021	Mencari tahu bagaimana perubahan penggunaan kencan daring akibat pandemi Covid-19	Kuantitatif (kuesioner), uji Kaiser-Meyer-Olkin, analisis regresi linier sederhana	Menguji dua pernyataan asumsi, hasil pemikiran pertama tidak ada korelasi, hipotesis hasil kedua mempunyai pengaruh/hubungan positif.

## 2.2. Dasar Teori

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

Aplikasi kencan daring menciptakan revolusi dalam cara manusia berkomunikasi dan menjalin hubungan, terutama di era modern yang gejala internet sangat dikenal, dan fenomena kencan daring muncul setelah masyarakat mulai memahami konsep media sosial. Pada tahun 1969, media sosial awalnya untuk membagikan teks, gambar, dan informasi dalam satu arah. Namun, seiring berjalannya waktu, pada tahun 1978, sistem billboard (BBS) mulai berkembang dan membawa kemajuan dalam dua konteks. Melalui media sosial, individu dapat berinteraksi secara langsung, memungkinkan komunikasi jarak jauh. Pada masa kini, media sosial telah menjadi integral dalam kehidupan masyarakat, tidak hanya menghubungkan individu dengan komunitas, tetapi juga mengatasi jarak dan kesenjangan di antara mereka. [14].

Dengan perubahan dinamika interaksi sosial dari waktu ke waktu, muncul kebiasaan baru dalam berkomunikasi dan mencari pasangan melalui media sosial. Pada tahun 1995, match.com dan eHarmony membentuk jaringan untuk mempermudah pertukaran situs kencan [4]. Pada awal tahun 2000-an, perkembangan di bidang ini mengalami ekspansi yang signifikan. Kencan daring memberikan fungsi yang membantu kita menemukan pasangan sesuai dengan preferensi karakteristik pengguna, seperti jarak, atribut fisik, keyakinan agama, hobi, dan lain sebagainya. [16].

Hancock et al. [17] Mendeskripsikan kencan daring sebagai metode inovatif untuk memulai hubungan jarak jauh, akan tetapi sebagian besar pengguna tidak bersedia membagikan informasi pribadi yang sejatinya. Tetapi, menurut Wellman, kencan daring telah menjadi bagian integral dari rutinitas sehari-hari, memenuhi kebutuhan manusia akan komunikasi dan hubungan. Oleh karena itu, meskipun terdapat ketidakakuratan informasi, pengguna tetap mencari cinta, hubungan, atau kesempatan kencan. [18].

### **2.2.2. Bumble**

Bumble merupakan sebuah aplikasi kencan yang mendeklarasikan diri sebagai platform yang sepenuhnya mendukung feminisme, dan tujuannya adalah mengubah dinamika yang terjadi di dunia aplikasi kencan. Pendiri Bumble, Whitney Wolf Herd, menyatakan bahwa misi utama Bumble adalah memberikan pengalaman kencan yang luar biasa khususnya bagi para wanita. Aplikasi ini pertama kali diperkenalkan kepada publik pada bulan Desember 2014. Whitney Wolf Herd, yang juga merupakan pendiri Bumble, sebelumnya terlibat dalam proyek Tinder, yang saat itu merupakan salah satu situs kencan paling populer. Keputusannya untuk mendirikan Bumble dipengaruhi oleh pengalaman buruk yang dialaminya, termasuk pelecehan dan diskriminasi, selama bekerja di Tinder.

Keunikan Bumble dibandingkan dengan aplikasi kencan lainnya terletak pada fakta bahwa dalam Bumble, pengguna perempuan memiliki peran utama dalam memulai percakapan setelah terjadi match. Pengguna pria, yang berkompetisi untuk memikat perhatian pengguna perempuan, tidak memiliki kemampuan untuk mengambil inisiatif dan harus bersabar menunggu. Apabila tidak ada tindakan komunikasi yang diambil oleh pengguna perempuan dalam waktu 24 jam, pertandingan tersebut akan dibatalkan. Fitur ini dirancang oleh Bumble dengan tujuan memberikan perasaan kendali kepada pengguna perempuan atas dinamika hubungan mereka.

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

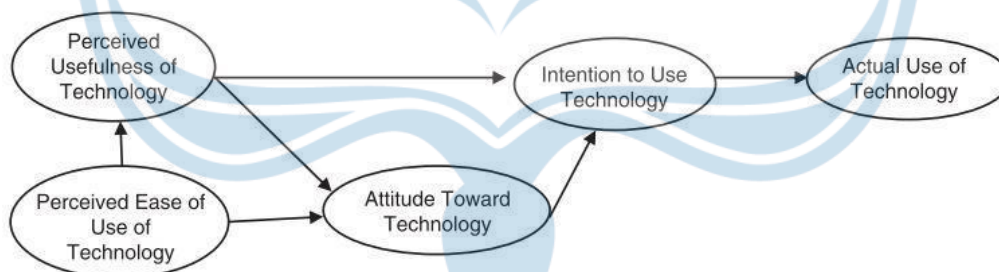
Aplikasi TAM ialah sebuah konsep dikemukakan oleh Davis saat tahun 1986 untuk meneliti status pengguna yang menggunakan aplikasi [19]. Davis merancang model ini dengan tujuan untuk teoritis menjelaskan perilaku pengguna teknologi komputer. Model ini didasarkan pada Teori Kesesuaian (TRA) yang diperkenalkan Fishbein et al. saat tahun 1975 dibidang psikologi, mengartikan tindakan atau perilaku seseorang berdasarkan pikiran dan perbuatannya.



Perilaku ditentukan oleh dua kriteria: sikap seseorang terhadap perilaku tersebut dan adanya kepercayaan atau tradisi yang akan diterima atau ditolak oleh sebagian orang atau kelompok tertentu. Sementara di TRA berteori untuk mempelajari perilaku/keadaan manusia, TAM adalah model yang mendefinisikan otentikasi komputer dan memberikan penjelasan mengenai bagaimana tingkah laku pengguna di berbagai sistem komputer.

TAM memisahkan elemen-elemen dalam TRA ke dalam dua aspek: *Perceived usefulness* (PU) dan *Perceived ease of use* (PeoU) untuk menggambarkan pandangan pengguna terhadap penggunaan teknologi komputer. Davis menjelaskan bahwa Produktivitas (PU) merujuk pada sejauh mana mesin atau teknologi dapat meningkatkan kinerja pengguna. Sementara itu, *Perceived ease of use* (PeoU) didefinisikan sebagai derajat kenyamanan yang dirasakan seseorang saat menggunakan mesin atau teknologi tersebut. Menurut TAM, perilaku terhadap teknologi akan mempengaruhi sikap seseorang terhadap penggunaannya (*attitude*)[20].

Berikut ini adalah ringkasan Penerimaan Teknologi dijelaskan oleh Davis.



**Gambar 2. 1 Technology Acceptance Model (TAM)**

Seiring berjalannya waktu, TAM sudah dimodifikasi diberbagai studi untuk disesuaikan dengan studi yang sedang dilaksanakan. Venkatesh et al. [21] memperluas TAM lebih lanjut untuk dapat memprediksi perilaku pengguna dengan teknologi baru.

## **2.3. Pengembangan Hipotesis**

### **2.3.1. Penyusunan Hipotesis**

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

Dalam studi TAM, *Perceived usefulness* (PU) merupakan variabel penting yang mencerminkan dampak niat dan keadaan pengguna terhadap penggunaan teknologi komputer. Finkel et al. [22] menemukan bahwa pengguna rapat daring mendapat manfaat saat mereka berkunjung karena fitur ini membantu memenuhi kebutuhan mitra dengan lebih baik. Meskipun pengguna mendapat manfaat dari penggunaan aplikasi, hal itu dapat memengaruhi kinerja dalam beberapa konteks. Dengan cara ini, pengguna dapat meningkatkan kinerja sosial mereka. Azzahro et al. [13] menemukan korelasi positif antara keberadaan PU dan kesejahteraan, terutama dalam hubungan sosial. Selain itu, jika aplikasi tersebut berpengaruh pada pengguna, maka juga mempengaruhi tingkat kesehatan pengguna [23]. Berdasarkan dari yang disebutkan sebelumnya, peneliti menyarankan H1:

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

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

Dalam studi sebelumnya, terdapat dua faktor kunci, yakni *Perceived ease of use* (PeoU) dan *Perceived usefulness* (PU). Salah satunya, PeoU sebagai PU [19]. PeoU, penggunaan teknologi atau seberapa mudah digunakan oleh penggunanya juga merupakan faktor penting yang memungkinkan pengguna untuk hidup menggunakan teknologi [24]. Itu sebabnya peneliti mengajukan H2:

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

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

Berdasarkan studi Davis, *Behavior intention to use* (BI) dipengaruhi perilaku pengguna. BI itu sendiri merupakan prediktor perilaku yang diukur secara positif atau negatif oleh perilaku yang

diarahkan oleh pengguna atau perilaku yang dipaksakan [25]. Dan menurut Ajzen, perilaku pengguna kencana daring, misalnya, kenyamanan berbagi informasi pribadi secara daring dapat memengaruhi keinginan untuk menggunakan aplikasi, tetapi studi sebelumnya menunjukkan bahwa pengguna kencana daring lebih cenderung menggunakan aplikasi kencana. Mereka membuat informasi tentang diri mereka agar terlihat lebih menarik untuk orang lain sehingga informasi yang dibagikan seringkali tidak akurat atau palsu. [26]. Itu sebabnya peneliti mengajukan H3:

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

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

Menggunakan *Word of Mouth* sebagai variabel karena *word of mouth* adalah kejutan yang signifikan, dan *word of mouth* itu sendiri adalah kejutan, menurut studi Alam memiliki dampak terbesar pada penggunaan aplikasi [27]. Pengalaman dari pengguna yang telah menggunakan teknologi atau aplikasi tertentu dapat memengaruhi pengguna lain dari teknologi atau aplikasi serupa [28]. Hal-hal positif yang dikatakan seseorang dapat mempengaruhi kecenderungan orang lain untuk menggunakan produk atau jasanya, terutama jika penggunanya adalah orang terkenal [28]. Itu sebabnya, peneliti mengajukan H4 sebagai berikut:

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

#### **5. Pengaruh *Perceived Playfulness (PP)* pada *Behavior intention to use (BI)***

Berdasarkan dari Gefen et al, ia menemukan bahwa faktor hedonis penting yang mendorong perilaku pengguna (BI) untuk menggunakan aplikasi kencana adalah *Perceived Playfulness (PP)* [33]. Menurut Ellison et al., dalam wawancara telepon kualitatif dengan 34

pengguna aplikasi kencana, PP menemukan bahwa responden senang dan suka menggunakan aplikasi, sehingga terus memanfaatkan aplikasi aplikasi kencana [29].

Hal serupa ditemukan dalam studi oleh Alam et al, dimana PP penting karena mereka bersenang-senang saat menggunakan aplikasi kencana daring [11]. Itu sebabnyaonl, peneliti mengajukan H5 sebagai berikut:

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

#### **6. Pengaruh *Perceived Enjoyment* (PE) pada *Behavior intention to use* (BI)**

Heijden mengenalkan ideologi *Perceived Enjoyment* (PE), sebuah variabel yang menjelaskan tingkat kepuasan melalui bermain dengan mengutilisasi barang atau jasa tertentu [30]. berdasarkan Alam et al., menyebabkan dampak pada perilaku (BI) aplikasi kencana [11]. Teo et al. Studi menyelidiki pengaplikasian internet di Singapura menemukan bahwa PE memiliki peranan yang berperan signifikan dalam penggunaan internet [31]. Itu sebabnya, peneliti mengajukan H6 sebagai berikut:

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

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

*Trust*(T), dalam hal ini menjadi alasan utama niat untuk menggunakan produk atau jasa selain teknologi [32]. Kepercayaan pengguna yang telah menggunakan aplikasi akan memberikan pengaruh positif terhadap penggunaan aplikasi secara terus menerus [31]. Itu sebabnya, peneliti mengajukan H7:

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

Ini adalah ringkasan dari hipotesis, disajikan oleh peneliti dalam bentuk tabel 2.2.

**Tabel 2. 2 Hipotesis Penelitian**

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

Ini merupakan konstruk studi dalam studi ini, sebagai berikut pada tabel 1.2.

Konstruk	Indikator Konstruk	Sumber
<i>Perceived usefulness</i> (PU)	Saya menemukan bahwa Bumble memberikan keuntungan bagi saya.	[14] [25]
	Saya merasa tertarik dengan informasi yang disediakan oleh Bumble.	
	Ini membantu Interaksi sosial saya saat menggunakan Bumble.	
	Bumble menolong saya menemukan pasangan dengan mudah	
<i>Perceived ease of use</i> (PeoU)	Aplikasi Bumble mudah digunakan	[25]
	Saya butuh waktuyang banyak Untuk memahami bagaimana mengoperasikan	

	Bumble.	
	Saya menemukan Bumble itu Ramah Pengguna	
	Saya sering kebingungan saat menggunakan Bumble	
<i>Attitude Toward Using (ATU)</i>	Saya akan menggunakan bantuan program Bumble untuk menemukan pasangan	[11][25]
	Menggunakan Layanan dari Bumble merupakan hal yang saya bisa melakukannya	
	Saya merasa informasi yang saya bagikan melalui layanan Bumble adalah sesuatu yang aman	
	Saya melihat saya menggunakan Bumble untuk menemukan pasangan kewanitaan	
<i>Word-of-Mouth (WOM)</i>	Mendengar dari teman dan kerabat Informasi tentang Bumble	[11][28]
	Banyak teman dan kerabat merekomendasikan saya untuk menggunakan Bumble	
	Saya memiliki keyakinan terhadap testimoni yang diberikan oleh teman dan keluarga mengenai aplikasi Bumble yang memberikan wawasan yang bisa diandalkan.	
	Saya memiliki kenalan yang mengalami pengalaman kurang menyenangkan dengan Bumble.	
<i>Perceived</i>	Ketika menggunakan Bumble, saya tidak	[11]

<i>Playfulness (PP)</i>	menyadari bahwa saya telah berinteraksi untuk jangka waktu yang lama.	
	ketika mengobrol dengan Bumble, saya tidak sadar apa yang sedang saya kerjakan	
	Saya menikmati Bumble	
	Mengobrol dengan Bumble, Membuat saya merasa gembira.	
<i>Perceived Enjoyment (PE)</i>	Saya merasa nyaman ketika menggunakan Bumble	[11][30]
	Saya merasa menggunakan Bumble sangat seru	
	Saya menikmati dalam menggunakan Bumble	
	Saya merasa Bumble sangat menyenangkan untuk digunakan	
<i>Trust (T)</i>	Bumble adalah aplikasi utama saya untuk kencan daring	[11]
	Bumble Merupakan aplikasi yang dapat saya percaya.	
	Saya kerap kali memanfaatkan Bumble.	
	Saya merasa keamanan informasi saya terjamin saat menggunakan Bumble.	
<i>Behavior intention to use (BI)</i>	Saya senang dalam menggunakan Bumble	[11][28]
	Bumble gratis untuk digunakan	
	Bumble memudahkan saya untuk berbicara dengan lawan bicara saya	
	Menjalin hubungan menggunakan Bumble Ini merupakan konsep yang baik.	

Ini merupakan pertanyaan tentang demografi dari peneliti ke

peserta, dapat dilihat pada tabel 2.3.

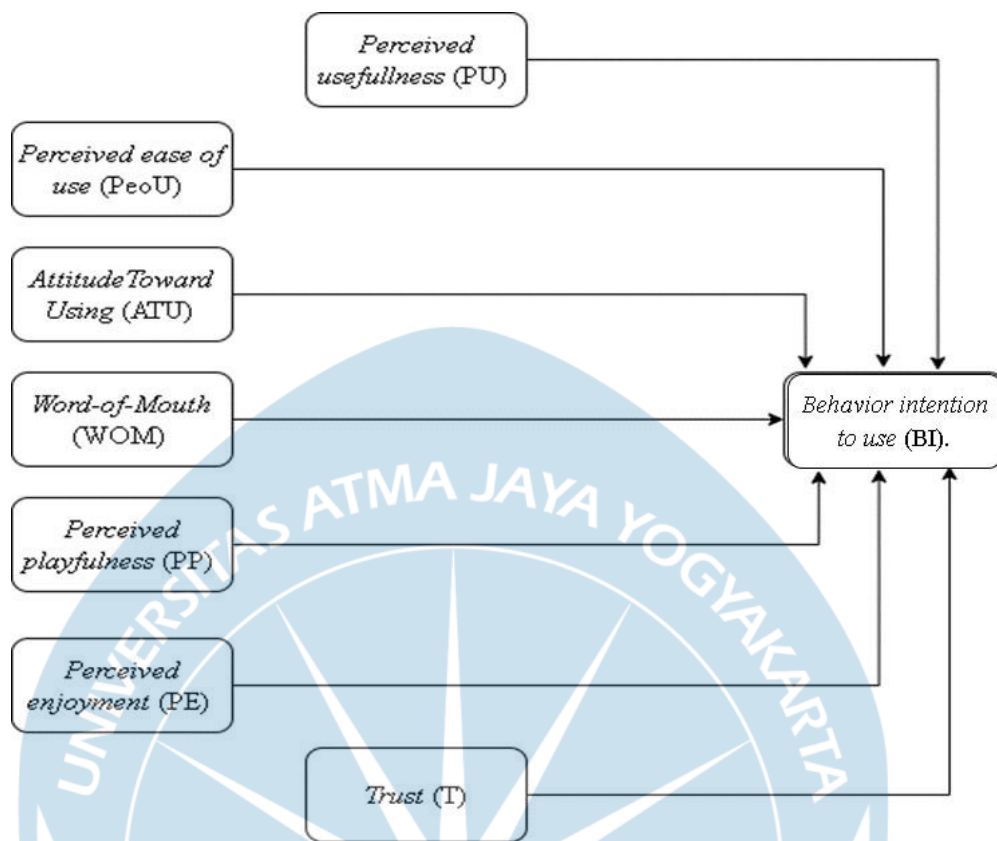
**Tabel 2. 3 Demografi**

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?	Pulau Jawa Pulau Sumatra Pulau Kalimantan Pulau Nusa Tenggara Pulau Sulawesi Pulau Papua	
5	Lama waktu yang terpakai dalam seminggu menggunakan Bumble? (dalam hitungan jam)	1-2 Jam 2-5 jam 5-10 jam >10 jam	

### 2.3.2. Model Penelitian

Studi ini menerapkan model yang digambarkan dalam gambar 2.2.





**Gambar 2. 2 Model Usulan**

Penelitian pada aplikasi kencan daring Bumble memerlukan modifikasi pada Model Technology Acceptance (TAM) karena karakteristik khusus dari konteks penggunaannya[33]. Peneliti menggunakan model yang sama seperti yang sudah pernah digunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alam et al. yang meneliti aplikasi kencan daring di malaysia[11]. Menurut peneliti, Bumble memiliki fitur unik seperti penggunaan swiping untuk mencocokkan pengguna, pesan pertama yang hanya dapat dikirim oleh wanita setelah cocok yang menyebabkan bumble mengarah ke feminisme[34]. Karena itu, aspek-aspek seperti persepsi tentang manfaat dan kemudahan penggunaan harus dikaji ulang dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini. Misalnya, dalam Bumble, faktor-faktor sosial dan psikologis, seperti kepercayaan terhadap sistem keamanan dan kenyamanan dalam berkomunikasi, juga perlu dimasukkan ke dalam model. Selain itu, penelitian pada aplikasi kencan dapat memperluas model dengan mempertimbangkan variabel tambahan. Dengan memodifikasi TAM sesuai dengan konteks kencan daring, peneliti dapat memperoleh

pemahaman yang lebih mendalam tentang penerimaan pengguna terhadap aplikasi tersebut.

Berikut tabel yang memuat definisi dari setiap variabel yang digunakan didalam penelitian ini

**Tabel 2. 4 Pengertian setiap variabel yang digunakan**

No	Variabel	Defenisi	Sumber
1	<i>Perceived usefulness</i> (PU)	persepsi pengguna terhadap sejauh mana penggunaan teknologi akan meningkatkan kinerja atau produktivitas mereka	[14] [25]
2	<i>Perceived ease of use</i> (PeoU)	persepsi pengguna terhadap sejauh mana teknologi tersebut mudah digunakan	[25]
3	<i>Attitude Toward Using</i> (ATU)	sikap subjektif atau perasaan pengguna terhadap penggunaan teknologi	[11][25]
4	<i>Perceived Playfulness</i> (PP)	persepsi bahwa menggunakan teknologi memberikan pengalaman bermain atau kesenangan	[11]
5	<i>Perceived Enjoyment</i> (PE)	tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan teknologi	[11][30]
6	<i>Trust</i> (T)	tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem atau platform teknologi	[11]
7	Behavior intention to use (BI)	niat atau keinginan pengguna untuk menggunakan teknologi	[11][28]