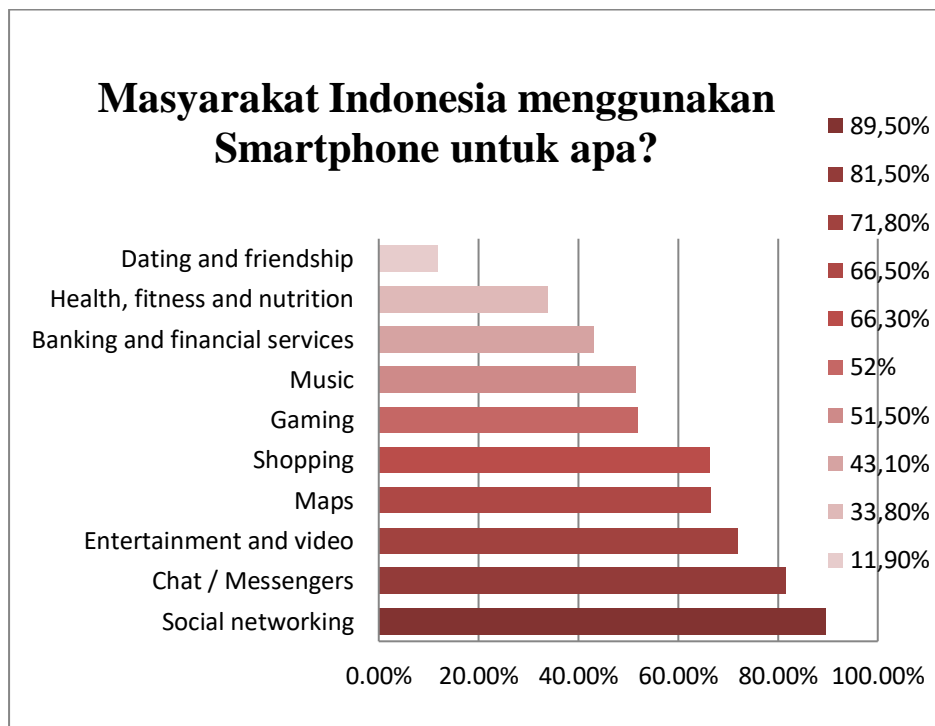


BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini tidak bisa dipisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia, melainkan menjadi sebuah jawaban untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat. Konsumsi masyarakat akan informasi dimudahkan oleh hadirnya teknologi komunikasi yang semakin hari semakin canggih dan difasilitasi oleh internet, hal ini mempengaruhi perilaku dalam berinteraksi di kehidupan masyarakat salah satunya dalam mencari teman baru[1]. Teknologi komunikasi digunakan oleh masyarakat Indonesia sesuai dengan tujuan dan aktifitas yang dilakukan masing-masing penggunanya. Dapat dilihat data statistik pada gambar 1.1 berikut[2] :



Gambar 1. 1 Penggunaan Smartphone Masyarakat Indonesia[2]

Berdasarkan gambar 1.1 statistik tahun 2022 oleh MindSea Team meskipun aplikasi *dating* dan *friendship* adalah yang paling kecil hanya 11,90% pengguna *smartphone* yang memiliki setidaknya satu aplikasi

dating di perangkat mereka. 95% lebih dari pengguna *smartphone* memiliki aplikasi sosial, chat, video, maps, belanja, bermain *game*, *music*, dan kesehatan[2].

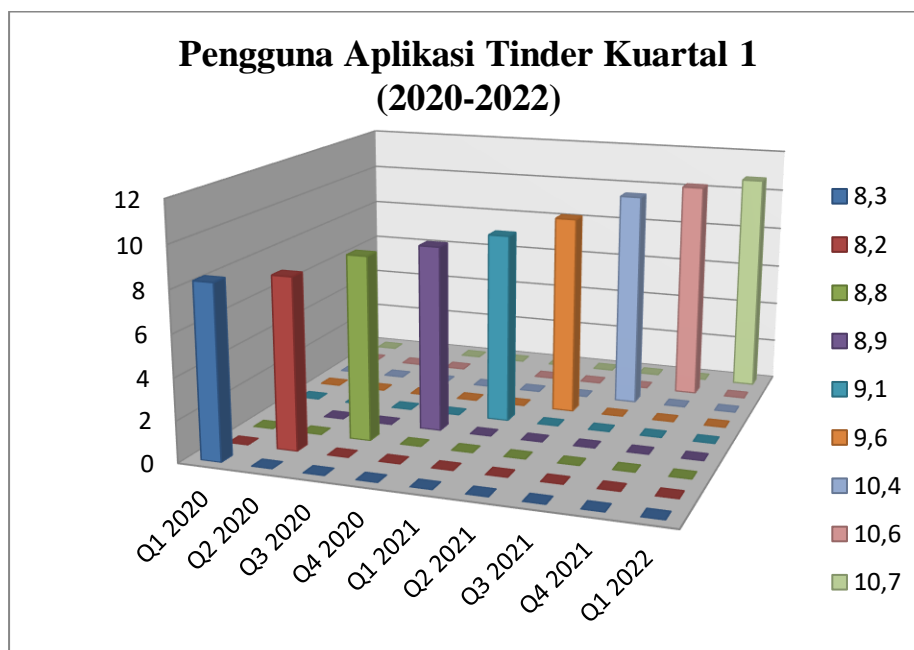
Di era milenial sekarang ini pengguna aplikasi *dating* menjadi yang paling populer digunakan[3]. Semakin banyak bermunculan pengguna aplikasi *dating* Tinder, mempengaruhi cara setiap orang menggunakan teknologi untuk mencari teman baru atau pasangan melalui dunia maya (*virtual*) atau yang lebih dikenal dengan aplikasi *dating*[4]. Sejak tahun 2012 banyak bermunculan aplikasi *dating* yang memfokuskan fungsinya untuk mencari teman secara *virtual* salah satunya Tinder. Tinder dirilis pada tahun 2012 oleh Sean Rad, Jonathan Badden, dan Justin Mateen. Aplikasi *dating* ini menggunakan teknologi berbasis *Global Positioning System* (GPS), yang dapat mempertemukan penggunanya secara *virtual* dengan orang disekitarnya berdasarkan lokasi pengguna[5].

Pada tahun 2018 aplikasi Tinder secara resmi diluncurkan di Indonesia [6]. Data yang dihimpun dari tokopedia.com pada tanggal 10 Agustus 2022 terdapat 11 aplikasi *dating* terbaik di Indonesia adalah Tinder, OkCupid, Bumble, Hinge, Coffe Meets Bagel, Happn, The League, Clover dan aplikasi *dating* lainnya[7]. Tinder sudah menjadi *top of mind* orang-orang kalau ditanya soal aplikasi *dating*, ketenarannya bukan tanpa alasan, aplikasi Tinder memang mudah digunakan[7]. Aplikasi *dating* ini termasuk juga menjadi pelopor fitur geser atau *swipe* ke kanan dan kiri untuk menyukai dan tidak menyukai profil yang dilihat. Pengguna baru bisa mengobrol jika sama-sama saling *swipe* kanan atau menyukai profil yang dilihat. Aplikasi *dating* ini umumnya tercipta pada daya tarik fitur-fitur aplikasi yang ditawarkan untuk menarik perhatian pengguna[5].

Tinder memiliki jenis member yang membayar (akun *premium*). Aplikasi *dating* Tinder yang membayar pengguna dapat menggunakan fitur yang lebih optimal sehingga tertarik untuk meneliti apakah dengan mengeluarkan biaya, pengguna lebih cepat mendapatkan teman baru

sesuai yang diinginkan. Ditawarkan terdapat tiga akun berbayar yang ditawarkan dari Tinder yaitu member Tinder gold, Tinder plus, dan Tinder platinum[4]. Pada paket Tinder gold yang ditawarkan, pengguna dapat melihat siapa saja lawan jenis yang menyukai profilnya, dapat menyukai profil lawan jenis tanpa batas, mendapatkan profil-profil unggulan dari Tinder, menghilangkan iklan dapat mengembalikan (*rewind*) profil yang sudah terlewat, dan dapat merubah lokasi sesuai keinginannya[4]. Tinder plus hampir sama dengan Tinder gold hanya saja pengguna tidak dapat melihat siapa yang menyukai profilnya, dan tidak ada rekomendasi dari Tinder untuk profil unggulan. Member berbayar yang terbaru adalah Tinder platinum dimana fitur yang ditawarkan adalah pengguna dapat mengirimkan pesan sebelum *match* dengan lawan jenis nya serta dapat memberikan prioritas fitur *like* terhadap lawan jenis[4]. Perbedaan lainnya adalah warna *icon* yang tertera pada profil pengguna dimana Tinder plus berwarna biru, Tinder gold berwarna emas, Tinder platinum berwarna Hitam[4].

Berdasarkan data yang dihimpun dari databoks.katadata.co.id pada tanggal 10 Juni 2022 aplikasi *dating* Tinder tercatat memiliki 10,7 juta orang pelanggan di seluruh dunia pada kuartal I 2022. Jumlah ini naik 17,6% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya[8]. Data peningkatan jumlah pengguna seperti yang ditunjukkan pada gambar 1.2:



Gambar 1. 2 Data Jumlah Pengguna aplikasi Tinder(2020-2022) [8]

Berdasarkan gambar 1.2 menunjukkan peningkatan pengguna aplikasi *dating* Tinder terus meningkat secara signifikan dari tahun ke tahun. Mayoritas atau 35% pengguna aplikasi Tinder berasal dari kelompok usia 18 sampai 24 tahun. Kemudian sebanyak 25% pengguna berusia 25 sampai 34 tahun[8].

Berdasarkan penyebaran survei pra penelitian pengguna aktif Tinder (Platinum, gold dan plus) disimpulkan bahwa, terdapat 37 responden pada rentang usia pengguna aktif yaitu 18-30 tahun, pengguna menggunakan aplikasi tersebut selama 2 bulan hingga 4 tahun, akun keanggotaan paling banyak pada jenis keanggotaan premium member Platinum 24,3%; Plus 21,6%; Gold 16,2%. Ditemukan permasalahan saat mengaplikasikan aplikasi Tinder yaitu diantaranya masalah pada fitur *chat* sebanyak 91,9%; dan akun pengguna diblokir (*banned*) oleh pihak Tinder sebanyak 54,1%. Permasalahan yang paling dominan dirasakan oleh pengguna Tinder yaitu, pengguna tidak dapat menerima dan mengirim *chat* sebanyak 64,9%; aplikasi Tinder juga terdapat masalah ketidaksesuaian akses pada fitur sesuai dengan jenis keanggotaan

sebanyak 51,4%; dan akun pengguna saat digunakan akan terkunci (*locked*) sebanyak 35,1%. Kendala lainnya yang dirasakan oleh pengguna yaitu diantaranya; tidak bisa mengganti nama profil, fitur *boost* tidak bisa *match* dengan teman lainnya, lokasi pencarian teman lainnya tidak sesuai pengaturan; tidak dapat menambah foto dan video profil; serta pada aplikasi Tinder tidak ada bantuan saat lupa *username* dan *password*. Berdasarkan masalah pada fitur premium disimpulkan yaitu bermasalah saat menyelesaikan pembelian, tidak bisa mengakses langganan Tinder, setelah berlangganan Tinder tidak mendapatkan *Boost* bulanan, mendapatkan notifikasi Super Like tetapi tidak melihatnya di aplikasi[9].

Identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku penggunaan dalam penerimaan dan penggunaan suatu sistem teknologi yang berfokus pada konsumen didasari oleh faktor kebiasaan pengguna dalam mencari teman baru secara *virtual*[6]. Perilaku pengguna dalam penggunaan Tinder mempengaruhi untuk mendapatkan teman baru sesuai karakteristik yang diinginkan dengan fitur-fitur yang tersedia pada jenis keanggotaan Tinder platinum, tinder gold, dan tinder plus.

Faktor kebiasaan tersebut akan menjadi pengaruh pandangan pengguna dalam menggunakan aplikasi Tinder. Hal ini juga dipengaruhi oleh, percaya menggunakan sistem akan membantu seseorang untuk mencapai keuntungan mendapatkan teman baru dalam penggunaan sistem informasi (*performance expectancy*), tingkat kemudahan mengenai penggunaan sistem informasi (*effort expectancy*), pengaruh sekitar untuk menggunakan Tinder (*social influence*), fitur untuk penilaian teman masih terbatas pada akun tertentu (*facilitating conditions*), kesenangan dan kebahagiaan yang diperoleh dari penggunaan Tinder (*hedonic motivation*), pengguna menanggung biaya mengenai pembelian perangkat atau layanan (*Price Value terhadap Behavioral Intention*), pengguna terbiasa menggunakan aplikasi Tinder (*habit*). Faktor-faktor tersebut menjadi pengaruh pandangan pengguna dalam menggunakan aplikasi tanpa melihat jenis keanggotaan Tinder.

Metode *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT2) berguna sebagai alat untuk mengukur faktor-faktor penerimaan dan penggunaan aplikasi *dating* Tinder. Variabel/konstruk yang digunakan yaitu mencapai keuntungan mendapatkan teman baru (*performance expectancy*), kemudahan pengguna aplikasi *dating* Tinder (*effort expectancy*), persepsi terhadap sosial sekitar (*social influence*), kesenangan dalam penggunaan aplikasi *dating* Tinder (*hedonic motivation*), dan menanggung biaya mengenai pembelian perangkat atau layanan (*price value*) sebagai alat ukur untuk mengukur niat perilaku penggunaan aplikasi *dating* Tinder. *Use behavior* dinilai melalui kenyamanan penggunaan sistem Tinder (*facilitating condition*) dan kebiasaan penggunaan aplikasi *dating* Tinder (*habit*) sebagai alat untuk mengukur perilaku penggunaan member aplikasi *dating* Tinder.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah penelitian dari setiap jenis keanggotaan yang disebabkan oleh faktor-faktor pengguna dalam melakukan aktifitas mencari teman baru secara *virtual* menggunakan aplikasi *dating* yang sesuai dengan UTAUT 2. Adanya perbedaan perilaku akun pengguna Tinder terhadap keinginan untuk menggunakan aplikasi Tinder berdasarkan jenis keanggotaan yang meliputi (*performance expectancy*), (*effort expectancy*), (*social influence*), (*facilitating conditions*), (*hedonic motivation*), (*price Value*), (*habit*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian adalah faktor apa saja yang mempengaruhi niat seseorang menggunakan aplikasi *dating* Tinder sesuai dengan jenis keanggotaan (plus, gold dan platinum yang ada pada variabel/konstruk UTAUT 2)?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini, adalah mengetahui variabel/konstruk yang dapat mempengaruhi niat

seseorang untuk menggunakan aplikasi *dating* Tinder yang dibedakan sesuai jenis keanggotaan.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian lebih fokus dan terarah, maka penelitian ini dilakukan dengan ruang lingkup / batasan masalah sebagai berikut :

1. Responden kuesioner dari pengguna Tinder aktif dari jenis pengguna member Tinder premium (plus, gold dan platinum).
2. Penggunaan keanggotaan hanya pada member Tinder premium (plus, gold dan platinum).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Manfaat Praktis

1. Pengguna aplikasi *dating* Tinder dapat memilih jenis keanggotaannya sesuai dengan karakteristik.
2. Menambah wawasan dan pengetahuan bagi pembaca.
3. Dengan menggunakan aplikasi *dating* Tinder, pengguna dapat memilih jenis member yang sesuai dengan variabel/ konstruk dari UTAUT 2.
4. Membantu memberikan hasil pengukuran berupa evaluasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penerimaan dan penggunaan dalam aplikasi *dating* Tinder.

b. Manfaat Teoritis

1. Peneliti selanjutnya bisa menggunakan topik yang serupa dengan mencari celah dari penelitian sebelumnya yang dapat dikembangkan untuk penelitian lebih lanjut.