

**HUBUNGAN *SELF ESTEEM* DAN *POSITIVE WORD*
OF MOUTH TERHADAP NIAT UNDUH KONSUMEN
(Studi pada Aplikasi Kencan Online OKCupid)**



SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh
Yosef Giovanni Deniel Mayorga
2015120109

**UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM SARJANA MANAJEMEN
(Terakreditasi berdasarkan keputusan BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred /S/VII/2018)
BANDUNG
2018**

**THE RELATIONSHIP OF SELF ESTEEM AND
POSITIVE WORD OF MOUTH TOWARDS
CONSUMER'S DOWNLOAD INTENTION
(Study on Online Dating Application OKCupid)**



UNDERGRADUATED THESIS

Submitted to complete part of the requirements
for Bachelor's Degree in Economics

**By
Yosef Giovanni Deniel Mayorga
2015120109**

**PARAHYANGAN CATHOLIC UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMICS
PROGRAM IN MANAGEMENT
(Accredited based on the decree of BAN-PT
No. 2011/SK/BAN-PT/Akred /S/VII/2018)
BANDUNG
2018**

UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN



PERSETUJUAN SKRIPSI

**Hubungan *Self Esteem* dan *Positive Word Of Mouth*
terhadap Niat Unduh Konsumen
(Studi pada Aplikasi Kencan Online OKCupid)**

Oleh
Yosef Giovanni Deniel Mayorga
2015120109

Bandung, Desember 2018
Ketua Program Studi Sarjana Manajemen,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Triyana Iskandarsyah".

(Triyana Iskandarsyah, Dra.,M.Si.)

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be "Istiharini".

(Dr. Istiharini)

PERNYATAAN

Saya yang bertanda-tangan di bawah ini,

Nama (sesuai akte lahir) : Yosef Giovanni Deniel Mayorga
Tempat, tanggal lahir : Bandung, 30 Maret 1997
NPM : 2015120109
Program studi : Manajemen
Jenis Naskah : Skripsi

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

JUDUL
Hubungan *Self Esteem* dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Niat Unduh
Konsumen
(Studi pada Aplikasi Kencan Online OKCupid)

Dengan,
Pembimbing : Dr. Istiharini

MENYATAKAN

Adalah benar-benar karyatulis saya sendiri;

1. Apapun yang tertuang sebagai bagian atau seluruh isi karya tulis saya tersebut di atas dan merupakan karya orang lain (termasuk tapi tidak terbatas pada buku, makalah, surat kabar, internet, materi perkuliahan, karya tulis mahasiswa lain), telah dengan selayaknya saya kutip, sadur atau tafsir dan jelas telah saya ungkap dan tandai
2. Bahwa tindakan melanggar hak cipta dan yang disebut, plagiat (Plagiarism) merupakan pelanggaran akademik yang sanksinya dapat berupa peniadaan pengakuan atas karya ilmiah dan kehilangan hak keserjanaan.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan oleh pihak mana pun.

Pasal 25 Ayat (2) UUNo.20 Tahun 2003: Lulusan perguruan tinggi yang karya ilmiahnya digunakan untuk memperoleh gelar akademik profesi, atau vokasi terbukti merupakan jiplakan dicabut gelarnya. Pasal 70 Lulusan yang karya ilmiah yang digunakannya untuk mendapatkan gelar akademik, profesi, atau vokasi sebagaimana dimaksud dalam Pasal 25 Ayat (2) terbukti merupakan jiplakan dipidana dengan pidana perkara paling lama dua tahun dan/atau pidana denda paling banyak Rp. 200 juta.

Bandung,
Dinyatakan tanggal :
20 Desember 2018
Pembuat pernyataan :
Yosef Giovanni Deniel Mayorga



(Yosef Giovanni Deniel Mayorga)

ABSTRAK

Di era modern dan teknologi yang semakin canggih saat ini, banyak pihak yang memanfaatkan kebutuhan manusia akan pencarian jodoh sebagai suatu peluang bisnis, salah satunya adalah dengan aplikasi kencan *online*. Dalam *preliminary research* yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil bahwa sebagian besar responden tidak ingin mengunduh aplikasi kencan *online* dengan alasan merasa gengsi dan harga dirinya turun ketika memainkan aplikasi tersebut. Sedangkan untuk responden yang memainkannya, mengatakan bahwa alasannya adalah berawal dari rekomendasi teman.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *self esteem* dan *positive word of mouth* terhadap niat unduh aplikasi kencan *online* khususnya aplikasi OKCupid. Variabel bebas yang digunakan yaitu *self esteem*. Variabel terkait yang digunakan yaitu niat unduh. *Positive word of mouth* adalah variabel kontrol yang dijadikan sebagai *treatment*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah pre eksperimen *one group pretest posttest*. Kuesioner disebar ke 140 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisa data yang digunakan berupa analisis deskriptif, korelasi *Pearson Product Moment*, dan Uji *Paired T Test*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self esteem* berhubungan secara negatif terhadap niat unduh aplikasi kencan *online*. Untuk hasil perbandingan *pretest* dan *posttest* menunjukkan bahwa *positive word of mouth* dapat mengubah hasil niat unduh aplikasi kencan *online* (OKCupid) dengan hubungan yang positif. Hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* menunjukkan nilai kedua variabel berkorelasi negatif dengan tingkat hubungan korelasinya kuat sebesar -0,655. Hasil uji *Paired T Test* menunjukkan perbedaan yang signifikan dengan nilai korelasi 0,592 yang artinya bahwa kedua hasil (*pretest* dan *posttest*) tersebut memiliki hubungan yang positif.

Kata kunci: *self esteem*, *positive word of mouth*, niat unduh, aplikasi kencan *online* OKCupid

ABSTRACT

In the modern era and increasingly sophisticated technology, many parties are utilizing human needs for dating search as a business opportunity, one of which is the online dating application. In the preliminary research, it was found that the majority of respondents did not want to download the online dating application because they felt prestige and their self-esteem dropped when playing the application. As for the respondents who played it, said that the reason was from a friend's recommendation.

This study aims to determine the relationship of self esteem and positive word of mouth to the intention of downloading an online dating application, especially the OKCupid application. The independent variable used is self esteem. The dependent variable used is intention to download. Positive word of mouth is a control variable that is used as a treatment. The method used in this study is the pre-experiment one group pretest posttest. The questionnaire was distributed to 140 respondents with a purposive sampling method. The data analysis technique used is descriptive analysis, Pearson Product Moment Correlation, and Paired T Test.

The results showed that self esteem was negatively related to the intention to download an online dating application. The results of the comparison of pretest and posttest indicate that positive word of mouth can change the results of the intention to download the online dating application (OKCupid) with a positive relationship. The results of the Pearson Product Moment correlation test showed that the values of the two variables were negatively correlated with a strong correlation level of -0.655. The results of Paired T tests showed a significant difference with a correlation value of 0.592 which means that the two results (pretest and posttest) had a positive relationship.

Keywords: *self esteem*, *positive word of mouth*, intention to download, online dating application OKCupid

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena berkat kasih karunia dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi dengan judul “Hubungan *Self Esteem* dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Niat Unduh Konsumen (Studi pada Aplikasi Kencan Online OKCupid)” ini ditujukan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyangan Bandung, Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen.

Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan karena terbatasnya wawasan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki sehingga skripsi yang dibuat ini masih jauh daripada sempurna. Untuk itu penulis akan sangat menerima dengan terbuka dan menghargai segala bentuk kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak. Proses penyusunan skripsi ini juga didukung oleh pihak-pihak yang senantiasa memberikan bantuan bagi penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini, untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang selalu mendoakan, mendukung, dan selalu ada untuk penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi ini, baik memberikan dukungan dalam bentuk moril maupun materil sehingga penulis dapat menyelesaikan studi hingga berakhir dengan lancar.
2. Aloysius Giovanni Donito Mayorga, Yosefa Giovanni Denies Mayorga, dan Carola Giovanni Danira Mayorga selaku saudara kandung penulis yang selalu mendukung, menyemangati, menemani, dan menghibur penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
3. Ibu Dr. Istiharini, yang penulis hormati sebagai dosen pembimbing yang selalu dengan sabar membantu, menyemangati dan memberikan ilmu, arahan, masukan berupa kritik maupun saran

kepada penulis. Beliau juga selalu memberikan motivasi agar skripsi dapat diselesaikan tepat pada waktunya. Terima kasih telah membimbing penulis dalam segala hal khususnya yang berkaitan dengan pembuatan skripsi ini dari awal hingga akhir.

4. Ibu Leokadia Retno Adriani, Dra., M.Si., yang penulis hormati sebagai dosen penguji *Student Conference*, yang sudah memberikan banyak arahan, masukan, kritik, dan saran terkait dengan proses pembuatan skripsi ini.
5. Bapak Vincentius Josef Wisnu Wardhono, Drs., MSIE., yang penulis hormati selaku dosen Mata Kuliah Seminar Pemasaran yang selalu memberikan kritik yang membangun, pembelajaran, arahan, masukan dan saran kepada penulis.
6. Bapak Fernando Mulia, S.E., M.Kom., selaku dosen yang selalu memberikan masukan, kritik yang membangun, saran, arahan, pembelajaran, dan motivasi kepada penulis.
7. Ibu Ria Satyarini, S.E., M.Si., yang penulis hormati sebagai Dosen Wali penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi pada setiap pergantian semesternya hingga penulis dapat sampai pada tahap penulisan skripsi ini.
8. Bapak Prof. Dr. Hamfri Djajadikerta, Drs.,Ak.,MM., yang penulis hormati sebagai Dosen dan Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Ibu Triyana Iskandarsyah, Dra., M,Si., yang penulis hormati sebagai Ketua Jurusan Program Studi Manajemen Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
10. Seluruh dosen pengajar, staf Tata Usaha, staf di perpustakaan, dan juga seluruh prakarya yang berada di Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Parahyangan Bandung, yang telah banyak membantu penulis selama proses pembelajaran di kampus.
11. Bapak Probowo Erawan Sastroredjo, S.E., M.Sc., dan seluruh mahasiswa Mata Kuliah Praktik Manajemen Kelas F yang telah memberikan banyak motivasi, mendukung, mendoakan,

menghibur, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.

12. Rensky Picco Delevano, Christian Stefano, Widya Wahyuni, Timothy Christopher Samuel, Renaldi Firman, Alessandro Hutapea, Elizabeth Jacintha, Rahel Kristy, Cecilia Christanti, Devina Kurniawan, Vialita, Jesika selaku teman dekat dari penulis yang selalu mendukung, mendoakan, menghibur, dan menyemangati penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi.
13. Seluruh anggota Majelis Perwakilan Mahasiswa UNPAR Angkatan 2017/2018 selaku teman dari penulis yang menyemangati dan menghibur penulis dalam segala hal khususnya dalam melakukan seluruh kegiatan studi serta dalam pengerjaan skripsi
14. Seluruh teman-teman dan rekan yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan studi dan skripsi dengan tepat waktu.
15. Seluruh keluarga besar Manajemen UNPAR angkatan 2015 yang telah bersama-sama berjuang selama masa perkuliahan.
16. Seluruh teman dan keluarga yang tidak dapat disebutkan satu persatu namanya namun telah mendoakan, mendukung dan berjuang bersama dalam masa perkuliahan maupun dalam proses penyusunan skripsi.

Penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna untuk berbagai pihak. Akhir kata semoga Tuhan membalas semua kebaikan semua pihak yang ikut terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama penulisan skripsi ini.

Bandung, Desember 2018

Penulis,

Yosef Giovanni Deniel Mayorga

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah Penelitian	16
1.3. Tujuan Penelitian.....	16
1.4. Manfaat Penelitian.....	17
1.5. Kerangka Pemikiran	18
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Tinjauan Teori	21
2.1.1. Teori Hierarki Kebutuhan Manusia.....	21
2.1.2. Teori <i>Self Esteem</i>	22
2.1.3. Teori Hubungan <i>Self Esteem</i> dengan Perilaku Membeli	31
2.1.4. Teori Niat Beli.....	32
2.1.5. Teori <i>Word of Mouth</i>	35
2.1.6. Teori Hubungan <i>Word of Mouth</i> dengan Niat Beli	36
2.2. Penelitian Sebelumnya	37
BAB 3 METODE DAN OBJEK PENELITIAN	40
3.1. Metode dan Jenis Penelitian	40
3.1.1. Metode Penelitian.....	40
3.1.2. Jenis Penelitian	41
3.1.3. Populasi dan Sampel	43

1)	Populasi	43
2)	Sampel	43
3.1.4.	Variabel Penelitian	45
3.1.5.	Operasionalisasi Variabel	46
3.1.6.	Jenis dan Sumber Data	48
3.1.7.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.1.8.	Alat Ukur <i>Self Esteem</i>	50
3.1.8.1.	Teknik <i>Scoring</i>	51
3.1.9.	Alat Ukur Niat Unduh	52
3.1.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas	54
1)	Uji Validitas	54
2)	Uji Reliabilitas.....	56
3.1.11.	Uji Asumsi Klasik	57
1)	Uji Normalitas	57
2)	Uji Linearitas	57
3)	Uji Heteroskedastisitas	57
4)	Uji Homogenitas.....	58
3.1.12.	Teknis Analisis Data	58
1)	Analisis Deskriptif.....	58
2)	Analisis Korelasi <i>Pearson Product Model</i>	58
3)	Analisis Uji Beda <i>Paired T Test</i>	60
3.2.	Objek Penelitian	61
3.2.1.	Profil Perusahaan.....	61
3.2.2.	Profil Responden	62
BAB 4	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1.	Analisis Hubungan <i>Self Esteem</i> terhadap Niat Unduh	64
4.1.1.	<i>Self-Esteem</i> Keseluruhan Responden	64
4.1.2.	Niat Unduh Keseluruhan Responden	65
1)	Niat Unduh Keseluruhan Responden Sebelum <i>Treatment</i>	65
4.1.3.	Perbandingan Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> Setiap Kategori <i>Self-Esteem</i>	67

1)	Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> dengan <i>Self-Esteem</i> Rendah	67
2)	Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> dengan <i>Self-Esteem</i> Sedang	70
3)	Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> dengan <i>Self-Esteem</i> Tinggi	72
4.1.4.	Uji Hipotesis Hubungan <i>Self-Esteem</i> terhadap Niat Unduh Aplikasi Kencan Online	75
1)	Uji Normalitas	75
2)	Uji Linearitas	78
3)	Uji Heteroskedastisitas	79
4)	Uji Korelasi Pearson Product Model	80
4.2.	Analisis Hubungan <i>Self Esteem</i> terhadap Niat Unduh	83
4.2.1.	Perbandingan Niat Unduh Keseluruhan Responden Sebelum dan Setelah <i>Word of mouth</i>	83
4.2.2.	Perbandingan Niat Unduh Sebelum dan Setelah <i>Word of mouth</i> Setiap Kategori <i>Self-Esteem</i>	87
1)	Perbandingan Niat Unduh <i>Self-Esteem</i> Rendah	87
2)	Perbandingan Niat Unduh <i>Self-Esteem</i> Sedang	90
3)	Perbandingan Niat Unduh <i>Self-Esteem</i> Tinggi	92
4.2.3.	Perbandingan Tingkat Perubahan Niat Unduh	95
4.2.4.	Respon Responden Terhadap <i>Word of mouth</i>	96
4.2.5.	Uji Hipotesis Hubungan <i>Positive Word of Mouth</i> terhadap Niat Unduh Aplikasi Kencan Online	98
1)	Uji Homogenitas	98
2)	Uji Beda	99
. BAB 5 KESIMPULAN & SARAN		101
5.1.	Kesimpulan	101
5.2.	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA		104
Lampiran		112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Perbandingan Tinder dan OkCupid	8
Tabel 1.2. Hasil <i>preliminary research</i>	12
Tabel 2.1. Karakteristik individu self-esteem tinggi dan rendah.....	24
Tabel 2.2. Indikator <i>Self-Esteem</i>	26
Tabel 2.3. Indikator Niat Unduh	33
Tabel 2.4. Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli.....	34
Tabel 2.5. Faktor yang Mempengaruhi Niat Membeli.....	35
Tabel 2.6. Penelitian Sebelumnya.....	37
Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel.....	46
Tabel 3.2. Teknik Scoring <i>Self esteem</i>	51
Tabel 3.3. Rumus Kategori Niat Unduh Responden.....	52
Tabel 3.4. Kategori Niat Unduh.....	53
Tabel 3.5. Kategori Perubahan Niat Unduh	53
Tabel 3.6. Hasil Uji Validitas Variabel X dan Variabel Y	55
Tabel 3.7. Hasil Uji Reliabilitas untuk Variabel X dan Variabel Y.....	56
Tabel 3.8. Tingkat Hubungan Korelasi Pearson Product Moment	59
Tabel 3.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
Tabel 3.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 3.11. Hasil Pengetahuan Aplikasi Kencan Online	63
Tabel 4.1. <i>Self-Esteem</i> Responden.....	64
Tabel 4.2. Niat Unduh Responden Sebelum <i>Word of Mouth</i>	65
Tabel 4.3. Dimensi Niat Unduh Responden Sebelum <i>Word of Mouth</i>	66
Tabel 4.4. Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Rendah.....	67
Tabel 4.5. Dimensi Niat Unduh Sebelum <i>Word of Mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Rendah.....	68
Tabel 4.6. Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Sedang	70
Tabel 4.7. Dimensi Niat Unduh Sebelum <i>Word of mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Sedang	70
Tabel 4.8. Niat Unduh Sebelum <i>Word of Mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Tinggi.....	72
Tabel 4.9. Dimensi Niat Unduh Sebelum <i>Word of Mouth</i> untuk <i>Self-Esteem</i> Tinggi	72

Tabel 4.10. Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov	77
Tabel 4.11. Uji Linearitas.....	78
Tabel 4.12. Uji Heteroskedastisitas.....	79
Tabel 4.13. Tingkat korelasi Pccarson Product Moment	81
Tabel 4.14. Hasil Uji <i>Pearson Product Moment</i>	81
Tabel 4.15. Perbandingan Niat Unduh Sebelum dan Setelah <i>Treatment</i> Keseluruhan Responden.....	83
Tabel 4.16. Perbandingan Dimensi Niat Unduh Sebelum dan Setelah <i>Treatment</i> Keseluruhan Responden.....	84
Tabel 4.17. Kategori Perubahan Jawaban Responden Keseluruhan	86
Tabel 4.18. Perbandingan Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Rendah.....	87
Tabel 4.19. Perbandingan Dimensi Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Rendah	88
Tabel 4.20. Perbandingan Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Sedang	90
Tabel 4.21. Perbandingan Dimensi Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Sedang.....	91
Tabel 4.22. Perbandingan Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Tinggi	92
Tabel 4.23. Perbandingan Dimensi Niat Unduh untuk <i>Self-Esteem</i> Tinggi.....	93
Tabel 4.24. Perbandingan Tingkat Perubahan Niat Unduh untuk Seluruh <i>Self-Esteem</i>	95
Tabel 4.25. Respon WOM dari Responden	96
Tabel 4.26. Hasil Uji Homogenitas.....	98
Tabel 4.27. Uji <i>Paired T test</i>	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Proyeksi penduduk Indonesia tahun 2016 berdasarkan jenis kelamin.	2
Gambar 1.2. Pendapatan Match Group dari 2012 – 2017.....	4
Gambar 1.3. Survey Motivasi Pengguna Aplikasi Tinder	6
Gambar 1.4. Model Penelitian	20
Gambar 2.1. Hierarki Kebutuhan Manusia (Maslow.....)	21
Gambar 3.1. Macam-macam jenis eksperimen.....	41
Gambar 3.2. <i>One Group Pretest-Posttest Design</i>	42
Gambar 3.3. Logo Aplikasi OKCupid	61
Gambar 4.1. Uji Normalitas P-Plot	75
Gambar 4.2. Uji Normalitas Histogram	76
Gambar 5.1. Hasil Hubungan Self-Esteem dan Niat Unduh.....	101
Gambar 5.2. Hasil Hubungan <i>Positive Word of Mouth</i> dan Niat Unduh.....	102

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	112
Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner	126
Lampiran 3 Hasil Output SPSS Validitas dan Reliabilitas	139

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada zaman sekarang, istilah “jomblo” sudah tidak asing lagi di Indonesia. Bila didefinisikan berdasarkan pengertian anak muda zaman sekarang, maka “jomblo” adalah bahasa percakapan yang digunakan untuk menyebut orang yang tidak memiliki pasangan atau kekasih. Menurut Levina (2015), asal usul istilah jomblo berasal dari Bahasa Indonesia yaitu “jomlo” yang artinya gadis tua. Awalnya “jomlo” hanya digunakan untuk perempuan. Seiring perkembangan zaman kata jomlo lebih sering dilafalkan dengan penambahan huruf konsonan “b” dan mengalami perluasan makna, tidak hanya untuk perempuan namun juga ternyata bisa digunakan untuk pria yang tidak memiliki kekasih.

Menurut peraturan di Indonesia mengenai batas umur perkawinan dalam Pasal 7 ayat 1 UU Nomor 1 Tahun 1974, tertulis bahwa batas usia perkawinan untuk laki-laki adalah 19 tahun dan untuk perempuan adalah 16 tahun. Menurut Hurlock (1990:246), dewasa muda adalah individu dengan rentang usia antara 18-40 tahun. Pada masa ini merupakan masa dimana terjadi fase *intimacy*. Dewasa muda adalah masa permulaan individu mulai menjalin hubungan secara intim dengan lawan jenisnya. Menurut Erikson (dalam Agusdwitanti, Tambunan & Retnaningsih, 2015), dalam tahap ini, orang dewasa muda berusaha memperoleh intimasi yang dapat diwujudkan melalui komitmen terhadap suatu hubungan dengan orang lain, baik hubungan pacaran atau menikah. Bila seorang dewasa awal tidak mampu membentuk komitmen tersebut, maka akan ia akan merasa terisolasi.

Populasi jomblo di Indonesia diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya. Menurut Triyono (2015), terdapat riset yang dilakukan pendiri *Heart Inc* pada Tempo yang diterbitkan tanggal 6 Oktober 2015 lalu, jumlah jomblo meningkat dua persen setiap tahun pada 2010 hingga 2014. Pada tahun 2015 populasi jomblo di Indonesia mencapai 52 juta jiwa

dari total populasi 250 juta jiwa. Menurut Putri (2016) dalam *pressreader.com*, jumlah tersebut merupakan jomblo atau orang yang tidak memiliki kekasih dalam batasan usia 18 hingga 40 tahun.

Gambar 1.1. Proyeksi penduduk Indonesia tahun 2016 berdasarkan jenis kelamin.



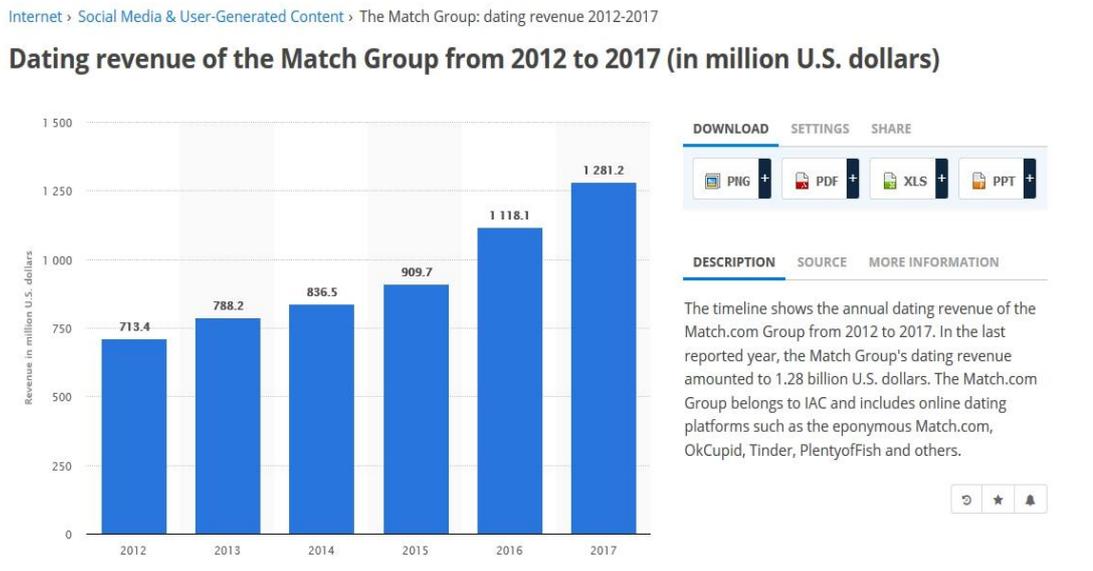
Sumber : Proyeksi Penduduk Indonesia 2010-2035 oleh Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional, BPS, dan United Nation Population Fund (dalam jalakiren.wordpress.com)

Berdasarkan Gambar 1.1. mengenai Proyeksi penduduk Indonesia tahun 2016 berdasarkan jenis kelamin, menunjukkan bahwa secara keseluruhan, populasi laki-laki di Indonesia lebih banyak sekitar 1.272.400 jiwa. Data tersebut mendukung Djaman (2018), terdapat sekitar 1 juta pria di Indonesia terancam menjadi jomblo seumur hidup. Kepanikan para jomblo ini tergambar dari kata kunci pencarian di *website Google.com*. Menurut Priyandana (2017), di Indonesia setiap bulannya terdapat antara 100.000 s.d. 1.000.000 penelusuran kata kunci yang berhubungan dengan ‘biro jodoh digital’, mulai dari ‘jodoh online’, ‘situs jodoh’, hingga ‘jodoh janda’.

Di era modern dan teknologi yang semakin canggih saat ini, banyak pihak yang memanfaatkan latar belakang kebutuhan manusia akan pencarian jodoh atau pasangan hidup tersebut sebagai peluang bisnis. Mencari jodoh yang tadinya hanya dapat menggunakan cara konvensional saat ini sudah bisa dilakukan dengan menggunakan ranah digital dan ternyata tidak sedikit pasangan yang bertemu pertama kali melalui situs atau aplikasi kencan *online*. Situs kencan online pertama kali dipopulerkan oleh *website* match.com pada tahun 1996. Kesuksesan *website* tersebut memicu adanya *website* kencan online lain seperti Eharmony (2000), OkCupid(2004), Badoo(2006), Zoosk(2007), dan Tinder (2012). Berbagai situs dan aplikasi kencan daring atau yang biasa disebut dengan *online dating application* yang dapat digunakan baik di komputer maupun *hand phone* sudah semakin tersebar di dunia, termasuk di Indonesia. Menurut Jek (2018), terdapat 5 aplikasi kencan online yang pada tahun 2018 ini dianggap paling terkenal. Lima aplikasi tersebut adalah Tinder, OkCupid, eHarmony, Hinge, dan Match.com.

Ternyata aplikasi kencan online mendapat respon yang positif. Kesempatan bisnis aplikasi kencan online tersebut terbuka antara lain karena basis pengguna aplikasi kencan daring yang terus membesar dan semakin bernilai tinggi. Sebagai contoh di Amerika Serikat, industri kencan online sudah menghasilkan lebih dari US\$ 2 miliar per tahun. Untuk di benua Eropa, tepatnya Inggris, hampir 25 persen orang-orang Inggris tetap menggunakan aplikasi kencan daring meski mereka sudah memiliki pasangan. Angka tersebut bahkan naik hingga 34 persen di Irlandia Utara. Sebanyak 25 persen orang Inggris juga mengakui kalau memiliki minimal satu atau lebih aplikasi kencan terinstalasi di ponsel pintar mereka (studi HTC, 2016 (dalam Marketing.co.id)). Hal ini membuat banyak pesaing berdatangan untuk industri aplikasi kencan online. Bahkan *Facebook* sebagai salah satu raksasa jejaring sosial melihat dan memanfaatkan juga kesempatan tersebut dengan meluncurkan fitur *Facebook Dating* pada tahun 2018 ini.

Gambar 1.2. Pendapatan Match Group dari 2012 – 2017



Sumber : www.statista.com

Berdasarkan gambar 1.2. diatas, salah satu perusahaan *provider* aplikasi kencan di dunia yang terdiri dari Tinder, Match, PlentyOfFish, Meetic, OkCupid, OurTime, dan Pairs mengalami peningkatan pendapatan yang signifikan. Peningkatan tersebut tergambar jelas dimana pada tahun 2012 pendapatannya 0.712 billion U.S. dollars, pada tahun 2017 lalu berjumlah 1.28 billion U.S. dollars. Hal ini menjadi suatu bukti bahwa niat orang terhadap aplikasi kencan online kian meningkat.

Menurut Anggraini (2018) dalam *Kompas.com*, riset terbaru telah menemukan fakta bahwa generasi masa kini bisa menghabiskan 10 jam waktunya dalam seminggu hanya untuk aplikasi kencan. Riset ini dilakukan dengan melakukan penelitian terhadap 5.000 orang yang berusia 18-30 tahun. Hasilnya, sebagian besar dari mereka memilih menggunakan *gadget* mereka untuk menemukan cinta.

Badoo.com, sebuah halaman biro jodoh yang menggunakan berbagai bahasa, melakukan survei terhadap 370 juta pengguna di seluruh dunia, untuk mengungkap tren kencan modern ini. Dalam survei tersebut terungkap, pengguna aplikasi kencan terbanyak adalah lelaki. Pria

menghabiskan 85 menit dalam sehari untuk menggunakan aplikasi kencan. Rata-rata waktu yang mereka gunakan dalam setiap sesi adalah 9,7 menit. Sementara itu, wanita menghabiskan 79 menit sehari untuk menggunakan aplikasi kencan tersebut. Lalu, tercatat wanita menghabiskan 7,6 menit dalam setiap sesi untuk mencari pasangan yang potensial.

Berdasarkan artikel yang sama dalam *Kompas.com*, pada bulan Januari 2018, pengguna aktif kencan *online* meningkat 23 persen dibandingkan bulan-bulan sebelumnya. Seperti dilansir dari CNN dalam sebuah laporan di tahun 2015, berdasarkan survei terhadap 400 responden berusia 18-35 tahun, orang Indonesia tergolong aktif berkenalan secara online. Menurut Survey Monkey, Match.com, Plenty of Fish and Happn, JSwipe, Coffee Meets Bagel, Lulu, dan Tinder melihat lebih dari 50 persen pengguna mereka rutin mengecek akun setiap hari.

Menurut Sukardi (2018) dalam *lifestyle.okezone.com*, Daily Mail mengatakan bahwa Tinder yang baru dimulai pada tahun 2012 adalah aplikasi kencan yang paling sering digunakan di Amerika Serikat menghasilkan 1,6 miliar gesekan per hari dan menghasilkan satu juta pasangan baru per minggunya. Menurut Statista (2018), situs kencan yang lebih senior Match.com yang dimulai pada tahun 1995 memiliki lebih dari 7,4 juta pelanggan berbayar. Angka tersebut telah mengalami peningkatan dari 3,4 juta pada tahun 2014. Aplikasi OKCupid yang dimulai pada tahun 2004, diperkirakan memiliki satu juta pengguna aktif per hari dan merupakan aplikasi kencan paling populer ketiga di pasaran. Berdasarkan data dari Pew Research Center, orang Amerika sebanyak 59 persen menganggap aplikasi ini merupakan cara yang baik untuk bertemu orang.

Berdasarkan artikel yang ditulis oleh Kellyseal pada *datingsitesreviews.com* tanggal 30 Januari 2018, terdapat hasil survey yang telah dilakukan kepada 1033 sampel orang yang menggunakan aplikasi kencan pada November 2017. Dari hasil survey tersebut, terdapat hasil 46% pengguna aplikasi kencan *online* menemukan pasangan mereka saat ini dari aplikasi tersebut dan bila dibandingkan dengan wanita, terdapat

4% pria yang lebih mudah jatuh cinta dan memutuskan untuk menikah dengan pasangan yang ditemui pada aplikasi kencan online.

Gambar 1.3. Survey Motivasi Pengguna Aplikasi Tinder



Sumber : tirtoid

Tinder sebagai pemain terbesar aplikasi kencan telah ditahbiskan sebagai aplikasi kencan terbaik sepanjang masa di iPhone (Mashable, 2015). Menurut *Datingsitereviews.com*, pada tahun 2015 pencapaian Tinder termasuk mengagumkan. Terdapat sekitar 9,6 juta pengguna aktif per hari, 583.000 anggota berbayar di kuartal 4 2015, memiliki pengguna di 196 negara termasuk Indonesia dan aktivitas geser lebih dari satu miliar per hari.

Menurut Gambar 1.3. diatas, terdapat hasil survey yang telah dilakukan oleh Leah Lefebvre yang telah diikuti oleh 395 responden dengan usia 18 hingga 34 tahun menghasilkan bahwa motivasi utama para responden memainkan aplikasi Tinder adalah karena popularitas aplikasi. Popularitas aplikasi merupakan alasan yang paling banyak dipilih oleh responden dengan hasil 48,3%, diikuti dengan alasan desain aplikasi sebesar 14,7%. Data tambahan pada tahun 2017, Jajak Pendapat Aplikasi (Jakpat) melakukan riset terhadap 512 pengguna aplikasi kencan online di Indonesia. Hasil dari survey tersebut mendapatkan bahwa responden

memiliki motivasi yang beragam. Tidak hanya dominan untuk kepentingan *hooking up*, tetapi juga terdapat alasan mencari teman (74 persen), mengisi waktu luang (50,29 persen), berjejaring (42,27 persen), senang-senang belaka (34,05 persen), mencari pasangan potensial (31,70 persen), mencari rekanan bisnis (25,64 persen), dan hanya untuk mengamati orang (25,05 persen).

Salah satu kompetitor Tinder adalah OkCupid. Walaupun OkCupid adalah aplikasi kencan online yang lebih dulu dibuat sejak tahun 2004, namun sampai saat ini pengguna Tinder masih lebih banyak dibandingkan dengan OkCupid. Hal ini dapat terlihat dari *review PlayStore* pada 31 Agustus 2018, Tinder masih berada pada urutan nomor 1 sebagai aplikasi biro jodoh online dengan rating 4,0 dari penilaian 2,8 juta pengguna dan sudah diunduh oleh lebih dari 100 juta orang. Sedangkan OkCupid berada pada posisi kedua dengan penilaian rating 4,1 dari 287 ribu pengguna dan telah diunduh oleh lebih dari 10 juta orang. Dilihat dari akun resmi Instagram, Tinder memiliki sekitar 193 ribu *followers* dengan 1026 *posts*, sedangkan OkCupid memiliki 17,7 ribu *followers* dengan 172 *posts*. Berdasarkan *datingsitesreviews.com*, pengguna aktif Tinder saat ini berjumlah sekitar 46 juta orang, sedangkan OkCupid berjumlah sekitar 10 juta orang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa jumlah pengguna dan *awareness* OkCupid masih jauh lebih rendah dibandingkan dengan Tinder.

Menurut versus.com, berikut adalah perbandingan fasilitas yang dimiliki pada Tinder dan OkCupid :

Tabel 1.1. Perbandingan Tinder dan OkCupid

No	Fasilitas	Deskripsi	Tinder	OkCupid
1	Mempunyai fitur mengedipkan mata/mencolek	Ini membantu <i>user</i> dengan cepat dan mudah membiarkan orang tahu bahwa <i>user</i> tertarik pada mereka.	Ada	Tidak Ada
2	Mengimpor Gambar dari Facebook User	Aplikasi ini memungkinkan <i>user</i> mengunggah gambar favorit <i>user</i> langsung dari Facebook	Ada	Tidak Ada
3	Kompatibel dengan Android	Hal ini kompatibel dengan berbagai perangkat Android seperti smartphone dan tablet.	Ada	Ada
4	Menggunakan GPS untuk mencari dan mendeteksi lokasi user lain	<i>User</i> dapat melihat siapa yang dekat dengan lokasi <i>user</i> , menjadi lebih mudah untuk bertemu.	Ada	Ada
5	Mempunyai opsi masuk ke Facebook	Masuk dengan akun Facebook <i>user</i> akan lebih cepat dan lebih mudah jika <i>user</i> tidak ingin menghabiskan waktu mengisi halaman pendaftaran.	Ada	Ada
7	Nilai di Google Play	Aplikasi ini memiliki peringkat yang lebih tinggi di Google Play, menunjukkan kualitas keseluruhan dari aplikasi dan kepuasan pengguna. Nilai terendah adalah 1, dan 5 yang tertinggi.	4,0	4,2

No	Fasilitas	Deskripsi	Tinder	OkCupid
8	Mempunyai opsi pemberitahuan berlanjut	Dengan pemberitahuan berlanjut <i>user</i> terus mendapatkan peringatan penting bahkan ketika aplikasi ditutup.	Ada	Ada
9	Aplikasi Gratis	Dapat mengunduh aplikasi secara gratis, dari platform seperti Google Play atau App Store.	Ya	Ya
10	Dioptimalkan untuk tablet	Tersedia aplikasi versi dioptimalkan untuk tablet. Hal ini memberikan pengalaman pengguna yang jauh lebih baik daripada menggunakan sebuah aplikasi yang dirancang untuk ponsel pada tablet.	Ada	Tidak Ada
11	Dapat belanja dalam aplikasi	<i>User</i> dapat membuka muatan dan fitur tambahan dengan melakukan pembayaran yang cukup murah di dalam aplikasi.	Ada	Tidak Ada
12	Dapat menilai pasangan harian	Dengan menilai pasangan harian, <i>User</i> membantu meningkatkan algoritma pencocokan pasangan dari aplikasi ini. Dari waktu ke waktu, pasangan harian yang disarankan aplikasi ini akan semakin sesuai untuk <i>User</i> .	Tidak Ada	Ada
13	Terdapat pemberitahuan kecocokkan	Jika ada kecocokan, yaitu seseorang yang <i>user</i> sukai juga menyukai <i>user</i> , maka <i>user</i> akan langsung diberitahu.	Ada	Tidak Ada

No	Fasilitas	Deskripsi	Tinder	OkCupid
14	Dapat tetap tak terlihat	<i>User</i> tidak perlu keluar agar terlihat luring.	Tidak Ada	Ada
15	Nilai App Store	Aplikasi ini memiliki peringkat yang tinggi di Apple App Store (nilai dari semua versi), menunjukkan kualitas keseluruhan dari aplikasi dan kepuasan pengguna. Nilai terendah adalah 1, dan 5 yang tertinggi.	4,0	4,5
16	Bebas Iklan	Iklan dapat mengganggu dan merusak <i>user</i> ngan. Aplikasi dan blog tanpa iklan lebih menyenangkan, lebih enak digunakan, dan menjadikan konten menonjol.	Tidak Ada	Ada
17	Menampilkan siapa yang mengunjungi <i>profil user</i>	Dengan fitur ini <i>user</i> dapat melihat siapa yang mengunjungi profil <i>user</i> dan yang mungkin berniat pada <i>user</i> .	Tidak Ada	Ada
18	Terintegrasi dengan jejaring sosial	Hal ini memungkinkan <i>User</i> untuk berbagi informasi ke jaringan sosial populer.	Ada	Tidak Ada
19	Menampilkan Teman Bersama Faacebook	Ketika <i>User</i> masuk ke Facebook, ia akan memberi tahu <i>user</i> jika <i>user</i> dan pengguna lain memiliki teman komunal. Ini berguna jika <i>user</i> ingin mencari orang yang terhubung ke lingkaran <i>user</i> , atau untuk menghindari bertemu orang-orang yang terhubung dengan <i>user</i> .	Tidak Ada	Tidak Ada

No	Fasilitas	Deskripsi	Tinder	OkCupid
20	Mewajibkan informasi profil yang rinci	<i>User</i> harus mengisi informasi profil <i>user</i> dan menjawab kuesioner umum (mungkin memakan waktu, tetapi sangat berguna untuk menemukan pasangan).	Tidak	Ya
21	Menampilkan tingkat balasan pesan	Tingkat balasan pesan yang lebih tinggi berarti bahwa pengguna membalas sebagian besar pesan yang dia terima.	Tidak	Ya
22	Tersedia di PC	Layanan ini ideal jika <i>user</i> ingin menggunakan aplikasi sambil duduk di depan komputer, atau di perjalanan.	Tidak	Ya
23	Mempunyai angka kecocokan	Angka kecocokan menunjukkan seberapa baik <i>user</i> cocok dengan seseorang, berdasarkan faktor-faktor yang berbeda seperti niat atau jawaban <i>user</i> dalam kuesioner disediakan.	Tidak Ada	Ada
24	Opt-in dua arah	Ini berarti bahwa <i>user</i> harus menambahkan atau menerima kontak sebelum dapat menggunakan pesan. Ini mencegah orang asing mengirimkan pesan yang tidak diinginkan.	Ya	Tidak

Sumber : Olahan penulis

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat kelebihan dan kelemahan dari masing-masing aplikasi walaupun OkCupid secara umum memiliki fasilitas yang tidak dimiliki oleh Tinder.

Berdasarkan *datingsitesinterview.com*, OkCupid mendapatkan *review* sebagai “*Top Pick – Innovative*” dalam aplikasi kencan online pada tahun 2018, sedangkan Tinder adalah *Runner Up* pada kualifikasi tersebut.

Hal tersebut diperoleh oleh OkCupid karena menurut *review* pada *website* tersebut, OkCupid adalah layanan kencan online yang mengedepankan pada kecocokkan *user* dengan pasangan yang ingin didapat dengan berbagai fitur. Pengguna OkCupid dapat membuat profilnya berdasarkan pertanyaan yang terdapat pada aplikasi. OkCupid juga telah mengubah sistem komunikasi baru dimana percakapan hanya dapat terjalin apabila pesan yang dikirim oleh salah satu *user* dibalas terlebih dahulu. Fitur ini telah meningkatkan kecocokan hingga lebih dari 30% dan mengurangi pesan yang tidak diinginkan sebesar hampir 70%. Salah satu faktor yang sangat dipertimbangkan oleh OkCupid adalah faktor privasi. *User* tidak bisa mengetahui siapapun yang pernah mengunjungi profilnya apabila orang tersebut tidak menyukai atau mengirim *user* pesan sebelumnya.

Saat ini, tidak hanya Tinder dan OkCupid saja aplikasi kencan online. Masih terdapat banyak aplikasi serupa lainnya seperti Setipe, Badoo, Tantan, dll. Dari meningkatnya jumlah alternatif aplikasi kencan online, bila dibandingkan dengan jumlah populasi jomblo di Indonesia masih terdapat banyak orang yang tidak menggunakan aplikasi-aplikasi tersebut. Berdasarkan VICE staff (2017) dalam *vice.com*, jajak pendapat yang dilakukan oleh *YouGov* dan diikuti 1.104 responden menyimpulkan 53 persen generasi millennial sedunia merasa malu untuk mengakui bila ketahuan memakai aplikasi kencan *online*. Penulis juga telah melakukan wawancara kepada 18 responden yang berstatus jomblo yang berusia 20 – 22 tahun mengenai pandangannya terhadap aplikasi kencan online. Berikut adalah hasilnya :

Tabel 1.2. Hasil *preliminary research*

No	Mengetahui aplikasi kencan online	Memainkan aplikasi kencan online	Rangkuman alasan	Kategori alasan
1	Ya	Tidak	Takut penipuan, Gengsi	<i>Safety, Self-</i>

				<i>Esteem</i>
2	Ya	Tidak	Merasa terlalu rendah karena tidak laku di dunia nyata.	<i>Self-Esteem</i>
3	Ya	Ya	Awalnya hanya ingin mencoba karena mendapatkan cerita pengalaman teman, jadi keterusan.	<i>WOM</i>
4	Ya	Tidak	Takut bertemu dengan orang lain yang dikenal di dunia nyata. Gengsi.	<i>Self-Esteem</i>
5	Ya	Tidak	Merasa harga diri turun.	<i>Self-Esteem</i>
6	Ya	Tidak	Merasa gengsi dan takut adanya penipuan.	<i>Self-Esteem, Safety</i>
7	Ya	Ya	Awalnya mendapat rekomendasi dari teman sekalian ingin mencari teman baru, tidak ada salahnya.	<i>WOM, Relation</i>
8	Ya	Tidak	Merasa harga diri rendah karena terkesan tidak laku di dunia nyata.	<i>Self-Esteem</i>
9	Ya	Tidak	Lebih percaya yang real, takut penipuan.	<i>Safety</i>
10	Ya	Tidak	Gengsi seperti terlalu menyerah pada dunia nyata dalam urusan asmara.	<i>Self-Esteem</i>
11	Ya	Ya	Mengetahui dari teman, iseng mengunduh dan	<i>WOM</i>

			memainkannya sampai sekarang.	
12	Ya	Ya	Mengetahui dari teman, ingin mencoba.	<i>WOM</i>
13	Ya	Tidak	Merasa tidak ada waktu untuk main aplikasi tsb. Merasa tidak ada gunanya dan ada rasa gengsi untuk memainkannya.	<i>Time Management, Self-Esteem</i>
14	Ya	Tidak	Takut diculik, merasa tidak aman karena memasang profil dan bisa dilihat orang yang tidak dikenal.	<i>Security</i>
15	Ya	Tidak	Merasa malu apabila memainkan aplikasi tersebut karena tidak laku di dunia nyata.	<i>Self-Esteem.</i>
16	Ya	Ya	Iseng mencoba karena saat itu merasa kesepian dan butuh pasangan. Mengetahui aplikasi tersebut dari teman.	<i>WOM</i>
17	Ya	Tidak	Takut ketahuan main aplikasi tersebut dengan orang yang dikenal. (Gengsi)	<i>Self-Esteem</i>
18	Ya	Tidak	Tidak mau karena merasa malu memainkannya. Takut penipuan juga	<i>Self esteem, Security.</i>

Sumber : Olahan penulis

Berdasarkan hasil *preliminary research*, dapat dilihat bahwa seluruh responden yang berstatus jomblo mengetahui adanya aplikasi kencan *online* namun 13 diantara 18 responden tidak ingin menggunakan aplikasi tersebut. Terdapat 11 diantara 13 responden mengungkapkan bahwa alasan mereka tidak memainkan aplikasi kencan online tersebut karena merasa gengsi dan menurunkan *self esteem* nya ketika memainkan aplikasi tersebut. Sedangkan lima responden yang memainkan aplikasi tersebut menjawab bahwa alasannya adalah berawal dari *Word of mouth* temannya.

Dalam penelitian ini, niat beli adalah niat unduh konsumen terhadap aplikasi kencan *online*. Penulis telah mendapatkan beberapa hasil penelitian yang menunjukkan bahwa WOM positif berpengaruh positif terhadap niat beli salah satu diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Rahma Nurvidiana, Kadarisman Hidayat, dan Yusri Abdillah Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang pada tahun 2015 yang berjudul Pengaruh *Word of mouth* terhadap Niat Beli serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen Republica Café Malang Jalan Mt. Haryono Gg.XI Malang).

Penulis juga telah mendapat penelitian yang telah dilakukan oleh Febrina Novianti pada tahun 2012 yang membuktikan bahwa *self esteem* berpengaruh *negative* terhadap niat beli pakaian impor *second*. Hasil tersebut membuat penulis ingin melakukan penelitian dengan judul “Hubungan *Self Esteem* dan *Positive Word Of Mouth* terhadap Niat Unduh Konsumen (Studi pada Aplikasi Kencan Online OKCupid).” Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukkan dalam pengambilan langkah pemasaran perusahaan khususnya dalam *positive WOM* untuk meningkatkan niat unduh konsumen terhadap aplikasi kencan online.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang yang telah di paparkan sebelumnya , maka rumusan masalah yang di ambil dalam penelitian ini ialah:

1. Apakah terdapat hubungan antara *self-esteem* terhadap niat unduh aplikasi kencana *online*?
2. Apakah terdapat hubungan antara *positive word of mouth* terhadap niat unduh aplikasi kencana *online*?

1.3. Tujuan Penelitian

Setiap penelitian harus memiliki tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian tersebut. Berdasarkan perumusan masalah yang telah dipaparkan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui hubungan *self esteem* terhadap niat unduh aplikasi kencana *online*.
2. Mengetahui hubungan keberadaan *positive word of mouth* terhadap niat unduh aplikasi kencana *online*.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan juga harus memiliki manfaat agar penelitian yang dilakukan tidak sia-sia. Oleh karena itu penelitian ini memiliki manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Penulis

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama perkuliahan.

2. Bagi Pembaca

Dapat memperluas wawasan dan menjadi dasar acuan untuk membuat penelitian selanjutnya secara sistematis, sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian lebih lanjut mengenai hubungan *self-esteem* dan *word of mouth* terhadap niat unduh.

3. Bagi Perusahaan

Dapat menjadi masukan bagi perusahaan untuk mengatasi setiap hambatan dan menciptakan peluang perusahaan dalam meningkatkan pengguna aplikasi kencan online. Penelitian ini juga berguna untuk mengetahui bagaimana hubungan *self-esteem* dan *positive WOM* terhadap niat unduh aplikasi kencan online. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukkan dalam pengambilan langkah pemasaran perusahaan khususnya dalam *positive WOM* untuk meningkatkan niat unduh konsumen terhadap aplikasi kencan online.

1.5. Kerangka Pemikiran

Rosenberg (dalam Mruk, 2006) menyatakan bahwa *self esteem* merupakan sikap positif atau negatif individu terhadap sebuah objek tertentu yang dinamakan diri (*self*). Rosenberg (dalam Mruk, 2006) mendefinisikan *self esteem* dalam suatu istilah yang menunjuk pada sikap atau pemikiran yang mendasari munculnya persepsi terhadap perasaan, yaitu perasaan individu mengenai *worth* (rasa berharga) atau *value* (nilai) sebagai manusia. Rosenberg (dalam Rahmania & Yuniar, 2012) menyatakan bahwa harga diri memiliki dua aspek yaitu penerimaan diri dan penghormatan diri.

Menurut Baskovich dan Tomaka (dalam Emler, 2001) menyatakan bahwa terdapat 200 jenis alat ukur berbeda yang mengukur *self esteem*. Guindon (dalam Mruk, 2006) mengindikasikan bahwa terdapat empat jenis alat ukur *self esteem* yang paling sering digunakan, yaitu *Self Esteem Scale* (SES) dari Rosenberg (1965), *The Self Esteem Inventory* (SEI) dari Coopersmith (1981), *The Tennessee Self Concept Scale* (TSCS) dari Roid dan Fitts (1988), dan *Pier-Harris Children Self Concept Scale* dari Piers-Harris (1969). Menurut Demo (dalam Heatherton & Wyland, 2003) RSES adalah alat ukur yang paling banyak digunakan untuk mengukur *self esteem* secara umum.

RSES merupakan alat ukur yang unidimensional atau dinamakan sebagai alat ukur yang global. Alat ukur ini terdiri dari 10 item dan merupakan alat ukur unidimensional yang mengukur *self esteem* secara global (Byrne, dalam Schmitt & Allik, 2005). RSES merupakan alat ukur yang paling sering digunakan untuk mengukur self-esteem dan telah diuji validitas & reliabilitasnya pada 53 negara dan terbukti mampu mengukur *self esteem* secara global. (Schmitt & Allik, 2005). Oleh karena itu, pada penelitian ini alat ukur yang digunakan peneliti untuk mengukur *self esteem* adalah SES dari Rosenberg (RSES).

Menurut Silverman, George R. (2005:193), “*word-of-mouth was positive or negative communication of products, services, and ideas via personal communication of people who have no commercial vested interest in making that recommendation*”.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2013:201) menyatakan bahwa niat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berniat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

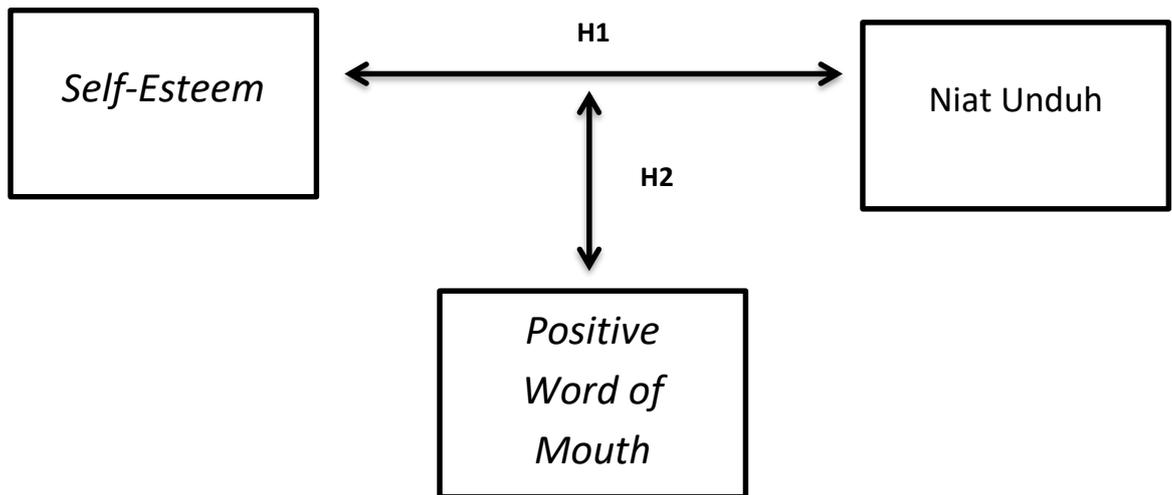
Adapun Indikator-indikator niat beli menurut Schiffman dan Kanuk (2008:470-471), indikator niat beli seorang konsumen adalah sebagai berikut:

- 1) Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk.
- 2) Mempertimbangan untuk membeli
- 3) Keinginan untuk mengetahui produk
- 4) Ketertarikan untuk mencoba produk
- 5) Keinginan untuk memiliki produk

Penelitian yang telah dilakukan oleh Febrina Novianti (2012) membuktikan bahwa *self esteem* berpengaruh *negative* terhadap niat beli pakaian impor *second*. Penelitian yang dilakukan oleh Ivan Prasetya, Mustika Sufiati Purwanegara (2010) membuktikan bahwa WOM sebagai *treatment* dapat mempengaruhi niat beli seseorang.

Dalam upaya mengarahkan pembahasan pada penelitian ini, maka berdasarkan teori yang digunakan dan penelitian terdahulu, disusunlah suatu kerangka pemikiran seperti yang disajikan dalam gambar berikut :

Gambar 1.4. Model Penelitian



Sumber: Olahan penulis

H1 : *Self-Esteem* berhubungan negatif terhadap Niat Unduh aplikasi kencan online.

H2 : Keberadaan *Positive Word of Mouth* berhubungan positif terhadap Niat Unduh aplikasi kencan online.