



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dengan metode SEM dan pengolahan data dengan *software* LISREL versi 8.80 untuk mengukur pengaruh *trust*, *sensation seeking*, terhadap *attitude toward using dating apps for romance*, *perceived norm*, *self-efficacy* serta implikasinya terhadap *intention to use*. Maka dapat disimpulkan bahwa *trust* dengan *t-value* 1.89, *sensation seeking* dengan *t-value* 2.84 dinyatakan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *attitude toward using dating apps for romance*.

Sedangkan *trust* dengan *t-value* 1.42 dan *sensation seeking* dengan *t-value* 1.32 dinyatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *perceived norm* hal ini tidak selaras dengan hasil penelitian oleh Wu & Chen (2004) *trust* dikatakan memiliki pengaruh positif terhadap *Subjective Norm*, *trust* menjadi pengaruh yang sangat penting. Dalam jurnal yang menyatakan bahwa sementara pengguna membangun kepercayaan di awal akan membantu meningkatkan keyakinan *normative* pengguna tentang ekspektasi rujukan atau ajakan oleh teman, rekan dan atasan yang berkepentingan untuk suatu objek. Lalu penelitian oleh Barnum & Armstrong (2019) mengatakan bahwa *sensation seeking* memiliki pengaruh positif terhadap *norm*. Gonzalez-Iglesias *et al.* (2014) mengatakan bahwa *sensation seeking* memiliki pengaruh terhadap *norm*.

Kemudian *trust* dengan *t-value* 2.07 dinyatakan mempunyai pengaruh yang signifikan dengan *self-efficacy*, sedangkan *sensation seeking* yang memiliki *t-value* 0.68 dinyatakan mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap *self-efficacy* tentunya hal ini tidak selaras dengan jurnal Gonzalez-Iglesias *et al.* (2014) mengatakan bahwa *sensation seeking* memiliki pengaruh terhadap *self-efficacy*.

Sedangkan *attitude toward using dating apps for romance* memiliki *t-value* 2.59, *perceived norm* memiliki *t-value* 2.10 dan *self-efficacy* memiliki *t-value* 4.29 dimana ketiganya dinyatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *intention to use* tentunya hal ini ada yang selaras dan tidak selaras dengan jurnal penelitian Liksamchan (2017) yang menyatakan bahwa *perceived norm* tidak signifikan dengan *intention to use*, sementara kedua variabel yang lainnya berhubungan secara signifikan dengan *intention to use* dalam penggunaan aplikasi kencan online.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis ingin memberikan saran untuk kemajuan perusahaan dan juga saran untuk penelitian selanjutnya jika terdapat peneliti yang tertarik untuk membahas topik yang sama agar mendapat hasil yang lebih mendalam.

1.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisa dalam penelitian ini, penulis mengajukan saran kepada perusahaan untuk beberapa hal yang mungkin dapat digunakan untuk kemajuan perusahaan, antara lain :

1. Perusahaan diharapkan untuk membuat semacam *trial* untuk pengguna baru agar calon pengguna dapat dengan lancar untuk menggunakan aplikasi kencan online tersebut.
2. Perusahaan dianjurkan untuk menambahkan fitur spesifikasi *profile* tiap individu dimana pengguna dapat menambahkan beberapa informasi yang *detail* terkait data diri seperti hobby, ketertarikan pada apa, pasangan seperti apa yang menjadi idaman dll. Hal ini dapat meningkatkan kepercayaan terhadap pengguna satu sama lain.
3. Perusahaan juga dianjurkan untuk menambahkan *send gift* pada fitur *chat* yang sudah ada, hal ini disarankan dikarenakan dapat mengetahui apakah pengguna yang dikirimkan *gift* tersebut tertarik dengan *gift* yang diberikan, hal ini dipercaya bahwa pengguna akan tertarik sesuai dengan ketertarikannya di dunia nyata.
4. Perusahaan juga dapat menambahkan fitur *games* seperti *my pets* yang ada di aplikasi kencan online yang sejenis yaitu Tagged atau fitur *games pop ups* dimana pengguna dapat memiliki sensasi bermain dan meningkatkan ketertarikan agar menghindari yang namanya kebosanan.
5. Perusahaan dapat menambahkan fitur *video call* yang dapat meningkatkan ketertarikan seseorang untuk menggunakan aplikasi ini, dimana pengguna dapat melihat pengguna lainnya secara nyata meskipun melalui *handphone* masing-masing.

6. Perusahaan juga dapat menambahkan fitur *rating* terhadap pengguna lainnya, jika mereka telah bertemu di dunia nyata, sehingga pengguna dapat melihat pengguna lainnya berdasarkan *rating* tersebut apakah pengguna tersebut dapat dipercaya atau tidak, *recommended* atau tidaknya.
7. Perusahaan juga dapat menambahkan *group filter* yang dapat dibentuk dan diikuti banyak pengguna sehingga setiap pengguna dapat bergabung dengan apa yang mereka cari, seperti kesamaan *hobby*, usia, *zodiac* atau *religion* sehingga memudahkan pengguna untuk bertemu sesuai dengan kriteria yang dicari.
8. Menambahkan fitur *pop ups help, campaign poster* untuk kemudahan pemakaian pengguna saat kali pertama pengguna mendownload aplikasi tersebut.
9. Menambahkan fitur chat dan gathering dimana dapat memudahkan pengguna bertemu satu sama lain.

1.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Melalui penelitian ini, penulis juga ingin memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, antara lain :

1. Dalam penelitian ini, objek yang digunakan adalah Tinder yang mana merupakan aplikasi kencan online yang di ciptakan di US atau Amerika Serikat dan sudah terkenal hingga saat ini. Sedangkan selain Tinder telah banyak munculnya aplikasi kencan online lainnya yang berpotensi menggeser aplikasi

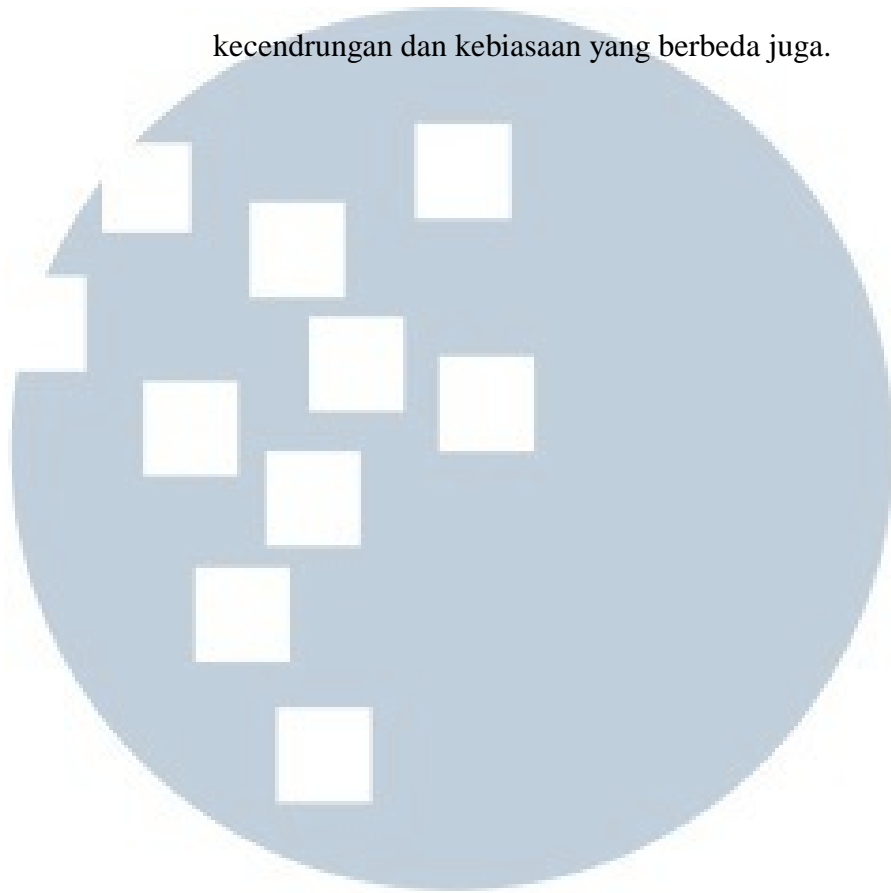
Tinder ini dalam hal pemakaian. Sehingga untuk penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti tentang aplikasi kencan online lainnya yang dipercaya memiliki daya tarik tersendiri untuk di gunakan oleh calon pengguna aplikasi kencan online.

2. Dalam penelitian ini, penulis meneliti variabel-variabel yang mempengaruhi *attitude toward using dating apps for romance*, *perceived norm*, *self-efficacy* dan implikasinya terhadap *intention to use*. Sehingga dalam penelitian selanjutnya, penulis menyarankan untuk meneliti pengaruh *perceived enjoyment* terhadap *intention to use online dating* seperti dalam penelitian Syed Shah Alam, 2018 untuk mengetahui seberapa menyenangkan pengguna atas aplikasi kencan online tersebut.

3. Dalam penelitian ini, penulis hanya menggunakan rentang umur, status saat ini apakah *single* atau tidak berdasarkan profil calon pengguna aplikasi Tinder. Sehingga dalam penelitian selanjutnya, penulis menyarankan selain umur untuk mempertimbangkan seperti pekerjaan dan pendidikan sehingga dapat mengetahui apakah terdapat perbedaan penilaian mengenai *attitude toward using dating apps for romance*, *perceived norm*, *self-efficacy* serta implikasinya terhadap *intention to use*.

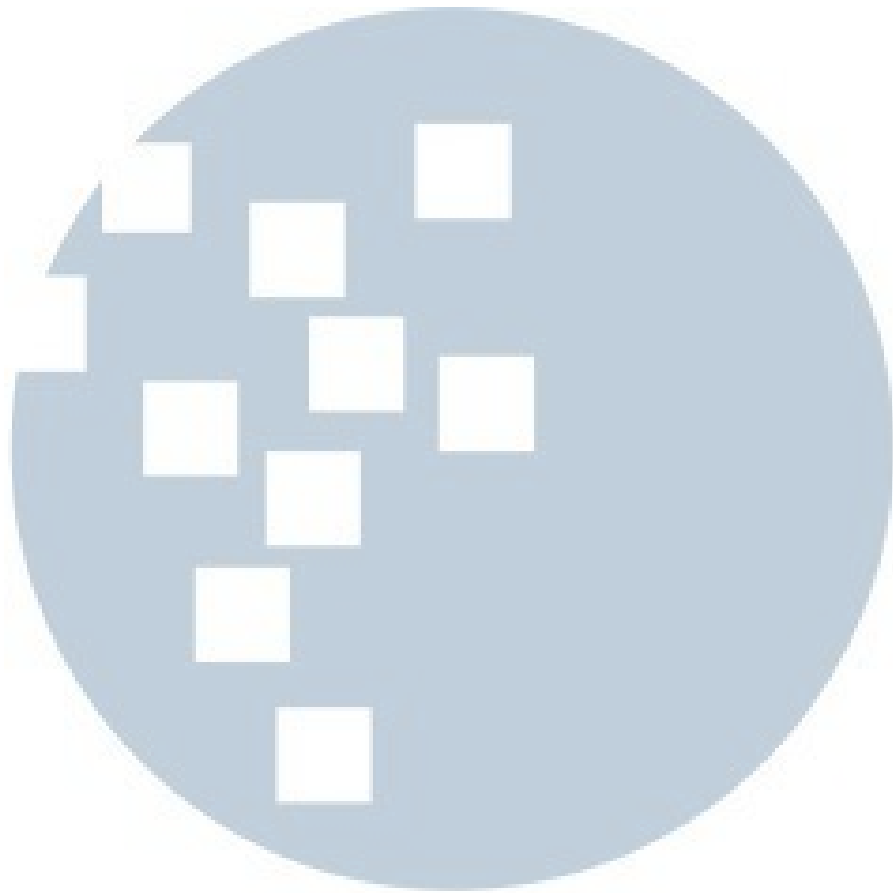
4. Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya menggunakan *screening* yang lebih spesifik terkait

usia responden, dikarenakan perbedaan usia memiliki kecendrungan dan kebiasaan yang berbeda juga.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA