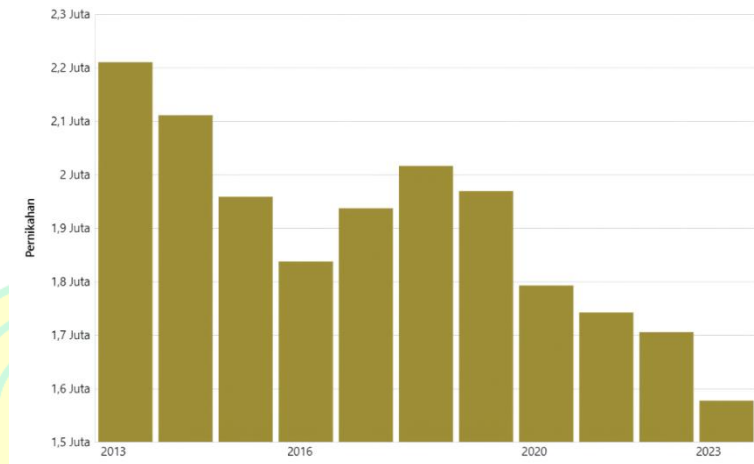


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Pernikahan yang selama ini dianggap sebagai salah satu pilar utama dalam struktur sosial Indonesia, kini menghadapi tantangan baru dengan penurunan yang signifikan dalam angka pernikahan. Penurunan angka pernikahan di Indonesia menjadi sorotan dalam beberapa tahun terakhir. Faktor sosial, ekonomi, dan budaya telah berperan dalam pergeseran pola pernikahan di masyarakat (Ningtias, 2022). Perubahan nilai dan norma sosial, termasuk peningkatan prioritas terhadap pendidikan dan karir, telah menyebabkan banyak individu, terutama generasi muda yang menunda atau bahkan menolak untuk menikah (Arif, 2021). Urbanisasi yang pesat juga memainkan peran penting, dengan gaya hidup yang sibuk dan tekanan ekonomi membuat pernikahan menjadi pilihan yang lebih sulit bagi banyak orang. Pendidikan yang lebih tinggi dan kesempatan ekonomi yang berkembang, terutama bagi perempuan, telah memungkinkan mereka untuk mandiri secara finansial dan tidak lagi melihat pernikahan sebagai satu-satunya cara untuk mencapai keamanan atau status sosial. Perubahan peran gender juga turut berkontribusi, dengan wanita yang semakin mandiri dan memiliki kontrol lebih besar atas hidup mereka (Purwaningtyas, 2021). Dalam konteks global, pengaruh media sosial dan budaya pop juga memainkan peran dalam membentuk pandangan terhadap pernikahan di kalangan generasi muda Indonesia.



Gambar 1.1 Jumlah Pernikahan di Indonesia (2013-2023)

Sumber: databoks (2024)

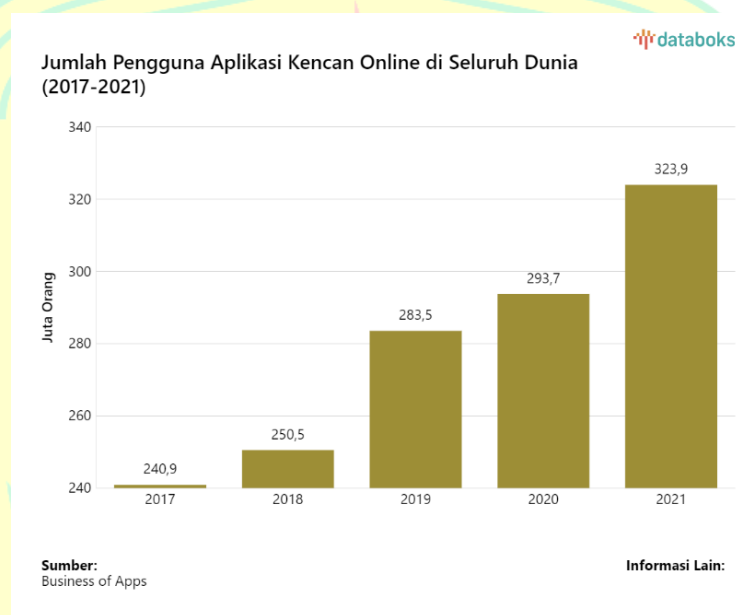
Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) 2024 angka pernikahan di Indonesia semakin mengalami penurunan. Terdapat beberapa daerah mengalami fenomena yang sama. DKI Jakarta misalnya mengalami penurunan mencapai angka 4.000. Data dari BPS menyebutkan pada 2023 jumlah pernikahan di Indonesia sebanyak 1.577.255. Angka ini ternyata menurun sebanyak 128.000 jika dibandingkan dengan tahun 2022. Sementara jika dalam satu dekade terakhir angka pernikahan di Indonesia menurun sebanyak 28,63 persen.

Faktor lain yang berkontribusi pada penurunan jumlah pernikahan adalah ketidakmampuan seseorang untuk mencari pasangan secara langsung karena faktor seperti kesepian, kesibukan, dan lainnya. Perubahan budaya yang disebabkan oleh teknologi komunikasi termasuk pola masyarakat Indonesia saat ini yang bergantung pada teknologi informasi. Mayoritas masyarakat menjalani gaya hidup yang didominasi oleh penggunaan teknologi komunikasi digital dan internet (Nayiroh & Nurhalimah, 2021). Penggunaan Teknologi

Informasi dan Komunikasi (TIK) di Indonesia telah berkembang pesat (Sutarsih & Maharani, 2022). Ketergantungan yang semakin kuat antara manusia dan teknologi disebabkan oleh kemajuan teknologi yang terus meningkat seiring berjalannya waktu. Kemajuan teknologi dan informasi memberikan pengaruh yang sangat besar terhadap kehidupan manusia sehari-hari. Kemajuan teknologi dan pesatnya arus informasi melalui internet telah mempengaruhi kehidupan generasi Z atau generasi yang lahir antara tahun 1997-2012. Menurut Ardalia (2023) Generasi Z berbeda dari Gen Y atau Milenial, karena mereka lebih terbuka terhadap teknologi, lebih mandiri, dan tidak terlalu memperhatikan norma. Generasi Z juga mahir dalam teknologi, suka berkomunikasi secara online, suka mengumbar privasi, mandiri, dan berambisi. Generasi Z terbiasa berkomunikasi dengan menggunakan perangkat elektronik (*gadget*) yang mereka miliki seperti untuk bermain *game*, berbelanja *online*, dan bahkan mereka dapat memanfaatkan teknologi saat ini untuk melakukan kencan online dengan alat yang mereka genggam sehari-hari (Lubis, 2022).

Di sisi lain, seiring dengan kemajuan teknologi yang pesat, muncul *platform digital* yang berfokus pada jejaring komunikasi. Fenomena mencari pasangan melalui *platform online* mulai muncul di masyarakat, terutama di kalangan generasi Z. Bentuk interaksi yang dikenal sebagai kencan *online* dimulai dengan menciptakan kenyamanan dalam situasi baru (Sahid, 2023). Aplikasi kencan *online* merupakan sebuah wadah bagi individu untuk berjejaring dan menjalin hubungan komunikasi secara *online*. Aplikasi kencan *online* digunakan dengan berbagai alasan, mulai dari mencari pasangan untuk

hubungan yang lebih serius, seperti pernikahan, atau hanya untuk bersenang-senang. Hal tersebut telah menjadikan *platform* ini menarik bagi orang-orang yang ingin mencari atau menjalin hubungan dengan pasangan, kenalan, atau hanya untuk kesenangan (Azzahra, 2022).

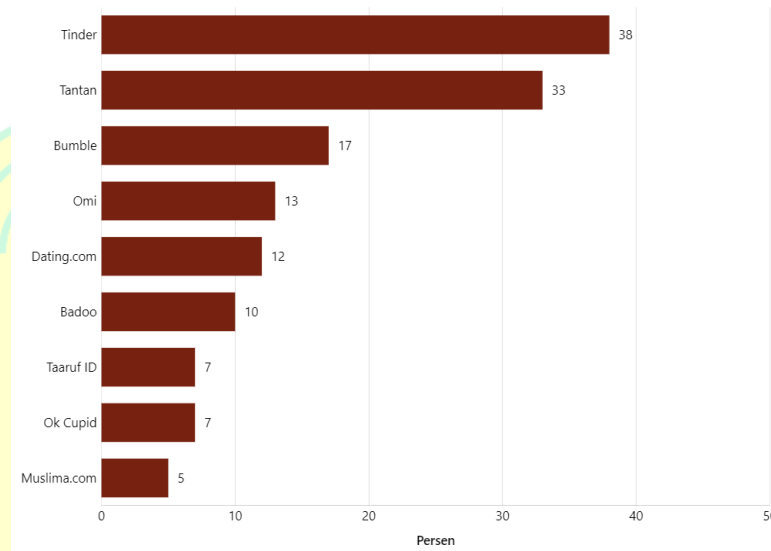


Gambar 1.2 Grafik Pengguna Aplikasi Kencan *Online* (2017-2021)

Sumber: databoks (2022)

Pengguna aplikasi kencan *online* meningkat di seluruh dunia. Angka pengguna dating app terus menunjukkan kenaikan yang signifikan. Artinya, dating app masih diminati oleh masyarakat dunia hingga saat ini. Jumlah pengguna aplikasi kencan *online* di seluruh dunia meningkat 10,3% pada tahun 2021, menjadi 323,9 juta. Ini adalah peningkatan dari 293,7 juta pada tahun sebelumnya (Aslamatur, 2023). Jumlah pengguna yang meningkat paling banyak terlihat pada aplikasi kencan *online* seperti Tinder, Bumble, dan Tantan. Peningkatan jumlah pengguna ini secara signifikan didorong oleh pengembangan Tinder dan Bumble, dimana keduanya tercatat telah

mendominasi pasar Amerika Utara, yang merupakan pasar kencan paling menguntungkan di seluruh dunia (Rizaty M, 2022).



Gambar 1.3 Aplikasi Kencan *Online* Terpopuler di Indonesia (2024)
Sumber: databoks (2024)

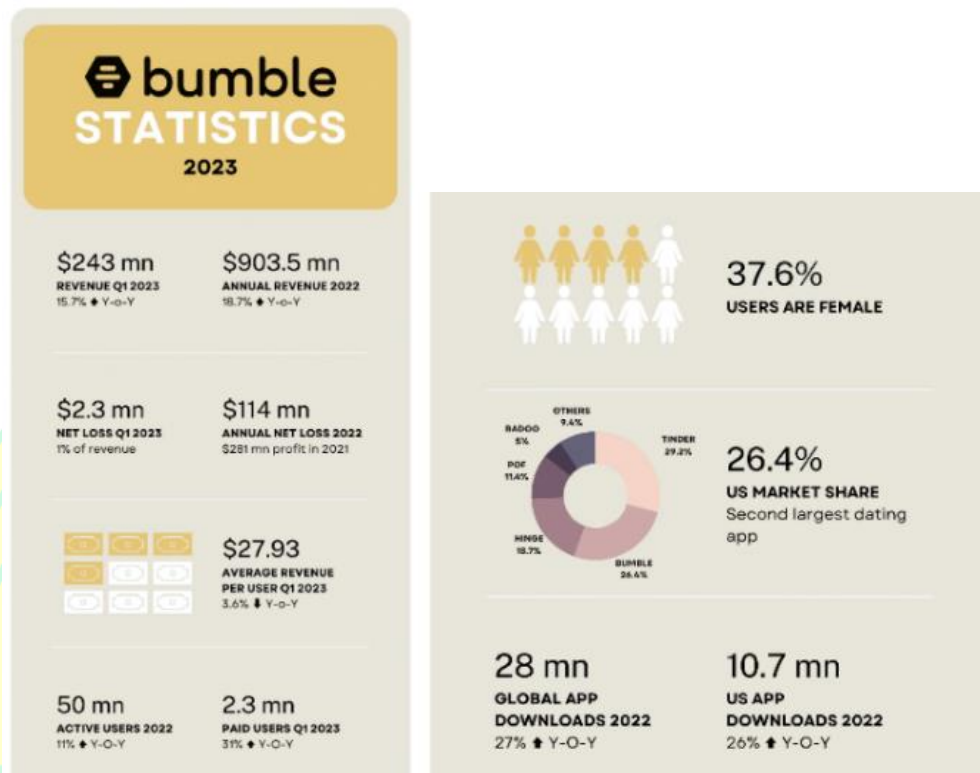
Di Indonesia, terdapat berbagai jenis aplikasi kencan *online* yang tersedia di *smartphone* yang dapat diunduh pengguna sesuai kebutuhan. Salah satu diantaranya adalah Bumble. Bumble berada di urutan ke tiga setelah Tinder dan Tantan yang menjadi aplikasi kencan online populer di Indonesia (Muhamad, 2024). Bumble didirikan oleh Whitney Wolfe-Herd pada 2014 lalu di usianya yang menginjak 24 tahun. Pendiri sekaligus CEO Bumble ini menjadi pengusaha sukses yang memimpin perusahaan senilai \$13 miliar (Rp 181 triliun) setelah Bumble resmi tercatat di bursa efek Nasdaq (I. K. Sari, 2021). Bumble memfasilitasi pengguna untuk membuat profil singkat di aplikasi Bumble, memilih kegemaran atau aktivitas yang mereka sukai, dan juga dapat menghubungkan ke akun Instagram atau Spotify pengguna

(Nurazizah, 2023). Tujuannya adalah untuk memungkinkan orang untuk menghubungi mereka melalui media sosial lainnya. Agar aplikasi dapat mencari pasangan di sekitar pengguna, pengguna juga harus mengaktifkan fitur lokasi dan dapat mengatur jarak yang diinginkan untuk mendapat pasangan. Untuk cara penggunaan Bumble, pengguna hanya perlu melakukan *swipe* kanan untuk seseorang yang disukai dan *swipe* kiri jika mereka merasa orang tersebut tidak cocok. Jika seseorang tersebut melakukan *swipe* kanan juga, animasi BOOM akan muncul dan foto profil pengguna dan pasangan yang di *swipe* akan muncul.

Perbedaan Bumble dengan aplikasi kencan *online* lain seperti Tinder dan Tantan yaitu: Bumble merupakan aplikasi kencan yang mengharuskan perempuan untuk mendahulukan percakapan setelah *match*. Aplikasi Bumble ini sengaja ditujukan untuk perempuan yang berani memulai percakapan dengan *match*-nya, baik itu sebagai teman ataupun pasangan. Dalam penelitiannya, Dilens & Widyantoro (2021) mengemukakan fitur ini terbukti cukup efektif bagi para pengguna wanita di Bumble, di mana 80% wanita yang aktif menggunakan aplikasi Bumble mengatakan mereka merasa lebih aman menggunakan Bumble dibandingkan aplikasi-aplikasi kencan lainnya. Salah satu fitur unik Bumble adalah ketika pengguna menemukan pasangan yang *match*, maka hanya pengguna perempuan yang dapat memulai percakapan, sedangkan pengguna laki-laki hanya dapat menunggu dan tidak dapat melakukan apa pun jika pengguna perempuan tidak membuka atau memulai

percakapan (Azzahra, 2022). Inilah yang membedakan aplikasi kencan *online* Bumble dengan aplikasi kencan *online* lainnya.

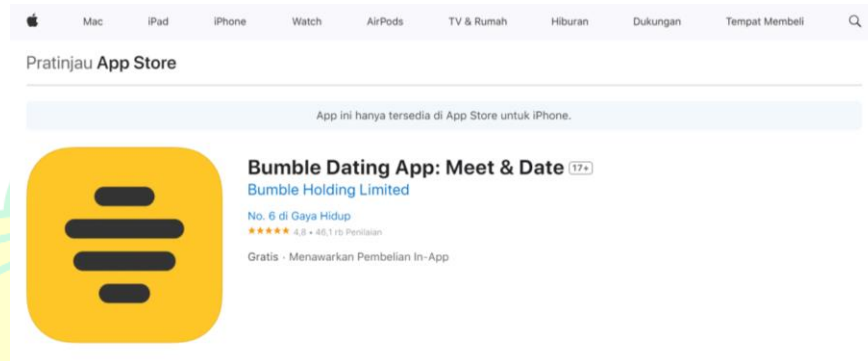
Aplikasi kencan kedua adalah Tinder. Tinder adalah salah satu aplikasi kencan paling populer dan terkenal. Aplikasi ini tidak mengharuskan pengguna memiliki akun Facebook, tetapi pengguna harus berusia lebih dari 18 tahun untuk dapat menggunakannya. Fitur pada Tinder juga cukup mudah digunakan. Pengguna dapat memberi "*like*" pada foto seseorang jika menyukainya, dan jika pengguna saling suka, akan ada tanda "*match*" untuk penggunanya dapat berbicara satu sama lain. Selanjutnya ada Tantan. Aplikasi Tantan juga populer di Indonesia, baik remaja maupun orang dewasa. Sama seperti Tinder, pada Tantan pengguna hanya perlu "*match*" dengan seseorang agar bisa berbicara. Selain itu, aplikasi ini memiliki fitur *Break the Ice*, di mana Tantan akan memberikan sepuluh pertanyaan kepada pengguna atau pasangan yang sesuai untuk membuat mereka mengenal satu sama lain (Kusumastuti, 2020).



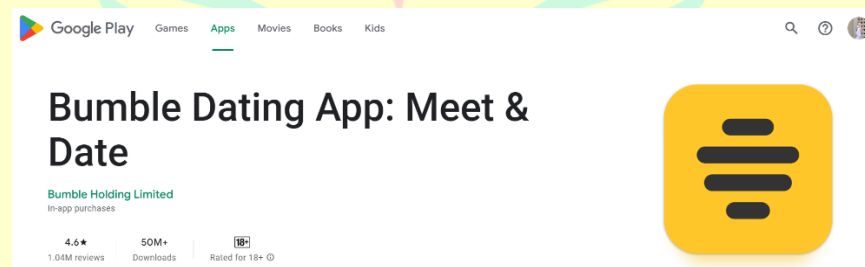
Gambar 1.4 Bumble Statistics 2023

Sumber: bumble.com

Menurut Bumble Statistics (2023) mencatat lebih dari 50 juta pengguna aktif dan 2,3 juta pengguna membayar untuk aplikasi kencan Bumble. 72% pengguna Bumble berusia di bawah 35 tahun, dengan rasio *gender* sekitar 3:1 (pria-wanita), yakni 32,6% pengguna Bumble adalah perempuan. Pada tahun 2023, Bumble memiliki pangsa pasar sebesar 26,04% di Amerika Serikat, hal tersebut menjadikannya sebagai aplikasi kencan terbesar kedua setelah Tinder. Dalam tahun keuangan 2022, Bumble menghasilkan \$903,5 juta, dibandingkan dengan \$210 juta pada kuartal pertama tahun 2022, pendapatan total Bumble meningkat 16% menjadi \$243 juta pada kuartal pertama tahun 2023 (Bumble Inc., 2024).



Gambar 1.5 Rating Bumble pada App Store
Sumber: App Store & Google Play



Gambar 1.6 Rating Bumble pada Play Store
Sumber: App Store & Google Play

Terdapat 46 ribu ulasan dari pengguna Bumble di App Store dan 1,4 juta ulasan dari pengguna Bumble di Play Store. Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, peneliti menemukan beragam ulasan yang ditujukan kepada Bumble dari tiap penggunanya, mulai dari yang positif hingga negatif. Beberapa ulasan yang ditemukan mengenai penggunaan fitur-fitur yang disediakan Bumble, pengalaman baik ataupun buruk ketika ketika berkenan di Bumble, *maintenance* aplikasi Bumble, dan lain sebagainya.

Tabel 1.1 Ulasan Pelanggan pada Fitur Premium Bumble

Pengguna	Ulasan	Keterkaitan Isu dengan Variabel
Vidave900	Pada saat saya pertama kali menggunakan aplikasi Bumble, saya merasa bingung. Namun, setelah saya pelajari, fitur-fitur pada Bumble sangat mudah digunakan untuk para pengguna barunya. Serta terdapat salah fitur Premium Bumble yaitu Mode Penyamaran, fitur ini sangat membantu saya untuk dilihat hanya oleh seseorang yang saya ingin dilihat. Dan juga, pada aplikasi Bumble terdapat fitur Detektor Pribadi yang secara otomatis membuat blur gambar-gambar yang tidak seharusnya diperlihatkan.	Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan
Malvin Aprilliano	Entah bagaimana menurut saya aplikasi ini menarik, antarmuka, mekanisme, dan lainnya sangat mendasar dan dapat dengan mudah digunakan seiring berjalannya waktu. Ya saya akan merekomendasikannya kepada teman saya juga.	Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan
Theresiamoz	Terima Kasih banyak untuk bumble, aplikasi ini mempunyai fitur dan manfaat yang bagus karena kita bisa kenal banyak orang, bertukar pikiran, mengisi waktu luang, menambah banyak pengetahuan dan yang terkhusus saya bertemu dengan seorang yang baik dan tulus hatinya.	Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan
Brandon Goins	Terlepas dari kenyataan bahwa Anda bisa membayar untuk menggunakan fitur-fitur Bumble yang lebih baik, aplikasi ini bagus. Pembayarannya membantu menyingkirkan orang-orang yang tidak serius atau nyata. Ini membantu memastikan interaksi yang lebih tulus.	Persepsi Nilai, Kepuasan Pelanggan
Maximilian Johannes Sturm	Saya mengenal begitu banyak orang melalui aplikasi ini. Saya belajar banyak melalui interaksi dengan orang-orang di aplikasi ini! Bumble juga diatur dengan sangat baik untuk profil pribadi. Aplikasi ini sangat mudah digunakan. Layanan pelanggannya membalas dengan cepat, ramah, dan menyelesaikan masalah saya dengan mudah. Terima kasih untuk semua itu, Bumble.	Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan
Janet Tenso	Saya sangat menyukainya. Memiliki kualitas lebih dari beberapa aplikasi serupa lainnya. Saya senang dengan paket pembayarannya. Ada banyak fitur yang sangat saya nikmati, misalnya, pertanyaan yang dibuat. Saya berharap saya bisa lebih mudah menjawab pertanyaan mereka daripada menggeser ke kanan.	Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, Kepuasan Pelanggan

Dansw89	Saya anggota premium dan saya mendapat masalah saat mencoba menerapkan filter lanjutan. Itu tidak berhasil untuk saya.	Persepsi Kegunaan
Hikmatulst	Saya sudah berlangganan paket premium namun fiturnya masih tidak terbuka dan gesekannya masih terbatas.	Persepsi Kegunaan
Muhammad Syaiful Huda Prakoso	Saya telah membeli fitur boosts, tetapi tidak terjadi apa-apa pada akun saya.	Persepsi Kegunaan
Peachpinkrose	Harga untuk mengupgrade bumble boost terlalu mahal, kami tidak dapat melihat ada orang yang mau menjadi tandingan kami. Ibaratnya dipaksa jadi akun premium. Sungguh menyedihkan karena aplikasi ini adalah aplikasi yang sangat bagus untuk mendapatkan pasangan sejati, sejujurnya.	Persepsi Nilai, Persepsi Harga
Bellindaaaaaa	Aku tidak tahu apakah ini cara yang buruk untuk membuat kita membayar lebih atau apa. Namun saya mendapatkan kecocokan yang kurang berkualitas dan rasanya aplikasi ini membuang terlalu banyak waktu saya karena kualitas kecocokan yang diberikan.	Persepsi Nilai, Persepsi Harga

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2024)

Dari hasil penelitian berupa ulasan para pengguna Bumble premium, teridentifikasi suatu kesenjangan penelitian, yaitu bahwa kepuasan pelanggan terhadap suatu fitur dapat mencapai tingkat yang memuaskan, dan ada juga sebagian pelanggan yang belum mencapai tingkat kepuasan tersebut. Penelitian ini difokuskan kepada individu yang telah menggunakan fitur Bumble premium di Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih lanjut faktor-faktor yang memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan terhadap fitur premium *dating app* Bumble.

B. Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z?
2. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z?
3. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z?
4. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z?
5. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z?
6. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z?

7. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z?
8. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.
9. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.
10. Apakah terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z.
2. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z.
3. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z.
4. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.

5. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.
6. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga pada fitur Bumble premium terhadap keputusan pembelian di kalangan Generasi Z.
7. Pengaruh positif dan signifikan antara keputusan pembelian pada fitur Bumble premium terhadap kepuasan pelanggan di kalangan Generasi Z.
8. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi nilai terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.
9. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi kegunaan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.
10. Pengaruh positif dan signifikan antara persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian pada fitur Bumble premium di kalangan Generasi Z.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Teoritis

Hasil penelitian ini secara teoritik diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam memperkaya wawasan secara akademis kepada mahasiswa, dosen, serta generasi Z. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberikan gambaran teoretik hubungan Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Kegunaan, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian serta

Dampaknya pada Kepuasan Pelanggan di Kalangan Generasi Z (Studi pada Fitur Premium *Dating App* Bumble) dan sebagai bahan rujukan penelitian selanjutnya.

2. Praktis

Secara praktis hasil penelitian ini di harapkan dapat memberikan pengetahuan dan informasi bagi pihak-pihak terkait dalam aplikasi kencan *online* premium khususnya Bumble dalam upaya meningkatkan persepsi nilai, persepsi kegunaan, persepsi harga, keputusan pembelian, dan kepuasan pelanggan pada pengguna fitur Bumble premium khususnya pada generasi Z.

