Pengaruh Curiosity Terhadap Self-Esteem Mahasiswa Pengguna Dating Apps Tinder di Kota Bandung

Putri Anai Rosli*, Andhita Nurul Khasanah

Prodi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

*putriianai@gmail.com, andhita.khasanah@gmail.com

Abstract. This study aims to analyze the effect of curiosity motives on self-esteem in students who use dating apps Tinder in Bandung City, who are in the emerging adulthood phase. This phase is characterized by exploration of identity and possibilities that allow individuals to explore various options before them. These characteristics are often related to the desire of individuals who have high self-esteem to continue to develop and improve themselves. In the context of Tinder use, the curiosity motive refers to an individual's desire to know and try the app without the specific goal of finding a romantic partner or relationship. The study involved 122 college student respondents with an age range of 18-25 years, who used Tinder. Simple linear regression analysis method was used to test the relationship between curiosity motive and self-esteem. The results showed that the curiosity motive had a significant influence on self-esteem, amounting to 10.8%. This finding indicates that the desire to explore and try new things, such as using dating apps Tinder out of curiosity, can contribute to the improvement of self-esteem in individuals in the emerging adulthood phase. The implications of this study can help in understanding individuals' motivations in using dating apps and its impact on their self-esteem development, especially at a crucial life stage such as emerging adulthood.

Keywords: *Curiosity, Self-Esteem, Dating Apps, Tinder Motives Scale*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh motif curiosity terhadap self-esteem pada mahasiswa pengguna dating apps Tinder di Kota Bandung, yang berada dalam fase emerging adulthood. Fase ini ditandai dengan eksplorasi identitas dan kemungkinan yang memungkinkan individu mengeksplorasi berbagai pilihan dihadapannya. Karakteristik tersebut seringkali berhubungan dengan keinginan individu yang memiliki self-esteem tinggi untuk terus berkembang dan memperbaiki diri mereka. Dalam konteks penggunaan Tinder, motif curiosity merujuk pada keinginan individu untuk mengetahui dan mencoba aplikasi tersebut tanpa tujuan khusus dalam mencari pasangan atau hubungan romantis. Penelitian melibatkan 122 responden mahasiswa dengan rentang usia 18-25 tahun, yang menggunakan Tinder. Metode analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara motif curiosity dan self-esteem. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif curiosity memiliki pengaruh yang signifikan terhadap self-esteem, sebesar 10,8%. Temuan ini mengindikasikan bahwa keinginan untuk mengeksplorasi dan mencoba hal-hal baru, seperti menggunakan dating apps Tinder karena rasa penasaran, dapat berkontribusi terhadap peningkatan self-esteem pada individu dalam fase emerging adulthood. Implikasi dari penelitian ini dapat membantu dalam memahami motivasi individu dalam menggunakan dating apps dan dampaknya terhadap perkembangan self-esteem mereka, terutama pada tahap kehidupan yang krusial seperti emerging adulthood.

Kata Kunci: *Curiosity, Self-Esteem, Dating Apps, Tinder Motives Scale*

A. Pendahuluan

Praktik kencan online atau penggunaan *dating apps* kian populer pada beberapa tahun terakhir. Kencan *online* mengacu pada praktik menggunakan situs web kencan untuk tujuan menemukan pasangan romantis jangka pendek atau jangka panjang [1]. Dalam penggunaannya pengguna yang pertama kali bergabung dengan *dating apps* perlu menjawab pertanyaan dari survei wajib dan membuat "profil" untuk diri mereka sendiri. Profil adalah halaman web yang memberikan informasi tentang pengguna dan dapat dilihat oleh anggota lain dari layanan kencan. Pengguna menunjukkan berbagai karakteristik demografis, sosial ekonomi, dan fisik, seperti usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, tinggi badan, berat badan, dan pendapatan. Pengguna juga menjawab pertanyaan tentang mengapa mereka bergabung dengan layanan tersebut, misalnya, untuk menemukan pasangan untuk hubungan jangka panjang atau pasangan untuk hubungan "kasual". Selain itu, pengguna memberikan informasi yang berkaitan dengan kepribadian, gaya hidup, atau pandangan mereka [2].

Dalam praktiknya aplikasi yang digunakan sangat beragam, namun begitu di Indonesia sendiri sebuah survei menunjukkan bahwa aplikasi Tinder menempati urutan pertama sebagai aplikasi kencan yang paling banyak digunakan dengan proporsi 57,59%. *Dating apps* Tinder tercatat memiliki 10,7 juta orang pelanggan di seluruh dunia pada Januari hingga Maret 2022. Jumlah ini meningkat dibandingkan tahun sebelumnya sebesar 17,6%, dengan kelompok usia 18-24 sebagai pengguna terbanyak sebesar 35% [3].

Kelompok usia pengguna terbanyak ini bisa dikategorikan sebagai *emerging adulthood* yang mencerminkan fase dimana individu berada di akhir masa remaja dan awal usia 20-an, menandakan bahwa mereka telah melampaui tahap remaja tetapi belum sepenuhnya mencapai kedewasaan [4]. Yang mana rata-rata individu pada rentang usia ini sedang menduduki bangku perkuliahan atau disebut sebagai mahasiswa. Fase *emerging adulthood* ini menawarkan peluang yang besar untuk individu melakukan eksplorasi, baik itu di bidang pekerjaan, hubungan romantis dan cinta, maupun pandangan dunia secara keseluruhan [5].

Seiring dengan perkembangan dan meningkatnya jumlah pengguna *dating apps* dari waktu ke waktu, *dating apps* yang semula di desain untuk menemukan pasangan romantis bergeser kegunaannya tergantung kebutuhan pengguna yang memanfaatkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa para pengguna menggunakan Tinder dengan alasan yang lebih banyak daripada apa yang dibayangkan oleh pengembang aplikasi [6]. Hal ini sejalan dengan prinsip teori *uses and gratifications* (U&G) yang biasa digunakan sebagai kerangka untuk memahami motif individu dalam menggunakan media, teori ini berkaitan dengan pemahaman mengapa orang menggunakan jenis media tertentu, kebutuhan apa yang mereka miliki untuk menggunakannya, dan kepuasan apa yang mereka dapatkan dari penggunaannya. U&G melihat individu sebagai konsumen aktif media yang sadar akan alasan mereka memilih untuk mengkonsumsi media. Individu memiliki peran aktif memanfaatkan media untuk memuaskan kebutuhan sosial atau psikologis tertentu [7].

Dari konsep kerangka pemikiran teori U&G tersusun Tinder Motives Scale (TMS) yang mengidentifikasi 13 motif individu dalam menggunakan *dating apps* Tinder. Motif-motif tersebut termasuk *social approval, relationship seeking, sexual experience, flirting/social skills, travelling, ex, belongingness, peer pressure, socializing, sexual orientation, pass time/entertainment, distraction dan curiosity* [6].

Berdasarkan motif-motif tersebut, penelitian yang dilakukan oleh Timmermans dan De Caluwe (2017) menemukan bahwa *curiosity* adalah motif Tinder yang paling kuat dibandingkan motif-motif lainnya. Temuan tersebut menunjukkan bahwa individu tidak secara eksklusif mencari keintiman relasional di Tinder yang menyiratkan bahwa Tinder lebih berfungsi sebagai "*location-based screening/meeting application*" dibandingkan "*mobile dating application*" seperti desain awal aplikasi tersebut [6].

Curiosity dikatakan sebagai motivasi penting yang terkait dengan perilaku eksploratori seperti eksplorasi, investigasi, dan pembelajaran [8]. Penelitian dalam bidang psikologi menunjukkan bahwa *curiosity* dapat dirangsang secara eksternal oleh berbagai faktor, seperti hal baru, konflik, ketidakpastian, dan kompleksitas [9]. *Curiosity* bermanfaat bagi manusia di dua tingkat: tingkat individu dan tingkat sosial [10]. Pada tingkat individu, *curiosity* dikaitkan

dengan pertumbuhan individu, sebagai "kecintaan bawaan untuk belajar dan pengetahuan ... tanpa iming-iming keuntungan apa pun" [11]. Di tingkat sosial, *curiosity* adalah bahan untuk meningkatkan hubungan interpersonal dengan menanamkan energi dan semangat ke dalam interaksi sosial.

Curiosity dikategorikan dalam dua spektrum: (1) dari *curiosity* perseptual ke *curiosity* epistemik dan (2) dari *curiosity* spesifik ke *curiosity* yang beragam [9]. *Curiosity* perseptual, yang berada di tingkat kognisi yang lebih rendah, berasal dari indera hewan dan manusia (misalnya, indera peraba, penglihatan, pengecap, dll.). Hal ini didefinisikan sebagai "dorongan yang dibangkitkan oleh rangsangan baru dan berkurang dengan paparan yang terus menerus terhadap rangsangan ini" [11]. *Curiosity* epistemik, yang disebut sebagai "nafsu untuk mengetahui," terkait dengan tingkat kognisi yang lebih tinggi dan diyakini sebagai ciri khas manusia. Sementara *curiosity* perseptual dan *curiosity* epistemik didefinisikan di sepanjang garis tingkat kognisi "lebih rendah" dan "lebih tinggi", *curiosity* spesifik dan *curiosity* beragam dibedakan berdasarkan kemungkinan *curiosity* yang memiliki "arah". *Curiosity* spesifik dibangkitkan oleh sepotong informasi tertentu. *Curiosity* yang beragam adalah dorongan umum untuk mencari informasi tanpa arah yang spesifik dan sebagian besar digunakan untuk menghilangkan rasa bosan.

Motif *curiosity* sejalan dengan karakteristik individu di fase *emerging adulthood* yang menunjukkan semangat optimis individu terhadap kemungkinan (*possibilities*) yang mereka hadapi dan kecenderungan individu untuk melakukan eksplorasi mengenai hubungan, pekerjaan atau pandangan dunia secara keseluruhan [12].

Curiosity sebagai motif penggunaan *dating apps* Tinder terbentuk dari kebutuhan individu, yang memicu dorongan untuk mencapai tujuan tertentu. Saat tujuan ini tercapai, individu dapat merasakan perasaan puas, gembira, atau aman [13]. Tercapai atau terpenuhinya motif tersebut dapat memberikan pengaruh positif atau negatif, salah satu variabel yang dapat dilihat pengaruhnya atas motif penggunaan *dating apps* Tinder adalah *self-esteem*. *Self-esteem* merupakan evaluasi subjektif individu terhadap nilai dirinya sebagai manusia. Ketidakpastian yang besar dan perubahan hidup yang sering terjadi memberikan banyak kesempatan bagi *self-esteem* untuk berubah selama periode *emerging adulthood* karena *self-esteem* bersifat dinamis dan responsif terhadap peristiwa kehidupan [14]. Namun begitu, sejumlah penelitian telah meneliti perkembangan *self-esteem* selama masa *emerging adulthood*, dan berdasarkan perubahan tingkat rata-rata, secara keseluruhan, pada masa ini tingkat *self-esteem* individu mengalami peningkatan bertahap [15]. Maka dari itu penting untuk diamati bagaimana motif *curiosity* pada pengguna *dating apps* Tinder dapat mempengaruhi *self-esteem* individu.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah "Apakah terdapat pengaruh motif *curiosity* terhadap peningkatan *self-esteem* pengguna *dating apps* Tinder?" Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *curiosity* terhadap *self-esteem*.

B. Metodologi Penelitian

Peneliti menggunakan metode teknik analisis kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif non-eksperimental. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna dating apps Tinder di Bandung. Dengan karakteristik sampel: Pengguna *dating apps* tinder, berusia 18-25 dan merupakan mahasiswa di Kota Bandung.

Peneliti menggunakan alat ukur *Tinder Motives Scale* (TMS) yang dikonstruksi oleh Timmermans dan De Caluwe (2017) kemudian diadaptasi oleh peneliti dan *Rosenberg Self-Esteem Scale* (RSES) yang dikonstruksi oleh Rosenberg (1965) kemudian diadaptasi oleh Nelan (2018) [15] [16]. Dengan teknik pengambilan sampel yaitu *convenience sampling* diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 122 orang dari hasil *screening* responden awal sebanyak 133 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram dan Twitter. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear sederhana karena bertujuan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel independen terhadap variabel dependen.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Tabel 1. Uji pengaruh *curiosity* terhadap *self-esteem*

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.606	1.225		17.644	.000
	Curiosity	.312	.082	.328	3.803	.000

a. Dependent Variable: *Self-esteem*

Dari Tabel 1, dapat diketahui bahwa persamaan regresi sederhana yang pada penelitian ini. Dengan nilai Sig. sebesar 0.000, dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari variabel *curiosity* terhadap variabel *self-esteem*, karena nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0.05. Nilai Beta, pada tabel sebesar 0.328, menunjukkan besarnya pengaruh *curiosity* terhadap *self-esteem*.

Tabel 2. Uji Besaran Pengaruh

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.328 ^a	.108	.100	4.12576

a. Predictors: (Constant), Curiosity

Berdasarkan Tabel 2, terkait hasil pengujian koefisien determinasi diketahui bahwa besarnya pengaruh variabel *curiosity* terhadap *self-esteem* sebesar 0.108 atau 10.8%. Sedangkan sebanyak 89.2% merupakan pengaruh yang diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Diskusi

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis tabel 1 dan 2 menunjukkan bahwa *curiosity* berpengaruh positif terhadap *self-esteem* mahasiswa pengguna *dating apps* Tinder di Kota Bandung. Hasil temuan ini dapat mengarah pada pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan teknologi modern, seperti aplikasi kencan, mempengaruhi aspek psikologis individu, terutama dalam tahap perkembangan *emerging adulthood*. Temuan bahwa *curiosity* berpengaruh positif terhadap *self-esteem* pada mahasiswa pengguna Tinder menyoroti pentingnya tahap *emerging adulthood* dalam pengembangan identitas individu. Teori Arnett (2015) tentang *emerging adulthood* menekankan bahwa periode ini ditandai dengan eksplorasi identitas dan pilihan-pilihan baru [12].

Curiosity, sebagai dorongan untuk mencari informasi baru dan mengeksplorasi berbagai kemungkinan, sesuai dengan semangat optimis dan eksploratif yang seringkali mewarnai fase ini. Penting untuk mempertimbangkan bagaimana teknologi, khususnya aplikasi kencan seperti Tinder, memfasilitasi dan mungkin memperkuat rasa ingin tahu individu. Penggunaan aplikasi semacam ini menciptakan *platform* di mana individu dapat mengeksplorasi hubungan potensial, menggali preferensi pribadi, dan mengembangkan pemahaman tentang diri mereka sendiri dalam konteks hubungan interpersonal. Dengan memanfaatkan teknologi, individu dapat

merangsang dan memuaskan rasa ingin tahu mereka dengan cara yang sebelumnya tidak mungkin.

Penggunaan Tinder juga bisa dilihat sebagai bentuk interaksi sosial yang memungkinkan individu untuk mengembangkan keterampilan komunikasi dan membangun hubungan. Dalam konteks ini, motif *curiosity* yang mendorong penggunaan aplikasi untuk mengurangi rasa bosan atau mencari pengalaman baru bisa menjadi faktor bagi peningkatan *self-esteem*. Interaksi positif dengan orang lain dan pencapaian keinginan dan kebutuhan melalui interaksi tersebut dapat meningkatkan harga diri individu.

Pemahaman yang lebih baik tentang hubungan antara *curiosity*, penggunaan aplikasi kencan, dan *self-esteem* memiliki implikasi penting untuk kesehatan mental dan kesejahteraan individu, terutama dalam konteks kesehatan jiwa masyarakat yang semakin bergeser ke dunia digital. Memahami bagaimana teknologi dan interaksi sosial *online* mempengaruhi aspek psikologis seperti *self-esteem*.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan bahwa *Curiosity* berpengaruh positif terhadap *self-esteem* mahasiswa pengguna *dating apps* Tinder di Kota Bandung dengan besaran pengaruh 10,8%. Hal ini menandakan bahwa dorongan untuk mengeksplorasi dan mencari informasi baru, yang seringkali muncul pada tahap *emerging adulthood*, dapat memperkuat harga diri individu. Dan bahwa, hasil penelitian ini memberikan kontribusi penting dalam pemahaman kita tentang dinamika hubungan antara teknologi, psikologi individu, dan interaksi sosial dalam konteks penggunaan aplikasi kencan *online*, seperti Tinder.

Saran untuk penelitian lanjutan dan pengembangan teoritis lebih lanjut dapat membantu dalam menguraikan mekanisme dan dampak lebih lanjut dari fenomena ini dalam konteks sosial dan psikologis yang lebih luas.

Acknowledge

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Andhita Nurul Khasanah., S.Psi., M.Psi., Psikolog selaku pembimbing dan kepada seluruh subjek penelitian yang telah berpartisipasi pada penelitian ini dengan sukarela untuk mengisi kuesioner. Juga semua pihak yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu, yang sudah berperan dalam membantu penyelesaian penelitian ini.

Daftar Pustaka

- [1] Toma, C. L. (2016). Online dating. *The International Encyclopedia of Interpersonal Communication, First Edition*. John Wiley & Sons, Inc. DOI:10.1002/9781118540190.wbeic0118
- [2] Hitsch, Günter J., Hortaçsu, A., & Ariely, D. (2010). *What makes you click?—Mate preferences in online dating*, 8(4), 393–427. doi:10.1007/s11129-010-9088-6
- [3] Rizaty, M. A. (2022). Pelanggan tinder di dunia tembus 10 juta per kuartal i/2022. Diakses pada 20 desember 2022, dari <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-tinder-di-dunia-tembus-10-juta-orang-per-kuartal-i2022>.
- [4] Arnett, J. J. (2003). Conceptions of the Transition to Adulthood Among Emerging Adults in American Ethnic Groups. *Wiley Periodicals, Inc*, (100), 63–76. doi:10.1002/cd.75
- [5] Arnett, J. J. (2000). Emerging adulthood: A theory of development from the late teens through the twenties. *American Psychologist*, 55, 469. doi:10.1037/0003-066X.55.5.469
- [6] Timmermans, E., De Caluwé, E. (2017). Development and validation of the tinder motives scale (TMS). *Computers in Human Behavior*. doi: 10.1016/j.chb.2017.01.028
- [7] Katz, U., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1973-1974). Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*, 37 (4), 509–523. doi: 10.1086/268109
- [8] Kashdan, T. B., Rose, P., & Fincham, F. D. (2004). Curiosity and exploration: Facilitating

- positive subjective experiences and personal growth opportunities. *J. Personality Assess.*, 82 (3), 291–305. doi: 10.1207/s15327752jpa8203_05
- [9] Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, Arousal, and Curiosity*. McGraw-Hill. New York.
- [10] Kashdan, T. B. (2010). *Curious?: Discover the Missing Ingredient to a Fulfilling Life*. Harper Paperbacks.
- [11] Loewenstein, G. 1994. The psychology of curiosity: A review and reinterpretation. *Psychological Bulletin* 116, 1, 75–98.
- [12] Arnett, J. J. (2015). *Emerging adulthood: The winding road from the late teens through the twenties* (2nd ed.). Oxford University Press. doi:10.1093/oxfordhb/9780199795574.013.9
- [13] Sarwono, S. W. (2009). *Pengantar psikologi umum*. Jakarta: Rawjawai Pers.
- [14] Donnellan, M. B., Trzesniewski, K. H., & Robins, R. W. (2011). *Self-esteem: Enduring issues and controversies*. In T. Chamorro-Premuzic, S. von Stumm, & A. Furnham (Eds.), *The Wiley-Blackwell handbook of individual differences* (pp. 718–746). Wiley Blackwell.
- [15] Rosenberg, M. (1965). *Society and the adolescent self-image*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- [16] Maroqi, N. (2018). Uji validitas konstruk pada instrumen rosenberg *self-esteem* scale dengan metode confirmatory factor analysis (cfa). *Jurnal Pengukuran Psikologi dan Pendidikan Indonesia*, 7(2), 92-96. doi: 10.15408/jp3i.v7i2.12101
- [17] P. A. Syafira and I. Hatta, “Pengaruh Self Determination terhadap Work Engagement pada Mahasiswa Its yang Mengikuti Magang,” *Jurnal Riset Psikologi*, pp. 69–74, Jul. 2023, doi: 10.29313/jrp.v3i1.2106.
- [18] M. D. A. Youhan, “Pengaruh Flow Terhadap Subjective Well-Being pada Musisi Komunitas Musik KlubJazz,” *Jurnal Riset Psikologi*, vol. 3, no. 2, pp. 155–162, Dec. 2023, doi: 10.29313/jrp.v3i2.3297.
- [19] B. Nurul Azizah and Susandari, “Pengaruh Determinan Attitude, Subjective Norms, dan Perceived Behaviour Control terhadap Intensi Berwirausaha pada Siswa SMK di Kota Bandung,” *DELUSION: Exploring Psychology*, vol. 1, no. 1, 2023, doi: 10.29313/delusion.vxix.xxx.