



MOTIVASI, PREFERENSI, *FEAR OF BEING SINGLE*, INTENSITAS PENGGUNAAN, DAN *WILLINGNESS TO SPEND MONEY* PENGGUNA *DATING APPS*

NISRINA NADHIFAH



**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN PERKEMBANGAN ANAK
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PERNYATAAN MENGENAI TESIS DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “Motivasi, Preferensi, *Fear of Being Single*, Intensitas Penggunaan, dan *Willingness to Spend Money* Pengguna *Dating Apps*” adalah karya saya dengan arahan dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan mau pun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir tesis ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Juli 2025

Nisrina Nadhifah
I2501231043



RINGKASAN

NISRINA NADHIFAH. Motivasi, Preferensi, *Fear of Being Single*, Intensitas Penggunaan, dan *Willingness to Spend Money* Pengguna *Dating Apps*. Dibimbing oleh IRNI RAHMAYANI JOHAN dan YULINA EVA RIANY.

Pencarian pasangan kini sudah dapat dilakukan secara virtual melalui *dating apps*. Di Indonesia, jumlah pengguna *dating apps* diperkirakan mencapai 4,6 juta orang pada tahun 2025 dan terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan *dating apps*. Terkadang, tekanan dari keluarga dan teman dapat memicu *fear of being single* (FOBS), perasaan cemas akan melajang yang mendorong individu menjalin hubungan romantis. *Dating apps* memberikan kemudahan dalam menemukan pasangan yang sesuai dengan preferensi individu. Dalam proses pencarian pasangan, individu cenderung akan berinvestasi dalam waktu yang dituangkan dalam frekuensi penggunaan aplikasi dan uang yang dilihat dari kesediaan mereka membelanjakan uang untuk pasangan yang ditemui melalui *dating apps*. Penelitian ini bertujuan untuk 1) mengidentifikasi karakteristik individu motivasi, preferensi pasangan, *fear of being single* (FOBS), intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money* dewasa awal pengguna *dating apps*; 2) menganalisis hubungan antara karakteristik individu, motivasi, preferensi pasangan, *fear of being single* (FOBS), intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money* dewasa awal pengguna *dating apps*; 3) menganalisis pengaruh motivasi, preferensi pasangan, *fear of being single* (FOBS), intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money* dewasa awal pengguna *dating apps*.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain *explanatory*. Data dikumpulkan secara daring melalui *Google Form* yang disebarluaskan melalui media sosial. Responden dipilih menggunakan *purposive sampling* dengan kriteria berusia 20 hingga 34 tahun dan merupakan pengguna *dating apps*. Sebanyak 1.635 orang berpartisipasi menjadi responden penelitian yang tersebar di berbagai wilayah di Indonesia. Variabel motivasi diukur dengan mengadaptasi *Tinder Motivation Scale* milik Sumter *et al.* (2017) ($\alpha = 0,809$). Variabel preferensi pasangan diukur dengan menggunakan *Iranian Mate Preferences Scale-20* milik Atari (2017) ($\alpha = 0,849$). Variabel *fear of being single* (FOBS) diukur menggunakan *fear of being single scale* (FOBSS) milik Spielmann *et al.* (2013) ($\alpha = 0,816$). Intensitas penggunaan aplikasi diukur dengan mengadaptasi dan modifikasi *Tinder use scale* milik Sumter *et al.* (2017) dan *the online dating intensity scale* milik Bloom dan Taylor (2019) dengan *Cronbach's alpha* 0,830. Variabel *willingness to spend money* diukur dengan memodifikasi *Investment Scale* milik Lund (1985) ($\alpha = 0,807$). Tekanan keluarga dan teman diukur menggunakan *family and friends pressure* milik Sprecher dan Felmlee (2021) ($\alpha = 0,570$). Data dianalisis menggunakan analisis deskriptif, analisis korelasi, dan Struktural Equation Modeling (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan mayoritas responden merupakan perempuan, dengan rentang usia 22-23 tahun. Domisili responden sebagian besar di Jawa Barat dan Jakarta dan merupakan anak pertama. Responden didominasi oleh suku Jawa dan pendidikan terakhir S1. Pekerjaan pelajar/mahasiswa dan pegawai swasta, dengan rentang pendapatan bulanan Rp3.000.001 hingga Rp5.000.000. Rata-rata responden hanya menggunakan satu *dating apps* dan telah menggunakannya lebih

dari setahun. Mayoritas responden menunjukkan motivasi rendah pada seks kasual, sedang pada untuk kemudahan komunikasi, cinta, validasi harga diri, kegembiraan, dan tren. Preferensi pasangan responden menunjukkan kategori tinggi terhadap kebaikan, daya tarik fisik, status sosial ekonomi, pendidikan, dan religiusitas. Tingkat FOBS responden cenderung sedang, meskipun tekanan keluarga dan teman tergolong rendah. Sementara intensitas penggunaan aplikasi dan *willingness to spend money* berada pada kategori sedang.

Hasil uji hubungan menunjukkan jenis kelamin berhubungan negatif signifikan dengan motivasi dan *willingness to spend money*. Usia berhubungan negatif signifikan dengan motivasi, preferensi pasangan, dan *willingness to spend money*, namun berhubungan positif signifikan dengan tekanan dan FOBS. Domisili berhubungan positif signifikan dengan preferensi pasangan, namun berhubungan negatif signifikan dengan intensitas penggunaan aplikasi. Hasil lainnya menunjukkan bahwa suku/etnis berhubungan negatif signifikan dengan FOBS. Pendidikan responden memiliki hubungan positif signifikan dengan preferensi pasangan dan *willingness to spend money*, sementara pekerjaan berhubungan negatif signifikan dengan tekanan dan FOBS. Pendapatan juga diketahui berhubungan negatif signifikan dengan preferensi pasangan. Lama pemakaian aplikasi berkorelasi negatif signifikan dengan preferensi pasangan. Selain itu, ditemukan korelasi positif signifikan antara motivasi dengan preferensi pasangan, FOBS, intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money*. Preferensi pasangan berhubungan positif signifikan dengan tekanan, FOBS, dan *willingness to spend money*. Sementara itu, intensitas penggunaan aplikasi berhubungan positif signifikan dengan *willingness to spend money*.

Uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa FOBS berpengaruh terhadap motivasi, intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money*. Motivasi memengaruhi preferensi pasangan, intensitas penggunaan aplikasi, dan *willingness to spend money*. Preferensi pasangan juga berpengaruh terhadap *willingness to spend money*, begitu pula dengan intensitas penggunaan aplikasi. Selain itu, studi ini menemukan bahwa FOBS dipengaruhi oleh tekanan keluarga dan juga teman. Sementara itu, uji pengaruh tidak langsung mengungkapkan bahwa FOBS secara tidak langsung berpengaruh signifikan terhadap *willingness to spend money* melalui motivasi dan intensitas penggunaan aplikasi. Pengaruh tidak langsung FOBS terhadap *willingness to spend money* juga dapat melalui motivasi dan preferensi pasangan. Motivasi turut *willingness to spend money* secara tidak langsung melalui preferensi pasangan dan intensitas penggunaan aplikasi.

Berdasarkan hasil penelitian, pengguna *dating apps* disarankan untuk fokus meningkatkan rasa percaya diri melalui pengembangan diri dan pola pikir positif, guna mengurangi ketergantungan pada validasi eksternal. Mereka juga diharapkan menggunakan aplikasi dengan bijak untuk membangun hubungan bermakna, menghindari terbuai janji manis, dan tidak mudah percaya pada orang yang ditemui di aplikasi. Pengguna juga diharapkan lebih rasional dalam mempertimbangkan tindakan dan komitmen dalam hubungan, agar tidak terjebak dalam impulsivitas demi sekadar mencari pasangan.

Kata kunci: *fear of being single*, intensitas *dating apps*, motivasi, preferensi pemilihan pasangan, *willingness to spend money*



SUMMARY

NISRINA NADHIFAH. Motivation, Preferences, Fear of Being Single, Intensity of Use, and Willingness to Spend Money Among Dating Apps Users. Supervised by IRNI RAHMAYANI JOHAN and YULINA EVA RIANY.

In the current digital era, the search for a romantic partner has shifted significantly to online platforms, with dating apps becoming a popular medium. In Indonesia, the number of dating app users is estimated to reach 4.6 million by 2025 and continues to grow annually. Individuals have diverse motivations for using these apps. Sometimes, pressure from family and friends can trigger fear of being single (FOBS)—an anxiety about remaining single—that leads individuals to pursue romantic relationships. Dating apps offer various features that enable users to find a partner who meets their specific preferences. During the partner-seeking process, individuals tend to invest both time—reflected in the frequency of app usage—and money—seen in their willingness to spend money on potential partners they meet through the app. This behavior is most common among young adults aged 20–30, a developmental stage where forming romantic relationships becomes a significant life focus. This study aims to 1) identify individual characteristics, motivations, partner preferences, fear of being single (FOBS), app usage intensity, and willingness to spend money among young adult users of dating apps; 2) analyze the relationship between individual characteristics, motivations, partner preferences, fear of being single (FOBS), intensity of app usage, and willingness to spend money among young adult users of dating apps; 3) analyze the influences of motivations, partner preferences, fear of being single (FOBS), app usage intensity, and willingness to spend money among young adult users of dating apps.

A quantitative research approach with an explanatory design was applied in this study. Data collection was conducted online through Google Forms, with the survey distributed via social media platforms. Respondents were selected using purposive sampling, with inclusion criteria of being aged 20–34 years and active dating app users. A total 1.635 young adults voluntarily participated in this research. Motivation was measured using Tinder Motivation Scale by Sumter et al. (2017) ($\alpha = 0,809$). Partner preferences were measured using the Iranian Mate Preferences Scale-20 by Atari (2017) ($\alpha = 0,849$). The Fear of Being Single (FOBS) variable was assessed using the Fear of Being Single Scale (FOBSS) by Spielmann *et al.* (2013) ($\alpha = 0,816$). App usage intensity was measured by adapting and modifying the Tinder Use Scale by Sumter et al. (2017) and the Online Dating Intensity Scale by Bloom and Taylor (2019) with a Cronbach's alpha of 0.830. The willingness to spend money variable was assessed by modifying the Investment Scale by Lund (1985) ($\alpha = 0,807$). Family and friend pressure was measured using the Family and Friends Pressure Scale by Sprecher and Felmlee (2021) ($\alpha = 0,570$). Data were analyzed using descriptive analysis, correlation analysis, and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings show that the majority of respondents were female, aged 22–23 years. Most respondents were located in West Java and Jakarta and were first-born children. The respondents were predominantly of Javanese ethnic, with the majority holding a bachelor's degree. Their primary occupations were students and private-sector employees, with a monthly income range of IDR 3.000.001 to IDR 5.000.000.

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

On average, respondents used only one dating app and had been using it for over a year. Most respondents showed low motivation for ease of communication, self-esteem validation, and casual sex, while motivation related to love, excitement, and trends was moderate. Partner preferences showed a high tendency for kindness, moderate importance for physical attractiveness, socioeconomic status, education, and religiosity. The FOBS level was generally low, as was family and friend pressure, app usage intensity, and willingness to spend money, which were all categorized as low.

Correlation analysis show that gender had a significant negative relationship with motivation and willingness to spend money. Age also had a significant negative relationship with motivation, partner preferences, and willingness to spend money but was positively correlated with family and friend pressure and FOBS. Domicile was positively associated with partner preferences but negatively correlated with app usage intensity. Ethnicity had a significant negative relationship with FOBS. Education was positively related to partner preferences and willingness to spend money, while occupation had a significant negative relationship with family and friend pressure and FOBS. Income was negatively correlated with partner preferences. The duration of app use was negatively correlated with partner preferences but positively correlated with motivation and app usage intensity. Furthermore, a significant positive correlation was found between motivation and partner preferences, FOBS, app usage intensity, and willingness to spend money. Partner preferences were positively correlated with family and friend pressure, FOBS, and willingness to spend money. Meanwhile, app usage intensity was positively associated with willingness to spend money.

The direct effect indicate that FOBS significantly influenced motivation, app usage intensity, and willingness to spend money. Motivation affected partner preferences, app usage intensity, and willingness to spend money. Partner preferences were also found to significantly affect willingness to spend money, as did app usage intensity. Additionally, the study found that FOBS was influenced by both family and friend pressure. Indirect effect tests show that FOBS indirectly influenced willingness to spend money through motivation and app usage intensity. The indirect effect of FOBS on willingness to spend money was also mediated by motivation and partner preferences. Lastly, motivation indirectly influenced willingness to spend money through partner preferences and app usage intensity.

Based on the research findings, dating app users are encouraged to focus on enhancing their self-esteem through personal growth and positive thinking, which can help reduce their dependence on external approval. They should also be mindful in using the app, aiming to form meaningful connections while remaining cautious of overly flattering promises and being selective in trusting individuals they encounter online. Additionally, users are urged to adopt a more thoughtful and rational approach in their relationship decisions, avoiding impulsive actions driven purely by the desire for companionship.

Keywords: dating app intensity, fear of being single, motivation, partner preferences, willingness to spend money



Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, Tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.

**MOTIVASI, PREFERENSI, *FEAR OF BEING SINGLE*,
INTENSITAS PENGGUNAAN, DAN *WILLINGNESS TO SPEND*
MONEY PENGGUNA *DATING APPS***

NISRINA NADHIFAH

Tesis
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Magister pada
Program Studi Ilmu Keluarga dan Perkembangan Anak

**PROGRAM STUDI ILMU KELUARGA DAN PERKEMBANGAN ANAK
FAKULTAS EKOLOGI MANUSIA
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

@Hak cipta milik IPB University

IPB University





@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Tesis:

1. Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.FSA
2. Dr. Ir. Diah Krisnatuti, MS



LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tesis : Motivasi, Preferensi, *Fear of Being Single*, Intesitas Penggunaan, dan *Willingness to Spend Money* Pengguna *Dating Appss*
Nama : Nisrina Nadhifah
NIM : I2501231043

Disetujui oleh

Pembimbing 1:
Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M

Pembimbing 2:
Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed

Diketahui oleh

Ketua Program Studi Ilmu Keluarga dan
Perkembangan Anak:
Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yulianti, M.FSA
NIP 196407181989032003

Dekan Fakultas Ekologi Manusia:
Prof. Dr. Sofyan Sjaf, S.Pt., M.Si
NIP 197810032009121003



Tanggal Ujian: 26 Juni 2025

Tanggal Lulus:

21 JUL 2025



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa ta'ala* atas limpahan karunia dan nikmat-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Motivasi, Preferensi, *Fear of Being Single*, Intensitas Penggunaan, dan *Willingness to Spend Money* Pengguna *Dating Apps*”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Irni Rahmayani Johan, S.P., M.M dan Dr. Yulina Eva Riany, S.P., M.Ed. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, saran, dan dukungan sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.FSA dan Dr. Ir. Diah Krisnatuti, MS. selaku dosen penguji pada ujian tesis atas saran dan masukan yang membangun sehingga dapat membantu meningkatkan kualitas tesis penulis. Ucapan terima kasih kepada Dr. Ir. Diah Krisnatuti, MS. sebagai moderator seminar hasil yang telah memberikan saran dan masukan. Ucapan terima kasih kepada Prof. Dr. Ir. Lilik Noor Yuliati, M.FSA sebagai moderator kolokium atas saran dan masukan yang berharga sehingga membantu penulis dalam memperbaiki tesis.

Ucapan terima kasih juga penulis haturkan kepada ayah, ibu, adik, keluarga, dan teman-teman atas seluruh dukungan, motivasi, serta kasih sayang yang telah diberikan. Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penyusunan tesis ini, sehingga kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Semoga dapat bermanfaat bagi semua pihak. Terima kasih.

Bogor, Juli 2025

Nisrina Nadhifah



@Hak cipta milik IPB University

IPB University



IPB University
— Bogor Indonesia —

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Perpustakaan IPB University



DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan	7
1.4 Manfaat	7
II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Perkembangan Psikososial	9
2.2 <i>Dating Apps</i>	9
2.3 Motivasi	10
2.4 Preferensi Pasangan	10
2.5 <i>Fear of Being Single</i> (FOBS)	11
2.6 Intensitas Penggunaan Aplikasi	12
2.7 <i>Willingness to Spend Money</i>	12
2.8 Masa Dewasa Awal	13
2.9 Pengaruh Tekanan Keluarga dan Teman terhadap <i>Fear of Being Single</i> (FOBS)	13
2.10 Pengaruh <i>Fear of Being Single</i> (FOBS) terhadap Motivasi	14
2.11 Pengaruh Motivasi terhadap Preferensi Pemilihan Pasangan	14
2.12 Pengaruh Motivasi terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi	14
2.13 Pengaruh <i>Fear of Being Single</i> (FOBS) terhadap Intensitas Penggunaan Aplikasi	15
2.14 Pengaruh Motivasi terhadap <i>Willingness to Spend Money</i>	15
2.15 Pengaruh Preferensi Pemilihan Pasangan terhadap <i>Willingness to Spend Money</i>	15
2.16 Pengaruh <i>Fear of Being Single</i> (FOBS) terhadap <i>Willingness to Spend Money</i>	16
2.17 Pengaruh Intensitas Penggunaan Aplikasi terhadap <i>Willingness to Spend Money</i>	16
III Kerangka Pemikiran	17
IV METODE	19
4.1 Desain, Lokasi, dan Waktu Penelitian	19
4.2 Populasi dan Teknik Pengambilan Contoh	19
4.3 Jenis dan Sumber Data	19
4.4 Pengolahan dan Analisis Data	22
4.5 Definisi Operasional	24
V HASIL DAN PEMBAHASAN	26
5.1 Hasil	26
5.2 Pembahasan	50
VI SIMPULAN DAN SARAN	59



6.1	Simpulan	59
6.2	Saran	60
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		70
@HAK CIPTA MILIK IPB UNIVERSITY		75

@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University



DAFTAR TABEL

1	Variabel penelitian, skala data, dan kategori data	19
2	Sebaran responden berdasarkan demografi	26
3	Sebaran responden berdasarkan sosial ekonomi	27
4	Sebaran responden berdasarkan penggunaan <i>dating apps</i>	28
5	Sebaran motivasi responden	30
6	Sebaran motivasi responden berdasarkan kategori	32
7	Sebaran preferensi pasangan responden	34
8	Sebaran preferensi pasangan responden berdasarkan kategori	36
9	Sebaran tekanan responden	37
10	Sebaran FOBS responden	38
11	Sebaran tekanan responden berdasarkan kategori	38
12	Sebaran FOBS responden berdasarkan kategori	39
13	Sebaran intensitas penggunaan aplikasi responden	39
14	Sebaran intensitas penggunaan aplikasi responden berdasarkan kategori	40
15	Sebaran <i>willingness to spend money</i> responden	41
16	Sebaran <i>willingness to spend money</i> responden berdasarkan kategori	41
17	Hubungan karakteristik responden dengan motivasi, preferensi pasangan, tekanan keluarga dan teman, FOBS, intensitas penggunaan aplikasi, dan <i>willingness to spend money</i>	43
18	Hasil uji outer model pada motivasi, preferensi pasangan, FOBS, intensitas penggunaan aplikasi, dan <i>willingness to spend money</i>	47
19	Hasil uji <i>model fit</i> dan <i>R square adjusted</i>	48
20	Hasil uji pengaruh langsung	49
21	Hasil uji pengaruh tidak langsung	50

DAFTAR GAMBAR

1	Kerangka pemikiran	18
2	Model hybrid SEM	24
3	Model Akhir SEM	46

DAFTAR LAMPIRAN

1	Sebaran motivasi responden	71
2	Sebaran preferensi pasangan responden	72
3	Sebaran tekanan responden	73
4	Sebaran FOBS responden	73
5	Sebaran intensitas penggunaan aplikasi responden	74
6	Sebaran <i>willingness to spend money</i> responden	74