

PENGARUH KESEPIAN DAN HARGA DIRI TERHADAP KEBUTUHAN AFILIASI PADA PENGGUNA APLIKASI DATING ONLINE

Miftahul Jannah^{1*}, Izzanil Hidayati²

^{1, 2}Departemen Psikologi, Fakultas Psikologi dan Kesehatan, Universitas Negeri Padang

E-mail: miftahuljannah17042003@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kesepian dan harga diri terhadap kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi dating online. Meningkatnya penggunaan aplikasi kencan daring sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan relasional, terutama di kalangan dewasa awal yang cenderung dapat mengalami kesepian dan memiliki dorongan tinggi untuk menjalin hubungan sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional kausal. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria partisipan yaitu Warga Negara Indonesia yang tinggal di Indonesia, berusia antara 18 hingga 25 tahun, serta merupakan pengguna aktif aplikasi kencan daring. Jumlah partisipan dalam penelitian ini adalah 152 orang. Instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data terdiri dari tiga skala psikologis, yaitu skala kebutuhan afiliasi, skala kesepian, dan skala harga diri. Seluruh instrumen telah melalui uji validitas isi dan konstruk, serta uji reliabilitas dan daya diskriminasi item. Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesepian tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan, sedangkan harga diri berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kebutuhan afiliasi. Secara bersamaan, kedua variabel tersebut memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kebutuhan afiliasi dengan total pengaruh sebesar 49,4%. Temuan ini mengindikasikan bahwa individu dengan harga diri yang tinggi cenderung lebih proaktif dalam membangun dan mempertahankan hubungan sosial melalui aplikasi kencan daring. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas wawasan mengenai aspek psikologis yang memengaruhi penggunaan aplikasi kencan daring, khususnya terkait dengan kebutuhan afiliasi pada individu di tahap dewasa awal.

Kata kunci: Kesepian, Harga Diri, Kebutuhan Afiliasi, Aplikasi Dating online, Dewasa Awal.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of loneliness and self-esteem on the need for affiliation among users of online dating applications. The increasing use of online dating platforms as a means to fulfill relational needs is particularly prevalent among emerging adults, who are more likely to experience loneliness and possess a strong drive to establish social connections. This research employed a quantitative approach with a causal correlational design. The sampling technique used was purposive sampling, with the inclusion criteria being Indonesian citizens residing in Indonesia, aged between 18 and 25 years, and active users of online dating applications. The total number of participants in this study was 152 individuals. The instruments used for data collection consisted of three psychological scales: the need for affiliation scale, the loneliness scale, and the self-esteem scale. All instruments underwent content and construct validity testing, as well as reliability and item discrimination analyses. Data analysis was conducted using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS version 4.1.1.2. The results indicated that loneliness did not have a significant effect, whereas self-esteem had a positive and significant effect on the need for affiliation. Collectively, these two variables contributed significantly to the need for affiliation, with a total effect of 49.4%. These findings suggest that individuals with higher self-esteem tend to be more proactive in building and maintaining social relationships through online dating platforms. This study contributes to a deeper understanding of the psychological factors influencing the use of online dating applications, particularly regarding the need for affiliation among individuals in emerging adulthood.

Kata kunci: Loneliness, Self-Esteem, Need For Affiliation, Online Dating Apps, Early Adulthood.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong peningkatan penetrasi internet secara signifikan di Indonesia. Menurut laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penetrasi internet mencapai 79,50%, dengan sekitar 221,5 juta penduduk telah terhubung ke jaringan internet. Meningkatnya aksesibilitas internet mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk pola komunikasi dan interaksi sosial. Salah satu fenomena yang muncul sebagai bagian dari transformasi digital ini adalah penggunaan aplikasi *dating online* (*online dating*), yang kini menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat modern, terutama di kalangan dewasa muda.

Aplikasi *dating online* merupakan platform digital yang dirancang untuk memfasilitasi terbentuknya hubungan interpersonal, baik dalam konteks pertemanan, hubungan romantis, maupun relasi non-komitmen (Orchard, 2019). Aplikasi-aplikasi seperti Tinder, Muslima.com, Bumble, Tantan, OkCupid, dan lainnya memanfaatkan algoritma pencocokan berbasis preferensi dan lokasi untuk membantu pengguna menemukan pasangan yang sesuai (Pazo, 2024). Fitur-fitur tambahan seperti obrolan anonim, pencarian berdasarkan minat, dan komunitas khusus juga semakin memperluas ruang interaksi yang ditawarkan (Anjasmoro, 2024). Melalui pendekatan algoritmis ini, pengguna merasa proses membangun afiliasi menjadi lebih mudah dibandingkan interaksi sosial konvensional.

Penggunaan aplikasi *dating online* dalam penelitian ini dipandang secara umum, tidak terbatas pada karakteristik platform tertentu, karena masing-masing aplikasi memiliki fitur, norma sosial, serta segmentasi pengguna yang berbeda (Sumter, Vandenbosch, & Ligtenberg, 2017; Ward, 2016). Pendekatan ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang lebih luas dan representatif mengenai perilaku pengguna, mengingat industri aplikasi *dating online* terus berkembang secara dinamis dengan munculnya berbagai tren dan inovasi baru (kompas.com, 2024).

Aplikasi *dating online* telah merevolusi cara individu menjalin hubungan, menghilangkan hambatan geografis dan waktu yang sering menjadi kendala dalam pertemuan tatap muka (Devi, 2023). Interaksi melalui platform digital ini dianggap lebih efisien dan pragmatis dibandingkan metode perkenalan tradisional seperti melalui keluarga, teman, atau acara sosial (Anggraini, Juniarily, Rachmawati, & Pradani, 2017). Hal ini menjadikan aplikasi tersebut semakin diminati, khususnya oleh kalangan dewasa muda yang memiliki mobilitas tinggi dan keterbatasan waktu.

Popularitas aplikasi *dating online* di kalangan dewasa muda tercermin dalam survei Populix (Goodstats, 2024), yang mencatat bahwa dari 732 responden pengguna aplikasi kencan, 52% adalah generasi milenial (26–35 tahun), 44% generasi Z (17–25 tahun), dan sisanya generasi X (36–45 tahun). Fakta ini menegaskan bahwa dewasa muda merupakan segmen dominan dalam penggunaan aplikasi ini, yang dapat dikaitkan dengan tantangan menemukan pasangan yang ideal seiring bertambahnya usia.

Secara psikososial, tahap dewasa awal (18–25 tahun) menurut teori Erikson (1968) merupakan periode penting yang ditandai dengan krisis keintiman versus isolasi. Individu pada tahap ini memiliki dorongan kuat untuk membentuk hubungan dekat dan bermakna sebagai bagian dari proses perkembangan psikososial (Hill, 1987). Keberhasilan dalam membentuk hubungan intim akan berdampak positif terhadap keseimbangan emosional, sedangkan kegagalan dapat menimbulkan perasaan kesepian dan keterasingan (Chui, Hay, & Diehl, 2012; Nowland, Necka, & Cacioppo, 2018).

Motivasi penggunaan aplikasi *dating online* sangat beragam, mulai dari keingintahuan, mengikuti tren sosial, mencari pasangan romantis, hingga membangun jejaring pertemanan yang lebih luas (Maharani & Manalu, 2017; Prima, Suarsana, & Wiasti, 2021). Dalam konteks ini, aplikasi juga menyediakan ruang bagi individu untuk mengekspresikan identitas diri secara bebas dan anonim, yang dapat mengurangi kecemasan akan penilaian sosial (Fadilla, Setiaman, & Karimah, 2023).

Salah satu motivasi utama pengguna aplikasi *dating online* adalah pemenuhan kebutuhan afiliasi, yaitu kebutuhan untuk menjalin hubungan sosial yang bermakna dan merasa menjadi bagian dari suatu kelompok (Anggraini et al., 2017; O'Connor & Rosenblood, 1996; Wang & Chang, 2010). Menurut teori kebutuhan afiliasi (Hill, 1987; McClelland, 1975), manusia memiliki dorongan intrinsik untuk membentuk hubungan sosial yang intim guna mencapai rasa keterhubungan,

pengakuan, dan penerimaan. Kebutuhan ini juga memiliki kontribusi besar terhadap kesejahteraan psikologis (Baumeister & Leary, 1995).

Dalam konteks penggunaan teknologi digital, kebutuhan akan afiliasi mempengaruhi perilaku interaksi di media sosial dan aplikasi *dating online*. Ketika kebutuhan ini tidak terpenuhi, individu berisiko mengalami kecemasan sosial, keterasingan, serta penurunan kesehatan mental secara umum (Harianto, 2019; Sitompul & Rahayu, 2023). Individu dengan kebutuhan afiliasi yang tinggi cenderung menunjukkan kemampuan komunikasi yang lebih baik dan aktif dalam menjalin hubungan interpersonal (Octavia, Josep, Atrizka, & Dewi, 2020; Putra & Marhaeni, 2015).

Kebutuhan afiliasi juga berkaitan erat dengan pengalaman kesepian. Kesepian dipahami sebagai kondisi emosional ketika terdapat kesenjangan antara interaksi sosial yang diharapkan dan yang dialami secara aktual (Heinrich & Gullone, 2006; Sembiring, 2017). Kesepian di masa dewasa awal dapat timbul akibat berbagai faktor, termasuk transisi kehidupan, kesibukan, serta kurangnya dukungan sosial (Barjaková et al., 2023; Wax et al., 2022).

Penggunaan aplikasi *dating online* sering menjadi strategi kompensatoris bagi individu yang merasa kesepian, karena platform ini menawarkan kesempatan untuk membangun koneksi tanpa tekanan sosial secara langsung (Utami, Saudi, & Umar, 2024). Namun, hubungan yang terbentuk secara virtual kerap bersifat dangkal dan tidak cukup untuk mengatasi kesepian secara mendalam (Yao & Zhong, 2014; Destriana, Aisha, & Rohayati, 2024). Kesepian juga dikaitkan dengan peningkatan risiko terhadap kecanduan media sosial (Krisnadi & Adhandayani, 2022), rendahnya kepuasan hubungan romantis (Asmorowati & Sulaeman, 2024), serta masalah kesejahteraan psikologis lainnya (Syahputra & Affandi, 2024; Christina & Helsa, 2022).

Selain kesepian, harga diri juga merupakan faktor penting dalam memenuhi kebutuhan afiliasi. Harga diri merujuk pada penilaian individu terhadap nilai dan kemampuannya (MacDonald & Leary, 2012), dan berperan sebagai penentu stabilitas psikologis (Orth & Robins, 2014). Harga diri tinggi mendukung kepercayaan diri dalam berinteraksi sosial, sementara harga diri rendah berpotensi meningkatkan isolasi sosial dan pencarian validasi secara daring (Hasbiah et al., 2023; Perwitasari & Dewi, 2023).

Dengan demikian, kesepian dan harga diri dipandang sebagai dua faktor psikologis yang dapat memengaruhi kebutuhan afiliasi, khususnya dalam konteks penggunaan aplikasi *dating online*. Namun, kajian mengenai hubungan kedua variabel ini terhadap kebutuhan afiliasi pada dewasa awal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan menelaah bagaimana kesepian dan harga diri memengaruhi kebutuhan afiliasi dalam penggunaan aplikasi *dating online* pada dewasa awal.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menguji secara empiris hubungan antar variabel melalui pengukuran numerik yang objektif. Metode ini menekankan pada pengumpulan dan analisis data statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya secara sistematis dan terstruktur (Creswell, 2018; Arifin, 2014). Pendekatan kuantitatif dipilih karena sesuai dengan tujuan studi, yaitu menguji pengaruh dua variabel independen kesepian dan harga diri terhadap variabel dependen berupa kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online*.

Penelitian ini melibatkan partisipan yang merupakan pengguna aktif aplikasi *dating online* di Indonesia, dengan rentang usia 18 hingga 25 tahun. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik sampling yang menetapkan kriteria inklusi tertentu agar partisipan sesuai dengan tujuan penelitian (Etikan, Moses, & Alkassim, 2016). Kriteria inklusi tersebut mencakup: (1) Warga Negara Indonesia dan berdomisili di Indonesia, (2) pengguna aktif aplikasi *dating online*, dan (3) berusia antara 18 sampai 25 tahun.

Ukuran sampel ditentukan berdasarkan perhitungan analisis a priori menggunakan perangkat lunak G*Power 3.1.9.7. Parameter yang digunakan meliputi effect size sebesar 0,15 (kategori sedang), taraf signifikansi $\alpha = 0,05$, power = 0,80, serta jumlah prediktor sebanyak dua variabel. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh ukuran sampel minimum sebanyak 68 partisipan. Namun, untuk mengantisipasi adanya data yang tidak valid, jumlah tersebut ditingkatkan, sehingga total partisipan dalam penelitian ini mencapai 152 orang.

Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan kuesioner yang disusun dalam format Google Forms. Kuesioner disebarluaskan melalui media sosial dan aplikasi *dating online*. Penelitian ini menggunakan tiga instrumen utama yang masing-masing disusun dalam skala Likert 5 poin. Instrumen pertama adalah Skala Kebutuhan Afiliasi yang dikembangkan berdasarkan Interpersonal Orientation Scale (Hill, 1987) dan disesuaikan oleh Safirah (2022), mencakup empat aspek: stimulasi positif, dukungan emosional, perbandingan sosial, dan perhatian. Instrumen kedua adalah Skala Kesepian yang merujuk pada *UCLA Loneliness Scale* versi ketiga oleh Russell (1996), yang telah diadaptasi oleh Darmawan (2023), terdiri dari tiga aspek utama: *trait loneliness*, *social desirability loneliness*, dan *depression loneliness*. Instrumen ketiga adalah Skala Harga Diri yang disusun berdasarkan konsep *state self-esteem* dari Heatherton dan Polivy (1991), serta dikembangkan oleh Izzah (2023), mencakup tiga aspek: *performance self-esteem*, *social self-esteem*, dan *appearance self-esteem*.

Untuk memastikan kualitas instrumen, dilakukan uji validitas isi melalui *expert judgment*, yang dianalisis menggunakan indeks *Aiken's V* (Yusoff, 2019), serta uji validitas konstruk menggunakan korelasi Pearson terhadap skor total (Azwar, 2012). Item dianggap valid apabila memiliki korelasi ≥ 0.30 dan signifikan secara statistik. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha, dengan nilai $\alpha > 0.60$ sebagai batas minimal reliabilitas yang diterima (Pratama & Widodo, 2020). Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa ketiga skala memiliki konsistensi internal yang sangat tinggi. Skala kebutuhan afiliasi (13 item) memiliki nilai Cronbach's alpha sebesar 0.933, skala kesepian (12 item) sebesar 0.942, dan skala harga diri (10 item) sebesar 0.951. Seluruh nilai reliabilitas berada dalam kategori sangat baik berdasarkan batasan umum psikometri. Selain itu, daya diskriminasi item dinilai berdasarkan korelasi item-total, dengan nilai ≥ 0.30 dianggap memadai (Azwar, 2015). Seluruh uji analisis ini menggunakan JASP 0.18.3.

Tahapan penelitian dimulai dari penyusunan instrumen, validasi, hingga pengujian reliabilitas. Setelah instrumen dinyatakan layak, kuesioner disebarluaskan secara daring. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2 dengan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Analisis ini dilakukan untuk mengevaluasi model struktural dan hubungan antar konstruk. Sebelumnya, juga dilakukan uji reliabilitas, validitas konvergen dan diskriminan. Hasil analisis utama mencakup nilai koefisien jalur, *R-Square*, dan signifikansi hubungan antar variabel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis hubungan antara kesepian dan harga diri terhadap kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online* usia dewasa awal menggunakan pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Proses analisis dilakukan dengan perangkat lunak SmartPLS versi 4.1.1.2. Tahapan analisis mencakup pengujian model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

1. Uji Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menilai keterkaitan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya melalui uji validitas dan reliabilitas. Pada tahap awal, terdapat beberapa indikator dengan nilai *outer loading* $\leq 0,70$ yang dieliminasi, sehingga hanya tersisa indikator dengan *outer loading* $> 0,70$. Hasil akhir menunjukkan indikator pada konstruk kesepian berada pada rentang 0,711–0,845, konstruk harga diri 0,740–0,906, dan konstruk kebutuhan afiliasi 0,832–0,883. Hal ini menandakan bahwa seluruh indikator konsisten merepresentasikan konstruksya masing-masing.

Validitas konvergen juga dinilai melalui AVE, di mana konstruk kesepian memperoleh nilai 0,554, harga diri 0,741, dan kebutuhan afiliasi 0,734, semuanya di atas ambang batas 0,50. Artinya, setiap konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil Composite Reliability (CR) turut menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik, semuanya melebihi kriteria minimum 0,70.

Pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria *Fornell-Larcker* menunjukkan bahwa nilai akar kuadrat AVE lebih tinggi daripada korelasi antar konstruk. Hasil *cross-loading* juga konsisten, di mana setiap indikator memiliki *loading* tertinggi pada konstruk yang diukurnya. Selain

itu, nilai HTMT antar konstruk berada di bawah 0,85 sehingga memenuhi syarat validitas diskriminan.

Dengan demikian, seluruh uji menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Indikator yang digunakan terbukti valid, reliabel, serta mampu merepresentasikan konstruk kesepian, harga diri, dan kebutuhan afiliasi secara konsisten, sehingga layak dilanjutkan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

2. Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Uji *inner model* bertujuan untuk melihat kekuatan hubungan antar variabel laten dan signifikansi pengaruhnya terhadap variabel dependen. Model struktural dalam penelitian ini dievaluasi menggunakan nilai koefisien determinasi (*R-Square*). Menurut Chin (1998), nilai R^2 diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu 0,67 menunjukkan pengaruh yang kuat, 0,33 termasuk dalam kategori sedang (moderat), dan 0,19 menunjukkan pengaruh yang lemah. Adapun hasil pengujian *R Square* dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

Tabel 1. Nilai Uji *R-Square*

	<i>R-Square</i>	<i>R-Square adjusted</i>
KEBUTUHAN AFILIASI	0.494	0.488

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai *R-Square* sebesar 0.494 menunjukkan bahwa sekitar 49,4% varians dalam konstruk Kebutuhan Afiliasi dapat dijelaskan oleh Kesepian dan Harga Diri secara bersama-sama, sedangkan sisanya sebesar 50,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Tabel 2. Hasil Path Coefficients

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics	P values
Harga Diri > Kebutuhan Afiliasi	0.680	0.679	0.051	13.233	0.000
Kesepian > Kebutuhan Afiliasi	0.059	0.074	0.058	1.024	0.306

Berdasarkan tabel diatas dapat kita ketahui yakni Pengaruh Harga Diri terhadap Kebutuhan Afiliasi, hasil analisis menunjukkan bahwa Pengaruh Kesepian terhadap Kebutuhan Afiliasi tidak menunjukkan signifikansi secara statistik. Nilai koefisien jalur sebesar 0,059, dengan t-statistik 1,024 dan p-value 0,306. Karena t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Harga Diri memiliki pengaruh positif terhadap Kebutuhan Afiliasi. Nilai koefisien jalur sebesar 0,680, dengan t-statistik 13,233 dan p-value 0,000. Karena t-statistik melebihi 1,96 dan p-value berada di bawah 0,05, maka hubungan ini dinyatakan signifikan secara statistik pada taraf signifikansi 5%.

Tabel 3. SRMR

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.087	0.87

Pada penelitian ini, nilai SRMR sebesar 0,087 sedikit melampaui ambang batas umum sebesar 0,08. Meskipun demikian, Hair et al. (2017) menyatakan bahwa nilai tersebut masih dapat diterima, terutama dalam model eksploratori yang bersifat kompleks. Schermelleh-Engel dan Moosbrugger (2003) menyatakan bahwa nilai SRMR antara 0,08 hingga 0,10 masih dapat dikategorikan sebagai acceptable fit. Dengan demikian, model tetap dianggap memiliki tingkat kesesuaian yang memadai selama indikator lainnya, seperti *R-Square* dan koefisien jalur (path coefficient), memenuhi standar evaluasi yang ditetapkan..

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kesepian dan harga diri berpengaruh terhadap kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online*. Analisis terhadap model struktural dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-

SEM). Hasil analisis menunjukkan bahwa gabungan antara variabel kesepian dan harga diri mampu menjelaskan sebesar 49,4% dari variansi kebutuhan afiliasi. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel memberikan kontribusi yang cukup besar, meskipun masih terdapat 50,6% variansi lain yang dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model penelitian ini.

Lebih lanjut, hasil penelitian mengungkapkan bahwa kesepian tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online*. Walaupun secara konseptual kesepian diyakini sebagai faktor yang mendorong individu untuk menjalin hubungan sosial (Peplau & Perlman, 1982), kenyataannya tidak semua individu yang merasa kesepian terdorong untuk membangun koneksi sosial melalui platform digital. Peplau dan Perlman (1982) menyatakan bahwa kesepian merupakan pengalaman subjektif yang tetap dapat dirasakan meskipun seseorang memiliki interaksi sosial, terutama jika interaksi tersebut tidak memenuhi harapan emosional. Temuan ini juga diperkuat oleh Cacioppo dan Patrick (2008), yang menjelaskan bahwa individu dengan tingkat kesepian kronis sering mengalami hambatan dalam menjalin hubungan karena adanya rasa takut akan penolakan serta pandangan negatif terhadap relasi sosial.

Secara teoritis, meskipun individu yang kesepian berpotensi mencari interaksi sosial alternatif melalui media *online*, tidak semua individu menyalurkan kebutuhan sosialnya dengan cara tersebut (Gharani et al, 2021). Sebagian orang mungkin lebih memilih interaksi tatap muka yang dianggap lebih memuaskan untuk memenuhi kebutuhan sosial mereka. Burns (1998) juga menambahkan bahwa banyak orang kesepian merasa tidak memiliki harapan lagi dalam membangun hubungan, baik karena faktor usia maupun persepsi negatif terhadap diri sendiri.

Selain alasan psikologis, ketidaksignifikanan pengaruh kesepian terhadap kebutuhan afiliasi juga dapat dijelaskan secara budaya. Masyarakat Indonesia yang kolektivistik cenderung membangun relasi melalui interaksi langsung yang emosional dan penuh kepercayaan, bukan lewat aplikasi *dating online* yang dianggap kurang personal dan aman (Taniguchi & Kaufman, 2021). Karena itu, orang cenderung mencari kedekatan dari lingkungan nyata yang dipercaya, bukan dari hubungan digital yang dianggap berisiko. Selain itu, stigma terhadap aplikasi dating, yang dianggap bertentangan dengan nilai sopan santun dan norma tradisional, membuat individu enggan menggunakannya, meskipun merasa kesepian (Kurnianti et al., 2025). Hal inilah yang menjelaskan mengapa kesepian tidak berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan afiliasi dalam penelitian ini.

Selanjutnya hasil analisis jalur menunjukkan bahwa harga diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kebutuhan afiliasi. Hal ini mengindikasikan bahwa individu dengan tingkat harga diri yang tinggi cenderung memiliki dorongan lebih besar untuk membangun serta mempertahankan hubungan sosial, termasuk melalui platform *dating online*.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Sociometer Theory (Leary & Baumeister, 2000) yang menyatakan bahwa harga diri berfungsi sebagai indikator penerimaan sosial. Individu dengan harga diri tinggi biasanya memiliki keyakinan bahwa mereka akan diterima dalam interaksi sosial, sehingga lebih percaya diri untuk membangun koneksi baru. Kepercayaan diri ini meminimalkan rasa takut akan penolakan dan mendorong keterlibatan dalam hubungan interpersonal. Temuan ini sejalan dengan studi Kordik et al. (2012) yang menyatakan bahwa individu dengan harga diri tinggi merasa layak untuk dicintai dan diterima, sehingga lebih terdorong untuk memenuhi kebutuhan afiliasinya. Penelitian dari Pop et al. (2022) juga mengungkapkan bahwa orang dengan harga diri yang stabil dan positif cenderung lebih terbuka dan aktif dalam membangun relasi sosial di lingkungan digital.

Selain itu, Harris dan Orth (2020) juga menegaskan bahwa harga diri yang positif berkorelasi dengan intensitas pencarian hubungan sosial, baik dalam konteks tatap muka maupun daring. Bagi mereka, platform semacam ini tidak hanya berfungsi sebagai media untuk mencari pasangan, tetapi juga sebagai alat untuk memperluas jaringan sosial dan memperkuat identitas diri. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Souza et al. (2018), yang menyebutkan bahwa media digital menjadi wadah penting dalam mengekspresikan diri dalam konteks sosial. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga diri berperan signifikan dalam memprediksi kebutuhan afiliasi, terutama dalam konteks interaksi sosial yang berbasis pada platform digital.

Pengaruh signifikan harga diri terhadap kebutuhan afiliasi dapat dijelaskan melalui budaya kolektivistik Indonesia, di mana harga diri terbentuk dari hubungan sosial dan pengakuan lingkungan. Himawan (2024) menjelaskan bahwa dalam konteks budaya Indonesia, identitas diri

sangat erat kaitannya dengan relasi sosial, di mana penerimaan sosial menjadi penentu penting dalam kesejahteraan psikologis seseorang, sehingga individu dengan harga diri tinggi merasa lebih percaya diri untuk menjalin relasi, termasuk melalui aplikasi *dating online*. Budaya "jaga muka" juga mendorong individu untuk menjaga citra diri. Sejalan dengan temuan Kurnianti et al. (2025), individu yang memiliki kontrol diri yang kuat dan kesadaran akan norma sosial akan lebih selektif namun tetap terbuka terhadap pemanfaatan aplikasi kencan sebagai media untuk memperluas jaringan sosial, selama hal tersebut tidak melanggar nilai-nilai budaya yang dijunjung.

Secara simultan, hasil analisis menunjukkan bahwa model struktural yang dibangun mampu menjelaskan sebesar 49,4% varians pada kebutuhan afiliasi ($R^2 = 0,494$). Berikut adalah versi yang telah diubah strukturnya tanpa mengubah makna. Temuan ini memperlihatkan bahwa kesepian dan harga diri secara simultan memberikan kontribusi yang bersifat sedang terhadap terbentuknya kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online*. Adapun sebesar 50,6% varians lainnya berasal dari faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Hasil ini selaras dengan teori kebutuhan sosial dari McClelland (1987), yang menyatakan bahwa afiliasi merupakan kebutuhan dasar manusia untuk merasa dekat, diterima, dan menjalin hubungan interpersonal. Dalam konteks digital saat ini, aplikasi *dating online* menjadi salah satu medium yang banyak dimanfaatkan individu untuk memenuhi kebutuhan tersebut (Bandinelli & Gandini, 2022). Namun demikian, model struktural menunjukkan bahwa kontribusi terbesar berasal dari variabel harga diri, sedangkan kesepian tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa harga diri menjadi faktor psikologis paling dominan dalam menjelaskan kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online*. Sebaliknya, kesepian tidak selalu menjadi pemicu utama bagi seseorang untuk mencari koneksi sosial di ruang digital.

Penelitian ini memberikan kontribusi penting secara teoretis dalam memahami dinamika kebutuhan afiliasi di era digital. Ditemukannya pengaruh yang tidak signifikannya pengaruh kesepian menunjukkan bahwa tidak semua individu yang mengalami rasa terisolasi terdorong untuk mencari relasi sosial secara *online*. Sebaliknya, signifikan dari harga diri menguatkan argumen bahwa individu dengan harga diri tinggi lebih percaya diri dalam menjalin dan mempertahankan hubungan sosial, termasuk melalui aplikasi *dating online*. Hal ini mencerminkan pentingnya mempertimbangkan faktor lain seperti nilai sosial dan budaya, terutama dalam masyarakat kolektivistik seperti Indonesia, dalam menelaah perilaku afiliasi di ruang digital.

Strategi praktis perlu diarahkan pada pemeliharaan dan pemanfaatan harga diri tinggi sebagai modal sosial melalui lingkungan interaksi yang mendukung persepsi diri positif dan bebas dari pengalaman negatif, seperti perbandingan sosial atau penolakan. Harga diri yang stabil dapat melindungi motivasi sosial meskipun menghadapi tantangan daring, sehingga penting menciptakan kondisi yang memfasilitasi pemanfaatan modal psikologis ini, misalnya lewat fitur aplikasi yang mendorong interaksi bermakna, edukasi keterampilan komunikasi, dan lingkungan daring yang aman. Bagi praktisi, pendekatan berbasis komunitas dan relasi nyata tetap relevan untuk individu yang kesepian, mengingat keterbatasan media digital dalam menghadirkan keintiman emosional.

Selain itu, mengingat 50,6% varians kebutuhan afiliasi dipengaruhi faktor lain di luar model, penelitian lanjutan perlu mengeksplorasi variabel seperti kepercayaan interpersonal, motivasi penggunaan aplikasi, dan norma religius. Peran moderator, seperti jenis kelamin, lokasi tempat tinggal, dan tingkat religiositas, juga berpotensi memperjelas dinamika psikososial dalam penggunaan aplikasi *dating online* sebagai medium relasi interpersonal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kesepian tidak berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi *dating online* usia dewasa awal, sedangkan harga diri memiliki pengaruh positif dan signifikan. Individu dengan harga diri tinggi lebih terbuka untuk membangun hubungan sosial yang bermakna, termasuk melalui media digital. Secara simultan, kesepian dan harga diri memengaruhi kebutuhan afiliasi, dengan harga diri sebagai prediktor yang lebih dominan. Hal ini menegaskan bahwa dimensi psikologis, khususnya harga diri, berperan penting dalam menjelaskan keterlibatan sosial di ruang digital, terutama dalam konteks budaya kolektivistik seperti Indonesia.

Berdasarkan temuan tersebut, pengguna aplikasi *dating online* disarankan untuk lebih menekankan pada pengembangan harga diri agar dapat memenuhi kebutuhan afiliasi secara sehat dan positif. Sementara itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi faktor-faktor lain, seperti kepercayaan interpersonal, motivasi penggunaan aplikasi, maupun norma sosial dan religius. Analisis moderasi berdasarkan jenis kelamin, domisili, atau tingkat religiositas juga dapat memperkaya pemahaman mengenai dinamika penggunaan aplikasi *dating online* di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, D., Juniarly, A., Rachmawati, & Pradani, A. I. (2017). Pengaruh need of affiliation (N-aff) dan keterlibatan kerja terhadap organizational citizenship behavior (OCB) pada generasi millennial (Gen Y) Perusahaan informasi dan komunikasi di Palembang. *INQUIRY : Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(2)(Vol. 8 No. 2 (2017)), 111–120. <https://doi.org/10.51353/inquiry.v8i2.147>
- Anjasmoro. (2024, November 28). 15 aplikasi cari jodoh gratis *online*, jodohmu ada di sini. Tabik.id. <https://www.tabik.id/15-aplikasi-cari-jodoh-gratis-online-jodohmu-ada-di-sini/>
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Laporan survei internet APJII 2024: Penetrasi & perilaku pengguna internet Indonesia. <https://apjii.or.id/survei2024>
- Arifin, Z. (2014). *Penelitian Pendidikan: Metode dan Paradigma Baru*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497–529. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Bandinelli, C., & Gandini, A. (2022). Dating Apps: The Uncertainty of Marketised Love. *Cultural Sociology*. <https://doi.org/10.1177/17499755211051559>
- Bhaeroto, M. O. (2017). Gambaran Kebutuhan Afiliasi Pada Remaja Akhir Pengguna Instagram. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/27866>
- Burns, David B. (1988). *Mengapa Kesepian : Program Baru Yang Telah Diuji Secara Klinis Untuk Mengatasi Kesepian* / David D. Burns . Jakarta: Erlangga.
- Cacioppo, J. T., & Patrick, W. (2008). *Loneliness: Human Nature and the Need for Social Connection*. WW Norton & Company.
- Chin, W. W. (1998). The partial least Squares approach to structural equation modeling. In *Modern methods for business research* (pp. 295-336). Psychology Press.
- Christina, M., & Helsa. (2022). Hubungan antara Mattering to Peers dengan Kesepian pada Dewasa Awal. *Jurnal Psibernetika*, 15(1), 34-46. <http://dx.doi.org/10.30813/psibernetika.v1i15.3298>
- Chui, H., L.Hay, E., & Diehl, M. (2012). Personal risk and resilience factors in the context of daily stress. *Annual review of gerontology and geriatrics*, 32(1), 251-274. doi:10.1891/0198-8794.32.251
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications.
- Darmawan, F. R. (2023). *Dukungan Teman Sebaya Terhadap Kesepian pada Mahasiswa Rantau* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).
- Destriana, M., Aisha, D., & Rohayati, N. (2024). Kesiapan Pada Pengguna Aplikasi *Dating online* (Studi Kuantitatif Deskriptif). *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 5(2), 392-399. <https://doi.org/10.51849/j-p3k.v5i2.327>

- Devi, R. A. N. (2023). Hubungan antara kesepian dengan kebutuhan afiliasi pada pengguna aplikasi Tinder (Skripsi, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta). Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparative effectiveness of purposive sampling and simple random sampling in a survey of research on clinical trials. *Biometrics & Biostatistics International Journal*, 3(2), 00108. <https://doi.org/10.15406/bbij.2016.03.00108>
- Gharani, P., Ray, S., Aruru, M., & Pyne, S. (2021). Differential Patterns of Social Media Use Associated with Loneliness and Health Outcomes in Selected Socioeconomic Groups. <https://doi.org/10.1007/S41347-021-00208-4>
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 23. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Goodstats. (2024). *Aplikasi kencan populer di kalangan milenial, ini alasannya*. Diambil dari Goodstats.id: <https://goodstats.id/article/aplikasi-kencan-populer-di-kalangan-milenial-ini-alasannya-wBS37>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Harris, M. A., & Orth, U. (2020). The link between self-esteem and social relationships: A meta-analysis of longitudinal studies. *Journal of personality and social psychology*, 119(6), 1459
- Hasbiah, U., Abdillah, R., & Nugraha, A. C. W. (2023). Harga Diri dan Kesepian pada Mahasiswa Pengguna Media Sosial. *Journal on Education*, 5(04), 15471-15479.
- Heatherton, T. F., & Polivy, J. (1991). Development and validation of a scale for measuring state self-esteem. *Journal of Personality and Social psychology*, 60(6), 895-910. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/0022-3514.60.6.895>.
- Heinrich, L. M., & Gullone, E. (2006). The clinical significance of loneliness: A literature review. *Clinical Psychology Review*, 26(6), 695-718. <https://doi.org/10.1016/j.cpr.2006.04.002>
- Hill, C. A. (1987). Affiliation motivation: People who need people... but in different ways. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(5), 1008-1018. doi:10.1037/0022-3514.52.5.1008
- Himawan, K. K. (2024). Menggali kearifan kolektivisme: Pendekatan berbasis relasi dalam penelitian dan praktik psikologi di Indonesia. *Jurnal Psikologi Ulayat*, 11(1), 1-5. <https://doi.org/10.24854/jpu1016>
- Izzah, N. (2023). Hubungan antara harga diri dan dukungan sosial dengan body image pada pengguna media sosial Instagram (Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang). Universitas Islam Negeri Walisongo.
- Kompas.com. (2024, 1 Maret). 8 Perilaku Pengguna Aplikasi *Dating online* di Indonesia. <https://lifestyle.kompas.com/read/2024/03/01/201206220/8-perilaku-pengguna-aplikasi-kencan-online-di-Indonesia>
- Kordik, A., Eska, K., & Schultheiss, O. C. (2012). Implicit need for affiliation is associated with increased corrugator activity in a non-positive, but not in a positive social interaction. *Journal of Research in Personality*. <https://doi.org/10.1016/J.JRP.2012.05.006>
- Kurnianti, A. W., Prajarto, N., & Arymami, D. (2025). Between control and connection: The clash of dating apps and cultural norms in Indonesia. *Multidisciplinary Science Journal*, 7, e2025303. <https://doi.org/10.31893/multiscience.2025303>.
- Leary, M. R., & Baumeister, R. F. (2000). The nature and function of self-esteem: Sociometer theory. In *Advances in experimental social psychology* (Vol. 32, pp. 1-62). Academic Press
- MacDonald, G., & Leary, M. R. (2012). Individual differences in self-esteem. *Handbook of self and identity* (2nd ed., pp. 354-377). The Guilford Press.

- Maharani, S., & Manalu, S. R. (2017). Analisis Faktor Pendorong dalam Melakukan *Online Dating* (Doctoral dissertation, Diponegoro University).
- McClelland, D. C. (1975). *Power: The Inner Experience*. New York: Irvington Publishers.
- Nowland, R., Necka, E. A., & Cacioppo, J. T. (2018). Loneliness and Social Internet Use: Pathways to Reconnection in a Digital World? *Perspectives on Psychological Science*, 13(1), 70-87. <https://doi.org/10.1177/174569161771305>
- O'Connor, S. C., & Rosenblood, L. K. (1996). Affiliation Motivation in Everyday Experience: A Theoretical Comparison. *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(3), 513-522. doi:10.1037/0022-3514.70.3.513
- Octavia, R. R., J. H., Atrizka, D., & Dewi, D. C. (2020). Intensitas Penggunaan Media Sosial ditinjau dari Kebutuhan Afiliasi Pada Siswa-Siswi Kelas XI SMA Panca Budi Medan. *Jurnal Penelitian Pendidikan, Psikologi Dan Kesehatan (J-P3K)*, 1(3), 182-189. Diambil kembali dari <http://jurnalp3k.com/index.php/J-P3K/index>
- Orth, U., & Robins, R. W. (2014). The development of self-esteem. *Current directions in psychological science*, 23(5), 381-387.
- Pazo, I. (2024, Maret 18). 13 aplikasi kencan AI terbaik. Morning Dough. <https://www.morningdough.com/ai-dating-apps/>
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. *Loneliness: A sourcebook of current theory, research and therapy*. 1-18.
- Perwitasari, N. M., & Dewi, D. K. (2013). Hubungan antara harga diri dan kebutuhan afiliasi dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Character*, 2(01), 0-120. Universitas Negeri Surabaya.
- Pop, L.-M., Iorga, M., & Iurcov, R. (2022). Body-Esteem, Self-Esteem and Loneliness among Social Media Young Users. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(9), 5064. <https://doi.org/10.3390/ijerph19095064>
- Putra, I. P., & Marhaeni, A. (2015). Hubungan antara kebutuhan afiliasi dengan intensitas penggunaan jejaring sosial Twitter pada remaja akhir. *Jurnal Psikologi Udayana*, 2(1), 48-58.
- Russell, D. W. (1996). UCLA Loneliness Scale (Version 3): reliability, validity, and factor structure. *Journal of Personality Assessment*, 66(1), 20-40. doi:10.1207/s15327752jpa6601_2
- Safirah, N. (2022). Pengaruh loneliness, need for affiliation, dan jenis kelamin terhadap *online self-disclosure* pada mahasiswa pengguna Instagram. Skripsi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
- Schermelleh-Engel, K., & Moosbrugger, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Sembiring, K. D. (2017). Hubungan antara kesepian dan kecenderungan narsistik pada pengguna jejaring sosial media instagram. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 147-154.
- Souza, C. H. M. de, Fernandes, I. R., Oliveira, F. de, Fettermann, J. V., & Almeida, F. M. de. (2018). Expressions of the Individual's behavior in Digital Network: Education in a Technological Society. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5(5), 54-59. <https://doi.org/10.22161/IJAERS.5.5.7>
- Sumter, S. R., & Vandenbosch, L. (2018). Dating gone mobile: Demographic and personality-based correlates of using smartphone-based dating applications among emerging adults. *Sage Journals*, 21(3), 655-673. <https://doi.org/10.1177/146144481880477>

- Syahputra, M. R., & Affandi, G. R. (2024). Efek Mediator Regulasi Emosi Terhadap Kesepian dengan Subjective Well-Being Lansia Perempuan. *Psycho Idea*, 22(1), 23-33. doi:10.30595/psychoidea.v22i1.20534
- Taniguchi, H., & Kaufman, G. (2021). Family, Collectivism, and Loneliness from a Cross-Country Perspective. *Applied Research in Quality of Life*. <https://doi.org/10.1007/S11482-021-09978-8>.
- Wang, C.-C., & Chang, Y.-T. (2010). Cyber relationship motives: Scale development and validation. *Social Behavior and Personality An International Journal*, 38(3), 289-300. doi:10.2224/sbp.2010.38.3.289
- Ward, J. (2016). Swiping, matching, chatting: Self-presentation and self-disclosure on mobile dating apps. *Human IT: Journal for Information Technology Studies as a Human Science*, 13(2), 81-95.
- Wax, A., Deutsch, C., Lindner, C., Lindner, S. J., & Hopmeyer, A. (2022). Workplace Loneliness: The Benefits and Detriments of Working From Home. *Front. Public Health*. doi:10.3389/fpubh.2022.903975
- Yao, M. Z., & Zhong, Z.-j. (2014). Loneliness, social contacts and Internet addiction: A cross-lagged panel study. *Computers in Human Behavior*, 30, 164-170. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.08.007>