

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Platform rekrutmen digital telah menjadi saluran utama dalam proses pencarian kerja di Indonesia [1]. Berdasarkan data Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas) BPS, jumlah angkatan kerja Indonesia pada Februari 2025 mencapai 153,05 juta orang dengan Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT) sebesar 4,76 persen [2]. Besarnya jumlah pencari kerja ini mendorong meningkatnya ketergantungan masyarakat terhadap platform digital sebagai medium utama memperoleh informasi lowongan kerja. Menurut survei Populix, mayoritas pencari kerja di Indonesia (66%) menyatakan memperoleh informasi lowongan pekerjaan melalui situs pencari kerja daring. Dalam ekosistem tersebut, *JobStreet* by SEEK menempati posisi dominan [3]. Berdasarkan survei JakPat terhadap 3.473 responden, *JobStreet* merupakan platform lowongan kerja yang paling banyak digunakan oleh pencari kerja di Indonesia dengan persentase 51,4%, diikuti oleh *LinkedIn* (38%) dan *Karier.com* (22,9%). Skala penggunaan yang besar ini menjadikan *JobStreet* sebagai objek yang relevan untuk dikaji lebih lanjut dari perspektif penerimaan teknologi [4].

Dominasi penggunaan sebuah platform, bagaimanapun, tidak secara otomatis mencerminkan bahwa pengguna telah menerima teknologi tersebut secara psikologis dan berkelanjutan. Dalam kajian penerimaan teknologi, terdapat perbedaan konseptual yang signifikan antara *Behavioral Intention* yaitu niat yang dilandasi persepsi manfaat, kemudahan, dan faktor psikologis lainnya dengan *Use Behavior* yang bisa saja semata-mata digerakkan oleh ketiadaan alternatif atau inersia kebiasaan [5]. Penelitian terdahulu mengenai *JobStreet* umumnya menggunakan pendekatan analisis sentimen berbasis algoritma klasifikasi teks seperti *Naive Bayes* atau *K-Nearest Neighbors* untuk mengukur polaritas ulasan pengguna. Pendekatan ini berguna untuk menangkap kepuasan secara agregat, tetapi tidak mampu menjelaskan konstruk perilaku yang mendasari niat penggunaan jangka panjang [5,6]. Penelitian menggunakan model UTAUT 2 pada platform pencarian kerja serupa, yaitu *LinkedIn* di Indonesia, menemukan bahwa *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* namun studi tersebut terbatas pada konteks kota tertentu dan tidak menguji secara eksplisit apakah *Behavioral Intention* benar-benar mendorong *Use Behavior* aktual pengguna. Faktor-faktor yang sesungguhnya mendorong pengguna untuk berniat menggunakan dan

terus menggunakan *JobStreet* secara berkelanjutan belum pernah diteliti secara komprehensif menggunakan kerangka penerimaan teknologi yang memadai, khususnya pada konteks platform rekrutmen digital di Indonesia [8]. Berbeda dengan LinkedIn yang berfokus pada professional branding, *JobStreet* di Indonesia didominasi oleh pencari kerja aktif skala masif dengan motif utilitarian yang kuat. Oleh karena itu, pengujian model UTAUT 2 secara utuh krusial untuk memetakan apakah niat psikologis benar-benar berwujud menjadi perilaku penggunaan nyata di tengah keterbatasan lapangan kerja [9].

Kerangka analisis yang paling sesuai untuk menjawab pertanyaan tersebut adalah model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang dikembangkan oleh Venkatesh, Thong, dan Xu. UTAUT 2 merupakan pengembangan dari UTAUT yang mengintegrasikan tiga konstruk baru yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* dan terbukti menjelaskan variansi *Behavioral Intention* jauh lebih baik dibandingkan model sebelumnya, berdasarkan survei terhadap 1.512 pengguna teknologi mobile. Model ini dirancang khusus untuk konteks konsumen yang menggunakan teknologi secara sukarela, sehingga sesuai dengan karakteristik pencari kerja yang mengakses *JobStreet* atas inisiatif pribadi. Tujuh konstruk utama dalam UTAUT 2 *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* mencakup dimensi fungsional, sosial, ekonomi, dan kebiasaan pengguna yang diperlukan untuk memahami penerimaan teknologi secara menyeluruh [10]. Dalam perkembangannya, UTAUT 2 telah terbukti lebih unggul dibandingkan UTAUT dalam berbagai konteks aplikasi digital konsumen, termasuk pada layanan berbasis mobile, karena kemampuannya menangkap aspek nilai dan rutinitas penggunaan yang tidak terakomodasi dalam model sebelumnya [11]. Hal ini menjadikan UTAUT 2 sebagai kerangka yang lebih komprehensif dan tepat untuk menganalisis penerimaan pengguna pada platform rekrutmen digital seperti *JobStreet*.

Berdasarkan uraian tersebut, Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) untuk menguji model UTAUT2 secara penuh pada pengguna aplikasi *JobStreet*, mengingat PLS-SEM sesuai digunakan untuk model struktural kompleks dengan banyak konstruk dan berorientasi prediksi [12]. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian yang bersifat eksploratif dan prediktif, serta mampu mengestimasi hubungan antar konstruk laten secara simultan. Dengan mengidentifikasi konstruk yang paling dominan, menguji hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*, serta menganalisis peran moderasi variabel demografis, penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi yang lebih spesifik

dibandingkan kajian sebelumnya baik bagi pengembangan literatur penerimaan teknologi pada konteks platform rekrutmen digital, maupun bagi implikasi praktis pengembangan pengalaman pengguna dan strategi retensi aplikasi *JobStreet*. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berjudul **“Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penerimaan Pengguna Aplikasi *JobStreet* Menggunakan Model UTAUT 2”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi *JobStreet*?
2. Apakah *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi *JobStreet*?
3. Apakah faktor demografi (*Age*, *Gender*, dan *Experience*) memoderasi hubungan antar konstruk utama dalam model UTAUT 2 pada aplikasi *JobStreet*?
4. Konstruk manakah yang paling dominan dalam memengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pengguna aplikasi *JobStreet*?

1.3 Tujuan

Sejalan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pengguna aplikasi *JobStreet*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pengguna aplikasi *JobStreet*.
3. Untuk menganalisis peran variabel *Age*, *Gender*, dan *Experience* dalam memoderasi pengaruh variabel-variabel independen terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pengguna aplikasi *JobStreet*.
4. Untuk mengidentifikasi konstruk yang paling dominan dalam memengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* pengguna aplikasi *JobStreet* sebagai dasar rekomendasi praktis.

1.4 Manfaat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoretis Menjadi referensi ilmiah dalam penerapan model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* pada konteks aplikasi rekrutmen digital di Indonesia.
2. Manfaat Praktis Memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang memengaruhi perilaku pengguna dalam mengadopsi *platform* rekrutmen digital, sehingga dapat menjadi bahan referensi atau pertimbangan bagi pengembang layanan digital serupa dalam memahami kebutuhan dan preferensi pencari kerja.

1.5 Ruang Lingkup

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka ruang lingkup dalam penelitian ini ditentukan sebagai berikut :

1. Variabel Independen dalam penelitian ini dibatasi pada tujuh konstruk utama model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) yang meliputi *Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, dan Habit*.
2. Variabel Dependen difokuskan pada analisis terhadap *Behavioral Intention* serta *Use Behavior* sebagai indikator utama tingkat penerimaan teknologi pada *platform* rekrutmen.
3. Variabel Moderasi menyertakan variabel *Age, Gender, dan Experience* untuk menguji efek moderasi terhadap hubungan antar variabel utama dalam model penelitian.
4. Objek Penelitian dalam studi ini ditetapkan pada aplikasi *JobStreet* sebagai *platform* pencarian kerja digital yang akan dievaluasi.
5. Responden Penelitian merupakan masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aplikasi *JobStreet*.
6. Teknik dan Ukuran Sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Lemeshow* (1997) dikarenakan jumlah populasi pengguna yang tidak diketahui secara pasti, dengan jumlah minimal sampel yang ditetapkan sebesar 384 responden.
7. Metode Analisis Data menggunakan pendekatan kuantitatif melalui teknik *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Squares* (PLS) yang diolah menggunakan perangkat lunak SmartPLS v4.1.1.8