

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin pesat telah mendorong perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pendidikan, pekerjaan dan komunikasi. Kemajuan teknologi digital juga mendorong meningkatnya penggunaan berbagai *platform* media sosial, tidak hanya untuk hiburan tetapi juga untuk tujuan profesional. Salah satu *platform* media sosial profesional yang banyak digunakan saat ini adalah aplikasi *LinkedIn*, yaitu jaringan sosial profesional yang dirancang untuk membantu individu membangun identitas profesional, memperluas jaringan kerja, serta memperoleh informasi terkait dunia kerja. Melalui *platform* ini, pengguna dapat menampilkan profil profesional, pengalaman kerja, keterampilan, serta portofolio yang dimiliki, sekaligus terhubung dengan profesional dari berbagai bidang dan memperoleh peluang kerja yang relevan. Berdasarkan data yang dirilis oleh DataReportal aplikasi *LinkedIn* telah berkembang menjadi salah satu *platform* profesional terbesar di dunia dengan jumlah 1,20 miliar anggota pada Januari 2025, Indonesia menempati peringkat ketujuh dunia dengan jumlah pengguna aplikasi *LinkedIn* sekitar 33 juta pengguna. DataReportal merupakan *platform* referensi digital yang menyediakan laporan dan analisis terkait *trend* penggunaan internet dan media digital secara global [1]. Dalam beberapa tahun terakhir, jumlah pengguna aplikasi *LinkedIn* di Indonesia juga menunjukkan tren peningkatan, dari sekitar 20 juta pengguna pada tahun 2022 menjadi sekitar 23 juta pada tahun 2023 dan mencapai sekitar 26 juta pengguna pada awal tahun 2024 atau sekitar 9,3% dari total populasi nasional [2]. Selain itu, berdasarkan data dari *Google Play Store*, aplikasi *LinkedIn* juga termasuk salah satu aplikasi yang populer dalam kategori bisnis. (Diakses Rabu, 4 Maret 2026).

Sebagai *platform* profesional, aplikasi *LinkedIn* memungkinkan individu mencari dan melamar pekerjaan secara fleksibel tanpa dibatasi ruang dan waktu. *Platform* ini juga menyediakan berbagai fitur yang membedakannya dari *platform* pencarian kerja lainnya seperti *JobStreet*, *Glints*, *Indeed*, *Kalibrr* dan *Glassdoor*. Melalui fitur pencarian yang tersedia, pengguna dapat menyaring lowongan pekerjaan berdasarkan lokasi, waktu publikasi, tingkat jabatan, maupun jenis pekerjaan sehingga memudahkan dalam menemukan peluang kerja yang sesuai dengan kompetensi yang dimiliki [3]. Meskipun

LinkedIn menawarkan berbagai manfaat untuk pengembangan karier, mencari pekerjaan, personal branding, namun tidak semua pengguna memanfaatkan semua fitur tersebut [4]. Aplikasi *LinkedIn* hanya digunakan oleh sebagian pengguna untuk mencari lowongan kerja atau membuat profile profesional, tanpa memanfaatkan fitur sebagai pengembangan kompetensi, networking dan interaksi profesional lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa jumlah pengguna yang besar tidak selalu menunjukkan penerimaan dan penggunaan teknologi secara actual. Sebagai pengguna mungkin merasa *LinkedIn* mampu meningkatkan peluang karier mereka (*Performance Expectancy*), sementara sebagian lainnya memandang penggunaan fitur-fitur profesional *LinkedIn* cukup kompleks (*Effort Expectancy*). Selain itu, faktor-faktor seperti pengaruh sosial di lingkungan profesional (*Social Influence*), dukungan fasilitas yang tersedia (*Facilitating Conditions*), kebiasaan penggunaan (*Habit*), dan kecenderungan individu untuk mencoba fitur dan inovasi baru (*Personal Innovativeness*) dapat memengaruhi niat dan penggunaan suatu teknologi. Akibatnya, diperlukan suatu model yang dapat menjelaskan hubungan antara komponen-komponen tersebut dengan penggunaan *LinkedIn*.

Dalam penerimaan dan penggunaan teknologi, berbagai model teoritis telah dikembangkan untuk menjelaskan perilaku individu dalam menerima dan menggunakan teknologi. Salah satu model yang dapat digunakan untuk mengukur keberhasilan penggunaan sebuah aplikasi adalah dengan menggunakan model UTAUT3. Model UTAUT3 merupakan pendekatan yang komprehensif dalam mengevaluasi keberhasilan suatu teknologi berdasarkan persepsi pengguna, dengan menggabungkan berbagai faktor yang memengaruhi penerimaan dan penggunaan teknologi. Model ini merupakan pengembangan dari model UTAUT2 yang diperkenalkan oleh Venkatesh dkk., dan selanjutnya dikembangkan oleh Farooq pada tahun 2017 menjadi UTAUT3 [5]. Model UTAUT dikembangkan dengan mengintegrasikan delapan teori sebelumnya mengenai penerimaan teknologi, seperti *Technology Acceptance Model* (TAM), *Theory of Reasoned Action* (TRA), dan *Theory of Planned Behavior* (TPB). Model ini menjelaskan bahwa penerimaan dan penggunaan teknologi dipengaruhi oleh empat konstruk utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions*, yang memengaruhi *Behavioral Intention* serta penggunaan teknologi secara *Actual* [6][7][8][9]. UTAUT2 memperluas model UTAUT dengan menambahkan tiga konstruk baru, yaitu Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), dan Kebiasaan (*Habit*) [10]. UTAUT3 memperluas model UTAUT2 dengan menambahkan satu variabel tambahan yaitu Inovasi Pribadi (*Personal Innovativeness*). Maka variabel UTAUT3

terdiri dari 8 variabel berikut; Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*), Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*), Pengaruh Sosial (*Social Influence*), Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*), Motivasi Hedonisme (*Hedonic Motivation*), Nilai Harga (*Price Value*), Kebiasaan (*Habit*) dan Inovasi Pribadi (*Personal Innovativeness*). Model UTAUT3 memiliki keunggulan dalam mengukur keberhasilan suatu teknologi karena mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi adopsi teknologi secara lebih komprehensif [11]. Penggunaan model UTAUT3 dipilih karena model ini tidak hanya menjelaskan aspek utilitarian teknologi seperti manfaat dan kemudahan penggunaan, tetapi juga mengakomodasi faktor perilaku dan psikologis pengguna modern, termasuk *habit* dan *personal innovativeness*. Selain itu, model UTAUT3 tidak lagi menggunakan variabel moderasi (*Age*, *Gender*, dan *Experience*) sehingga membuat model UTAUT3 lebih sederhana dan mudah diterapkan dibandingkan dengan model UTAUT2. Dalam konteks penggunaan aplikasi *LinkedIn* sebagai platform profesional yang telah matang, faktor *personal innovativeness* menjadi relevan karena penggunaan optimal aplikasi *LinkedIn* menuntut inisiatif individu dalam mengeksplorasi fitur profesional digital yang terus berkembang. Berbeda dengan UTAUT dan UTAUT2 yang lebih banyak digunakan pada konteks adopsi teknologi baru atau layanan konsumen umum, UTAUT3 dinilai lebih sesuai untuk menjelaskan perilaku penggunaan platform profesional digital yang bersifat berkelanjutan (*continuous usage behavior*). Meskipun *LinkedIn* bukan merupakan teknologi baru, platform ini terus mengalami perkembangan fitur dan layanan profesional digital. Oleh karena itu, karakteristik inovatif pengguna tetap menjadi faktor yang penting dalam menjelaskan perilaku penggunaan *LinkedIn*. Dengan demikian, penggunaan model UTAUT3 diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan UTAUT2 dalam menjelaskan penerimaan dan penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan menggunakan model UTAUT3, seperti penelitian [12] menunjukkan bahwa variabel *Effort Expectancy*, *Social Influence*, serta *Personal Innovativeness* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Habit* terbukti signifikan memengaruhi *Use Behavior*. Namun, *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Trust*, dan *Behavioral Intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Penelitian [13] menunjukkan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Price Value*, *Habit*, *Personal Innovativeness* secara signifikan mempengaruhi *Use Behavior* dan *Behavioral Intention*, sedangkan variabel *Social Influence* dan *Hedonic Motivation* tidak

berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Penelitian [14] menemukan bahwa *Performance Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat pengguna (*Behavioral Intention*) sehingga *Behavioral Intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use behavior*. Penelitian [15] menemukan bahwa *Facilitating Conditions*, *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioural Intention*, sedangkan *Performance Expectancy* dan *Social Influence* tidak menunjukkan dampak yang signifikan. Penelitian [16] menemukan bahwa *Effort Expectancy*, *Performance Expectancy*, Dan *Social Influence* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) pengguna aplikasi. Selain itu, penelitian terkait UTAUT3 pada platform jejaring profesional masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada bidang *e-learning*, *mobile banking*, maupun *artificial intelligence* seperti *ChatGPT*. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki kontribusi teoritis dalam memperluas penerapan model UTAUT3 pada konteks media sosial profesional, khususnya LinkedIn.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka dilakukan penelitian yang berjudul **“Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi LinkedIn Menggunakan UTAUT3 Di Kota Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka rumusan masalah yang menjadi dasar pengerjaan Tugas Akhir ini adalah

1. Apakah *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan?
2. Apakah *Facilitating Conditions*, *Habit*, *Personal Innovativeness*, dan *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap *Use Behavior* pada penggunaan aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan?

1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh antara Variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price*

Value, Habit dan *Personal Innovativeness* berpengaruh terhadap minat perilaku dalam penggunaan aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan.

2. Untuk menganalisis pengaruh antara Variabel *Facilitating Conditions, Habit, Personal Innovativeness* dan *Behavioral Intention* berpengaruh terhadap perilaku penggunaan dalam penggunaan aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Praktis:

Memberikan manfaat bagi masyarakat, khususnya pengguna aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan dalam memahami faktor-faktor yang mempengaruhi minat dan perilaku penggunaan aplikasi *LinkedIn*, sehingga dapat mendorong pemanfaatan platform secara lebih optimal dalam pengembangan karier dan pencarian kerja.

2. Manfaat Teoritis:

- a. Memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian adopsi teknologi, khususnya penerapan model UTAUT3 pada aplikasi jejaring profesional.
- b. Menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji penerimaan dan penggunaan teknologi informasi.

1.5 Ruang Lingkup

Agar pembahasan dalam Tugas Akhir ini lebih terarah dan mencegah adanya perluasan masalah dan pembahasan yang terlalu kompleks, maka diperlukan ruang lingkup terhadap Tugas Akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Populasi penelitian ini adalah pengguna aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan.
2. Analisis data dilakukan menggunakan PLS-SEM.
3. Menggunakan SmartPLS sebagai alat pengolahan data.
4. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* menggunakan *Microsoft Form* serta media digital lainnya yang relevan, seperti *WhatsApp, Instagram, dan Tiktok*.
5. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei.
6. Sampel minimum di hitung dengan menggunakan rumus *Lemeshow*