

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sebuah jaringan prosedur yang saling berhubungan untuk melaksanakan serangkaian tugas tertentu guna mencapai tujuan organisasi secara efektif melalui integrasi teknologi informasi dan proses operasional. Dalam ekosistem digital, sistem ini berperan sebagai instrumen strategis yang mendukung efisiensi operasional, otomatisasi tugas rutin, serta penguatan kemampuan analitik dalam proses pengambilan keputusan berbasis data. Implementasi sistem informasi yang optimal tidak hanya berfungsi untuk meningkatkan produktivitas dan daya saing *platform* digital, tetapi juga krusial dalam menjamin keamanan data sensitif serta memahami perilaku pengguna secara presisi melalui pengolahan informasi yang akurat [13].

2.2 Rekrutmen Digital

Rekrutmen digital atau e-recruitment merupakan proses pencarian dan seleksi tenaga kerja yang memanfaatkan media internet, situs web perusahaan, serta aplikasi digital khusus untuk menghubungkan organisasi dengan calon karyawan secara interaktif. Penggunaan sistem ini menggeser metode konvensional dengan menawarkan jangkauan kandidat yang lebih luas melampaui batas geografis, serta mempercepat alur kerja staf HR melalui dukungan basis data yang terintegrasi dan selalu diperbarui. Efektivitas aplikasi digital dalam rekrutmen terletak pada kemampuannya melakukan penyaringan awal secara otomatis berdasarkan kriteria tertentu, seperti latar belakang pendidikan dan pengalaman kerja, serta didukung oleh integrasi teknologi seperti video komunikasi (misalnya Skype/Zoom) dan psikotes daring yang memungkinkan efisiensi biaya serta waktu bagi kedua belah pihak [14].

Penerapan strategi ini memberikan beberapa keunggulan utama dalam ekosistem ketenagakerjaan:

1. Peningkatan efisiensi operasional melalui penggunaan *platform* digital yang terbukti mampu mereduksi waktu perekrutan hingga 40% sekaligus meningkatkan kuantitas kandidat yang memenuhi kualifikasi.

2. Perluasan jangkauan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk terhubung dengan para pelamar dari berbagai latar belakang serta lokasi geografis secara lebih masif.
3. Penyediaan aksesibilitas karier bagi pelamar di mana rekrutmen digital berfungsi sebagai sistem pendukung untuk mengoptimalkan pertemuan antara kandidat dan penyedia kerja secara presisi melalui fitur rekomendasi personal [15].

Keberhasilan praktik rekrutmen ini sangat bergantung pada medium yang digunakan untuk menghubungkan kedua belah pihak. Dalam konteks modern, medium tersebut direpresentasikan melalui pengembangan aplikasi digital yang dirancang khusus untuk memfasilitasi kebutuhan pasar tenaga kerja secara interaktif, seperti penggunaan portal kerja resmi yang mampu menjangkau pelamar secara sistematis [14].

2.3 JobStreet

JobStreet merupakan salah satu pionir aplikasi digital dalam industri rekrutmen di Asia Tenggara yang didirikan pada tahun 1997 di Malaysia. Sebagai bagian dari jaringan transaksional *SEEK Limited* perusahaan publik yang terdaftar di Bursa Efek Australia *JobStreet* telah bertransformasi menjadi ekosistem manajemen karier berbasis teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) yang melayani wilayah Indonesia, Filipina, Malaysia, dan Singapura. Di Indonesia, aplikasi digital ini mencatat dominasi pasar yang signifikan dengan jumlah kunjungan mencapai 6,7 juta setiap bulannya dan memproses rata-rata 3.000 lamaran kerja setiap harinya, menjadikannya infrastruktur utama dalam distribusi informasi ketenagakerjaan secara digital [16,17].

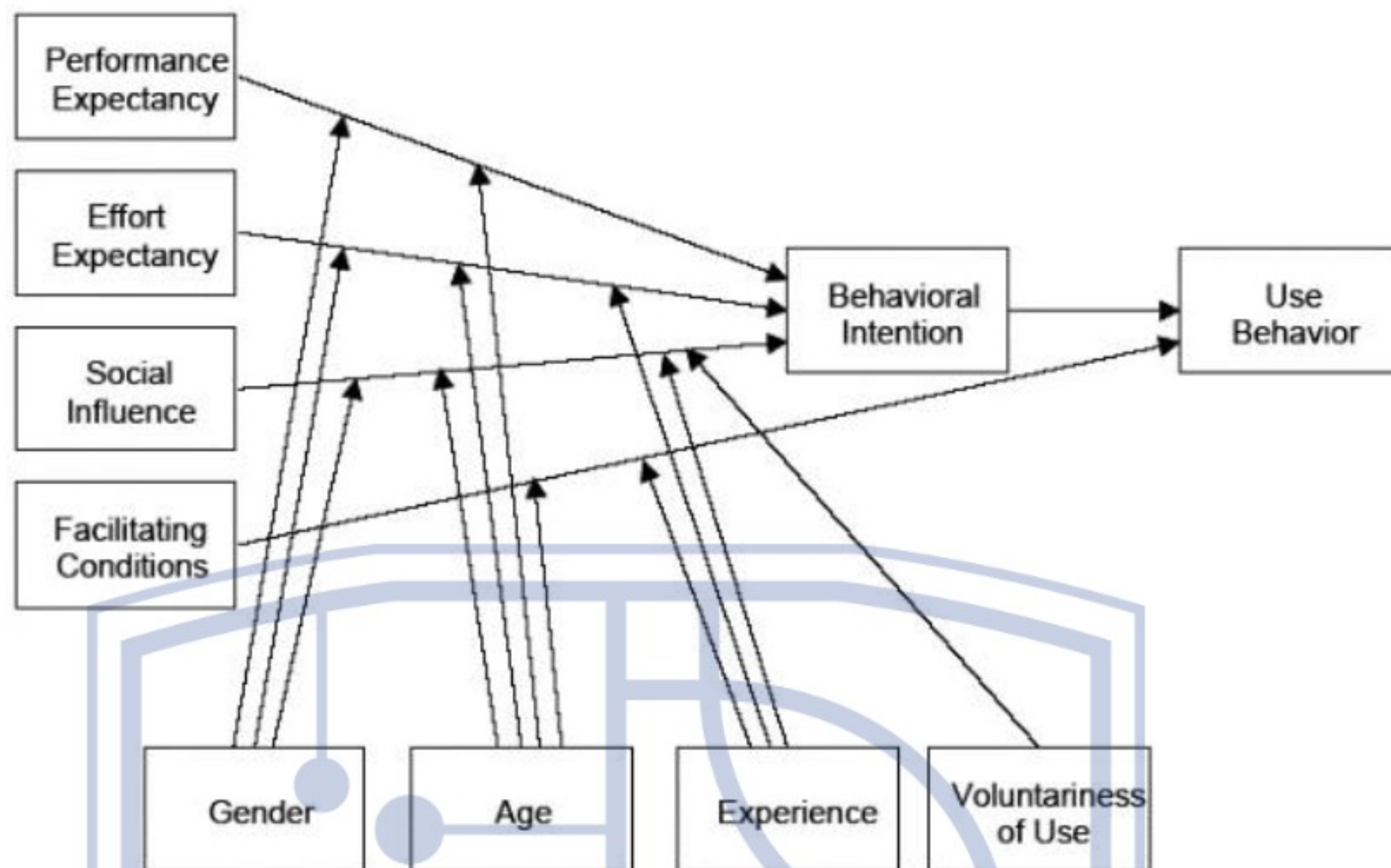
Sebagai sebuah aplikasi digital yang kompleks, *JobStreet* menyediakan berbagai fitur fungsional yang dirancang untuk mengoptimalkan interaksi antara pelamar dan organisasi melalui beberapa pilar utama [18,19]:

1. Melalui penggabungan teknologi dari *SEEK*, aplikasi ini memanfaatkan algoritma pencocokan sistem *AI Matching* yang canggih untuk menganalisis profil pengguna, keterampilan, dan riwayat pekerjaan guna memberikan rekomendasi lowongan yang presisi secara *real-time*.
2. Kehadiran fitur *Company Reviews* memungkinkan pencari kerja mengakses wawasan autentik mengenai budaya organisasi serta lingkungan kerja berdasarkan pengalaman nyata karyawan untuk membantu pelamar menentukan tingkat kecocokan sebelum melakukan lamaran.

3. *JobStreet* juga bertindak sebagai pusat layanan *Career Advice* dan edukasi karier yang menyediakan berbagai artikel tips wawancara, panduan pengembangan diri, hingga data tren pasar kerja untuk meningkatkan daya saing pengguna.
4. Untuk menjamin keamanan ekosistem digital, aplikasi ini memperkenalkan sistem verifikasi kredensial yang membantu pelamar membuktikan identitas profesional mereka secara aman sekaligus memastikan validitas setiap lowongan kerja yang dipublikasikan.
5. Melalui inisiatif aksesibilitas tenaga kerja seperti program *Next Million Jobs*, *JobStreet* secara aktif mengintegrasikan lebih dari satu juta iklan lowongan kerja ke dalam *platform* nya yang didukung oleh antarmuka aplikasi seluler untuk memudahkan pemantauan status lamaran.

2.4 Model Penerimaan Teknologi

Berbagai model adopsi teknologi telah dikembangkan sebelum UTAUT, di antaranya TAM, TPB, dan IDT. Venkatesh et al. (2003) kemudian mensintesis delapan teori tersebut menjadi UTAUT yang mampu menjelaskan hingga 70% varians *Behavioral Intention* melalui empat konstruk utama: Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan *Facilitating Conditions*. Namun karena dirancang untuk konteks organisasional yang bersifat wajib, UTAUT belum sepenuhnya memadai untuk menjelaskan perilaku konsumen yang bersifat sukarela. Hal inilah yang mendorong pengembangan UTAUT 2 sebagai kerangka utama dalam penelitian ini, sebagaimana dijelaskan pada subbab berikut [20].



Gambar 2. 1 Kerangka Model UTAUT

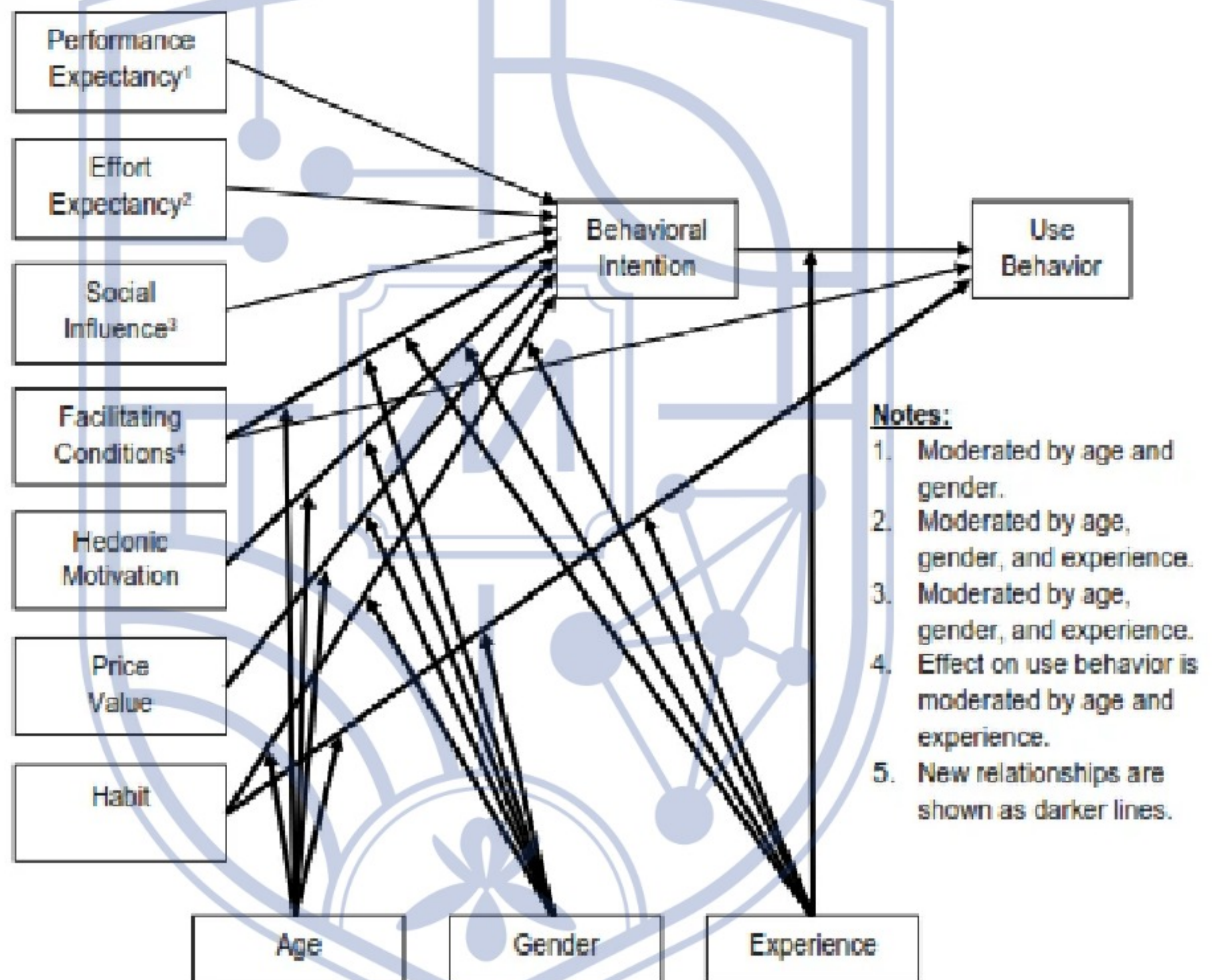
2.4.1 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2

Model *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2* (UTAUT 2) dikembangkan oleh Venkatesh *et al.* (2012) sebagai upaya sistematis untuk memperluas cakupan teori UTAUT dari konteks organisasional ke konteks konsumen individu. Perbedaan mendasar antara kedua model ini terletak pada sifat penggunaan teknologinya; jika UTAUT awal dirancang untuk lingkungan kerja di mana penggunaan sistem cenderung bersifat wajib (*mandatory*), maka UTAUT 2 dirancang khusus untuk memahami perilaku pengguna dalam lingkungan yang bersifat sukarela (*voluntary*) dan berorientasi pada gaya hidup. Pengembangan ini dilakukan karena variabel-variabel pada model pertama dianggap belum cukup kuat untuk menangkap kompleksitas perilaku konsumen di sektor layanan digital yang terus berkembang, terutama terkait aspek motivasi intrinsik dan efisiensi biaya.

Dalam struktur pengembangannya, UTAUT 2 memperkenalkan tiga konstruk baru yang krusial bagi perilaku konsumen, yaitu *Hedonic Motivation*, *Price Value*, dan *Habit*. *Hedonic Motivation* menangkap aspek kesenangan yang dirasakan individu saat berinteraksi dengan teknologi, sementara *Price Value* memberikan kerangka analisis terhadap pengorbanan biaya moneter yang dikeluarkan secara mandiri oleh konsumen. Selain itu, *Habit* ditambahkan untuk merepresentasikan peran pengalaman masa lalu dan otomatisasi perilaku dalam penggunaan teknologi secara berkelanjutan [10].

Struktur hubungan dalam UTAUT 2 memetakan interaksi antara berbagai determinan psikologis dan infrastruktur eksternal yang secara kolektif membentuk niat serta tindakan

nyata pengguna. Salah satu perubahan signifikan dalam model ini adalah penempatan *Facilitating Conditions* sebagai prediktor langsung terhadap *Behavioral Intention*, berbeda dengan model sebelumnya yang hanya menghubungkannya langsung ke penggunaan nyata (*Use Behavior*). Dengan mengintegrasikan variabel moderasi berupa *Age*, *Gender*, dan *Experience*, model ini mampu menjelaskan varians niat perilaku hingga 74%, memberikan kekuatan prediksi yang jauh lebih presisi dibandingkan model orisinal dalam konteks aplikasi konsumen seperti *JobStreet*, sebagaimana diilustrasikan pada Gambar 2.2 berikut [10].



Gambar 2. 2 Kerangka Model UTAUT 2

Berikut penjelasan dari kerangka model UTAUT 2 [10]:

1. Ekspektasi Kinerja (*Performance Expectancy*)

Performance Expectancy didefinisikan sebagai sejauh mana individu percaya bahwa menggunakan suatu sistem akan membantu mereka memperoleh keuntungan dalam kinerja aktivitasnya. Berakar dari konsep *perceived usefulness* pada model TAM, konstruk ini merupakan prediktor paling kuat terhadap niat perilaku dalam konteks

teknologi informasi. Dalam ranah konsumen, teori ini menekankan pada keuntungan fungsional atau nilai utilitarian yang didapatkan pengguna, seperti efisiensi waktu dan efektivitas dalam mencapai tujuan tertentu melalui penggunaan aplikasi.

2. Ekspektasi Usaha (*Effort Expectancy*)

Effort Expectancy merujuk pada tingkat kemudahan yang dirasakan pengguna saat mengoperasikan sebuah sistem. Teori ini menyatukan konsep kemudahan penggunaan (*ease of use*) dan kompleksitas sistem, di mana niat individu untuk mengadopsi teknologi akan meningkat apabila interaksi yang dilakukan bersifat intuitif dan tidak memerlukan upaya kognitif yang besar. Venkatesh menegaskan bahwa ekspektasi usaha memiliki peran krusial terutama bagi pengguna pada tahap awal penggunaan atau mereka yang memiliki keterbatasan pengalaman teknis.

3. Pengaruh Sosial (*Social Influence*)

Social Influence mendefinisikan sejauh mana seorang individu mempersepsikan bahwa orang-orang penting bagi mereka, seperti keluarga, teman, atau rekan kerja, meyakini bahwa mereka harus menggunakan teknologi tersebut. Dalam konteks konsumen, pengaruh ini tidak bersifat instruksional seperti pada lingkungan kerja, melainkan lebih pada pembentukan citra diri dan norma subjektif. Tekanan sosial dan opini dari lingkungan sekitar berperan sebagai pendorong motivasi eksternal yang signifikan dalam membentuk niat seseorang untuk mengadopsi *platform* digital baru.

4. Kondisi yang Memfasilitasi (*Facilitating Conditions*)

Facilitating Conditions berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap ketersediaan sumber daya, dukungan infrastruktur, dan bantuan teknis yang diperlukan untuk mendukung penggunaan sistem. Pada model UTAUT 2, terdapat pengembangan teoretis di mana kondisi fasilitas tidak hanya memengaruhi perilaku penggunaan secara langsung, tetapi juga menjadi anteseden bagi niat perilaku. Hal ini didasarkan pada pemikiran bahwa ketersediaan akses fisik dan dukungan teknis yang memadai akan secara langsung meningkatkan keinginan individu untuk mulai mencoba dan menggunakan teknologi.

5. Motivasi Hedonis (*Hedonic Motivation*)

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari proses penggunaan teknologi. Diperkenalkan sebagai elemen motivasi intrinsik dalam UTAUT 2, konstruk ini menjadi pembeda utama antara perilaku karyawan dengan konsumen individu. Dalam konteks layanan digital, aspek hiburan, kegembiraan, dan kepuasan emosional sering kali menjadi faktor determinan yang lebih kuat dibandingkan

nilai manfaat fungsional dalam menentukan apakah seorang konsumen akan terus menggunakan aplikasi tersebut.

6. Nilai Harga (*Price Value*)

Price Value melibatkan struktur kognitif konsumen dalam melakukan pertimbangan *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dengan biaya moneter yang dikorbankan. Berbeda dengan konteks organisasi di mana perusahaan menanggung biaya sistem, konsumen individu harus membiayai sendiri perangkat dan akses datanya. Teori ini menyatakan bahwa niat perilaku akan menguat apabila manfaat yang dirasakan dianggap jauh lebih besar dibandingkan beban finansial yang dikeluarkan, termasuk biaya paket data internet maupun biaya transaksi lainnya.

7. Kebiasaan (*Habit*)

Habit menggambarkan sejauh mana individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis yang terbentuk melalui proses pembelajaran dan pengalaman penggunaan yang konsisten di masa lalu. Berdasarkan teori perilaku, kebiasaan merupakan struktur mental yang memungkinkan seseorang melakukan tindakan tanpa melalui proses pengambilan keputusan yang panjang. Dalam UTAUT 2, kebiasaan dipandang sebagai prediktor yang sangat kuat karena mampu memengaruhi niat sekaligus secara langsung mendorong frekuensi serta durasi penggunaan teknologi di masa depan.

8. Niat Perilaku (*Behavioral Intention*)

Behavioral Intention merepresentasikan derajat kekuatan niat atau keinginan subjektif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu, yang dalam hal ini adalah penggunaan teknologi secara berkelanjutan. Niat dipandang sebagai anteseden langsung dari *Use Behavior*.

9. Perilaku Penggunaan (*Use Behavior*)

manifestasi tindakan nyata berupa frekuensi, durasi, dan intensitas operasional pengguna dalam menggunakan sistem secara praktis. Secara teoretis, semakin tinggi tingkat niat yang dibentuk oleh konstruk-konstruk sebelumnya, semakin besar probabilitas terjadinya perilaku penggunaan yang nyata dan konsisten.

UTAUT 2 menyertakan variabel moderasi untuk menjelaskan perbedaan perilaku antar kelompok pengguna. Variabel moderasi ini mempengaruhi kekuatan hubungan antara konstruk utama terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* [10]:

1. Jenis Kelamin (*Gender*)

Variabel *Gender* berperan sebagai moderasi yang memengaruhi kekuatan hubungan antara konstruk utama terhadap niat dan perilaku penggunaan. Secara teoretis, pria

cenderung lebih didorong oleh aspek pencapaian tugas sehingga *Performance Expectancy* memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap niat mereka. Sebaliknya, wanita cenderung lebih mempertimbangkan aspek proses dan interaksi sosial, yang menyebabkan pengaruh *Effort Expectancy* dan *Social Influence* menjadi lebih dominan dalam membentuk niat perilaku dibandingkan pada pria.

2. Usia (*Age*)

Age merupakan faktor Moderasi yang membedakan pola adopsi teknologi berdasarkan tahapan kognitif dan motivasi hidup. Kelompok pengguna yang lebih muda (*younger users*) umumnya lebih responsif terhadap inovasi yang menawarkan kebaruan dan kesenangan, sehingga pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap niat menjadi lebih signifikan. Di sisi lain, kelompok usia yang lebih tua cenderung lebih berhati-hati terhadap hambatan teknis dan tekanan sosial, sehingga hubungan antara *Effort Expectancy* serta *Social Influence* terhadap niat cenderung menguat pada kelompok usia ini.

3. Pengalaman (*Experience*)

Experience mencerminkan akumulasi pembelajaran pengguna seiring berjalannya waktu yang secara fundamental dapat mengubah struktur perilaku. Pengalaman yang semakin tinggi akan memperlemah pengaruh *Effort Expectancy* karena pengguna telah melewati tahap pembelajaran teknis. Namun, seiring meningkatnya pengalaman, pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* akan semakin kuat, di mana tindakan penggunaan tidak lagi didasarkan pada pertimbangan sadar (niat), melainkan telah terinternalisasi menjadi perilaku yang otomatis.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan riset-riset yang sudah ada sebelumnya. Melalui perbandingan ini, orisinalitas sebuah penelitian dapat terlihat jelas dan peneliti bisa mendapatkan referensi tambahan untuk mengembangkan hipotesis.

Tabel 2. 1 Penelitian-Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Rahmayuni et al. (2024)[8]	Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. <i>Facilitating condition, Hedonic Motivation, dan Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) pengguna dalam menerima dan menggunakan aplikasi <i>LinkedIn</i>. 2. Variabel <i>Facilitating Conditions</i> dan <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap perilaku penggunaan (<i>Use Behavior</i>) aplikasi <i>LinkedIn</i>. 3. Variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, dan Price Value</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) dalam konteks penerimaan dan penggunaan aplikasi <i>LinkedIn</i>. 4. <i>Behavioral Intention</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> dalam proses penerimaan dan penggunaan aplikasi <i>LinkedIn</i>.

2.	Meilinda & Wibagso (2025) [21]	Penerapan Extended UTAUT 2 dalam menganalisis Niat Dan Perilaku Penggunaan Aplikasi LinkedIn	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Privacy Risk</i> Variabel Moderasi: 1. <i>Experience</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel PE, EE, PV, HM, FC, dan <i>Privacy Risk</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i>. 2. <i>Social Influence</i> dan <i>Habit</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 3. <i>Experience</i> tidak terbukti memoderasi hubungan antar variabel secara signifikan.
----	--------------------------------	--	---	---

3.	Fakhrurrozi et al. (2024) [22]	Analisis <i>Use Behavior Job SEEKers</i> Menggunakan Sistem <i>E-recruitment</i> di Daerah Istimewa Yogyakarta	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 1. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, dan Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Habit</i> memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> para pencari kerja.
----	--------------------------------	--	---	---

4.	Tri Wulandari Ginting & Joy Nasten Sinaga (2025) [11]	A <i>Comparative Analysis of UTAUT and UTAUT 2 in M-Commerce and M-Banking</i>	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i>	1. Model UTAUT 2 lebih unggul (<i>preferable</i>) dibandingkan UTAUT dalam menjelaskan adopsi teknologi pada layanan <i>M-Commerce</i> dan <i>M-Banking</i>. 2. Variabel <i>Habit</i> dan <i>Price Value</i> ditemukan sebagai faktor kunci yang memengaruhi adopsi <i>M-Commerce</i>. 3. Variabel <i>Habit</i> merupakan prediktor terkuat <i>Behavioral Intention</i> pada <i>M-Banking</i>. 4. <i>Gender</i> memoderasi hubungan <i>Facilitating Conditions</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i> ; <i>Age</i> memoderasi hubungan <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>; <i>Experience</i> memoderasi hubungan <i>Effort Expectancy</i> terhadap <i>Use Behavior</i> pada <i>M-Commerce</i>.
----	---	--	--	---

5.	Joy Nasten Sinaga, <i>et al</i> (2024) [23]	Analysis of Factors Affecting the Use of ChatGPT at Mikroskil University: A Study Based on the Extended UTAUT2 Model	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Curiosity</i> Variabel Moderasi: 1. <i>Experience</i> 2. <i>Age</i> 3. <i>Gender</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Hedonic Motivation</i> (Motivasi Hedonis), <i>Habit</i> (Kebiasaan), dan <i>Curiosity</i> (Keingintahuan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) mahasiswa dalam menggunakan <i>ChatGPT</i>. 2. Perilaku penggunaan aktual (<i>Use Behavior</i>) <i>ChatGPT</i> secara positif dipengaruhi oleh <i>Facilitating Conditions</i> (Kondisi Fasilitas) dan niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) itu sendiri 3. <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, dan <i>Price Value</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat mahasiswa untuk menggunakan teknologi ini. 4. <i>Age</i>, <i>Gender</i>, dan <i>Experience</i> terbukti memoderasi hubungan antar variabel secara signifikan.
----	---	--	---	--

6.	Imamah, <i>et al</i> (2024) [24]	Evaluasi Faktor-Faktor Penerimaan Aplikasi SeaBank Menggunakan Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Performance Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Price Value</i>, dan <i>Habit</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif terhadap <i>Use Behavior</i>. 3. <i>Effort Expectancy</i> ditemukan memiliki pengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
----	----------------------------------	--	--	--

7.	Wardhani, <i>et al</i> (2024) [25]	Pengaruh Moderasi <i>Gender</i> terhadap Niat Penggunaan Aplikasi Seabank di Kalangan Mahasiswa Yogyakarta dengan Analisis Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Moderasi: 1. <i>Gender</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. <i>Hedonic Motivation</i> dan <i>Habit</i> merupakan faktor pendorong utama niat penggunaan aplikasi <i>Seabank</i>. 2. Moderasi <i>Gender</i> tidak memiliki pengaruh signifikan dalam memengaruhi hubungan variabel independen terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
----	--	--	--	--

8.	Putri, <i>et al</i> (2023) [26]	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan <i>M-Banking</i> pada Penerapan Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Moderasi: 1. <i>Experience</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Performance Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Price Value</i> berpengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. Variabel <i>Effort Expectancy, Hedonic Motivation, Habit</i> berpengaruh negatif terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 3. Variabel <i>Experience</i> tidak terbukti memoderasi hubungan antara <i>Hedonic Motivation</i> terhadap <i>Habit</i>. Di sisi lain, <i>Experience</i> mampu memperkuat pengaruh <i>Price Value</i> terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
----	------------------------------------	--	---	---

9.	Sonny Taufan & Deni Wardani (2023) [27]	Analisis penerimaan bank digital dengan UTAUT 2 pasca pandemi	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Perceived Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. variabel <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i>, <i>social influence</i>, <i>facilitating conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Price Value</i>, dan <i>Perceived Trust</i> berpengaruh signifikan terhadap pada <i>Behavioral Intention</i>. 2. Variabel <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
----	---	---	--	---

10.	Farhani, <i>et al</i> (2023) [28]	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Menggunakan Paylater dengan Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i>	1. Variabel <i>Performance Expectancy</i> , <i>Effort Expectancy</i> , <i>Social Influence</i> , <i>Facilitating Conditions</i> , <i>Hedonic Motivation</i> , <i>Price Value</i> , <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> .
-----	-----------------------------------	--	---	---

11.	Karyoto, <i>et al</i> (2024) [29]	Pengaruh <i>Behavioral Intention</i> Terhadap <i>Use Behavior</i> Pada Penggunaan Aplikasi Gojek	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation</i> dan <i>Price Value</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 2. Variabel <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh positif tidak signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 3. Variabel <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan baik terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i>. 4. Variabel <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
-----	-----------------------------------	--	---	--

12.	Putri, <i>et al</i> (2025) [30]	Pendekatan Model UTAUT 2 dalam Menilai Penerimaan Pengguna Terhadap Layanan Telemedicine Alodokter	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i>	1. <i>Performance Expectancy</i>, <i>Social Influence</i>, <i>Habit</i>, dan <i>Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna Alodokter. 2. <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Price Value</i> tidak terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>.
-----	------------------------------------	---	---	---

13.	Sofian Wira Hadi & Ibnu Alfarobi (2023) [31]	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penggunaan Aplikasi <i>Tiktok</i> Dengan Metode UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Habit</i> , <i>Performance Expectancy</i> dan <i>Social Influence</i> berpengaruh positif signifikan terhadap Minat Penggunaan(<i>Behavioral Intention</i>) dalam penggunaan <i>tiktok</i>. 2. Variabel <i>Habit</i> berpengaruh positif signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>. 3. Variabel <i>Effort Expectancy</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> berpengaruh negatif signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
-----	--	--	---	---

14.	Allsela Meiriza & Rizky Sawitri (2023) [32]	Analisis Faktor Penerimaan <i>TikTok Shop</i> berdasarkan Model UTAUT 2 dan SCC	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Social Commerce Constructs</i> Variabel Moderasi: 1. <i>Customer Age</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Penggabungan model UTAUT 2 dan SCC menunjukkan bahwa faktor kepercayaan dan interaksi sosial sangat dominan dalam penerimaan fitur belanja di TikTok. 2. <i>Habit</i> dan <i>Performance Expectancy</i> tetap menjadi variabel kunci dari sisi model UTAUT 2.
-----	---	---	--	---

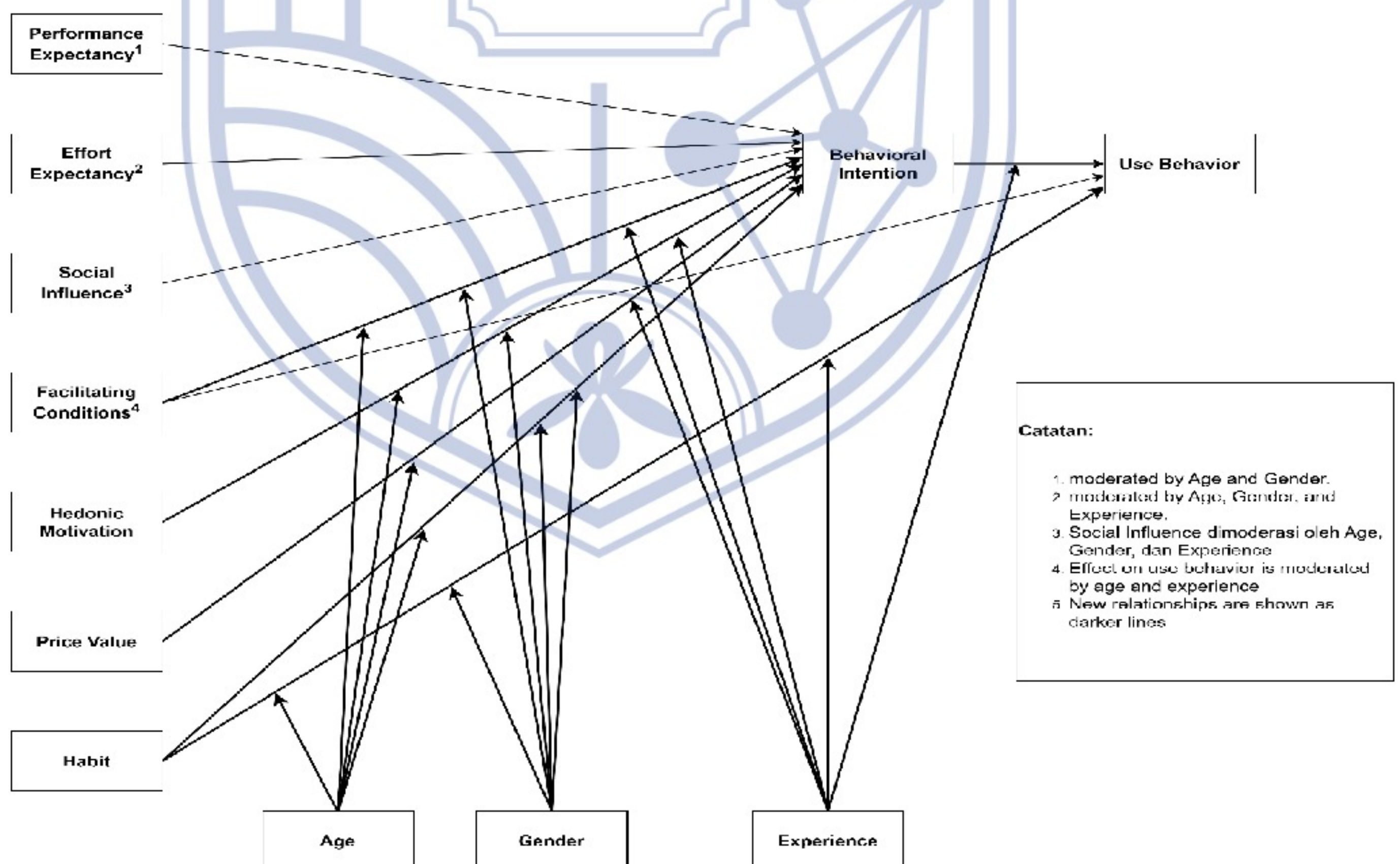
15.	Ningsih, <i>et al</i> (2023) [33]	Analisis Penerimaan Dan Penggunaan Aplikasi Zoom Dengan Pendekatan Model UTAUT 2	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Social Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	1. Variabel <i>Facilitating Conditions</i>, <i>Hedonic Motivation</i>, <i>Habit</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> 2. Variabel <i>Habit</i>, <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> 3. Variabel <i>Performance Expectancy</i>, <i>Effort Expectancy</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i>. 4. Variabel <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
-----	-----------------------------------	--	--	---

Berdasarkan kajian terhadap lima belas penelitian di atas, terdapat beberapa pola yang dapat diidentifikasi. Pertama, *Habit* dan *Hedonic Motivation* merupakan konstruk yang paling konsisten berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* di hampir seluruh konteks platform digital konsumen, mulai dari platform karier seperti *LinkedIn*, layanan m-banking, hingga platform hiburan seperti TikTok dan Zoom. Hal ini mengindikasikan bahwa otomatisitas perilaku dan pengalaman pengguna yang menyenangkan merupakan determinan adopsi teknologi yang bersifat lintas domain. Kedua, *Performance Expectancy* menunjukkan hasil yang inkonsisten signifikan pada beberapa platform yang bersifat instrumental seperti e-recruitment dan digital banking, tetapi tidak signifikan pada platform berbasis hiburan seperti ChatGPT dalam konteks akademik dan TikTok. Ketiga, hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* tidak selalu terkonfirmasi studi pada *LinkedIn* oleh Rahmayuni et al. (2024) menemukan bahwa BI tidak berpengaruh signifikan terhadap UB, yang mengindikasikan adanya kemungkinan kesenjangan antara niat dan perilaku nyata pada platform karier.

Penelitian ini memiliki beberapa perbedaan mendasar dengan kajian-kajian di atas. Pertama, belum ada penelitian yang secara spesifik menguji model UTAUT 2 secara penuh pada platform rekrutmen *JobStreet* objek yang memiliki karakteristik berbeda dari *LinkedIn* maupun sistem e-recruitment umum karena sifatnya yang lebih berorientasi pada pencarian kerja massal dengan basis pengguna yang sangat besar di Indonesia. Kedua, mayoritas studi yang menguji konteks platform karier seperti studi Rahmayuni et al. (2024) pada *LinkedIn* tidak menyertakan seluruh variabel Moderasi (*Age, Gender, Experience*) secara bersamaan, sehingga gambaran pengaruh demografis masih terbatas. Ketiga, studi pada platform rekrutmen di Indonesia seperti Fakhurrozi et al. (2024) hanya menggunakan empat dari tujuh konstruk UTAUT 2, sehingga tidak memberikan gambaran model yang komprehensif. Penelitian ini berkontribusi dengan menguji model UTAUT 2 secara penuh beserta seluruh variabel Moderasi pada konteks *JobStreet*, sehingga menghasilkan temuan yang lebih representatif untuk platform rekrutmen digital di Indonesia [8,22].

2.6 Kerangka Konsep Pemecahan Masalah

Berikut adalah gambaran dari kerangka konsep yang akan digunakan untuk menyelesaikan masalah dalam penelitian.



Gambar 2. 3 Kerangka Konsep Pemecahan Masalah

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemecahan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, berikut adalah pengembangan hipotesis dalam penelitian ini:

2.7.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Performance Expectancy didefinisikan sebagai tingkat di mana seorang individu percaya bahwa menggunakan sistem akan memberikan keuntungan bagi pengguna dalam melakukan aktivitas tertentu. Dalam konteks aplikasi pencari kerja, kemudahan mendapatkan informasi lowongan dan efisiensi waktu pelamaran menjadi indikator utama. Penelitian yang dilakukan oleh Meilinda dan Wibagso pada aplikasi *LinkedIn* menunjukkan bahwa ekspektasi kinerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat penggunaan karena *platform* tersebut membantu profesional mencapai tujuan kariernya [21]. Hal ini juga didukung oleh penelitian Imamah *et al.* yang menyatakan bahwa kegunaan fitur secara langsung memperkuat intensi pengguna [24]. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian oleh Ginting dan Sinaga mengonfirmasi bahwa ekspektasi kinerja merupakan faktor yang memengaruhi niat perilaku pengguna pada *platform M-Banking* [11]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan oleh Sinaga *et al.* dalam studi penggunaan *ChatGPT* di Universitas Mikroskil, yang menunjukkan bahwa variabel *Performance Expectancy* tidak memiliki dampak signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:
 H_1 : *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Effort Expectancy didefinisikan sebagai tingkat kemudahan yang dikaitkan dengan penggunaan suatu sistem. Dalam konteks ini, pengguna akan lebih berminat menggunakan aplikasi *JobStreet* jika antarmukanya mudah dipahami dan tidak memerlukan upaya intelektual yang berat. Penelitian terdahulu oleh Hadi dan Alfarobi pada aplikasi TikTok serta Putri *et al.* pada layanan *M-Banking* membuktikan bahwa kemudahan penggunaan merupakan faktor yang mendorong niat perilaku [31,34]. Hal ini didukung oleh temuan Ginting dan Sinaga yang menyatakan bahwa ekspektasi usaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku pengguna pada *platform M-Banking* [11]. Namun, penelitian oleh Sinaga *et al.* mengenai penggunaan *ChatGPT* di Universitas Mikroskil

menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel *Effort Expectancy* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku untuk menggunakan teknologi tersebut [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu merasakan bahwa orang-orang penting di sekitarnya meyakini ia harus menggunakan sistem baru tersebut. Pada *platform* pencarian kerja, rekomendasi dari rekan sejawat atau tren di lingkungan profesional sangat berpengaruh. Penelitian oleh Meilinda dan Wibagso menemukan bahwa pengaruh sosial memiliki peran signifikan dalam adopsi *LinkedIn* di Indonesia [21]. Hal serupa juga dikemukakan oleh Putri *et al.* dalam analisis layanan *telemedicine* [30]. Sejalan dengan temuan tersebut, penelitian Ginting dan Sinaga mengonfirmasi bahwa pengaruh sosial secara positif memengaruhi niat perilaku pengguna pada *platform M-Banking* dan *M-Commerce* [11]. Namun, penelitian oleh Sinaga *et al.* mengenai penggunaan ChatGPT di Universitas Mikroskil menunjukkan hasil yang berbeda, di mana variabel *Social Influence* ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₃: *Social Influence* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*

Facilitating Conditions mencerminkan keyakinan individu bahwa infrastruktur organisasi dan teknis tersedia untuk mendukung penggunaan sistem. Ketersediaan perangkat yang kompatibel serta koneksi internet yang stabil merupakan pendukung utama dalam penggunaan aplikasi *JobStreet*. Penelitian oleh Ginting dan Sinaga menunjukkan bahwa kondisi fasilitas merupakan faktor penting yang secara signifikan memengaruhi niat perilaku pengguna pada *platform M-Banking* [11]. Hal ini didukung oleh temuan Meilinda dan Wibagso yang mengonfirmasi bahwa ketersediaan sumber daya pendukung memiliki peran

krusial dalam proses adopsi teknologi digital di Indonesia [34]. Sejalan dengan itu, Putri *et al.* dalam studinya juga menyatakan bahwa infrastruktur teknis yang memadai menjadi pendorong utama bagi pengguna untuk mengadopsi sistem baru [30]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Sinaga *et al.* mengenai penggunaan ChatGPT di Universitas Mikroskil, di mana variabel *Facilitating Conditions* secara statistik ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention*) [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{4a}: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

H_{4b}: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.5 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari menggunakan suatu teknologi. Dalam penggunaan aplikasi *mobile*, pengalaman pengguna (UX) yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan pengguna secara signifikan. Penelitian oleh Herina *et al.* pada aplikasi transportasi *online* menunjukkan bahwa aspek hiburan dan kenyamanan penggunaan berbanding lurus dengan niat penggunaan [35]. Hal ini didukung oleh temuan Sinaga *et al.* dalam studinya mengenai ChatGPT di Universitas Mikroskil, yang mengonfirmasi bahwa motivasi hedonis merupakan salah satu faktor utama yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) mahasiswa untuk menggunakan teknologi tersebut [23]. Sejalan dengan itu, Ginting dan Sinaga juga menemukan bahwa elemen kesenangan dalam menggunakan teknologi memengaruhi niat perilaku pengguna secara positif pada *platform* layanan digital [11]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Ginting dan Sinaga pada konteks *M-Commerce*, di mana variabel *Hedonic Motivation* justru tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap niat perilaku penggunaan [11]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₅: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.6 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Price Value melibatkan pertukaran kognitif antara manfaat yang dirasakan dari penggunaan teknologi dengan biaya finansial yang harus dikeluarkan oleh pengguna. Meskipun aplikasi *JobStreet* umumnya dapat diakses secara gratis, biaya kuota data serta efisiensi yang didapat tetap menjadi pertimbangan utama bagi pengguna. Penelitian oleh Taufan dan Wardani menemukan bahwa nilai harga berpengaruh signifikan terhadap niat penggunaan layanan digital pasca pandemi [27]. Hal ini didukung oleh temuan Ginting dan Sinaga dalam studinya mengenai *M-Commerce*, yang menunjukkan bahwa *Price Value* merupakan faktor kunci yang sangat memengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*) karena pengguna merasa manfaat yang diterima sebanding dengan biaya yang dikeluarkan [11]. Sejalan dengan itu, Putri *et al.* juga mengonfirmasi bahwa nilai harga menjadi determinan penting dalam adopsi teknologi berbasis aplikasi [30]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Sinaga *et al.* pada penggunaan ChatGPT di Universitas Mikroskil, di mana variabel *Price Value* justru ditemukan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat perilaku mahasiswa untuk menggunakan teknologi tersebut [23]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₆: *Price Value* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.7 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*

Habit didefinisikan sebagai sejauh mana seorang individu cenderung melakukan perilaku secara otomatis karena adanya proses pembelajaran sebelumnya. Pengguna yang rutin mencari pekerjaan secara daring akan membentuk pola perilaku otomatis pada aplikasi *JobStreet*. Penelitian oleh Karyoto *et al.* menegaskan bahwa kebiasaan merupakan prediktor kuat bagi keberlanjutan penggunaan aplikasi *mobile* [29]. Hal ini didukung oleh temuan Ginting dan Sinaga dalam studinya mengenai *platform M-Commerce* dan *M-Banking*, yang menunjukkan bahwa variabel *Habit* merupakan salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi niat perilaku pengguna (*Behavioral Intention*) [11]. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Sinaga *et al.* pada penggunaan ChatGPT di Universitas Mikroskil juga mengonfirmasi bahwa kebiasaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat perilaku mahasiswa [23]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Meilinda dan Wibagso pada konteks adopsi *platform LinkedIn* di Indonesia, di mana variabel *Habit*

tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap niat perilaku [21]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H_{7a}: *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*.

H_{7b}: *Habit* berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.8 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

Behavioral Intention atau niat perilaku dipandang sebagai pendorong utama dan indikator paling kuat terhadap tindakan nyata seseorang dalam mengadopsi suatu teknologi. Penelitian yang dilakukan oleh Fakhrurrozi mengenai sistem *e-recruitment* menunjukkan adanya korelasi kuat antara niat pengguna dengan frekuensi penggunaan aplikasi secara aktual [22]. Temuan ini didukung oleh penelitian Sinaga *et al.* pada penggunaan ChatGPT di Universitas Mikroskil yang membuktikan bahwa niat perilaku secara positif memengaruhi perilaku penggunaan nyata (*Use Behavior*) mahasiswa [23]. Selain itu, Ginting dan Sinaga dalam studinya mengenai layanan *M-Banking* juga mengonfirmasi bahwa niat perilaku merupakan determinan signifikan yang mendorong penggunaan teknologi tersebut secara aktual [11]. Namun, hasil yang berbeda ditemukan dalam penelitian Rahmayuni *et al.* pada konteks aplikasi *LinkedIn*, di mana variabel *Behavioral Intention* ditemukan tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap perilaku penggunaan nyata pengguna [8]. Sesuai dengan pembahasan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

H₈: *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan positif terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*.

2.7.9 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* yang di moderasi oleh *Age* dan *Gender*

Venkatesh *et al.* (2012) mengemukakan bahwa pria cenderung memiliki orientasi yang lebih kuat terhadap tugas dan pencapaian tujuan fungsional, sehingga aspek kemanfaatan teknologi menjadi determinan yang lebih krusial dalam memicu niat penggunaan. Lebih lanjut, kelompok pria dengan pengguna yang lebih muda (*younger users*) dijelaskan memiliki ambisi yang lebih tinggi untuk meningkatkan produktivitas serta efisiensi melalui adopsi teknologi baru dibandingkan dengan kelompok demografi lainnya [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Fitriana dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa laki-laki memberikan respons niat yang lebih signifikan terhadap persepsi manfaat

pada layanan bank digital SeaBank, di mana pengguna pada rentang pengguna yang lebih muda (*younger users*) ditemukan lebih sensitif terhadap nilai manfaat tersebut [36].

Namun demikian, hasil penelitian Adhi Prasetyo dan Wita Nursandi (2022) menunjukkan temuan yang berbeda, di mana variabel *Age* dan *Gender* tidak terbukti memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* [37]. Ketidakkonsistenan ini mengindikasikan bahwa perbedaan orientasi usia dan jenis kelamin terhadap kinerja teknologi bersifat kontekstual dan tidak selalu seragam di berbagai platform. Oleh karena itu, pengujian lebih lanjut pada platform *JobStreet* sebagai ekosistem rekrutmen digital dan pengembangan karier masih sangat diperlukan untuk memverifikasi peran Moderasi tersebut dalam konteks pencarian kerja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{9a}: *Age* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih muda.

H_{9b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna laki-laki.

2.7.10 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* yang di moderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) berpendapat bahwa tingkat kemudahan dalam mengoperasikan suatu sistem merupakan faktor yang lebih dominan bagi kelompok wanita dan individu berpengguna yang lebih senior (*older users*) karena adanya perbedaan karakteristik dalam pemrosesan informasi teknis. Lebih lanjut, ditekankan bahwa pengaruh ekspektasi usaha ini akan mencapai puncaknya pada tahap awal penggunaan (*Experience* rendah) dan cenderung menurun seiring dengan meningkatnya kemahiran serta jam terbang pengguna terhadap sistem [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Raden Budiarto membuktikan bahwa pengaruh ekspektasi kemudahan terhadap niat perilaku ditemukan lebih kuat pada perempuan karena kecenderungan mereka dalam mempertimbangkan detail proses dan upaya teknis secara lebih mendalam. Dari perspektif usia dan pengalaman, pengaruh ini menjadi lebih signifikan pada pengguna berpengguna yang lebih senior (*older users*) yang menghadapi kendala kognitif lebih tinggi, serta bagi pengguna dengan masa pengalaman yang masih terbatas [38].

Namun demikian, hasil penelitian Fitriana dan Kurniawan (2023) menunjukkan temuan yang kontradiktif, di mana variabel *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak terbukti

memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* [36]. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{10a}: *Age* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi JobStreet, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih muda.

H_{10b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi JobStreet, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna wanita.

H_{10c}: *Experience* memoderasi pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi JobStreet, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap-tahap awal pengalaman tersebut.

2.7.11 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* yang di moderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) mengemukakan bahwa wanita dan individu pada kelompok usia yang lebih tua cenderung memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap opini maupun saran dari figur penting di lingkungan sekitar mereka dalam memutuskan adopsi suatu teknologi. Lebih lanjut, Venkatesh *et al.* (2012) menyatakan bahwa pengaruh sosial ini bersifat sangat signifikan pada fase awal penggunaan, namun kekuatannya akan teratenuasi seiring dengan bertambahnya pengalaman pengguna yang mulai mengembangkan dasar penilaian mandiri [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Akbar *et al.* membuktikan bahwa dampak *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* terukur lebih kuat pada kelompok pengguna wanita, kategori pengguna yang lebih senior (*older users*), serta pengguna dengan tingkat pengalaman yang terbatas. Temuan ini mengindikasikan bahwa kelompok pengguna tersebut cenderung lebih mengandalkan rekomendasi sosial serta dukungan eksternal dalam mengadopsi sebuah platform digital [39].

Namun demikian, penelitian Pramana dan Suryani (2024) menemukan bahwa variabel *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak terbukti memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* [40]. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{11a}: *Age* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi JobStreet, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna lanjut usia.

H_{11b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi JobStreet, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna wanita.

H_{11c}: *Experience* memoderasi pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap-tahap awal pengalaman tersebut.

2.7.12 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* yang di moderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan bahwa dalam konteks konsumen, ketersediaan sumber daya dan dukungan teknis menjadi faktor krusial bagi kelompok wanita dan individu berpengguna yang lebih senior (*older users*) untuk mengatasi keterbatasan teknis yang mungkin dihadapi. Penekanan diberikan pada kebutuhan kelompok tersebut akan infrastruktur pendukung guna memfasilitasi penggunaan aplikasi, baik dalam pembentukan niat maupun perilaku penggunaan nyata [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Raden Budiarto membuktikan bahwa pengaruh kondisi fasilitas yang mendukung terhadap niat perilaku ditemukan lebih kuat pada kelompok wanita dan pengguna berpengguna yang lebih senior (*older users*) karena adanya ketergantungan yang lebih tinggi terhadap asistensi eksternal saat mengadopsi teknologi baru. Selain itu, pengaruh variabel ini teridentifikasi lebih signifikan pada pengguna di tahap awal atau dengan tingkat pengalaman minimal, mengingat mereka belum memiliki kemandirian teknis yang setara dengan pengguna ahli [38].

Selanjutnya, penelitian Akbar *et al.* membuktikan bahwa variabel *Age* dan *Experience* secara signifikan memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*, dengan dampak terkuat ditemukan pada kelompok pengguna berusia di atas 35 tahun serta mereka yang telah memiliki pengalaman penggunaan lebih dari satu tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa dukungan fasilitas dan teknis menjadi katalis perilaku penggunaan yang lebih efektif bagi kelompok dewasa yang telah memiliki pengalaman sebelumnya [39].

Namun demikian, penelitian Fitriana dan Kurniawan (2023) menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada layanan bank digital SeaBank, yang disebabkan oleh dominasi pengguna dari kelompok pelajar (63%) serta generasi muda dalam rentang usia 17–26 tahun (73%) yang tergolong sebagai digital natives [36]. Ketidakkonsistenan hasil ini, ditambah dengan temuan Pramana dan Suryani (2024) yang menyatakan bahwa *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak memoderasi pengaruh variabel tersebut [40]. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{12a}: *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna lanjut usia.

H_{12b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada wanita.

H_{12c}: *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap-tahap awal pengalaman tersebut.

H_{12d}: *Age* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna dengan usia yang lebih tua.

H_{12e}: *Experience* memoderasi pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap pengalaman penggunaan yang lebih tinggi.

2.7.13 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* yang di moderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) menyatakan bahwa motivasi hedonis, yang didefinisikan sebagai kesenangan atau kenikmatan yang diperoleh dari penggunaan teknologi, merupakan prediktor yang lebih dominan bagi kelompok pria berpengguna yang lebih muda. Kelompok demografi ini umumnya memiliki tingkat keterbukaan yang lebih tinggi terhadap inovasi dan hiburan digital. Namun, Venkatesh *et al.* (2012) juga menekankan bahwa seiring dengan bertambahnya pengalaman penggunaan, efek kebaruan (*novelty*) dari suatu teknologi akan memudar, sehingga daya tarik dari aspek kesenangan tersebut cenderung menurun dalam memengaruhi niat perilaku [10]. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Raden Budiarto membuktikan bahwa pengaruh *Hedonic Motivation* ditemukan lebih kuat pada pria muda yang baru mengenal teknologi. Hal ini dikarenakan pria muda cenderung lebih aktif mengeksplorasi inovasi, di mana aspek kesenangan menjadi pendorong utama sebelum pola penggunaan bertransformasi menjadi kebiasaan rutin [38].

Namun demikian, penelitian Manaar *et al.* memberikan temuan yang berbeda, di mana variabel usia, jenis kelamin, dan pengalaman tidak terbukti memoderasi pengaruh motivasi hedonis terhadap niat perilaku dalam penggunaan layanan GoFood. Ketidakkonsistenan hasil ini disebabkan oleh tidak adanya perbedaan respons yang signifikan antar berbagai generasi, *Gender*, maupun tingkat pengalaman pengguna dalam

merasakan aspek kenikmatan saat bertransaksi [41]. Adanya perbedaan temuan empiris ini memberikan urgensi untuk melakukan pengujian kembali pada platform *JobStreet* guna memverifikasi apakah aspek kesenangan dalam pencarian kerja digital dipengaruhi oleh karakteristik Moderasi tersebut. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{13a}: *Age* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih muda.

H_{13b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pria.

H_{13c}: *Experience* memoderasi pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap-tahap awal pengalaman tersebut.

2.7.14 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* yang di moderasi oleh *Age* dan *Gender*

Venkatesh *et al.* (2012) mengemukakan bahwa wanita, khususnya pada kelompok pengguna yang lebih senior (*older users*), cenderung memiliki kepekaan yang lebih tinggi terhadap biaya (*cost-conscious*) serta lebih teliti dalam mempertimbangkan nilai manfaat dibandingkan dengan pengorbanan finansial yang dikeluarkan. Fenomena ini dikaitkan dengan peran sosial tradisional di mana wanita sering kali terlibat secara lebih mendalam dalam manajemen anggaran rumah tangga [10]. Sejalan dengan teori tersebut, penelitian Raden Budiarto menunjukkan bahwa variabel jenis kelamin dan usia terbukti memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap niat perilaku dalam adopsi teknologi *mobile*, di mana pengaruh ini ditemukan paling signifikan pada kelompok wanita dan pengguna berpengguna yang lebih senior (*older users*). Hal ini disebabkan oleh kecenderungan wanita yang lebih sadar akan biaya sebagai pengelola pengeluaran, sementara kelompok pengguna yang lebih senior (*older users*) cenderung lebih berhati-hati terhadap risiko keuangan dibandingkan dengan pengguna muda [38].

Namun demikian, penelitian Manaar *et al.* memberikan temuan yang kontradiktif, di mana variabel usia dan jenis kelamin tidak terbukti memoderasi pengaruh nilai harga terhadap niat perilaku pengguna pada layanan GoFood. Hasil tersebut menunjukkan tidak adanya perbedaan respons yang signifikan antar berbagai generasi maupun *Gender* dalam memproses faktor biaya saat memutuskan penggunaan layanan, yang mengindikasikan

bahwa persepsi terhadap keterjangkauan harga cenderung dirasakan secara seragam di seluruh segmen demografis pengguna [41]. Adanya perbedaan temuan empiris ini memberikan justifikasi untuk melakukan pengujian kembali pada platform *JobStreet* guna melihat bagaimana pengaruh nilai harga dirasakan dalam konteks aplikasi pencarian kerja. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{14a}: *Age* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih tua.

H_{14b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada wanita.

2.7.15 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* yang di moderasi oleh *Age*, *Gender*, dan *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) menjelaskan bahwa kebiasaan otomatis terbentuk melalui proses pembelajaran yang intens seiring dengan meningkatnya pengalaman penggunaan suatu teknologi. Venkatesh *et al.* (2012) menemukan bahwa pria pada kelompok pengguna yang lebih senior (*older users*) dengan tingkat pengalaman yang tinggi cenderung paling bergantung pada rutinitas yang telah terbentuk, serta memiliki kecenderungan lebih rendah untuk memproses informasi baru yang berlawanan dengan kebiasaan tersebut [10]. Sejalan dengan teori ini, penelitian Raden Budiarto (2017) menunjukkan bahwa variabel usia, jenis kelamin, dan pengalaman terbukti memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* serta *Use Behavior*. Pengaruh moderasi ini ditemukan lebih signifikan pada kelompok pria berpengguna yang lebih senior (*older users*) dan pengguna yang memiliki tingkat pengalaman lebih banyak, dikarenakan pria cenderung lebih mengandalkan rutinitas, sementara pengguna berpengalaman telah mengembangkan penguncian kognitif yang memperkuat perilaku otomatis mereka [38].

Namun demikian, hasil penelitian Juliani *et al.* (2026) memberikan temuan yang berbeda, di mana variabel Moderasi *Age*, *Gender*, dan *Experience* tidak terbukti memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior*. Sebaliknya, variabel kebiasaan ditemukan memiliki pengaruh langsung yang sangat kuat dan dominan dalam membentuk niat serta perilaku penggunaan aktual tanpa bergantung pada faktor moderasi demografis tersebut [42]. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan platform digital tertentu telah menjadi rutinitas otomatis yang tertanam pada seluruh kelompok responden, terlepas dari perbedaan usia, jenis kelamin, maupun masa pengalaman mereka. Adanya perbedaan temuan empiris ini memberikan urgensi untuk melakukan pengujian kembali

pada platform *JobStreet*. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{15a}: *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih tua.

H_{15b}: *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pria.

H_{15c}: *Experience* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap pengalaman penggunaan yang lebih tinggi.

H_{15d}: *Age* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pengguna yang lebih tua.

H_{15e}: *Gender* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada pria.

H_{15f}: *Experience* memoderasi pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap pengalaman penggunaan yang lebih tinggi.

2.7.16 Pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* yang di moderasi oleh *Experience*

Venkatesh *et al.* (2012) berargumen bahwa pada tahap awal penggunaan teknologi, niat sadar (*Behavioral Intention*) merupakan penggerak utama bagi seseorang untuk melakukan tindakan penggunaan nyata. Namun, Venkatesh *et al.* (2012) membuktikan bahwa bagi pengguna dengan tingkat pengalaman yang sangat tinggi, tindakan penggunaan akan lebih didorong oleh kebiasaan otomatis dibandingkan hasil dari niat sadar semata [10]. Sejalan dengan teori tersebut, penelitian Indriani *et al.* membuktikan bahwa variabel Moderasi *Experience* secara signifikan memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*. Dalam konteks penggunaan aplikasi *InDrive*, variabel pengalaman terbukti memperkuat hubungan tersebut karena semakin matang pengalaman yang dimiliki seseorang, maka niat untuk terus menggunakan layanan akan terwujud secara lebih kuat dalam perilaku penggunaan yang konsisten, aktif, dan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari [43].

Adanya konsistensi antara teori utama dan temuan empiris pendukung ini memperkuat argumen bahwa efektivitas niat dalam mendorong perilaku nyata sangat bergantung pada sejauh mana pengguna telah berinteraksi dengan sistem tersebut. Oleh karena itu, pengujian pada platform *JobStreet* diperlukan untuk memverifikasi apakah pola hubungan ini juga berlaku pada pengguna di ekosistem rekrutmen digital. Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H_{16a}: *Experience* memoderasi pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior* pada aplikasi *JobStreet*, di mana pengaruh tersebut akan lebih kuat pada tahap awal pengalaman penggunaan.

