

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Sistem Informasi

Sistem Informasi adalah serangkaian komponen yang bekerja sama untuk mengumpulkan, mengelola, menyimpan, memproses, dan menyebarkan informasi yang diperlukan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam suatu organisasi atau entitas[17][18]. Komponen Sistem Informasi terdiri dari perangkat keras, perangkat lunak, jaringan, data, orang, dan prosedur penggunaan. Analisis Sistem Informasi adalah suatu proses pengumpulan dan interpretasi data tentang sistem informasi yang ada dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk memahami bagaimana sistem bekerja, mengidentifikasi masalah dan peluang, serta merekomendasikan solusi untuk meningkatkan kinerja sistem dengan cara mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk tujuan tertentu [17]. Secara umum, sistem informasi bekerja melalui proses *input-process-output*, yaitu menerima data sebagai masukan, mengolah data tersebut menjadi informasi yang bermakna, dan menghasilkan keluaran yang dapat digunakan oleh pengguna. Sistem Informasi telah menjadi pilar utama dalam era digital yang terus berkembang dengan pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi, peran sistem informasi dalam mendukung berbagai aspek kehidupan manusia semakin penting dari hari ke hari sehingga membentuk kombinasi antara prosedur kerja, informasi, manusia dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi [19][6].



Gambar 2. 1 Alur Sistem Informasi

2.2 LinkedIn

Aplikasi *LinkedIn* merupakan salah satu jejaring sosial profesional terbesar yang berfungsi sebagai ruang digital bagi individu untuk membangun identitas karier, menampilkan portofolio, dan menjalin hubungan dengan komunitas profesional. Aplikasi *LinkedIn* di dirikan oleh Reid Hoffman bersama Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly, dan Jean-Luc Vaillant pada tahun 2002 di California, Amerika Serikat dan secara resmi diluncurkan pada tanggal 5 Mei 2003. Aplikasi *LinkedIn* adalah situs web jaringan sosial

yang berorientasi bisnis, terutama digunakan untuk jaringan profesional. Pada bulan April tahun 2018 aplikasi *LinkedIn* dinyatakan memiliki lebih dari 546 juta pengguna di lebih dari 200 negara dan wilayah di seluruh dunia, meliputi 150 industri dan lebih dari 400 bidang ekonomi yang diklasifikasi menurut jasanya [7]. Di Indonesia, jumlah pengguna aplikasi *LinkedIn* pada awal tahun 2025 telah mencapai sekitar 33 juta orang. Peningkatan tersebut turut berkontribusi terhadap kenaikan jumlah audiens iklan di platform *LinkedIn*, di mana antara hingga Januari peningkatan satu juta pengguna atau sekitar 4% [20]. Aplikasi *LinkedIn* merupakan salah satu jejaring sosial profesional terbesar di dunia yang berfungsi sebagai ruang digital bagi individu untuk membangun identitas karier, menampilkan portofolio, dan menjalin hubungan dengan profesional [21]. Aplikasi *LinkedIn* dikenal sebagai media sosial profesional karena memberikan dampak yang sangat bermanfaat kepada penggunanya [3]. Aplikasi *LinkedIn* memungkinkan pengguna menunjukkan keahlian mereka melalui konten yang mereka posting dan memungkinkan pengguna berhubungan dengan profesional, pelamar dapat segera mengirimkan data diri, foto, *resume*, bahkan daftar riwayat hidup kepada perusahaan yang sedang mencari pekerjaan [22]. Lebih dari 90% rekruter menggunakan aplikasi *LinkedIn* untuk mencari talenta baru yang dibutuhkan dalam perusahaan, tanpa menunggu lamaran masuk, rekruter secara aktif mencari calon kandidat dengan skill serta kemampuan yang sesuai berdasarkan profil dari pengguna aplikasi *LinkedIn*. Adapun beberapa peluang yang diperoleh dari penggunaan aplikasi *LinkedIn*, sebagai berikut:

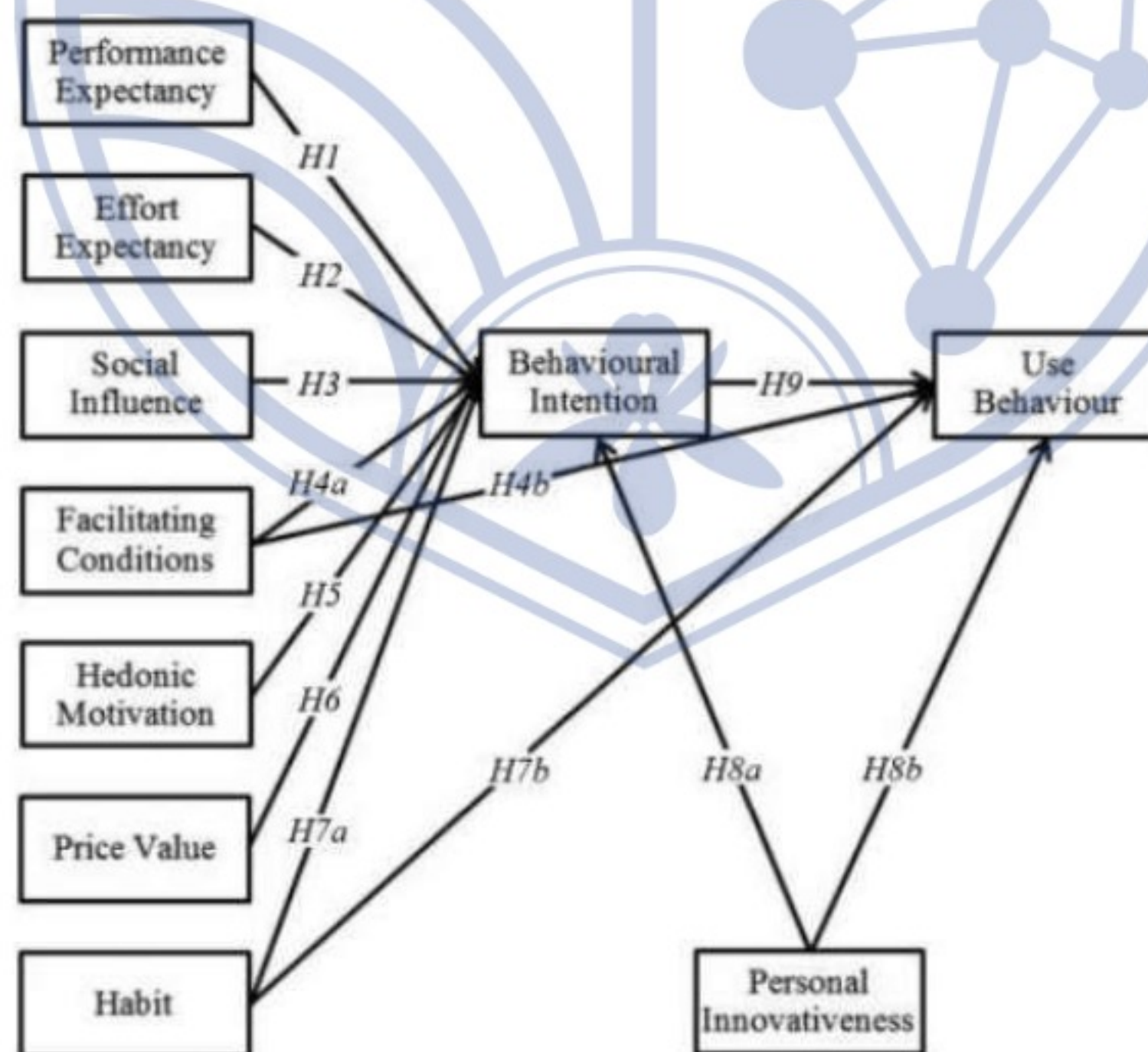
1. Mendapat informasi insider, dimana pengguna dapat belajar tentang budaya perusahaan, proyek terbaru, ataupun informasi posisi yang sedang dibutuhkan dari orang dalam perusahaan.
2. Membangun hubungan, dengan adanya koneksi antara sesama pengguna menjadi sebuah pintu gerbang untuk mendapatkan rekomendasi, kolaborasi, ataupun tawaran pekerjaan dalam perusahaan tersebut tanpa melalui iklan.
3. Meningkatkan kredibilitas, dengan adanya banyak koneksi profil antara pengguna yang sudah profesional, maka reputasi pengguna tersebut juga akan ikut meningkat.



Gambar 2. 2 Tampilan Aplikasi LinkedIn

2.3 Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 Model (UTAUT3)

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 3 (UTAUT3) dikembangkan oleh Farooq dkk pada tahun 2017 yang dimana terdapat penambahan variabel baru dari UTAUT2 sebelumnya yaitu Inovasi pribadi (*Personal Innovativeness*) yang berpengaruh terhadap minat berperilaku dan perilaku penggunaan, sehingga dalam model UTAUT3 terdapat 8 variabel independen dan 2 variabel dependen [5]. Model ini merupakan model yang komprehensif dan model UTAUT3 mengklaim bahwa model ini memiliki kekuatan penjelas sebesar 66% dalam memprediksi penerimaan teknologi [16].



Gambar 2. 3 Model UTAUT3

Berikut merupakan penjelasan mengenai definisi dari setiap variabel yang terdapat dalam model UTAUT3:

1. *Performance Expectancy* (Ekspektasi Kinerja)

Performance Expectancy adalah ukuran sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem akan membantu meningkatkan kinerja pekerjaannya, yang berdampak pada keinginan pengguna untuk menggunakan kembali teknologi informasi yang tersedia sehingga membantu dia untuk mencapai keuntungan dalam kinerja pekerjaannya. Menurut Venkatesh variabel ini tersusun atas lima variabel dari beberapa model sebelumnya yaitu *perceived usefulness* (TAM/TAM2 and C-TAM-TPB), *extrinsic motivation* (MM), *job-fit* (MPCU), *relative advantage* (IDT), dan *outcome expectations* (SCT) [23]

2. *Effort Expectancy* (Ekspektasi Usaha)

Effort Expectancy merupakan tingkat kemudahan terkait dalam pengguna sistem. Tingkat kemudahan penggunaan berpengaruh terhadap penggunaan teknologi informasi. Kemudahan tersebut akan menimbulkan kepercayaan seseorang bahwa sistem tersebut memiliki manfaat sehingga timbul rasa nyaman apabila menggunakannya dalam bekerja. Tiga konstruk dari model yang ada menangkap konsep ekspektasi usaha yaitu *perceived ease of use* (TAM/TAM2), *complexity* (MPCU), and *ease of use* (IDT) [23].

3. *Social Influence* (Pengaruh Sosial)

Social Influence didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang individu menganggap bahwa orang-orang penting di sekitarnya percaya bahwa dia harus menggunakan suatu teknologi demi menunjang aktivitasnya [23]. Pengaruh sosial mempunyai dampak pada perilaku individual melalui tiga mekanisme yaitu ketaatan (*compliance*), internalisasi (*internalization*), dan identifikasi (*identification*).

4. *Facilitating Conditions* (Kondisi Fasilitasi)

Facilitating Conditions merupakan variabel yang memiliki pengaruh langsung terhadap penggunaan sistem dan juga didefinisikan sebagai “sejauh mana seseorang percaya bahwa infrastruktur organisasi dan teknis dapat mendukung penggunaan teknologi dengan nyaman dan mudah”. Kondisi yang memfasilitasi memiliki pengaruh terhadap niat penggunaan teknologi. Tiga konstruk konsep yang di wujudkan yaitu persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), kondisi fasilitas (*Facilitating Conditions*) dari MPCU dan kompatibilitas (*compatibility*) dari IDT. Masing-masing konstruksi ini dioperasikan untuk memasukkan aspek-aspek

lingkungan teknologi dan organisasi yang dirancang untuk menghilangkan hambatan penggunaan [23].

5. *Hedonic Motivation* (Motivasi Hedonis)

Hedonic motivation merupakan kesenangan dan kenikmatan yang berasal dari penggunaan teknologi, dan telah terbukti memainkan peran penting dalam menentukan penerimaan dan penggunaan teknologi sehingga pada penelitiannya Venkatesh menambahkan motivasi hedonis sebagai prediktor perilaku konsumen untuk menggunakan teknologi [24].

6. *Price Value* (Nilai Harga)

Price Value didefinisikan sebagai *trade-off* antara manfaat yang dirasakan dari aplikasi dan biaya yang dibayar untuk menggunakan teknologi. Ketika manfaat yang diperoleh dari penggunaan suatu teknologi lebih besar daripada biaya yang harus dikeluarkan, nilai harga dianggap positif. Nilai harga juga mempengaruhi niat penggunaan. Oleh karena itu, ketika teknologi digunakan, nilai harga dimasukkan sebagai salah satu cara untuk menentukan niat perilaku [24].

7. *Habit* (Kebiasaan)

Habit adalah sejauh mana konsumen cenderung melakukan perilaku secara otomatis sebagai hasil dari proses pembelajaran. Kebiasaan terdiri dari tiga kriteria yaitu perilaku masa lalu, perilaku refleksi, dan pengalaman individu. Pengaruh yang signifikan dari kebiasaan konsumen pada penggunaan teknologi pribadi kita mereka menghadapi lingkungan yang beragam dan selalu berubah [24].

8. *Personal Innovativeness* (Inovasi Pribadi)

Dalam teknologi informasi, inovasi pribadi (*Personal Innovativeness*) didefinisikan sebagai kecenderungan persepsi atau sikap seseorang yang mencerminkan keinginan mereka untuk mencoba dan menerapkan inovasi baru secara mandiri. Dengan kata lain, inovasi pribadi (*Personal Innovativeness*) dapat didefinisikan sebagai kesediaan seseorang untuk menggunakan teknologi terbaru, termasuk kecenderungan untuk mengambil risiko yang mungkin muncul saat mencoba fitur atau inovasi baru dalam teknologi informasi [5].

9. *Behavioral Intention* (Niat Perilaku)

Individu memiliki tingkat keinginan atau niat untuk menggunakan suatu teknologi di masa yang akan datang yang dikenal sebagai niat perilaku (*Behavioral Intention*). Variabel ini menunjukkan kecenderungan seseorang untuk menerima dan mengadopsi teknologi berdasarkan apa yang mereka anggap sebagai keuntungan,

kemudahan, dan faktor lainnya. Niat perilaku (*Behavioral Intention*) sering digunakan sebagai indikator utama dalam memprediksi perilaku penggunaan teknologi [23]. *Behavioral Intention* memiliki hubungan langsung dengan *use behavior*, di mana semakin tinggi niat individu untuk menggunakan teknologi, maka semakin besar kemungkinan teknologi tersebut akan digunakan secara *actual*.

10. *Use Behavior* (Perilaku Penggunaan)

Use Behavior adalah perilaku nyata individu dalam menggunakan teknologi, yang menunjukkan sejauh mana teknologi tersebut benar-benar digunakan dalam aktivitas sehari-hari. Variabel ini mencerminkan hasil akhir dari proses penerimaan teknologi [23].

2.4 PLS-SEM

Partial Least Square (PLS) dikembangkan pertama kali oleh Herman Wold pada tahun 1982. Terdapat beberapa metode yang dikembangkan berkaitan dengan PLS yaitu model PLS *Regression* (PLS-R) dan PLS *Path Modeling* (PLS-PM) [25]. *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) sebuah metode yang sering diterapkan dalam penelitian yang melibatkan banyak variabel dan model struktural kompleks. SEM adalah sebuah teknik analisis statistik multivariat yang mengintegrasikan analisis regresi dengan analisis faktor. *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau formatif. PLS dikembangkan sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada metode SEM. SEM-PLS juga peneliti untuk membangun model yang valid dan reliabel bahkan pada kondisi data yang sulit, sehingga sangat cocok digunakan dalam situasi praktis di mana ketersediaan data terbatas atau bervariasi [26].

2.4.1 PLS

Partial Least Squares (PLS) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam model struktural yang kompleks. Variabel laten sendiri adalah konsep atau konstruksi (variabel) yang tidak dapat diukur secara langsung, namun diwakili oleh indikator-indikator yang dapat diukur [27]. Regresi kuadrat terkecil parsial (regresi PLS) adalah metode statistik yang memiliki beberapa hubungan dengan regresi komponen utama. *Partial Least Square* (PLS) merupakan sebuah metode alternatif dalam pemodelan *Structural Equation Modeling* (SEM) yang dapat digunakan untuk mengestimasi model dengan indikator yang bersifat reflektif atau

formatif. PLS dikembangkan sebagai solusi untuk mengatasi keterbatasan yang ada pada metode SEM [26].

2.4.2 SEM

Structural Equation Modelling (SEM) merupakan pemodelan statistik yang menggabungkan antara analisis faktor konfirmatori, analisis jalur dan analisis regresi berganda [28]. Pada SEM tersebut, terdapat variabel laten dan variabel indikator. Selain itu, SEM mampu menggambarkan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya melalui diagram jalur.

2.4.3 SmartPLS

SmartPLS merupakan perangkat lunak yang dirancang khusus untuk analisis SEM berbasis PLS dan sangat ideal untuk model yang melibatkan pengukuran variabel yang kompleks [26]. *SmartPLS* merupakan salah satu *software* statistik yang dianggap *powerfull* karena dapat digunakan untuk data primer maupun data sekunder tanpa memerlukan adanya asumsi distribusi data [25]. Saat ini *software SmartPLS* sudah memiliki *update* terbaru ke versi 4.1.1.7 dimana memiliki fitur baru yang bisa untuk melakukan analisis regresi berganda dan selalu lebih ramah pengguna daripada aplikasi SEM lainnya. Selain itu, *smartPLS* terus berkembang dan menambahkan lebih banyak fitur kemampuan berbasis kovarians, ini menjadi solusi lengkap untuk SEM, sehingga meningkatkan kemudahan penggunaan dalam membuat laporan dan analisis serta berorientasi pada analisis model struktural yang kompleks [29]. Salah satu kegunaan *SmartPLS* adalah untuk menguji hubungan antar variabel yaitu antar variabel laten, variabel laten dengan indikator, atau variabel laten dengan manifes [30].

2.5 Review Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu yang telah dilakukan dengan menggunakan model UTAUT3 adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel yang di gunakan	Hasil Penelitian

1	Dessy Triana Putri, Dedy Setiawan dan Dewi Lestari tahun 2025 [12]	Eksplorasi Penerimaan Aplikasi Pegadaian Digital Service (PDS) Melalui Model UTAUT3 dan Trust	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Personal Innovativeness</i> 9. <i>Trust</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>Use behavior</i>	1. <i>Effort Expectancy, Social Influence, Personal Innovativeness</i> memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Habit</i> memberikan pengaruh yang signifikan pada <i>Use Behavior</i> 3. <i>Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, Trust, Behavioral intention</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
2	Salsabila Putri Widyadana, Erma Setiawati dan Rini Trisnawati tahun 2025 [13]	Adoption of The UTAUT3 Model by Mobile Adoption of The UTAUT3 Model by Mobile Banking Users of Bank Syariah Indonesia Banking Users of Bank Syariah Indonesia (A Study on Customers of Indonesian Sharia	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i>	1. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Facilitating Conditions, Price Value, Habit, Personal Innovativeness</i>, berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dan <i>Use Behavior</i>

		Banks in Central Java, Indonesia)	8. <i>Personal Innovativeness</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>Use behavior</i>	pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia 2. <i>Behavioral Intention</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i> pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia 3. <i>Social Influence dan Hedonic Motivation</i> tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).
3	Wahyu Meiranto, Adi Firman Ramadhan, Etna Nur Afri Yuyetta dan Marsono tahun 2026 [14]	Extending the UTAUT3 model: The influence of personal innovativeness on Generation Z's behavioral intention to use digital banking in indonesia	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Personal Innovativeness</i>	1. <i>Performance Expectancy, Facilitating Conditions, Habit, Personal Innovativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>behavioral intention</i> pada perilaku Gen-z untuk menggunakan perbankan digital di Indonesia

			Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i>	2. <i>Behavioral Intention, Facilitating Conditions, Habit, Personal Innovativeness</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Use behavior</i>
4	Annisa Desiani dan Sahat Hutajulu, Tahun 2025 [15]	Exploring Key Determinants of Consumer Adoption in Mobile Coffee Application: An Extended UTAUT3 Analysis	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Personal Innovativeness</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>Use behavior</i>	1. <i>Facilitating Conditions, Habit</i> berpengaruh positif signifikan dari niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>). 2. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy</i> tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).
5	Mahmood A Hussain Akbar, Mohd Helmi Ali, Mazzlida Mat Deli, Haytham	The Intentions To Adopt E-Learning Using Utaut-3 Model: A Post Covid-19 Perspective	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i>	1. <i>Effort Expectancy, Performance Expectancy</i>, dan <i>Sosial Influence</i> secara signifikan

	Alawi tahun 2023 [16]		3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>E-learning behavior</i>	memengaruhi niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) untuk menggunakan e-learning. 2. <i>Behavioral intention</i> untuk menggunakan <i>E-learning behavior</i> tidak berpengaruh signifikan.
6	Khalida Parveen, Waeal J. bidallah, Tran Quang Bao Phuc, Yousef A. Alduraywish, Abdulelah A. Alghamdi dan Muhammad Shafiq tahun 2026 [31]	Exploring Key Predictors Of Chatgpt Adoption In Higher Education: Insights From UTAUT3 And Arcs Model	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Habit</i> 7. <i>Personal Innovativeness</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i>	1. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Hedonic Motivation, Habit</i> berpengaruh signifikan bagi <i>Behavioral intention</i> (BI) untuk menggunakan ChatGPT di kalangan mahasiswa. 2. <i>Behavioral intention</i> (BI) berpengaruh positif terhadap penggunaan (Use Behavior) ChatGPT 3. <i>Personal Innovativeness</i> dan <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap

				niat perilaku (<i>Behavioral intention</i>).
7	Sugianto, Muhammad Lathief Ilhamy Nasution, M. Fauzan dan Muhammad Alwan Atha tahun 2026 [32]	Determinants of Islamic Digital Banking Adoption: Extending UTAUT3 with Islamic Lifestyle Moderation in Indonesia	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Price Value</i> 7. <i>Habit</i> 8. <i>Personal Innovativeness</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i>	1. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Sosial Influence, Facilitating Conditions, Hedonic Motivation, Price Value, Habit, Personal Innovativeness</i> secara positif dan signifikan memengaruhi niat perilaku (<i>Behavioral intention</i>).
8	Eka Prasetyaningrum, Sari Atul Hilaliyah [33]	Analisis Perilaku Adopsi Digital Marketing Pada UMKM Menggunakan Model UTAUT3 di Era New Normal	Variabel Independen: 1. <i>Performance Expectancy</i> 2. <i>Effort Expectancy</i> 3. <i>Sosial Influence</i> 4. <i>Facilitating Conditions</i> 5. <i>Hedonic Motivation</i> 6. <i>Habit</i>	1. <i>Facilitating Conditions, Habit, Perceived Risk</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> 2. <i>Facilitating Conditions</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>

			7. <i>Personal Innovativeness</i> 8. <i>Perceived Trust</i> 9. <i>Perceived Risk</i> Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral intention</i> 2. <i>Use Behavior</i>	3. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Hedonic Motivation, Personal Innovativeness, Perceived Trust</i> sangat berpengaruh signifikan terhadap variable <i>Behavioral Intention</i>. 4. <i>Personal Innovativeness dan Behavioral Intention</i> juga berpengaruh signifikan terhadap <i>Use Behavior</i>.
9	Septa Rahmayuni, Dwi Rosa Indah, Mgs Afriyan Firdaus, dan Ari Wedhasmara pada tahun 2024 [34]	Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT2	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. <i>Facilitating Conditions, Hedonic motivation, dan Habit</i> berdampak signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> dalam menerima dan menggunakan aplikasi LinkedIn. 2. <i>Facilitating Conditions dan Habit</i> memberikan pengaruh yang berarti terhadap <i>Use Behavior</i> dalam penerimaan dan

			2. <i>Use Behavior</i>	penggunaan aplikasi LinkedIn. 3. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence</i>, dan <i>Price Value</i> tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap <i>Behavioral Intention</i> penerimaan dan penggunaan aplikasi LinkedIn. 4. <i>Behavioral Intention</i> tidak memiliki dampak pada <i>Use Behavior</i> penerimaan dan penggunaan aplikasi LinkedIn.
10	Utami Ningsih dan Sri Murtiasih pada tahun 2025 [35]	The Impact of UTAUT-2 Model on Behavioral Intention of LinkedIn E-Learning Application at PT NTT Data	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>Habit</i> 7. <i>Price Value</i>	1. <i>Performance Expectancy, Effort Expectancy, Social Influence, Facilitating conditions</i>, dan <i>Hedonic Motivation</i> tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>).

			Variabel Dependen: 1. <i>Behavioral Intention</i>	2. <i>Habit dan Price Value</i> memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku (<i>Behavioral Intention</i>) dalam penggunaan aplikasi <i>e-learning</i> LinkedIn.
--	--	--	--	--

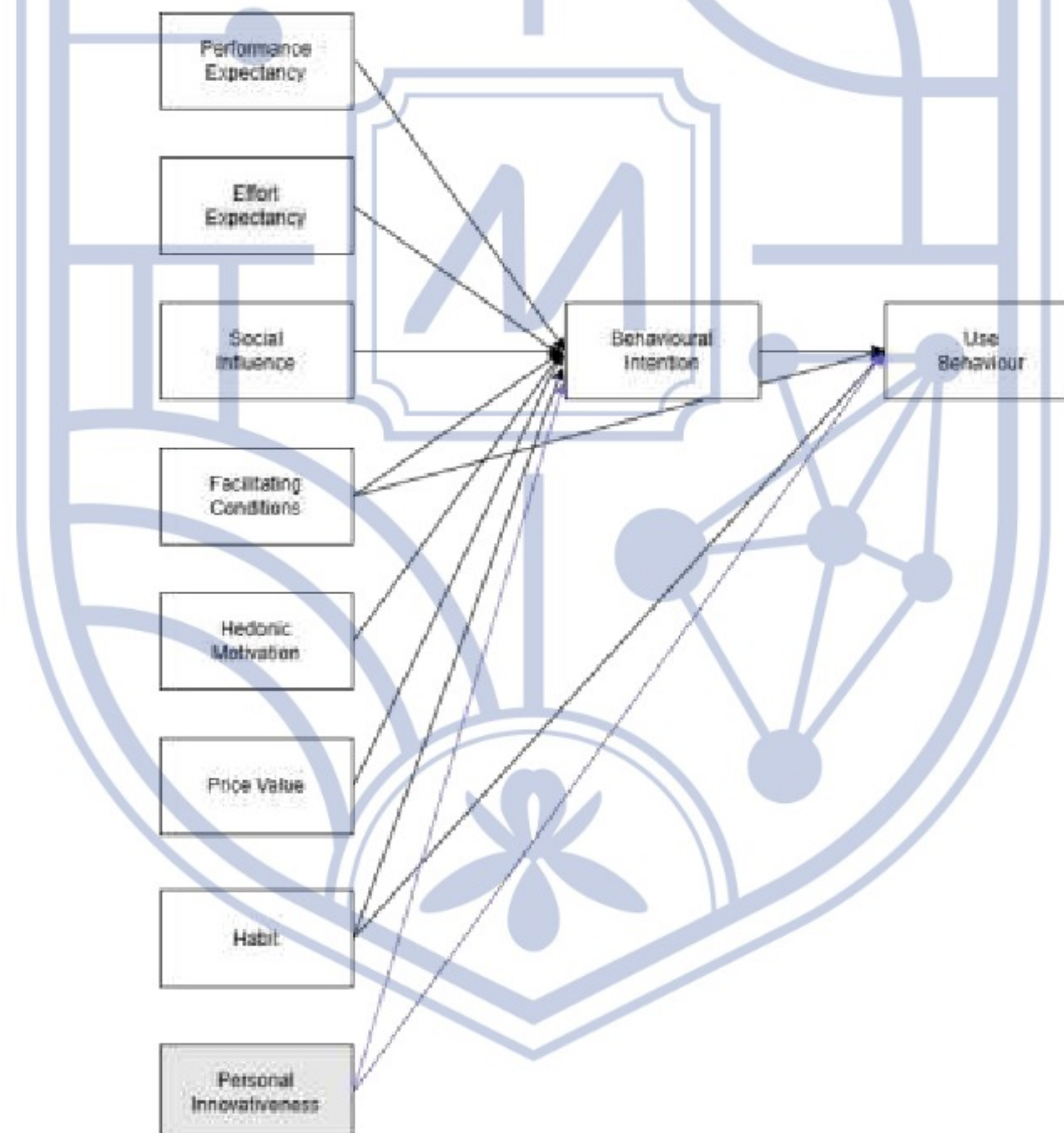
Berdasarkan Penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa model UTAUT3 banyak digunakan dalam menganalisis penerimaan dan perilaku penggunaan berbagai teknologi, seperti layanan *mobile banking*, *digital banking*, *e-learning*, aplikasi bisnis, *digital marketing*, ChatGPT, hingga aplikasi LinkedIn. Secara umum, variabel *Social Influence*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* cenderung memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Selain itu, variabel *Behavioral Intention*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* juga pada sebagian besar penelitian terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior*. Namun, pada variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value* masih menunjukkan hasil yang belum konsisten. Beberapa penelitian menemukan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* maupun *Use Behavior*, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan hasil yang tidak signifikan.

Berdasarkan uraian penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa masih terdapat inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh beberapa konstruk dalam model UTAUT3, khususnya pada variabel *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Price Value*. Selain itu, penelitian yang menerapkan model UTAUT3 pada platform media sosial profesional, khususnya LinkedIn, masih relatif terbatas dibandingkan penelitian pada bidang *mobile banking*, *e-learning*, *digital banking*, dan *artificial intelligence* (AI). Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi LinkedIn di Kota Medan dengan menggunakan model UTAUT3.

2.6 Kerangka Model Konseptual

Dalam penelitian ini kerangka konseptual menggunakan model UTAUT3 yang dikembangkan oleh Farooq pada tahun 2017. Kerangka penelitian ini menggambarkan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan aplikasi *LinkedIn* menggunakan UTAUT3 di Kota Medan. Penelitian ini menggunakan UTAUT3 sebagai dasar teoritis untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan teknologi.

Model UTAUT3 menjelaskan bahwa penggunaan suatu teknologi dipengaruhi oleh beberapa konstruk utama, yaitu *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit* dan *Personal Innovativeness* yang selanjutnya mempengaruhi *Behavioral Intention* serta berdampak pada *Use Behavior* sebagai perilaku penggunaan aktual.



Gambar 2. 4 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian pada gambar 2.4 diatas, kerangka penelitian ini menempatkan *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* sebagai variabel Independen yang mempengaruhi *Behavioral Intention*, serta *Behavioral Intention*,

Facilitating Conditions, *Habit*, dan *Personal Innovativeness* sebagai variabel yang mempengaruhi *Use Behavior* dalam penggunaan aplikasi *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7 Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di susun sebelumnya, maka dapat dibuat suatu hipotesis yang menggambarkan jawaban atau dugaan sementara yang kebenarannya masih perlu di uji melalui penelitian. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

2.7.1 Pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Hubungan antar variabel ini menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* memiliki pengaruh terhadap *Behavioral Intention*, yang dimana semakin tinggi persepsi manfaat yang dirasakan individu, maka semakin tinggi pula niat individu untuk menggunakan teknologi [23]. Dalam konteks pendidikan, PE berkaitan dengan persepsi siswa bahwa teknologi membantu mereka memahami materi secara lebih efektif atau menyelesaikan tugas secara lebih efisien [36].

Menurut penelitian [31] menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan GPT dikalangan mahasiswa. Menurut penelitian [32] menunjukkan bahwa bahwa *Performance Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Kemudian penelitian [16] menunjukan bahwa *Performance Expectancy* secara signifikan memengaruhi *Behavioral Intention* untuk menggunakan *e-learning*, dan menurut penelitian [15] menunjukkan bahwa *Performance Expectancy* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1: *Performance Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.2 Pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

Effort Expectancy sebagai kemudahan penggunaan yang dirasakan terkait dengan suatu teknologi, berdampak signifikan pada niat pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut [37]. Hubungan antara *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan teknologi akan meningkatkan niat individu untuk menggunakannya [23].

Menurut penelitian [31] menunjukkan bahwa *Effort expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* pada penggunaan GPT dikalangan mahasiswa. Menurut penelitian [32] menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Kemudian penelitian [16] menunjukan bahwa *Effort Expectancy* secara signifikan memengaruhi *Behavioral Intention* untuk menggunakan *e-learning*, dan menurut penelitian [15] menunjukkan bahwa *Effort Expectancy* tidak menunjukkan dampak yang signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H2: *Effort Expectancy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.3 Pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

Social Influence berpengaruh signifikan dalam adopsi teknologi. Apabila sistem dianggap lebih mudah dipakai, Suatu usaha yang diperlukan untuk menggunakannya cenderung lebih rendah. Sebaliknya, diperlukan suatu usaha yang lebih besar jika sistemnya sulit digunakan [38]. Hubungan antara *Social Influence* dan *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh sosial yang diterima individu, maka semakin tinggi niat individu untuk menggunakan teknologi [23].

Menurut penelitian [31] menunjukkan bahwa *Sosial Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral intention* pada penggunaan GPT dikalangan mahasiswa. Menurut penelitian [32] menunjukkan bahwa *Social Influence* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Kemudian penelitian yang dilakukan [16] menunjukan bahwa *Social Influence* secara signifikan memengaruhi *Behavioral Intention* untuk menggunakan *e-learning*, dan penelitian [13] menunjukkan bahwa *Social Influence* tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H3: *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.4 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

Facilitating Conditions adalah persepsi individu mengenai ketersediaan sumber daya, fasilitas, pengetahuan, serta dukungan teknis yang diperlukan untuk menggunakan suatu sistem atau teknologi secara efektif [39]. Hubungan antara *Facilitating Conditions* dan *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa semakin baik fasilitas yang tersedia, maka semakin tinggi niat individu untuk menggunakan teknologi [23].

Menurut penelitian yang dilakukan [32] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan [15] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi mobile coffe. Menurut penelitian [14] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada perilaku Gen-z untuk menggunakan perbankan digital di Indonesia, dan penelitian [31] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H4: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.5 Pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Use Behavior*

Facilitating Conditions juga berpengaruh terhadap penggunaan actual teknologi, di mana ketersediaan fasilitas akan meningkatkan kemungkinan individu menggunakan teknologi secara nyata [23].

Menurut penelitian yang dilakukan [34] menyatakan bahwa *Facilitating Conditions* memberikan pengaruh yang berarti terhadap *Use Behavior* dalam penerimaan dan penggunaan aplikasi LinkedIn. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia. Kemudian menurut penelitian yang dilakukan oleh [15] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* secara signifikan mempengaruhi *Use Behavior* pada penggunaan aplikasi mobile coffe, dan penelitian yang dilakukan [12] menunjukkan bahwa *Facilitating Conditions* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H5: *Facilitating Conditions* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.6 Pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention*

Hedonic Motivation didefinisikan sebagai tingkat kesenangan yang diperoleh dalam menggunakan teknologi. Hubungan antara *Hedonic Motivation* terhadap *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesenangan yang dirasakan, maka semakin tinggi niat individu untuk menggunakan teknologi [24].

Menurut penelitian yang dilakukan [32] menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Menurut penelitian [33] menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* sangat berpengaruh signifikan terhadap variabel *Behavioral Intention*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [31] menunjukkan bahwa bahwa *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*), dan penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Hedonic Motivation* tidak secara signifikan memengaruhi niat perilaku (*Behavioral Intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H6: *Hedonic Motivation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan

2.7.7 Pengaruh *Price Value* terhadap *Behavioral Intention*

Price Value menimbulkan tingkat perbandingan yang dipersepsikan oleh seseorang antara hasil atau manfaat yang diperoleh dari suatu produk atau layanan dengan harga penggunaan teknologi dengan biaya yang dikeluarkan [40]. Hubungan antara *Price Value* dan *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa semakin besar manfaat dibandingkan biaya, maka semakin tinggi niat penggunaan teknologi [24].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [32] menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* terhadap penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan [35]

menunjukkan bahwa *Price Value* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral Intention*) dalam penggunaan aplikasi e-learning LinkedIn, dan penelitian yang dilakukan [34] menunjukkan bahwa *Price Value* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap *Behavioral Intention* penerimaan dan penggunaan aplikasi LinkedIn. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H7: *Price Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.8 Pengaruh *Habit* terhadap *Behavioral Intention*

Habit yang menjadi kebiasaan biasanya membutuhkan sedikit usaha dan hambatan kognitif dan mempengaruhi intensi berperilaku dan penggunaan teknologi [34]. Hubungan antara *Habit* dan *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa semakin tinggi kebiasaan penggunaan, maka semakin tinggi niat untuk terus menggunakan teknologi [24].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [32] menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh positif terhadap *Behavioral Intention* pada penerimaan adopsi perbankan Islamic. Menurut penelitian yang dilakukan [15] menunjukkan bahwa *Habit* secara signifikan mempengaruhi *Behavioral Intention* pada penggunaan aplikasi *mobile coffe*. Kemudian penelitian yang dilakukan [13] menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia, dan penelitian [33] menunjukkan bahwa *Habit* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H8: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.9 Pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

Habit atau Kebiasaan menunjukkan tingkat kecenderungan orang mengadopsi teknologi secara otomatis sebagai hasil pembelajaran sebelumnya dengan menggunakan kebiasaan penggunaan mereka sebagai pengukur [41]. *Habit* berpengaruh terhadap penggunaan aktual teknologi, di mana kebiasaan yang terbentuk akan meningkatkan frekuensi penggunaan teknologi [24].

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia. Menurut penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penerimaan aplikasi pegadaian digital servis. Kemudian penelitian [14] menunjukkan bahwa *Habit* memiliki pengaruh langsung terhadap *use behavior*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H9: *Habit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.10 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Behavioral Intention*

Farooq mendefinisikan *Personal Innovativeness* sebagai ciri kepribadian stabil yang membuat individu berkeinginan untuk mencoba teknologi baru. Hubungan antara *Personal Innovativeness* dan *Behavioral Intention* menunjukkan bahwa individu dengan tingkat inovasi yang tinggi cenderung memiliki niat lebih besar untuk menggunakan teknologi [5].

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* memberikan pengaruh yang signifikan pada *Behavioral Intention*, Penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *behavioral intention* pada perilaku Gen-z untuk menggunakan perbankan digital di Indonesia. Kemudian penelitian yang dilakukan [13] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia, dan penelitian yang dilakukan oleh [31] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat perilaku (*Behavioral intention*). Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H10: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Behavioral Intention* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.11 Pengaruh *Personal Innovativeness* terhadap *Use Behavior*

Semakin tinggi *Personal Innovativeness* seseorang, semakin besar kemungkinan niat mereka untuk mengadopsi sebuah produk atau teknologi baru. Sehingga, sangat

penting bagi penyedia layanan atau produk untuk memahami karakteristik inovatif pengguna untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan menciptakan penawaran yang memenuhi harapan konsumen yang berorientasi pada inovasi [5][13].

Menurut Penelitian yang dilakukan oleh [13] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia. Menurut Penelitian yang dilakukan oleh [14] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* memiliki pengaruh langsung terhadap *Use Behavior*. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh [33] menunjukkan bahwa *Personal Innovativeness* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H11: *Personal Innovativeness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.

2.7.12 Pengaruh Behavioral Intention terhadap Use Behavior

Behavioral Intention merupakan niat individu dalam menggunakan teknologi. Hubungan antara *Behavioral Intention* dan *Use Behavior* menunjukkan bahwa semakin tinggi niat individu untuk menggunakan suatu sistem, maka semakin tinggi pula tingkat penggunaan aktualnya [23][24].

Menurut penelitian yang dilakukan oleh [31] menunjukkan bahwa *behavioral intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *use behavior* dalam penggunaan teknologi berbasis UTAUT3. Penelitian yang dilakukan oleh [33] *Behavioral Intention* juga berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Kemudian penelitian yang dilakukan [13] menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior* pada penggunaan layanan perbankan seluler Bank Syariah Indonesia, dan penelitian yang dilakukan oleh [12] menunjukkan bahwa *Behavioral intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H12: *Behavioral Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Use Behavior* dalam penggunaan *LinkedIn* di Kota Medan.