

ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEGUNAAN, KEMUDAHAN DAN KEPERCAYAAN TERHADAP INTENSI PENGGUNAAN APLIKASI LINKEDIN

Dinie Prasucivia Hemas¹, Kartika Gianina Tileng²

Abstrak— Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk mencari tahu faktor apa saja yang memberikan pengaruh signifikan pada LinkedIn dengan metode kuantitatif. Dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor penerimaan sebuah sistem aplikasi akan digunakan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*. Faktor-faktor tersebut yaitu *Perceived Usefulness (PU)*, *Perceived Ease of Use (PEOU)* dan *Trust (T)* akan digunakan untuk mengetahui intensi dan kepercayaan dalam menggunakan aplikasi LinkedIn. *Software* yang akan digunakan untuk mengolah data pada penelitian ini adalah *Statistical Package for the Social Science (SPSS)*. Jumlah sampel yang akan menjadi responden dalam penelitian ini adalah 100 orang. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyebarkan kuisioner yang dibuat dengan skala Likeet. Berdasarkan hasil analisis data, bisa disimpulkan bahwa variabel *Trust* dan *Perceived Usefulness* berpengaruh signifikan positif terhadap *Intention to Use* pada LinkedIn, sedangkan didapati bahwa variabel *Perceived Ease of Use* tidak berpengaruh signifikan positif se terhadap *Intention to Use* pada LinkedIn.

Kata Kunci: TAM, Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), *Intention to Use*, Trust, LinkedIn, SPSS.

Abstract— *The research conducted aims to find out what factors have a significant influence on LinkedIn using quantitative methods. In this study, to identify the acceptance factors for an application system, the Technology Acceptance Model (TAM) theory will be used. These factors, namely Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU) and Trust (T) will be used to determine the intention and trust in using the LinkedIn application. The software that will be used to process data in this study is the Statistical Package for the Social Science (SPSS). The number of samples who will be respondents in this study is 100 people. The data collection technique is done by distributing questionnaires made with the Likeet scale. Based on the results of data analysis, it can be concluded that the variables Trust and Perceived Usefulness have a significant positive effect on Intention to Use on LinkedIn, while it is found that the Perceived Ease of Use variable has no significant positive effect on Intention to Use on LinkedIn.*

Keyword: TAM, Perceived Usefulness (PU), Perceived Ease of Use (PEOU), Actual Use (AU), *Intention to Use*, Trust, LinkedIn, SPSS.

I. PENDAHULUAN

Pekerjaan adalah satu dari sekian hal yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup manusia. Pekerjaan merupakan sarana dalam memenuhi kebutuhan manusia untuk meningkatkan taraf hidupnya. Sumber kehidupan manusia diperoleh melalui pekerjaan dengan mendapatkan gaji atau upah sesuai dengan hal yang telah dikerjakannya.

Lowongan pekerjaan merupakan salah satu kendala yang sering menjadi perhatian bagi setiap orang. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidakseimbangan antara lowongan pekerjaan dengan calon pekerja. Ketidakseimbangan ini menyebabkan satu dampak buruk yaitu pengangguran dimana-mana. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) [1] per Februari 2018 tingkat pengangguran di Indonesia mencapai 6,7 juta orang. Penggunaan Teknologi Informasi bukanlah merupakan hal yang baru bagi masyarakat Indonesia. Berdasarkan data yang didapat dari survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dan Polling Indonesia pada tahun 2018, jumlah pengguna internet di Indonesia saat ini adalah 171,17 juta. Angka pengguna ini sama dengan 64,8% dari jumlah keseluruhan penduduk Indonesia yakni 264,16 juta jiwa [2].

Perkembangan teknologi khususnya internet kini telah membentuk pola masyarakat baru yang butuh informasi secara cepat dan *real-time*. Perkembangan teknologi bermanfaat dalam mempermudah pekerjaan yang ada. Salah satu bukti perkembangan teknologi yang sangat dirasakan bagi para pencari pekerjaan adalah adanya berbagai platform yang menampilkan informasi lowongan kerja yang dulunya hanya dapat ditemukan pada media informasi berupa koran, majalah dan *event* bursa kerja. Namun saat ini berbagai platform pencarian pekerjaan ada sebagai salah satu solusi dalam memberikan pilihan

¹Mahasiswa Jurusan Management Information System, Fakultas teknologi Informasi Universitas Ciputra, Jln. UC Town, Surabaya 60291 INDONESIA (tel: 031-555 5555; fax: 031-876 54321; e-mail: dprasucivia@student.ciputra.ac.id)

²Dosen, urusan Management Information System, Fakultas teknologi Informasi Universitas Ciputra, Jln. UC Town, Surabaya 60291 INDONESIA (tel: 031-555 5555; fax: 031-876 54321; e-mail: kargia@ciputra.ac.id)

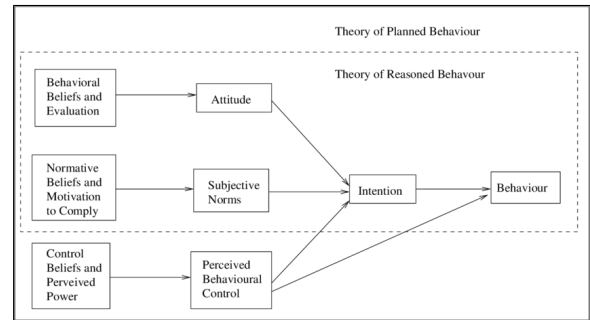
lowongan kerja maupun magang yang tersedia. Salah satunya adalah adanya aplikasi yang bergerak di bidang jaringan profesional yaitu LinkedIn. Didirikan pada tahun 2003, LinkedIn bertujuan untuk menghubungkan tenaga profesional dunia dengan eksekutif perusahaan di seluruh dunia. Memiliki jumlah pengguna > 610 juta yang tersebar di seluruh dunia menjadikan LinkedIn sebagai jaringan profesional terbesar di internet [3]. Dengan adanya aplikasi LinkedIn, para pencari pekerjaan dapat membuat profil diri *online* yang nantinya akan dihubungkan dengan eksekutif perusahaan, melihat informasi lowongan pekerjaan maupun tempat magang yang tersedia berdasarkan beberapa filtrasi diantaranya tipe pekerjaan, lokasi, waktu postingan lowongan, nama perusahaan, bidang industri, fungsi pekerjaan level pengalaman.

Peneliti ingin mengetahui apakah faktor kegunaan, kemudahan, risiko dan pemakaian aktual dapat mempengaruhi minat calon pencari pekerjaan untuk memakai dan mempercayai aplikasi LinkedIn sehingga aplikasi ini dapat dimanfaatkan semaksimal mungkin. Salah satu dari sekian teori yang dikembangkan untuk dapat menganalisis dan mengetahui faktor minat penerimaan teknologi diantaranya ada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dipublikasikan oleh Davis pada tahun 1989. Teori ini dirasa paling baik dalam mendefinisikan pendekatan perilaku pengguna pada sistem teknologi informasi [4].

II. LANDASAN TEORI

A. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

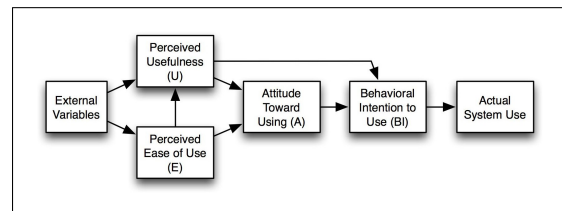
Teori tindakan beralasan atau yang lebih dikenal dengan *Theory of Reasoned Action* pertama kali dicetuskan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen pada 1975. Teori ini menjelaskan hubungan antara keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku/*behavior*. *Theory Of Reasoned Action* (TRA) menjelaskan bahwa minat perilaku (*behavioral intention*) seseorang adalah suatu fungsi dari sikap (*attitude*) dan norma subjektif (*subjective norm*) untuk melakukan atau tidak melakukan suatu tindakan tertentu. Minat perilaku seseorang dalam melakukan perilaku mengacu pada bagaimana seseorang tersebut dapat diprediksi melalui sikap terhadap perilakunya serta bagaimana pemikirannya apabila orang lain menilai perilakunya itu. Minat perilaku (*behavioral intention*) ini dapat juga berarti keinginan untuk melakukan sebuah tindakan nyata yang menentukan perilakunya. Selanjutnya TRA ini dikembangkan Ajzen menjadi *Theory of Planned Behavior* (TPB) dengan penambahan konstruk yaitu sebuah persepsi kontrol tindakan (*perceived behavioral control*). Penentu terpenting dalam teori ini adalah intensitas berperilaku, dimana ini bukan merupakan kombinasi dari sikap dan norma subjektif semata melainkan persepsi dari individu terhadap keyakinannya pada kontrol/*control belief* [5].



Gambar 1. Theory of Reasoned Action dan Theory of Planned Behavior

B. Teori Penerimaan Teknologi (*Theory Acceptance Model*)

Teori Penerimaan Teknologi (*Theory Acceptance Model*) merupakan teori penerapan yang lebih luas dari *Theory of Reasoned Action* (TRA) maupun *Theory of Planned Behavior* (TPB). Teori ini dikembangkan lebih lanjut oleh Davis pada tahun 1986 lewat sebuah penelitian dan dipublikasikan pada tahun 1989, sehingga muncullah teori TAM yang ditekankan pada persepsi kemudahan, kegunaan dan kebermanfaatannya yang mempunyai suatu relasi yang berguna dalam memperkirakan sikap dalam penggunaan sistem informasi. TAM adalah satu dari sekian banyak teori yang menggunakan teori perilaku sebagai pendekatan proses adopsi teknologi. Model TAM ini dapat menjelaskan indikator teruji untuk mengukur penerimaan teknologi. TAM memiliki dasar bagaimana pengaruh faktor luar dapat mempengaruhi kepercayaan, sikap dan tujuan dari *user* [4].



Gambar 2. *Technology Acceptance Model* (TAM)

Dalam teori TAM ada (3) tiga variabel yaitu variabel *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Intention to Use* (ITU).

1. *Perceived Usefulness*

Perceived Usefulness adalah sebuah keadaan manusia yang memiliki kepercayaan bahwa sebuah teknologi akan memberikan kemudahan atau dengan kata lain membantu meningkatkan kinerja mereka [6]. Penggunaan teknologi yang digunakan secara langsung maupun tidak langsung akan memberikan kemudahan bagi penggunanya.

2. *Perceived Ease of Use* (PEOU)

Davis (1989) menyatakan bahwa *Perceived Ease of Use* adalah suatu keadaan manusia yang memiliki kepercayaan dimana apakah sebuah teknologi adopsi dapat

dengan mudah digunakan atau sebaliknya. PEOU dapat mempengaruhi seseorang secara tidak langsung melalui *perceived of usefulness* dan *attitude*. Apabila teknologi yang digunakan mudah maka dapat diimplementasikan oleh perusahaan. [4]

3. *Intention to Use (ITU)*

Merupakan perilaku sikap user yang selalu cenderung ingin menggunakan teknologi. [7]

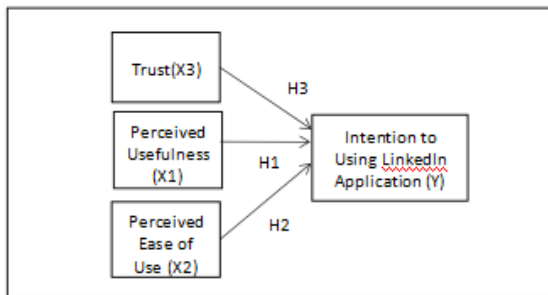
4. *Extended Variable*

Peneliti menambahkan (1) satu variabel eksternal, yaitu *Trust (T)* pada penggunaan teori *Technology Acceptance Model (TAM)*.

4.1. *Trust*

Menurut Yang, Pang, Liu, Yen & Tarn, *Trust* merupakan suatu kondisi dimana adanya suatu keyakinan bahwa teknologi yang digunakan memenuhi tugas/peran seperti yang diharapkan. [8] Hal ini merupakan pondasi utama. Perlu adanya sebuah proses untuk membentuk suatu sikap loyalitas bagi *user* yaitu dengan membangun relasi dan komunikasi yang baik.

C. *Model Analisis*



Gambar 3. Model Analisis

Penjelasan:

1. Variabel Independen (variabel bebas), yaitu: (X1) *Perceived Usefulness*, (X2) *Perceived Ease of Use*, (X3) *Trust*.
2. Variabel Dependen (variabel terikat), yaitu: (Y) *Intention to Use*

D. *Model Hipotesis*

Dari model extended TAM pada gambar 3 terdapat hubungan antar variabel yang membentuk hipotesis-hipotesis yang dijelaskan pada tabel 1.

TABEL I.
TABEL HIPOTESIS

Hipotesis	Keterangan	Referensi
H1	Persepsi kemunaan (<i>Perceived Usefulness</i> / PU) berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan Aplikasi LinkedIn	(Assegaff, 2017)
H2	Persepsi kemudahan (<i>Perceived Ease of Use</i> / PEOU) berpengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan Aplikasi LinkedIn	(Assegaff, 2017)
H3	Kepercayaan (<i>Trust</i> / T) berpengaruh signifikan terhadap risiko menggunakan Aplikasi LinkedIn	(Assegaff, 2017)

E. *Social Networking*

Social Networking adalah alat komunikasi online yang dapat menampilkan profil pengguna secara publik atau semi-publik. Jejaring sosial bertujuan untuk menghubungkan satu pengguna dengan pengguna yang lain dengan saling bertukar informasi. Jejaring sosial digunakan pengguna untuk berkomunikasi via online [9].

III. METODE PENELITIAN

1) *Populasi dan Sampel*

Menurut pemaparan dari Sugiyono populasi merupakan suatu wilayah yang digeneralisasi oleh sebuah objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. [10] Populasi dari penelitian ini merupakan kaum profesional, karyawan maupun entrepreneur yang menggunakan aplikasi LinkedIn terutama yang telah bekerja lebih dari 5 tahun.

Sugiyono juga menyatakan bahwa sampel adalah suatu bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Tujuan dari pengambilan sampel adalah untuk mendapatkan data yang sesuai dan tepat yang berkaitan dengan populasinya. Adapun pengambilan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Rumus} = \text{Jumlah Variabel} \times 10$$

$$n = 4 \times 10 = 40$$

Dari rumus didapatkan bahwa jumlah responden minimal 40 orang.

2) *Metode Pengumpulan Data*

Metode pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner secara online yang disebarakan kepada 100 responden yang terkait. Kuesioner merupakan kumpulan pertanyaan yang dibuat secara sistematis dan kemudian diteruskan kepada responden untuk diisi. Jawaban dari kuesioner selanjutnya diukur dengan

menggunakan skala Likert. Skala Likert adalah skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner biasanya berupa empat atau lebih pertanyaan kombinasi dengan beberapa pilihan skala jawaban (Syofian, Setiyaningsih, Syamsiah, 2015).[16]

3) Pengembangan Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian pada penelitian ini merupakan kuesioner yang dibagikan secara online dan dalam kuesioner terdapat empat variabel yang akan diteliti. Keempat variabel tersebut adalah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Trust* (T), dan *Intention to Use* (ITU).

4) Uji Validitas

Menurut Sugiyono, validitas adalah derajat ketepatan yang terjadi antara data pada sebuah obyek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti (Samosir & Prayoga, 2015). Tujuan umum uji validitas ini dilaksanakan adalah untuk mencari apakah pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang diteliti. Kriteria pengambilan keputusan adalah: Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka dinyatakan valid sebaliknya dinyatakan tidak valid. [11]

5) Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui kereliabelan sebuah data dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya. Dalam penelitian ini akan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah mengukur reliabilitas uji statistik *Cronbach's Alpha* (Mukhlis, 2019). Sebuah variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$. Sedangkan Morris (2012:99) menyatakan bahwa reliabilitas merupakan sebuah indikator kepercayaan seseorang dalam melihat sebuah hasil pengukuran, apakah reliabel atau memiliki ketepatan apabila tetap memberikan jawaban yang sama. [12]

6) Analisis Linear Berganda

Analisis Linear Berganda merupakan suatu cara yang dipakai untuk mengolah dua atau lebih variabel bebas yang mempunyai hubungan linier dengan variabel terikat pada sebuah penelitian agar memperoleh suatu kesimpulan. Analisis Linier Berganda ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Perceived Usefulness* (PU), *Perceived Ease of Use* (PEOU), *Trust* (T) berpengaruh terhadap *Intention to Use* (ITU) aplikasi LinkedIn dengan persamaan:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y = *Intention To Use*

X_1 = *Perceived Usefulness*

X_2 = *Perceived Ease of Use*

X_3 = *Trust*

α = *Konstanta*

β_1 = *Koefisien Perceived Usefulness*

β_2 = *Koefisien Perceived Ease of Use*

β_3 = *Koefisien Trust*

ϵ = *Error*

7) Pengujian Penelitian

1. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji F digunakan untuk menguji hipotesis yaitu untuk menguji apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan [12] Uji F dilakukan untuk melihat bagaimana variabel X_1 , X_2 dan variabel X_3 berpengaruh secara menyeluruh terhadap variabel Y . Untuk menguji hipotesis maka dapat dilihat dari F hitung dengan dilihat pada output (tabel anova) dan dibandingkan dengan F tabel. Selain itu untuk memilih standard penerimaan dan penolakan H_0 dilihat dari tingkat probabilitasnya yaitu apabila signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika signifikansi $> 0,05$ ditolak [13].

2. Uji Signifikansi *Partial* /Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji t dipakai untuk mengetahui tingkat signifikan koefisien regresi, jika koefisien regresi signifikan hal ini menunjukkan bagaimana efek satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variabel terikat. Untuk menguji koefisien hipotesis dapat dilihat dari nilai T hitung dan dibandingkan dengan T tabel serta jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 diterima sedangkan jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka H_0 ditolak [13].

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat menjelaskan variasi data variabel independen. Nilai dari koefisien determinasi adalah di antara 0 hingga 1. Nilai yang mendekati satu berarti variabel - variabel independen memberikan pengaruh semakin kuat terhadap variabel dependen [14].

4. Uji Asumsi Klasik

4.1. Uji Normalitas

Uji Normalitas memiliki tujuan untuk menguji dalam sebuah model regresi, variabel dependen dengan variabel independen independen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah model regresi yang normal ataupun yang mendekati normal.

(Adi, Fathoni & Budi, 2018). Dalam penelitian ini akan menggunakan uji *One Sample Kolmogrov - Smirnov* dengan menggunakan kriteria signifikansi 0,05. Data dapat dibidang normal apabila signifikansi > 0,05 [15].

4.2. Uji Multikolinieritas

Penggunaan uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat multikolinieritas. Pendeteksian multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *varian inflation factor* (VIF) [15]. Apabila nilai *tolerance* ≤ 0,10 dan nilai VIF ≥ 10 maka disimpulkan bahwa terdapat multikolinieritas dalam penelitian ini.

4.3. Uji Heteroskedastisitas

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menguji dalam sebuah regresi dapat terjadi ketidaksamaan varian dari komponen sebuah pengamatan ke pengamatan lain. Syarat yang harus terpenuhi dalam model regresi adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas [15].

4.4. Uji Linearitas

Penggunaan uji linearitas adalah untuk melihat hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Uji yang digunakan yaitu uji *test of linierity* dengan taraf signifikansi 5%, jadi apabila nilai signifikansi *linearity* > 0,05 maka data tersebut linier, jika dibawah 0,05 maka data tersebut tidak linear.

8. Nilai Entrepreneurship

Analisis yang dilakukan memiliki nilai *entrepreneurship* yang dapat dilihat dari 3 aspek:

1. *Opportunity*

Analisis ini berpeluang untuk meneliti faktor yang mempengaruhi intensi (niat) dalam penggunaan aplikasi LinkedIn khususnya bagi para profesional yang sudah bekerja diatas 5 tahun dengan asumsi sudah memiliki pengalaman.. Hal ini dapat digunakan sebagai kesempatan untuk dapat menganalisis faktor-faktor variabel yang berpengaruh terhadap intensi penggunaan aplikasi LinkedIn, sehingga memeberikan masukan pada LinkedIn mengenai aplikasinya dan sarana bagi pengguna memberikan *feedback*.

2. *Market Sensitivity*

Hasil yang didapat dari penelitian ini ditujukan dapat menjadi solusi dalam pengembangan aplikasi LinkedIn yang saat ini tengah digunakan oleh kaum

profesional muda Indonesia dengan capaian pengguna sebesar 8 juta pengguna sehingga nantinya menjadi solusi yang tepat guna.

3. *Creative-Innovative*

Dari hasil yang didapat dari penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui apa aspek yang paling berpengaruh pada intensi penggunaan aplikasi LinkedIn serta dapat memunculkan ide fitur baru atau fitur pengembangan yang membuat aplikasi LinkedIn lebih baik lagi.

IV. ANALISIS DATA

A. Uji Validitas

TABEL II.
HASIL UJI VALIDITAS

Variabel	Nilai Sig (2-tailed)	Korelasi Pearson	Ket.
PU 1	0,000	0,757	Valid
PU 2	0,000	0,667	Valid
PU 3	0,000	0,627	Valid
PU 4	0,000	0,684	Valid
PU 5	0,000	0,767	Valid
PU 6	0,000	0,774	Valid
PU 7	0,000	0,763	Valid
PU 8	0,000	0,778	Valid
PU	0,000	0,771	Valid

9			<i>id</i>
PU 10	0,000	0,814	<i>Val- id</i>
PU 11	0,000	0,804	<i>Val- id</i>
PU 12	0,000	0,820	<i>Val- id</i>
PE O U1	0,000	0,921	<i>Val- id</i>
PE O U2	0,000	0,942	<i>Val- id</i>
PE O U3	0,000	0,869	<i>Val- id</i>
PE O U4	0,000	0,878	<i>Val- id</i>
T1	0,000	0,840	<i>Val- id</i>
T2	0,000	0,851	<i>Val- id</i>
T3	0,000	0,631	<i>Val- id</i>
T4	0,000	0,785	<i>Val- id</i>
IT U1	0,000	0,803	<i>Val- id</i>
IT U2	0,000	0,594	<i>Val- id</i>
IT U3	0,000	0,783	<i>Val- id</i>
IT U4	0,000	0,818	<i>Val- id</i>
IT U5	0,000	0,617	<i>Val- id</i>
IT U6	0,000	0,812	<i>Val- id</i>

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan jumlah responden yakni 100 orang maka memiliki nilai r tabel pada level signifikansi 0,05 sebesar 0,1946. Apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$ maka dinyatakan *valid*. Keseluruhan indikator berkolerasi

dengan total skor indikator pada level *sig.* 0,01 dengan nilai *sig.* 0,000. Penjelasan lebih lanjut tentang pengujian validitas berdasarkan Tabel 5.1 adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas *Perceived Usefulness*

Hasil uji validitas variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

2. Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Hasil uji validitas variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

3. Uji Validitas *Trust*

Uji validitas variabel *Trust* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

4. Uji Validitas *Intention to Use*

Uji validitas variabel *Intention to Use* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

B. Uji Reliabilitas

TABEL III.
HASIL UJI RELIABILITAS

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Perceived Usefulness (PU)</i>	0,929	Reliabel
<i>Perceived Ease of Use (PEOU)</i>	0,923	Reliabel
<i>Trust (T)</i>	0,782	Reliabel
<i>Intention to Use (ITU)</i>	0,825	Reliabel

1. Uji Reliabilitas *Perceived Usefulness*

Hasil uji reliabilitas variabel *Perceived Usefulness* memiliki nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,7$ yaitu sebesar 0,929 sehingga dinyatakan reliabel.

2. Uji Validitas *Perceived Ease of Use*

Hasil uji validitas variabel *Perceived Ease of Use* memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

3. Uji Validitas *Trust*

Uji validitas variabel *Trust* mememiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

4. Uji Validitas *Intention to Use*

Uji validitas variabel *Intention to Use* mememiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yaitu 0,000 maka dapat dinyatakan *valid*.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

TABEL IV.
HASIL UJI REGRESI LINIER BERGANDA

Model	Unstandarized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	1,551	0,317	4,894	0,000
AVERAGE_PU	0,237	0,0080	2,946	0,004
AVERAGE_PEOU	0,092	0,063	1,470	0,145
AVERAGE_T	0,317	0,090	3,503	0,001
a. Dependent Variable: Average_ITU				

Sumber : Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan Tabel 4 persamaan linier yang dihasilkan adalah :

$$Y = 1,551 + 0,237X_1 + 0,092X_2 + 0,317X_3$$

Keterangan:

$X_1 = Perceived\ Usefulness\ (PU)$

$X_2 = Perceive\ Ease\ of\ Use\ (PEOU)$

$X_3 = Trust\ (T)$

$Y = Intention\ To\ Use\ (ITU)$

Berdasarkan persamaan regresi di atas, ketiga koefisien variabel bebas bernilai positif, namun dapat dilihat pada nilai signifikansi variabel PEOU adalah $> 0,05$ yang artinya variabel tersebut dapat dianggap tidak berpengaruh terhadap variabel ITU, maka H2 dalam penelitian ini ditolak. Sedangkan variabel T dan PU memiliki nilai signifikansi $< 0,05$ yang artinya variabel T dan PU berpengaruh signifikan terhadap variabel ITU dan H1 serta H3 diterima.

D. Uji Normalitas

TABEL V.
HASIL UJI NORMALITAS

	Unstandardized Residual
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,084
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,077

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji tabel 5 di atas dapat disimpulkan dengan melihat nilai signifikansi > 0.05 maka ketiga variabel independen memenuhi syarat sehingga model regresi normal.

E. Uji Multikolinearitas

TABEL VI.
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

Variable Independent	Collinearity Staistics		Ket
	Tollerance	VIF	
AVERAGE_PU	0,705	1,419	Tidak adanya multikolinearitas
AVERAGE_PEOU	0,605	1,652	Tidak adanya multikolinearitas
AVERAGE_T	0,573	1,745	Tidak adanya multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji Tabel 6 dapat disimpulkan dengan melihat nilai *tollerance* $> 0,10$ dan melihat nilai VIF < 10 maka ketiga variabel memenuhi syarat sehingga model regresi bebas dari multikolinearitas.

F. Uji Heterokedastisitas

TABEL VII.
HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

Average Variable	Sig
(Constant)	0,130
AVERAGE_PU	0,147
AVERAGE_PEOU	0,090
AVERAGE_T	0,754
a. Dependent Variable: RES2	

Sumber: Data yang dicantumkan

Berdasarkan pada tabel 7 terlihat bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* memiliki nilai signifikansi masing - masing sebesar 0,147; 0,090; 0,754 atau memenuhi kriteria signifikansi $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* tidak terjadi heteroskedastisitas.

G. Uji F

TABEL VIII.
HASIL UJI STATISTIK F

Model	F	Sig
Regression	23,452	0,00
a. Predictors: (Constant), AVERAGE_T, AVERAGE_PU, AVERAGE_PEOU		
b. Dependent Variable: AVERAGE_ITU		

Sumber: Data Primer yang dicantumkan

Berdasarkan hasil uji diatas dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Trust* (X3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap *Intention to Use* (Y) karena memiliki nilai $\leq 0,05$ yaitu 0,000.

H. Uji T

Jika dilihat dari hasil uji pada Tabel 8 maka dapat disimpulkan bahwa *Perceived Usefulness* (X1) berpengaruh signifikan secara individual atau parsial terhadap *Intention to Use* (Y) dengan memiliki nilai $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,004.

Pada hasil uji statistik Tabel 5.3 dapat disimpulkan

bahwa *Trust* (X3) berpengaruh signifikan secara individual terhadap *Intention to Use* (Y) dengan memiliki nilai $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,001.

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Simpulan dari hasil penelitian terhadap aplikasi LinkedIn adalah:

1. *Perceived Usefulness* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi menggunakan aplikasi LinkedIn dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,004, sehingga hipotesis pertama dapat diterima.
2. *Perceived Ease of Use* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi menggunakan aplikasi LinkedIn karena memiliki nilai signifikansi $> 0,05$ yakni sebesar 0,145, sehingga hipotesis kedua ditolak.
3. *Trust* memiliki pengaruh signifikan positif terhadap intensi menggunakan aplikasi LinkedIn dan memiliki nilai signifikansi $\leq 0,05$ yakni sebesar 0,001, sehingga hipotesis ketiga diterima.
4. Nilai R² (koefisien determinasi) sebesar 0,423 atau sama dengan 42,3% sehingga dapat menunjukkan bahwa kemampuan tiga variabel independen dalam menerangkan variabel dependen adalah sebesar 0,423 atau sama dengan 42,3%, sedangkan sisanya sebesar 0,587 atau 58,7% diterangkan oleh variabel bebas lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Saran dari hasil penelitian yang telah didapat ini diharapkan peneliti lain pada penelitian selanjutnya dapat mengembangkan faktor - faktor lain selain *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, *Trust* yang diduga mempengaruhi *Intention to Use* aplikasi LinkedIn.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] B. P. Statistik, "www.bps.go.id," Februari 2018. [Online].
- [2] A. S. Wardani, "Jumlah Pengguna Internet Sentuh Angka 171 Juta," 16 Mei 2019. [Online]. Available: https://www.liputan6.com/teknologi/read/3967287/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-sentuh-angka-171-juta?related=dable&utm_expid=.9Z4i5ypGQeGiS7w. [Accessed 8 Januari 2020].
- [3] LinkedIn, "LinkedIn," LinkedIn, [Online]. Available: www.linkedin.com. [Accessed 8 Januari 2020]
- [4] E. Fatmawati, "Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Penerimaan Terhadap Sistem Informasi Perpustakaan," *Jurnal Perpustakaan dan Informasi*, vol. 9, no. 1,

- pp. 1-13, 2015.
- [5] E. D. Pratiwi, "Faktor Yang Mempengaruhi Niat Menggunakan Instagram Dengan The Theory Of Reasoned Action Menggunakan AMOS 21.," *Jurnal Teknik Komputer*, vol. 2, no. 1, pp. 68 - 75, 2016.
- [6] Y. H. Putra and I. , "Analisa Perilaku User Dalam Penerimaan Dan Transaksi Online Pada Website Groupon DISDUS Dengan Menggunakan Technology Acceptance Model (TAM)," *Jurnal Tata Kelola dan Kerangka Kerja Teknologi Informasi*, vol. 1, no. 2, pp. 96-102, 2015.
- [7] I. Sidharta and B. Suzanto, "Pengaruh Kepuasan Transaksi Online Shopping Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Sikap Serta Perilaku Konsumen Pada E-Commerce.," *Jurnal Computech & Bisnis*, vol. 9, no. 1, pp. 23-36, 2015.
- [8] S. Assegaff, "Analisis Perilaku User Pada Pemanfaatan Layanan Pemesanan Tiket Online Pada Aplikasi Mobile: Perspektif Kepercayaan Dan Resiko Oleh Konsumen.," *Jurnal Manajemen Teknologi Unit Research and Knowledge*, vol. 16, no. 1, pp. 62-80, 2017.
- [9] F. S. Chandra, "Kepuasan Pengguna Jejaring Sosial LinkedIn Sebagai Jejaring Sosial Yang Berorientasi Pada Dunia Bisnis Dan Profesional Di Indonesia," *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 5, no. 2, pp. 1-11, 2017.
- [10] E. S. Sinurat, B. Lumanauw and F. Roring, "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga," *Jurnal EMBA*, vol. 5, no. 2, pp. 2230-2239, 2017.
- [11] M. A. Mukhlis, "Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman J&T Di Muara Bulian.," *Journal of economics and Business*, vol. 3, no. 1, pp. 1-9, 2019.
- [12] C. B. Samosir and A. B. Prayoga, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, vol. 1, no. 3, 2015.
- [13] S. Raharjo, "Cara Melakukan Uji F Simultan Dalam Analisis Regresi Linear Berganda," 2016.
- [14] S. Raharjo, "Makna Koefisien Determinasi R Square Dalam Analisis Regresi Linear Berganda," [Online]. Available: <https://www.spssindonesia.com/2017/04/makna-koefisien-determinasi-r-square.html>. [Accessed 8 Januari 2020].
- [15] R. P. Ayuwardani, "Pengaruh Informasi Keuangan Dan Non Keuangan Terhadap Underpricing Harga Saham Pada Perusahaan Yang Melakukan Initial Public Offering (Studi Empiris Perusahaan Go Public Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia)," *Jurnal Nominal*, 2018.
- [16] [Online]. Available: <https://www.spssindonesia.com/2016/08/cara-melakukan-uji-f-simultan-dalam.html>. [Accessed 8 Januari 2020].

