



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

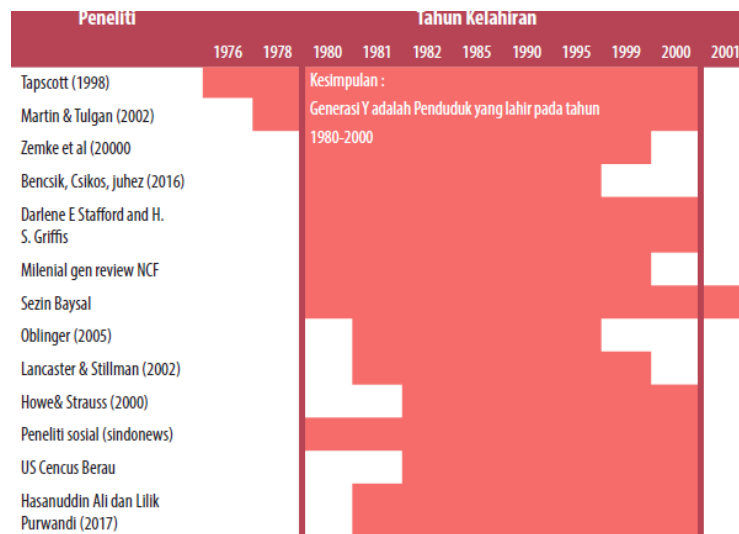
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam BPS & Kemenpppa (2018), buku “Millennial Nusantara” yang ditulis oleh Hasanuddin Ali dan Lilik Purwandi (2017) menyebutkan bahwa generasi millennial atau generasi Y merupakan generasi yang lahir ditahun1981 – 2000 dan para peneliti lainnya menggolongkan generasi millennial dengan tahun kelahiran antara tahun 1980 – 2000. Berdasarkan Gambar 1.1 maka dapat disimpulkan bahwa generasi millennial adalah individu yang lahir pada tahun 1980 – 2000.



Sumber: BPS & Kemenpppa, 2018

Gambar 1.1 Rekap Generasi Millennial Menurut Tahun Kelahiran

Berdasarkan Berbagai Peneliti

Indonesia merupakan negara berkembang dengan jumlah populasi mencapai 265 juta jiwa pada tahun 2018. Dengan jumlah populasi mencapai 265 juta jiwa membuat Indonesia menjadi negara dengan penduduk terbanyak nomor

4 di dunia, sedangkan negara dengan jumlah populasi nomor satu di dunia diraih oleh China sebanyak 1,4 miliar jiwa (Arieza, 2018). Pada tahun 2024, jumlah penduduk di Indonesia berpotensi mencapai 282 juta jiwa dan pada tahun 2045 berpotensi mencapai sekitar 317 juta jiwa (Rahman V. E., 2019)

Proyeksi pertumbuhan penduduk tahun 2015 – 2045 didasarkan pada hasil Survei Penduduk Antar Sensus 2015 (SUPAS 2015) dengan penyesuaian ke bulan Juni 2015 dan asumsi – asumsi dari hasil Survei Penduduk (SP) dan SUPAS. Proyeksi pertumbuhan tersebut dibagi menjadi 2 skenario sebagai pembanding yaitu Skenario A dan Skenario B yang disusun berdasarkan dua alternatif angka fertilitas (TFR). Skenario A berdasarkan asumsi yang terkait dengan kebijakan yaitu angka kelahiran total (TFR) mulai stagnan pada tahun 2020, sedangkan Skenario B berdasarkan asumsi sesuai dengan tren yaitu angka kelahiran total (TFR) menurun sesuai kecenderungan di masa lampau, serta diproyeksikan akan mencapai *net reproduction rate* (NRR) (BPS, 2018).

Skenario	Asumsi				Populasi Penduduk	
	TFR ⁽²⁾	Net Migrasi Internasional ⁽³⁾	Umur Harapan Hidup Saat Lahir ⁽¹⁾		2015	2045
			Laki-laki	Perempuan		
	jumlah anak per wanita	1000 Orang per tahun	Tahun	Tahun	Juta	Juta
Skenario A ⁽⁴⁾	2,1	-0,5	70,62	74,45	255,6	318,9
Skenario B ⁽⁵⁾	2,1	-0,5	70,68	74,50	255,6	311,6

- (1) Dari tahun 2015 hasil SUPAS 2015
 (2) Dari tahun 2020
 (3) Dari tahun 2015 hasil SUPAS 2015
 (4) Skenario A yang terkait dengan kebijakan
 (5) Skenario B yang terkait dengan tren

Sumber: BPS, 2018

Gambar 1.2 Tabel Proyeksi Pertumbuhan Kependudukan 2015 – 2045

Pada proyeksi data kependudukan yang dilakukan BPS tahun 2018, sebanyak 63,4 juta dari 179,1 juta jiwa merupakan penduduk usia kerja yang berusia 14 – 64 tahun. Lebih lanjut, 24% dari total angkatan kerja tersebut masuk ke dalam kategori generasi millennial berusia 20 – 35 tahun (Rahman V. E., 2019).

Pada Februari 2018 jumlah angkatan kerja sebanyak 133,94 juta orang, angka tersebut naik sebesar 2,39 juta orang dibandingkan dengan Februari 2017. Hal tersebut sejalan dengan naiknya jumlah angkatan kerja dan tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK). TPAK merupakan jumlah angkatan kerja terhadap jumlah penduduk usia kerja, TPAK pada bulan Februari 2018 mencapai 69,20%, angka tersebut naik sebesar 0,18% dari tahun lalu. Dari hal tersebut maka dapat diindikasikan bahwa adanya kenaikan potensi *supply* tenaga kerja (BPS, 2018).

Jenis Kegiatan Utama	Setahun Lalu	Semester Lalu	Saat Ini	Perubahan 1 Tahun		Perubahan 1 Semester	
	Februari 2017	Agustus 2017	Februari 2018	(Feb 2017–Feb 2018)	(Feb 2017–Feb 2018)	(Ags 2017–Feb 2018)	(Ags 2017–Feb 2018)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
	Juta Orang			Juta Orang	Persen	Juta Orang	Persen
Penduduk Usia Kerja	190,59	192,08	193,55	2,96	1,55	1,47	0,77
Angkatan Kerja	131,55	128,06	133,94	2,39	1,82	5,88	4,59
Bekerja	124,54	121,02	127,07	2,53	2,03	6,05	5,00
Pengangguran	7,01	7,04	6,87	-0,14	-2,00	-0,17	-2,41
Bukan Angkatan Kerja	59,04	64,02	59,61	0,57	0,97	-4,41	-6,89
Sekolah	15,24	16,49	15,61	0,37	2,43	-0,88	-5,34
Mengurus Rumah Tangga	36,08	39,92	36,01	-0,07	-0,19	-3,91	-9,79
Lainnya	7,72	7,61	7,99	0,27	3,50	0,38	4,99
	Persen			Persen poin		Persen poin	
Tingkat Pengangguran Terbuka (TPT)	5,33	5,50	5,13	-0,20		-0,37	
Perkotaan	6,50	6,79	6,34	-0,16		-0,45	
Perdesaan	4,00	4,01	3,72	-0,28		-0,29	
Tingkat Partisipasi Angkatan Kerja (TPAK)	69,02	66,67	69,20	0,18		2,53	
Laki-Laki	83,05	82,51	83,01	-0,04		0,50	
Perempuan	55,04	50,89	55,44	0,40		4,55	

Sumber: BPS, 2018

Gambar 1.3 Angkatan Kerja & Bukan Angkatan Kerja Februari 2017 – Februari 2018

Menurut Kompas (2020), berdasarkan sensus penduduk yang dilakukan oleh BPS setiap lima tahun sekali menunjukkan bahwa pertumbuhan penduduk Indonesia mengalami kenaikan dan jumlah penduduk telah diproyeksikan untuk tahun 2020 mencapai 271.066.000 jiwa dengan data terakhir yang dicatat oleh BPS pada untuk sensus penduduk tahun 2015 mencapai 238.518.000 jiwa.

Pada tahun 2020 generasi millennial akan berada direntang usia 20 tahun hingga 40 tahun yang termasuk dalam usia produktif hal ini akan menjadi awal permulaan terjadinya bonus demografi (BPS, 2013). Bonus demografi terjadi karena perubahan pada struktur umur penduduk Indonesia. Pada saat bonus demografi, jumlah penduduk usia kerja yang berumur 15 - 64 tahun lebih banyak dari kelompok usia tidak produktif yang berumur dibawah 14 tahun dan orang tua yang berusia di atas 65 tahun (Sindo, 2017). Menurut Abbas (2019), bonus demografi dapat terjadi karena 2 hal, yang pertama menurunnya angka kematian bayi dan mengakibatkan banyaknya jumlah bayi yang tumbuh hingga dewasa, yang kedua menurunnya angka kelahiran total sehingga berkurangnya jumlah anak yang berusia dibawah 15 tahun.

Menurut BPS & Kemenpppa (2018), generasi millennial memiliki salah satu ciri utama yang ditandai oleh meningkatnya penggunaan dan keakraban dengan media, komunikasi, dan teknologi digital karena generasi millennial lahir ditengah pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) sehingga generasi millennial juga merupakan generasi yang melibatkan teknologi dalam segala aspek kehidupan mereka.

Generasi millennial tumbuh di era teknologi dengan menggunakan TIK, generasi millennial mampu saling terhubung dan berkomunikasi serta memberikan kemudahan dalam melaksanakan aktivitas sehari – hari, pemanfaatan TIK juga membuat pekerjaan menjadi lebih efektif dan efisien. Menurut Deal et al.(2010) dalam (BPS & Kemenpppa, 2018) menyebutkan bahwa penyebab generasi millennial lebih banyak menggunakan teknologi serta lebih unggul dalam pemanfaatan teknologi baru adalah faktor terpaparnya dengan teknologi baru oleh generasi millennial lebih muda dibandingkan dengan generasi lainnya.

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh PEW Research Center pada awal tahun 2018 di Amerika Serikat dengan melibatkan 1502 responden dengan rentang usia minimal 18 tahun (Vogels, 2019). Survei tersebut membandingkan generasi millennial, generasi x, dan generasi *baby boomers*, menghasilkan bahwa generasi millennial memiliki angka yang paling tinggi dalam hal pemanfaatan teknologi baru dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya. Salah satu perkembangan yang cukup pesat dalam hal teknologi adalah perkembangan telepon seluler (HP) yang kini tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi suara saja namun juga sebagai alat mengabadikan foto, mengecek dan mengirimkan *e-mail*, bertransaksi perbankan, dan lain sebagainya. Perangkat teknologi komputer (PC/desktop , laptop/notebook dan tablet) pun tak luput dari perkembangan yang menyebabkan kenaikan jumlah generasi millennial yang menggunakan komputer setiap tahunnya hal ini dapat dilihat dari meningkatnya persentase penggunaan komputer oleh generasi millennial pada tahun 2015 – 2017. Menurut (BPS &

Kemenpppa, 2018), pada tahun 2015 persentase generasi millennial yang menggunakan komputer sebesar 27,13%, tahun 2016 sebesar 28,38%, tahun 2017 sebesar 29,57%.

Dikutip dari KBBI, internet merupakan jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer serta fasilitas komputer yang terorganisasi diseluruh dunia melalui telepon ataupun satelit. Menurut Deal at al dalam (BPS & Kemenpppa, 2018), menyatakan bahwa generasi millennial merupakan generasi yang unggul dalam hal pemanfaatan teknologi dan internet dibandingkan dengan generasi – generasi sebelumnya.



Sumber: APJII, 2018

Gambar 1.4 Penetrasi Penggunaan Internet Di Indonesia Tahun 2018

Seiring dengan perkembangan era teknologi digital, proses rekrutmen dalam perusahaan pun ikut mengalami revolusi yang bertujuan untuk mendapatkan *talent* yang tepat dengan memperkenalkan solusi perekrutan berbasis teknologi (Yovanda, 2018). Menurut Boxal & Purcell (2003) dalam Purnomo (2013) menyatakan bahwa rekrutmen merupakan fungsi penting untuk menghimpun sumber daya manusia yang dibutuhkan ke dalam perusahaan agar dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan dengan tepat. Dengan perkembangan

teknologi dan penggunaan internet yang cukup pesat serta pergeseran generasi, mendorong perusahaan untuk merespon perkembangan tersebut dengan mengadopsi sistem *e-recruitment* yang juga disebut *online recruitment*, *cybercruiting* atau disebut juga rekrutmen berbasis web. Purnomo (2013) menyebutkan bahwa e-rekrutmen juga merupakan bagian dari e-HRM (*Electronic Human Resource Management*).

Menurut Galanaki (2002) dalam Purnomo (2013) juga mendefinisikan bahwa rekrutmen online mengacu pada *posting* lowongan pada website perusahaan ataupun pada website vendor rekrutmen online yang memungkinkan para kandidat untuk mengirimkan *resume* mereka secara elektronik melalui *e-mail* atau dalam format elektronik lainnya. Salah satu bentuk dari e-rekrutmen adalah yang kini para perusahaan pun beralih kepada *job listing* agar dapat mencari kandidat yang sesuai. Dengan memfokuskan cara menarik *talent* yang tepat, menciptakan pengalaman, mengurangi waktu perekrutan, serta mengurangi biaya perekrutan.

Job listing atau biasa disebut juga dengan *job portal* menyediakan ratusan bahkan ribuan lowongan kerja . Menurut Tamyali (2016), *job portal* adalah suatu portal web yang berfokus sebagai tempat mencari pekerjaan, dengan adanya *job portal* diharapkan dapat mempermudah dalam mencari informasi lowongan pekerjaan.

Namun pada era seperti sekarang, pencarian pekerjaan tak hanya dilakukan melalui *job portal* namun juga melalui sosial media. Terdapat berbagai macam peran sosial media dalam dunia HR salah satunya sebagai media untuk

berinteraksi langsung dengan para kandidat serta membangun strategi branding (Indotelko, 2017). Dilansir dari Utami (2019), di Indonesia terdapat beberapa sosial media yang juga digunakan sebagai media mencari kerja, diantaranya adalah Instagram, LinkedIn, dan Facebook.

Pada tahun 2019, sebuah survei dikeluarkan oleh We Are Social bersama dengan Hootsuite mengenai perilaku penggunaan sosial media terhadap penduduk Indonesia. Adapun hasil survey tersebut adalah sebagai berikut



Sumber: Reportal, 2019

Gambar 1.5 Penggunaan Sosial Media Di Indonesia

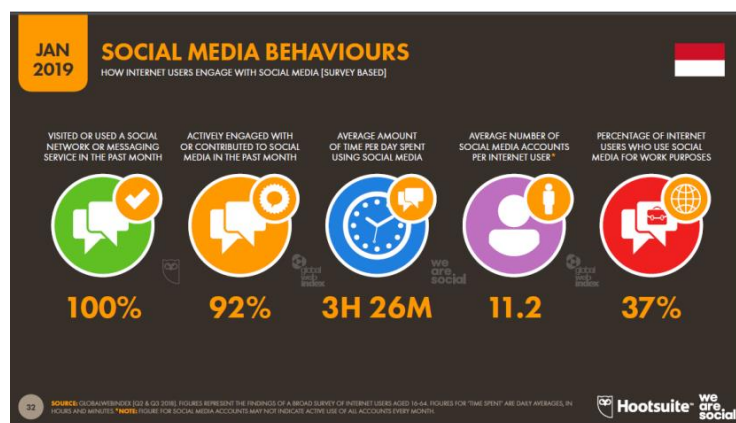
Dalam Gambar 1.5 menjelaskan bahwa pengguna aktif sosial media mencapai 150 juta jiwa dengan penetrasi sebesar 56% dan pengguna aktif *mobile social media* sebesar 130 juta dengan penetrasi sebesar 48%



Sumber: Reportal, 2019

Gambar 1.6 Pertumbuhan Sosial Media Di Indonesia

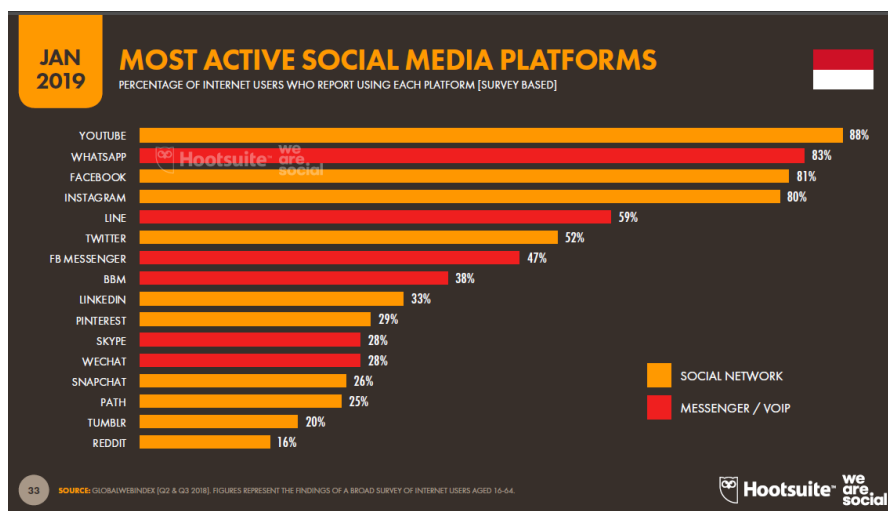
Berdasarkan Gambar 1.6 terlihat bahwa *annual digital growth* dalam pengguna aktif sosial media sebesar +15% dan *annual digital growth* dalam penggunaan *mobile social media* sebesar +8,3% dalam periode Januari 2018 – Januari 2019 (Reportal, 2019).



Sumber: Kemp, 2019

Gambar 1.7 Perilaku Sosial Media Di Indonesia

Dalam survei tersebut juga mengungkapkan perilaku masyarakat Indonesia terhadap sosial media yaitu rata – rata penggunaan sosial media per hari sebesar 3 jam 26 menit dengan banyak rata – rata akun sosial media per *user* sebanyak 11,2 akun atau jika dibulatkan yaitu sebanyak 11 akun per *user* dan rata – rata *internet user* yang menggunakan sosial media untuk tujuan pekerjaan sebesar 37% (Kemp, 2019).



Sumber: Kemp, 2019

Gambar 1.8 Platform Sosial Media Paling Aktif Di Indonesia

Di Indonesia terdapat beberapa sosial media yang digunakan oleh masyarakat. Menurut Gambar 1.8 terdapat beberapa sosial media yang menjadi platform aktif di internet diantaranya adalah Youtube dengan 88%, Whatsapp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, Instagram sebesar 80%, Line sebesar 59%, Twitter sebesar 52%, FB Messenger sebesar 47%, BBM sebesar 38%, LinkedIn sebesar 33%, Pinterest sebesar 29%, Skype sebesar 28%, WeChat sebesar 28%, Snapchat sebesar 26%, Path sebesar 25%, Tumblr sebesar 20%, dan Reddit sebesar 16%. Berdasarkan Gambar 1.8 LinkedIn menempati urutan ke-9 dari 15

sosial media yang banyak digunakan oleh konsumen di Indonesia (Kemp, 2019). Dari berbagai macam jenis sosial media yang digunakan, salah satu jenis sosial media yang digunakan adalah LinkedIn. LinkedIn merupakan sebuah platform sosial media pencari kerja yang menggabungkan antara situs pencari kerja dengan sosial media yang didirikan oleh Reid Hoffman pada tahun 2002 dan diluncurkan secara resmi pada 5 Mei 2003 (Kompas, 2013).

Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Dailysocial pada tahun 2017 terhadap 994 responden terkait LinkedIn dengan demografi responden yang berusia kurang dari 16 tahun sebanyak 8 orang, 16-19 tahun sebanyak 87 orang, 20-25 tahun sebanyak 411 orang, 26-29 tahun sebanyak 244 orang, 30-35 tahun sebanyak 178, 36-39 tahun sebanyak 44 orang, 40-45 tahun sebanyak 17 orang, lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang. Survei tersebut mengungkapkan bahwa sebesar 28,17% atau setara dengan 280 dari 994 responden menjawab mencari pekerjaan menggunakan LinkedIn, sebesar 30,28% atau setara dengan 301 dari 994 responden menjawab mereka mengetahui LinkedIn namun tidak menggunakan LinkedIn dalam mencari pekerjaan, sebesar 28,07% atau setara dengan 279 dari 994 responden tidak mengetahui LinkedIn, sebesar 14,69% atau setara dengan 146 dari 994 responden mengikuti pimpinan di perusahaan, sebesar 22,33% atau setara dengan 222 dari 994 responden menggunakan LinkedIn untuk menghimpun/menyusun CV, sebesar 14,08% atau setara dengan 140 dari 994 responden menggunakan LinkedIn untuk otomatisasi dalam melamar pekerjaan (Zebua, 2017). Dari hasil survei tersebut dapat disimpulkan bahwa secara garis besar sebanyak 28,17% mencari pekerjaan melalui LinkedIn dan sebanyak

30,28% tidak menggunakan LinkedIn untuk mencari pekerjaan. Selain fungsinya LinkedIn untuk mencari pekerjaan, responden juga menggunakan LinkedIn untuk mem-follow pimpinan perusahaan, responden juga menggunakan LinkedIn untuk menghimpun CV, dan responden juga menggunakan LinkedIn untuk otomatisasi dalam melamar pekerjaan. Pada tahun 2019, LinkedIn mempublikasikan *survey opportunity index 2018* yang dilakukan pada 11.000 responden terhadap sembilan negara di Asia Pasifik yang terdiri dari Indonesia, India, Chinese Mainland, Filipina, Malaysia, Singapore, Australia, Hong Kong, dan Jepang mengenai harapan terhadap digital dan media sosial. Adapun hasil survey tersebut adalah sebagai berikut:

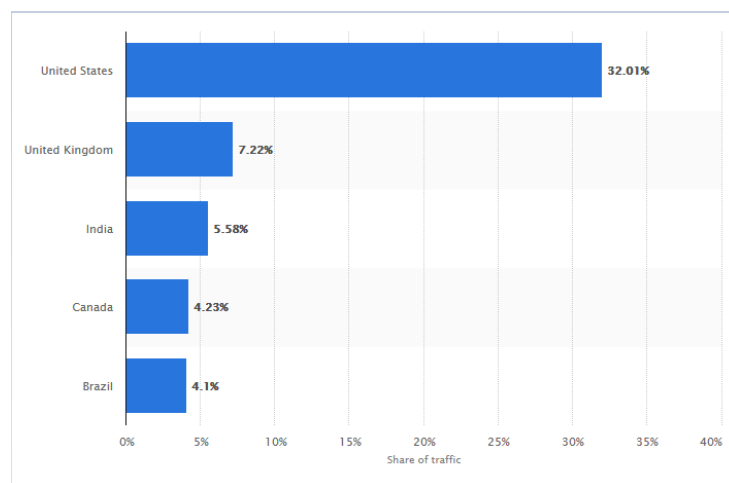


Sumber: LinkedIn, 2019

Gambar 1.9 Persentase Harapan Dalam Digital Dan Sosial Media

LinkedIn memiliki sebanyak 660 juta pengguna yang tersebar di 200 negara dan wilayah di seluruh dunia dengan distribusi *traffic* paling tinggi berada di Amerika yaitu sebesar 32,01%, kedua United Kingdom yaitu sebesar 7,22%, ketiga India yaitu sebesar 5,58%, keempat Canada yaitu sebesar 4,23%, dan

kelima adalah Brazil yaitu sebesar 4,1% (Statista, 2020). Berdasarkan SimilarWeb (2019) terdapat perubahan *traffic volume* pada LinkedIn di Indonesia yaitu terjadi perubahan berupa penurunan sebesar ↓ 4,49% dengan tingkat *traffic share* sebesar 0,62% pada bulan Oktober 2019 – Desember 2019.



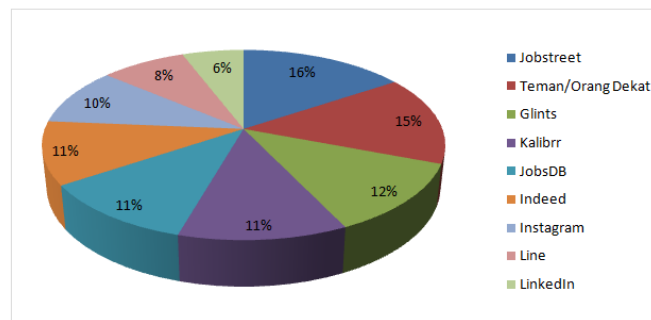
Sumber: Statista, 2020

Gambar 1.10 Hasil Survei Oktober 2019 Mengenai Negara Dengan Distribusi Desktop Traffic LinkedIn Paling Tinggi

Munculnya LinkedIn sebagai platform rekrutmen berbasis sosial media telah membuktikan cara rekrutmen telah bertransformasi secara signifikan selama dua dekade. Dengan adanya *information technology*, *job seeker* dan *provider (employer)* keduanya telah bergerak kepada platform teknologi berbasis rekrutmen sebagai alternatif dari cara rekrutmen tradisional (Priyadarshini et al., 2017). Sebanyak 52 juta orang di Amerika telah melihat secara online mengenai informasi tentang pekerjaan dan sebanyak 4 juta orang melakukan hal tersebut dalam keseharian mereka (Pewinternet, 2002). Salah satu tolak ukur penggunaan

adalah sikap (*attitude*). Menurut Liaw (2002), *attitude* dapat didefinisikan sebagai cara individu merasakan dan kecenderungan terhadap objek tertentu. *Attitude toward website* memiliki peran penting dalam terbentuknya perilaku penggunaan dan untuk meningkatkan perilaku penggunaan maka *attitude* harus menjadi fokus utama (Doll & Torkzadeh, 1998; Ahn et al., 2007).

Berdasarkan survei kecil yang dilakukan penulis terhadap 40 responden yang saat ini tengah mencari pekerjaan mengenai sumber rekrutmen yang dipakai, ditemukan sumber yang digunakan dalam mencari kerja.



Sumber: Pengolahan Data Pribadi Penulis, 2019

Gambar 1.11 Sumber Pencari Kerja

Dalam hasil survei kecil yang penulis lakukan terdapat beberapa *job portal*, sosial media dan media lain (seperti referesi dari orang terdekat responden) yang digunakan dalam mencari pekerjaan diantaranya adalah Jobstreet, teman/orang dekat, Glints, Kalibrr, JobsDB, Indeed, Instagram, Line, serta LinkedIn. Dari hasil survei ini dapat dilihat bahwa LinkedIn masih menjadi urutan terakhir dalam sumber pencarian kerja meskipun para responden menganggap LinkedIn juga sebagai situs pencari kerja di samping fungsi lainnya yaitu sebagai salah satu platform sosial media. Berdasarkan data primer dan data sekunder yang

penulis peroleh, untuk memperdalam fenomena penulis melakukan *interview* terhadap mahasiswa yang telah lulus dan saat ini tengah mencari pekerjaan yang berdomilisi di Tangerang dan Jakarta mengenai bagaimana cara mereka dalam mencari pekerjaan. Setelah melakukan *interview* didapat bahwa kurangnya *attitude* mereka terhadap LinkedIn dalam konteks pencarian pekerjaan hanya 2 dari 10 mahasiswa mencari pekerjaan lewat LinkedIn, sedangkan sisanya melakukan pencarian pekerjaan melalui situs lain seperti Jobstreet, Kalibr, *website* perusahaan, serta referensi dari kampus ataupun teman. Salah satu tolak ukur penggunaan adalah *attitude*.

Attitude terhadap *website* dapat merujuk pada tingkat kepuasan serta gambaran positif atau negatif mengenai suatu *website*. *Attitude* merupakan cara seorang individu merasakan dan kecenderungan terhadap suatu objek, *attitude toward website* memiliki peran penting dalam terbentuknya perilaku penggunaan dan untuk meningkatkan perilaku penggunaan maka *attitude* harus menjadi fokus utama (Doll & Torkzadeh, 1998; Ahn et al., 2007). Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan tingkat *attitude* tinggi terhadap suatu web, salah satunya adalah *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* (Priyadarshini et al., 2017).

Perceived usefulness mengacu pada sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaannya. *Perceived usefulness* menjadi salah satu alasan suatu informasi teknologi diterima oleh individu karena sejauh ini individu cenderung menggunakan atau tidak menggunakan suatu aplikasi karena mereka percaya dengan menggunakan aplikasi tersebut kinerja mereka dalam melakukan suatu pekerjaan dapat menjadi

lebih baik (Davis, 1989). *Perceived usefulness* yang tinggi dapat mempengaruhi *attitude* terhadap *website* serta dapat menjadi prediktor *attitude* terhadap *website* (Fenech, 1998; Priyadarshini et al., 2017; Calisir & Calisir, 2004). Berdasarkan hasil *interview* terkait dengan variabel *perceived usefulness*, 7 dari 10 responden menyatakan kurang puas dengan LinkedIn saat ini. Ketidakpuasan tersebut disebabkan oleh terhambatnya akses *feature* yang terdapat di LinkedIn, *feature* tersebut antara lain *full feature* hanya dapat diakses oleh responden ketika mereka melakukan *upgrate* menjadi akun *premium* dengan melakukan pembayaran per bulan, terbatasnya untuk mengetahui informasi gaji yang ditawarkan oleh perusahaan, dan 8 dari 10 responden menyatakan kemudahan dalam melamar pekerjaan dalam satu klik juga menjadi alasan mereka lebih memilih menggunakan *job portal* yang memang diperuntukkan untuk lamaran pekerjaan karena dengan menggunakan sistem lamar sekali klik mereka bisa mendapat waktu yang lebih banyak dalam mencari lowongan lainnya sehingga dapat menghemat waktu mereka. Rendahnya *perceived usefulness* dapat dipengaruhi oleh rendahnya *information quality* yang diberikan oleh *website*.

Perceived playfulness mengacu pada perasaan seperti konsentrasi, kesenangan, dan rasa ingin tahu individu terhadap sesuatu (Park & Lee, 2011). *Perceived playfulness* berkontribusi dalam mempengaruhi *attitude* terhadap *website* dalam nilai hedonis dengan *perceived enjoyment* yang tinggi akan mempengaruhi *attitude* terhadap *website* dan dalam perilaku penggunaan, *playfulness* yang tinggi merupakan aspek individu dalam mempengaruhi perilaku penggunaan mereka (Heijden, 2004; Ahn et al., 2007). Berdasarkan hasil

interview terkait dengan variabel *perceived playfulness*, 6 dari 10 responden merasa kurang menikmati dalam menggunakan LinkedIn dibandingkan dengan situs kerja yang mereka gunakan karena adanya fitur profil visitor yang membuat mereka merasa tak nyaman. Selain itu 5 dari 10 responden mengungkapkan tampilan yang menurut mereka kurang nyaman serta artikel/konten yang menurut mereka kasih kurang. Terdapat beberapa alasan yang menyebabkan tingkat *perceived usefulness* dan *perceived playfulness*, salah satunya adalah *information quality* (Priyadarshini et al., 2017).

Information quality dapat diidentifikasi sebagai kualitas konten yang terdapat pada suatu *website* yang dapat meliputi kesesuaian informasi untuk pengguna, misalnya keakuratan (*accuracy*), format, dan relevansi (*relevance*) (Barnes & Vidgen, 2002). Penilaian *information quality* dalam *study information system* dapat mempengaruhi evaluasi *cognitive* yang berupa *system usage behavioral* dan juga secara *affective* yang dapat berupa kepuasan (*satisfaction*) ataupun sikap terhadap *website* (Downing, 1999; Moon & Kim, 2001). Ketika berinteraksi dengan *e-recruitment job portal* jika *job seeker* memperoleh informasi yang disediakan oleh *job portal* sesuai dengan kebutuhan mereka berkemungkinan akan mendapat perhatian mereka dan menciptakan rasa ingin tahu serta *enjoyment*. Lebih lanjut, jika informasi yang disediakan tersebut sesuai dengan kebutuhan spesifik mereka, maka hal ini berkemungkinan menciptakan rasa daya guna dari suatu konten yang dibarengi dengan rasa kesenangan/kenikmatan (*enjoyment*). Demikian pula jika individu menerima informasi yang benar dan bebas dari error dapat meningkatkan *perceived*

usefulness website. Dalam konteks *e-recruitment* sangatlah penting bagi suatu *web portal* menyediakan informasi yang terbaru serta *up-to-date*. Ketika informasi yang tersedia dalam *job portal* tak sejalan dengan waktu (*outdated*), maka dapat membuat individu mengurangi rasa ketergantungan terhadap suatu *portal service* rekrutmen. Selain itu informasi yang tak sejalan dengan waktu dapat mengurangi rasa ingin tahu serta *enjoyment* individu dan demikian pula kurangnya informasi yang bersifat terkini dapat mengurangi *perceived usefulness* (Priyadarshini et al., 2017). Berdasarkan hasil *interview* terkait dengan variabel *information quality*, 7 dari 10 responden menyatakan beberapa lowongan tidak *up-to-date* disamping selain tak dapat akses penuh terhadap informasi lowongan. Hal ini responden dapati adalah ketika mereka mengklik lowongan tersebut dan ternyata lowongan tersebut sudah tidak menerima pelamar kerja lagi, namun pada portal masih terdapat iklan lowongan pekerjaan tersebut, 7 dari 10 responden mengungkapkan bahwa beberapa lowongan kerja hanya dilengkapi oleh requirement dan tak ada job deskripsi dari pekerjaan tersebut, 9 dari 10 responden mengungkapkan beberapa lowongan pekerjaan tak dilengkapi informasi rentang gaji ataupun kisaran gaji.

Menurut Sylva & Mol (2009) dalam Priyadarshini et al.(2017), dengan transformasi *job recruitment* dan munculnya teknologi informasi, *job seeker* dan *employer* cenderung menggunakan rekrutmen berbasis teknologi sebagai alternatif rekrutmen tradisional. Hal ini menjadi *benefit* bagi *employer* karena dapat mengurangi biaya dan waktu rekrutmen. Menurut Selden & Orenstein (2011) dan Yoon Kin Tong & Sivanand (2005) dalam Priyadarshini et al.(2017), bagi *job*

seeker dapat meningkatkan kenyamanan dalam mengirimkan lamaran kerja melalui *online recruitment* hanya dengan satu klik. Birgelen et al.(2008) menambahkan, menarik karyawan baru melalui internet berkemungkinan menjadi masalah dalam memberikan tipe informasi yang tepat, diwaktu yang tepat, serta kepada orang yang tepat. Namun keuntungan utama dari rekrutmen melalui internet daripada rekrutmen tradisional seperti beriklan di koran ataupun majalah adalah hampir tak adanya batasan ruangan dalam mengkomunikasikan informasi seputar karir yang tersedia dan mungkin lebih dapat disesuaikan dengan karyawan baru yang memiliki potensial berdasarkan preferensi yang diketahui.

Williamson et al.(2003) dalam Priyadarshini et al.(2017), menyebutkan bahwa orientasi informasi adalah elemen yang paling penting untuk menarik perhatian pelamar yang potensial pada awal proses pencarian kerja mereka. Berdasarkan studi Keramati & Salehi (2013) dalam Priyadarshini et al.(2017) ditemukan signifikansi yang relatif dari penggunaan situs web *e-recruitment* dan kepuasan pengguna dalam mencapai manfaat yang positif. Karena itu berdasarkan hasil data primer dan sekunder yang telah penulis kumpulkan, penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai *information quality*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness* dan *website attitude* terhadap situs LinkedIn. Fenomena yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini adalah menurunnya tingkat *traffic* penggunaan LinkedIn di Indonesia. Adapun judul dari penelitian ini adalah “Analisis Pengaruh *Information Quality* Terhadap *Perceived Usefulness* Dan *Perceived Playfulness* Serta Implikasinya Pada *Attitude Toward LinkedIn* (Telaah Pada *Job Seekers* Generasi Millennial Di Jabodetabek)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan analisis yang telah dijelaskan pada latar belakang, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap *job seekers*. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat variabel dimana variabel *job seekers' attitude toward LinkedIn* menjadi variabel utama untuk memecahkan permasalahan yang telah penulis jabarkan pada bagian latar belakang, serta variabel *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* untuk melihat apakah *perceived usefulness* dan *perceived playfulness* mempengaruhi secara positif pada *job seekers' attitude toward LinkedIn*, selain itu penulis juga menggunakan variabel *information quality* untuk melihat apakah *information quality* mempengaruhi secara positif terhadap *perceived usefulness* dan *perceived playfulness job seekers*. *Perceived usefulness* menurut Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan *job performance* dalam pekerjaan tersebut. *Perceived playfulness* menurut Moon & Kim (2001) yaitu suatu keyakinan bahwa berinteraksi dengan suatu web akan memenuhi motivasi intrinsiknya. *Perceived usefulness* menurut Davis (1989) adalah sejauh mana seseorang percaya bahwa menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan *job performance* dalam pekerjaan tersebut. *Information quality* dapat diidentifikasi sebagai kualitas konten yang terdapat pada suatu *website* yang dapat meliputi kesesuaian informasi untuk pengguna, misalnya keakuratan (*accuracy*), format, dan relevansi (*relevance*) (Barnes & Vidgen, 2002).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, adapun pertanyaan penelitian yang disusun yaitu:

1. Apakah *job seeker's attitude toward* LinkedIn dipengaruhi secara positif oleh *perceived usefulness*?
2. Apakah *job seeker's attitude toward* LinkedIn dipengaruhi secara positif oleh *perceived playfulness*?
3. Apakah *perceived usefulness* dipengaruhi secara positif oleh *information quality*?
4. Apakah *perceived playfulness* dipengaruhi secara positif oleh *information quality*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang penulis paparkan di atas, maka adapun tujuan penulisan ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *job seeker's attitude toward* LinkedIn dipengaruhi secara positif oleh *perceived usefulness*
2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *job seeker's attitude toward* LinkedIn dipengaruhi secara positif oleh *perceived playfulness*
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived usefulness* dipengaruhi secara positif oleh *information quality*
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah *perceived playfulness* dipengaruhi secara positif oleh *information quality*

1.4 Batasan Penelitian

1. Penelitian dibatasi dengan empat variabel yaitu hanya meneliti apakah terdapat pengaruh positif pada variabel *job seekers' attitude toward* LinkedIn, *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *information quality* yang

berpedoman pada jurnal utama yang berjudul “*Effect of Information Quality of Employment Website on Attitude towards the Website: A Moderated Mediation Study*”

2. Penelitian ini dibatasi pada *tools of e-recruitment* serta peran LinkedIn sebagai *job portal* pencari kerja
3. Sampel dari penelitian ini merupakan individu generasi millennial dengan rentang umur antara 20 – 35 tahun yang saat ini tengah mencari pekerjaan ataupun memiliki rencana untuk mencari pekerjaan dalam 3 bulan ke depan dengan domisili di Jabodetabek
4. Proses dalam penyebaran kuesioner untuk penulisan kuantitatif dilakukan secara *online* maupun *offline*
5. Teknik analisa penelitian ini menggunakan software Lisrel 8.80
6. Penelitian ini tidak menganalisis *age gap* dan tidak menganalisis *gender differences*

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis: Penulis berharap hasil dari penulisan ini dapat menjadi bahan referensi guna pengembangan penulisan serta memberikan pengetahuan kepada karya penulisan selanjutnya terutama pada bagian program studi manajemen sumber daya manusia (*human resource management*), dan juga memberikan pemahaman mengenai teori *information quality*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness job seeker’s attitude* terhadap LinkedIn

2. Manfaat praktis: Penulis berharap hasil dari penulisan ini juga dapat menjadi masukan bagi *employer* untuk mendukung *e-recruitment* dalam LinkedIn agar dapat meningkatkan penggunaan LinkedIn bagi para *job seekers*, serta dapat menjadi bahan informasi bagi *job portal* lainnya dalam menerapkan *e-recruitment*.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan laporan penulisan ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penulis manjabarkan mengenai latar belakang, rumusan masalah dan pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, dan sistematika penelitian. Hal tersebut yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam ranah ini.

BAB II: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori – teori yang relevan dengan penelitian sehingga dapat menjadi acuan penulis dalam melakukan penelitian seperti definisi dari variabel yang terdapat dalam penelitian ini serta menampilkan model penelitian dan hipotesis penelitian yang digunakan.

BAB III: METODELOGI PENELITIAN

Bab ini berisi uraian singkat mengenai gambaran umum objek penelitian, metode penelitian, variabel penelitian, teknik pengumpulan data serta teknik pengambilan sample, dan teknik analisis data pada penelitian ini

BAB IV: ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan hasil analisis secara singkat dan padat berdasarkan pada kuesioner yang telah penulis sebar kepada responden. Dari hasil analisis tersebut akan diketahui hasil dari variabel independen terhadap variabel dependen

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi pembahasan kesimpulan hasil dari analisis yang telah diperoleh pada pada sebelumnya serta saran yang diberikan penulis baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.