



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 III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini disusun untuk menjelaskan lebih lanjut terkait pelaksanaan penelitian. Bab ini memuat gambaran umum pada objek penelitian, *research design*, *research methodology*, ruang lingkup pada penelitian, teknik pada pengumpulan data, metode pada pengumpulan data, metode SEM atau bisa disebut juga metode structural equation model, serta tabel operasional.

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat LinkedIn



Sumber: Website Perusahaan, 2019

Gambar 3.1 Logo LinkedIn

LinkedIn merupakan sebuah platform situs pencari kerja yang ditemukan oleh Reid Hoffman, Allen Blue, Konstantin Guericke, Eric Ly dan Jean-Luc Vaillant yang mereka mulai secara bersama-sama di ruang tamu pada tahun 2002 dengan Reid Hoffman sebagai *co-founder*. Pada tahun 2003 Reid Hoffman merekrut beberapa orang dari rekan kerjanya yang berasal dari SocialNet dan PayPal untuk dijadikan sebuah tim untuk bekerja pada sebuah ide dan pada enam bulan kemudian LinkedIn pun secara resmi diluncurkan meskipun perkembangannya saat itu lambat yaitu hanya sekitar 20 pendaftar dalam beberapa hari. LinkedIn menunjukkan bahwa prospeknya cukup menjanjikan kepada para

investor sehingga pada saat musim gugur di negaranya, LinkedIn berhasil menarik perhatian satu investor dari Sequoia Capital. Pada tahun 2011, LinkedIn merayakan enam tahun berdiri dan menjadi salah satu saham yang diperdagangkan secara publik di New York Stock Exchange. Pada tahun 2013, LinkedIn telah berusia 10 tahun dan memiliki 225 juta anggota. Pada tahun 2016, Microsoft sukses mengakuisisi LinkedIn (LinkedIn.com).

Global headquarter LinkedIn berada di Sunnyvale, California dan untuk kantor global Eropa, Timur Tengah dan Afrika berada di Dublin, sedangkan untuk Asia Pasifik berada di Singapore. Kantor LinkedIn yang berada di United States berlokasi di Carpinteria, Chicago, Detroit, Mountain View, New York, Omaha, San Fransisco, Sunnyvale dan Washington D.C. Untuk kantor internasional LinkedIn berlokasi di Amsterdam, Bangalore, Beijing, Berlin, Dubai, Dublin, Graz, Hong Kong, London, Madrid, Melbourne, Milan, Mumbai, Munich, New Delhi, Paris, Sao Paulo, Shanghai, Singapore, Stockholm, Sydney, Tokyo dan Toronto

3.1.2 *Culture & Value LinkedIn*

Menurut LinkedIn.com, dalam menjalankan bisnisnya, LinkedIn memiliki *culture* dan *value*. Adapun culture LinkedIn adalah sebagai berikut

- a. *Transformation*, artinya setiap orang berada di LinkedIn tak hanya untuk mengubah perusahaan untuk menjadi lebih baik tapi juga mengubah diri sendiri dan dunia menjadi lebih baik
- b. *Integrity*, artinya LinkedIn tak percaya tujuan membenarkan cara-cara namun lebih berfokus pada melakukan hal yang benar.

- c. *Collaboration*, artinya LinkedIn mampu melakukan lebih banyak ketika bekerja bersama
- d. *Humor*, artinya dalam usaha LinkedIn mengubah dunia merupakan kerja keras maka sangatlah penting untuk tertawa sesaat sepanjang perjalanan
- e. *Results*, artinya LinkedIn menetapkan tujuan yang jelas, mengukur kesuksesan, memperbaiki apa yang tidak berfungsi, dan menyampaikan (*deliver*)

Selain *culture*, adapun *value* LinkedIn yaitu sebagai berikut

- a. *Member first*, artinya LinkedIn mengutamakan member karena tanpa *member* maka tak ada LinkedIn, serta apapun yang dilakukan untuk *member*
- b. *Relationship matter*, artinya LinkedIn dalam bisnis membangun hubungan, hal ini termasuk tempat kerja
- c. *Be open, honest, and constructive* artinya LinkedIn berusaha keras untuk berkomunikasi dengan jelas dan berbagi umpan balik (*feedback*) yang bermanfaat
- d. *Inspire excellence* artinya bagi LinkedIn tak ada tantangan yang terlalu besar. LinkedIn terus belajar, mengulang dan meningkatkan
- e. *Take intelligent risks*, artinya LinkedIn berani mengambil risiko meskipun tak semua risiko berhasil namun terkadang beberapa berhasil
- f. *Act like an owner*, artinya LinkedIn membuat setiap keputusan besar atau kecil dengan hati – hati

3.2 Research Design

Menurut Zikmund et al.(2013), *research design* merupakan sebuah *master plan* yang menentukan metode dan prosedur untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan. Selain itu juga terdapat tiga jenis *research design* (Zikmund et al.,2013) yaitu:

1. Exploratory research

Exploratory research merupakan suatu penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengklarifikasi pada situasi yang ambigu ataupun berusaha untuk menemukan ide yang mungkin bisa menjadi peluang bisnis yang potensial.

2. Descriptive research

Descriptive research yaitu penelitian yang menjelaskan karakteristik orang, objek, lingkungan, ataupun kelompok. *Deskriptive research* dilakukan untuk melukiskan gambaran situasi ataupun suatu keadaan tertentu.

3. Causal Research

Causal research merupakan suatu penelitian yang memungkinkan dibuatnya suatu inferensi kausal, inferensi kausal adalah suatu kesimpulan bahwa ketika suatu hal terjadi maka hal spesifik lainnya akan mengikuti seiring dengan kejadian tersebut. *Causal research* berusaha mengidentifikasi mengenai hubungan sebab-akibat

Menurut Zikmund et al.(2013) pada metode penelitian, terdapat dua jenis metode penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Qualitative Research*

Qualitative research adalah penelitian dengan penggunaan teknik yang memungkinkan penulis memberikan penilaian yang jelas. Penilaian diberikan terkait dengan fenomena yang sedang terjadi pada objek penelitian tanpa harus bergantung dengan pengukuran numerik. *Qualitative research* memiliki fokus untuk penemuan makna mendalam, wawasan baru, dan serta penemuan arti yang sebenarnya.

2. *Quantitative Research*

Quantitative research adalah penelitian yang dilakukan untuk membahas tujuan penelitian dengan cara penilaian empiris dengan pelibatan pengukuran dan serta analisis numerik. Pada *quantitative research*, sebagian besar kegiatannya mengarah pada pengukuran konsep dengan skala. Pengukuran konsep dilakukan secara langsung atau tidak langsung dengan memberikan nilai numerik dan nilai numerik tersebut digunakan untuk perhitungan statistik serta untuk pengujian hipotesis penelitian.

Berdasarkan penjelasan yang telah diuraikan di atas, maka untuk penelitian ini metode penelitian atau *research method* yang digunakan penulis adalah metode *quantitative research* dan juga menggunakan jenis penelitian *descriptive research*. Penggunaan metode *quantitative research* oleh penulis sebab salah satu sumber data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan berasal dari penyebaran kuesioner yang disusun dari indikator-indikator yang berkaitan dengan variabel penelitian dan disebarakan kepada objek penelitian. Data

kuesioner yang telah terkumpul selanjutnya melalui kuesioner tersebut akan dianalisis secara statistik dalam bentuk numerik.

Penggunaan jenis penelitian *descriptive research* oleh penulis sebab untuk memperoleh data penelitian ini, penulis melakukannya dengan cara penyebaran kuesioner kepada para *job seekers*. Kuesioner yang disebarakan tersebut menggambarkan karakteristik orang, objek, lingkungan dan kelompok serta menggambarkan situasi ataupun keadaan dengan melalui variabel-variabel yang penulis teliti yaitu *attitude toward website*, *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *information quality* yang kemudian dianalisis.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Populasi dapat diartikan sebagai sekelompok orang yang berada pada satu entitas yang lengkap serta memiliki karakteristik yang sama (Zikmund et al., 2013). Pada saat awal penentuan sampel untuk penelitian, penentuan target populasi haruslah secara tepat. Dengan penentuan sampel penelitian yang tepat maka sumber data yang akan terkumpulkan dapat diidentifikasi dengan baik dan tepat. Target populasi dalam penelitian ini adalah *job seekers* ataupun individu yang memiliki rencana untuk mencari pekerjaan dalam tiga bulan kedepan dengan rentang usia 20-35 tahun yang berdomisili di Jabodetabek dan memiliki akun LinkedIn dengan waktu penyebaran *pre-test* dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2019. Penyebaran kuesioner untuk *main-test* dilakukan pada tanggal 13 November 2019 – 7 Desember 2019 menggunakan sistem online via *line group* serta *line open chat*.

3.3.2 *Sampling Unit*

Sampel penelitian merupakan beberapa atau sebagian individu dari sebuah populasi (Zikmund et al., 2013). Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah *job seekers* dengan rentang umur 20-35 tahun, sedang mencari pekerjaan ataupun memiliki rencana untuk mencari pekerjaan baru dalam 3 bulan ke depan, dan memiliki akun LinkedIn dengan domisili di Jabodetabek.

3.3.3 *Time Frame*

Menurut Malhotra (2012), *time frame* merupakan rentang waktu yang penulis butuhkan untuk mengumpulkan data serta mengolah data tersebut. *Time frame* yang penulis butuhkan dalam penelitian ini yaitu mulai dari Oktober 2019 sampai dengan Desember 2019.

3.3.4 *Sampling Frame*

Menurut Malhotra (2012), *sampling frame* merupakan suatu daftar yang berisikan elemen-elemen dari populasi yang akan diteliti dan terdiri dari *list*/daftar untuk mengidentifikasi target populasi. *Sampling frame* untuk penelitian ini adalah *job seekers* dengan domisili di Jabodetabek.

3.3.5 *Sampling Techniques*

3.3.5.1 *Probability Sampling*

Menurut Zikmund et al.(2013), *probability sampling* merupakan suatu teknik dalam pengambilan sampel di mana setiap anggota dari populasinya sudah diketahui terlebih dahulu dan bukan merupakan *non-zero probability*. *Probability sampling* terbagi menjadi tujuh teknik yang diantaranya adalah sebagai berikut:

1. *Simple Random Sampling*

Simple random sampling menurut Zikmund et al.(2013), merupakan prosedur pengambilan sampel dengan memastikan bahwa setiap elemen mempunyai peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel.

2. *Systematic Sampling*

Systematic sampling menurut Zikmund et al.(2013), merupakan sebuah prosedur pengambilan sampel di mana titik awal dipilih melalui proses yang acak.

3. *Stratified Sampling*

Stratified sampling menurut Zikmund et al.(2013), merupakan prosedur *probability sampling* di mana sampel-sampel yang dipilih secara acak mempunyai karakteristik kurang lebih sama dengan setiap strata populasi (tingkatan populasi).

4. *Proportional Stratified Sample*

Proportional Stratified Sample menurut Zikmund et al.(2013), merupakan sebuah sampel bertingkat di mana jumlah pengambilan *sample unit* yang di ambil dari di tiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi yang berada di dalam tingkatan tersebut.

5. *Disproportional Stratified Sample*

Disproportional stratified sample menurut Zikmund et al.(2013), merupakan sebuah sampel bertingkat yang pengalokasian ukuran sampel untuk tiap tingkat dialokasikan sesuai pertimbangan analitis.

6. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling menurut Zikmund et al.(2013) merupakan sebuah teknik pengambilan sampel yang *efficient* secara ekonomi di mana pada pengambilan dalam unit sampel primer bukanlah elemen individu dalam populasi namun sekelompok besar elemen dan juga kelompok dipilih dengan secara acak.

7. *Multistage Area Sampling*

Multistage area sampling menurut Zikmund et al.(2013), merupakan sebuah teknik *sampling* yang melibatkan penggabungan (kombinasi) pada penggunaan dua atau lebih *probability sampling techniques*.

3.3.5.2 *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel di mana pemilihan unit sampel didasarkan pada penilaian pribadi dan probabilitas pada setiap anggota populasi yang dipilih tak diketahui (Zikmund et al., 2013). Terdapat empat jenis teknik dalam *non-probability sampling* yaitu sebagai berikut:

1. *Convenience Sampling*

Merupakan prosedur pengambilan sampel untuk mendapatkan para individu atau unit-unit yang paling nyaman untuk dilakukan.

2. *Judgement (Purposive) Sampling*

Merupakan sebuah *non-probability sampling technique* di mana pemilihan sampel dilakukan oleh individu yang berpengalaman, didasarkan pada

penilaian pribadi tentang karakteristik-karakteristik yang sesuai dari *sample member*.

3. *Quota Sampling*

Merupakan sebuah *non-probability sampling procedure* dengan memastikan bahwa berbagai ragam sub-kelompok dari populasi akan diwakili pada karakteristik yang bersangkutan sejauh yang diinginkan oleh peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Merupakan sebuah *sampling procedure* di mana responden awal dipilih dengan *probability sampling* dan responden tambahan diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden awal. Snowball sampling merupakan prosedur teknik pengambilan *sample non-probability*.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik pengambilan *sample* yaitu teknik pengambilan sampel *non-probability* dengan unit *sample* yang dipilih didasarkan pada penilaian serta kebutuhan penulis yang berkaitan dan sesuai dengan penelitian ini. Dari pembagian *non-probability sampling*, penulis menggunakan *judgement (purposive) sampling* karena pemilihan sampel didasarkan pada penilaian penulis serta didasarkan pada karakteristik yang sesuai dari anggota sampel penelitian yakni responden dengan usia 20-35 tahun, saat ini sedang mencari pekerjaan ataupun akan mencari pekerjaan dalam 3 bulan ke depan, memiliki akun LinkedIn, serta berdomisili di Jabodetabek. Hal tersebut sesuai dengan *sampling frame* yang penulis gunakan di mana karakteristik tersebut menyebabkan penulis tak ingin seluruh anggota populasi untuk menjadi *sample* dalam penelitian. Selain *judgement sampling*, penulis juga menggunakan

teknik pengumpulan data *snowball*, di mana *sample* yang penulis peroleh bersumber dari responden-responden awal pada penelitian ini.

3.3.6 Sampling Size

Sampling size mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan ke dalam penelitian (Malhotra, 2012). Dalam metode SEM (*Structural Equation Modelling*), untuk menggunakan *Maximum Likelihood* banyaknya jumlah responden minimal yang diperlukan yaitu sebanyak 5 (lima) responden pada tiap variabel teramati atau pada tiap indikator (pertanyaan) dalam penelitian (Wijanto, 2015).

Setelah penulis melakukan uji validitas dan uji reliabilitas terkait alat ukur, didapat sebanyak 19 butir pertanyaan yang dinyatakan valid. Maka jumlah variabel teramati (indikator) dalam penelitian ini sebanyak 19 variabel teramati sehingga membutuhkan minimal 19×5 atau sama dengan 95 responden untuk menjawab pertanyaan penelitian penulis.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Metode Dalam Pengumpulan Sumber Data

Terdapat 2 (dua) metode dalam pengumpulan sumber data yakni data primer (*primary data*) dan data sekunder (*secondary data*) (Cooper & Schindler, 2011). Untuk pengumpulan sumber data dalam penelitian ini, penulis menggunakan dua metode pengumpulan sumber data yaitu:

1. *Primary data* adalah karya asli penelitian atau data mentah tanpa adanya interpretasi ataupun pernyataan yang selanjutnya disajikan sebagai opini resmi

2. *Secondary data* adalah interpretasi *primary data* yang dapat berupa bentuk *textbooks*, artikel dan *newscasts*.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan *primary data* atau data primer yang berupa bentuk *in-depth interview* dan juga penyebaran kuesioner kepada para *job seekers* dan *secondary data* penulis dapatkan melalui buku-buku teori, artikel-artikel, jurnal-jurnal penelitian sebelumnya, dan media *online* baik dalam bentuk *report* ataupun *newscasts* terkait penelitian yang penulis lakukan. Data primer dalam bentuk *In-depth interview* dilakukan terhadap 10 mahasiswa yang telah lulus, hal ini bertujuan untuk menggali lebih mendalam mengenai fenomena yang terjadi yaitu dengan *variabel information quality, perceived usefulness, perceived playfulness, dan attitude toward website*. Untuk penyebaran kuesioner, indikator dalam variabel *perceived usefulness, perceived playfulness, dan attitude toward website* mengacu pada Priyadarshini et al.(2017) dan untuk indikator pada variabel *information quality* mengacu pada Moghaddam et al.(2015). Total indikator seluruh variabel yaitu *variabel information quality, perceived usefulness, perceived playfulness, dan attitude toward website* yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 19 indikator dengan menggunakan skala *likert* 1-5.

3.4.2 Metode Dalam Pengumpulan Data

Zikmund et al.(2013) menyebutkan terdapat 2 (dua) kategori alat yang digunakan dalam pengumpulan data, yaitu:

1. *Observation research*, merupakan suatu proses sistematis yang merekam pola perilaku orang, kejadian, dan objek yang diamati oleh peneliti secara langsung.

2. *Survey research*, merupakan suatu metode pengumpulan data dengan melalui komunikasi langsung dengan tiap sampel individu atau para responden.

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data yang digunakan oleh penulis yaitu *survey research*. Penggunaan metode *survey research* dikarenakan penulis melakukan *in-depth interview* terhadap beberapa narasumber untuk penelitian ini yang merupakan *job seekers* disalah satu kawasan Jabodetabek dan juga melakukan penyebaran kuesioner terhadap *job seekers* yang pernah mengakses LinkedIn dalam proses pencarian kerjanya.

3.5 Periode Untuk Penyebaran Kuesioner

Periode penyebaran serta pengisian kuesioner *pre-test* dilakukan pada tanggal 25 Oktober 2019 dengan responden pada *pre-test* tersebut berjumlah 34 responden dengan kriteria yang spesifik yaitu responden yang saat ini sedang mencari pekerjaan, berusia 20-35 tahun, memiliki akun LinkedIn, dan berdomisili di Jabodetabek. Periode penyebaran dan pengisian kuesioner untuk *main-test* dilakukan pada tanggal 13 November 2019 – 7 Desember 2019 dengan responden yang berhasil penulis peroleh sebanyak 132 responden.

3.6 Skala Dalam Pengukuran

Untuk skala dalam pengukuran, penelitian ini menggunakan skala pengukuran jenis *likert*. Skala likert (*likert scale*) merupakan suatu pengukuran sikap yang dirancang untuk memungkinkan para responden untuk memberikan penilaian atas pendapat mereka yang dapat dimulai dari sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju sesuai dengan petunjuk yang diberikan (Zikmund et al., 2013).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert* 1-5 yang bertujuan untuk memberikan hak pilih responden jika responden memiliki jawaban netral atau ragu-ragu pada pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Pemilihan skala *likert* 1-5 berpedoman pada *likert scale* yang ditemukan dan dikembangkan oleh Rensis Likert pada tahun 1932. Pemilihan untuk skala *likert* 1-5 juga bertujuan untuk mendapatkan respon yang tepat, tegas, mengurangi ambiguitas antar skala, serta kesalahpahaman dalam menafsirkan penilaian.

Tabel 3.1 Skala Pengukuran *Likert Scale*

Keterangan	Skala
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu atau Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Pengolahan *Primary Data*, 2019

3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan sesuatu yang mempunyai variasi ataupun perubahan dari suatu contoh kepada contoh lainnya yang nantinya akan dapat menunjukkan beberapa perbedaan yang dalam bentuk nilai, biasanya dalam bentuk besaran, kekuatan ataupun serta arah (Zikmund et al., 2013). Sedangkan definisi untuk operasional merupakan sebuah proses pengidentifikasian pada skala pengukuran aktual guna keperluan untuk menilai (Zikmund et al., 2013).

3.7.1 Variabel – Variabel dalam *Structural Equation Model* (SEM)

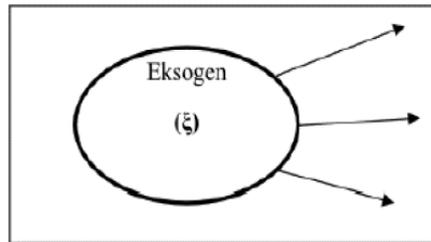
Menurut Ghozali & Fuad (2008), dalam *Structural Equation Model* (SEM) terdapat beberapa variabel yang digunakan yaitu:

3.7.1.1 Variabel Laten

Variabel laten merupakan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung sehingga diperlukannya beberapa indikator sebagai pihak lain atau bisa disebut dengan proksi, proksi tersebut disebut sebagai variabel manifest. Lebih lanjut, menurut Ghozali & Fuad (2008), variabel manifest (*manifest variable*) merupakan indikator-indikator yang dapat diukur. Variabel laten (*latent variable*) merupakan variabel abstrak yang tak dapat untuk diukur tanpa adanya bantuan variabel *manifest*. Sebagai contoh variabel laten adalah *personality* dan kemampuan berinteraksi individu. *Structural Equation Model* (SEM) membedakan variabel-variabel tersebut berdasarkan keikutsertaan mereka pada persamaan dalam suatu model sebagai variabel terikat (Ghozali & Fuad, 2008). Variabel tersebut dibedakan menjadi dua yaitu variabel eksogen dan variabel endogen.

3.7.1.1.1 *Exogenous Variable* (Variabel Eksogen)

Exogenous variable (variabel eksogen) atau bisa disebut juga sebagai *independent variable* merupakan suatu atribut dari suatu objek, gagasan ataupun peristiwa yang nilainya secara langsung dikontrol oleh peneliti serta diasumsikan sebagai suatu faktor yang terjadi tanpa sengaja dari suatu hubungan fungsional dengan *dependent variable* (Hermawan, 2006). *Independent variable* juga sering disebut sebagai *predictor* atau *treatment variable* (X).



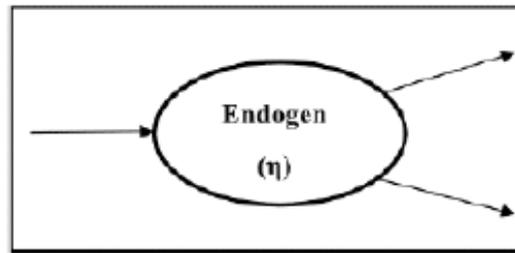
Sumber: Wijanto, 2008

Gambar 3.2 Variabel Eksogen

Exogenous Variable (variabel eksogen) dalam penelitian ini adalah *information quality*. Definisi *information quality* dalam penelitian ini mengacu pada persepsi individu pada kualitas dari desain informasi dan informasi konten yang disediakan (Moghaddam et al., 2015) dan dalam penelitian ini variabel *information quality* diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala *likert*) dari 1 sampai 5. Untuk skala 1 dapat diartikan dengan rendahnya *information quality* LinkedIn terhadap *user* dan untuk skala 5 dapat diartikan dengan tingginya *information quality* LinkedIn terhadap *user*.

3.7.1.1.2 Variabel Terikat (Variabel Endogen)

Variabel terikat (variabel endogen) atau biasa disebut juga sebagai *dependent variable* merupakan sebagai suatu atribut yang dapat diamati dan merupakan hasil atau *outcome* dari suatu *unit test* tertentu yang diperoleh dari pengontrolan *independent variable*. *Dependent variable* disebut juga sebagai *criterion variable* (Y) dan juga merupakan ukuran yang diambil terhadap *test units*.



Sumber: Wijanto, 2008

Gambar 3.3 Variabel Endogen

Variabel endogen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah *perceived usefulness*, *perceived playfulness*, dan *attitude toward* LinkedIn. Adapun penjelasan untuk masing-masing variabel penulis uraikan sebagai berikut:

1. *Perceived usefulness* merupakan tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989 dalam Ahn et al., 2007 dan Priyadarshini et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel *perceived usefulness* diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala *likert*) dari 1 sampai 5. Untuk skala 1 dapat diartikan dengan rendahnya *perceived usefulness* LinkedIn terhadap *user* dan untuk skala 5 dapat diartikan dengan tingginya *perceived usefulness* LinkedIn terhadap *user*.
2. *Perceived playfulness* adalah suatu keyakinan atau motif intrinsik, yang dibentuk dari pengalaman individu dengan lingkungan, di mana lebih spesifiknya sebagai suatu keyakinan intrinsik yang menonjol yang terbentuk dari pengalaman subjektif individu dengan WWW (*world-wide-web*) (Moon & Kim, 2001 dalam Priyadarshini et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel *perceived playfulness* diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala *likert*)

dari 1 sampai 5. Untuk skala 1 dapat diartikan dengan rendahnya *perceived playfulness* LinkedIn terhadap *user* dan untuk skala 5 dapat diartikan dengan tingginya *perceived playfulness* LinkedIn terhadap *user*.

3. *Attitude toward* LinkedIn, merupakan perasaan yang mengacu pada kepuasan individu terhadap suatu *employment website* (Doll & Torkzadeh, 1998 dalam Priyadarshini et al., 2017). Dalam penelitian ini, variabel *attitude toward* LinkedIn diukur dengan menggunakan *likert scale* (skala *likert*) dari 1 sampai 5. Untuk skala 1 dapat diartikan dengan rendahnya *attitude user* terhadap LinkedIn dan untuk skala 5 dapat diartikan dengan tingginya *attitude user* terhadap LinkedIn.

3.7.1.2 Observed Variable (Manifest)

Observed variable atau *manifest* merupakan suatu konsep abstrak yang dapat langsung diukur. Salah satu contoh *observed variable* diantaranya adalah kinerja perusahaan, inflasi, dan lain sebagainya (Ghozali, 2005). Sedangkan *manifest* biasa digunakan untuk mengukur suatu *unobserved variable* (sering disebut juga sebagai *latent* atau konstruk) dengan menjawab beberapa pertanyaan ataupun pernyataan (sering disebut indikator atau *manifest*) dengan tipe menjawab menggunakan *likert scale* (skala *likert*). Dalam penelitian ini, setiap pertanyaan yang diajukan mewakili sebuah *observed variable* dengan jumlah total pertanyaan dalam penelitian ini sebanyak 19 pertanyaan atau sama dengan 19 indikator dengan metode yang digunakan adalah metode penyebaran kuesioner.

3.8 Teknik Dalam Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji instrumen *pre-test* dan pengolahan data *pre-test* menggunakan software IBM SPSS versi 23. Menurut Ghozali (2016), SPSS merupakan singkatan dari *Statistical Package for Social Sciences* yang merupakan sebuah *software* yang memiliki fungsi untuk menganalisis data, serta perhitungan statistik parametrik ataupun non-parametrik dengan berbasis windows. Uji instrumen dilakukan dengan cara melakukan penyebaran kuesioner *pre-test* secara *offline* kepada 34 target responden yang dilakukan saat acara *job fair* dengan tujuan untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut. Tujuan dilakukannya *Pre-test* untuk menguji tingkat pemahaman responden terhadap kata-kata yang tercantum dalam kuesioner penelitian dan bila diperoleh hasil uji validitas serta reliabilitas yang rendah maka dalam kuesioner tersebut terdapat kata-kata yang sulit untuk dipahami oleh responden penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Ghozali (2016) mengungkapkan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan atau indikator yang terdapat dalam kuesioner tersebut dapat mengungkapkan hal yang akan diukur dengan menggunakan kuesioner tersebut. Lebih lanjut menurut Ghozali (2016), mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara faktor analisis (*factor analysis*) dengan syarat adanya kolerasi yang cukup

pada data matrik. Adapun tiga alat untuk menguji analisis faktor dalam uji validitas:

1. Uji *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) adalah sebuah indek yang digunakan untuk mengujian dalam kecocokan model analisis. Adapun nilai KMO harus lebih dari atau sama dengan 0.5 (Ghozali, 2016)
2. *Anti Image Matrics* digunakan untuk memprediksi apakah antara satu variabel dengan variabel lainnya terdapat kesalahan. Nilai untuk *Measures of Sampling Adequancy* (MSA) pada pengujian setiap variabel harus lebih besar atau sama dengan 0.5 pada tingkat signifikansi 0.00 (Ghozali, 2016).
3. Uji *Bartlett of Sphericity* adalah uji statistik yang bertujuan untuk menunjukkan dan menentukan ada tidaknya suatu kolerasi antar *variable*. Semakin besar sampel maka *Bartlett of Sphericity* pun akan semakin sensitif mendeteksi adanya signifikansi kolerasi antar variabel. Nilai pada *Bartlett of Sphericity* haruslah ≥ 0.05 (Hair et al., 2010)
4. *Factor Loadings* adalah besarnya *colleration* suatu indikator atau pertanyaan penelitian dengan faktor yang akan terbentuk. Hal tersebut berguna untuk menentukan validitas pada indikator-indikator yang terdapat dalam konstruk disetiap variabel penelitian (Malhotra, 2010) dan nilai pada *factor loadings* haruslah ≥ 0.50 (Hair et al., 2010).

Penelitian dapat dilanjutkan bila hasil uji *pre-test* yang telah dilakukan memenuhi syarat-syarat di atas dan uji faktor analisis dapat dilanjutkan.

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari *variable* atau konstruk. Kuesioner dapat tergolong reliabel jika jawaban atas pertanyaan ataupun pernyataan seseorang untuk suatu kuesioner tersebut dari waktu ke waktu konsisten ataupun stabil. Dalam penelitian ini, cara pengukuran reliabilitas dengan hanya melakukan pengukuran sekali yang hasilnya akan dibandingkan dengan pertanyaan lainnya atau disebut dengan cara *one shot*. Reliabel tidaknya suatu kuesioner dinilai dari jika *Cronbach Alpha* (α) berada diangka sama dengan atau lebih dari 0.70.

3.8.2 Metode *Data Analysis* dengan Penggunaan *Structural Equation Model* (SEM)

Data dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode SEM (*structural equation model*). SEM (*structural equation model*) adalah teknik statistik multivariat yang merupakan kombinasi antara factor analysis (analisis faktor) dan analisis regresi (kolerasi), dengan tujuan menguji pengaruh-pengaruh antara indikator dengan konstraknya, dan ataupun pengaruh antar konstruk yang terdapat antar *variable* dalam sebuah model, baik itu (Wijanto, 2008).

1. Dalam EFA model ditampilkan lebih rinci yang menunjukkan pengaruh antara *latent variable* dengan variabel teramati tidak dispesifikan terlebih dahulu
2. Tidak ditentukan jumlah *latent variable* sebelum dilakukan analisis

3. Pengasumsian pada semua *latent variable* mempengaruhi pada semua variabel dan pengukuran tak boleh ada kolerasi (Wijanto, 2008).

Perbedaan pada CFA (Wijanto, 2008):

1. Model dibentuk terlebih dahulu
2. Penentuan jumlah pada *latent variable* ditentukan oleh analisis
3. Ditentukannya terlebih dahulu pengaruh suatu variabel laten (*latent variable*) terhadap variabel teramati

Perbedaan pada CFA (Wijanto, 2008):

1. Model dibentuk terlebih dahulu
2. Penentuan jumlah pada *latent variable* ditentukan oleh analisis
3. Ditentukannya terlebih dahulu pengaruh suatu variabel laten (*latent variable*) terhadap variabel teramati
4. Dapat ditetapkannya suatu konstanta (atau sama dengan nol) pada beberapa efek langsung *latent variable* terhadap variabel teramati
5. Kesalahan pada pengukuran boleh berkolerasi
6. Dapat diestimasi kovarian pada variabel-variabel laten dan identifikasi parameter dilakukan (Wijanto, 2008).

3.8.2.1 Enam Tahap Dalam SEM

Dalam Hair et al.(2014), terdapat 6 tahap dalam SEM yaitu sebagai berikut

1. Penentuan individual construct dengan mendefinisikan tiap-tiap konstruk
2. Pengembangan dan spesifikasi *measurement model*
3. Mendesain suatu studi yang bertujuan untuk menciptakan hasil yang lebih empiris

4. Dilakukannya penilaian dari validitas *measurement model*
5. Spesifikasi *structural model*
6. Melakukan penilaian validitas dari *goodness-of-fit* (GOF) atau struktur model

3.8.2.2 Model-Model Dalam SEM

Menurut Wijanto (2008), *structural equation modelling* terdiri atas dua jenis model. Adapun kedua jenis model tersebut adalah sebagai berikut:

1. Model Pengukuran

Digunakan untuk menghubungkan antara variabel laten (*latent variable*) dengan variabel teramati yang berbentuk analisis faktor. Dalam model pengukuran, tiap variabel laten dimodelkan sebagai suatu faktor yang mendasari variabel-variabel teramati yang berkaitan. Muatan-muatan faktor (*factor loadings*) yang menghubungkan variabel-variabel laten dengan variabel-variabel teramati diberi simbol huruf λ (“**lambda**”) yang merupakan huruf Yunani. SEM memiliki 2 (dua) matrik lambda yang berbeda, diantaranya adalah satu matrik pada sisi X dan pada sisi Y.

2. Model Struktural

Mengambarkan hubungan-hubungan yang ada diantara *latent variables* (variabel-variabel laten), di mana hubungan-hubungan ini umumnya linear. Suatu hubungan di antara variabel-variabel laten serupa dengan suatu persamaan regresi linier yang terdapat di antara variabel-variabel laten tersebut. Beberapa persamaan regresi linier tersebut membentuk suatu persamaan simultan variabel – variabel laten. Variabel laten endogen pada

variabel laten eksogen, parameter yang menunjukkan regresi diberi simbol huruf γ (“**gamma**”) yang merupakan huruf Yunani. Untuk variabel laten endogen diberi simbol β (“**Beta**”) yang merupakan huruf Yunani, dan matrik kovarian variabel diberi simbol huruf Φ (“**phi**”) yang juga merupakan huruf Yunani.

3.8.2.3 Uji Kecocokan Dalam Metode Analisis SEM

Dilakukannya uji kecocokan dalam metode analisis SEM untuk memeriksa kecocokan antara data dan model penelitian, validitas serta reliabilitas pada model pengukuran, dan juga signifikansi koefisien-koefisien dari model struktural. Evaluasi pada tingkat kecocokan data penelitian dengan model dilakukan melalui beberapa tahap. Beberapa tahap tersebut yaitu sebagai berikut (Wijanto, 2008):

3.8.2.3.1 Kecocokan Keseluruhan Model

Tahap ini merupakan tahap pertama dalam melakukan uji kecocokan yang bertujuan untuk mengevaluasi secara umum *goodness of fit* (GOF) atau derajat kecocokan antara data dan model penelitian (Wijanto, 2008). Adapun kegunaan *Goodness-of-fit* adalah untuk mengukur tingkat kesesuaian input observasi atau sesungguhnya (matrik kovarian atau kolerasi) dengan prediksi dari model penelitian yang diajukan (Ghozali, 2014). *Goodness of Fit Indices* (GOFI) dikelompokkan menjadi 3 bagian besar (Hair et al., 1998 dalam Wijanto, 2008) yaitu:

1. *Absolute Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Absolut)

Absolute Fit Measure atau ukuran kecocokan absolut digunakan untuk menentukan derajat prediksi pada model keseluruhan terhadap matrik kolerasi dan

juga kovarian. Model keseluruhan merupakan model struktural dan pengukuran (Wijanto, 2008).

2. *Incremental Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Inkremental)

Ukuran kecocokan inkremental atau *incremental fit measure* adalah ukuran yang digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar atau *baseline model* penelitian yang sering disebut sebagai *independence model* atau *null model*. Model dasar atau *baseline model* merupakan model di mana semua variabel di dalam model bebas (*independence model*) satu sama lain atau keseluruhan kolerasi di antara variabel sama dengan nol (Wijanto, 2008).

3. *Parsimonius Fit Measure* (Ukuran Kecocokan Parsimoni)

Parsimonius Fit Measure atau ukuran kecocokan parsimoni adalah ukuran yang digunakan untuk melakukan *adjustment* terhadap pengukuran *fit* untuk dapat dipertimbangkan antara model dengan jumlah koefisien yang berbeda (Ghozali, 2014).

Tabel 3.2 Perbandingan Pada Ukuran-Ukuran GOF

<i>FIT INDICES</i>		<i>CUTOFF VALUES FOR GOF INDICES</i>					
		<i>N<250</i>			<i>N>250</i>		
		<i>m≤12</i>	<i>12<m<30</i>	<i>M≥30</i>	<i>m≤12</i>	<i>12<m<30</i>	<i>M≥30</i>
<i>Absolute Fit Indices</i>							
1	<i>Chi-Square (χ^2)</i>	<i>Insignificant p-values expected</i>	<i>Significant p-values even with good fit</i>	<i>Significant p-values expected</i>	<i>Insignificant p-values even with good fit</i>	<i>Significant p-values expected</i>	<i>Significant p-values expected</i>
2	<i>GFI</i>	<i>GFI > 0.90</i>					
3	<i>RMSEA</i>	<i>RMSEA < 0.08 With CFI ≥ 0.97</i>	<i>RMSEA < 0.08 With CFI ≥ 0.95</i>	<i>RMSEA < 0.08 With CFI > 0.92</i>	<i>RMSEA < 0.07 With CFI ≥ 0.97</i>	<i>RMSEA < 0.07 With CFI ≥ 0.92</i>	<i>RMSEA < 0.07 With RMSEA ≥ 0.90</i>
4	<i>SRMR</i>	<i>Biased upward, use other indices</i>	<i>SRMR ≤ 0.08 (with CFI ≥ 0.95)</i>	<i>SRMR < 0.09 (with CFI > 0.92)</i>	<i>Biased upward, use other indices</i>	<i>SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)</i>	<i>SRMR ≤ 0.08 (with CFI > 0.92)</i>
5	<i>Normed Chi-Square (χ^2/DF)</i>	<i>(χ^2/DF) < 3 is very good or $2 \leq (\chi^2/DF) \leq 5$ is acceptable</i>					
<i>Incremental Fit Indices</i>							
1	<i>NFI</i>	<i>0 ≤ NFI ≤ 1, model with perfect fit would produce an NFI of 1</i>					
2	<i>TLI</i>	<i>TLI ≥ 0.97</i>	<i>TLI ≥ 0.95</i>	<i>TLI > 0.92</i>	<i>TLI ≥ 0.95</i>	<i>TLI . 0.92</i>	<i>TLI > 0.90</i>
3	<i>CFI</i>	<i>CFI ≥ 0.97</i>	<i>CFI ≥ 0.95</i>	<i>CFI > 0.92</i>	<i>CFI ≥ 0.95</i>	<i>CFI > 0.92</i>	<i>CFI > 0.90</i>
4	<i>RNI</i>	<i>May not diagnose misspecification well</i>	<i>RNI ≥ 0.95</i>	<i>RNI > 0.92</i>	<i>RNI ≥ 0.95, not used with N > 1,000</i>	<i>RNI > 0.92, not used with N > 1,000</i>	<i>RNI > 0.90, not used with N > 1,000</i>
<i>Parsimony Fit Indices</i>							
1	<i>AGFI</i>	<i>No statistical test is associated with AGFI, only guidelines to fit</i>					
2	<i>NFI</i>	<i>0 ≤ NFI ≤ 1, relatively high values represent relatively better fit</i>					

Note: m=number of observed variables; N applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time

Sumber: Hair et al., 2010

Tabel 3.3 Characteristic of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit (GOF) Across Different Model Situations

TABLE 4 Characteristics of Different Fit Indices Demonstrating Goodness-of-Fit Across Different Model Situations						
No. of Stat. vars. (<i>m</i>)	<i>N</i> < 250			<i>N</i> > 250		
	<i>m</i> ≤ 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30	<i>m</i> < 12	12 < <i>m</i> < 30	<i>m</i> ≥ 30
χ^2	Insignificant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Insignificant <i>p</i> -values even with good fit	Significant <i>p</i> -values expected	Significant <i>p</i> -values expected
CFI or TLI	.97 or better	.95 or better	Above .92	.95 or better	Above .92	Above .90
RNI	May not diagnose misspecification well	.95 or better	Above .92	.95 or better, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .92, not used with <i>N</i> > 1,000	Above .90, not used with <i>N</i> > 1,000
SRMR	Biased upward, use other indices	.08 or less (with CFI of .95 or higher)	Less than .09 (with CFI above .92)	Biased upward; use other indices	.08 or less (with CFI above .92)	.08 or less (with CFI above .92)
RMSEA	Values < .08 with CFI = .97 or higher	Values < .08 with CFI of .95 or higher	Values < .08 with CFI above .92	Values < .07 with CFI of .97 or higher	Values < .07 with CFI of .92 or higher	Values < .07 with CFI of .90 or higher

Note: *m* = number of observed variables; *N* applies to number of observations per group when applying CFA to multiple groups at the same time.

Sumber: Hair et al., 2014

3.8.2.3.2 Kecocokan Pada Model Pengukuran

Apabila uji kecocokan model dan data dinyatakan baik secara keseluruhan, maka langkah selanjutnya yaitu evaluasi atau uji kecocokan pada model pengukuran. Evaluasi dilakukan terhadap tiap-tiap konstruk atau model pengukuran dengan cara terpisah melalui:

1. Evaluasi Terhadap Validitas Model Pengukuran

Validitas berkaitan dengan keakuratan suatu variabel yang mengukur apa yang seharusnya diukur. Meskipun validitas tak dapat dibuktikan, namun dukungannya pembuktiannya dapat dikembangkan (Wijanto, 2008). Terdapat beberapa kriteria untuk suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik terhadap konstruknya atau variabel latennya, yaitu:

- a. Nilai pada t-muatan faktornya (*loading factors*) lebih besar daripada nilai kritis (atau ≥ 1.96 atau praktisnya ≥ 2) (Wijanto, 2008)
- b. Muatan pada faktor standarnya ≥ 0.70 (Wijanto, 2008)

2. Evaluasi Terhadap Reliabilitas Model Pengukuran

Reliabilitas dapat diartikan sebagai konsistensi pada suatu pengukuran, apabila reliabilitas tinggi maka hal tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator memiliki konsistensi tinggi untuk mengukur konstruk latennya. Dalam SEM, untuk mengukur reliabilitas perlu menggunakan ukuran reliabilitas komposit serta ukuran ekstrak varian dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{std.loading})^2}{(\sum \text{std.loading})^2 + \sum e}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \text{std.loading}^2}{\sum \text{std.loading}^2 + \sum e}$$

Jika nilai *construct reliability* (CR) ≥ 0.70 dan nilai *variance extracted* (VE) ≥ 0.50 , maka konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang baik (Wijanto, 2008). Pada masing-masing komponen SEM memiliki fungsi yang berbeda-beda. Adapun masing-masing fungsi pada tiap komponen tersebut adalah sebagai berikut (Wijanto, 2008):

1. Uji Kecocokan: Berfungsi untuk mengevaluasi secara umum derajat kecocokan atau GOF (*Goodnes- of-Fit*) antara data dengan model penelitian
2. Uji Kecocokan Absolut (*absolute fit*): Berfungsi untuk menentukan derajat prediksi pada model keseluruhan terhadap korelasi serta kovarian

3. Uji Kecocokan Inkremental (*incremental fit*): Berfungsi untuk membandingkan model penelitian yang diusulkan dengan model dasar (*baseline model*) atau *independence model*.
4. Uji Kecocokan Parsimoni (*Parsimonius Fit*): Berfungsi untuk mendiagnosa kecocokan model dengan melihat melalui telah tercapai atau tidaknya *over fitting* pada model
5. *Statistik Chi-Square* (χ^2): Berfungsi untuk menguji seberapa dekat tingkat kecocokan antara matrik kovarian
6. GFI (*goodness-of-fit index*): Berfungsi untuk membandingkan antara model yang dihipotesis dengan tak ada model sama sekali
7. RMSEA (*root mean of square error of approximation*): Merupakan salah satu indeks informatif dalam *structural equation model* (SEM)
8. NNFI (*non-normed fit index*): Berfungsi sebagai sarana untuk mengevaluasi analisis faktor
9. PNFI: Berfungsi untuk menghitung banyaknya *degree of freedom* (*df*) untuk mencapai suatu tingkat kecocokan
10. *Normed Chi-Square*: Berfungsi untuk menilai tingkat kecocokan suatu model dari berbagai model

3.9 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Measurement	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Information Quality</i>	<i>Information quality</i> mengacu pada persepsi individu pada kualitas dari desain informasi dan informasi konten yang disediakan (Moghaddam, Rezaei, & Amin, 2015)	<p>1. Informasi lowongan pekerjaan yang ada di LinkedIn lengkap</p> <p>2. Informasi lowongan pekerjaan di LinkedIn cukup memadai bagi saya</p> <p>3. informasi lowongan pekerjaan yang ada di LinkedIn bermanfaat</p> <p>4. Menurut saya, LinkedIn sudah memenuhi kebutuhan informasi terkait lowongan pekerjaan</p>	<p><i>Likert Scale</i></p> <p>1-5</p>	<p>Hamed Azad</p> <p>Moghaddam, Sajad</p> <p>Rezaei & Muslim</p> <p>Amin (2015)</p>

2.	<i>Perceived Usefulness</i>	<i>Perceived usefulness</i> merupakan tingkat sejauh mana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan meningkatkan kinerja pekerjaan mereka (Davis, 1989 dalam Ahn et al., 2007 dan Priyadarshini et al., 2017)	<p>1. LinkedIn membantu saya untuk menemukan alternatif lowongan kerja yang lebih baik lagi</p> <p>2. LinkedIn membuat proses pencarian kerja saya lebih efisien</p> <p>3. LinkedIn memberikan saya pencerahan untuk menulis CV yang baik</p> <p>4. LinkedIn membuat saya lebih produktif dalam mencari kerja</p> <p>5. LinkedIn meningkatkan kualitas pencarian kerja saya</p> <p>6. LinkedIn meningkatkan kualitas pencarian kerja saya</p>	<i>Likert Scale</i> 1-5	Ahn et al. (2007) dalam Chetna Priyadarshini, Sreejesh S & Anusree M.R (2017)
----	-----------------------------	---	---	----------------------------	---

3.	<i>Perceived Playfulness</i>	<i>Perceived playfulness</i> adalah suatu keyakinan atau motif intrinsik, yang dibentuk dari pengalaman individu dengan lingkungan, di mana lebih spesifiknya sebagai suatu keyakinan intrinsik yang menonjol yang terbentuk dari pengalaman subjektif individu dengan WWW (<i>world-wide-web</i>) (Moon & Kim, 2001 dalam Priyadarshini et al., 2017).	1. Saya lupa waktu ketika menggunakan LinkedIn	<i>Likert Scale</i> 1-5	Moon & Kim (2001) dalam Chetna Priyadarshini, Sreejesh S & Anusree M.R (2017)
			2. Saya merasa nyaman melakukan pencarian kerja di LinkedIn		
			3. Saya merasa senang melakukan pencarian kerja di LinkedIn		
			4. LinkedIn membuat saya merasa bahagia dalam melakukan proses pencarian kerja		
			5. Menggunakan LinkedIn meningkatkan rasa keingintahuan saya terhadap informasi lowongan pekerjaan		
			6. Menggunakan LinkedIn membuat saya melakukan pencarian lebih mendalam terkait informasi lowongan pekerjaan yang tersedia		

4.	<i>Attitude Toward LinkedIn</i>	<i>Attitude toward employment website</i> (LinkedIn) merupakan perasaan yang mengacu pada kepuasan individu terhadap suatu <i>employment website</i> (Doll & Torkzadeh, 1998 dalam Priyadarshini, S, & M.R, 2017)).	1. Secara keseluruhan, saya puas dengan informasi terkait pekerjaan yang tersedia dalam LinkedIn	<i>Likert Scale</i> 1-5	Doll & Torkzadeh (1998) dalam Chetna Priyadarshini, Sreejesh S & Anusree M.R (2017)
			2. Saya puas dengan variasi jenis lowongan kerja di LinkedIn		
			3. Saya merasa sangat puas dengan banyaknya alternatif lowongan kerja di LinkedIn		