

PENERAPAN EXTENDED UTAUT 2 DALAM MENGANALISIS NIAT DAN PERILAKU PENGGUNAAN APLIKASI LINKEDIN

Meilinda^{1*}, Stefanus Setyo Wibagso²

Program Studi Sistem Informasi
Universitas Katolik Musi Charitas

Jl. Bangau No.60, 9 Ilir, Kec. Ilir Tim. II, Palembang, Sumatera Selatan

email: meilindachen05@gmail.com^{1*}, setyo.wibagso@ukmc.ac.id²

ABSTRAK

Dewasa ini, kemajuan teknologi digital dan media sosial telah mengubah cara interaksi dan pengembangan profesional, khususnya melalui LinkedIn yang mencatat lebih dari 1,15 miliar pengguna global pada tahun 2025. Platform ini menyediakan berbagai fitur untuk pencarian kerja dan peningkatan keterampilan. Meskipun demikian, terdapat kesenjangan antara jumlah akun terdaftar dan pengguna aktif yang mencerminkan tantangan pada aspek keamanan dan privasi. Penelitian ini menerapkan model Extended UTAUT 2 untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi niat dan perilaku pengguna LinkedIn di Indonesia dengan data dari 243 responden. Hasil menunjukkan bahwa Performance Expectancy, Effort Expectancy, Price Value, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, dan Privacy Risk berpengaruh signifikan terhadap Behavioral Intention dan Use Behavior. Namun, pengalaman pengguna tidak terbukti memoderasi hubungan antar variabel secara signifikan. Temuan ini memperdalam pemahaman tentang adopsi LinkedIn dan dapat menjadi dasar strategis guna meningkatkan keterlibatan pengguna secara efektif.

Kata Kunci : *Extended UTAUT 2, LinkedIn, Niat Perilaku, Perilaku Penggunaan*

ABSTRACT

Nowadays, advancements in digital technology and social media have transformed the way people interact and develop professionally, notably through LinkedIn, which reached over 1.15 billion users worldwide by 2025. This platform offers various features supporting job search and skill enhancement. However, a significant gap exists between the number of registered accounts and active users, highlighting challenges related to security and privacy. This study applies the Extended UTAUT 2 model to analyze factors influencing users' intention and behavior on LinkedIn in Indonesia, based on data collected from 243 respondents. Results reveal that Performance Expectancy, Effort Expectancy, Price Value, Hedonic Motivation, Facilitating Conditions, and Privacy Risk significantly affect Behavioral Intention and Use Behavior. Nevertheless, user experience was not found to significantly moderate the relationships between these variables. These findings deepen the understanding of LinkedIn adoption and provide a strategic foundation to enhance user engagement effectively.

Keywords : *Extended UTAUT 2, LinkedIn, Behavioral Intention, Use Behavior*

I. PENDAHULUAN

Saat ini, dunia digital didominasi oleh internet dan media sosial yang secara fundamental mengubah cara kita berinteraksi, bekerja, belajar, dan mengakses informasi. LinkedIn, sebagai *platform* media sosial profesional terbesar di dunia, mengalami pertumbuhan pesat dengan jumlah pengguna global yang mencapai lebih dari 1,15 miliar pada tahun 2025. [1]. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi pencarian pekerjaan dan pengembangan jaringan profesional, tetapi juga mendukung peningkatan keterampilan melalui berbagai fitur inovatif, seperti saran karir yang didukung oleh kecerdasan buatan dan konten interaktif harian yang dirancang untuk meningkatkan keterlibatan pengguna [2]. Meski demikian, terdapat perbedaan signifikan antara jumlah akun terdaftar dan pengguna aktif, di mana hanya sekitar 310 juta pengguna yang aktif setiap bulan dari total 875 juta akun [3] [4]. Fenomena ini menunjukkan bahwa banyak akun yang mungkin tidak lagi digunakan atau jarang diakses, yang diduga berkaitan erat dengan isu keamanan dan privasi, seperti pencurian akun dan kebocoran data besar-besaran yang pernah dialami LinkedIn, termasuk insiden kebocoran data pada tahun 2021 yang memengaruhi jutaan pengguna [5]. Hal ini menggarisbawahi betapa krusialnya pemahaman komprehensif terhadap beragam faktor yang membentuk baik niat maupun pola perilaku aktual dalam menggunakan *platform* ini. Oleh karena itu, model Extended UTAUT 2 menjadi kerangka analisis yang sangat relevan dan komprehensif dalam mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang berdampak pada keputusan adopsi dan penggunaan teknologi, yaitu faktor-faktor seperti *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, *Price Value*, *Habit*, dan *Privacy Risk* [6] [7] [8] [9] [10]. Dengan demikian, tujuan penelitian ini secara eksplisit adalah untuk mengidentifikasi dan mengkaji faktor-faktor penentu yang memengaruhi niat dan perilaku penggunaan LinkedIn di Indonesia, dengan menggunakan pendekatan model Extended UTAUT 2.

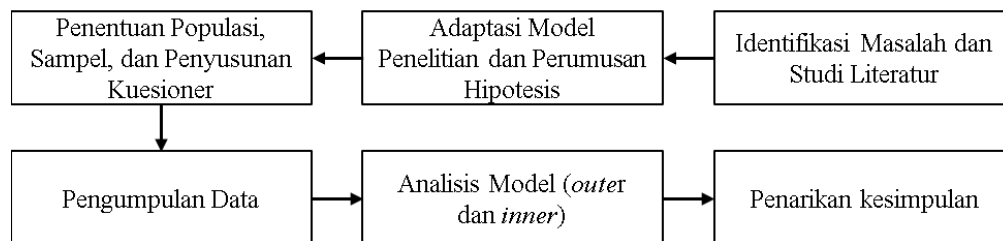
II. LANDASAN TEORI

Dalam memperkuat bagian ini, berikut penjabaran dari beragam studi terdahulu yang relevan terkait penerapan model UTAUT, UTAUT 2 serta model penerimaan teknologi lain yaitu TAM untuk menganalisis niat dan perilaku penggunaan aplikasi digital, khususnya dalam konteks aplikasi pencarian kerja dan *platform* profesional seperti LinkedIn. Studi-studi yang dimaksud adalah Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT 2 dengan hasil yang didapati bahwa *Facilitating Conditions*, *Hedonic Motivation*, dan *Habit* berdampak signifikan pada *Behavioral Intention*, serta *Facilitating Conditions* dan *Habit* juga berdampak signifikan pada *Use Behavior* [11]. Ada studi lain yang juga memiliki tema yang sama, yaitu menganalisis niat dan perilaku pengguna aplikasi rekrutmen calon polisi dengan menggunakan model UTAUT 2 [12], hasil didapatkan dengan *Effort Expectancy*, *Perceived Trust*, *Hedonic Motivation*, *Habit* berdampak signifikan pada *Behavioral Intention*, termasuk *Habit* dan *Behavioral Intention* berdampak signifikan pada *Use Behavior*. Studi yang dilakukan di Yogyakarta untuk menelaah perilaku pengguna pencari kerja dalam menggunakan sistem e-rekrutmen, disampaikan bahwa *Performance Expectancy*, *Effort Expectancy*, *Social Influence*, dan *Facilitating Conditions* semuanya mempunyai dampak signifikan pada *Behavioral Intention*. Selanjutnya *Behavioral Intention* juga mempunyai dampak signifikan pada *Use Behavior* e-rekrutmen [13]. Masih di model penerimaan teknologi, namun lebih berfokus pada kemudahan dan manfaat teknologi, yaitu TAM. Hasil yang ditunjukkan bahwa *Information Output Quality*, *Results Demonstrability*, dan *Social Influence* berdampak signifikan pada *Perceived Usefulness* dan *Perceived Ease of Use*. Kemudian, *Perceived Usefulness* juga berdampak signifikan pada *Intention to Use Search Mobile Apps* [14]. Studi lain yang membahas mengenai niat dalam menggunakan aplikasi pencari kerja yang dianalisis menggunakan model UTAUT [15], mengungkapkan bahwa hasil yang didapatkan

seperti *Performance Expectancy* dan *Social Influence* mempunyai dampak signifikan pada *Behavioral Intention*. Untuk *Behavioral Intention* juga mempunyai dampak yang signifikan pada *Use Behavior*.

Studi terdahulu yang sudah disampaikan diatas masih menggunakan model yang belum terbaru dalam menganalisis niat dan perilaku penggunaan aplikasi rekrutmen. Berbeda dari studi-studi terdahulu sebelumnya yang menggunakan model UTAUT 2 dasar, penelitian ini secara khusus menambahkan konstruk *Privacy Risk* serta moderator *Experience*. Maka dari itu, penulis akan memberikan kontribusi baru dalam menganalisis niat dan perilaku penggunaan aplikasi rekrutmen, khususnya LinkedIn dengan menggunakan model *Extended UTAUT 2*. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian bertujuan untuk mengungkap secara rinci bagaimana berbagai faktor memengaruhi peningkatan maupun penurunan aktivitas pengguna di LinkedIn, sehingga dapat menjadi dasar bagi pengembangan strategi yang efektif untuk meningkatkan adopsi dan pemanfaatan *platform* secara luas di berbagai segmen pengguna. Penelitian ini juga bertujuan memberikan kontribusi nyata terhadap pengembangan pengalaman pengguna dan keberlanjutan *platform* LinkedIn sebagai media sosial profesional yang berpengaruh di era digital saat ini.

III. METODE PENELITIAN



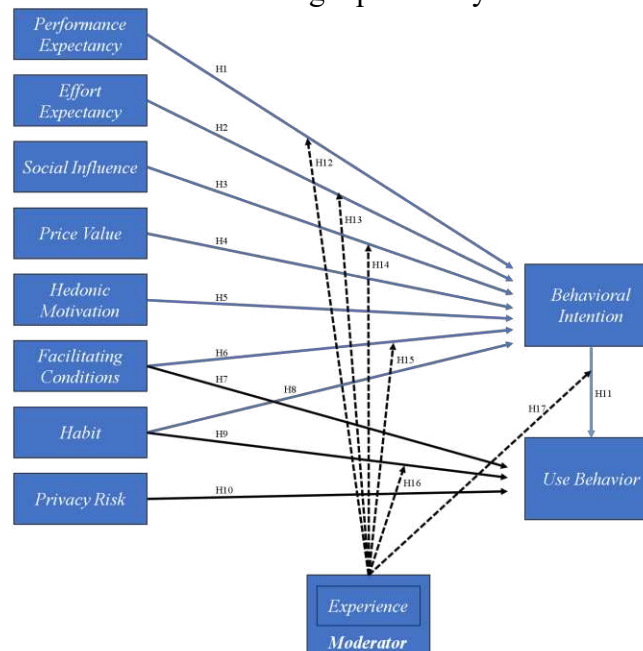
Gambar 1. Metode Penelitian

3.1 Identifikasi Masalah dan Studi Literatur

Penelitian ini akan diawali dengan tahap identifikasi masalah, agar dapat menganalisis penyebab utama permasalahan yang terjadi pada aplikasi LinkedIn.

3.2 Adaptasi Model Penelitian dan Perumusan Hipotesis

Penelitian ini menggunakan model berikut sebagai pondasinya:



Gambar 2. *Extended UTAUT 2*

Berdasarkan pada Gambar 2 Extended UTAUT 2 terdiri dari delapan konstruk utama dan ada dua konstruk yang terikat. Selain itu, terdapat variabel moderator, yaitu *Experience* (pengalaman). Berikut penjelasan mengenai konstruk pada model *Extended UTAUT 2* [6] [7] [16] [10]:

1. *Performance Expectancy* merupakan keyakinan individu mengenai sejauh mana penggunaan suatu sistem dapat meningkatkan produktivitas kerja mereka.
2. *Effort Expectancy* merupakan seberapa mudah seseorang memperkirakan penggunaan suatu sistem.
3. *Social Influence* merupakan seberapa kuat desakan dari orang-orang penting di sekitar pengguna untuk memakai suatu sistem
4. *Facilitating Conditions* merupakan persepsi seseorang mengenai dukungan organisasi dan infrastruktur yang tersedia untuk menggunakan sistem.
5. *Hedonic Motivation* merupakan tingkat kesenangan atau kepuasan yang dirasakan saat menggunakan teknologi.
6. *Price Value* merupakan evaluasi pengguna terhadap rasio manfaat-biaya dari pemakaian sistem.
7. *Habit* merupakan kecenderungan seseorang melakukan suatu perilaku secara otomatis karena sudah menjadi kebiasaan.
8. *Privacy Risk* merupakan risiko kehilangan kontrol atas data pribadi, termasuk kemungkinan penyalahgunaan informasi oleh pihak lain.
9. *Behavioral Intention* merupakan seberapa besar kemungkinan seseorang berniat melakukan suatu perilaku tertentu.
10. *Use Behavior* merupakan tindakan nyata yang dilakukan seseorang dalam memanfaatkan suatu sistem atau teknologi.

Terdapat 17 hipotesis yang akan dilakukan pengujian. Sebanyak 8 variabel independen dan 2 variabel dependen. Berikut adalah hipotesis penelitian berdasarkan dari Gambar 2:

H₁: *Performance Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₂: *Effort Expectancy* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₃: *Social Influence* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₄: *Price Value* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₅: *Hedonic Motivation* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₆: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₇: *Facilitating Conditions* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*

H₈: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Behavioral Intention*

H₉: *Habit* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*

H₁₀: *Privacy Risk* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*

H₁₁: *Behavioral Intention* berpengaruh signifikan terhadap *Use Behavior*

H₁₂: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

H₁₃: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Effort Expectancy* terhadap *Behavioral Intention*

H₁₄: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Social Influence* terhadap *Behavioral Intention*

H₁₅: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Facilitating Conditions* terhadap *Behavioral Intention*

H₁₆: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Habit* terhadap *Use Behavior*

H₁₇: *Experience* memperkuat/memperlemah pengaruh *Behavioral Intention* terhadap *Use Behavior*

3.3 Penentuan Populasi, Sampel, dan Penyusunan Kuesioner

Pada langkah ini, dilakukannya penentuan populasi, yaitu masyarakat Indonesia pengguna LinkedIn. Kemudian, sampel diambil menggunakan metode *purposive sampling*, yang termasuk dalam kategori teknik *non-probability sampling*. Metode ini mendapatkan sampel dengan dipilih secara sengaja karena memenuhi

syarat yang relevan sesuai tujuan penelitian. [17]. Banyaknya sampel ditentukan menggunakan rumus Lemeshow karena ukuran populasi tidak diketahui pasti. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($z = 1,96$), proporsi populasi $P = 0,5$, dan terakhir *margin of error* sebesar 7% ($d = 0,07$), diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 196 responden [18]. Pemilihan nilai $P = 0,5$ digunakan agar ukuran sampel mencukupi, sedangkan *margin of error* 7% dipilih untuk menyeimbangkan presisi dan kepraktisan. Berikut adalah perhitungan sampel yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$n = \frac{z_{1-\alpha/2}^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,07)^2}$$

$$n = 196$$

3.3 Penentuan Populasi, Sampel, dan Penyusunan Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan kuesioner daring yang diadaptasi dari instrumen Venkatesh dan Featherman, menggunakan skala Likert lima poin. Berikut kuesioner yang digunakan:

The questionnaire consists of 20 items, each with five response options: Sangat Setuju, Setuju, Netral, Tidak Setuju, and Sangat Tidak Setuju.

1. Saya merasa LinkedIn berguna dalam kehidupan sehari-hari saya
2. Menggunakan LinkedIn meningkatkan peluang saya untuk mencapai hal-hal penting bagi saya
3. Saya mudah mempelajari cara menggunakan LinkedIn
4. Interaksi saya dengan LinkedIn jelas dan mudah dipahami
5. Orang-orang yang penting bagi saya menyarankan saya harus menggunakan LinkedIn
6. Orang-orang yang mempengaruhi perilaku saya menyarankan saya harus menggunakan LinkedIn
7. LinkedIn memberikan nilai yang sepadan dengan fitur-fitur gratis yang ditawarkan
8. Jika saya harus membayar untuk fitur premium LinkedIn, saya merasa harganya wajar
9. Menggunakan LinkedIn itu menyenangkan
10. Menggunakan LinkedIn itu menghibur
11. Saya memiliki pengetahuan yang diperlukan untuk menggunakan semua fitur yang ditawarkan oleh LinkedIn
12. Saya dapat dengan mudah menemukan bantuan atau tutorial jika saya mengalami kesulitan menggunakan LinkedIn
13. Menggunakan LinkedIn sudah menjadi kebiasaan bagi saya
14. Saya merasa harus menggunakan LinkedIn
15. Saya tidak yakin LinkedIn memberikan kendali yang cukup kepada saya atas bagaimana informasi pribadi saya digunakan
16. Saya khawatir informasi pribadi saya di LinkedIn dapat diakses oleh pihak yang tidak berwenang
17. Saya berniat untuk terus menggunakan LinkedIn di masa depan
18. Saya berencana untuk terus menggunakan LinkedIn secara rutin
19. Saya telah menggunakan LinkedIn berulang kali
20. Saya senang terhadap pengalaman penggunaan LinkedIn

Gambar 3. Kuesioner Penelitian

3.4 Pengumpulan Data

Proses dalam mengumpulkan semua data yang diinginkan, dilakukan dengan dua metode utama. Peneliti mengumpulkan data dengan dua metode utama. Pertama, studi kepustakaan dilakukan melalui telaah jurnal ilmiah, *e-book*, dan situs *web* terpercaya yang relevan dengan topik penelitian untuk mendukung pencapaian tujuan studi. Kedua, untuk mendapatkan data langsung, penelitian ini menyebarkan kuesioner daring lewat Google Form kepada minimal 196 pengguna LinkedIn di Indonesia, dan dengan total akhir didapatkan sebanyak 243 responden serta disebarluaskan lewat media sosial, yaitu Instagram, TikTok, dan Twitter, dan

media sosial lainnya. Untuk mengetahui tingkat persetujuan responden, kuesioner ini menggunakan skala Likert lima poin.

3.5 Analisis Model (*Outer* dan *Inner*)

Analisis dalam penelitian ini berfokus pada dua hal penting: evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). [19], ditambah lagi, dilaksanakan analisis efek moderasi untuk melihat sejauh mana variabel moderator memengaruhi atau mengubah hubungan antara variabel bebas dan terikat. [20]. Untuk menguji hubungan antar variabel, penelitian ini menerapkan pendekatan PLS-SEM, dalam pemodelannya terdapat dua fokus uji utama yang akan dilakukan, yakni uji *outer model* yang menilai kemampuan indikator dalam mengukur variabel laten, dan uji *inner model* yang menguji hubungan antar variabel laten itu sendiri [21].

Pada pengujian *outer model*, validitas konstruk ditentukan lewat *convergent validity* (*outer loadings* > 0,70 dan *Average Variance Extracted* (AVE) > 0,50) [22] dan *discriminant validity* (Fornell-Larcker, dengan penilaian di mana akar kuadrat nilai AVE harus melebihi korelasi antara konstruk-konstruk) [23]. Kemudian, reliabilitas konstruk dievaluasi dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*, kedua-duanya harus > 0,70 [21].

Pengujian *inner model* fokus pada signifikansi hubungan antar variabel diuji melalui *path coefficient* serta *p-value*; $p \leq 0,05$ menandakan hubungan signifikan secara statistik [24]. Lalu, diukur seberapa baik model ini menjelaskan variabel dependen dan keterkaitan antar variabel laten. R-Square (R^2) adalah indikator kekuatan model yang menjelaskan seberapa efektif variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen, dengan klasifikasi Chin (1998) [25]: 0,67 (kuat), 0,33 (moderat), dan 0,19 (lemah). Effect size (f^2) mengukur kontribusi masing-masing variabel independen, dengan nilai > 0,15 berarti pengaruh sedang, > 0,35 sangat besar, dan < 0,02 kecil [26]. Stone-Geisser Q-Square (Q^2) menilai seberapa relevan model dalam memprediksi, dengan $Q^2 > 0$ menunjukkan model mempunyai kemampuan prediksi yang baik [23]. Selain itu, PLSpredict digunakan untuk menguji kekuatan prediksi model dengan membandingkan error prediksi (RMSE/MAE) terhadap model *benchmark*; hasil ini mengkategorikan daya prediksi model dari rendah hingga tinggi [27].

Model fit dilakukan untuk menilai tingkat kecocokan model secara keseluruhan dengan data empiris yang telah dikumpulkan [28]. *Model Fit* diukur menggunakan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR), dengan nilai SRMR < 0,08 atau < 0,10 menyampaikan kecocokan model yang baik [29].

IV. ANALISIS DAN HASIL PEMBAHASAN

Bagian ini akan menyajikan temuan dari data yang dianalisis serta pembahasan terkait temuan penelitian. Analisis pada penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian. Berikut adalah analisis model pengukuran yang melibatkan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis model struktural yang melibatkan *path coefficients*, R^2 , f^2 , Q^2 dan *Model Fit*:

a) *Convergent Validity*

Outer loadings - Matrix

Copy to Excel

	BI	EE	EXP	FC	HM	HT	PE	PR	PV	SI	UB	EXP x EE	EXP x SI	EXP x FC	EXP x PE	EXP x BI	EXP x HT
BI1	0.896																
BI2	0.884																
EE1		0.919															
EE2		0.913															
EXP			1.000														
FC1				0.902													
FC2				0.886													
HM1					0.920												
HM2					0.912												
HT1						0.920											
HT2						0.899											
PE1							0.936										
PE2							0.925										
PR1								0.922									
PR2								0.870									
PV1									0.953								
PV2									0.935								
SI1										0.888							
SI2										0.872							
UB1											0.887						
UB2											0.873						
EXP x BI																1.000	
EXP x EE												1.000					
EXP x FC													1.000				
EXP x HT														1.000			1.000
EXP x PE															1.000		
EXP x SI													1.000				

Gambar 4. Outer Loadings

Hasil *outer loadings* semua indikator variabel dan variabel moderator lebih dari 0,70, menunjukkan validitas konvergen yang sangat baik dan bahwa indikator-indikator tersebut valid serta konsisten mengukur konstruk dalam model penelitian.

b) *Discriminant Validity*

Discriminant validity - Fornell-Larcker criterion											
	BI	EE	EXP	FC	HM	HT	PE	PR	PV	SI	UB
BI	0.890										
EE	0.618	0.916									
EXP	-0.561	-0.640	1.000								
FC	0.642	0.729	-0.781	0.894							
HM	0.652	0.754	-0.751	0.777	0.916						
HT	0.573	0.630	-0.605	0.674	0.673	0.910					
PE	0.598	0.661	-0.629	0.673	0.758	0.761	0.930				
PR	0.634	0.755	-0.680	0.732	0.786	0.630	0.737	0.897			
PV	0.536	0.750	-0.660	0.733	0.760	0.627	0.706	0.780	0.944		
SI	0.530	0.669	-0.723	0.739	0.806	0.598	0.676	0.724	0.689	0.880	
UB	0.614	0.661	-0.801	0.842	0.792	0.682	0.666	0.661	0.625	0.768	0.880

Gambar 5. Fornell Larcker

Saat akar kuadrat AVE pada Fornell-Larcker jauh melampaui korelasi antar konstruk, hal ini membuktikan validitas diskriminan yang luar biasa. Ini berarti setiap konstruk sungguh-sungguh terpisah dan unik, tidak bisa disalahartikan dengan yang lain.

c) *Cronbach's Alpha dan Composite Reliability*

Construct reliability and validity - Overview				
	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_...	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracte...
BI	0.738	0.739	0.884	0.792
EE	0.808	0.809	0.913	0.839
FC	0.749	0.752	0.888	0.799
HM	0.808	0.810	0.913	0.839
HT	0.792	0.799	0.905	0.827
PE	0.845	0.848	0.928	0.866
PR	0.760	0.790	0.891	0.804
PV	0.879	0.896	0.943	0.891
SI	0.710	0.712	0.873	0.775
UB	0.710	0.711	0.873	0.775

Gambar 6. Cronbach's Alpha dan Composite Reliability

Hasil dari pengujian menyampaikan bahwa nilai *cronbach's alpha* PE, EE, SI, PV, HM, FC, HT, PR, BI, UB lebih dari 0,70, artinya model mempunyai reliabilitas internal yang bagus dan konsistensi internal yang tinggi. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan dapat dipercaya dan menghasilkan data yang akurat serta konsisten dalam mengukur variabel-variabel.

d) *Path Coefficients*

Path coefficients - Mean, STDEV, T values, p values					
	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
BI -> UB	0.083	0.080	0.057	1.459	0.145
EE -> BI	0.184	0.182	0.077	2.374	0.018
EXP -> BI	-0.071	-0.068	0.086	-0.825	0.409
EXP -> UB	-0.373	-0.369	0.055	-6.773	0.000
EXP x BI -> UB	0.067	0.062	0.050	1.329	0.184
EXP x EE -> BI	-0.025	-0.023	0.082	-0.311	0.756
EXP x FC -> BI	0.051	0.050	0.088	0.581	0.561
EXP x HT -> UB	0.064	0.065	0.054	1.194	0.233
EXP x PE -> BI	0.074	0.069	0.071	1.035	0.301
EXP x SI -> BI	0.055	0.060	0.085	0.641	0.521
FC -> BI	0.212	0.207	0.091	2.320	0.020
FC -> UB	0.382	0.382	0.076	5.036	0.000
HM -> BI	0.270	0.264	0.096	2.827	0.005
HT -> BI	0.102	0.096	0.081	1.267	0.205
HT -> UB	0.174	0.182	0.070	2.491	0.013
PE -> BI	0.157	0.166	0.080	1.964	0.050
PR -> UB	-0.132	-0.129	0.059	-2.214	0.027
PV -> BI	-0.201	-0.193	0.075	-2.679	0.007
SI -> BI	-0.157	-0.155	0.083	-1.893	0.058

Gambar 7. Path Coefficients

Hasil pengujian menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan antar variabel, seperti PE → BI, EE → BI, PV → BI, HM → BI, FC → BI, FC → UB, HT → UB, dan PR → UB, signifikan secara statistik ($p < 0,05$), sementara hubungan SI → BI, HT → BI, dan BI → UB tidak signifikan ($p > 0,05$). Selain itu, efek moderasi tidak signifikan dalam memperkuat atau memperlemah hubungan untuk variabel PE → BI, EE → BI, SI → BI, FC → BI, HT → UB, dan BI → UB.

e) R^2

R-square - Overview		
	R-square	R-square adjusted
BI	0.532	0.507
UB	0.789	0.783

Gambar 8. R²

Nilai BI berkisar antara 0,33–0,67, menunjukkan kemampuan penjelasan model yang cukup, sedangkan nilai UB lebih dari 0,67, menandakan kemampuan penjelasan yang kuat. Dengan demikian, model efektif dan relevan dalam menggambarkan hubungan antar variabel serta memiliki kekuatan penjelasan yang baik terhadap *Behavioral Intention* dan *Use Behavior*.

f) f₂

f-square - Matrix											
	BI	EE	EXP	FC	HM	HT	PE	PR	PV	SI	UB
BI											0.013
EE	0.023										
EXP	0.003										0.229
FC	0.022										0.163
HM	0.031										
HT	0.007										0.057
PE	0.015										
PR											0.026
PV	0.023										
SI	0.016										
UB											
EXP x EE	0.000										
EXP x SI	0.002										
EXP x FC	0.001										
EXP x PE	0.004										
EXP x BI											0.011
EXP x HT											0.011

Gambar 9. f₂

Nilai FC → UB di atas 0,15 menunjukkan pengaruh moderat, sementara EE → BI, PV → BI, HM → BI, FC → BI, HT → UB, dan PR → UB berada di 0,02–0,15, menandakan pengaruh kecil namun nyata. Sebaliknya, PE → BI, SI → BI, HT → BI, BI → UB, dan interaksi moderator (EXP x variabel) di bawah 0,02, menunjukkan tidak ada pengaruh. Dengan demikian, variabel-variabel tersebut memberikan kontribusi meski kecil, dan model tetap valid serta berguna.

g) Q₂

PLSpredict MV summary - Overview					
	Q ² predict	PLS-SEM_RMSE	PLS-SEM_MAE	LM_RMSE	LM_MAE
BI1	0.384	0.667	0.551	0.666	0.548
BI2	0.348	0.634	0.544	0.630	0.524
UB1	0.616	0.547	0.438	0.541	0.437
UB2	0.564	0.624	0.503	0.641	0.530

Gambar 10. Q₂

Hasil pengujian membuktikan nilai Q^2 jauh di atas 0, menandakan relevansi prediktif model sangat baik. Namun, perbandingan RMSE dan MAE antara PLS-SEM dan regresi linier (LM) menunjukkan *error* prediksi PLS-SEM lebih tinggi pada sebagian besar indikator, kecuali UB2 yang memiliki RMSE dan MAE lebih rendah dari LM. Dengan demikian, model ini memiliki daya prediksi terbatas secara umum, tetapi tetap relevan dan mampu memprediksi variabel dependen secara akurat.

h) *Model Fit*

Model fit		
	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.045	0.048

Gambar 11. Model Fit

Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR jauh lebih kecil dibanding batas maksimum 0,08, membuktikan model mempunyai kecocokan sangat baik antara data observasi dan prediksi. Dengan demikian, model yang digunakan sudah sesuai dan dapat diandalkan.

i) *Uji Hipotesis*

Tabel 1. Uji Hipotesis

Hipotesis	Hubungan	<i>P-Values</i>	Keterangan
H ₁	PE → BI	0,050	Diterima
H ₂	EE → BI	0,018	Diterima
H ₃	SI → BI	0,058	Ditolak
H ₄	PV → BI	0,007	Diterima
H ₅	HM → BI	0,005	Diterima
H ₆	FC → BI	0,020	Diterima
H ₇	FC → UB	0,000	Diterima
H ₈	HT → BI	0,205	Ditolak
H ₉	HT → UB	0,013	Diterima
H ₁₀	PR → UB	0,027	Diterima
H ₁₁	BI → UB	0,145	Ditolak
H ₁₂	EXP*PE → BI	0,301	Ditolak
H ₁₃	EXP*EE → BI	0,756	Ditolak
H ₁₄	EXP*SI → BI	0,521	Ditolak
H ₁₅	EXP*FC → BI	0,561	Ditolak
H ₁₆	EXP*HT → BI	0,233	Ditolak
H ₁₇	EXP*BI → UB	0,184	Ditolak

Berdasarkan dari tabel diatas, maka hasil pengujian hipotesis untuk H₁, H₂, H₄, H₅, H₆, H₇, H₉, H₁₀ dinyatakan diterima. Sedangkan hipotesis H₃, H₈, H₁₁, H₁₂, H₁₃, H₁₄, H₁₅, H₁₆, dan H₁₇ dinyatakan ditolak. Dengan demikian, sebagian besar hubungan antar variabel berpengaruh nyata. Namun *Experience* tidak berperan sebagai moderator, dalam artian tingkat pengalaman rendah maupun tinggi tidak mengubah intensitas pengaruh persepsi manfaat, kemudahan, pengaruh sosial, kondisi pendukung, kebiasaan, maupun niat terhadap perilaku aktual pada penggunaan LinkedIn, sehingga faktor utama penggunaan LinkedIn tetap sama bagi pengguna baru maupun lama. Praktisnya, dalam meningkatkan adopsi dan keterlibatan dapat diarahkan pada penguatan faktor-faktor utama tanpa harus membedakan pendekatan antara pengguna baru dan lama.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini secara eksplisit memberikan kontribusi akademik dan praktis dengan memperluas literatur UTAUT 2 melalui penambahan konstruk *Privacy Risk* serta pengujian efek moderasi *Experience* dalam konteks pengguna LinkedIn di Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model Extended UTAUT 2 secara signifikan mampu menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi niat (*Behavioral Intention*/BI) serta perilaku penggunaan (*Use Behavior*/UB) LinkedIn sebagai *platform* profesional. Variabel PE, EE, PV, HM, FC, dan PR, memiliki hubungan yang signifikan untuk BI dan UB pada aplikasi LinkedIn. Tidak hanya itu, efek moderasi dari *Experience* (EXP) tidak ditemukan memiliki pengaruh signifikan terhadap hubungan antara PE pada BI, EE pada BI, dan SI pada BI, FC pada BI, HT pada UB, dan BI pada UB.

Secara keseluruhan, nilai R^2 untuk BI (berada di antara 0,33 – 0,67) dan UB (lebih dari 0,67), mengindikasikan bahwa model mampu memberikan penjelasan yang sangat baik dan relevan terhadap faktor yang memengaruhi penerimaan LinkedIn. Evaluasi f^2 memperlihatkan bahwa hubungan FC terhadap UB memiliki pengaruh moderat (lebih dari 0,15), sementara variabel lainnya menunjukkan pengaruh yang lebih kecil tetapi tetap berkontribusi dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Q^2 yang dihasilkan juga bernilai tinggi (lebih dari 0), dengan begitu model ini mengungkapkan kemampuan prediksi yang kuat, dan nilai SRMR dalam analisis *model fit* membuktikan kecocokan model yang sangat baik (kurang dari 0,10).

5.2 Saran

Keterbatasan pada penelitian ini adalah terbatasnya jumlah sampel dan belum cukup meluas, sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mencerminkan seluruh populasi pengguna LinkedIn di Indonesia. Oleh karena itu, temuan ini masih dapat dikembangkan melalui perluasan cakupan penelitian. Hal ini bertujuan untuk menguji apakah hasil serupa tetap konsisten pada populasi yang lebih luas dan lebih bervariasi. Untuk rekomendasi penelitian ke depan, dapat dilakukan penambahan variabel lain yang belum mencakup dalam penelitian ini khususnya yang berpotensi mempengaruhi niat dan perilaku penggunaan aplikasi LinkedIn.

Selain itu, penelitian ini menyarankan agar LinkedIn meningkatkan perlindungan privasi pengguna sebagai upaya untuk mempertahankan dan memperkuat niat penggunaan *platform*. Langkah konkret yang dapat dilakukan adalah dengan peningkatan fitur perlindungan data agar pengguna merasa lebih nyaman dalam menggunakan LinkedIn.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Kumar, “How Many People Use LinkedIn In 2025 [Statistics].” Accessed: Feb. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.demandsage.com/linkedin-statistics/>
- [2] LinkedIn, “Apa itu LinkedIn dan bagaimana cara menggunakannya?,” 2023, Accessed: Feb. 14, 2025. [Online]. Available: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/a548441/what-is-linkedin-and-how-can-i-use-it-?lang=id-ID#:~:text=LinkedIn%20adalah%20jaringan%20profesional%20online%20terbesar%20di%20dunia.,dan%20mempelajari%20keahlian%20yang%20dibutuhkan%20demi%20kesuksesan%20karier.>
- [3] The Global Statistics, “LinkedIn Statistics 2025 | Monthly Active Users Stats, Facts.” Accessed: Feb. 15, 2025. [Online]. Available: <https://www.theglobalstatistics.com/linkedin-usage-statistics/>
- [4] We Are Social, “Digital 2024: 5 Billion Social Media Users.” Accessed: Feb. 15, 2025. [Online]. Available: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- [5] Madeleine Hodson, “Exclusive: 700 Million LinkedIn Records For Sale on Hacker Forum, June 22nd 2021.” [Online]. Available: <https://www.privacysharks.com/exclusive-700-million-linkedin-records-for-sale-on-hacker-forum-june-22nd-2021/>
- [6] V. Venkatesh, M. G. Morris, G. B. Davis, and F. D. Davis, “User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View,” *MIS Quarterly*, vol. 27, no. 3, pp. 425–478, Sep. 2003, [Online]. Available: <https://www.jstor.org/stable/30036540>
- [7] V. Venkatesh, J. Y. L. Thong, and X. Xu, “Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology,” *MIS Quarterly*, vol. 36, no. 1, pp. 157–178, 2012.
- [8] C. Neves, T. Oliveira, F. Cruz-Jesus, and V. Venkatesh, “Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology for Sustainable Technologies Context,” *Int J Inf Manage*, pp. 1–22, Sep. 2025, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2024.102838.
- [9] M. Blut, A. Y. L. Chong, Z. Tsiga, and V. Venkatesh, “Meta-Analysis of the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT): Challenging its Validity and Charting a Research Agenda in the Red Ocean,” *JAIS - Journal of the Association for Information Systems*, pp. 1–128, Apr. 2022, doi: 10.17705/1jais.00719.
- [10] M. S. Featherman and P. A. Pavlou, “Predicting E-services Adoption: A Perceived Risk Facets Perspective,” *Int J Hum Comput Stud*, pp. 451–474, 2003, doi: 10.1016/S1071-5819(03)00111-3.
- [11] S. Rahmayuni, D. Rosa Indah, M. Afriyan Firdaus, and A. Wedhasmara, “Analisis Faktor Penerimaan dan Penggunaan LinkedIn Menggunakan Model UTAUT 2,” *Jurnal Teknologi Sistem Informasi dan Aplikasi*, vol. 7, no. 1, pp. 165–175, Jan. 2024, doi: 10.32493/jtsi.v7i1.37750.
- [12] P. M. Agam, E. S. Negara, and R. Andryani, “User Satisfaction and Application Usage of PA’KEPO: A UTAUT 2 Model Analysis,” *Journal of Information Systems and Informatics*, vol. 6, no. 4, pp. 2475–2490, Dec. 2024, doi: 10.51519/journalisi.v6i4.888.
- [13] M. Fakhurrozi and Muafi, “Use Behavior Analysis Of Job Seekers Using The E-Recruitment System In The Special Region Of Yogyakarta,” *Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, vol. 12, no. 4, pp. 3625–3638, 2024, doi: 10.37676/ekombis.v12i4.
- [14] S. Marisa, C. Davin, and K. Suryaatmaja, “The Impact of Usage Behaviour of Millenials & Gen Z on Mobile Application Utilization for Job Applications in Indonesia,” *International Journal of Science*

Academic Research, vol. 5, no. 5, pp. 7472–7482, May 2024, Accessed: Feb. 09, 2025. [Online]. Available: <http://www.scienceijsar.com>

- [15] A. Suzianti, G. A. R. K. Devi, and S. N. Fathia, “Analysis of Blue-Collar Workers’ Intention to Use a Job-Seeking Application Feature using Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model,” *International Journal of Technology*, vol. 15, no. 2, p. 442, Feb. 2024, doi: 10.14716/ijtech.v15i2.6689.
- [16] M. Limayem, S. G. Hirt, and C. M. K. Cheung, “How Habit Limits The Predictive Power of Intention: The Case of Information Systems Continuance,” *MIS Quarterly*, vol. 31, no. 4, pp. 705–737, Dec. 2007.
- [17] Hardani *et al.*, *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. 2020. Accessed: Feb. 20, 2025. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- [18] S. Lemeshow, D. W. H. Jr, J. Klar, and S. K. Lwanga, *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. John Wiley & Sons Ltd., 1990.
- [19] W. Rachbini and T. Evi, *Partial Least Squares (Teori dan Praktek)*. 2023.
- [20] D. R. Rahadi and M. M. Farid, *Monograf Analisis Variabel Moderating*, I. CV. Lentera Ilmu Mandiri, 2021. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/354521951>
- [21] J. F. H. Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, M. Sarstedt, N. P. Danks, and S. Ray, *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R*. Springer Nature Switzerland, 2021. doi: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>.
- [22] V. E. Vinzi, W. W. Chin, J. Henseler, and H. Wang, *Handbook of Partial Least Squares: Concepts, Methods and Applications*. Springer, 2010. doi: 10.1007/978-3-540-32827-8.
- [23] D. R. Rahadi, *Pengantar Partial Least Squares Structural Equation Model (PLS-SEM) 2023*, I. CV. Lentera Ilmu Madani, 2023. [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/372827232>
- [24] SmartPLS, “Thresholds for Different Result Colors in the SmartPLS Report.” Accessed: Mar. 03, 2025. [Online]. Available: <https://www.smartpls.com/documentation/functionalities/thresholds>
- [25] W. W. Chin, “The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling,” *Advances in Hospitality and Leisure*, pp. 295–336, 1998, [Online]. Available: <https://www.researchgate.net/publication/311766005>
- [26] J. Cohen, *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences Second Edition*, II. Lawrence Erlbaum Associates, 1988.
- [27] J. F. Hair, J. J. Risher, M. Sarstedt, and C. M. Ringle, “When to Use and How to Report The Results of PLS-SEM,” 2019, *Emerald Group Publishing Ltd*. doi: 10.1108/EBR-11-2018-0203.
- [28] G. Pavlov, A. Maydeu-Olivares, and D. Shi, “Using the Standardized Root Mean Squared Residual (SRMR) to Assess Exact Fit in Structural Equation Models,” *Educ Psychol Meas*, vol. 81, no. 1, pp. 110–130, Feb. 2021, doi: 10.1177/0013164420926231.
- [29] SmartPLS, “Model Fit.” [Online]. Available: <https://www.smartpls.com/documentation/algorithms-and-techniques/model-fit/>