

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
DALAM MENGGUNAKAN *E- RECRUITMENT* PADA
GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
Mencapai derajat Sarjana S1
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

KHOFIFAH PUTRI SHINTA

30401700112

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
DALAM MENGGUNAKAN *E – RECRUITMENT* PADA
GENERASI MILLENIAL DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
Dapat diajukan dihadapan sidang panitia Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 09 September 2021

Dosen Pembimbing,



Dra. Wasitowati, MM

NIK. 220405052

**ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT
DALAM MENGGUNAKAN E – RECRUITMENT PADA
GENERASI MILLENIAL DI KOTA SEMARANG**

Disusun Oleh :

Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Telah dipertahankan oleh penguji

Pada tanggal 1 Oktober 2021

Pembimbing



Dra. Wasitowati, MM
NIK. 220405052

Penguji I



Digitally signed
by Dr. Budhi
Cahyono Date:
2021.10.15
10:38:27+07'00'

Dr. Budhi Cahyono, S.E., M.Si
NIK. 210492030

Penguji II



Digitally signed by
Lutfi Nurcholis
Date: 2021.10.24
20:11:30 +07'00'

Dr. Lutfi Nurcholis, ST, SE, MM
NIK. 210416055

Skripsi telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Semarang, 1 Oktober 2021

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. H. Ardian Adhiatma, S.E., M.M
NIK. 210499042

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul “ **ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MENGGUNAKAN E-RECRUITMENT PADA GENERASI MILLENNIAL DI KOTA SEMARANG** ” benar bebas dari plagiasi atau mengambil alih sebagian besar atau seluruh karya tulis milik orang lain tanpa menyebutkan sumbernya. Apabila saya terbukti melakukan tindakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi dengan aturan yang berlaku.

Semarang, 24 Desember 2021

Pembimbing

Dra. Wasitowati, MM
NIK. 220405052

Yang membuat pernyataan

Khofifah Putri Shinta
NIM. 30401700112

METERAI
TEMPEL
A18AJX618214724

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Perumahan Wijaya Kusuma II Blok C No.136 RT 02/03 Kec.
Demak Kab. Demak

No.Hp/Email : 0895375578861 / shinta_khofifah47@yahoo.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul : “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan *E-recruitment* Pada Generasi Millennial di Kota Semarang”

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,


METERAI TEMPEL
4BC8FAJX615784488
Khofifah Putri Shinta
NIM. 30401700112

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Perumahan Wijaya Kusuma II Blok C No.136 RT 02/03 Kec.
Demak Kab. Demak

No.Hp/Email : 0895375578861 / shinta_khofifah47@yahoo.com

Dengan ini menyatakan karya ilmiah berupa ~~Tugas akhir~~/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul : “Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan *E-recruitment* Pada Generasi Millennial di Kota Semarang”

Menyetujui menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh, apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 24 Desember 2021

Yang membuat pernyataan,



Khofifah Putri Shinta
NIM. 30401700112

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“ Nikmati saja prosesnya, kurangi overthinking dan insecure karena hidup harus lebih banyak bersyukur. ”

“...Sesungguhnya Allah tidak mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri. Dan apabila Allah menghendaki keburukan terhadap sesuatu kaum, maka tak ada yang dapat menolaknya; dan sekali-kali tak ada pelindung bagi mereka selain Dia.”

(Q.S Ar-Ra'd: 11)

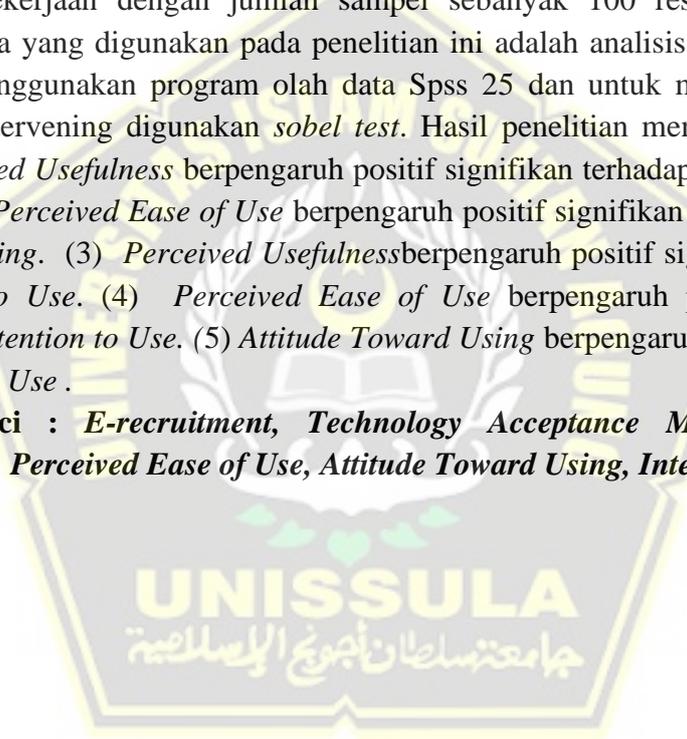
Skripsi ini saya persembahkan untuk :

Bapak dan Ibu tercinta yang telah senantiasa memberi dukungan, bekerja keras demi masa depan saya serta tidak hentinya mendoakan disetiap langkah saya sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Serta keluarga besar yang senantiasa memberikan support dan motivasi.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi akan terus mengalami kemajuan dalam berbagai sektor kehidupan salah satunya pada sistem perekrutan. Saat ini *e-recruitment* telah menjadi tren bagi pencari pekerjaan maupun perusahaan yang mencari tenaga kerja. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor – faktor yang mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-recruitment* dengan menggunakan teori TAM (*Technology Acceptance Model*). Faktor - faktor tersebut diantaranya: *perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, intention to use*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah para generasi milenial di Kota Semarang yang telah menggunakan *e-recruitment* untuk mencari pekerjaan dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program olah data Spss 25 dan untuk menguji pengaruh variabel intervening digunakan *sobel test*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. (2) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Attitude Toward Using*. (3) *Perceived Usefulness* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*. (4) *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif signifikan terhadap *Intention to Use*. (5) *Attitude Toward Using* berpengaruh positif terhadap *Intention to Use*.

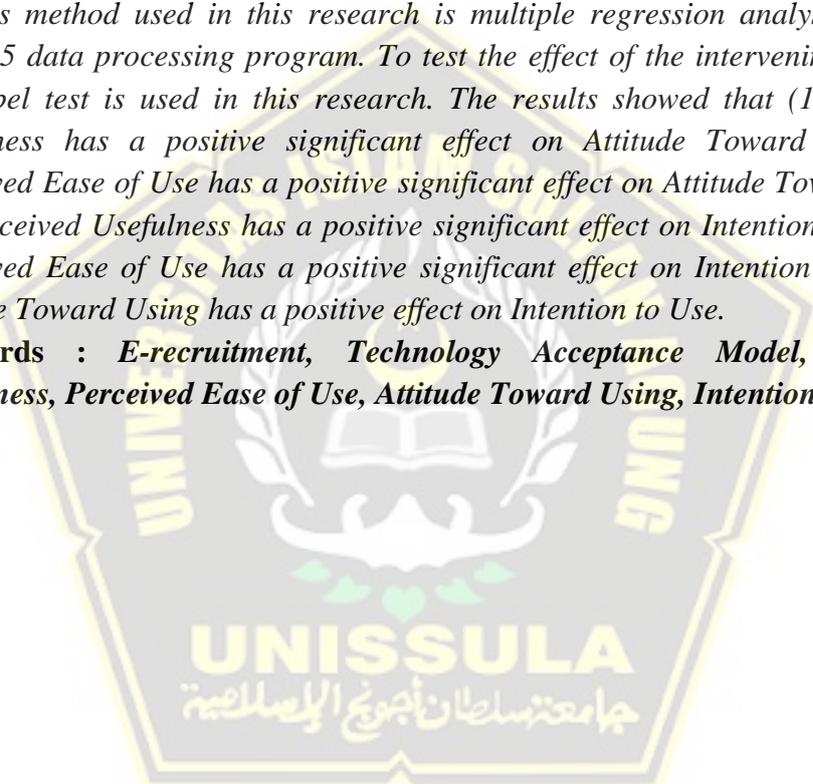
Kata kunci : *E-recruitment, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Intention to use.*



ABSTRACT

Technological developments will continue to progress in various sectors of life, one of which is the recruitment system. Currently, e-recruitment has become a trend for job seekers and companies seeking employment. This research aims to analyze the factors that influence interests in using e-recruitment by using the TAM (Technology Acceptance Model) theory. These factors including perceived usefulness, perceived ease of use, attitude toward using, intention to use. The sampling technique used in this research is purposive sampling. The sample of this research is the millennial generation in Semarang City who have used e-recruitment to seek jobs, with a total sample of 100 respondents. The data analysis method used in this research is multiple regression analysis with the SPSS 25 data processing program. To test the effect of the intervening variable, the Sobel test is used in this research. The results showed that (1) Perceived Usefulness has a positive significant effect on Attitude Toward Using. (2) Perceived Ease of Use has a positive significant effect on Attitude Toward Using. (3) Perceived Usefulness has a positive significant effect on Intention to Use. (4) Perceived Ease of Use has a positive significant effect on Intention to Use. (5) Attitude Toward Using has a positive effect on Intention to Use.

Keywords : *E-recruitment, Technology Acceptance Model, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude Toward Using, Intention to use.*



KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbilalamin, penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. telah memberikan segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta inayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi yang berjudul “ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MENGGUNAKAN *E-RECRUITMENT* PADA GENERASI MILENIAL DI KOTA SEMARANG” dengan lancar. Penelitian skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1 (S1) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sultan Agung Semarang. Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bimbingan dan bantuan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, perkenankan penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Wasitowati, MM. selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, pikiran serta sabar dalam membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dapat menyelesaikan usulan penelitian skripsi ini.
2. Ibu Prof. Olivia Fachrunnisa, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultam Agung Semarang.
3. Bapak Dr. H Ardian Adhiatma, SE, MM. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Seluruh dosen yang telah memberikan ilmu yang tak ternilai harganya kepada penulis dan staf tata usaha yang senantiasa memberikan pelayanan yang baik selama proses perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
5. Kedua orang tua dan adik kandung saya yang senantiasa mendoakan, memotivasi dan mendukung baik secara moril maupun materil dengan penuh kasih sayang kepada saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
6. Sahabat dan teman-teman bimbingan yang selalu membantu, memotivasi, dan memberi semangat dalam proses penyusunan penelitian skripsi ini.
7. Serta semua pihak yang telah membantu dalam penulisan usulan penelitian skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis senantiasa mengharapkan kritik serta saran yang membangun dari pembaca. Namun besar harapan penulis semoga usulan penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan semua pihak yang berkepentingan.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 01 Juni 2021

Penulis



Khofifah Putri Shinta
NIM. 30401700112

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
ABSTRAK.....	xii
ABSTRACT.....	xii
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	2
1.1 Latar Belakang Masalah.....	2
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 <i>E-Recruitment</i>	11
2.1.2 <i>Technology Acceptance Model (TAM)</i>	14
2.1.3 <i>Perceived Usefulness</i>	16
2.1.4 <i>Perceived Ease of Use</i>	18
2.1.5 <i>Attitude Toward Using</i>	20

2.1.6	<i>Intention to use</i>	21
3.1	Hubungan Antar Variabel.....	23
2.2.1	Hubungan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>attitude toward using</i>	23
2.2.2	Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>attitude toward using</i>	24
2.2.3	Hubungan <i>perceived usefulness</i> terhadap <i>intention to use</i>	25
2.2.4	Hubungan <i>perceived ease of use</i> terhadap <i>intention to use</i>	26
2.2.5	Hubungan <i>attitude toward using</i> terhadap <i>intention to use</i>	27
2.3	Kerangka Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN		29
3.1	Jenis Penelitian.....	29
3.2	Populasi dan Sampel.....	29
3.3	Sumber Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	31
3.5	Variabel dan Indikator	32
3.6	Teknik Analisis Data.....	34
3.6.1	Uji Instrumen	34
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	35
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	36
3.6.4	Uji Hipotesis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		39
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden	39
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	39
4.1.2	Usia Responden	40
4.1.3	Pendidikan Terakhir Responden	41
4.1.4	Status Responden	42
4.1.5	Pengalaman Menggunakan <i>E-recruitment</i>	42
4.1.6	Media <i>E-recruitment</i> yang Sering Digunakan	43
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	44
4.2.1	Deskriptif Variabel <i>Perceived Usefulness</i>	44
4.2.2	Deskriptif Variabel <i>Perceived Ease of Use</i>	45

4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Attitude Toward Using</i>	47
4.2.4	Deskriptif Variabel <i>Intention to Use</i>	49
4.3	Uji Instrumen	50
4.3.1	Uji Validitas	50
4.3.2	Uji Reliabilitas	51
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	52
4.4.1	Uji Normalitas.....	52
4.4.2	Uji Multikolinearitas	53
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	54
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda	55
4.6	Uji Hipotesis	57
4.7	Pembahasan.....	63
4.7.1	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> . 63	
4.7.2	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Attitude Toward Using</i> 64	
4.7.3	Pengaruh <i>Perceived Usefulness</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	65
4.7.4	Pengaruh <i>Perceived Ease of Use</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	66
4.7.5	Pengaruh <i>Attitude Toward Using</i> terhadap <i>Intention to Use</i>	67
BAB V PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan	69
5.2	Implikasi Manajerial	71
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	72
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	73
DAFTAR PUSTAKA		74
LAMPIRAN.....		78

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator	33
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	39
Tabel 4.2 Usia Responden.....	40
Tabel 4.3 Pendidikan Terakhir Responden	41
Tabel 4.4 Status Responden	42
Tabel 4.5 Pengalaman Menggunakan E-recruitment	42
Tabel 4.6 Media E-recruitment yang Sering Digunakan	43
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Perceived Usefulness	44
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Perceived Ease of Use.....	45
Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Attitude Toward Using.....	47
Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Intention to Use.....	49
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.13 Hasil Uji Normalitas	52
Tabel 4.14 Hasil Uji Multikolinearitas.....	53
Tabel 4.15 Analisis Regresi Linier Berganda Model 1.....	55
Tabel 4.16 Analisis Regresi Linier Berganda Model 2.....	56
Tabel 4.17 Uji F Model 1	58
Tabel 4.18 Uji F Model 2.....	59
Tabel 4.19 Uji Koefisien Determinasi Model 1	59
Tabel 4.20 Uji Koefisien Determinasi Model 2	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Komposisi Generasi Millenial di Kota Semarang.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1	54
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2	54
Gambar 4.3 Sobel Test Model 1	61
Gambar 4.4 Sobel Test Model 2	62



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi akan terus mengalami kemajuan dalam berbagai sektor kehidupan pada manusia. Salah satu contohnya yang sangat berpengaruh dan banyak digunakan adalah penggunaan internet. Internet telah menjadi kebutuhan dasar pada manusia, dimana sekarang ini manusia cenderung lebih senang dengan sesuatu yang praktis dan fleksibel. Berdasarkan data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2018) menunjukkan peningkatan yang cukup besar pada jumlah *internet user* di Indonesia. Jumlah *internet user* di Indonesia naik 10,12 persen. Total populasi penduduk Indonesia sebesar 264,14 juta jiwa, dimana kuantitas sebesar 172 juta orang diantaranya atau dari segi prosentase adalah 65 % pada periode tahun 2018 telah terhubung pada jaringan digital internet (*internet network*). Kuantitas ini mengalami kenaikan dibandingkan periode tahun 2017 dimana pada periode tersebut nilai prosentase masyarakat yang terhubung di jaringan digital internet adalah 55 % serta pada tahun 2016 sebanyak 51,80 persen. Menurut hasil survey APJII tahun 2018 juga menyebutkan bahwa sebesar 11,5% *internet users* di Indonesia bertujuan mempergunakan jaringan digital untuk fungsi akses informasi lowongan pekerjaan dan sebesar 19,1% pengguna internet di Indonesia mengatakan mereka mengakses internet setiap hari yaitu untuk membuka situs jejaring sosial.

Anderson (2003); McManus dan Ferguson (2003) dalam Thompson et al. (2008) mengemukakan bahwa kemajuan teknologi internet inilah yang akhirnya

mentransformasi sistem rekrutmen pada sebuah perusahaan menjadi online rekrutmen atau disebut juga *e-recruitment*. *E-recruitment* adalah proses rekrutmen yang memanfaatkan berbagai sarana dan teknologi elektronik dengan tujuan utama mengidentifikasi, menarik, dan memilih karyawan potensial (Lee, 2011). Semenjak tahun 1990-an, *online recruitment* mulai bertumbuh pesat dan saat ini telah digunakan secara luas bagi pencari serta pembuka lowongan pekerjaan (RoyChowdhury & Srimannarayana, 2013). Saat ini *e-recruitment* telah menjadi tren bagi pencari pekerjaan (*job seekers*) maupun perusahaan yang mencari tenaga kerja. Dapat dilihat sekarang ini terdapat beberapa perusahaan telah membuka lowongan kerja secara *online*, baik melalui situs web perusahaan itu sendiri, contohnya Astra, PT. KAI, Sektor perbankan seperti BNI, BCA, BRI, dan lain-lain. Bahkan, *linkedln* sudah melihat peluang ini dan menjadikan situs web mereka sebagai Penyedia Pekerjaan Online (OJP) dan media sosial antara pengusaha, pencari kerja, dan pemasok. Seperti yang dikatakan oleh Taleo (2003) dalam Brahmana (2013) 93% dari 500 perusahaan global telah mengaplikasikan *e-recruitment* untuk proses rekrutmen. Selain itu, Cober dan Brown (2006) dalam Brahmana (2013) telah mendokumentasikan 50% karyawan baru direkrut melalui *e-recruitment*.

Adanya *e-recruitment* memberikan banyak kemudahan seperti pencari kerja dapat menemukan pekerjaan yang sesuai dan dapat melamar pekerjaan sebanyak-banyaknya di berbagai perusahaan yang dapat dilakukan dengan mudah hanya dengan memasukkan surat lamaran dan CV melalui situs dan data tersebut otomatis masuk ke sistem perusahaan. Apabila kriteria pelamar yang diinginkan

sesuai, maka calon kandidat akan mendapatkan keterangan tahap perekrutan melalui alamat *e-mail* maupun *website* untuk kemudian mengikuti langkah-langkah perekrutan selanjutnya. Tahap wawancara juga dapat dilakukan melalui *video call* atau telepon serta tes psikologi dapat juga dilakukan secara *online*, ini tentu sangat memberikan kemudahan bagi para pencari kerja dan perusahaan. Selain itu, *e-recruitment* juga memberikan manfaat seperti dapat meminimalisir proses administrasi secara manual karena data pelamar kerja telah tersimpan secara elektronik, sehingga tidak mengakibatkan terjadinya tumpukan berkas di kantor. Selain itu, *e-recruitment* juga memungkinkan perusahaan untuk merekrut kandidat yang sesuai dengan pengeluaran yang lebih rendah. Hal ini didukung oleh Maurer & Liu (2007) yang menemukan bahwa estimasi penghematan biaya dengan menggunakan *e-recruitment* sebesar 87% per karyawan baru yang direkrut serta bagi pencari kerja juga dapat menghemat biaya dalam mengirim surat lamaran karena tidak lagi menggunakan via pos dimana pelamar hanya perlu mengisi data diri dan melampirkan berkas-berkas secara *online*. Penggunaan *e-recruitment* memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pencari kerja yang tepat dengan jangkauan geografis yang lebih luas dan kapan saja. Hal ini sesuai dengan hasil studi oleh (Gill, 2001) dalam (Lee, 2005), dengan konklusi bahwa sesudah mempergunakan *e-recruitment* mampu menurunkan nilai waktu relatif yang diperlukan guna memenuhi penempatan jabatan kerja yang dibutuhkan. Sementara itu bagi pencari kerja, *e-recruitment* memungkinkan mereka dapat mengakses situs pencarian kerja selama 24 jam bahkan terdapat beberapa peluang untuk bekerja di luar negeri.

Keberhasilan penerimaan teknologi cenderung tidak dideterminasi pada teknologi yang disediakan akan tetapi mengenai tingkat kualitas teknologi tersebut dalam mengelola berbagai informasi sistem dengan lebih baik. Bagaimana sikap masyarakat dalam menerima teknologi tersebut juga menjadi aspek penting yang ikut berperan (Novarina, 2005). Karena alasan ini, kemudian yang akhirnya mendorong periset melakukan pengkajian terkait berbagai aspek yang berpeluang kuat memberikan dampak signifikan terhadap kenaikan minat untuk menggunakan sistem *e-recruitmentt*. Penelitian ini mendasari pada teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dilakukan pengembangan secara berkelanjutan dimana TAM ditemukan oleh peneliti terdahulu bernama Davis pada periode waktu tahun 1989, yang menjelaskan tentang sikap yang ditunjukkan masyarakat untuk bersedia menerima teknologi dari persepsi pribadi (*user*) sehingga dapat mengetahui sikap mereka ketika mempergunakan teknologi yang telah disediakan. Berpedoman atas TAM ini terdapat dua faktor dengan potensi pengaruh kuat terhadap minat setiap individu dalam mengadopsi teknologi baru diantaranya pandangan kemudahan atas penggunaan teknologi beserta paradigma positif atas beragam manfaat yang dapat diperoleh.

Davis mendefinisikan *perceived usefulness* atau pandangan dari nilai manfaat yang dirasakan) sebagai sikap individu yang memberikan kepercayaan dengan mempergunakan sebuah sistem teknologi dapat memberikan manfaat kepada individu tersebut. Sementara *perceived ease of use* atau kemudahan dalam mempergunakan sistem, dimaknai dalam menggunakan teknologi tidak terlalu banyak memerlukan usaha serta tingkat kompleksitas yang tinggi. Nilai

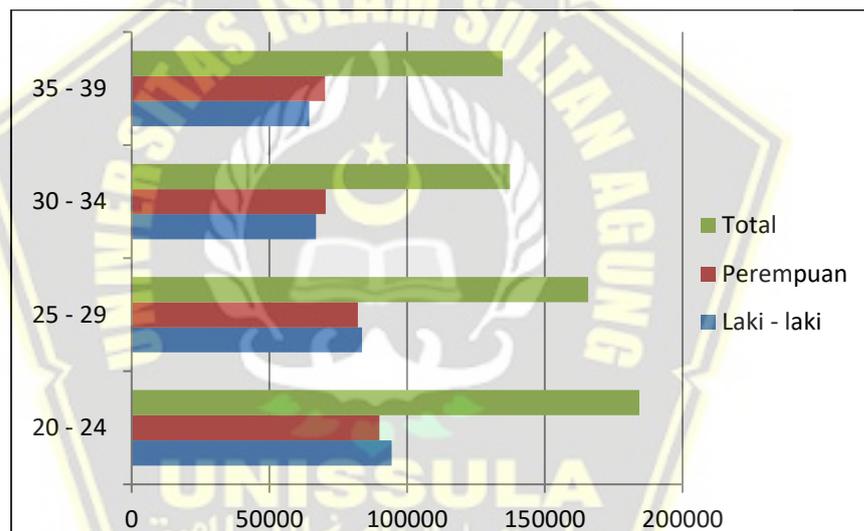
kemanfaatan dari segi kemudahan dan fungsi ini berperan penting untuk mempengaruhi minat dalam menggunakan”. Hal tersebut diperkuat atas adanya konklusi riset Alsultanny & Alotaibi (2015) dengan hasil *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* mampu menaikkan nilai minat untuk menggunakan atau *intention of use*. Akan tetapi, studi yang dilakukan Park (2009) menyatakan bahwa kedua faktor ini justru tidak berdampak langsung pada minat dalam menggunakan.

Penelitian ini akan mengidentifikasi faktor *perceived ease of use*, *perceived usefulness*, serta *attitude toward using* yang berpeluang kuat mempengaruhi minat generasi millennial untuk dapat menerima dan menggunakan *e-recruitment*. *Intention* atau keinginan (minat) merupakan keinginan individu guna merealisasikan sikap dan tindakan tertentu. Individu merealisasikan tindakan maupun perilaku preferensi apabila mempunyai minat untuk melakukan tindakan tersebut (Dewi & Warmika, 2016). Sebelumnya, telah terdapat riset yang mengangkat topik ini yang ditulis oleh Alsultanny & Alotaibi (2015) sehingga pada riset ini dilakukan pengembangan studi atas riset tersebut. Berdasarkan penelitian tersebut, terdapat variabel *attitude toward using* yang ditemukan secara signifikan memediasi antara potensi pengaruh “*perceived usefulness* dan *perceived ease of use* atas minat pencari kerja dalam penggunaan *e-recruitment*. Dalam penelitian ini pengaruh seperti itu akan diteliti pada Generasi Millennial di Kota Semarang.

Generasi millennial atau generasi Y yaitu generasi masyarakat yang terlahir pada periode waktu diawal tahun 1980-an sampai tahun 2000-an (Shofiyah,

2019). Dinamakan generasi milenial dikarenakan kelahiran mereka berdekatan dengan periode milenium dan tumbuh pada era yang lebih digital. Hal inilah yang membuat mereka lebih berpikir terbuka dan lebih mengerti teknologi dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya. Karakteristik generasi milenial yang sadar akan teknologi membuat generasi milenial mengandalkan internet sebagai tempat untuk mendapatkan berbagai informasi salah satunya dalam mencari informasi lowongan pekerjaan.

Gambar 1.1
Komposisi Generasi Millenial di Kota Semarang



Sumber : BPS, 2018

Berdasarkan hasil sensus penduduk 2018 oleh BPS, tercatat Kota Semarang memiliki penduduk generasi milenial sebesar 662.167 jiwa dari total populasi yaitu 1.786.114 juta jiwa. Dengan komposisi milenial yang berumur 20-24 tahun sebanyak 184.371 jiwa, berumur 25-29 tahun sebanyak 165.799 jiwa, berumur 30-34 tahun sebanyak 137.330 jiwa, dan 35-39 tahun sebanyak 134.667 jiwa. “Jumlah penduduk usia produktif yang banyaknya melampaui penduduk usia

non produktif menunjukkan bahwa Kota Semarang sedang mengalami fenomena bonus demografi”. Pada tahun 2025, generasi millennial diprediksi akan mendominasi porsi angkatan kerja di dunia sebesar 75%. Tidak dapat dipungkiri, generasi millennial akan segera menjadi angkatan kerja terbesar bersamaan dengan menurunnya nilai produktivitas generasi X serta *the baby boomers*. Kedepannya para millennial inilah yang akan menggantikan generasi pendahulunya yang didukung atas adanya nilai umur yang mempunyai nilai produktivitas tinggi. Di era revolusi industri 4.0, generasi millennial diharapkan menjadi tenaga kerja yang produktif dan kompetitif untuk menghadapi perubahan besar saat ini. Seiring dengan banyaknya tenaga generasi millennial yang masuk dalam dunia kerja, menjadikan cara kerja suatu perusahaan mau tidak mau harus menyesuaikan dengan karakter generasi milenial untuk memaksimalkan potensinya sehingga dapat mencapai target perusahaan. Adanya persaingan dalam mendapatkan karyawan dan masuknya generasi milenial sebagai tenaga kerja baru yang lebih mendominasi menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi untuk dapat menarik calon karyawan milenial dan menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama untuk melamar. Oleh karena itu, perusahaan yang menerapkan sistem rekrutmen *online* dinilai perlu melakukan analisa mendalam guna mengidentifikasi beragam aspek penting yang memberikan pengaruh pada minat generasi milenial untuk mempergunakan *e-recruitment* sebagai alat berkelanjutan untuk mencari pekerjaan sehingga dapat menarik karyawan potensial ke dalam perusahaan.

Berdasarkan pemaparan diatas dan ditemukan adanya *research gap* pada penelitian sebelumnya maka peneliti tertarik menganalisa kembali terkait beragam faktor potensial yang mampu menaikkan nilai minat msyarakat khususnya generasi Y untuk mempergunakan *e-recruitment* pada Generasi Millennial di Kota Semarang.

1.2 Rumusan Masalah

Berpedoman atas latae belakang riset yang dipaparkan maka terdapat perbedaan hasil penelitian oleh para peneliti sebelumnya. Kemudian, pertanyaan penelitian (*question research*) yang muncul sebagai berikut :

1. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi *attitude toward using* dalam menggunakan *e-recruitment* ?
2. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi *attitude toward using* dalam menggunakan *e-recruitment* ?
3. Apakah *perceived usefulness* mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-recruitment* ?
4. Apakah *perceived ease of use* mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-recruitment* ?
5. Apakah *attitude toward using* mempengaruhi minat dalam menggunakan *e-recruitment* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari realisasi riset ini adalah untuk menjawab rumusan studi yang dijabarkan antara lain:

1. Menganalisa pengaruh *perceived usefulness* pada *attitude toward using* dalam menggunakan *e-recruitment*.
2. Menganalisis pengaruh *perceived ease of use* pada *attitude toward using* dalam menggunakan *e-recruitment*.
3. Menganalisa pengaruh *perceived usefulness* pada minat dalam menggunakan *e-recruitment*.
4. Menganalisa pengaruh *perceived ease of use* pada minat dalam menggunakan *e-recruitment*.
5. Menganalisa pengaruh *attitude toward using* pada minat dalam menggunakan *e-recruitment*.

1.4 Manfaat Penelitian

Riset ini diharapkan mampu memberikan beragam nilai kemanfaatan dari segi teori dan implementasi lapangan antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Riset ini diharapkan mampu menambah nilai pengetahuan yang berhubungan dengan *Technological Acceptance Model* atau penerimaan teknologi dalam penggunaan *e-recruitment* pada generasi milenial.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi Pihak Entitas Produsen

Riset ini mampu menjadi gambaran dalam mengetahui berbagai faktor yang dapat mempengaruhi penggunaan *e-recruitment* sebagai alat yang digunakan secara berkelanjutan. Atau dapat menjadi bahan evaluasi

untuk meningkatkan kualitas dan kemudahan sistem kepada pengguna *e-recruitment*. Kemudian memudahkan perusahaan untuk menentukan media *e-recruitment* yang paling sering digunakan.

2) Bagi Pihak Periset Selanjutnya

Riset ini mampu dipergunakan sebagai bahan riset pembandingan maupun landasan analisis untuk riset lanjutan mengenai ilmu tentang penelitian-penelitian mengenai *e-recruitments*.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *E-Recruitment*

Seiring berkembangnya teknologi yang juga diikuti dengan perkembangan inovasi proses perekrutan calon karyawan. Saat ini proses rekrutmen bisa dilakukan melalui online, atau yang disebut dengan *e-recruitment*. Istilah "*E-recruitment*" terdiri dari dua bagian. "E" yang berarti "elektronik" dan "rekrutmen". Untuk menambah definisi rekrutmen yang diperkenalkan sebelumnya, rekrutmen elektronik hanya dapat dijelaskan sebagai proses setiap personel mengiklankan atau menarik, seleksi dan pemrosesan aplikasi melalui internet untuk kandidat eksternal, atau Intranet untuk kandidat internal (Sills, 2014). Rekrutmen elektronik juga dikenal sebagai rekrutmen online. Menurut Parry dalam Purnomo (2013), *online recruitment* merupakan cara menarik calon karyawan dengan klasifikasi tertentu yang dinilai berbakat dan bersedia mengabdikan bagi pihak perusahaan melalui penggunaan media-media *online* untuk menginformasikan bahwa pihak produsen sedang memerlukan tenaga kerja dalam bidang tertentu dimana ini kemudian mendorong banyak pelamar yang akan mengajukan diri.

Holm (2012) mengartikan rekrutmen online sebagai proses rekrutmen dengan memanfaatkan inovasi, pemberian fasilitas tertentu guna menganalisa apakah pihak kandidat mampu memenuhi beragam klasifikasi yang diterapkan entitas terkait. Sebuah organisasi biasanya mengiklankan

lowongan kerja melalui web di seluruh dunia, kemudian pencari kerja mengirimkan lamaran dan *curriculum vitae* (CV) mereka melalui *email* menggunakan internet (Lee, 2011). Menurut Brahmana (2013) internet telah berhasil merevolusi perekrutan menjadi lebih efisien, di mana *job seeker* tidak perlu bertemu atau pergi ke organisasi secara langsung, dan *job seeker* tidak perlu lagi mencari info lowongan pekerjaan secara manual dengan membeli berkas fisik. Kehadiran *e-recruitment* mampu memberikan nilai keuntungan baik dari sisi pelamar maupun pihak entitas karena lebih efisien dan lebih cepat dilaksanakan karena menggunakan *database* yang terkomputerisasi sehingga beragam berkas pelamar yang diajukan dapat direkap dengan optimal dan menyeluruh (Ventura&Bringula,2013). Rezaei et al (2013) mengatakan saat ini, lulusan perguruan tinggi secara meningkat menggunakan *website* untuk menggunakan peluang *e-recruitment*, dan situs web adalah alat yang signifikan untuk pencarian kerja dan proses rekrutmen. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, didapat kesimpulan bahwa *e-recruitment* atau rekrutmen *online* merupakan suatu proses rekrutmen dengan memanfaatkan inovasi teknologi digital yang tidak terbatas pada periode waktu dan tempat dengan maksud menarik pelamaar potensial di suatu organisasi. Menurut Kaur (2015), *e-recruitment* kini menjadi trend dalam persaingan era globalisasi saat ini.

Proses *e-recruitment* tidak sama dengan rekrutmen tradisional, karena menggunakan internet dan teknologi. Dengan *e-recruitment*, lowongan kerja dapat diinformasikan melalui web perusahaan atau *platform* pekerjaan *online*

kemudian pelamar dapat melamar kerja melalui internet. Cappelli (2001) menggambarkan proses *e-recruitment* yang terdiri dari 4 tahap sebagai berikut:

1. Menarik kandidat dengan reputasi perusahaan, *digital technology* serta beragam aspek menarik lain untuk mendorong masuknya sejumlah besar pencari kerja berbakat di situs perusahaan dengan memberi informasi pekerjaan dan kondisi kerja. Jika pelamar yang datang tertarik, maka mereka akan melakukan *apply* dengan melampirkan CV.
2. Tahap selanjutnya, mencari kandidat yang telah memenuhi syarat akan mengikuti tahap berikut dan dinformasikan lewat *e-mail* yang didaftarkan. Hal ini juga terkait pada implementasi tes wawancara berbasis digital serta melihat kapabilitas kompetensi pencari kerja berbasis pada CV yang dikumpulkan oleh pelamar.
3. Tahap ketiga, yaitu dengan memanfaatkan internet, perusahaan dapat merespon lebih cepatt untuk menghubungi kandidat yang diinginkan melalui *e-mail* atau info melalui web perusahaan.
4. Tahap keempat, mengadakan pertemuan secara langsung tatap muka dengan membuat kesepakatan terakhir antar perusahaan dan calon karyawan. Ini mengacu pada membuat panggilan melalui telepon atau *e-mail*

2.1.2 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Technology Acceptance Model merupakan model penerimaan teknologi yang diusung oleh Davis *et al* di tahun 1989. TAM dimaknai sebagai teori terhadap penggunaan teknologi dengan asumsi teknologi mempunyai nilai penerimaan yang baik pada masyarakat karena mampu memberikan nilai manfaat yang berkelanjutan. Menurut Fatmawati (2015), *Technology Acceptance Model (TAM)* adalah teori dengan dasar untuk mengkaji serta memberikan pemahaman terkait bagaimana tindakan serta perilaku yang diperlihatkan *user* ketika mengimplementasikan teknologi tersebut dalam kehidupan riil. Pada dasarnya, persepsi mengenai teknologi berbeda antar individu sesuai dengan keyakinan mereka atas implementasi teknologi yang dipergunakan.

Tingkat penerimaan dari pemakaian teknologi di dalam unsur teori TAM dapat dideterminasi atas lima konstruk diantaranya persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*), paradigma manfaat dalam penggunaan (*perceived usefulness*), perilaku beserta penyikapan dalam pemakaian (*attitude toward using*), minat di dalam perilaku penggunaan (*behavioral intention to use*) serta keadaan riil dalam pemakaian sistem dengan realita (*actual system usage*). TAM menganggap bahwa terdapat dua konstruk utama yang secara dominan berpengaruh terhadap perilaku penerimaan teknologi, yaitu “*perceived usefulness* dan *perceived easy of use*”. Kedua persepsi tersebut memiliki pengaruh terhadap *attitude toward using* pada penggunaan teknologi (Wida, Yasa, & Sukaatmadja, 2016).

Dengan melihat kedua variabel tersebut, kemudahan dalam menggunakan dan manfaat yang dirasakan ketika menggunakan teknologi dapat menjadi tolak ukur alasan individu berperilaku dalam memperlihatkan kesediaannya menggunakan atau justru menolak teknologi. Pemakaian teknologi yang mudah mendorong penerimaan dan kesediaan untuk mengimplementasikan teknologi guna memudahkan beragam pekerjaan maupun beragam hal lain yang membutuhkan teknologi. Kemudahan pemakaian teknologi berarti usaha yang dilakukan ketika memanfaatkan teknologi tersebut juga semakin sedikit. Nilai manfaat tinggi dalam pemakaian teknologi untuk mempermudah pekerjaan mendorong kenaikan nilai kesediaan masyarakat untuk menerima dan mempergunakan teknologi tersebut.

TAM mempunyai dasar teoritis untuk mengetahui dan memperjelas faktor-faktor yang mempengaruhi kesediaan atas diterimanya teknologi berbasis pada sikap individu dalam suatu organisasi. TAM juga memiliki kelebihan dimana TAM ialah model teoritis yang tidak mengandung kompleksitas tinggi akan tetapi tetap valid karena mampu dibangun dengan dasar yang kuat. Tidak hanya itu, TAM juga sudah digunakan pada beberapa riset dengan konklusi bahwa TAM terklasifikasi lebih unggul dibandingkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*) dan TPB (*Theory of Planned Behavior*).

Penelitian ini mendasari teori *Technology Acceptance Model* (TAM) untuk menganalisis beragam aspek ilmiah yang mampu memberikan dampak atas minat individu pada inovasi teknologi digital khususnya *e-recruitment* di

kalangan generasi millennial di Kota Semarang. *Technology Acceptance Model* (TAM) pada penelitian ini menjadi dasar semua hipotesis. Dengan artian bahwa pengguna *e-recruitment* akan berminat untuk menggunakan sistem rekrutmen berbasis internet jika didasari adanya kemudahan dalam menggunakan dan manfaat dalam penggunaan yang didapatkan saat menggunakan teknologi tersebut. Sebaliknya, apabila pengguna tidak merasakan kemudahan dalam menggunakan serta tidak mendapatkan manfaat dalam penggunaan teknologi *e-recruitment* akan membuat individu tidak lagi menggunakan *e-recruitment*, sehingga tidak akan ada penggunaan yang berkelanjutan.

2.1.3 Perceived Usefulness

Berpedoman atas riset Adhiputra (2015) mengklasifikasikan *perceived usefulness* sebagai nilai kepercayaan seseorang terhadap penggunaan teknologi guna menaikkan nilai kinerja serta produktivitas yang diperoleh. Sementara itu, Yasa, Ratnaningrum, & Sukaatmaja (2014) mendefinisikan *perceived usefulness* menjadi nilai keyakinan individu dimana dengan mempergunakan teknologi untuk menunjang kehidupan akan mampu memberikan manfaat bagi penggunaannya. Persepsi manfaat dalam penggunaan berkaitan dengan produktivitas dan efektifitas sistem dari manfaat yang dirasakan secara menyeluruh guna untuk meningkatkan kinerja pengguna. Manfaat penggunaan sebuah teknologi dapat dilihat berdasarkan dari kepercayaan pengguna ketika memilih untuk menerima teknologi dengan dasar kepercayaan akan memberikan nilai kontributif berupa peningkatan produktivitas nilai pada

penggunaanya (Hadi dan Novi,2015). Kontribusi positif terhadap faktor persepsi manfaat dalam menggunakan dianggap berpengaruh pada minat pengguna dalam menggunakan teknologi. Adamson dan Shine (2003) dalam (Irmadhani & Adhi, 2012) mengemukakan bahwa hasil riset – riset empiris menunjukkan bahwa persepsi manfaat dalam menggunakan (*perceived usefulness*) adalah aspek potensial kuat untuk membentuk sikap penerimaan, serta implementasi nilai teknologi terhadap penggunaanya.

Berdasarkan beberapa penjabaran tersebut dapat diperoleh konklusi bahwa persepsi nilai kemanfaatan dalam menggunakan atau *perceived usefulness* merupakan tingkatan kepercayaan serta keyakinan yang dimiliki seseorang dimana realisasi teknologi untuk menunjang pekerjaan dapat mendatangkan manfaat pada dirinya sendiri. Dalam konteks ini, apabila seseorang percaya bahwa adanya *e-recruitment* dapat bermanfaat bagi dirinya, maka pengguna akan menggunakan teknologi tersebut. Namun jika pengguna mempercayai bahwa menggunakan *e-recruitment* dirasa kurang bermanfaat bagi dirinya, maka pengguna tidak akan menggunakannya. Venkatesh & Davis (2000) mengidentifikasi indikator untuk mengukur variabel *perceived usefulness* yaitu :

1. Menaikan nilai kinerja (*improves job performance*).
2. Menaikan nilai produktivitas kerja produktivitas (*increas productivity*).
3. Menaikan nilai efektivitas dan efisiensi efektivitas (*enchanches effectivity*).
4. Memberikan nilai manfaat dan keunggulan (*the system is usefull*).

2.1.4 *Perceived Ease of Use*

Paradigma kemudahan dalam mempergunakan teknologi (*perceived ease of use*) dimaknai sebagai seberapa tinggi nilai individu mempercayai bahwa dengan mempergunakan teknologi akan menaikkan nilai kemudahan dan produktivitas kerja. Apabila individu beranggapan bahwa suatu teknologi tidak sulit digunakan dan tanpa menggunakan usaha lebih maka, individu tersebut secara otomatis menggunakannya, sebaliknya ketika teknologi sulit digunakan maka individu tersebut tidak akan menggunakannya. Sekarang banyak pencari kerja yang cenderung menggunakan *e-recruitment* dibandingkan dengan metode tradisional (iklan surat kabar) karena dinilai lebih mudah untuk mengakses informasi yang diperlukan mengenai berbagai lowongan kerja dan rincian terkait pekerjaan lainnya. Namun, kemungkinan melamar kerja menggunakan *e-recruitment* secara berkelanjutan dan merekomendasikan kepada orang lain dapat meningkat ketika prosedur *e-recruitment* relatif lebih mudah dinavigasi oleh pencari kerja, dapat dipahami dan terorganisir.

Adhiputra (2015) berpendapat bahwa persepsi individu terhadap kemudahan dalam menggunakan adalah tingkat penerimaan individu bahwa dengan menggunakan teknologi dapat mempermudah dalam menyelesaikan pekerjaannya. Sanjaya (2005) dalam risetnya memperlihatkan bahwa nilai *perceived ease of use* yang kuat mampu menjadi aspek determinan dominan atas minat seseorang untuk mempergunakan teknologi di dalam berbagai aspek kehidupannya. Sesuai dengan penelitian yang dilakukan S. F. Wibowo,

Rosmauli, & Suhud (2015) menjabarkan bahwa nilai *persepsi* kemudahan ialah tingkat kepercayaan tas pengambilan nilai keputusan. Pengambilan keputusan disini berarti persepsi kemudahan dalam penggunaan teknologi akan berhubungan dengan sikap individu dalam menggunakan teknologi tersebut. Yang dimaksud dengan sikap pengguna disini adalah sikap menerima atau menolak penggunaan suatu teknologi. Sikap inilah yang dapat untuk memprediksi sikap individu dalam menggunakan teknologi atau justru tidak akan mempergunakan.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa *perceived ease of use* adalah kemudahan yang dirasakan ketika menggunakan sebuah teknologi dimana dengan menggunakan sistem teknologi membuat bekerja lebih mudah dan fleksibel dibanding dengan seseorang yang bekerja dengan sistem lama. Persepsi ini kemudian akan mempengaruhi perilaku positif terhadap minat menggunakan teknologi, dimana semakin baik persepsi individu mengenai kemudahan dalam menggunakan teknologi yang baru akan semakin tinggi tingkat pemanfaatannya. Venkatesh dan Davis (2000) dalam (Irmadhani & Adhi, 2012) mengidentifikasi indikator guna mengkalkulasi nilai *perceived ease of use* antara lain:

1. Tingkat interaksi yang direalisasikan mudah untuk dipahami secara keseluruhan (*clear and understandable*).
2. Tidak memerlukan begitu banyak usaha dalam penggunaan nilai sistem yang bersangkutan (*does not require a lot of mental effort*).

3. Sistem teknologi yang ditawarkan tidak memiliki kompleksitas tinggi dalam pemanfaatannya (*easy to use*).
4. Menawarkan kemudahan dalam pengoperasiannya, disesuaikan dengan keinginan pengguna (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

2.1.5 Attitude Toward Using

Riset oleh Hartono (2008:117) menjabarkan TAM mengartikan *attitude toward system* menjadi nilai perilaku serta respon masyarakat dalam mempergunakan suatu teknologi yang berbentuk penerimaan atau penolakan sebagai akibat jika individu mempergunakan teknologi dalam kerjanya. Sikap menerima atau menolak pada individu bergantung pada tingkat keyakinan yang dimiliki. Jika individu mempunyai tingkat keyakinan yang tinggi terhadap teknologi, maka individu akan memperlihatkan sikap positif yaitu menerima teknologi tersebut. *Attitude toward using* dalam TAM terklasifikasikan menjadi respon yang diperlihatkan melalui sifat pengguna ketika mempergunakan teknologi tersebut di dalam berbagai tugas serta kegiatan yang direalisasikannya secara langsung (Hariyo, 2013). Riset oleh Nugroho (2012) menambahkan bahwa respon berwujud sikap dan perilaku ini dapat berupa sikap penolakan (negatif) maupun sikap penerimaan (positif).

Sikap individu terklasifikasi menjadi 3 bagian yang mencakup aspek kognitif, afektif serta perilaku pengguna itu sendiri (*behaviour himself*) (A. Wibowo, 2006). Komponen kognitif menunjukkan kepercayaan seseorang terhadap suatu produk atau layanan. Komponen afektif menunjukkan respons

emosional pada berbagai produk maupun pelayanana yang diberikan pihak pemasar yang dapat berupa sikap senang maupun sebaliknya. Sehubungan dengan konteks penelitian ini, jika pengguna memiliki sikap yang positif terhadap teknologi *e-recruitment*, itu dapat memungkinkan pengguna untuk memutuskan menggunakan teknologi tersebut. Namun akan sebaliknya, jika pengguna memiliki sikap negatif terhadap teknologi *e-recruitment*, maka memungkinkan pengguna memutuskan untuk tidak menggunakan teknologi tersebut. Menurut Davis (1993); Taylor dan Todd (1995) dalam (Kessi, 2004) mengatakan *attitude toward using* mampu dikalkulasi melalui parameter yang mencakup:

1. Menggunakan inovasi teknologi di dalam pekerjaan ialah ide cemerlang.
2. Mempergunakan teknologi terkini di dalam mennyelesaikan pekerjaan adalah keputusan yang valid.
3. Perasaan senang saat menggunakan teknologi.
4. Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi. .

2.1.6 *Intention to use*

Keberhasilan atas diimplementasikannya teknologi terbaru di dalam menaikkan nilai kualitas dan pelayanan didasarkan atas kapabilitas pengguna teknologi yang bersangkutan. Teknologi menjadi aspek peningkat nilai keefektifan pekerjaan apabila penggunaannya (*user*) bertambah banyak dan terus menerus digunakan. Oleh sebab itu, minat seseorang dalam menggunakan sebuah teknologi menjadi faktor penting. Minat atau keinginan untuk mempergunakan teknologi terdefinisi menjadi

kecenderungan atau keinginan yang muncul di dalam diri seseorang dimana dirinya berkeinginan untuk mempergunakan teknologi bagi kepentingan tertentu (Bangkara, Putu, & Harta, 2016). Minat diidentikkan dengan perilaku atau aktivitas, namun minat dapat berubah dari waktu ke waktu. Nilai keinginan untuk memakai teknologi di dalam diri mampu terindikasi atas bagaimana sifat serta respon yang diberikan pihak pengguna teknologi itu sendiri. Semakin positif sifat dan respon yang diberikan mengindikasikan minat pemakaian teknologi yang kuat. Sedangkan Menurut Jati & Laksito (2012), mendefinisikan minat memakai teknologi menjadi bentuk keinginan seseorang untuk mempergunakan dan memanfaatkan sebuah teknologi secara konsisten. Berdasarkan teori TAM, minat untuk memakai teknologi mampu diterminasi oleh faktor *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. Oleh sebab itu, seseorang akan berminat untuk menggunakan teknologi apabila dia mempercayai bahwa teknologi tersebut akan bermanfaat bagi dirinya dan juga dapat dengan mudah digunakan.

Berpedoman atas beberapa penjabaran ilmiah tersebut, diperoleh konklusi *intention to use* sebagai minat seseorang yang memberikan dorongan untuknya agar memakai teknologi dengan konsisten. Pada lingkup riset ini berarti seseorang akan menggunakan teknologi *e-recruitment* apabila ia memiliki keinginan atau minat menggunakan teknologi tersebut dengan keyakinan bahwa teknologi tersebut akan meningkatkan kinerjanya. Adapun menurut Luna, I. R., Rios, F. M.,

Cabanillas, F. L., & Luna, (2017), indikator-indikator minat dalam penggunaan (*intention to use*) adalah sebagai berikut :

1. Posibilitas kuat untuk memakai teknologi dalam kegiatannya.
2. Tertarik mempergunakan beragam teknologi baru pada periode dekat.
3. Dalam waktu dekat mempunyai keinginan akan menggunakan teknologi baru ketika terdapat kesempatan.

3.1 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Hubungan *perceived usefulness* terhadap *attitude toward using*

Perceived usefulness (persepsi manfaat dalam menggunakan) ialah paradigma pemakai atas penggunaan dari sistem teknologi yang bersangkutan. Manfaat dalam menggunakan sebuah teknologi akan dapat dirasakan jika seseorang itu percaya bahwa teknologi tersebut dapat mempercepat pekerjaan, meningkatkan produktifitas, meningkatkan kinerja, meningkatkan efektifitas, mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Pada riset sebelumnya telah menunjukkan bahwa persepsi kegunaan berpengaruh positif terhadap sikap penggunaan. Menurut Park (2009), sikap terhadap pemanfaatan *e-learning* oleh mahasiswa di Universitas Konkuk, Korea Selatan dipengaruhi oleh persepsi manfaat dari sistem *e-learning* tersebut. Hal serupa juga ditemukan pada hasil studi Alsultanny & Alotaibi (2015) yang mengkonklusikan nilai *perceived usefulness* yang kuat menaikkan nilai *attitude toward using e-recruitment*.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis riset yang diajukan ialah:

H1 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

2.2.2 Hubungan *perceived ease of use* terhadap *attitude toward using*

Sikap dan perilaku pihak pemakai pada teknologi dapat berwujud sikap positif maupun negatif. Pengguna memperlihatkan kesukaan dan kecocokan akan teknologi ketika teknologi tersebut mudah digunakan namun apabila teknologi sulit digunakan maka pengguna akan memberikan penolakan atau tidak akan menggunakan teknologi tersebut.

Hal tersebut dibuktikan oleh studi yang dilakukan Alsultanny & Alotaibi (2015) yang menyatakan bahwa nilai *perceived ease of use* menaikan nilai *attitude toward using e-recruitment*. Hal menjabarkan bahwa nilai paradigma atas kemudahan menggunakan menaikan nilai positif sikap konsumen atas produk tersebut. Konklusi riset Grimaldo & Uy (2020) menjabarkan hal serupa bahwa kemudahandalam penggunaan ditemukan menjadi faktor penting yang dapat berpengaruh pada sikap pengguna job sites dimana pengguna merasa bahwa belajar untuk menggunakan job sites itu mudah.

Berpedoman atas penjabaran dan keterangan-keterangan tersebut, maka hipotesis dalam riset ini dirumuskan:

H2 : *Perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using*.

2.2.3 Hubungan *perceived usefulness* terhadap *intention to use*

Perceived usefulness menunjukkan persepsi individu bahwa penggunaan teknologi akan memperbaiki kondisinya. Tong (2009) telah melakukan penelitian untuk mengetahui paradigma serta perilaku para pelamar kerja yang melamar untuk bekerja pada entitas tertentu dengan basis pelamaran menggunakan *e-recruitment* di Malaysia. Dalam studi tersebut, ditemukan *Perceived Usefulness* dari teknologi *e-recruitment* dianggap penting bagi para pencari kerja karena hal ini menunjukkan bahwa informasi pekerjaan yang terperinci dapat mengarah pada pengambilan keputusan yang lebih matang dan kemungkinan besar akan meningkatkan minat kandidat untuk melamar pekerjaan. Mengikuti penelitian yang dilakukan oleh Kashi & Zheng (2013) tentang memperluas TAM ke konteks rekrutmen elektronik di Iran, ditemukan bahwa *perceived usefulness* berhubungan positif dengan minat pelamar untuk melamar pekerjaan secara online.

Hal serupa juga ditemukan pada hasil penelitian Alsultanny & Alotaibi (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* mampu menaikkan nilai *intention to use e-recruitment*. Riset terdahulu oleh Brahmana (2013) juga menyebutkan bahwa *perceived usefulness* berdampak terhadap kenaikan nilai minat penggunaan atau *intention to use*. Pada dasarnya, pengguna akan mempunyai minat (*intention*) menggunakan *e-recruitment* apabila teknologi tersebut dirasa dapat memberikan manfaat dan berguna dalam aktivitas pekerjaannya. Oleh sebab itu, persepsi kemanfaatan *e-*

recruitment dapat berpengaruh pada keinginan pelamar dalam mempergunakan teknologi digital yang dipergunakan pada *e-recruitment* tersebut.

Berdasarkan uraian diatas maka hipotesis riset yang dirumuskan adalah sebagai berikut :

H3 : *Perceived Usefulness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

2.2.4 Hubungan *perceived ease of use* terhadap *intention to use*

Galhenaa & Liyanageb (2014), mengemukakan kemudahan penggunaan dari teknologi tertentu mempengaruhi peningkatan signifikan minat kandidat untuk menggunakan *e-recruitment* dalam konteks Sri Lanka. Konklusi ini diperkuat atas hasil riset Alsultanny & Alotaibi (2015) yang mengemukakan bahwakemudahan dalam penggunaan secara signifikan berkorelasi dengan minat mereka untuk menggunakan *e-recruitment*. Riset oleh Brahmana (2013) mengemukakan *perceived ease of use* tinggi memberikan dampak pada kenaikan nilai *intention to use*. Artinya semakin mudah teknologi dipergunakan maka minat pelamar kerja untuk mengikuti dan mempergunakan *e-recruitment* naik.

Berpedoman uraian diatas maka hipotesis riset yang diajukan adalah sebagai berikut:

H4 : *Perceived Ease of Use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

2.2.5 Hubungan *attitude toward using* terhadap *intention to use*

Attitude toward using merupakan sikap yang menggambarkan individu ketika menggunakan sistem teknologi yaitu berupa penerimaan atau sebuah penolakan. Sedangkan minat untuk menggunakan (*intention to use*) adalah suatu kecenderungan seseorang yang memberikannya dorongan untuk melakukan tindakan tertentu. Semakin tinggi minat individu untuk menggunakan teknologi, maka semakin sering intensi untuk menggunakannya. Dengan ini dapat dikatakan ada pengaruh antara *attitude toward using* pada nilai *intention to use* secara langsung.

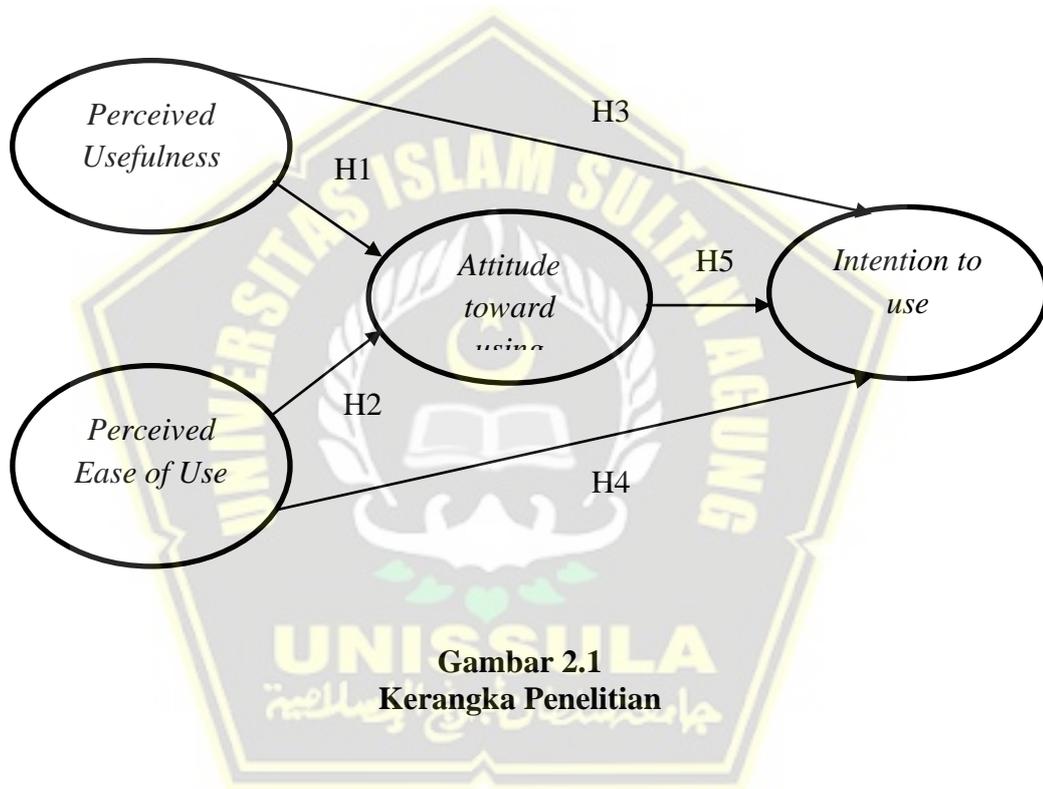
Hal tersebut dibuktikan dengan hasil riset Grimaldo & Uy (2020) yang menyatakan bahwa sikap dalam menggunakan teknologi secara positif mengakibatkan nilai *intention of use* naik. Hasil tersebut menunjukkan ketika pengguna memberikan respon berupa sikap positif atas teknologi yang dipergunakan untuk menunjang kegiatan tertentu maka nilai minat juga akan naik. Penelitian Alsultanny & Alotaibi (2015) juga menunjukkan bahwa semakin banyak pengguna yang memiliki kepekaan atau mempunyai sikap positif terhadap teknologi *e-recruitment*, maka dapat membuat mereka semakin beminat untuk menggunakannya.

Berpedoman berbagi uraian diatas maka hipotesis pada riset ini dirumuskan sebagai berikut :

H5 : *Attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to use*.

2.3 Kerangka Penelitian

Berpedoman atas tujuan riset, landasan teori, serta hipotesis yang ditetapkan pada pembahasan sebelumnya, maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut: *Perceived Usefulness* (X1), *Perceived Ease of Use* (X2), *Attitude toward using* (Y1), dan *Intention to Use* (Y2), sehingga kerangka riset dijabarkan pada gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Realisasi dari riset ini ialah melakukan analisa terkait hipotesis riset yang diajukan guna membuktikan secara ilmiah apakah dugaan riset yang diajukan terbukti didukung dengan riset terdahulu atau sebaliknya sehingga dapat mendukung teori yang sudah ada (Sugiyono, 2013). Atas dasar asumsi tersebut, jenis riset ini merupakan riset eksplanatori dimana riset ini dimaksudkan untuk mengidentifikasi bagaimana nilai beserta sifat pengaruh antara variabel riset yang dianalisa.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi ditelaah sebagai keseluruhan jumlah objek riset yang dianalisa karena memiliki nilai klasifikasi yang sesuai dengan klasifikasi objek penelitian yang ditetapkan periset (Sugiyono, 2013). Populasi pada riset ini ialah Generasi Millennial di Kota Semarang pada tahun 2018 yang tergolong dalam kelahiran tahun awal 1980-an hingga awal 2000-an. Dengan jumlah populasi sebanyak 662.167 jiwa.

Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang mempunyai nilai klasifikasi serta ciri yang sama dengan populasi untuk kemudian dijadikan perwakilan atas populasi riset untuk dilakukan analisis ilmiah berkelanjutan (Sugiyono, 2013). Dalam riset ini sampel terdeterminasi melalui teknik *purposive*

sampling atau penentuan sampel menggunakan klasifikasi tertentu. Berikut beberapa kriteria yang harus dimiliki oleh responden, yaitu :

- 1) Generasi Millennial dengan rentang usia 20 – 39 tahun
- 2) Generasi Milenial yang telah bekerja maupun yang sedang mencari pekerjaan
- 3) Pernah menggunakan *e-recruitment* seperti situs pencarian kerja (*job board*) atau melalui web perusahaan minimal tiga kali.

Dikarenakan populasi keseluruhan berjumlah cukup besar, maka diambil sampel untuk dianalisa. Peneliti mempergunakan persamaan Slovin untuk menentukan jumlah responden dengan kalkulasi sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

Dimana :

n : Ukuran sampel

N : Ukuran Populasi

e : Tingkat kesalahan maksimum yang masih dapat ditolerir

Dalam penelitian ini tingkat kekeliruan maksimal yang dapat dilakukan toleransi kalkulasi adalah 0,1 atau 10 %.

$$n = \frac{662.167}{1 + 662.167(0,1)^2}$$

$$n = 99,98490035$$

Berdasarkan hasil kalkulasi persamaan Slovin didapatkan jumlah responden sebesar 99,98490035 yang berarti kurang dari 100 responden. Maka dari itu untuk

mengantisipasi adanya kuesioner yang tidak bisa digunakan dalam pengolahan data, jumlah sampel akan ditambah menjadi 100 responden.

3.3 Sumber Data

Data yang dipergunakan pada riset ini mencakup data-data bersifat primer atau data-data yang diambil secara langsung dari responden penelitian yang dipilih (Rukmana, 2010). Selain data primer juga terdapat data sekunder yang dijabarkan sebagai data-data riset teoritis yang diperoleh melalui data-data serta referensi pada jurnal maupun artikel riset terdahulu. Data primer riset didasarkan atas jawaban responde pada variabel riset yang ditanyakan yang mencakup *Perceived usefulness (X1)*, *Perceived ease of use (X2)*, *Attitude toward using (Y1)* dan *Intention to use (Y1)*. Data sekunder juga ditelaah oleh Rukmana (2010) sebagai data peneliti yang sifatnya saling melengkapi, digunakan sebagai dasar pemahaman terhadap objek penelitian guna mendapatkan analisis yang tepat.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik kolektivitas data ditelaah sebagai cara yang diterapkan peneliti guna memperoleh data-data riset yang akan digunakan di dalam riset. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan pada riset ini antara lain:

1. Kuisisioner

Kuisisioner dimaknai sebagai metode kolektivitas data yang diterapkan melalui pembagian lembar angket kuisisioner kepada responden terpilih untuk kemudian diisi menggunakan jawaban pertanyaan tertutup yang bersifat kuantitatif. Nilai jawaban kuantitatif sebagai perwujudan pendapat responden

atas variabel yang ditanyakan berbasis pada nilai skala Likert nilai 1 hingga 5 dengan klasifikasi sebagaimana berikut:

- a. STS atau Sangat Tidak Setuju (skor 1)
- b. TS atau Tidak Setuju (skor 2)
- c. N atau Netral (skor 3)
- d. S atau Setuju (skor 4)
- e. SS atau Sangat Setuju (skor 5)

Melalui pemberian jawaban terkait nilai Skala Likert, pihak peneliti dapat mengetahui mengenai bagaimana penilaian responden terhadap variabel riset yang dianalisa guna memperoleh konklusi riset.

2. Studi Pustaka

Metode studi pustaka dilakukan melalui analisa data-data variabel serta riset terdahulu melalui berbagai artikel ilmiah serta jurnal riset yang mempunyai nilai korelasi dengan variabel riset yang dianalisis.

3.5 Variabel dan Indikator

Penjabaran detil terkait variabel – variabel yang dianalisa beserta indikator yang digunakan dituliskan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator

No	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	<p><i>Perceived Usefulness</i> adalah manfaat yang dirasakan pengguna setelah menggunakan suatu teknologi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kinerja (<i>improves job performance</i>). 2. Menambah tingkat produktivitas (<i>increas productivity</i>). 3. Meningkatkan efektivitas (<i>enchanches effectivity</i>). 4. Bermanfaat (<i>the system is useful</i>). <p>Sumber : (Venkatesh & Davis, 2000)</p>	<p>Metode kuesioner dengan Skala Likert 1 s/d 5</p>
2.	<p><i>Perceived Ease of Use</i> merupakan kemudahan penggunaan yang dirasakan dalam menggunakan sebuah teknologi.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (<i>clear and understandable</i>). 2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (<i>does not require a lot of mental effort</i>). 3. Sistem mudah digunakan (<i>easy to use</i>). 4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (<i>easy to get the system to do what he/she wants to do</i>). <p>Sumber: Wibowo (2006); Irmadhani & Adhi, (2012)</p>	<p>Metode kuesioner dengan Skala Likert 1 s/d 5</p>

3.	<i>Attitude toward using</i> merupakan sikap1 terhadap penggunaan teknologi yang dapat berupa penerimaan atau penolakan sebagai dampak bila seseorang telah menggunakan1 suatu teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan teknologi merupakan ide yang bagus 2. Menggunakan teknologi merupakan keputusan yang tepat. 3. Perasaan senang saat menggunakan teknologi. 4. Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi. <p>Sumber : Kessi (2004)</p>	Metode kuesioner dengan Skala Likert 1 s/d 5
4.	<i>Intention to use</i> merupakan minat seseorang dalam menggunakan suatu teknologi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemungkinan akan menggunakan. 2. Tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini. 3. Keinginan menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan. <p>Sumber : Widyaprabha, Susanto, & Herdiyanti (2016) ; Luna, I. R., Rios, F. M., Cabanillas, F. L., & Luna, (2017).</p>	Metode kuesioner dengan Skala Likert 1 s/d 5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisa data pada riset ini menggunakan basis data kuantitatif dengan teknik analisa data yang meliputi:

3.6.1 Uji Instrumen

Sebelum studi ini dianalisa lebih lanjut, uji coba instrumen harus terlebih dahulu dilakukan, yang dimaksudkan agar diketahui validitas dan reabilitas tersebut apakah sesuai dengan ketentuan atau tidak. Intrumen dikatakan tidak valid apabila telah melalui uji reabilitas, dan instrumen yang di pakai dalam studi ini adalah kuesioner.

1. Uji Validitas

Analisa pengtesan validitas atau akurasi instrumen dalam mengklasifikasikan apakah instrumen riset sesuai atau tidak ketika menjabarkan aspek eksogen dan endogen riset dapat dikalkulasi melalui pengtesan validitas dengan ketentuan purposif ketika nilai kalkulasi indeks r bernilai lebih besar dari 5 % maka instrumen terkalkulasi valid. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 5 % (Ghozali, 2009).

2. Uji Reliabilitas

Analisa konsistensi instrumen dalam memberikan nilai jawaban dari hasil responden mampu terkalkulasi menggunakan tes reliabilisasi instrumen dimana indikasi purposif ketika nilai indeks alpha bernilai lebih dari 60 % maka terkalkulasikan bahwa instrumen memenuhi asumsi ini. Hasil terkonklusi berkebalikan ketika nilai indeks kurang dari 60 %.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Analisa normalisasi data dapat diujikan melalui pengtesan normalitas yang dipurposifkan atas nilai signifikansi normalitas data dari uji Kolmogorov-Smirnov dimana nilai uji Kolmogorov-Smirnov yang bernilai lebih dari 5 % menjadi indikasi atas nilai data dengan asumsi data riset adalah normal ketika nilai signifikansi yang dihasilkan bernilai lebih dari 5 % sementara nilai data dengan taraf signifikansi kurang dari 5 % menghasilkan asumsi bahwa data kuantitatif yang dianalisa dinilai tidak normal.

2. Uji Multikolinearitas

Analisa multikolinieritas diajukan dalam mengidentifikasi secara detail terkait posibilitas terjadinya analisa korelasi antara aspek independen dan dependen riset dimana pengtesan ini ditentukan atas nilai inflasi varian dimana nilai inflasi varian kurang dari 10 satuan terkonklusi bahwa data aspek eksogen dan endogen bebas potensi adanya keterkaitan relasional antara aspek eksogen riset.

3. Uji Heteroskedastisitas

Analisa heterokedastisitas data diajukan dalam riset untuk mengetahui potensi terjadinya diversifikasi nilai sisa varian variabel yang didasarkan atas grafik scatter dimana titik-titik data yang terbukti searah dengan bidang diagonal maka model regresi riset terkonklusi bebas heterokedastisitas (Ghozali, 2018).

3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi seberapa tinggi nilai beserta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel eksogen terhadap aspek endogen yang dianalisa di dalam riset. Persamaan yang dipergunakan pada riset ini adalah

$$Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y_2 = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Y_1 + e$$

Keterangan :

Y1 : Variabel intervening (*Attitude toward using*)

Y2 : Variabel dependen (*Intention to use*)

$b_1 b_2 b_3$: Besarnya nilai Koefisien regresi

X_1 : *Perceived Usefulness*
 X_2 : *Perceived Ease of Use*
 e : Standar error

3.6.4 Uji Hipotesis

1. Uji T

Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengetahui apakah dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau tidak. Terbukti tidaknya hipotesis dipedomankan atas nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dimana nilai batas terbuktinya hipotesis adalah sebesar 95 % (Ghozali, 2011:98) dan nilai kalkulatif sebesar 95 % ini membuktikan dugaan ilmiah atau hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima.

2. Uji F

Uji F dipergunakan untuk menganalisa mengenai model regresi riset apakah model tersebut terbukti layak (*fit*) atau tidak untuk diajukan sebagai model penelitian secara berkelanjutan. Klasifikasi terkait hasil uji F riset didasarkan pada nilai signifikansi uji F dimana nilai sig F kurang dari 5 % mengindikasikan bahwa model termasuk *fit* sementara nilai signifikansi uji F lebih dari 5 % menjadi indikasi bahwa model yang diajukan termasuk tidak fit atau tidak layak sebagai model penelitian.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Analisa determinan *value* diajukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas

penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).

4. *Sobel Test*

Sobel test atau uji Sobel dimaksudkan untuk mengidentifikasi apakah variabel riset yang diajukan sebagai variabel intervening mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap dependen. Hasil analisis uji Sobel didasarkan pada nilai signifikansi uji Sobel dimana nilai signifikansi lebih dari 5 % menjadi indikasi bahwa variabel intervening mampu dijadikan sebagai mediasi sementara nilai signifikansi uji Sobel lebih dari 5 % menjadi indikasi bahwa variabel intervening riset tidak mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara variabel independen terhadap dependen. Penentuan nilai signifikansi Sobel dikalkulasikan menggunakan kalkulator Sobel atau *Sobel test calculation*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian / Responden

Responden dalam riset ini ialah Generasi Milennial di Kota Semarang dengan nilai kuantitas sebanyak 100 orang. Sampel diperoleh melalui metode *sampling purposive* yang mengharuskan peneliti menetapkan sampel yang disesuaikan dengan kriteria yang ditetapkan antara lain:

- 1) Generasi Millenial dengan rentang usia 20 – 39 tahun
- 2) Generasi Milenial yang telah bekerja maupun yang sedang mencari pekerjaan
- 3) Pernah menggunakan *e-recruitment* seperti situs pencarian kerja (*job board*) atau melalui web perusahaan minimal tiga kali.

Dalam penelitian ini gambaranl umum responden di bagi berdasarkanl jenis kelamin, usia, pendidikan, status, pengalaman menggunakan serta metode *e-recruitment* yang sering digunakan responden. Adapun gambaran umum responden dapat diketahui pada tabel berikut :

4.1.1 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelaminl	Frekuensi	Presentase
1	Laki-lakil	41	41%
2	Perempuan1	59	59%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.1 dapat diketahui jika kuantitas responden perempuan lebih banyak menggunakan *e-recruitment* yaitu sebesar 59% dibandingkan laki-laki dimana responden laki - laki hanya sebanyak 41% dari jumlah total. Hasil ini menunjukkan bahwa lebih dari setengah jumlah sampel generasi milenial di Kota Semarang didominasi oleh perempuan.

4.1.2 Usia Responden

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Usia	Frekuensi	Presentase
1	20 - 24 Tahunl	71	71%
2	25 - 29 Tahunz	19	19%
3	30 - 34 Tahun	8	8%
4	35 - 39 Tahun	2	2%
Jumlahl		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.2 dapat teridentifikasi responden yang berada pada rentang usia 20 – 24 tahun adalah 71 orang (71%), usia 25 – 29 adalah 19 orang (19%), usia 30 – 34 tahun adalah 8 orang (8%) dan terakhir rentang usia 35 – 39 tahun yaitu sebanyak 2 orang (2%). Hasil menunjukkan bahwa usia generasi milenial yang menggunakan *e-recruitment* didominasi rentang usia 20 - 24 tahun. Dimana usia tersebut termasuk dalam usia produktif untuk mencari kerja setelah menyelesaikan pendidikan di Perguruan Tinggi.

4.1.3 Pendidikan Terakhir Responden

Tabel 4.3
Pendidikan Terakhir Responden

No	Pendidikan	Frekuensi	Presentase
1	SMA	21	21%
2	D3	23	23%
3	S1	54	54%
4	S2	2	2%
Jumlahn		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.3 mampu teridentifikasi responden dengan tingkat pendidikan terakhir SMA berjumlah 21 orang (21%), responden dengan tingkat pendidikan terakhir D3 berjumlah 23 orang (23%), pendidikan terakhir Strata 1 adalah 54 orang (54%) serta pendidikan terakhir S2 hanya adalah 2 orang (2%). Hasil ini menunjukkan jika sebagian besar responden yang merupakan generasi milenial di Kota Semarang memiliki tingkat pendidikan terakhir S1 sebesar 54%. Ini disebabkan sebagian besar responden pada penelitian ini adalah *fresh graduate* dimana setelah menyelesaikan studinya akan memulai untuk mencari pekerjaan.

4.1.4 Status Responden

Tabel 4.4
Status Responden

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1	Sudah Bekerja	47	47%
2	Sedang Mencari Pekerjaan	53	53%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.4 mampu teridentifikasi responden yang sudah bekerja ialah 47orang (47%), sementara responden yang sedang dalam proses mencari pekerjaan sebanyak 53 orang (53%). Hasil ini menunjukkan bahwa status generasi milenial yang menggunakan *e-recruitment* didominasi oleh generasi millennial yang sedang mencari pekerjaan.

4.1.5 Pengalaman Menggunakan *E-recruitment*

Tabel 4.5
Pengalaman Menggunakan E-recruitment

No	Pengalaman Menggunakan <i>E-recruitment</i>	Frekuensi	Presentase
1	2 - 3 kali	24	24%
2	lebih dari 3 kali	76	76%
Jumlah		100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman atas tabel 4.5 mampu teridentifikasi jika hampir seluruh responden yang terklasifikasi sebagai generasi millennial di Kota Semarang dalam riset ini sudah lebih dari 3 kali menggunakan *e-recruitment*, yaitu sebanyak 76 orang (76%). Kemudian sisanya menggunakan *e-recruitment* 2 -3 kali sebanyak 24 orang. Rata – rata responden menggunakan *e-recruitment* hingga lebih dari 3

kali sehingga dapat dikatakan bahwa *e-recruitment* ternyata banyak diminati oleh para generasi milenial untuk mencari pekerjaan.

4.1.6 Media *E-recruitment* yang Sering Digunakan

Tabel 4.6

Media *E-recruitment* yang Sering Digunakan

No	Media <i>E-recruitment</i> yang Sering Digunakan	Frekuensi	Presentase
1	Situs pencarian kerja	52	52%
2	Web Perusahaan	48	48%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.6 mampu teridentifikasi lebih dari setengah kuantitas sampel lebih sering menggunakan media *e-recruitment* melalui situs pencarian kerja yaitu sebanyak 52 orang (52%). Sedangkan untuk media *e-recruitment* melalui web perusahaan sebanyak 48 orang (48%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan generasi milenial di Kota Semarang lebih sering menggunakan *e-recruitment* melalui situs pencarian kerja seperti LinkedIn, JobStreet, Kalibr, dan lain-lainnya dibandingkan melalui web perusahaan, ini dikarenakan pada situs pencarian kerja terdapat lebih banyak pilihan pekerjaan yang disediakan.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Penjabaran terkait variabel riset yang dianalisa dijelaskan secara menyeluruh pada tabel sebagai berikut:

4.2.1 Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Tabel 4.7
Deskriptif Variabel *Perceived Usefulness*

Indikator <i>Perceived Usefulness</i>		Skala Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Usefulness</i>					Total
		1	2	3	4	5	
<i>Improves job performance</i>	F	0	1	12	59	28	100
	%(FxS)	0	2	36	236	140	4,14
<i>Increases productivity</i>	F	0	0	17	65	18	100
	%(FxS)	0	0	51	260	90	4,01
<i>Enhances effectivity</i>	F	0	0	13	62	25	100
	%(FxS)	0	0	39	248	125	4,12
<i>The system is useful</i>	F	0	2	14	53	31	100
	%(FxS)	0	4	42	212	155	4,13
Rata - Rata Nilai Indeks Variabel							4,10

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman hasil analisis data Tabel 4.7, dapat dilihat nilai indeks rata-rata variabel *Perceived Usefulness* masuk dalam kategori tinggi senilai 4,10, berarti berpedoman pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) responden setuju bahwa *e-recruitment* memberikan banyak manfaat dalam proses perekrutan dan percaya dengan menggunakan *e-recruitment* dapat meningkatkan efisiensi dan efektifitas dalam pencarian kerja. Hal ini diperkuat dengan indeks rata - rata dari indikator *improves job performance* yaitu sebesar 4,14 yang termasuk kategori tinggi. Hal tersebut berarti responden merasa dengan menggunakan *e-recruitment* dapat membantu mencari pekerjaan menjadi lebih cepat. Selanjutnya pada indikator *increases productivity* diperoleh indeks rata – rata senilai 4,01 yang

termasuk kategori tinggi, ini bermakna bahwa responden merasa menggunakan *e-recruitment* mampu meningkatkan usaha dalam mencari pekerjaan yang diinginkan. Pada indikator *enchanches effectivity* diperoleh indeks rata - rata senilai 4,12 masuk kategori tinggi, artinya responden memberikan penilaian bahwa *e-recruitment* membantu mempermudah dalam pencarian kerja sehingga menjadi sangat efektif. Pada indikator *the system is useful* diperoleh indeks rata - rata sebesar 4,13 yang termasuk kategori tinggi, ini bermakna bahwa responden menilai secara keseluruhan menggunakan *e-recruitment* dapat bermanfaat dalam pencarian pekerjaan.

4.2.2 Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Tabel 4.8
Deskriptif Variabel *Perceived Ease of Use*

Indikator <i>Perceived Ease of Use</i>	Skala Jawaban Responden Variabel <i>Perceived Ease of Use5</i>					Total	
	1	2	3	4	5		
<i>Clear and understandable</i>	F	0	0	13	42	45	100
	% (FxS)	0	0	39	168	225	4,32
<i>Does not require a lot of mental effort</i>	F	2	1	34	45	18	100
	% (FxS)	2	2	102	180	90	3,76
<i>Easy to use</i>	F	0	0	12	53	35	100
	% (FxS)	0	0	36	212	175	4,23
<i>Easy to get the system to do what he/she wants to dol</i>	F	0	7	49	28	16	100
	% (FxS)	0	14	147	112	80	3,53
Rata - Rata Nilai Indeks Variabel						3,96	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman analisa data Tabel 4.8, dapat dilihat nilai indeks rata-rata variabel *Perceived Ease of Uset* terklasifikasi nilai kategori tinggi yaitu sebesar

3,96, yang bermakna berdasarkan pendekatan *Technology Acceptance Model* (TAM) sebagian besar responden setuju bahwa menggunakan *e-recruitment* itu mudah dan tidak menyulitkan. Hal ini diperkuat dengan indeks rata - rata dari indikator *clear and understandable* yaitu sebesar 4,32 yang dikategorikan sangat tinggi, yang artinya responden merasa ketika berinteraksi dengan *e-recruitment* jelas dan mudah untuk dipahami. Pada indikator *does not require a lot of mental effort* diperoleh indeks rata – rata senilai 3,76 yang juga terklasifikasi penilaian tinggi, ini bermakna responden menilai tidak mengalami kesulitan dan tidak dibutuhkan banyak usaha dalam mengoperasikan *e-recruitment*. Kemudian pada indikator *easy to use* diperoleh indeks rata – rata sebesar 4,23 yang terklasifikasi sangat tinggi, yang artinya responden merasa dapat dengan mudah mengakses *e-recruitment* dimana saja dan kapan saja. Indikator yang terakhir yaitu *easy to get the system to do what he/she wants to do* diperoleh indeks rata – rata senilai 3,53 yang terklasifikasi tinggi, artinya responden merasa dimudahkan dalam hal yang ingin dilakukan terkait dengan mencari pekerjaan yang sesuai.

4.2.3 Deskriptif Variabel *Attitude Toward Using*

Tabel 4.9

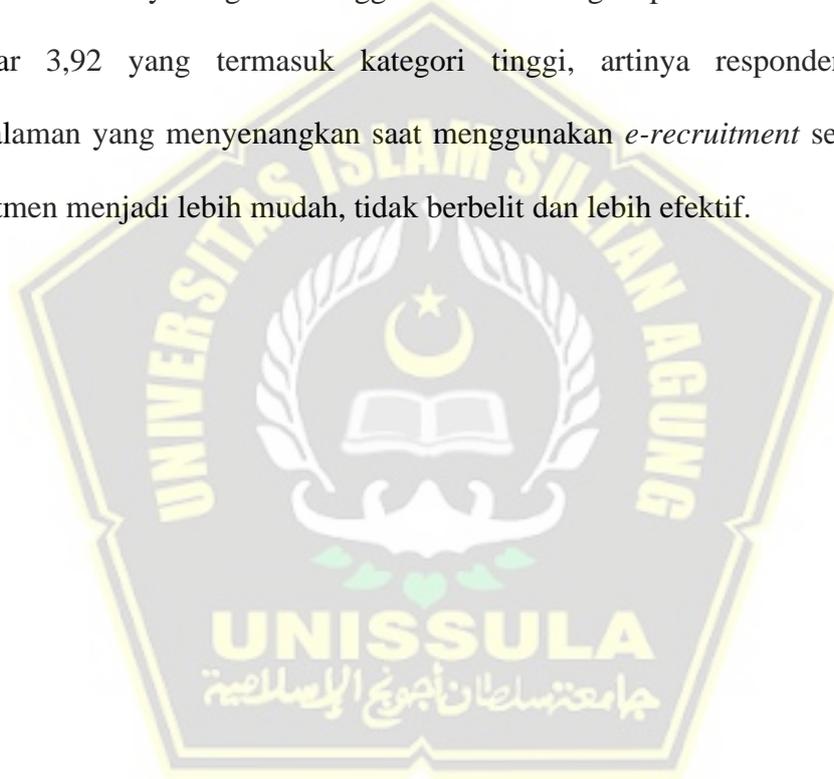
Deskriptif Variabel *Attitude Toward Using*

Indikator Attitude Toward Using	Skala Jawaban Responden Variabel Attitude Toward Using					Total	
	1	2	3	4	5		
Menggunakan teknologi merupakan ide yang bagus	F	0	0	9	51	40	100
	%(FxS)	0	0	27	204	200	4,31
Menggunakan teknologi merupakan keputusan yang tepat	F	0	0	12	57	31	100
	%(FxS)	0	0	36	228	155	4,19
Perasaan senang saat menggunakan teknologi	F	0	4	27	46	23	100
	%(FxS)	0	8	81	184	115	3,88
Pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi	F	0	3	21	57	19	100
	%(FxS)	0	6	63	228	95	3,92
Rata - Rata Nilai Indeks Variabel							4,08

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman analisa data tabel 4.9, dapat dilihat nilai indeks rata-rata variabel *Attitude toward Using* sebesar 4.08 yang berarti respon responden tergolong tinggi, ini memperjelas bahwa sebagian mayoritas responden bersikap positif atau menerima teknologi *e-recruitment* sehingga muncul minat terhadap penggunaan *e-recruitment*. Hal ini didukung dengan indikator menggunakan teknologi merupakan ide yang bagus yaitu sebesar 4,31 yang dikategorikan sangat tinggi, yang artinya responden merasa menggunakan *e-recruitment* untuk pencarian kerja merupakan ide yang bagus. Pada indikator menggunakan teknologi merupakan keputusan yang tepat diperoleh indeks rata – rata senilai

4,19 yang termasuk kategori tinggi, artinya responden merasa menggunakan *e-recruitment* merupakan keputusan yang tepat jika dibandingkan dengan metode rekrutmen lama yang kurang efektif. Kemudian pada indikator perasaan senang saat menggunakan teknologi diperoleh indeks rata – rata senilai 3,88 terklasifikasi kategori tinggi, artinya responden merasa senang saat menggunakan *e-recruitment* karena banyak kemudahan yang dirasakan. Selanjutnya pada indikator pengalaman menyenangkan menggunakan teknologi diperoleh indeks rata – rata sebesar 3,92 yang termasuk kategori tinggi, artinya responden memiliki pengalaman yang menyenangkan saat menggunakan *e-recruitment* seperti proses rekrutmen menjadi lebih mudah, tidak berbelit dan lebih efektif.



4.2.4 Deskriptif Variabel *Intention to Use*

Tabel 4.10
Deskriptif Variabel *Intention to Use*

Indikator <i>Intention to use</i>	Skala Jawaban Responden Variabel <i>Intention to use</i>					Total	
		1	2	3	4		5
Kemungkinan akan menggunakan	F	0	0	4	46	50	100
	%(FxS)	0	0	12	184	250	4,46
Tertarik menggunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini	F	0	0	9	48	43	100
	%(FxS)	0	0	27	192	215	4,34
Keinginan menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan	F	0	2	14	48	36	100
	%(FxS)	0	4	42	192	180	4,18
Rata - Rata Nilai Indeks Variabel							4,33

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman analisa data Tabel 4.10, teridentifikasi nilai indeks rata-rata variabel *Intention to Use* sebesar 4.34 yang bermakna respon responden tergolong sangat tinggi, ini menunjukkan bahwa berpedoman pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* sebagian besar responden tertarik dan lebih memilih menggunakan *e-recruitment* sebagai alat perekrutan yang berkelanjutan untuk mencari pekerjaan. Hal ini diperkuat dengan indeks rata - rata dari indikator kemungkinan akan menggunakan yaitu sebesar 4,46 yang dikategorikan sangat tinggi, yang artinya responden memiliki rencana akan menggunakan *e-recruitment* untuk pencarian kerja. Pada indikator tertarik mempergunakan teknologi baru dalam waktu dekat ini diperoleh indeks rata – rata sebesar 4,34 yang juga terklasifikasi penilaian tinggi. Ini berarti responden tertarik untuk menggunakan *e-*

recruitment sebagai alat perekrutan. Kemudian pada indikator keinginan menggunakan teknologi baru ketika ada kesempatan diperoleh indeks rata – rata sebesar 4,18 sehingga terklasifikasi tinggi, artinya responden mempunyai keinginan untuk menggunakan serta merekomendasikan *e-recruitment* sebagai alat perekrutan atau pencarian lowongan pekerjaan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Hasil analisa uji validitas instrumen dalam riset ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	X1.1	0.719	0.1966	Seluruh instrumen terklasifikasi valid dalam menjabarkan variabel riset
		X1.2	0.789	0.1966	
		X1.3	0.734	0.1966	
		X1.4	0.727	0.1966	
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	X2.1	0.755	0.1966	
		X2.2	0.822	0.1966	
		X2.3	0.711	0.1966	
		X2.4	0.761	0.1966	
3.	<i>Attitude toward Using</i>	Y1.1	0.745	0.1966	
		Y1.2	0.772	0.1966	
		Y1.3	0.772	0.1966	
		Y1.4	0.724	0.1966	
4.	<i>Intention to Use</i>	Y2.1	0.802	0.1966	
		Y2.2	0.779	0.1966	
		Y2.3	0.854	0.1966	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman hasil uji validitas pada tabel 4.11 menunjukkan seluruh indikator pada masing - masing variabel dalam riset ini mempunyai nilai koefisien

korelasi r -hitung $>$ r -tabel (0.1966), sehingga dikonklusikan semua item dalam indikator pada variabel riset termasuk valid/tepat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Hasil analisa uji reliabilitas instrumen dalam riset ini diuraikan pada tabel berikut:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Keterangan
1.	<i>Perceived Usefulness</i>	0,723	0,60	Reliabel
2.	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,758	0,60	Reliabel
3.	<i>Attitude toward Using</i>	0,739	0,60	Reliabel
4.	<i>Intention to Use</i>	0,738	0,60	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman Tabel 4.12 analisa uji reliabilitas menunjukkan variabel *perceived usefulness*(X1), *perceived ease of use*(X2), *attitude toward using*(Y1) dan *intention to use*(Y2) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60 sehingga mampu terkonklusi seluruh item dalam indikator dinyatakan reliabel atau konsisten.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Konklusi atas hasil analisa uji normalitas data pada model riset dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.13
Hasil Uji Normalitas

Model	Koefisien <i>Asymp. Sig.</i> (2-tailed)	Koefisien Batas Minimal Uji Normalitas K-S	Keterangan
Model 1 <i>Perceived Usefulness</i> (X1) <i>Perceived Ease of</i> <i>Use</i> (X2) <i>Attitude toward</i> <i>Using</i> (Y1)	0,200	0,05	Terdistribusi Normal
Model 2 <i>Perceived Usefulness</i> (X1) <i>Perceived Ease of</i> <i>Use</i> (X2) <i>Attitude toward</i> <i>Using</i> (Y1) <i>Intention to Use</i> (Y2)	0,178	0,05	Terdistribusi Normal

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.13 teridentifikasi model 1 menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai $0,200 > 0,05$ dan model 2 menghasilkan *Asymp. Sig. (2-tailed)* senilai $0,178 > 0,05$ sehingga terkonklusi kedua model riset mempunyai data yang tersebar dengan normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Konklusi atas hasil analisa uji multikolinieritas data pada model riset dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 4.14
Hasil Uji Multikolinearitas

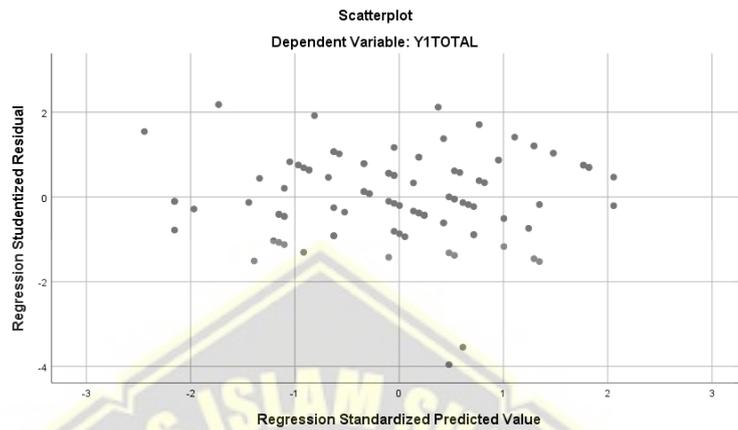
No.	Persamaan Regresi	<i>Tolerance</i>	VIF	Keterangan
1.	Model regresi 1:			
	- <i>Perceived Usefulness</i>	0,668	1,496	Model Regresi Riset Bebas Multikolinieritas
	- <i>Perceived Ease of Use</i>	0,668	1,496	
	Var. Dependen: <i>Attitude Toward Using</i>			
2.	Model regresi 2:			
	- <i>Perceived Usefulness</i>	0,592	1,688	Model Regresi Riset Bebas Multikolinieritas
	- <i>Perceived Ease of Use</i>	0,522	1,915	
	- <i>Attitude Toward Using</i>	0,516	1,937	
	Var. Dependen: <i>Intention to Use</i>			

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

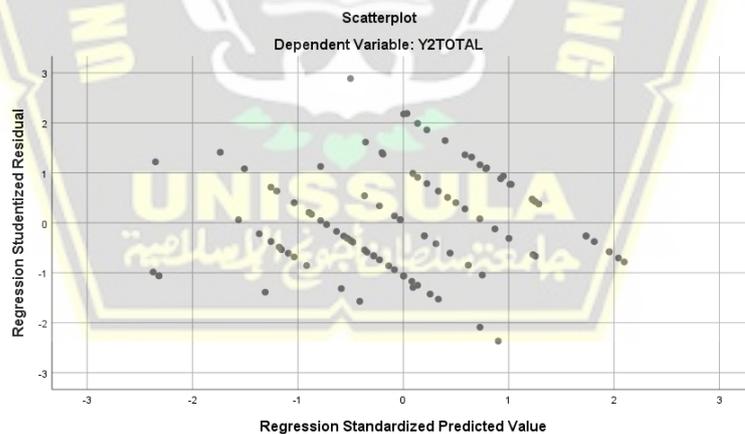
Berpedoman Tabel 4.9, teridentifikasi bahwa nilai *tolerance* pada setiap variabel independen riset bernilai jauh lebih besar dibandingkan nilai batas *tolerance* yaitu 10 % serta didukung adanya nilai VIF pada setiap variabel independen riset yang jauh dibawah 10,00 sehingga diperoleh konklusi bahwa seluruh model riset bebas dari permasalahan korelasi antara aspek eksogen atau variabel independen.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Konklusi atas hasil analisa uji heterokedastisitas data pada model riset dijelaskan pada grafik scatter plot berikut:



Gambar 4.1
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1



Gambar 4.2
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Berpedoman atas kedua grafik *scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa noktah *scatterplot* pada model 1 atau 2 riset terlihat tidak beraturan serta tidak saling

mengumpul pada satu titik tertentu sehingga diperoleh konklusi bahwa seluruh model regresi riset terbebas dari permasalahan heterokedastisitas atau diversifikasi nilai variasi residu hasil analisa kuantitatif data.

4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Formulasi riset atas dua model regresi dideterminasikan atas tabel hasil analisa sebagaimana berikut :

1. Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Tabel 4.15
Analisis Regresi Linier Berganda Model 1

Variabel Terikat	Variabel Bebas	<i>Standartzed coefficients</i>	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Attitude Toward Using</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	0,315	3,526	0,001	Ha diterima
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,465	5,210	0,000	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil analisa regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_1 = 0,315 X_1 + 0,465 X_2$$

Berpedoman Tabel 4.15, pada variabel *perceived usefulness* memperoleh nilai koefisien senilai 0,315 serta hasil koefisien bernilai positif. Ini berarti semakin tinggi *perceived usefulness* (persepsi manfaat) akan semakin tinggi pula *attitude toward using* (sikap positif) untuk menggunakan.

Pada variabel *perceived ease of use* diperoleh nilai koefisien senilai 0,465 dan hasil koefisien bernilai positif. Ini berarti apabila semakin tinggi variabel

tersebut maka semakin tinggi juga *attitude toward using* (sikap positif) untuk menggunakan.

2. Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Tabel 4.16

Analisis Regresi Linier Berganda Model 2

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Standartzed coefficients	t-hitung	Sig.	Kesimpulan
<i>Intention to Use</i>	<i>Perceived Usefulness</i>	0,564	7,370	0,000	Ha diterima
	<i>Perceived Ease of Use</i>	0,268	3,290	0,001	Ha diterima
	<i>Attitude Toward Using</i>	0,204	1,424	0,048	Ha diterima

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Dari hasil analisis regresi linier berganda dapat diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,564 X_1 + 0,268 X_2 + 0,204 Y_1$$

Berdasarkan Tabel 4.16, pada variabel *perceived usefulness* memperoleh koefisien senilai 0,564 serta hasil koefisien bernilai positif. Ini bermakna nilai *perceived usefulness* yang tinggi berdampak pada nilai *intention of use* yang menjadi semakin naik.

Pada variabel *perceived ease of use* diperoleh koefisien senilai 0,268 dan hasil koefisien bernilai positif. Ini bermakna semakin tinggi *perceived ease of use* akan semakin tinggi pula *intention to use* atau minat seseorang dalam menggunakan.

Pada variabel *attitude toward using* diperoleh nilai koefisien sebesar 0,204 dan hasil koefisien bernilai positif. Ini berarti semakin tinggi *attitude toward using* (sikap positif) akan semakin tinggi pula *intention to use*.

4.6 Uji Hipotesis

1. Uji T

Uji t digunakan untuk menganalisa nilai beserta sifat pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) secara parsial.

- 1) Berpedoman Tabel 4.15, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t hitung 3,526. Perbandingan t-hitung dan t-tabel senilai $3,526 > 1,984$ serta nilai sig. $0,001 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan secara parsial variabel *perceived usefulness* mampu menaikkan nilai *attitude toward using* sehingga hipotesis pertama diterima.
- 2) Berpedoman Tabel 4.15, variabel *perceived ease of use* memiliki nilai t hitung 5,210. Perbandingan t-hitung dan t-tabel senilai $5,210 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan secara parsial variabel *perceived ease of use* mampu menaikkan nilai *attitude toward using* sehingga hipotesis kedua diterima.
- 3) Berpedoman Tabel 4.16, variabel *perceived usefulness* memiliki nilai t hitung 7,370. Perbandingan t-hitung dan t-tabel senilai $7,370 > 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan secara parsial variabel *perceived usefulness* mampu menaikkan nilai *intention to use* sehingga hipotesis ketiga diterima.
- 4) Berpedoman Tabel 4.16, variabel *perceived ease of use* memiliki nilai t hitung 3,290. Perbandingan t-hitung dan t-tabel senilai $3,290 > 1,984$ dan nilai sig. $0,001 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan

secara parsial variabel *perceived ease of* mampu menaikkan nilai *intention to use* sehingga hipotesis keempat diterima.

- 5) Berpedoman Tabel 4.16, variabel *attitude toward using* memiliki nilai t hitung 1,424. Perbandingan t-hitung dan t-tabel senilai $1,424 > 1,984$ dan nilai sig. $0,048 < 0,05$ atau H_0 ditolak dan H_a diterima, dapat dinyatakan secara parsial variabel *attitude toward using* mampu menaikkan nilai *intention to use* sehingga hipotesis kelima diterima.

2. Uji F

Konklusi atas hasil analisa uji f model riset 1 dijelaskan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Uji F Model 1

ANOVA	F	Sig.
	45,435	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.17, memperlihatkan nilai F senilai 45,435 dengan sig. senilai 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bahwa variabel *perceived usefulness*(X1) dan *perceived ease of use*(X2) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan pada *attitude toward using* (Y1), sehingga model regresi pertama dalam penelitian ini adalah layak digunakan.

Tabel 4.18
Uji F Model 2

ANOVA	F	Sig.
	64,096	0,000

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman tabel 4.18, memperlihatkan nilai F senilai 64,096 dengan sig. senilai 0,000. Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ memperlihatkan bahwa variabel *perceived usefulness*(X1), *perceived ease of use*(X2) dan *attitude toward using*(Y1) secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan pada *intention to use*(Y2), sehingga model regresi kedua dalam penelitian ini adalah layak untuk digunakan.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Konklusi atas hasil analisa uji koefisien determinasi model riset 1 dipaparkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.19
Uji Koefisien Determinasi Model 1

R Square	0,484
Adjusted R Square	0,473

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman Tabel 4.19 teridentifikasi besarnya pengaruh *perceived usefulness*(X1) dan *perceived ease of use*(X2) terhadap *attitude toward using* (Y1) didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) senilai 0,473 atau 47,3% dimana penjelasan ini menghasilkan konklusi bahwa *attitude toward using* mampu dijabarkan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* senilai 47,3 % sementara prosentase senilai 52,7 % dijelaskan aspek lain di luar riset yang dilakukan ini.

Tabel 4.20
Uji Koefisien Determinasi Model 2

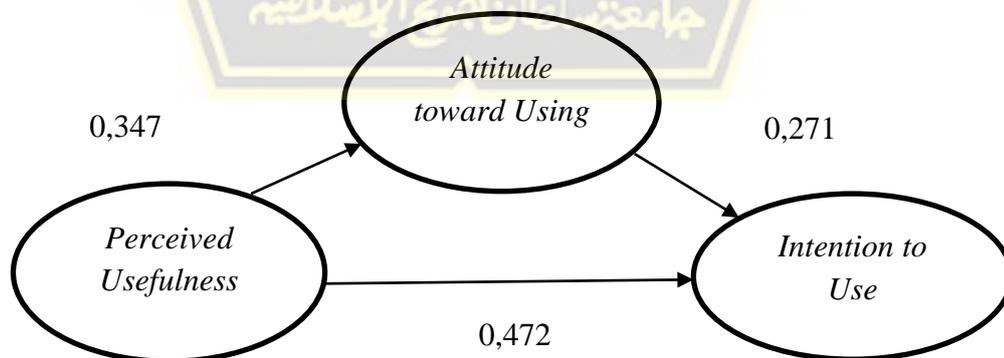
R Square	0,667
Adjusted R Square	0,657

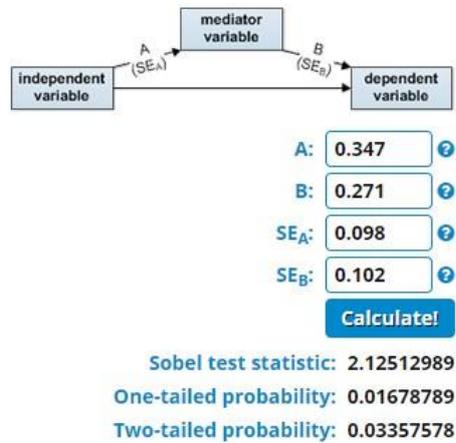
Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Berpedoman Tabel 4.20 teridentifikasi besarnya pengaruh *perceived usefulness*(X1), *perceived ease of use*(X2) dan *attitude toward using*(Y1) pada *intention to use*(Y2) didapatkan nilai koefisien determinasi (Adjust R²) sejumlah 0,657 atau 65,7% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *intention to use* dijabarkan variabel *perceived usefulness*, *perceived ease of use* dan *attitude toward using* senilai 65,7% dari prosentase keseluruhan sedangkan 34,3% lainnya dijelaskan oleh variabel lain diluar riset.

4. Sobel Test

Hasil pengujian pada model 1 pengaruh *perceived usefulness* terhadap *intention to use* melalui *attitude toward using* diperoleh sebagai berikut :



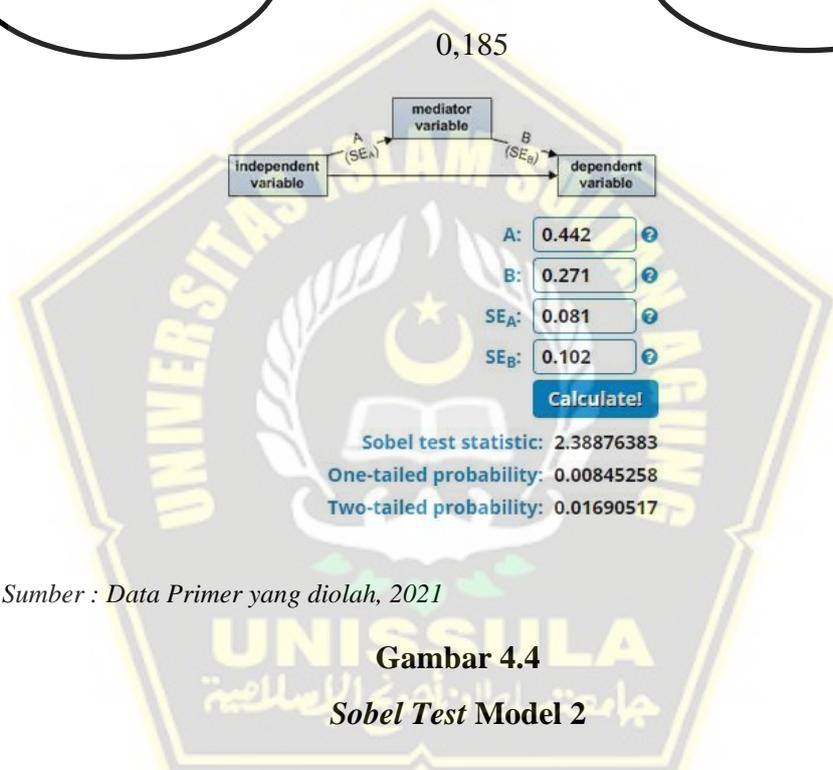
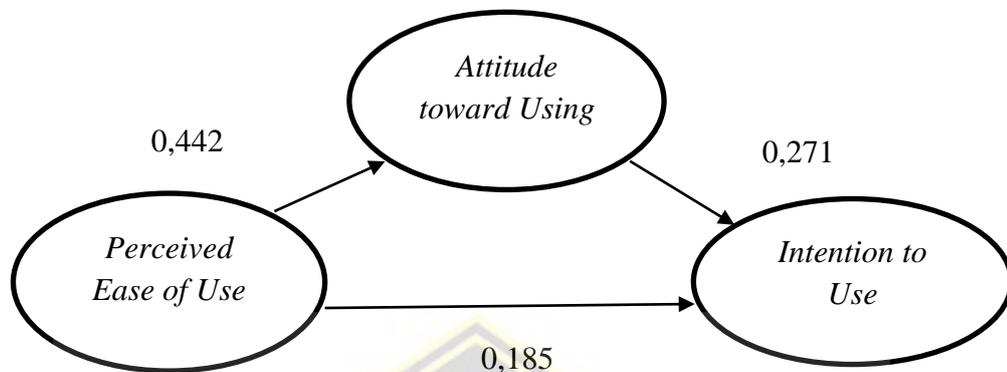


Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Gambar 4.3
Sobel Test Model 1

Berpedoman hasil sobel test model 1 memperlihatkan nilai uji sobel test 2,1251 > 1,98 dan p-value sebesar 0,03 < 0,05, dapat diartikan bahwa variabel *attitude toward using* mampu menjadi variabel intervensing atau memediasi hubungan antara variabel *perceived usefulness* terhadap *intention to use*. Sehingga untuk meningkatkan minat dalam menggunakan *e-recruitment* pada generasi milenial dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel *perceived usefulness*.

Hasil pengujian pada model 2 pengaruh *perceived ease of use* pada *intention to use* melalui *attitude toward using* diperoleh sebagai berikut :



Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Gambar 4.4
Sobel Test Model 2

Berpedoman hasil sobel test model 2 memperlihatkan nilai uji sobel test 2,3887 >1,98 dan p-value sebesar 0,01 <0,05, dapat diartikan bahwa variabel *attitude toward using* mampu menjadi variabel intervening atau memediasi hubungan antara variabel *perceived ease of use* pada *intention to use*. Sehingga untuk meningkatkan *intention to use e-recruitment* pada generasi milenial dapat dilakukan dengan menaikkan nilai variabel *perceived ease of use*.

4.7 Pembahasan

4.7.1 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Attitude Toward Using*

Berpedoman hasil analisa hipotesis memperlihatkan *perceived usefulness* mampu menaikkan nilai *attitude toward using e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu senilai 0,001. Artinya semakin tinggi *perceived usefulness* pada penggunaan *e-recruitment* maka akan semakin tinggi pula sikap positif atau *attitude toward using e-recruitment* pada generasi millennial.

Dalam penelitian ini responden menilai dengan menggunakan *e-recruitment* banyak manfaat yang dirasakan dibandingkan dengan metode konvensional diantaranya pencarian kerja menjadi lebih efektif karena dapat menghemat banyak waktu dan biaya. Kemudian pencarian kerja menjadi lebih cepat dilakukan, hal ini tentu dapat meningkatkan kinerja dan produktifitas. Menggunakan *e-recruitment* juga dapat membuat jangkauan pencarian kerja menjadi lebih luas bahkan sampai ke luar negeri. Semua manfaat yang dirasakan dalam menggunakan *e-recruitment* secara otomatis akan mendorong sikap responden generasi milenial untuk tetap menggunakan *e-recruitment*. Sikap penggunaan yang dilakukan oleh generasi milenial dalam menggunakan *e-recruitment* untuk mencari pekerjaan adalah suatu bentuk rasa membutuhkan terhadap suatu sistem yang lebih personal, sehingga apabila suatu sistem sudah memenuhi kebutuhan penggunanya dan banyak manfaat yang dirasakan, maka akan menimbulkan sikap yang positif dengan merasa senang saat menggunakan *e-recruitment*.

Hal ini selaras dengan pernyataan Park (2009) yang mengatakan bahwa sikap terhadap penggunaan dipengaruhi oleh persepsi manfaat dari sistem tersebut dan didukung oleh hasil studi Alsultanny & Alotaibi (2015) yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh signifikan pada *attitude toward using e-recruitment*

4.7.2 Pengaruh Perceived Ease of Use terhadap Attitude Toward Using

Berpedoman hasil analisa uji hipotesis menunjukkan bahwa *perceived ease of use* menaikkan nilai *attitude toward using e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi lebih rendah dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya nilai persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dalam mempergunakan *e-recruitment* maka sikap penggunaan (*Attitude Toward Using*) juga akan semakin naik.

Penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasakan kemudahan dari adanya teknologi *e-recruitment*. Dengan adanya *e-recruitment*, pencarian terasa lebih fleksibel karena dapat diakses 24 jam dimanapun dan kapanpun tanpa harus datang langsung, sehingga tidak dibutuhkan banyak usaha. Kemudian instruksi pada *e-recruitment* cukup jelas dan mudah dipahami sehingga pengguna tidak merasa kesulitan ketika menggunakan *e-recruitment* untuk mencari pekerjaan yang sesuai. Cara mengoperasikannya pun begitu mudah sehingga semua orang bisa menggunakannya. Beragam kemudahan yang dirasakan oleh responden otomatis menaikkan sikap positif untuk tetap memilih mempergunakan *e-recruitment* dalam mencari lowongan pekerjaan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Grimaldo & Uy (2020) yang menyatakan bahwa kemudahan penggunaan ditemukan menjadi faktor penting yang mempengaruhi sikap dari pengguna dan didukung hasil penelitian Alsultanny & Alotaibi (2015) yang mengatakan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *attitude toward using e-recruitment*.

4.7.3 Pengaruh *Perceived Usefulness* terhadap *Intention to Use*

Berpedoman konklusi uji hipotesis memperlihatkan *perceived usefulness* menaikkan nilai *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Hal ini dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,000. Artinya bahwa semakin tinggi persepsi pengguna mengenai manfaat dari adanya *e-recruitment*, maka akan meningkatkan penggunaan *e-recruitment* sebagai alat untuk melakukan pencarian lowongan pekerjaan. Ini memperlihatkan *perceived usefulness* ialah salah satu faktor yang menaikkan minat generasi milenial Kota Semarang dalam mempergunakan *e-recruitment*.

Responden pada riset ini merasa bahwa pemakaian *e-recruitment* memiliki keefektifan dalam mencari pekerjaan secara lebih luas dalam satu waktu sehingga disaat yang bersamaan responden dapat mendaftar hingga lebih dari satu perusahaan. Dengan adanya *e-recruitment* responden juga dapat menghemat biaya, yang dulunya jika ingin mengirim surat lamaran menggunakan via pos namun sekarang pelamar hanya perlu mengisi data diri dan melampirkan berkas secara *online* atau daring. Secara keseluruhan *e-recruitment* merupakan sistem yang bermanfaat bagi penggunanya sehingga dapat mendorong minat dalam penggunaan *e-recruitment* untuk pencarian kerja.

Persepsi kemudahan ialah aspek krusial yang mempengaruhi minat seseorang dalam mempergunakan sebuah sistem berpedoman *Technology Acceptance Model* yang dikembangkan oleh Davis 1989. Hal ini didukung penelitian terdahulu oleh Brahmana (2013) yang menyebutkan bahwa *perceived usefulness* berpengaruh menaikkan nilai *intention to use* dimana pengguna akan mempunyai minat menggunakan apabila *e-recruitment* dirasa dapat memberikan banyak manfaat dan berguna untuk memenuhi kebutuhannya.

4.7.4 Pengaruh *Perceived Ease of Use* terhadap *Intention to Use*

Berpedoman hasil uji hipotesis memperlihatkan *perceived ease of use* mampu menaikkan nilai *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Penjelasan ini terbukti dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 yaitu senilai 0,001. Ini berarti semakin tinggi persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam mempergunakan *e-recruitment* maka minat dalam mempergunakan *e-recruitment* juga semakin tinggi. Ini menunjukkan bahwa *perceived ease of use* mampu menaikkan nilai minat generasi millennial di Kota Semarang dalam menggunakan *e-recruitment*.

Hal tersebut mengindikasikan bahwa generasi milenial selaku responden telah merasakan kemudahan dari adanya *e-recruitment*. Responden merasa saat ini perekrutan menjadi lebih mudah dan praktis, pelamar yang dulunya harus datang langsung untuk melamar pekerjaan sekarang dapat dilakukan secara online melalui *e-mail* atau memasukan CV ke sebuah perusahaan atau portal kerja (jobstreet, linkedin). Kemudian adanya *e-recruitment* memudahkan responden untuk mengakses lowongan pekerjaan selama 24 jam dan dapat dilakukan dimana

saja. Selain itu, instruksi dan informasi yang diberikan lebih lengkap, jelas dan mudah dimengerti dibandingkan mencari melalui surat kabar atau koran. Semakin banyak kemudahan yang dirasakan akan semakin mendorong minat responden untuk terus menggunakan *e-recruitment* sebagai alat untuk mencari pekerjaan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Davis pada tahun 1989 dimana salah satu faktornya yang mempengaruhi penerimaan sebuah teknologi baru pada seseorang ditentukan oleh persepsi kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) dan didukung hasil penelitian dari Brahmana (2013) juga menyebutkan bahwa *perceived ease of use* berpengaruh positif signifikan terhadap *intention to use*.

4.7.5 Pengaruh *Attitude Toward Using* terhadap *Intention to Use*

Berpedoman hasil uji hipotesis memperlihatkan bahwa *attitude toward using* akan menaikkan nilai *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu senilai 0,048. Artinya semakin positif *attitude toward using e-recruitment* maka *intention to use e-recruitment* akan semakin meningkat.

Dalam penelitian ini sikap (*attitude toward use*) responden generasi millennial dalam menggunakan *e-recruitment* terbentuk dari persepsi kemudahan dalam menggunakan (*perceived ease of use*) dan persepsi manfaat yang dirasakan (*perceived usefulness*). Responden merasakan adanya manfaat dan kemudahan saat menggunakan *e-recruitment* untuk mencari pekerjaan sehingga sikap pengguna yang terbentuk adalah sikap positif atau menerima *e-recruitment* yang akhirnya mendorong minat responden untuk terus menggunakan *e-recruitment*.

Hal ini selaras dengan pernyataan Alsultanny & Alotaibi (2015) yang menyatakan bahwa semakin banyak pengguna yang memiliki kepekaan atau mempunyai sikap positif pada teknologi *e-recruitment*, menaikkan minat untuk menggunakannya dan didukung hasil riset oleh Grimaldo & Uy (2020) menyatakan bahwa *attitude toward using* berpengaruh positif dan signifikan pada *intention to use*.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bepedoman analisa data yang diuraikan pada bab sebelumnya dari penelitian ini, maka didapatkan konklusi antara lain:

1. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut mempunyai arti apabila *perceived usefulness* terus ditingkatkan secara efektif maka akan semakin positif sikap pengguna generasi millennial dalam menggunakan *e-recruitment*.
2. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *attitude toward using e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut mempunyai arti apabila persepsi pengguna mengenai kemudahan dalam penggunaan (*perceived ease of use*) terus ditingkatkan dan diperhatikan dengan baik, akan semakin membentuk sikap positif dari pengguna generasi millennial dalam menerima penggunaan *e-recruitment*.
3. *Perceived usefulness* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut mempunyai arti persepsi pengguna mengenai manfaat dalam menggunakan (*perceived usefulness*), akan menaikkan nilai keinginan atau minat pengguna dalam menggunakan *e-recruitment*. Pengguna generasi millennial yang telah merasakan manfaat dalam

penggunaan *e-recruitment* akan tetap terus berminat untuk menggunakan *e-recruitment*.

4. *Perceived ease of use* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin baik *perceived ease of use*, maka keinginan atau minat pengguna dalam mempergunakan *e-recruitment* juga akan semakin tinggi. Kemudahan dalam menggunakan *e-recruitment* dapat dirasakan oleh generasi milenial yang kemudian dapat mempengaruhi minat mereka untuk menggunakan *e-recruitment*.
5. *Attitude toward using* berpengaruh positif signifikan pada *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut mempunyai arti bahwa semakin positif sikap pengguna dalam menggunakan, maka minat pengguna dalam mempergunakan *e-recruitment* juga akan semakin meningkat. Pengguna generasi millennial memiliki sikap positif dan menerima adanya *e-recruitment* yang kemudian dapat mendorong minat mereka untuk terus menggunakan *e-recruitment*.
6. Dari hasil sobel test *attitude toward using* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* pada *intention to use e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang. Pernyataan tersebut berarti bahwa semakin baik *perceived usefulness* dan *perceived ease of use e-recruitment* akan berdampak positif pada *attitude toward using* yang kemudian akan menaikkan nilai *intention to use e-recruitment*.

5.2 Implikasi Manajerial

Berpedoman hasil riset yang diperoleh, implikasi manajerial yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan minat dalam menggunakan *e-recruitment* maka sebuah perusahaan yang menerapkan sistem *e-recruitment* perlu meningkatkan variabel *perceived usefulness*. Responden dalam penelitian ini merasakan ketika menggunakan *e-recruitment* sangat bermanfaat bagi mereka dalam meningkatkan pencarian kerja secara online agar lebih efektif dan efisien. Untuk meningkatkan manfaat yang dirasakan oleh pengguna saat menggunakan *e-recruitment*, perusahaan harus mempertahankan dan lebih meningkatkan tingkat efektivitas dan produktivitas sistem tersebut sehingga dapat membantu penggunaannya dalam mencari pekerjaan menjadi lebih cepat dan praktis. Hal ini dimaksudkan untuk menciptakan sikap positif dalam menggunakan teknologi tersebut serta meningkatkan minat mereka dalam menggunakan *e-recruitment*.
2. Untuk meningkatkan minat dalam menggunakan *e-recruitment* perusahaan yang menerapkan sistem *e-recruitment* harus lebih meningkatkan kemudahan dalam menggunakan. *Perceived ease of use* dapat ditingkatkan dengan cara membuat *e-recruitment* yang jelas dan mudah dimengerti misalnya dalam pemberian informasi, tidak dibutuhkan banyak usaha ketika menggunakan teknologi tersebut misalnya dengan mendesain *website* atau aplikasi *e-recruitment* dalam bentuk yang simple tapi tetap menarik, dan membuat *e-recruitment* yang mudah dioperasikan atau *user friendly*

sehingga mudah diakses selama 24 jam sesuai kebutuhan pengguna. Hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan persepsi kemudahan dan menciptakan sikap positif dalam menggunakan teknologi tersebut serta membuat pengguna tidak kehilangan minat mereka dalam menggunakan *e-recruitment*.

3. Perasaan senang saat menggunakan teknologi *e-recruitment* perlu ditingkatkan kembali dengan meningkatkan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness*. Dengan cara memperhatikan keinginan pengguna akan kemudahan yang ditawarkan pada saat menggunakan teknologi *e-recruitment* yang harus terpenuhi. Tercapainya aspek kemudahan nantinya akan menumbuhkan persepsi manfaat yang dirasakan pada pengguna. Jika kemudahan dan manfaat dapat dirasakan oleh pengguna maka akan menciptakan sikap positif yang membuat pengguna berminat untuk menggunakan *e-recruitment*. Hal tersebut jika diperhatikan lebih baik lagi akan semakin meningkatkan sikap positif dan minat dalam menggunakan *e-recruitment*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Menggunakan populasi dan sampel yang sangat terbatas yaitu hanya pengguna *e-recruitment* pada generasi millennial di Kota Semarang saja yang terdiri dari sebanyak 100 responden.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada beberapa variabel saja, seperti *Perceived Usefulness*, *Perceived Ease of Use*, dan *Attitude Toward Using* sebagai variabel yang mempengaruhi *Intention to use*. Penelitian ini tidak

mencakup variabel lain yang mendorong meningkatnya minat dalam menggunakan atau *Intention to use*.

3. Penelitian ini terlalu general terhadap berbagai media *e-recruitment* yang digunakan, tidak hanya berfokus pada salah satu media *e-recruitment* perusahaan sehingga hasil penelitian ini berisi persepsi pengguna dari berbagai media *e-recruitment* yang digunakan.

5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan populasi yang lebih besar bukan hanya pada generasi millennial di Kota Semarang saja serta memperbanyak sampel yang digunakan. Hal ini diharapkan dapat memberi gambaran yang lebih luas dan dapat mendapatkan temuan baru yang lebih banyak.
2. Diharapkan pada penelitian yang mendatang dapat mencari faktor lainnya yang dapat mempengaruhi minat dalam menggunakan, baik sebagai variabel independen yang baru, variabel dengan pengaruh mediasi maupun moderasi serta dapat juga berupa variabel dependen yang lainnya. Hal tersebut dapat menjadi landasan untuk mengembangkan penelitian ini.
3. Pada penelitian mendatang diharapkan dapat menentukan salah satu media *e-recruitment* yang ingin diteliti. Agar penelitian ini tidak digeneralisasikan secara luas dan hasil penelitian lebih spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhiputra, M. W. (2015). Aplikasi Technology Acceptance Model Terhadap Pengguna Layanan Internet Banking. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 2(1), 52–63.
- Alsultanny, Y. A., & Alotaibi, M. F. (2015). *Evaluating the Factors Affecting on Intension to Use of E-Recruitment*. 1(5), 324–331.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2018). Penetrasi & Profil Perilaku Pengguna Internet Indonesia. *Apjii*, 51. Retrieved from <https://apjii.or.id/survei2018s/download/TK5oJYBSyd8iqHA2eCh4FsGELm3ubj>
- Bangkara, R. P., Putu, N., & Harta, S. (2016). Pengaruh Perceived Usefulness Dan Perceived Ease of Use Pada Minat Penggunaan Internet Banking Dengan Attitude Toward Using Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 16(3), 2408–2434.
- Brahmana, R. K. (2013). *What Factors Drive Job Seekers Attitude in Using E-Recruitment?* 39–50.
- Cappelli, P. (2001). Making the most of. *Innovation*, 1986(May), 38–47.
- Dewi, N. M. A. P., & Warmika, I. G. K. (2016). *Peran Persepsi Kemudahan Penggunaan, Persepsi Manfaat dan Perspsi Resiko Terhadap Niat Menggunakan Mobile Commerce Di Kota Denpasar*. 5(4), 2606–2636.
- Fatmawati, E. (2015). Technology Acceptance Model (TAM) Untuk Menganalisis Sistem Informasi Perpustakaan. *Iqra': Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*, 9(1), 1–13. Retrieved from <http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/iqra/article/view/66>
- Galhena, B., & Liyanageb, D. (2014). Effect of E-Recruitment on Behavioural Intention of Candidates: Empirical Evidence From Management Undergraduates in Sri Lanka. ... *Conference on Management and ...*, 4(February), 277–284. Retrieved from http://www.mgt.ruh.ac.lk/pubs/pdf/ICME2014_OP_p277.pdf
- Grimaldo, J. R., & Uy. (2020). Factors Affecting Recruitment Officers ' Intention to Use Online Tools. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 9(1), 194–208.
- Hariyo, S. (2013). *Analisis Penggunaan Elena untuk Meningkatkan Efektifitas Belajar Berdasarkan Pendekatan Technology Acceptance Model pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang*.
- Holm, A. B. (2012). State-of-the-art and future directions for green human resource management. *E-Recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management**, 25(2), 99–116. <https://doi.org/10.1688/1862-0000>
- Irmadhani, & Adhi, N. M. (2012). Pengaruh persepsi kebermanfaatan, persepsi

kemudahan penggunaan dan. *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Keamanan, Kepercayaan Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Penggunaan Online Banking Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*, 1–20.

Jati, N. J., & Laksito, H. (2012). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minal Pemanfaatan dan Penggunaan Sistem E-Ticket. *Diponegoro Journal Of Accounting*, 1(2003), 1–15.

Kashi, K., & Zheng, C. (2013). Extending Technology Acceptance Model to the E-recruitment Context in Iran. *International Journal of Selection and Assessment*, 21(1), 121–129. <https://doi.org/10.1111/ijsa.12022>

Kessi, M., dan Andi S. (2004). Students Acceptance of Information Technology. UGM. Yogyakarta.

Lee, I. (2005). The evolution of e-recruiting: A content analysis of fortune 100 career web sites. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 3(3), 57–68. <https://doi.org/10.4018/jeco.2005070104>

Lee, I. (2011). Modeling the benefit of e-recruiting process integration. *Decision Support Systems*, 51(1), 230–239. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2010.12.011>

Luna, I. R., Rios, F. M., Cabanillas, F. L., & Luna, J. G. (2017). NFC technology acceptance for mobile payments: A Brazilian Perspective. *Review of Business Management*, 19(63), 82–103. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v0i0.2315>

Maurer, S. D., & Liu, Y. (2007). Developing effective e-recruiting websites: Insights for managers from marketers. *Business Horizons*, 50(4), 305–314. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2007.01.002>

Novarina, A. I. (2005). *Implementasi Electronic Filing System (E-Filing) Dalam Praktik Penyampaian Surat Pemberitahuan (Spt) Di Indonesia Tesis*.

Nugroho, A. wahyu. (2012). *Model Tingkat Penerimaan Sistem Informasi Berbasis Online dengan Metode Integrasi TAM dan TPB, Studi Empiris pada Simaweb FEB UNDIP*. 27–31.

Park, S. Y. (2009). An analysis of the technology acceptance model in understanding University students' behavioral intention to use e-Learning. *Educational Technology and Society*, 12(3), 150–162.

Purnomo, T. S. (2013). Rekrutment Online (E-Recruitment) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan. *JIBEKA*, 7(3), 54–59. Retrieved from https://lp2m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2013/08/Tommy-Septian-Purnomo_E-recruitment-suatu-inovasi-dalam-perekrutan.pdf

RoyChowdhury, T., & Srimannarayana, M. (2013). Applicants' Perceptions on Online Recruitment Procedures. *Management and Labour Studies*, 38(3), 185–199. <https://doi.org/10.1177/0258042x13509737>

Rukmana, W. E. (2010). Analisis Pengaruh Human Relation (Hubungan Antar

- Manusia) Dan Kondisi Fisik Lingkungan Terhadap Etos Kerja Dan Kinerja Karyawan Dedy Jaya Plaza Tegal. *Tesis. Universitas Diponegoro*, 1–146.
- Sanjaya, I. (2005). Pengaruh Rasa Manfaat dan Kemudahan terhadap Minat Berperilaku (Behavioral Intention) Para Mahasiswa dan Mahasiswi dalam Penggunaan Internet. *Kinerja Journal of Business and Economics*, 9(2), 113–122.
- Shofiyah. (2019). Generasi Milineal, Entrepreneurship dan Globalisasi Ekonomi. *Journal of Sharia Economics*, 2. Retrieved from <http://marefateadyan.nashriyat.ir/node/150>
- Sills, M. (2014). E-recruitment : A comparison with traditional recruitment and the influences of social media. *A Qualitative and Quantitative Review*, (September), 1–50.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung CV alfabeta. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, 283–393. <https://doi.org/10.1007/s13398-014-0173-7.2>
- Thompson, et al. (2008). *E-recruitment and the benefits of organizational web appeal* q. 24, 2384–2398. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.014>
- Tong, D. Y. K. (2009). A study of e-recruitment technology adoption in Malaysia. *Industrial Management and Data Systems*, 109(2), 281–300. <https://doi.org/10.1108/02635570910930145>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). Theoretical extension of the Technology Acceptance Model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Wibowo, A. (2006). Kajian tentang Perilaku Pengguna Sistem Informasi dengan Pendekatan TAM. *Jurnal Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur Jakarta*, (April 2008). Retrieved from https://www.academia.edu/download/30907586/arif_wibowo.pdf
- Wibowo, S. F., Rosmauli, D., & Suhud, U. (2015). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan, Fitur Layanan, Dan Kepercayaan Terhadap Minat Menggunakan E-Money Card (Studi Pada Pengguna Jasa Commuterline Di Jakarta). *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 6(1), 440–456. <https://doi.org/10.21009/jrmsi.006.1.06>
- Wida, putu ayu mira witriyanti, Yasa, N. nyoman kerti, & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Aplikasi Model Tam (Technology Acceptance Model) Pada Perilaku Pengguna Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Mahasaraswati*, 6, 96. Retrieved from https://www.google.gr/_/chrome/newtab?espv=2&ie=UTF-8
- Widyapraba, E., Susanto, T. D., & Herdiyanti, A. (2016). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Pengguna Untuk Menggunakan Aplikasi Daftar Online Rumah Sakit (Studi Kasus : RSUD Gambiran Kediri). *Seminar Nasional Sistem Informasi*, 3(1), 163–172. Retrieved from

<http://is.its.ac.id/pubs/oajis/index.php/home/detail/1661/Analisis-Faktor-Faktor-Yang-Mempengaruhi-Niat-Pengguna-untuk-Menggunakan-Aplikasi-Daftar-Online-Rumah-Sakit-Studi-Kasus-RSUD-Gambiran-Kediri>



LAMPIRAN



Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian

ANALISIS FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT DALAM MENGGUNAKAN *E – RECRUITMENT* PADA GENERASI MILLENIALS DI KOTA SEMARANG

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Sehubungan dengan penyelesaian penelitian Skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, yang berjudul “**Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Dalam Menggunakan *E-Recruitment* Pada Generasi Millenial di Kota Semarang**”, maka dari itu saya:

Nama : Khofifah Putri Shinta

NIM : 30401700112

Bermaksud untuk memohon kesediaan partisipasi dari saudara / i menjadi responden untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam penelitian ini. Jawaban saudara / i merupakan pendapat pribadi sesuai dengan yang saudara / i alami. Informasi yang benar dan lengkap sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Tidak ada jawaban yang salah, semua jawaban dianggap benar.

Identitas dan informasi yang telah saudara / i berikan akan dijaga kerahasiaannya, sehingga tidak perlu ragu untuk memberikan jawaban karena hanya untuk kepentingan akademis semata.

Atas kesediaan dan partisipasi saudara / i dalam meluangkan waktu untuk mengisi angket ini peneliti mengucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

A. DATA DIRI RESPONDEN

1. Nama : _____
2. Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan
3. Usia : 20 – 24 tahun 30 - 34 tahun
 25 – 29 tahun 35 - 39 tahun
4. Pendidikan Terakhir : SMA S1 Lainnya
 D3 S2
5. Apakah Anda pernah mengakses website rekrutmen perusahaan atau situs pencarian kerja online : Pernah Tidak Pernah
6. Status : Sudah bekerja Sedang mencari pekerjaan
7. Berdasarkan pengalaman, berapa kali Anda menggunakan e-recruitment dalam mencari pekerjaan :
 1 kali 2 - 3 kali Lebih dari 3 kali
8. Media e-recruitment apa yang sering Anda gunakan untuk mencari lowongan pekerjaan ?
 Situs pencarian kerja (LinkedIn, JobStreet, Kalibr,dll)
 Web perusahaan

B. PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER

Berilah jawaban pada pertanyaan berikut ini sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan memberi tanda *check* (✓) pada kolom yang tersedia dan mohon untuk mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis. Adapun keterangan sebagai berikut :

- SS : Sangat Setuju
S : Setuju
N : Netral
TS : Tidak Setuju
STS : Sangat Tidak Setuju

C. Daftar Pertanyaan

1. *Perceived Usefulness*

No	Keterangan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Menggunakan <i>e-recruitment</i> memungkinkan saya mencari pekerjaan lebih cepat.					
2.	Menggunakan <i>e-recruitment</i> meningkatkan usaha saya dalam mencari pekerjaan yang saya inginkan.					
3.	Menggunakan <i>e-recruitment</i> menjadi sangat efektif dalam mencari pekerjaan.					
4.	Secara keseluruhan, menggunakan <i>e-recruitment</i> bermanfaat dalam mencari pekerjaan.					
Bagaimana pendapat anda mengenai manfaat yang didapat dari penggunaan <i>e-recruitment</i> dalam pencarian kerja ?						

2. Perceived Ease of Use

No	Keterangan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Interaksi dengan <i>e-recruitment</i> jelas dan mudah dimengerti.					
2.	Saya tidak mengalami kesulitan dalam menggunakan <i>e-recruitment</i> atau tidak dibutuhkan banyak usaha dalam berinteraksi.					
3.	Secara keseluruhan, menggunakan <i>e-recruitment</i> mudah bagi saya.					
4.	Menggunakan <i>e-recruitment</i> memudahkan dalam hal yang ingin saya lakukan terkait dengan mencari pekerjaan yang sesuai.					
Bagaimana pendapat anda mengenai kemudahan dari adanya <i>e-recruitment</i> dalam pencarian kerja ?						

3. Attitude Toward Using

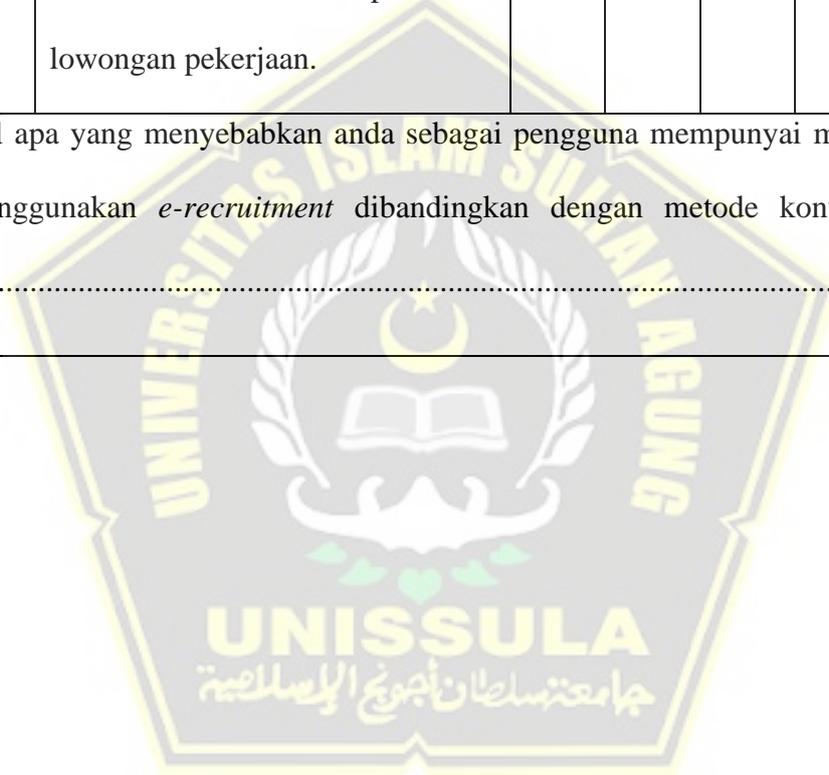
No	Keterangan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS

1.	Saya menganggap menggunakan teknologi <i>e-recruitment</i> merupakan ide yang bagus.					
2.	Dibandingkan dengan metode rekrutmen lama,saya menganggap menggunakan <i>e-recruitment</i> merupakan keputusan yang tepat.					
3.	Saya merasa senang menggunakan <i>e-recruitment</i> .					
4.	Pencarian kerja akan terasa lebih menyenangkan jika menggunakan <i>e-recruitment</i> .					
Hal apa yang menyebabkan anda sebagai pengguna mempunyai sikap positif dalam menggunakan <i>e-recruitment</i> ?						

4. Intention to Use

No	Keterangan	Skala				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Kemungkinan saya menggunakan <i>e-recruitment</i> untuk pencarian pekerjaan masih sangat tinggi.					

2.	Saya bersedia dan tertarik untuk menggunakan <i>e-recruitment</i> untuk mencari lowongan pekerjaan.					
3.	Dalam waktu dekat, saya akan menggunakan _____ serta merekomendasikan penggunaan <i>e-recruitment</i> untuk pencarian lowongan pekerjaan.					
<p>Hal apa yang menyebabkan anda sebagai pengguna mempunyai minat untuk menggunakan <i>e-recruitment</i> dibandingkan dengan metode konvensional ?</p> <p>.....</p>						



Lampiran 2. Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Perceived Usefulness (X1)

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1TOTAL
X1.1	Pearson Correlation	1	.440**	.340**	.348**	.719**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.440**	1	.556**	.398**	.789**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.340**	.556**	1	.333**	.734**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.348**	.398**	.333**	1	.727**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
X1TOTAL	Pearson Correlation	.719**	.789**	.734**	.727**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Perceived Ease of Use (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2TOTAL
X2.1	Pearson Correlation	1	.485**	.530**	.362**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.485**	1	.422**	.542**	.822**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.530**	.422**	1	.327**	.711**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.362**	.542**	.327**	1	.761**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001		.000

	N	100	100	100	100	100
X2TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.822**	.711**	.761**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Attitude Toward Using (Y1)

Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1TOTAL
Y1.1	Pearson Correlation	1	.587**	.391**	.344**	.745**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.587**	1	.422**	.390**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.391**	.422**	1	.417**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.344**	.390**	.417**	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
Y1TOTAL	Pearson Correlation	.745**	.772**	.772**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Intention to Use (Y2)

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2TOTAL
Y2.1	Pearson Correlation	1	.449**	.559**	.802**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.449**	1	.465**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.559**	.465**	1	.854**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100
Y2TOTAL	Pearson Correlation	.802**	.779**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



2. Uji Reliabilitas

Perceived Usefulness (X1)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.723	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	12.2600	2.275	.476	.682
X1.2	12.3900	2.200	.614	.605
X1.3	12.2800	2.305	.522	.656
X1.4	12.2700	2.159	.454	.703

Perceived Ease of Use (X2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.758	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	11.5200	3.404	.570	.695
X2.2	12.0800	2.882	.630	.657
X2.3	11.6100	3.634	.522	.721
X2.4	12.3100	3.085	.520	.725

Attitude Toward Using (Y1)

Case Processing Summary

	N	%	
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.9900	2.838	.554	.671
Y1.2	12.1100	2.766	.596	.649
Y1.3	12.4200	2.448	.520	.695
Y1.4	12.3800	2.743	.483	.708

Intention to Use (Y2)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.738	3

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	8.5200	1.404	.593	.630
Y2.2	8.6400	1.364	.517	.703
Y2.3	8.8000	1.071	.599	.617

Lampiran 3. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.50966511
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.045
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92060027
Most Extreme Differences	Absolute	.103
	Positive	.103
	Negative	-.042
Test Statistic		.103
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

2. Uji Multikolinearitas

Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.923	1.374		2.856	.005		
	Perceived Usefulness	.347	.098	.315	3.526	.001	.668	1.496
	Perceived Ease of Use	.422	.081	.465	5.210	.000	.668	1.496

a. Dependent Variable: Attitude Toward Using

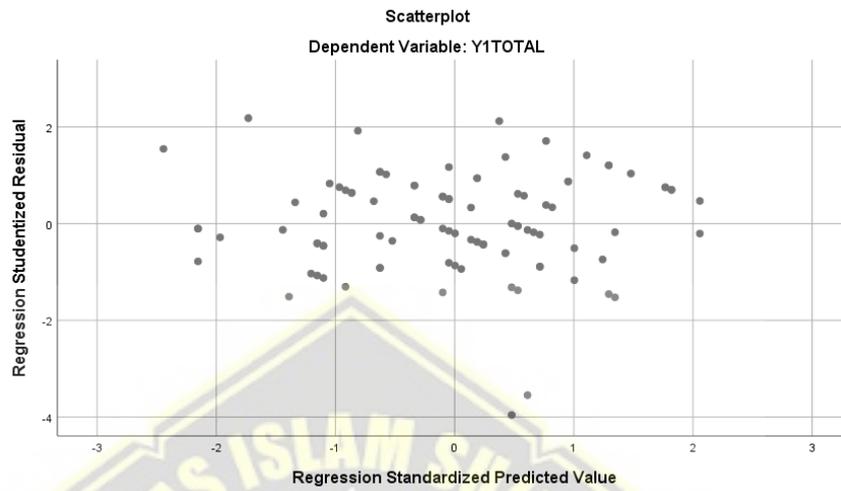
Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.152	.877		1.313	.192		
	Perceived Usefulness	.472	.064	.564	7.370	.000	.592	1.688
	Perceived Ease of Use	.185	.056	.268	3.290	.001	.522	1.915
	Attitude Toward Using	.271	.102	.204	1.424	.048	.516	1.937

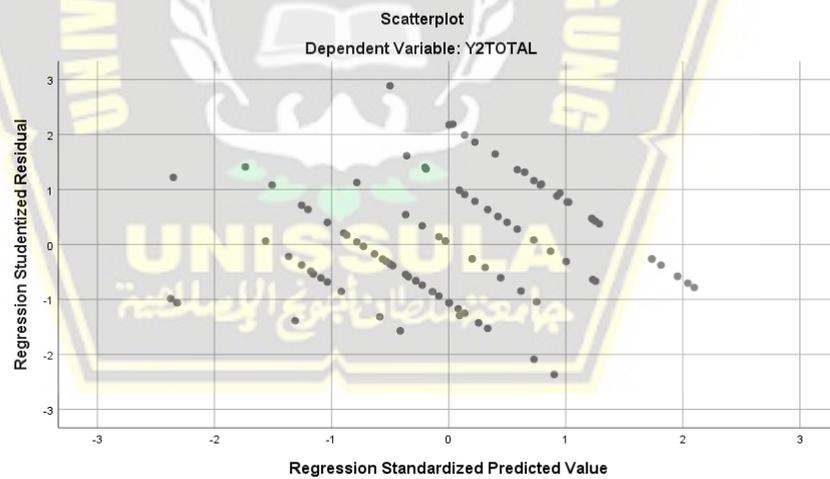
a. Dependent Variable: Intention to Use

3. Uji Heterokedatisitas

Model 1



Model 2



Lampiran 4. Analisis Regresi Linier Berganda

Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.923	1.374		2.856	.005		
	Perceived Usefulness	.347	.098	.315	3.526	.001	.668	1.496
	Perceived Ease of Use	.422	.081	.465	5.210	.000	.668	1.496

a. Dependent Variable: Attitude Toward Using

Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.152	.877		1.313	.192		
	Perceived Usefulness	.472	.064	.564	7.370	.000	.592	1.688
	Perceived Ease of Use	.185	.056	.268	3.290	.001	.522	1.915
	Attitude Toward Using	.271	.102	.204	1.424	.048	.516	1.937

a. Dependent Variable: Intention to Use

Lampiran 5. Uji Hipotesis

1. Uji T

Model 1
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.923	1.374		2.856	.005		
	Perceived Usefulness	.347	.098	.315	3.526	.001	.668	1.496
	Perceived Ease of Use	.422	.081	.465	5.210	.000	.668	1.496

a. Dependent Variable: Attitude Toward Using

Model 2
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.152	.877		1.313	.192		
	Perceived Usefulness	.472	.064	.564	7.370	.000	.592	1.688
	Perceived Ease of Use	.185	.056	.268	3.290	.001	.522	1.915
	Attitude Toward Using	.271	.102	.204	1.424	.048	.516	1.937

a. Dependent Variable: Intention to Use

2. Uji F

Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	211.370	2	105.685	45.435	.000 ^b
	Residual	225.630	97	2.326		
	Total	437.000	99			

a. Dependent Variable: Attitude Toward Using

b. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	168.057	3	56.019	64.096	.000 ^b
	Residual	83.903	96	.874		
	Total	251.960	99			

a. Dependent Variable: Intention to Use

b. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model 1

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.695 ^a	.484	.473	1.52515

a. Predictors: (Constant), Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness

b. Dependent Variable: Attitude Toward Using

Model 2

Model Summary^b

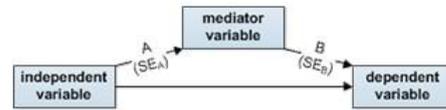
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.817 ^a	.667	.657	.93487

a. Predictors: (Constant), Attitude Toward Using, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use

b. Dependent Variable: Intention to Use

4. Sobel Test

Sobel 1



A:

B:

SE_A:

SE_B:

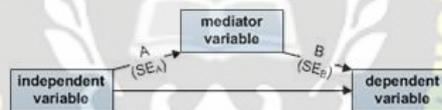
Calculate!

Sobel test statistic: 2.12512989

One-tailed probability: 0.01678789

Two-tailed probability: 0.03357578

Sobel 2



A:

B:

SE_A:

SE_B:

Calculate!

Sobel test statistic: 2.38876383

One-tailed probability: 0.00845258

Two-tailed probability: 0.01690517

Lampiran 6. Tabulasi Data

No.	Perceived Usefulness (X1)					Perceived Ease of Use (X2)				
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	Total
1	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
2	4	3	3	4	14	5	5	4	4	18
3	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
4	3	4	4	4	15	4	4	4	4	16
5	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
6	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
7	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
8	5	3	3	5	16	5	5	5	4	19
9	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
10	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14
11	4	4	4	4	16	5	4	5	4	18
12	4	3	4	3	14	5	4	4	3	16
13	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
14	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
15	5	4	5	5	19	5	4	5	3	17
16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
17	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20
18	5	4	4	4	17	4	4	5	3	16
19	4	4	4	4	16	5	3	5	3	16
20	4	5	5	5	19	4	4	4	3	15
21	4	4	5	5	18	5	5	4	5	19
22	4	4	4	4	16	5	3	5	3	16
23	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
24	4	4	4	4	16	3	3	3	3	12
25	2	4	4	4	14	4	3	4	3	14
26	5	4	4	4	17	4	3	5	5	17
27	4	4	4	2	14	4	3	4	3	14
28	5	4	4	5	18	5	3	5	3	16
29	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
30	4	3	3	4	14	4	3	3	3	13
31	4	4	4	3	15	4	3	5	3	15
32	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
33	4	4	3	4	15	3	3	4	2	12
34	5	5	4	4	18	5	4	5	3	17
35	4	5	5	5	19	5	4	4	4	17
36	5	4	4	4	17	4	4	4	4	16
37	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14

38	3	3	4	4	14	3	3	3	2	11
39	4	3	3	4	14	5	3	4	3	15
40	4	3	4	4	15	4	3	4	3	14
41	3	3	3	3	12	3	3	3	2	11
42	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
43	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
44	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
45	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
46	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
47	5	5	4	5	19	4	4	4	4	16
48	5	5	5	5	20	5	4	5	4	18
49	5	4	4	4	17	5	1	4	2	12
50	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
51	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14
52	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
53	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19
54	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19
55	4	4	4	3	15	3	1	4	3	11
56	5	4	4	5	18	5	4	5	5	19
57	3	3	5	4	15	3	4	4	3	14
58	5	4	4	5	18	5	5	5	3	18
59	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
60	4	4	4	4	16	4	2	4	3	13
61	4	5	4	4	17	5	3	4	3	15
62	4	5	4	4	17	5	5	5	3	18
63	5	4	5	5	19	5	5	5	5	20
64	5	5	5	5	20	4	3	4	4	15
65	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
66	4	4	5	5	18	5	4	4	4	17
67	4	3	4	3	14	4	4	4	2	14
68	5	4	5	2	16	5	5	5	3	18
69	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15
70	5	5	4	3	17	5	5	5	5	20
71	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15
72	4	4	5	4	17	4	4	3	4	15
73	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
74	4	4	5	4	17	5	3	4	3	15
75	4	4	5	4	17	4	3	4	2	13
76	4	4	4	4	16	5	4	5	3	17
77	4	4	4	4	16	3	3	4	3	13
78	4	4	4	5	17	5	4	5	3	17

79	5	4	5	4	18	5	4	5	4	18
80	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
81	5	4	5	4	18	4	3	5	3	15
82	4	5	5	4	18	3	3	5	4	15
83	5	3	3	4	15	5	4	5	5	19
84	4	4	4	5	17	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
86	5	4	5	5	19	5	4	4	5	18
87	4	4	4	3	15	4	3	3	3	13
88	5	4	5	4	18	5	4	4	3	16
89	3	3	4	3	13	4	4	4	3	15
90	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
91	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
92	4	4	4	4	16	5	5	4	3	17
93	3	3	4	4	14	4	3	4	3	14
94	4	4	4	3	15	3	3	4	3	13
95	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
96	3	5	5	4	17	3	4	3	5	15
97	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17
98	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17
99	3	3	3	4	13	5	3	3	3	14
100	4	4	4	4	16	5	4	4	5	18



No	Attitude Toward Using (Y1)					Intention to Use (Y2)			
	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Total	Y2.1	Y2.2	Y2.3	Total
1	4	4	4	4	16	4	4	4	12
2	4	4	3	4	15	4	4	4	12
3	5	4	4	4	17	4	5	4	13
4	4	4	4	4	16	5	5	5	15
5	4	5	4	4	17	5	4	4	13
6	4	4	3	4	15	4	3	4	11
7	4	4	4	4	16	5	5	4	14
8	5	5	4	4	18	5	5	5	15
9	5	5	4	4	18	5	4	4	13
10	4	4	2	4	14	4	4	4	12
11	4	4	4	5	17	5	4	4	13
12	4	4	4	3	15	4	4	3	11
13	4	4	3	3	14	4	4	4	12
14	4	4	4	4	16	4	4	4	12
15	5	5	5	4	19	5	5	5	15
16	4	4	5	4	17	4	4	4	12
17	5	5	5	5	20	5	5	5	15
18	4	4	4	4	16	5	5	4	14
19	4	4	4	4	16	4	4	4	12
20	5	5	5	5	20	5	5	5	15
21	4	4	4	4	16	5	5	5	15
22	5	4	4	4	17	5	4	4	13
23	5	4	3	4	16	5	5	5	15
24	3	3	3	4	13	4	4	4	12
25	4	3	3	4	14	4	4	4	12
26	4	3	2	2	11	4	4	4	12
27	4	3	3	3	13	4	4	2	10
28	4	5	3	4	16	5	4	5	14
29	5	5	4	4	18	5	4	5	14
30	3	3	3	3	12	5	3	4	12
31	5	4	4	4	17	4	4	3	11
32	5	4	4	4	17	4	4	4	12
33	4	4	3	3	14	4	3	4	11
34	4	4	4	4	16	4	4	4	12
35	5	5	5	4	19	4	5	5	14
36	5	4	5	4	18	4	4	4	12
37	4	4	4	3	15	4	4	4	12
38	3	4	3	3	13	4	4	4	12

39	5	5	4	4	18	5	3	4	12
40	4	4	4	4	16	4	4	4	12
41	4	4	4	3	15	5	3	3	11
42	5	5	5	5	20	5	5	5	15
43	5	5	3	4	17	4	4	4	12
44	3	3	3	4	13	3	3	3	9
45	5	5	5	5	20	5	5	5	15
46	4	4	4	4	16	4	4	4	12
47	5	4	4	4	17	5	4	5	14
48	5	5	5	5	20	5	5	5	15
49	4	4	4	4	16	4	4	4	12
50	5	4	5	5	19	5	5	5	15
51	4	4	5	4	17	5	4	4	13
52	3	3	3	3	12	3	3	3	9
53	5	5	5	5	20	5	4	5	14
54	5	5	5	5	20	5	5	5	15
55	5	4	5	3	17	4	4	3	11
56	5	5	5	5	20	5	5	5	15
57	5	4	3	4	16	4	5	4	13
58	5	5	5	2	17	5	5	5	15
59	5	4	3	4	16	4	5	3	12
60	3	4	3	3	13	4	4	4	12
61	4	4	4	4	16	4	4	4	12
62	5	5	3	5	18	5	4	4	13
63	5	5	5	5	20	5	5	5	15
64	4	4	2	2	12	5	5	5	15
65	5	5	5	5	20	5	4	5	14
66	5	4	4	4	17	5	5	5	15
67	4	3	3	4	14	4	4	3	11
68	5	5	3	5	18	5	5	2	12
69	5	5	4	3	17	5	5	5	15
70	5	5	5	3	18	5	4	3	12
71	4	5	4	4	17	5	5	5	15
72	4	4	3	3	14	4	5	4	13
73	5	5	5	5	20	5	5	5	15
74	5	4	4	4	17	5	5	4	14
75	4	5	3	4	16	5	5	4	14
76	5	5	3	3	16	4	4	4	12
77	4	4	4	4	16	4	4	4	12
78	5	4	2	4	15	4	4	5	13

79	4	4	4	4	16	5	5	4	14
80	3	5	4	4	16	5	5	5	15
81	4	4	4	4	16	4	5	4	13
82	4	4	4	5	17	5	5	4	14
83	4	4	5	5	18	5	5	5	15
84	4	4	4	4	16	5	5	5	15
85	4	4	3	3	14	4	4	3	11
86	5	4	5	3	17	5	5	5	15
87	4	3	3	3	13	4	4	3	11
88	5	5	4	5	19	4	5	4	13
89	4	3	5	4	16	4	4	3	11
90	3	4	4	4	15	4	5	5	14
91	4	4	4	4	16	5	5	5	15
92	4	4	4	4	16	5	5	5	15
93	4	4	4	3	15	4	4	4	12
94	4	3	3	4	14	4	5	3	12
95	3	3	4	3	13	3	3	3	9
96	4	4	4	5	17	3	5	4	12
97	4	4	4	4	16	4	4	4	12
98	4	5	4	4	17	5	4	5	14
99	4	4	3	4	15	4	3	4	11
100	4	4	4	3	15	5	4	5	14

