

# Dampak Informasi Elektronik Mulut ke Mulut Terhadap Niat Pencari Kerja untuk terus Menggunakan LinkedIn sebagai Metode Pencarian Kerja = The Impact of Electronic Word of Mouth on Jobseekers's Intention to Continue Using LinkedIn as a Method of Job Searching

Vincentius Nuring Saptadi Suryo, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518835&lokasi=lokal>

---

## Abstrak

LinkedIn adalah salah satu alat rekrutmen elektronik paling populer untuk pelamar kerja. Meskipun beberapa studi mengeksplorasi keefektifan dan efisiensi LinkedIn, sedikit eksplorasi telah dilakukan untuk menemukan penyebab yang mendasari niat pencari kerja untuk menggunakan LinkedIn. Penelitian ini mempertimbangkan implikasi Electronic Word of Mouth terhadap behavioural intention pencari kerja untuk menggunakan LinkedIn, dengan menggunakan Technology Acceptance Model (TAM) sebagai frameworknya. Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) diterapkan untuk menganalisis 431 sampel Pencari Kerja ASEAN melalui SmartPLS 3. Temuan menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth secara positif memengaruhi persepsi kemudahan penggunaan, Persepsi Kegunaan, dan Sikap pencari kerja, yang berdampak positif terhadap niat perilaku pencari kerja untuk menggunakan LinkedIn. Peran mediasi Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, dan Attitude juga diperiksa dan menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial memediasi hubungan antara Electronic Word of Mouth dan Behavioural Intention. Secara teoritis, penelitian ini dapat membantu akademisi untuk menemukan pentingnya Electronic Word of Mouth dalam penerimaan teknologi baru. Secara praktis, manajer dapat menggunakan informasi ini untuk meningkatkan Electronic Word of Mouth positif dari profil LinkedIn perusahaan mereka untuk menarik lebih banyak talenta yang layak ke perusahaan. Sepengetahuan penulis, penelitian ini adalah salah satu penyelidikan pertama tentang bagaimana variabel eksternal mempengaruhi Model TAM dalam perekrutan elektronik yang menggunakan sampel regional, bukan sampel berdasarkan negara

.....LinkedIn is one of the most popular e-recruitment tools for job applicants. Although some studies explored the effectiveness and efficiencies of LinkedIn, little exploration has been conducted to discover the underlying cause of jobseekers' intention to use LinkedIn. This study considers the implication of Electronic Word of Mouth to the behavioural intention of jobseekers to use LinkedIn, using the Technology Acceptance Model (TAM) as its framework. The Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) was applied to analyze 431 samples of ASEAN Jobseekers via SmartPLS 3. Findings show that Electronic Word of Mouth positively influences the perceived ease of use, Perceived Usefulness, and Attitude of jobseekers, which consequently positively impacts the jobseekers' behavioural intention to use LinkedIn. The mediating role of Perceived Ease of Use, Perceived Usefulness, and Attitude was also examined and shows that the three variables partially mediate the relationship between Electronic Word of Mouth and Behavioural Intention. Theoretically, this study can help academics to discover the significance of the Electronic Word of Mouth in new technology acceptance. Practically, managers can use this information to increase the positive Electronic Word of Mouth of their company's LinkedIn profiles to attract more decent talents to the company. To The Author's knowledge, this study is one of the first investigations into how external variables influence the TAM Model in e-recruitment which uses regional

samples instead of country-wise samples.