

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

2.1 Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini dilakukan studi literatur terhadap beberapa referensi dari penelitian-penelitian terdahulu yang diambil dari berbagai macam jurnal yang membahas mengenai penggunaan metode *User Engagement Scale (UES)* untuk mengetahui keterlibatan pengguna dalam menggunakan sebuah aplikasi atau *website*. Penelitian terdahulu dapat dilihat dalam Tabel 2.1 yaitu :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
1.	<i>An empirical evaluation of the User Engagement Scale (UES) in online news environments (2015) [15]</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.	Penelitian ini membahas tiga studi empiris dan melihat keandalan dan validitas dari UES. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Penelitian ini terdapat pengecualian yaitu pada item EN.	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale (UES)</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Penelitian menunjukkan bahwa keandalan dan validitas konstruk UES di tiga studi yang dilakukan pada domain berita <i>online</i> . Hasil temuan dalam penelitian sekitar subskala NO, FI, EN yang menjadi skala

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
2.	<i>A practical approach to measuring user engagement with the refined User Engagement Scale (UES) and new UES short form</i> (2018) [12]	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.	Penelitian ini membahas, menyelidiki dan memverifikasi struktur 4 faktor dari <i>User Engagement Scale</i> dan mengusulkan formulir singkat. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>LinkedIn</i> .	Penelitian ini hanya berfokus pada tantangan mengukur keterlibatan sehingga dapat digunakan dalam desain dan evaluasi.	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale (UES)</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>LinkedIn</i> .	Penelitian menunjukkan bahwa 6 dimensi UES cukup panjang dan mengusulkan versi baru UES-SF dengan hanya 4 dimensi. Penelitian tersebut mengusulkan untuk dilakukannya sesuatu revisi di mana item tidak berubah, tetapi pengelompokan subskala yang perlu diubah.
3.	<i>User Engagement and Satisfaction: The Case of Web Digital Library</i> (2018) [16]	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu	Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna <i>website</i> perpustakaan	Responden yang terlibat dalam penelitian ini hanya mahasiswa di universitas tertentu tidak	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale (UES)</i> yang selaras	Penelitian ini menunjukkan bahwa semakin tinggi angka keterlibatan pengguna, semakin

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
		<p>menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.</p>	<p>digital. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.</p>	<p>melibatkan dosen yang juga menggunakan <i>website</i> perpustakaan digital.</p>	<p>dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.</p>	<p>tinggi pula kepuasan pengguna.</p>
4.	<p>Analisis pengalaman pengguna dengan menggunakan <i>Mixed-Methods Approach</i> Studi pada <i>website</i> Coppamagz (2018) [13]</p>	<p>Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.</p>	<p>Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna pada <i>website</i> menggunakan 3 metode yaitu UES, CAS, dan SUS. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn dengan menggunakan 1 metode yaitu UES.</p>	<p>Penelitian ini terlalu banyak menggunakan metode hanya untuk mengetahui pengalaman pengguna saat menggunakan <i>website</i> Coppamagz.</p>	<p>Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale</i> (UES) yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.</p>	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dari analisis <i>User Engagement Scale</i> pendapat para pengguna ketika memilih jawaban dari kuesioner yang telah disebarkan sependapat. Pengalaman berinteraksi dengan web Coppamagz tetap memberikan kesan yang berbeda pada setiap individunya.</p>

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
5.	<i>Validating and Developing the User Engagement Scale in Web-based Visual Information Searching</i> (2020) [17]	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.	Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna dalam pencarian informasi visual berbasis <i>website</i> . Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>LinkedIn</i> .	Sampel yang didapat secara <i>convenience sampling</i> tidak mewakili seluruh populasi perguruan tinggi. Memiliki tujuan hanya untuk memvalidasi dan mengembangkan <i>User Engagement Scale</i> dalam pencarian informasi visual yang berbasis <i>website</i> .	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale</i> (UES) yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>LinkedIn</i> .	Penelitian menunjukkan 4 faktor penting yang menunjukkan keterlibatan pengguna dalam pencarian informasi visual yaitu <i>reward (RW)</i> , <i>focused attention (FA)</i> , <i>aesthetic appealing (AE)</i> , <i>adsense discovery (SD)</i> .
6.	<i>Applicability of the User Engagement Scale to Mobile Health: A Survey-Based Quantitative Study</i> (2020) [18]	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk	Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi kesehatan. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas	Penelitian ini hanya menggunakan 4 dimensi dan 30 item pertanyaan untuk mengukur keterlibatan pengguna aplikasi.	Penelitian ini membahas <i>User Engagement</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada	Penelitian menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna yang tinggi dalam hal <i>Perceived Usability (PU)</i> dengan nilai 294, diikuti dengan <i>Aesthetic Appeal</i> ,

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
7.	Pengaruh karakteristik pesan pada media social dalam membentuk <i>User Engagement</i> (Studi analisis isi pada akun Instagram Netflix Indonesia) (2021)[19]	mengukur keterlibatan pengguna pada sebuah <i>platform</i> . Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh <i>user engagement</i> pada sebuah <i>platform</i> .	keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn. Penelitian ini membahas pengaruh karakteristik pesan dalam media sosial Instagram Netflix Indonesia. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Penelitian hanya fokus kepada komentar yang pengguna berikan dalam Instagram Netflix.	aplikasi LinkedIn. Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	<i>reward</i> , and <i>Focused Attention</i> . Penelitian ini menunjukkan bahwa hasil penelitian bersifat objektif dan reliabel, ada 3 indikator yang dilakukan dalam pengujian dan yang memiliki signifikansi dan berpengaruh terhadap <i>User Engagement</i> Netflix di Indonesia pada indikator elemen pesan dalam konten <i>post</i> di akun Instagram. Elemen pesan dalam konten <i>post</i> memiliki dampak yang signifikan terhadap <i>User Engagement</i>

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
8.	<i>Gamification on OTT Platforms: A Behavioural Study for User Engagement (2022) [20]</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur keterlibatan pengguna.	Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna ketika menonton konten <i>online</i> . Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Data pada penelitian ini dikumpulkan melalui satu <i>platform</i> , responden pada penelitian ini hanya mahasiswa dengan usia 20-30 tahun saja.	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale (UES)</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Netflix di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa gamifikasi mempengaruhi keterlibatan pengguna saat menonton konten <i>online</i> di <i>platform</i> OTT.
9.	<i>Examination Of User Engagement And Subjective States In An Online Tetris Game (2022) [21]</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menggunakan metode <i>User Engagement Scale</i> untuk mengukur	Penelitian ini membahas keterlibatan pengguna pada aplikasi <i>game online</i> Tetris. Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan membahas keterlibatan pengguna pada	Data yang diterima memiliki respon penekanan tombol atau <i>file</i> audio yang kurang berkualitas, dan sulit untuk membedakan antara masalah teknis dan	Penelitian ini menggunakan <i>User Engagement Scale (UES)</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada	Penelitian ini menunjukkan bahwa SSSQ secara signifikan berhubungan dengan 4 dimensi UES yaitu <i>Novelty, Focused Attention, Involvement, dan Endurability</i> .

No.	Judul	Perbandingan	Perbedaan	Kritik	Sintesis	Kesimpulan
10.	<i>Analysis Of University Social Media User Engagement By Topic (2022) [22]</i>	Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan yaitu menganalisis pengaruh <i>user engagement</i> pada sebuah <i>platform</i> .	Penelitian menggunakan metode <i>Latent Dirichlet Algorithm (LDA)</i> . Sedangkan, penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode <i>User Engagement Scale (UES)</i> .	masalah partisipasi yang berdampak pada kualitas data. Dataset yang digunakan hanya terbatas pada <i>postingan</i> pada masa pandemi.	Penelitian ini membahas <i>User Engagement</i> yang selaras dengan penelitian analisis keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn.	Penelitian menunjukkan bahwa 8 topik <i>postingan instagram</i> universitas memiliki dampak <i>engagement</i> yang cukup tinggi pada level 3.

Berdasarkan Tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu, terdapat delapan penelitian terdahulu yang menggunakan metode *User Engagement Scale* untuk mengukur keterlibatan pengguna pada sistem yang sama dengan penelitian ini. Metode *User Engagement Scale* memungkinkan pengamatan interaksi antara pengguna dan sistem serta memberikan skala untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna. Penelitian ini mengukur skala keterlibatan pengguna menggunakan berbagai item dalam metode *User Engagement Scale* yang terdiri dari tiga puluh satu item dan enam dimensi yang mencakup respon dari para pengguna. Selain *User Engagement Scale*, terdapat metode lain yang dapat digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna seperti *Cognitive Absorption Scale* (CAS). Metode ini bertujuan untuk memahami tingkat keterlibatan mendalam para pengguna dengan perangkat lunak dan memberikan pemahaman lebih lanjut tentang pembentukan kepercayaan dan niat dari pengguna, termasuk *flow*, *computer playfulness*, dan kemudahan penggunaan [13]. Penelitian ini akan membahas aspek keterlibatan pengguna pada aplikasi LinkedIn sebagai objek penelitian yang belum pernah dilakukan pada penelitian sebelumnya. Keterlibatan tersebut akan diukur melalui perasaan para pengguna saat menggunakan aplikasi LinkedIn menggunakan metode *User Engagement Scale* (UES).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Job Portal

Job portal adalah sebuah situs yang digunakan oleh perusahaan untuk memasang iklan lowongan kerja serta mencari resume kandidat. Salah satu keuntungan dari *platform online* ini adalah dapat menjangkau lebih banyak pelamar dengan beragam latar belakang. Pada saat merekrut melalui *job portal*, seluruh proses rekrutmen dilakukan oleh perusahaan sendiri mulai dari memposting iklan lowongan pekerjaan hingga melakukan seleksi lamaran masuk, tes dan wawancara serta memilih kandidat terbaik untuk dipekerjakan [23].

2.2.2 LinkedIn



Gambar 2.1 Logo Aplikasi LinkedIn

LinkedIn adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang dari berbagai latar belakang di dalam dan luar negeri. Selain itu, aplikasi ini juga memudahkan para penggunanya untuk mencari informasi pekerjaan yang sesuai dengan keahlian mereka. LinkedIn memiliki banyak keunggulan seperti dapat menghubungkan para profesional dan pelamar langsung mengirim data diri, foto, *resume* atau daftar riwayat hidup kepada perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan. Perusahaan juga dapat memberikan informasi terbaru seputar posisi kerja yang dibutuhkan sehingga hubungan antara perusahaan dan pelamar menjadi lebih transparan dan komunikatif. Hal tersebut tidak hanya memudahkan pencari kerja tetapi juga mempermudah proses seleksi karyawan bagi pihak perusahaan untuk menemukan calon karyawan sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan [24]. Aplikasi LinkedIn memiliki beragam fitur, di antaranya [25]:

1. *Search*

Fitur ini memungkinkan pengguna dapat dengan cepat dan mudah mencari informasi hanya dengan mengetikkan kata kunci tertentu seperti pekerjaan, orang, pembaruan, tanya jawab, kontak pesan dan grup.

2. *Add connections*

Fitur ini digunakan untuk menambahkan koneksi guna memperluas dan meningkatkan hubungan profesional pengguna.

3. *Share Update Status*

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk berbagi status terbaru seperti pada jejaring sosial Facebook atau Twitter.

4. *Company Page*

Fitur ini memberikan informasi seputar perusahaan serta produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.

5. *Company Follow*

Fitur ini dapat memudahkan jika ingin mengikuti perusahaan tertentu di LinkedIn.

6. *Company Share*

Fitur ini digunakan untuk membagikan profil perusahaan kepada pengguna lain dengan cepat dan mudah menggunakan fitur Share.

7. *Group*

LinkedIn memiliki bermacam-macam kelompok diskusi dimana penggunanya bisa bergabung dalamnya.

8. *Share Group*

Fitur yang memungkinkan pengguna agar dapat saling berbagi kelompok diskusi ini ke orang lain.

9. *LinkedIn Today*

Fitur ini membantu para pengguna mendapatkan *update* terbaru tentang banyak hal-hal penting layaknya sedang membaca surat kabar.

10. *Answer*

Fitur ini digunakan oleh para pengguna apabila ingin bertanya sesuatu kepada orang lain kemudian akan meraih jawaban atas pertanyaan tersebut.

11. *Apply Now*

Fitur ini memudahkan pengguna ketika ingin melamar pekerjaan.

12. *Save Job*

Fitur ini digunakan untuk menyimpan lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan tertentu.

13. Share Job

Fitur ini digunakan untuk membagikan lowongan kerja yang ada ke media sosial lainnya.

2.2.3 Keterlibatan pengguna

Keterlibatan pengguna merupakan pengalaman yang mencakup aspek emosional, kognitif dan perilaku pengguna terhadap teknologi yang ada [11]. Keterlibatan pengguna adalah tanggapan awal dari pengguna terhadap teknologi yang digunakan, serta keterlibatan pengguna dengan sistem informasi tersebut dari waktu ke waktu. Pengalaman yang dirasakan oleh pengguna ketika menggunakan suatu teknologi juga merupakan faktor penting dalam mengevaluasi subjek tertentu [15]. Keterlibatan pengguna adalah seluruh interaksi antara konsumen baik melalui web, sosial media atau bahkan sebatas meletakkan komentar sudah dapat dikatakan sebagai keterlibatan pengguna [26]. Keterlibatan pengguna tidak hanya mencakup persepsi pengguna terhadap suatu sistem, tetapi juga membahas tentang aspek emosional dari pengalaman pengguna. Keterlibatan pengguna digunakan untuk memahami keinginan para pengguna terhadap suatu sistem yang mereka gunakan dan lebih berfokus pada kualitas dari pengalaman yang dirasakan oleh para pengguna tersebut [12].

2.2.4 User Engagement Scale (UES)

User Engagement Scale merupakan model skala pengukuran yang digunakan untuk mengevaluasi tingkat keterlibatan pengguna dalam suatu sistem. Metode ini memiliki hasil yang positif terkait keandalan dan validitasnya, sehingga dapat memberikan informasi mengenai respon para pengguna terhadap aplikasi atau sistem tersebut. Metode *User Engagement Scale* merupakan metode yang menerapkan sebuah kuesioner yang terdiri dari 6 dimensi dan 31 item, yaitu 7 item *Focused Attention* (FA), 3 item *Felt Involvement* (FI), 5 item *Aesthetic Appeal* (AE), 3 item *Novelty* (NO), 8 item *Perceived Usability* (PU), dan 5 item

Endurability (EN) [14]. Beberapa dimensi dalam *User Engagement Scale*, terdapat dalam Tabel 2.2 berikut:

Tabel 2.2 Dimensi *User Engagement Scale* [14]

Dimensi	Total Item Pertanyaan	Definisi
<i>Focused Attention</i> (FA)	7	Dimensi yang membahas mengenai konsentrasi dari pengguna saat menggunakan sistem.
<i>Perceived Usability</i> (PU)	8	Dimensi yang membahas respon afektif dan kognitif dari pengguna.
<i>Aesthetic Appeal</i> (AE)	5	Dimensi yang membahas terkait persepsi dari pengguna tentang tampilan <i>interface</i> dari suatu sistem.
<i>Endurability</i> (EN)	5	Dimensi yang membahas terkait evaluasi secara keseluruhan tentang yang dirasakan oleh pengguna.
<i>Novelty</i> (NO)	3	Dimensi yang membahas tingkat keingintahuan pengguna.
<i>Felt Involvement</i> (FI)	3	Dimensi yang membahas keterlibatan dan perasaan yang dialami oleh pengguna ketika menggunakan sistem.

Metode *User Engagement Scale* mencakup semua dimensi yang berkaitan dengan perasaan para pengguna saat menggunakan sistem. Dimensi tersebut meliputi perasaan pada saat pengguna menggunakan sistem maupun ketika terjadi kendala pada sistem. Skala digunakan untuk mengukur keterlibatan pengguna, para pengembang dapat memperbaiki sistem yang bermasalah sesuai dengan respon dari para pengguna dan memungkinkan perbaikan sistem agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi para pengguna sehingga meningkatkan kualitas keseluruhan dari sistem tersebut.

2.2.5 Kuesioner

Kuesioner adalah sebuah instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian untuk menilai suatu kejadian tertentu. Kuesioner terdiri dari serangkaian pertanyaan yang dirancang untuk mendapatkan informasi tertentu dari responden terkait dengan topik penelitian [27]. Kuesioner berisi sejumlah pertanyaan tentang data atau opini responden, jawaban-jawaban tersebut dianggap sebagai fakta atau kebenaran dan perlu dijawab oleh para responden [28]. Kuesioner merupakan alat ukur pengumpulan data dengan metode survei untuk memperoleh opini dari seorang responden [29].

2.2.6 Skala *Likert*

Skala *Likert* adalah sebuah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang sebuah fenomena sosial. Skala ini memiliki sebuah indikator yang menjadi tolak ukur untuk mengukur fenomena yang diangkat dalam sebuah penelitian. Skala *Likert* memiliki tingkatan yang menunjukkan seberapa positif atau negatif suatu fenomena. Pada penelitian ini, skala *Likert* digunakan untuk menyatakan indikator angka dengan makna tertentu. Tingkatan pada skala *Likert* mencakup rentang dari sangat positif hingga sangat negatif. Skala *Likert* pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.3 dibawah ini [30]:

Tabel 2.3 Skala *Likert* [30]

Skala Penilaian	Keterangan
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Netral (N)
4	Setuju (ST)
5	Sangat setuju (SS)