

## 1. PENDAHULUAN

Di era perkembangan digital yang kompetitif, perusahaan-perusahaan semakin menyadari pentingnya peningkatan mutu kerja karyawan sebagai faktor penentu dalam mempertahankan dan meningkatkan reputasi perusahaan di pasar. Proses rekrutmen yang komprehensif, dari penentuan kebutuhan hingga seleksi ketat terhadap calon karyawan, menjadi langkah awal yang penting. Dengan strategi rekrutmen yang matang, perusahaan mampu menarik lebih banyak pelamar berkualitas dan memilih karyawan potensial untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi (Kristanto, 2018). Namun, pandemi COVID-19 telah mengubah praktek manajemen sumber daya manusia menuju digital, menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan yang masih mengandalkan sistem tradisional (Ichsan et al., 2020).

Generasi Z (Gen-Z), yang lahir antara tahun 1997 hingga awal 2012, telah menjadi lebih tergantung pada teknologi dalam mencari pekerjaan sejak dimulainya pandemi. Mereka cenderung mengandalkan platform *online* seperti *LinkedIn*, *Jobstreet*, *Jobs.id* dan *website* perusahaan untuk menemukan peluang pekerjaan (Ichsan et al., 2020). Pemakaian platform tersebut dijelajah oleh rentang usia didominasi oleh usia 17-25 tahun sebanyak 51%, dan rentang usia 26-35 sebanyak 33% ([www.goodstats.id](http://www.goodstats.id)). Studi menunjukkan bahwa popularitas platform ini meningkat di antara Gen-Z selama pandemi dan terus berlanjut hingga kini. Kemahiran teknologi dan penetrasi internet yang tinggi memungkinkan Gen-Z dengan mudah mengakses informasi pekerjaan dan mengikuti proses rekrutmen secara *online*. Di Provinsi Jawa Tengah, terutama di Kota Semarang populasi yang termasuk dalam Gen-Z sebanyak 383.070 jiwa dan merupakan populasi kelompok terbesar dan memiliki potensi besar dalam intensi melamar kerja secara *online*.

Penelitian tentang transformasi manajemen SDM menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, kualitas produk, informasi media sosial, lingkungan internal, dan kompensasi karyawan merupakan faktor penting yang mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Menurut Chi et. al (2018) definisi pekerjaan yang jelas, atribut organisasi yang kuat, dan kompensasi menarik berperan besar dalam membentuk niat melamar. Intensi melamar pekerjaan sering dipengaruhi oleh citra dan reputasi perusahaan, atau *employer branding*, yang berperan dalam mempertahankan karyawan dan meningkatkan loyalitas, seperti yang dijelaskan oleh Erlinda & Safitri (2020) serta Purborini & Basid (2022).

Dengan adanya perubahan dinamika pasar kerja saat ini menjadikan reputasi perusahaan, informasi media sosial, dan kesesuaian kualifikasi sebagai faktor kunci dalam menarik minat pelamar, khususnya di kalangan Gen-Z. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai aset tak berwujud yang memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Widianti, D.F. dan Murti, 2022). Pencari kerja, terutama generasi muda, sering kali mempertimbangkan reputasi korporat untuk menilai kondisi kerja dan prospek karir. Selain itu, media sosial berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan dan menjangkau tenaga kerja berkualitas, memungkinkan pelamar untuk mengevaluasi peluang karir yang ditawarkan oleh perusahaan.

Kesesuaian kualifikasi menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri pelamar. Karakteristik pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi individu mendorong ketertarikan untuk melamar, sementara ketidaksesuaian dapat menurunkan minat (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Kualitas produk perusahaan juga berpengaruh, di mana produk berkualitas tinggi dapat menarik lebih banyak pelamar (Piramita et al., 2021). Persepsi pelamar kerja, yang dipengaruhi oleh reputasi, peluang pelatihan, dan stabilitas pekerjaan, sangat menentukan niat untuk melamar. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan intensi melamar kerja secara *online* di kalangan Gen-Z.

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan perkembangan e-HRM saat ini, menganalisis faktor-faktor dan keterhubungan antar faktor yang saling berpengaruh, serta mengukur pengaruh reputasi perusahaan, informasi media sosial, kesesuaian kualifikasi, kualitas produk dan persepsi pelamar kerja terhadap intensi melamar kerja *online* pada Gen-Z. Studi ini ditujukan bagi para praktisi manajemen SDM yang menyadari pentingnya membangun citra publik yang relevan dan konsisten dalam mengelola informasi yang mereka bagikan di platform media sosial. Penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk meningkatkan merek perusahaan dan pemasaran rekrutmen sesuai dengan karakteristik digital *natives*, serta memberikan masukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan topik serupa.

## **2. TELAAH PUSTAKA**

### **2.1 Teori Kesesuaian Orang-Perusahaan (*Person-Organization Fit Theory*)**

Menurut teori Liu, S. et al. (2014), individu dapat mengubah persepsi, sikap, dan perilaku mereka melalui proses pembelajaran, termasuk dalam konteks pencarian kerja. Informasi yang dikonsumsi dari berbagai sumber, baik dari komunikasi pemasaran maupun informasi dari mulut ke mulut, dapat mempengaruhi keputusan pencari kerja dalam memilih pekerjaan yang sesuai. Pencari kerja cenderung mencari informasi tambahan tentang organisasi untuk membentuk kesan yang lebih baik atau buruk (Hans et al., 2023). Semakin banyak pencari kerja yang merasa bahwa organisasi tersebut adalah tempat yang menguntungkan untuk bekerja, semakin besar rasa kecocokan terhadap organisasi tersebut. Teori tersebut telah dideskripsikan oleh beberapa peneliti seperti Grobler (2016) dan Chi et. al (2018) menegaskan bahwa kesesuaian atau kenyamanan yang dirasakan dengan organisasi adalah faktor penting yang memengaruhi kemauan pencari kerja untuk melamar. Cable, D.M, & Judge (1996) serta Kristof (1996) dalam penelitian Hans et al. (2023) menambahkan bahwa Teori Kesesuaian Orang-Organisasi (*P-O Fit*) menjelaskan bahwa individu akan memilih lingkungan kerja yang dapat memenuhi kebutuhan dan harapan mereka, baik dari sisi ekonomi maupun perkembangan emosional.

Penelitian menunjukkan dua domain pembelajaran penting bagi pencari kerja dari informasi yang dikumpulkan, yaitu persepsi apakah organisasi adalah pemberi kerja yang baik (Hans et al., 2023) dan penyedia produk berkualitas tinggi (Santiago, 2019). *Good employer* mencerminkan manfaat ekonomi dan reputasi program ketenagakerjaan yang konsisten, meliputi tunjangan, kompensasi, kebijakan tempat kerja, budaya kerja, kesejahteraan karyawan, dan peluang kemajuan. Evaluasi *good employer* bersifat holistik, menilai kualitas pekerjaan dalam suatu organisasi secara menyeluruh. Sedangkan kualitas produk mengukur portofolio barang dan jasa yang membentuk rantai nilai dan model bisnis organisasi. Pencari kerja cenderung lebih tertarik pada organisasi yang menghasilkan produk berkualitas tinggi dan memiliki keunggulan pasar. Jika organisasi dianggap sebagai pemberi kerja yang baik dan penyedia produk serta layanan berkualitas tinggi, hal ini dapat meningkatkan niat melamar di kalangan pencari kerja (Hans et al., 2023).

### **2.2 Reputasi Perusahaan**

Reputasi merupakan aset tak berwujud yang berharga dan memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif organisasi. Pencari kerja sering mempertimbangkan reputasi korporat sebagai sumber informasi tentang kondisi kerja di berbagai tempat (Widianti, D.F. dan Murti, 2022). Reputasi, yang berasal dari perilaku perusahaan dan sikap pemangku kepentingan, mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan mereka (Hanu et al., 2021). Karyawan, baik saat ini maupun di masa depan, mengakui reputasi tersebut sebagai cerminan dari sejarah dan nilai-nilai kompetitif

perusahaan. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan, yang sulit ditiru oleh pesaing, dianggap sebagai sumber daya strategis yang berharga, memberikan dampak positif pada daya saing dan daya tariknya terhadap calon karyawan berbakat.

### **2.3 Kualitas Produk**

Penelitian Van Esch, et al. (2019) menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam *recruitment marketing* meningkatkan efisiensi dan efektivitas rekrutmen dengan analisis data cepat, otomatisasi pengujian, dan prediksi kinerja calon karyawan. Strategi pemasaran melalui media sosial juga penting dalam menarik minat calon karyawan dengan meningkatkan kesadaran merek dan interaksi positif. C. Lee (2019) menekankan pentingnya pemasaran rekrutmen yang sesuai dengan preferensi milenial, seperti *branding* perusahaan yang kuat dan keterlibatan di media sosial.

Kualitas produk merupakan faktor penting yang mempengaruhi minat melamar kerja. Kualitas produk memengaruhi penerimaan produk di pasar dan keberhasilan penjualan (Piramita et al., 2021). Teknologi *e-recruitment* memudahkan pelamaran *online*, dan perusahaan harus memiliki reputasi baik untuk menarik pencari kerja. Kualitas produk juga memengaruhi persepsi calon karyawan, dengan mereka lebih tertarik melamar ke perusahaan yang dikenal memiliki produk berkualitas tinggi.

### **2.4 Informasi Media Sosial**

Media sosial, sebagai platform berbasis *website*, memungkinkan pengguna untuk memproduksi dan berbagi konten buatan pengguna (Liu L, 2018). Penelitian dari Sukresno & Fadli (2022) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat membangun citra positif perusahaan dan memperluas jangkauan perekrutan tenaga kerja yang berkualitas. Generasi muda sering menggunakan media sosial untuk mencari informasi karir dan menilai prospek perusahaan. Platform media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengevaluasi calon pelamar berdasarkan profil dan konten mereka (Chung, 2018). Media sosial memudahkan akses informasi lowongan pekerjaan, meningkatkan minat melamar pekerjaan melalui platform tersebut (Hosain, S., & Liu, 2020). Beberapa penelitian telah membuktikan pengaruh positif media sosial dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan, menjadikannya alat penting dalam rekrutmen di era digital.

### **2.5 Kesesuaian Kualifikasi**

Menurut Kasmir (2016), rekrutmen menarik minat pelamar berdasarkan kualifikasi yang dipersyaratkan, sementara seleksi mengidentifikasi pekerja yang memenuhi kriteria. Kesesuaian kualifikasi dengan tuntutan pekerjaan dapat meningkatkan motivasi dan kepercayaan diri karyawan (Vitria, 2021). Karakteristik pekerjaan, seperti umpan balik dan otonomi, penting dalam merancang pekerjaan. Karakteristik pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi individu meningkatkan ketertarikan mereka untuk melamar, sedangkan ketidaksesuaian menurunkan minat. Oleh karena itu, kesesuaian antara karakteristik pekerjaan dan kualifikasi individu adalah faktor penting dalam niat melamar pekerjaan (Febrianti & Hendratmoko, 2022).

### **2.6 Persepsi Pelamar Kerja**

Persepsi adalah interpretasi dari sensasi yang merujuk pada respons terhadap sesuatu yang dapat diidentifikasi dan dirasakan. Menurut Wood, A. F. & Smith (2005), persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengatur, dan menafsirkan objek, peristiwa, situasi, dan aktivitas, yang dipengaruhi oleh faktor fisiologis, ekspektasi, kemampuan kognitif, aturan sosial, serta latar belakang sosial-budaya. Dalam konteks melamar pekerjaan, persepsi pelamar kerja merupakan proses kompleks yang melibatkan penggunaan indera, fokus, kesadaran, memori, analisis informasi, dan penggunaan bahasa. Faktor yang memengaruhi persepsi ini meliputi reputasi perusahaan, peluang pelatihan, stabilitas

pekerjaan, dan imbalan (Winawan & Supriyadi, 2018). Persepsi ini juga dipengaruhi oleh kualitas kehidupan kerja dan peluang karir yang memengaruhi niat melamar kerja (Rahmawati, R. & Ratnasari, 2021). Persepsi positif terhadap faktor-faktor tersebut dapat meningkatkan minat dan kepercayaan pelamar untuk melamar pekerjaan, sedangkan persepsi negatif dapat menurunkan minat mereka. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan dan mengelola faktor-faktor yang memengaruhi persepsi pelamar kerja untuk menarik tenaga kerja potensial sesuai kebutuhan dan kualifikasi yang diinginkan.

## **2.7 Intensi Melamar Kerja Online: Gen-Z**

Menurut Susilo, (2022), intention to apply adalah keputusan pelamar untuk menentukan tempat kerja mereka, melibatkan pencarian informasi dan membangun hubungan dengan perusahaan. Widiarti, D.F dan Murti, (2022) menambahkan bahwa ini adalah tindakan aktif untuk mendapatkan kesempatan wawancara, mencerminkan tingkat komitmen dalam mengikuti proses rekrutmen. Sedangkan Vondrea & Riza, (2024) menemukan bahwa employer brand attractiveness dapat meningkatkan reputasi perusahaan dan mendorong intention to apply. Sebaliknya, Febrianti & Hendratmoko, (2022) menyatakan bahwa niat melamar dipengaruhi oleh kompensasi dan karakteristik pekerjaan, bukan reputasi perusahaan atau tanggung jawab sosialnya.

Gen-Z, yang lahir antara 1997-2012, dikenal sebagai generasi teknologi dengan keterampilan digital tinggi. E-recruitment sangat penting bagi Gen-Z dalam pencarian kerja (Jayabalan, 2019), dan Karacsony (2020) menemukan sikap positif Gen-Z terhadap pencarian kerja melalui media sosial. Generasi ini lebih suka melamar pekerjaan secara online, menonjolkan kepercayaan diri dan kemandirian dalam resume, namun perlu mengatasi ketidaksabaran dan harapan akan hasil instan. Mereka menekankan nilai-nilai personal dan pencapaian unik dalam proses melamar kerja.

## **2.8 Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran Teoritis**

### **2.8.1 Reputasi Perusahaan, Kualitas Produk, dan Informasi Media Sosial terhadap Intensi Melamar Kerja**

Reputasi perusahaan yang baik memiliki pengaruh besar terhadap niat melamar kerja, sebagaimana ditunjukkan oleh studi Gupta & Saini (2020) dan Hanu et al.(2021), yang menemukan bahwa nilai penerapan, pengembangan, dan sosial berpengaruh positif terhadap reputasi dan niat melamar. Hal ini sejalan dengan teori P-O Fit, di mana pencari kerja cenderung melamar ke perusahaan yang nilai dan tujuannya sejalan dengan ambisi karier dan tujuan pribadi mereka. Selain itu, kualitas produk dan kredibilitas informasi juga memengaruhi niat melamar kerja. Menurut Figurska & Matuska (2013) dalam penelitian Hans et al. (2023) menyatakan bahwa citra perusahaan berdasarkan kualitas produk dan layanannya penting bagi pencari kerja dalam menilai kualitas dan stabilitas karier di perusahaan tersebut. Martinez, L.F. dan Rodrigues, D. (2020) menemukan bahwa alat pemasaran digital yang kredibel memengaruhi keputusan lamaran kerja, sementara Cable & Turban (1996) menambahkan bahwa iklan pekerjaan yang bertujuan meningkatkan daya tarik organisasi. Dengan demikian, hipotesis yang dapat diajukan adalah:

**(H1)** Reputasi perusahaan yang baik memiliki dampak positif terhadap intensi melamar kerja *online*,

**(H2)** Kualitas produk yang baik memiliki dampak positif terhadap intensi melamar kerja *online*, dan

**(H3)** Informasi media sosial yang baik memiliki dampak positif terhadap intensi melamar kerja *online*.

### **2.8.2 Kesesuaian Kualifikasi terhadap Intensi Melamar Kerja**

Karakteristik pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi individu mempengaruhi minat melamar kerja (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Pekerjaan yang menawarkan tanggung jawab, tugas, dan keterampilan yang sesuai dengan kualifikasi individu dapat meningkatkan minat mereka untuk melamar. Sebaliknya, ketidaksesuaian antara karakteristik pekerjaan dan kualifikasi individu dapat mengurangi minat seseorang untuk melamar. Oleh karena itu, dapat dikemukakan hipotesis bahwa kesesuaian kualifikasi yang baik memiliki dampak positif signifikan terhadap intensi melamar kerja *online*, karena kesesuaian kualifikasi yang baik dapat meningkatkan kesadaran awal mengenai perusahaan sebagai potensi pemberi kerja dan mempengaruhi niat individu untuk mencari pekerjaan di perusahaan tersebut.

**(H4)** Kesesuaian kualifikasi pelamar dengan perusahaan memiliki dampak positif signifikan terhadap intensi melamar kerja *online*

### **2.8.3 Persepsi Pelamar Kerja terhadap Intensi Melamar Kerja**

Penelitian Martinez, L.F. dan Rodrigues, D. (2020) menyebutkan bahwa keputusan kandidat (*candidates decision*) adalah variabel mediasi yang mencakup pandangan atau persepsi pelamar kerja. Penelitian ini mengukur dan menganalisis bagaimana alat dan strategi pemasaran digital memengaruhi keputusan kandidat, dengan faktor-faktor seperti kredibilitas sumber informasi, pemasaran konten, dan reputasi perusahaan. Faktor-faktor ini mempengaruhi intensi kandidat untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini didukung oleh Md Sohel Chowdhury (2021) yang menemukan bahwa persepsi pelamar kerja, termasuk sikap terhadap *website* perusahaan, reputasi perusahaan, kemudahan penggunaan, dan kegunaan yang diperkirakan, memiliki pengaruh signifikan dengan intensi mereka untuk melamar pekerjaan. Sehingga menghasilkan hipotesis:

**(H5)** Persepsi pelamar kerja memiliki dampak positif signifikan terhadap intensi melamar kerja *online*

### **2.8.4 Persepsi Pelamar Kerja menjadi Mediasi dalam Intensi Melamar Kerja**

Persepsi pelamar kerja terhadap reputasi perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor signifikan, termasuk reputasi perusahaan itu sendiri, prospek kualitas perusahaan, pelayanan, dan kualitas produk yang diberikan oleh perusahaan (Cahyo & Waskito, 2023; Dede Permadi & Ketut Netra, 2015; Fatimah et al., 2021). Persepsi pelamar kerja terhadap informasi media sosial juga beragam, dengan faktor-faktor seperti kualitas informasi yang diberikan melalui platform media sosial, reputasi perusahaan yang terlihat melalui media sosial, keterhubungan antara pelamar dan perusahaan melalui media sosial, serta kemudahan penggunaan media sosial memengaruhi kepercayaan dan minat pelamar dalam mencari pekerjaan (Hafiih, 2016; Haryani, 2020). Selain itu, persepsi pelamar kerja terhadap kualifikasi pekerjaan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat memengaruhi keputusan pelamar dalam memilih pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi mereka, dengan kesesuaian kualifikasi antara pencari kerja dan pekerjaan yang ditawarkan menentukan besarnya intensi karyawan untuk meninggalkan organisasi (Erlinda, A. & Meiyanto, 2021; Mauldiyanti, 2022). Persepsi pelamar kerja juga memediasi kualitas produk perusahaan, di mana kualitas produk yang baik meningkatkan persepsi positif pelamar tentang perusahaan dan memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Dengan demikian, hipotesis yang diajukan adalah:

**(H6a)** Persepsi pelamar kerja memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja *online*,

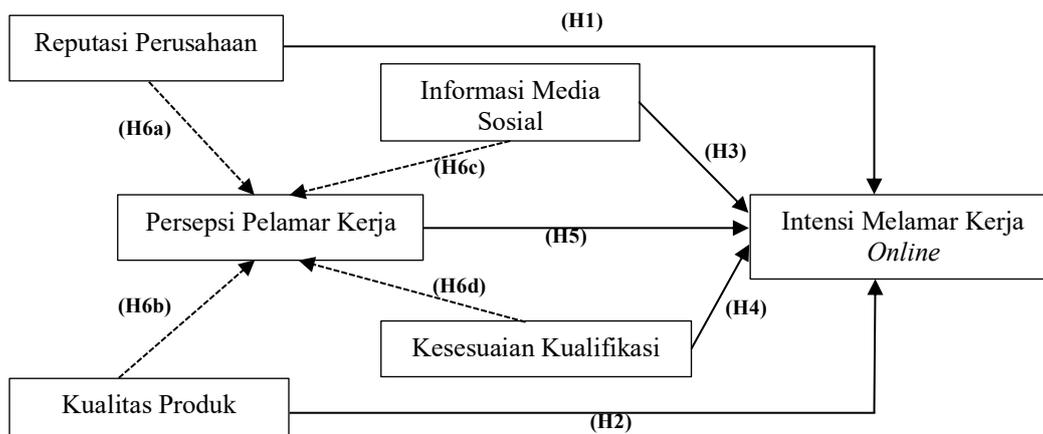
**(H6b)** Persepsi pelamar kerja memediasi pengaruh kualitas produk perusahaan terhadap intensi melamar kerja *online*.

**(H6c)** Persepsi pelamar kerja memediasi pengaruh informasi media sosial terhadap intensi melamar kerja *online*, dan

(H6d) Persepsi pelamar kerja memediasi pengaruh kesesuaian kualifikasi terhadap intensi melamar kerja *online*.

### 2.8.5 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan dari pengembangan hipotesis dan pengajuan hipotesis yang ada, dapat disimpulkan dalam bentuk model kerangka pemikiran teoritis. Dalam penelitian, kerangka teoritis digunakan sebagai landasan teori yang terkait dengan faktor-faktor dalam penelitian, sehingga memudahkan penulis untuk menjelaskan secara teoritis dan menjelaskan alasan adanya pengaruh antara variabel. Dan penelitian ini menganalisis pengaruh variabel reputasi perusahaan, informasi media sosial, kesesuaian kualifikasi, kualitas produk dan persepsi pelamar kerja terhadap intensi melamar kerja dengan variabel mediasi persepsi pelamar kerja. Untuk model kerangkanya yaitu sebagai berikut ini:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Sumber: Prastyo, 2024.

## 2.9 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan sebagai literatur untuk penyusunan penelitian ini yaitu:

Tabel 1. Tabel Penelitian Terdahulu

Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
<i>Attracting Digital Natives as Talents: Assessing the Strength of Good Employer, Product Quality, and Information Credibility Perceptions on Intent to Apply.</i> Wijaya, N.H.S., Silalahia, A.A.S., dan Leeb, L.D.D. (2023).	<b>Metode Penelitian:</b> Pendekatan kuantitatif dengan responden <i>digital natives</i> dan dianalisis menggunakan metode statistik deskriptif dan regresi. <b>Variabel:</b> <b>Independen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Good Employer Perception</i> (perusahaan selaras dengan tujuan karir)</li> <li><i>Product Quality Perception</i> (informasi terverifikasi tentang perusahaan serta produk dan layanannya)</li> <li><i>Information Credibility Perception</i> (kredibilitas informasi)</li> </ul> <b>Dependen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Intent to Apply</i> (minat pelamar kerja)</li> </ul>	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian ini mungkin menunjukkan bahwa persepsi tentang seberapa baik perusahaan sebagai tempat kerja, kualitas produk, dan kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat <i>digital natives</i> untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Lebih lanjut, mungkin ada indikasi bahwa salah satu variabel independen memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada yang lain terhadap niat untuk melamar pekerjaan.
<i>The influence of digital marketing on recruitment effectiveness: a qualitative study.</i> Martinez, L.F. dan	<b>Desain/metodologi/pendekatan:</b> Penelitian kualitatif, yang diselenggarakan dengan analisis isi, dilakukan untuk fokus pada wawasan dari 21 peserta yang diwawancarai, untuk memahami pemikiran dan pengalaman mereka mengenai subjek tersebut.	Hasilnya menunjukkan bahwa alat pemasaran digital yang dimiliki perusahaan dipandang lebih kredibel dan relevan untuk keputusan lamaran kerja. LinkedIn dianggap sebagai platform yang

Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
Rodrigues, D. (2019).	<b>Variabel:</b> <b>Independen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Information sources' credibility</i> (kredibilitas sumber informasi)</li> <li>• <i>Content marketing</i> (konten pemasaran)</li> <li>• <i>Organisational reputation</i> (reputasi perusahaan)</li> </ul> <b>Dependen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Recruitment effectiveness</i> (daya tarik rekrutmen)</li> </ul> <b>Mediasi</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Candidates' decision</i> (keputusan kandidat)</li> </ul>	lebih kredibel untuk mengiklankan lowongan pekerjaan dibandingkan Facebook. Dalam hal pemasaran konten, LinkedIn memiliki pengaruh positif terhadap keputusan kandidat, serta reputasi perusahaan.
<i>Attracting and recruiting quality talent: firm perspectives.</i> Adeosun, O.T. dan Ohiani, A.S. (2020).	<b>Desain/metodologi/pendekatan:</b> Menggunakan metodologi campuran, yaitu kuesioner terstruktur yang diberikan kepada 200 perwakilan perusahaan di Lagos dan wawancara dengan informan kunci dari sisi permintaan tenaga kerja. <b>Variabel:</b> <b>Independen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Recruitment process</i> (mengacu tahapan rekrutmen)</li> <li>• <i>Leverage salary</i> (gaji/kompensasi)</li> <li>• <i>Selection criteria</i> (kualifikasi, kompetensi dan syarat seleksi)</li> </ul> <b>Dependen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attracting talent</i> (kemampuan perusahaan untuk menarik pelamar kerja)</li> </ul>	Temuan – Studi ini mengungkapkan bahwa perusahaan dapat memanfaatkan gaji, nama merek, referensi, keamanan kerja sebagai faktor inti dalam menarik dan merekrut talenta berkualitas. Selain itu, digitalisasi adalah strategi utama yang digunakan untuk menarik dan merekrut talenta-talenta berkualitas. Teknik seperti penggunaan media sosial, media tradisional, wawancara online, wawancara fisik terbukti membantu dalam memilih talenta berkualitas.
Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Gen-Z. Putri,R.L. dan Abdurrahman (2023).	<b>Metode Penelitian:</b> Populasi: Generasi milenial dan Z di Jakarta. Data dari kuesioner secara <i>online</i> . Penelitian ini berjenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode <i>non-probability sampling</i> sebanyak 100 responden, data tersebut kemudian diolah dengan metode regresi linier berganda menggunakan bantuan alat SPSS. <b>Variabel:</b> <b>Independen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employer branding</i> (citra merek perusahaan)</li> <li>• Reputasi perusahaan (persepsi terkait kredibilitas informasi dan kualitas produk/layanan)</li> <li>• Informasi sosial media</li> <li>• Status generasi</li> </ul> <b>Dependen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat melamar pekerjaan</li> </ul>	<b>Hasil Penelitian:</b> variabel <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan, informasi sosial media dan status generasi secara simultan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan Generasi Milenial dan Gen-Z. Secara parsial variabel <i>employer branding</i> , reputasi perusahaan dan informasi sosial media berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan, sedangkan untuk variabel status generasi secara parsial tidak memiliki pengaruh terhadap niat melamar pekerjaan. Kemudian hasil analisis dalam penelitian ini memiliki variabel yang dominan yaitu variabel informasi sosial media.
Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> Dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Gen-Z Pada Startup	<b>Metode Penelitian:</b> Penelitian ini menggunakan teknik <i>non probability sampling</i> dengan <i>purposive sampling</i> . Sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria lulusan PT tahun 2020 di Pulau Jawa dan termasuk Gen-Z. Pengumpulan data dengan kuesioner dan	<b>Hasil Penelitian:</b> Hasil penelitian ini mungkin menunjukkan bahwa <i>employer attractiveness</i> dan <i>corporate reputation</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital Gen-

Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
<p>Unicorn Indonesia. Dita Fitri Widiarti dan Arif Murti R. (2022).</p>	<p>dianalisis dengan SEM-PLS yang dioperasikan melalui program SmartPLS 3.0.</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employer attractiveness</i> (dari pandangan karyawan dan calon karyawan)</li> <li>• <i>Corporate reputation</i></li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intensi melamar kerja</li> </ul>	<p>Z pada startup unicorn Indonesia. Lebih lanjut, mungkin ada temuan bahwa <i>employer attractiveness</i> memiliki pengaruh yang lebih kuat daripada <i>corporate reputation</i> dalam menarik minat talenta digital Gen-Z untuk melamar pekerjaan. Hal ini mungkin disebabkan oleh pentingnya aspek-aspek seperti budaya perusahaan dan manfaat karyawan dalam menarik perhatian Gen-Z terhadap <i>startup unicorn</i> sebagai tempat kerja.</p>
<p><i>Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media.</i> Hanu,C., Amegbe, H., dan Mensah, P. (2021).</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Menggunakan kuesioner dengan responden petugas layanan nasional di Ghana secara <i>online</i> dan sebanyak 581 data yang terkumpul. Analisis menggunakan sistem ADANCO 2.1 dan SEM-PLS.</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai lamaran</li> <li>• Reputasi perusahaan</li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Niat melamar kerja</li> </ul> <p><b>Moderasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nilai inovasi</li> <li>• Nilai pengembangan</li> <li>• Nilai sosial</li> <li>• Nilai ekonomi</li> <li>• Nilai aplikasi</li> <li>• Media sosial</li> </ul>	<p><b>Hasil Penelitian:</b> Menunjukkan bahwa nilai penerapan, nilai pengembangan, dan nilai sosial berpengaruh positif terhadap reputasi, yang berturut-turut mempengaruhi niat untuk melamar. Temuan ini juga mengungkapkan bahwa, ketika media sosial mempengaruhi niat untuk melamar, hal tersebut tidak berdampak positif terhadap reputasi perusahaan. Keterbatasan penelitian ini dan arahan untuk penelitian selanjutnya disajikan.</p>
<p><i>The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, And Recruitment Web On Intention To Apply.</i> Erlinda, F. dan Safitri, R. (2020).</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Populasi sebanyak 102.290 orang dan sampel responden sebanyak 99 orang dengan metode <i>simple random sampling</i>. Pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Pendekatan kuantitatif, pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan <i>Partial Least Square</i> (PLS) versi 3.2.9.</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Employer Branding</i></li> <li>• <i>Corporate Reputation</i></li> <li>• <i>Recruitment Website</i></li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intention to Apply</i></li> </ul>	<p><b>Hasil penelitian</b> menunjukkan <i>employer branding</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan website recruitment memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.</p>
<p><i>The Influence Of Social Media Marketing And Service Quality On Purchase Decision Of Non-Subsidized Mortgage Using Brand Perception As</i></p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Model dalam penelitian ini dirancang menggunakan komponen hierarki. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode <i>Partial Least Square Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM).</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independent</b></p>	<p>Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa faktor sosial media marketing dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi merek. Selain itu, faktor sosial media marketing dan persepsi merek ditemukan berpengaruh</p>

Judul	Metode dan Variabel	Hasil Penelitian
<p><i>A Mediating Variable (Case Study Of Bank XYZ).</i> Piramita, S., Hannan,S. dan Purba,J.H.V. (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Social media marketing</i></li> <li>• Kualitas pelayanan</li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keputusan pembelian</li> </ul> <p><b>Mediasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Persepsi merek</li> </ul>	<p>positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, hasil yang berbeda ditunjukkan oleh faktor kualitas pelayanan yang tidak berpengaruh signifikan. Peran mediasi dari persepsi merek ditemukan memiliki pengaruh mediasi parsial pada hubungan antara social media marketing terhadap keputusan pembelian sementara pada hubungan kualitas pelayanan ditemukan memediasi secara penuh.</p>
<p><i>Recruiting on the Net: insights for employers from prospective employees.</i> Md Sohel Chowdhury. (2021).</p>	<p><b>Desain/metodologi/pendekatan:</b> Mengumpulkan data dari sampel 318 calon kandidat pekerjaan, hipotesis penelitian diuji menggunakan model persamaan struktural (SEM) dengan AMOS (versi 24) dan SPSS <i>Process Macro</i> (versi 3.4).</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Corporate reputation</i></li> <li>• <i>Perceived usefulness</i></li> <li>• <i>Attitudes toward website</i></li> <li>• <i>Perceived value fit</i></li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Intentions to apply</i></li> </ul> <p><b>Mediasi</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Attitudes toward website</i></li> <li>• <i>Perceived value fit</i></li> </ul>	<p><b>Temuan:</b> Hasil pengujian menunjukkan bahwa sikap calon karyawan terhadap situs web perusahaan secara parsial memediasi hubungan antara reputasi perusahaan, persepsi kemudahan penggunaan, dan persepsi manfaat dengan niat mereka untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi. Terlihat jelas bahwa kesesuaian nilai yang dirasakan memoderasi hubungan antara manfaat yang dirasakan dan niat melamar sedemikian rupa sehingga dampak dari manfaat yang dirasakan terhadap niat untuk melamar tampak lebih tinggi bagi individu dengan tingkat kesesuaian nilai yang rendah (dibandingkan tingkat yang tinggi).</p>
<p><i>The Influence of e-recruitment, company reputation, and perceptions of job seekers on interest in applying for a job (case study in generation z in solo raya).</i> Cahyo, I.N. dan Waskito,J. (2023).</p>	<p><b>Metode Penelitian:</b> Jenis penelitian dengan penelitian kuantitatif. Populasi masyarakat yang lahir di tahun 1997–2004 yang berkisar di usia 25–18 tahun atau Gen-Z di wilayah Solo Raya. Sampel yang diambil sejumlah 126 responden dengan menyebar kuesioner. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan SPSS versi 26.</p> <p><b>Variabel:</b></p> <p><b>Independent</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>E- recruitment</i> (informasi mengenai lowongan kerja basis <i>online</i>)</li> <li>• Reputasi perusahaan</li> <li>• Persepsi pencari pekerjaan</li> </ul> <p><b>Dependen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Minat melamar pekerjaan</li> </ul>	<p><b>Hasil dari penelitian ini yaitu</b> variabel <i>e-recruitment</i>, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan.</p>

Sumber: Prastyo, 2024.

### 3. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengukur hubungan antara variabel-variabel tertentu dan intensi melamar kerja *online* pada Gen-Z.

Rancangan penelitian mengadopsi model survei dengan instrumen berupa kuesioner terstruktur untuk mengumpulkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel independen seperti reputasi perusahaan, informasi media sosial, kesesuaian kualifikasi, dan kualitas produk serta variabel dependen, yakni intensi melamar kerja *online*. Penelitian ini berfokus pada Gen-Z yang lahir antara 1997 dan 2012, dengan sasaran populasi lulusan sarjana dan diploma yang berdomisili di Kota Semarang dengan populasi sebanyak 383.070 jiwa (Badan Pusat Statistik (BPS), 2023). Penelitian ini bertujuan untuk memberikan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi intensi Gen-Z dalam melamar pekerjaan secara *online* di Kota Semarang.

### 3.2 Sampel dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk menggunakan *probability sampling*, khususnya teknik *proportionate stratified random sampling*, sebagai metode pengambilan sampel. Menurut (Sugiyono, 2019), *probability sampling* merujuk kepada teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel dan *proportionate stratified random sampling* adalah Teknik digunakan apabila populasi mempunyai anggota/ unsur yang tidak homogen dan berstrata proporsional. Dan dalam penentuan responden pada sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan didasarkan pada kriteria sebagai berikut ini:

- a. Responden merupakan lulusan sarjana dan diploma yang domisili di Kota Semarang
- b. Responden termasuk dalam klasifikasi Gen-Z dengan rentang tahun kelahiran dari tahun 1997 – 2012.
- c. Responden sedang/dalam atau sudah pernah melakukan pencarian pekerjaan melalui platform-platform *online*.
- d. Responden paham betul terhadap perusahaan yang akan dilamar dengan basis pencarian informasi lewat sistem *online* atau pernah mengakses website perusahaan atau website lainnya (dari aspek merek perusahaan, produk jasa/barang dari perusahaan, keakuratan sumber informasi dan syarat-syarat kualifikasi lowongan pekerjaan).

Cara penentuan ukuran sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan:

N : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel sebesar 10%

Dan untuk perhitungannya yaitu:

$$n = \frac{383.070}{1 + 383.070 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{383.070}{1 + 3.830,7}$$

$$n = \frac{383.070}{3.831,7} = 99,97 = 100$$

Untuk jumlah populasi 383.070 jiwa di ambil umur 10-24 tahun pada BPS Kota Semarang Tahun 2023.

Jadi untuk total sampel yang diambil sebanyak 100 responden.

### 3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini untuk pengukuran variabelnya menggunakan skala likert dengan variabel yang akan diukur, dijabarkan menjadi indikator-indikator variabel dan jawaban tersebut akan diberi skor. Untuk variabel yang digunakan yaitu:

- Variabel X1 : Reputasi Perusahaan (RP)  
 Variabel X2 : Kualitas Produk (KP)  
 Variabel X3 : Informasi Media Sosial (IMS)  
 Variabel X4 : Kesesuaian Kualifikasi (KK)  
 Variabel X5 : Persepsi Pelamar Kerja (PPK)  
 Variabel Y : Persepsi Pelamar Kerja (PPK)  
 Variabel Z : Intensi Melamar Kerja (IMK)

Untuk Skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan (Wijayanti, D.R. et al. 2023) yaitu:

**Tabel 2. Skala Likert**

Skala Likert	Keterangan
5	Sangat Setuju (SS)
4	Setuju (S)
3	Kurang Setuju (KS)
2	Tidak Setuju (TS)
1	Sangat Tidak Setuju (STS)

Sumber: Prastyo, 2024.

### 3.4 Definisi Konsep dan Operasional Variabel/ Indikator

Untuk lebih detailnya, definisi konsep dan operasional dalam penelitian ini yaitu:

**Tabel 3. Definisi Konsep dan Operasional Variabel/Indikator**

Variabel	Definisi Konsep - Pengertian	Definisi Operasional - Indikator
Reputasi perusahaan <i>Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media.</i> Hanu,C., Amegbe, H., dan Mensah, P. (2021).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reputasi perusahaan yang solid memainkan peran kunci dalam menarik bakat-bakat terbaik dan membentuk persepsi positif calon karyawan terhadap lingkungan kerja. Kesadaran akan reputasi perusahaan sering kali menjadi faktor penentu bagi pencari kerja dalam mengambil keputusan terkait penerimaan suatu posisi kerja.</li> <li>Lima karakteristik daya tarik pemberi kerja, yang berfungsi sebagai prediktor reputasi perusahaan, adalah nilai minat, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai penerapan.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nilai minat terdiri dari lingkungan kerja yang inovatif dan kreatif.</li> <li>Nilai sosial menunjukkan keadaan lingkungan kerja dan cara karyawan berhubungan.</li> <li>Nilai ekonomi mengacu pada utilitas seperti kompensasi yang wajar</li> <li>Nilai pembangunan memerlukan peluang pertumbuhan karir.</li> <li>Nilai lamaran mencakup prospek pelamar kerja untuk menggunakan keterampilan, pengetahuan, dan kemampuan yang diperoleh sebelumnya di perusahaan.</li> </ol>
Kualitas produk <i>Attracting Digital Natives as Talents: Assessing the Strength of Good Employer, Product Quality, and Information Credibility Perceptions on Intent to Apply.</i> Wijaya, N.H.S., Silalahia, A.A.S., dan Leeb, L.D.D. (2023).	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kualitas produk adalah persepsi keseluruhan dari para pencari kerja terhadap tingkat kinerja pasar dari barang dan layanan yang diproduksi oleh perusahaan-perusahaan yang dituju. Ini mencakup gagasan-gagasan tak berwujud atau pertukaran nilai lainnya untuk lembaga non-profit yang menggunakan strategi tarik bakat HRM yang sama.</li> <li><i>Image</i> perusahaan, berakar pada produk dan layanannya, dapat menjadi faktor penting bagi para pencari kerja untuk mengevaluasi seberapa baik perusahaan tersebut. Kualitas produk juga dapat menjadi indikator seberapa baik perusahaan dioperasikan, serta menandakan ketahanan kerja dan stabilitas karier.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Kinerja: Efektivitas dan efisiensi produk dalam memenuhi kebutuhan atau tujuan</li> <li>Kualitas material dan produk: Tingkat keunggulan bahan-bahan yang digunakan dalam pembuatan produk dan kualitas yang bagus dari produk jadi.</li> <li>Fungsionalitas atau kebermanfaatan: Kemampuan produk untuk melakukan fungsi-fungsi yang diinginkan dengan baik.</li> <li>Layanan pelanggan: Kualitas layanan pelanggan yang disediakan oleh perusahaan terkait dengan produk tersebut, termasuk pelayanan purna jual dan dukungan teknis.</li> </ol>

Variabel	Definisi Konsep - Pengertian	Definisi Operasional - Indikator
		<p>5. Reputasi merek: Citra merek produk di pasar dan persepsi konsumen terhadap kualitas produk tersebut.</p> <p>6. Kepuasan pelanggan: Tingkat kepuasan konsumen terhadap kinerja dan nilai produk.</p>
<p>Informasi media sosial <i>Your Future Employer: Employer Branding, Reputation, and Social Media.</i> Hanu, C., Amegbe, H., dan Mensah, P. (2021).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penggunaan media sosial oleh perusahaan semakin meningkat untuk mengelola reputasi <i>online</i>, mempengaruhi kepercayaan, sikap merek, dan keterlibatan karyawan serta menjangkau calon pencari kerja.</li> <li>• Dengan pelajar, pencari kerja, dan profesional aktif di platform ini, media sosial memungkinkan perusahaan memproyeksikan identitas mereka dan terlibat dalam manajemen reputasi <i>online</i>.</li> <li>• Selain itu, manajemen reputasi <i>online</i> melibatkan posisi, pemantauan, pengukuran, pembicaraan, dan pendengaran secara transparan dengan pemangku kepentingan melalui interaksi <i>online</i>.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kegiatan Sosial Media (<i>Social Media Activities</i>): Ini mencakup seberapa aktif perusahaan dalam berinteraksi dan berkomunikasi melalui platform media sosial, seperti posting konten, berbagi informasi lowongan kerja, dan respons terhadap interaksi pengguna.</li> <li>2. Kehadiran <i>Online</i> (<i>Online Presence</i>): Ini mencakup seberapa kuat dan terlihat keberadaan perusahaan di dunia maya, termasuk desain dan pembaruan <i>website</i> resmi perusahaan serta penggunaan platform media sosial lainnya.</li> <li>3. Dialogis Potensial (<i>Dialogic Potential</i>): Ini mencakup kemampuan perusahaan untuk membangun dan mempertahankan dialog dengan calon karyawan melalui media sosial, yang dapat meningkatkan transparansi dan kepercayaan.</li> <li>4. Penerimaan Informasi (<i>Information Reception</i>): Ini mencakup seberapa baik calon karyawan menerima dan memproses informasi yang disampaikan melalui media sosial perusahaan.</li> <li>5. Citra Merek Digital (<i>Digital Brand Image</i>): Ini mencakup bagaimana merek perusahaan diperkenalkan dan dikelola secara digital, yang dapat mempengaruhi persepsi calon karyawan tentang perusahaan.</li> <li>6. Interaksi Sosial Media (<i>Social Media Interactions</i>): Ini mencakup jenis dan frekuensi interaksi antara perusahaan dan calon karyawan melalui media sosial, yang dapat mempengaruhi niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.</li> </ol>
<p>Kesesuaian kualifikasi <i>Analisis Proses Rekrutmen Dan Seleksi Terhadap Kinerja Karyawan</i></p>	<p>Kesesuaian kualifikasi dalam konteks ini mengacu pada sejauh mana karyawan memiliki keahlian dan pengalaman yang sesuai dengan persyaratan jabatan yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga dapat</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tingkat pendidikan dan latar belakang akademis yang relevan dengan posisi yang dilamar.</li> <li>2. Pengalaman kerja yang sesuai dengan tuntutan dan tanggung jawab jabatan yang ditawarkan.</li> </ol>

Variabel	Definisi Konsep - Pengertian	Definisi Operasional - Indikator
<i>Pada Pt. Safari Samudera Raya Banjarmasin.</i> Dwitama, S.; . Vitria, A.; & Hadini, M. (2022).	berkontribusi secara efektif terhadap pencapaian tujuan perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Keterampilan dan kompetensi yang diperlukan untuk menjalankan tugas-tugas spesifik dalam posisi tersebut.</li> <li>4. Pengetahuan dan pemahaman tentang industri atau bidang kerja yang relevan dengan posisi yang dilamar.</li> <li>5. Kecocokan nilai-nilai dan budaya perusahaan dengan nilai-nilai dan kebiasaan kerja calon karyawan.</li> </ol>
Persepsi pelamar kerja <i>Recruiting on the Net: insights for employers from prospective employees.</i> Md Sohel Chowdhury. (2021).	Persepsi pelamar kerja merujuk pada pandangan atau keyakinan yang dimiliki oleh seseorang yang sedang mencari pekerjaan tentang berbagai aspek yang berhubungan dengan proses pencarian kerja dan pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tertentu.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sikap terhadap <i>Website</i> Perusahaan: penilaian berdasarkan pengalaman penggunaan mereka, termasuk kemudahan penggunaan dan kegunaan yang dirasakan.</li> <li>2. Kemudahan Penggunaan <i>Perceived Ease of Use (EOU)</i>: Ini merujuk pada sejauh mana pelamar kerja merasa dapat menggunakan website perusahaan dengan mudah dan tanpa banyak usaha.</li> <li>3. <i>Perceived Usefulness (PU)</i>: berguna dan menambah nilai dalam proses pencarian kerja mereka.</li> <li>4. Reputasi Perusahaan: Persepsi pelamar kerja tentang reputasi perusahaan juga mempengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan.</li> <li>5. <i>Perceived Value Fit</i>: kecocokan pada lingkungan kerja dan atribut perusahaan yang mereka ketahui melalui <i>website</i>.</li> <li>6. Kemampuan <i>Website</i> untuk Mempromosikan Reputasi: Pelamar kerja menilai sejauh mana <i>website</i> perusahaan efektif dalam mempromosikan reputasi perusahaan.</li> <li>7. Ketersediaan Informasi yang Relevan: Persepsi tentang apakah <i>website</i> menyediakan informasi yang cukup untuk membuat keputusan tentang cocoknya dengan perusahaan.</li> <li>8. Penggunaan Media Sosial: Penelitian menunjukkan bahwa pelamar kerja, khususnya generasi milenial, cenderung lebih terikat dengan platform media sosial, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang perusahaan.</li> </ol>
Intensi melamar kerja <i>online</i> <i>Attracting Digital Natives as Talents:</i>	Intensi Melamar Kerja <i>Online</i> mengacu pada keinginan individu untuk mengajukan lamaran kerja secara elektronik atau melalui platform <i>online</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Persepsi tentang kualitas produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.</li> <li>2. Citra perusahaan yang dipengaruhi</li> </ol>

Variabel	Definisi Konsep - Pengertian	Definisi Operasional - Indikator
<i>Assessing the Strength of Good Employer, Product Quality, and Information Credibility Perceptions on Intent to Apply.</i> hanu, N.H.S., Silalahia, A.A.S., dan Leeb, L.D.D. (2023).	untuk posisi pekerjaan yang diinginkan, yang dipengaruhi oleh persepsi mereka terhadap organisasi sebagai tempat kerja yang baik dan penyedia produk atau layanan berkualitas tinggi. Ini mencerminkan keputusan aktif individu untuk mengambil langkah dalam proses pencarian kerja dengan menggunakan teknologi dan sumber daya <i>online</i> .	oleh produk dan layanan yang ditawarkan. 3. Keterpercayaan terhadap perusahaan yang berkembang ketika produknya dianggap memiliki kualitas luar biasa. 4. Penilaian positif terhadap perusahaan sebagai lingkungan kerja yang menarik, didasarkan pada persepsi kualitas produknya. 5. Persepsi kecocokan informasi dengan tujuan dan nilai-nilai pribadi pelamar. 6. Penggunaan informasi dalam proses pencarian kerja jika dianggap kredibel. 7. Nilai yang tinggi terhadap informasi yang dipersepsikan kredibel dan konsisten.

Sumber: Prastyo, 2024.

### 3.5 Alat Analisis

Analisis dan interpretasi data dibutuhkan dalam penelitian dengan tujuan menjawab rumusan penelitian dan menelaah fenomena yang terjadi yang diteliti sebagai objek penelitian. Dalam menganalisis data, metode yang digunakan harus sesuai antara pola penelitian dengan variabel penelitian dan metode tersebut termasuk dalam model kausalitas yaitu model hubungan atau pengaruh. Dalam pengujian hipotesis penelitian ini menggunakan teknik dan alat analisis yaitu PLS (*Partial Least Square*) dan *Smart-PLS*. PLS merupakan analisis perhitungan data menggunakan pendekatan alternatif dengan berbagai varian dan memiliki 2 tahap dalam perhitungan yaitu uji *outer* model (uji validitas dan realibilitas) dan *structural* model (untuk prediktif) (Ghozali, et. al., 2015).

- a. Model Pengukuran (*Outer Model*): penggambaran kekuatan hubungan variabel indikator terhadap variabel latennya dan model ini digunakan dalam menilai validitas dan realibilitas model.
  - Uji Validitas: menilai keabsahan dan kevalidan suatu kuesioner atau indikator. Uji ini dinilai dari nilai AVE lebih besar dari 0,5 atau dengan kata lain *outer loading* > 0,7 maka disimpulkan indikator atau kuesionernya valid, jika sebaliknya maka tidak valid.
  - Uji realibilitas: alat ukur untuk mengevaluasi kehandalan atau konsistensi suatu kuesioner sebagai indikator dari variabel atau konstruk yang diukur. Uji ini dinilai dari nilai *Cronbach's alpha* dan nilai *composite reliability*. Jika reliabel maka nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 dan nilai *composite reliability* > 0,7.
- b. Model Struktural (*Inner Model*): model *structural* bisa dikatakan sebagai *inner model* yang merupakan metode untuk memprediksi pengaruh kausalitas antar variabel laten dengan proses melalui *bootstrapping*, parameter uji *T-statistic*. Sedangkan untuk mengukur nilai koefisien jalur dan menilai presentase varian melalui  $R^2$  dengan *Stone-Geisser Q-square test* (Ghozali, et. al., 2015). Model structural ini mengukur yaitu sebagai berikut:
  - Koefisien determinasi: dengan nilai 0,25 maka pengaruh eksogen terhadap endogen lemah, 0,50 maka pengaruh eksogen terhadap endogen sedang, dan 0,75 maka pengaruh eksogen terhadap endogen kuat.
  - Koefisien jalur (*coefficient path*): dengan nilai original sampel apabila positif maka menunjukkan kecenderungan pengaruh variabel searah, sedangkan negative maka

kecenderungan pengaruh variabel terbalik. Pada nilai T-Statistik dan *P-Value* menentukan signifikan pengaruh antar variabelnya, yaitu dengan ketentuan:  $>1,65$  signifikan (10%),  $>1,96$  signifikan (5%) dan nilai *P-Value*  $<0,05$ .

- Model fit (kebaikan model): dengan nilai NFI dijadikan ukuran jika 0,19 maka lemah, jika 0,33 maka sedang dan jika 0,67 maka kuat.
  - Prediktif relevan (tingkat observasi dalam penelitian): jika  $Q^2 > \text{nol}$  maka memiliki prediksi relevan baik dan jika  $Q^2 < \text{nol}$  maka memiliki prediksi relevan kurang baik.
- c. Uji Hipotesis: dengan pembentukan model SEM yaitu terdapat 2 hubungan yaitu hubungan langsung (*direct effect*) dan hubungan tidak langsung (*indirect effect*). Hubungan antar variabelnya signifikan jika *P-value*, *T-statistic* kurang dari tingkat signifikansi 5%. Dan juga menguji koefisien determinasi guna mengukur akurasi prediksi atau dugaan dengan ditunjukkannya nilai  $R^2$  sebesar 0.75 = akurasi dugaan sangat besar;  $R^2$  sebesar 0.50 = akurasi dugaan sedang; dan  $R^2 < 0.25$  = akurasi dugaan rendah (Hair, J.F.et.al., 2017).