

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

1.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan berdasarkan pada penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, *e-recruitment* dan minat melamar pekerjaan. Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian penulis antara lain:

2.2.1 Hubungan Daya Tarik Perusahaan dan Keinginan Melamar Pekerjaan

1. Sivertzen, et al (2013)

Penelitian oleh Sivertzen, et al (2013) dengan judul *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menginvestigasi factor-faktor yang harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi employer branding. Adapun factor factor yang harus diperhatikan adalah daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dan penggunaan media social untuk menarik perhatian calon karyawan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi daya tarik perusahaan (nilai inovasi, nilai psikologi, nilai aplikasi dan nilai sosial) berpengaruh positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait. Sedangkan factor penggunaan media social juga memediasi minat melamar pekerjaan

Penelitian ini menggunakan 184 responden yang berasal berbagai Universitas di Norwegia yang meruakan mahasiswa jurusan Insinyur. Data diukur dengan menggunakan kuesioner dan mengadopsi milik Berthon, et al (2005).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan variabel daya tarik perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel media social diganti dengan *e-recruitment*.

2. Myrden dan Kelloway (2015)

Penelitian oleh Myrden dan Kelloway (2015) dengan judul *Young Worker's Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap niat melmar pekerjaan pada karyawan yang masih muda. Adapun dimensi daya tarik yang digunakan pada penelitian ini adalah factor familiaritas dan fungsional.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa factor familiaritas tidak mempengaruhi daya tarik karyawan. Sedangkan reputasi perusahaan melalui atribut simbolis dan fungsional menunjukkan hubungan yang positif terhadap daya tarik karyawan.

Penelitian ini melibatkan sample dari mahasiswa yang sedang mencari pekerjaan dengan jumlah 285 responden. Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner yang sudah dikembngkan oleh Turban dan Keons (1993) dan Highouse et al (2003). Penilaian menggunakan skala Likert.

Persamaan pada penelitia ini adalah sama sama mengui pengaruh daya tarik perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan.

Sedengakan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada dimensi daya tarik perusahaan, yaitu menggunkan Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai Aplikasi.

3. Jain dan Bhatt (2013)

Penelitian oleh Jain dan Bhatt (2013) dengan judul *Employment Preferences of Job Applicants: unfolding Employer Branding Determinants*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan memahami daya tarik perusahaan dari sudut pandang calon karyawan yang potensial di Delhi, India.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan swasta memiliki daya tarik tinggi dibandingkan perusahaan negeri. Adapun factor-faktor yang menjadikan perusahaan swasta menjadi daya tarik utama bagi calon karyawan adalah stabilitas perusahaan, beban kerja dan keamanan kerja.

Penelitian ini melibatkan 239 responden yang berasal dari mahasiswa di Delhi. Sampel diambil dengan metode Random Sampling. Data dihimpun melalui kuesioner yang didistribusikan secara online.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama mengkaji daya tarik perusahaan sebagai referensi untuk menarik minat melamar pekerjaan pada calon karyawan. Sementara perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel daya tarik difokuskan pada Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai Aplikasi.

4. Reis, et al (2017)

Penelitian oleh Reis, et al (2017) dengan judul *Workplace Authenticity as an Attribute of Employer Attractiveness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi hubungan antara keotentikan kerja dengan daya tarik perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keotentikan pekerjaan sama pentingnya dengan dimensi daya tarik perusahaan, khususnya nilai ekonomi dan nilai pengembangan. Dimensi keotentikan pekerjaan ini dapat digunakan untuk menarik perhatian calon karyawan dan meningkatkan strategi employer branding perusahaan terkait. Hal tersebut dianggap relevan karena daya tarik perusahaan terbentuk jika tawaran yang dijanjikan kepada calon karyawan benar-benar terjadi, kepada karyawan perusahaan, terintegrasi dalam pengalaman karyawan dan dikomunikasikan kepada calon karyawan yang potensial.

Penelitian ini melibatkan 937 responden. Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner Employer Attractiveness Scale milik Berthon, et al (2005) dan didistribusikan secara online.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan variabel daya tarik perusahaan. Sementara perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penelitian ini hanya berfokus pada dimensi daya tarik perusahaan (Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai

Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai Aplikasi) dalam menarik minat melamar pekerjaan.

5. Visantha dan Vinoth (2015)

Penelitian oleh Visantha dan Vinoth (2017) dengan judul *The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysi with Spesial Reference to IT Industry*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengamati kondisi daya tarik yang dimiliki perusahaan dan dampaknya terhadap karyawan.

Hasil penelitian ini menunjukkan ada beberapa daya tarik yang memberikan dampak positif bagi karyawannya. Adapun daya tarik perusahaan tersebut adalah nilai fungsional, nilai psikologi, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai social. dalam penelitian ini nilai pengembangan merupakan factor yang memiliki kontribusi paling besar bagi karyawan.

Penelitian ini melibatkan 200 responden yang berasal dari perusahaan IT di Chennai. Sample diambil dengan menggunakan metode Purposive and Convenience Sampling. Data dihimpun melalui metode survei.

Persamaa dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel daya tarik (nilai fungsional, nilai psikologi, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai social). Sedangkan perbedaan dengan peneelitan yang dilakukan berfokus pada calon karyawan.

2.2.2 Hubungan Reputasi Perusahaan dan Keinginan Melamar Pekerjaan

1. Vercic dan Coric (2018)

Penelitian oleh Vercic dan Coric (2015) dengan judul *The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility..* Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan pemahaman mengenai reputasi suatu perusahaan dan hubungannya dengan *Corporate Social Responsibility* dan *EMloyer Brands*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang tinggi maka semakin banyak calon karyawan yang akan melamar pekerjaan. Untuk membangun reputasi perusahaan yang baik maka perusahaan harus mampu membangun tanggung jawab social dengan karyawan. Dengan demikian akan tercipta persepsi dimata karyawan bahwa perusahaan tersebut memiliki tanggung jawab yang penuh atas karyawan yang dimiliki. Persepsi ini secara tidak langsung akan menciptakan reputasi perusahaan, dimana karyawan tersebut akan mengkomunikasikannya kepada rekan atau seseorang yang sedang mencari pekerjaan.

Penelitian ini melibatkan 550 responden yang merupakan mahasiswa tingkat akhir. Sampel diambil dengan menggunakan *proportional random sampling*. Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner, observasi dan wawancara. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan pada penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada penggunaan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan

perbedaannya adalah variabel *Corporate Social Responsibility* tidak digunakan dan variabel reputasi perusahaan digunakan sebagai variabel mediasi.

2. Sivertzen, et al (2013)

Penelitian oleh Sivertzen, et al (2013) dengan judul *Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media*. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menginvestigasi factor-faktor yang harus digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan strategi employer branding. Adapun factor factor yang harus diperhatikan adalah daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan dan penggunaan media social untuk menarik perhatian calon karyawan. Hasil penelitian menunjukkan reputasi perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait.

Penelitian ini menggunakan 184 responden yang berasal berbagai Universitas di Norwegia yang meruakan mahasiswa jurusan Insinyur. Data diukur dengan menggunakan kuesioner dan mengadopsi milik Berthon, et al (2005).

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah kesamaan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

3. Saini, et al (2013)

Penelitian oleh Saini, et al (2013) dengan judul *What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply*. Penelitian ini

berujuan untuk mengkaji hubungan antara employer branding dengan niat melamar pekerjaan di perusahaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi employer branding tidak secara langsung mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Ada beberapa factor lain yang mempengaruhi seseorang untuk tertarik dan segera melamar di perusahaan terkait. Adapun factor tersebut antara lain produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terkait, besarnya perusahaan, letak geografis dan reputasi perusahaan.

Penelitian ini melibatkan 191 responden dengan rincian 64 responden adalah mahasiswa yang belum lulus, 98 mahasiswa pascasarjana dan 29 mahasiswa yang sudah bekerja namun berminat untuk mencari pekerjaan lain. Data dihimpun dengan kuesioner milik Berthon, et al (2005).

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel reputasi perusahaan. Perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah variabel reputasi perusahaan digunakan sebagai variabel mediasi.

4. Saini, et al (2015)

Penelitian oleh Saini, et al (2015) dengan judul *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers*. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak dari atribut perusahaan dan pekerjaan terhadap keputusan untuk melamar pekerjaan di perusahaan yang berada dalam daftar Perusahaan Terbaik (Best Employers).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kakraban dalam perusahaan mempengaruhi calon karyawan dalam memutuskan untuk bekerja di perusahaan terkait. Semakin baik reputasi perusahaan yang dimiliki, maka semakin banyak calon karyawan yang tertarik untuk melmar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Persamaan denga penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variael reputasi perusahaan untuk mengetahui tingkat minat melamar pekerjaan calon karyawan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilkukan adalah reutasi perusahaan merupakan variabel mediasi.

5. Xie, et al (2015)

Penelitian oleh Xie, et al (2015) dengan judul *The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menginvestigasi dampak identitas dan reputasi perusahaan terhadap daya tarik perusahaan.

Hasil penelitain ini menunjukn bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap aspek kognitif social calon karyawan, Mereka cenderung untuk lebih memilih perusahaan yang lebih familiar untuk bekerja.

Penelitian ini melibatkan 163 responden yang merupakan calon karyawan yang hendak melamar pekerjaan bidang Industri di Norwegia. Data dihimpun melalui kuesioner yang diditribusikan secara *on-line*

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan terletak pada responden, dimana penelitian ini lebih berfokus pada mahasiswa pascasarjana.

2.2.3 Hubungan *E-recruitment* dan Keinginan Melamat Pekerjaan

1. Melanthiou, et al (2015)

Melanthiou, et al (2015) dengan judul *The Use of Social Network Sites as an E-recruitment Tool*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menjelaskan peran *e-recruitment* dan peran situs social media dalam kegiatan recruitment perusahaan. Ada tiga elemen yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: penggunaan social media dan *e-recruitment* untuk menarik calon karyawan, implikasi penggunaan *e-recruitment*, dan kemungkinan penggunaan *e-recruitment* sebagai strategi utama perusahaan dalam proses rekrutmen.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 47% perusahaan menunjukkan hubungan positif bahwa *e-recruitment* mampu menarik calon karyawan dibandingkan perusahaan yang belum menerapkan *e-recruitment*. Sebagian besar perusahaan yang menunjukkan hubungan positif terhadap *e-recruitment* adalah perusahaan yang bergerak pada sektor keuangan, akuntansi, perbankan, dan pariwisata.

Penelitian ini menggunakan responden 117 perusahaan di Cyprus dengan partisipan karyawan/direktur dari perusahaan terkait. Sample diambil dengan

menggunakan random sampling melalui Cyprus Chamber of Commerce and Industry Listing. Data dihimpun dengan melalui kuesioner yang kemudian dibagikan kepada responden penelitian melalui e-mail.

Persamaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *e-recruitment* untuk menarik minat melamar pekerjaan untuk calon karyawan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah tidak menggunakan variabel media social sebagai variabel kedua.

2. Bissola dan Imperatori (2013)

Penelitian oleh Rita Bissola dan Barbara Imperatori (2013) dengan judul *Recruiting Gen Yers through Social Media: Insights from Italian Labor Market*. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi perilaku calon karyawan dan ekspektasi mereka ketika sedang mencari pekerjaan, sehingga mampu memberikan gambaran kepada perusahaan mengenai strategi rekrutmen dan peningkatan Employer Branding melalui Web.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara media social sebagai bentuk *e-recruitment* diantara calon karyawan generasi Y. Namun ada beberapa perbedaan perilaku dalam minat melamar pekerjaan dari mereka. Bagi generasi Y yang aktif dalam penggunaan media social memiliki perhatian yang baik untuk mengelola aktivitas mencari pekerjaan. Sementara generasi Y yang pasif dalam teknologi social memiliki tingkat kesadaran yang lebih rendah dalam memanfaatkan media social untuk menumbuhkan minat melamar pekerjaan.

Penelitian ini menggunakan responden sebanyak 34 orang yang terdiri dari 26 mahasiswa yang belum bekerja, 5 ahli rekrutmen dan 3 manajer Industri Sosial Media. Penelitian ini mengacu pada hasil penelitian oleh Nilsen (2011) dimana social media memiliki peran yang tinggi dalam proses rekrutmen di Itali.

Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada variabel *e-recruitment* untuk menarik perhatian calon karyawan generasi Y. perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada focus social media sebagai alat untuk rekrutmen sementara pada penelitian yang akan dilakukan berfokus penggunaan e-ekruitmen secara umum.

3. Kajanova, et al (2017)

Penelitian oleh Kajanova, et al (2017) dengan judul *Attitudes of Young People to Job Searching Through Social Media: Case of Slovakia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengamati perilaku para mahasiswa untuk mencari pekerjaan melalui media social.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 61,2% mahasiswa yang aktif menggunakan internet menganggap bahwa media social yang dimiliki oleh perusahaan sangat penting dan mewakili pandangan mahasiswa ketika mereka sedang mencari pekerjaan. Namun hanya 44,3% dari responden yang menganggap media social sebagai tempat untuk mencari pekerjaan atau tempat dimana perusahaan mampu menemukan kandidat karyawan yang diinginkan oleh perusahaan.

Penelitian ini melibatkan 237 responden yang berasal dari mahasiswa Fakultas Sosial dan Ekonomi di Alexander Dubeek University. Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner dan wawancara.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah berfokus penggunaan internet khususnya media social untuk menarik perhatian calon karyawan. Sementara perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada penggunaan variabel *e-recruitment* untuk menarik perhatian calon karyawan.

4. Khan, et al (2013)

Penelitian oleh Khan. et al (2013) dengan judul Impact of E-Recruitment and Job-Seekers Perception on Intention to Pursue he Jobs. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara *e-recruitment*, persepsi pelamar kerja dan minat melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki hubungan positif terhadap minat melamar pekerjaan. *E-recruitment* dinilai sebagai cara yang efektif baik untuk para pelamar kerja dan perusahaan dalam menjaga kunci persaingan di pasar tenaga kerja. Namun terhadap kendala dalam menerapkan strategi *e-recruitment* sebagai prosedur rekrutmen di Pakistan. Hambatan tersebut berasal dari kebudayaan.

Sampel diambil dengan menggunakan metode Snowball. Penelitian ini melibatkan 257 responden yang berasal 3 Universitas yang berbeda di Pakistan.

Data dihimpun dengan menggunakan kuesioner dan didistribusikan dengan malalui e-mail. Kuesioner diukur dengan menggunakan skala Likert

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak dalam penggunaan variabel *e-recruitment*. Semntara perbedaannya dengan penelitian yang akan dilakukan adalah dengan mengkaji variebel *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan secara langsung.

5. Brahmana dan Brahmana (2013)

Penelitian oleh Brahmana dan Brahmana (2013) dengan judul *What Factors Jo Seekers Attitude in Using E-recruitment*. Tujuan dari penelitian terseut adalah untuk memahami factor-faktor yang mempengaruhi calon karyawan dalam menggunakan *e-recruitment* di era digital.

Hasil peneltian ini menunjukkan bahwa ada tiga factor yang mempengaruhi calon karyawan dalam penggunaan *e-recruitment*. Adapun factor-faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*), kegunaan yang dirasakan (*Perceived of Usefulness*), dan kepuasan penggunaan (*Perceived Enjoyment*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk menarik perhatian calon karyawan, perusahaan harus meningkatkan nilai kemudahaan, kegunaan dan kepuasan dalam sitem *e-recruitment* yang sudah diterapkan.

Penelitian ini melibatkan 296 responden dengan rincian 15 responden berasal dari mahasiswa program pascasarjana yang sudah berpengalaman dalam penggunaan situs lowongan pekerjaan dan 281 mahasiswa yang baru saja lulus

dan sedang menunggu *interview* pekerjaan. Data dihimpun dengan menggunakan diambil dengan menggunakan kuesioner dan didistribusikan secara on-line.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah penggunaan variabel *E-recruitment* (kemudahan penggunaan, kegunaan yang dirasakan, dan kepuasan penggunaan). Sementara perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan adalah pemilihan responden, dimana penelitian yang akan dilakukan berfokus pada mahasiswa program pascasarjana.

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Judul	Variabel	Hasil
1	Anne-Mette Sivertzen, Eny Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen (2013). <i>Employer Branding: Employer Attractiveness and the use of Social Media</i> Publisher: Journal of Product & Brand Management, 22/7 (2013 473-483) Alat Analisis: Lisrel 8.80 Sample: 184	Variabel Independen: Daya tarik perusahaan (Berthon, et al.2005) Variabel Dependen: Kinginan Melamar Pekerjaan (Highhouse, et al.2003) Variabel mediasi: Sosial Media (Collins dan Steven.2002)	Daya tarik perusahaan secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan. Sedangkan media social memperkuat hubungan antara daya tarik perusahaan dengan keinginan melamar pekerjaan
2	Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway (2015). <i>Young Worker's Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects</i>	Variabel Independen: Employer Branding (Backhouse dan Tikoo, 2004) Variabel Independen:	factor familiaritas dari Employer Branding tidak mempengaruhi daya tarik karyawan. Sedangkan reputasi perusahaan melalui atribut simbolis dan fungsional

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	<p>Pulisher: Journal of Organizational Effectiveness People and Performance Vol.2 No.3 (2015) pp.267-281</p> <p>Alat Analisis: SPSS Sample: 285</p>	<p>Daya Tarik Karyawan (Rynes, 1991)</p>	<p>menunjukkan hubungan yang positif terhadap daya tarik karyawan</p>
3	<p>Neetu Jain dan Prachi Bhatt (2013). <i>Employment Preferences of Job Applicants: unfolding Employer Branding Determinants</i></p> <p>Pulisher: Journal of Management Development Vol. 34 No. 6 (2015) pp. 634-652</p> <p>Alat Analisis: SPSS (16.0) Sample: 239</p>	<p>Varibel Independen: Daya tarik perusahaan (Berthon, et al.2005)</p>	<p>daya tarik tinggi perusahaan swasta lebih tinggi dibandingkan perusahaan negeri karena stabilitas perusahaan, beban kerja dan keamanan kerja yang dinilai lebih baik oleh calon karyawan.</p>
4	<p>Germano Glufke Reis, eatriz Mara Braga dan Jordi Trullen (2017). <i>Workplace Authencity as an Attribute of Employer Attractiveness</i></p> <p>Publisher: Personel Review, Vol. 46 Issue: 8, pp 1962-1976</p> <p>Alat Analisis: SmartPLS Sample: 937</p>	<p>Variabel Independen: Daya tarik perusahaan (Berthon, et al. 2005)</p>	<p>Keotentikan kerja dipandang sama pentingnya dengan factor daya tarik perusahaan (nilai fungsional, nilai psikologi, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai social) dalam menarik perhatian calon karyawan.</p>
5	<p>S Vasantha dan Kanchana Vinoth (2017). <i>The Key Factors of Employer Brand an Empirical Analysi with</i></p>	<p>Variabel Independen: Daya tarik Perusahaan (Berthon, et al.2005)</p>	<p>daya tarik perusahaan tersebut (nilai fungsional, nilai psikologi, nilai ekonomi, nilai</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	<p><i>Spesial Reference to IT Industry</i></p> <p>Publisher: Journal of Public Health Research and Development 8(2):290, January 2017</p> <p>Alat Analisis: Multiple Regression Sample: 200</p>		<p>pengembangan, dan nilai social) berpengaruh positif terhadap sudut pandang karyawan. dalam penelitian ini nilai pengembangan merupakan factor yang memiliki kontribusi paling besar bagi karyawan.</p>
6	<p>Ana Tkalac Vercic dan Dubravka Sincic Coric (2018). <i>The Relationship Between Reptation, Employer Branding and Corporate Social Resonsibility.</i></p> <p>Publisher: Foundation for Public Relation Research and Education, Elsevier.</p> <p>Alat Analisis: Regresi Linier Berganda Sample: 550</p>	<p>Variabel Independen: Corporate Reputation (Shin et al, 2016), Employer Brand (Berthon et al, 2005)</p> <p>Variabel Dependen: Corporate Reputation (Ponzi et al, 2011)</p>	<p>Variabel CSR dan employer brand memiliki hubungan yang positif dengan reputasi perusahaan. Untuk menciptakan reputasi perusahaan yang baik, maka perusahaan harus mampu mengelola tnggung jawab social terhadap karyawan yang dimiliki. Dengan demikian akan tercipta persepsi di mata karyawan bahwa perusahaan bertanggung jawab kepada karyawannya. Persepsi ini akan dikomunikasikan di luar lingkungan kerja baik kepada kerluarga atau seseorang yang sedang mencari pekerjaan.</p>
7	<p>Anne-Mette Sivertzen, Eny Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen (2013). <i>Employer Branding: Employer Attractiveness</i></p>	<p>Variabel Independen: Reputasi Perusahaan (Turban et al, 1998)</p> <p>Varibel Dependen:</p>	<p>Reputasi perusahaan memiliki hubungan yang positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan terkait.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	<p><i>and the use of Social Media</i></p> <p>Publisher: Journal of Product & Brand Management, 22/7 (2013 473-483)</p> <p>Alat Analisis: Lisrel 8.80 Sample: 184</p>	<p>Kenginan Melamar Pekerjaan (Highhouse, et al.2003)</p> <p>Variabel mediasi: Sosial Media (Collins dan Steven.2002)</p>	
8	<p>Gordhan K. Saini, Purvi Rai, Manoj K. Chaudhary (2013). <i>What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply</i></p> <p>Publisher: Journal of Brand Management Vol 21,2, 95-111</p> <p>Alat Analisis: Regresi Sample: 191</p>	<p>Variabel Independen: Daya tarik Perusahaan (Berthon, 2005)</p> <p>Variabel Independen: Keinginan Melamar Pekerjaan (Highhouse et al, 2003)</p>	<p>Dimensi <i>employer branding</i> tidak secara langsung mempengaruhi niat melamar pekerjaan. Adapun factor lain yang mempengaruhi niat melamar pekerjaan yaitu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan terkait, besarnya perusahaan, letak geografis dan reputasi perusahaan.</p>
9	<p>Gordhan K. Saini, Anand Gopal, Nisha Kumari (2015). <i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i></p> <p>Publishers: Management and Labour Studies, 40 (1&2) 34-51</p> <p>Alat Analisis: Regresi Sample: 2854</p>	<p>Variabel Independen: Familiaritas Perusahaan (Collins, 2007). Reputasi Perusahaan (Fombraun, 1998)</p> <p>Variabel Dependen Keinginan Melamar Pekerjaan (Highhouse, et al, 2003)</p>	<p>Reputasi perusahaan dan kakraban dalam perusahaan secara signifikan berpengaruh positif dalam mempengaruhi calon karyawan dalam memutuskan bekerja di perusahaan terkait.</p>
10	<p>Chunyan Xie, Richard P. Bagozzi, Kjarsti V. Meland (2015). <i>The Impact of</i></p>	<p>Variabel Independen: Company Reputation (Bergami dan Bagozzi,</p>	<p>Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap aspek kognitif</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

	<p><i>Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness</i></p> <p>Publishers: Marketing Intelligence and Planning, Vol. 33 No.2, 2015</p> <p>Alat Analisis: LISREL Sample: 163</p>	<p>2002), Social Identity (Bergami dan Bagozzi, 2002), Evaluation of Job Attributes (Turban et al, 1998), Attitude</p> <p>Variabel Dependen: Search and Job Pursuit Intention (Highhouse et al.2003)</p>	<p>social calon karyawan, Mereka cenderung untuk lebih memilih perusahaan yang lebih familiar untuk bekerja.</p>
11	<p>Yioula Melanthiou, Fotis Pavlou, dan Eleni Constantinou (2015). <i>The Use of Social Network Sites as an E-recruitment Tool</i></p> <p>Pulishers: Journal of Transnational Management, 20:31-49, 2015</p> <p>Alat Analisis: Sample: 117</p>	<p>Variabel Independen: <i>E-recruitment (Allderdice dan Harris, 2013)</i></p>	<p>Sebanyak 47% dari sample perusahaan menunjukkan hubungan positif bahwa <i>e-recruitment</i> mampu menarik calon karyawan dibandingkan perusahaan yang belum menerapkan <i>e-recruitment</i>.</p>
12	<p>Rita Bissola dan Barbara Imperatori (2013). <i>Recruiting Gen Yers through Social Media: Insights from Italian Labor Market</i></p> <p>Publishers: Social Media in Human Resources Management, August 2014: 59-81</p> <p>Alat Analisis: Reduksi Data Miles dan Huberman Sample: 34</p>	<p>Variabel independent: Social Media (Nielsen, 2011)</p>	<p>hubungan positif antara media social sebagai bentuk <i>e-recruitment</i> diantara calon karyawan generasi Y. Bagi generasi Y yang aktif dalam penggunaan media social memiliki perhatian yang baik untuk mengelola aktivitas mencari pekerjaan.</p>

Lanjutan Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

13	<p>Helena Kajanova, Martin Sedlack, Veronika Soosova (2017). <i>Attitudes of Young People to Job Searching Through Social Media: Case of Slovakia</i>.</p> <p>Publishers: Economics and Sociology, Vol. 10. No.1, pp. 152-168.</p> <p>Alat Analisis: Reduksi Data Sample: 237</p>	<p>Variabel Independen: Social Media (Boyd dan Ellison, 2007)</p>	<p>61,2% mahasiswa yang aktif menggunakan internet menganggap bahwa media social mewakili pandangan mahasiswa ketika mereka sedang mencari pekerjaan. Namun hanya 44,3% dari responden yang menganggap media social sebagai tempat untuk mencari pekerjaan atau tempat dimana perusahaan mampu menemukan kandidat karyawan yang diinginkan oleh perusahaan.</p>
14	<p>Naveed R. Khan, Marimah Awang, Arsalan Mujahid Ghouri (2013). <i>Impact of E-Recruitment and Job Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs</i>.</p> <p>Publishers: Management and Marketing, Volume XI, Issue 1/2013</p> <p>Alat Analisis: Multiple Regression Sample: 257</p>	<p>Recruitment Sources (Marr, 2007)</p> <p>Variabel Dependen: Intention to Pursue the Job (Marr, 2007)</p>	<p><i>e-recruitment</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. <i>E-recruitment</i> dinilai sebagai cara yang efektif baik untuk para pelamar kerja dan perusahaan dalam menjaga kunci persaingan di pasar tenaga kerja.</p>
15	<p>Ritzky Karina Brahmana dan Rayendaa Brahmana (2013). <i>What Factors Jo Seekers Attitude in Using E-recruitment</i>.</p>	<p>Variabel Independen: E-recruitment (Davis, 1989)</p>	<p>ada tiga factor yang mempengaruhi calon karyawan dalam penggunaan <i>e-recruitment</i>. Adapun factor-faktor tersebut adalah kemudahan penggunaan</p>

<p>Pulishers: The South East Asian Journal of Management, October 2013, Vol. 7 No. 2</p> <p>Alat Analisis: Smart PLS Sample: 296</p>		<p>(<i>Perceived Ease of Use</i>), kegunaan yang dirasakan (<i>Perceived of Usefulness</i>), dan kepuasan penggunaan (<i>Perceived Enjoyment</i>)</p>
--	--	---

Tabel 2.2 Ringkasan Teori Penelitian Terdahulu

Variabel	Tokoh	Pengukuran	Teori Penelitian Selanjutnya
Daya Tarik Perusahaan	Berthon (2005)	Nilai Inovasi, Nilai Pengembangan, Nilai Sosial, Nilai Ekonomi dan Nilai Aplikasi	Berthon (2005)
Reputasi Perusahaan	Fombraun (1996)	Emotional Appeal, Product and Services, Vision nd Leadership, Workplace Environment, Social and Environtmenta; Resposibility, Financial Performance	Fombraun (1996)
	Bergami dan Bagozzi (2002)	Brand Identification, Social intention, Group behavior, Brand related behavior	

<i>E-recruitment</i>	Davis (1989)	Perceived Ease of Use, Perceived of Usefulness	Davis (1989)
	Marr (2007)	Acceptance, Effectiveness	
Minat Melamar Pekerjaan	Highhouse et al (2003)	Accept, Recommend, Priority	Highhouse (2003)

2.3 Teori

2.3.1 Generasi Y

Setiap individu yang lahir ditahun yang berbeda memiliki ciri dan karakteristik yang berbeda. Generasi paling tua yang sudah tidak produktif adalah generasi tradisional, generasi *Baby Boomers* sebagian besar sudah memasuki usia pensiun, generasi X yang mendekati usia pensiun dan generasi Y yang tengah masuk usia kerja produktif (Crumpacker dan Crumpacker, 2007).

Empat generasi tersebut memiliki sifat dan kepribadian yang berbeda (Crumpacker dan Crumpacker, 2007). Kelompok angkatan kerja paling tua, generasi Tradisionalis adalah karyawan yang setia, konservatif secara fiscal, dan menjunjung tinggi system yang dibangun secara terstruktur. Generasi *Baby Boomer* merupakan kelompok angkatan kerja yang kompetitif, hidup dengan sejahtera dan menghargai nilai dan pertumbuhan diri. Generasi X merupakan kelompok angkatan kerja yang mandiri dan menghargai perbedaan. Yang terakhir adalah generasi Y, dimana mereka

generasi yang familiar dengan teknologi, mampu bekerjasama dengan baik dan optimis daripada angkatan kerja X (Kian dan Yusoff, 2012).

Generasi Y sebagai seserang yang lahir diantara tahun 1980-1990 (Mansor et al, 2013; Bolton et al, 2013). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi Generasi Y milik Bolton, et al (2013), yaitu generasi yang lahir pada tahun 1981-1999 karena pada taun 2018 sudah memiliki usia 19-34 tahun, dimana pada usia tersebut adalah usia produktif (APJII, 2017).

Generasi Y adalah generasi pertama yang memasuki dunia kerja *digital native* (Eisner,2005). Artinya adalah mereka adalah satu-satunya generasi kerja yang familiar masuk pada era digital. Pada dasaarnya, mereka sudah terbiasa dengan pemanfaatan teknologi karena mereka tumbuh seiring berkembangnya teknologi (Kapoor, 2011). Akibatnya, mereka menjadi bergantung terhadap teknologi baik sebagai media hiburan dan cenderung berkomunikasi dengan teman sejawatnya melalui media social (Bolton et al, 2013)

Generasi Y memiliki sifat optimis, terbuka untuk diajak kerjasama dan cenderung untuk mengikuti peraturan asalkan terdapat fleksibilitas bagi mereka untuk menyelesaikan pekerjaan. (Kapoor, 2011). Generasi Y jga dinilai mampu melakukan pekerjaan yang berbeda dalam waktu yang bersamaan (Cascio, 2013). Bagi generasi Y, tempat kerja yang ideal adalah tempat yang adil, mendukung dan peduli social. selain itu mereka menikmati pekerjaan dan terlibat dalam pekerjaan yang menantang.

Apabila hal tersebut tidak terpenuhi maka mereka akan cepat merasakan bosan dan memutuskan untuk keluar dari tempat kerja (Luscombe, et al, 2013)

Saat ini, generasi Y telah memasuki angkatan kerja. Jumlah generasi Y yang telah masuk dalam angkatan kerja berbeda-beda di setiap negara. Namun generasi Y sudah menjadi generasi mayoritas dalam pasar tenaga kerja. Di masa yang akan datang perusahaan tentu menghadapi calon pelamar yang berasal dari generasi Y. Hal tersebut dikarenakan generasi terdahulu sudah memasuki usia pensiun dan perusahaan harus mengganti mereka dengan karyawan yang baru.

2.3.2 Daya Tarik Perusahaan

Pengertian daya tarik merujuk pada kekuatan atau penampilan komunikator yang dapat memikat perhatian komunikan (Effendy, 1989). Sikap senang terhadap objek situasi atau ide-ide tertentu akan diikuti oleh perasaan senang dan kecenderungan untuk mencari objek yang disenanginya (As'ad, 1992). Dengan demikian daya tarik merupakan suatu kekuatan yang mampu memberikan kesan terhadap situasi, objek maupun ide-ide dan mampu memberikan perasaan senang.

Daya tarik perusahaan adalah keuntungan yang didambakan oleh karyawan ketika dirinya bekerja dala suatu organisasi (Berthon, et al, 2005). Tujuan untuk menginformasikan kelebihan yang dimiliki perusahaan agar calon pelamar tertarik adalah langkah awal dalam menarik perhatian calon karyawan. Langkah awal tersebut berkaitan dengan persaingan untuk mendapatkan kandidat karyawan yang terbaik, bahwa informasi mengenai daya tarik perusahaan dapat digunakan saat proses

rekrutmen. Perusahaan dapat mengkomunikasikan kepada pelama bahwa perusahaanya memberikan tawaran-tawaran yang dapat menarik pelamar untuk bekerja di perusahaan terkait.

Sivertzen et al (2013) mengukur dimensi yang menjadi daya tarik suatu perusahaan atau organisasi menggunakan skala EmpAt yang telah dikembangkan oleh Berthon et al (2005). Adapun dimensi tersebut antara lain:

1. Nilai Minat, berkaitan dengan inovasi dan minat dalam produk dan layanan yang dihasilkan oleh perusahaan.
 - a. *The organization produces innovative product and services,*
ungkapan bahwa perusahaan mampu memproduksi produk dan jasa yang inovatif.
 - b. *Innovative employer-novel work practices/forward thinking,*
ungkapan bahwa perusahaan kreatif dalam menerapkan praktik pekerjaan baru atau berorientasi di masa yang akan datang.
 - c. *The organization both values and makes use of your creativity,*
ungkapan bahwa perusahaan menghargai dan menggunakan kreatifitas yang sudah dikontribusikan
 - d. *The organization produces high-quality products and services,*
ungkapan bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas

- c. *Job security within the organization*, beranggapan bahwa adanya jaminan kerja di dalam organisasi.
 - d. *Good promotion opportunities within the organization*, beranggapan bahwa akan memiliki peluang yang baik untuk naik jabatan di dalam organisasi.
 - e. *Hands-on inter-departmental experience*, beranggapan bahwa akan merasakan pengalaman lintas departemen atau divisi di dalam organisasi.
4. Nilai pengembangan, berkaitan dengan kemungkinan untuk kesempatan kerja dan naik jabatan di masa yang akan datang.
- a. *Feeling more self confident as a result of working for a particular organization*, beranggapan bahwa anda merasa lebih percaya diri ketika bekerja di organisasi yang diinginkan.
 - b. *Feeling good about yourself as a result of working for a particular organization*, beranggapan bahwa anda merasa senang ketika bekerja di organisasi yang diinginkan.
 - c. *Gaining career-enhancing experience*, beranggapan bahwa perusahaan menyediakan program peningkatan karir.
 - d. *A springboard for future employment*, beranggapan bahwa perusahaan tersebut merupakan sebuah batu loncatan untuk pekerjaan di masa yang akan datang.

- e. *Recognition/appreciation from management*, beranggapan bahwa anda memperoleh apresiasi dari manajemen perusahaan.
5. Nilai aplikasi, berkaitan dengan kemungkinan penerapan mengenai sesuatu yang telah dipelajari dan indikasi seberapa jauh organisasi berorientasi kepada konsumen.
- a. *Opportunity to teach others what you learned*, beranggapan bahwa anda memperoleh kesempatan untuk mengajarkan kepada orang lain mengenai apa yang telah anda pelajari.
 - b. *Opportunity to apply what was learned at tertiary institution*, beranggapan bahwa anda memperoleh kesempatan untuk menerapkan ilmu yang diperoleh dari institusi lain.
 - c. *The organization is customer-oriented*, beranggapan bahwa perusahaan berorientasi kepada konsumen.
 - d. *Humanitarian organization – gives back to society*, beranggapan bahwa perusahaan peduli terhadap kemanusiaan dan peduli terhadap masyarakat sekitar.
 - e. *Acceptance and belonging*, beranggapan bahwa anda merupakan bagian dan memiliki perusahaan terkait.

2.3.3 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan diartikan sebagai evaluasi mengenai suatu perusahaan yang dapat dijabarkan secara social baik dari sisi karakteristik, praktek, perilaku

berdasarkan periode waktu tertentu diantara *stakeholders* (Smaiziene dan Jucevicius 2008). Reputasi perusahaan merupakan karakteristik social dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan dimasa yang akan datang (Sivertzen et al, 2013).

Reputasi perusahaan mempengaruhi proses keputusan untuk memilih pekerjaan, yaitu ketika pelamar memutuskan untuk mengajukan lamaran pada perusahaan terkait (Sivertzen et al, 2013). Senada dengan yang dijelaskan oleh Fombrum (1996) bahwa reputasi sebuah perusahaan merupakan salah satu factor utama yang menarik minat para calon pelamar pekerjaan dalam memilih perusahaan untuk bekerja. Hal tersebut diibaratkan sebagai sebuah produk atau jasa yang sudah terkenal, tentu saja konsumen akan memilih produk atau jasa yang sudah dikenal dan baik reputasinya. Reputasi sebuah produk atau jasa menjadikan sebuah jaminan bahwa apa yang konsumen akan dapatkan sesuai dengan keinginannya, sebagaimana calon pelamar melamar akan mendapatkan ekspektasinya saat bekerja. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, maka akan lebih mudah bagi perusahaan untuk menarik minat tenaga kerja yang berkualitas

Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lowongan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun, 1999). Baik investor, konsumen, maupun calon pegawai Publik tentu lebih

memilih melakukan bisnis dengan orang atau perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik dimata mereka.

1. Atribut Reputasi Perusahaan

Untuk melakukan penilaian reputasi perusahaan, maka dapat dilakukan melalui pengukuran Reputation Quotient yang telah dikembangkan oleh Fombrun (Alifahmi, 2008). Adapun enam elemen dari atribut reputasi perusahaan sebagai berikut:

a. *Emotional appeal* (Daya Tarik Emosional)

- 1) *I have a feel good feeling about the company*, yaitu berkaitan dengan perasaan senang terhadap perusahaan.
- 2) *I admire and respect the company*, yaitu berkaitan dengan rasa kagum dan hormat terhadap perusahaan.
- 3) *I trust the company*, yaitu berkaitan dengan rasa kepercayaan terhadap perusahaan.

b. *Product and Services* (Produk dan Layanan)

- 1) *Stands behind its product and services*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa produk dan layanan yang dihasilkan sesuai dengan identitas perusahaan.
- 2) *Develops innovative products and services*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa perusahaan mampu mengembangkan layanan atau produk yang inovatif.

- 3) *Offers high quality products and services*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan yang berkualitas tinggi.
- 4) *Offers products and services that are value for the money*, yaitu berkaitan dengan anggapan bahwa perusahaan mampu menghasilkan produk atau layanan yang memiliki nilai jual

c. *Vision and Leadership* (Visi dan Kepemimpinan)

- 1) *Has excellence leadership*, yaitu perusahaan dianggap memiliki pemimpin yang baik dan kompeten.
- 2) *Has a clear vision for its future*, yaitu perusahaan dianggap memiliki visi masa depan yang jelas.
- 3) *Recognizes and takes advantages of market opportunities*, yaitu perusahaan dianggap mampu mengenali dan memanfaatkan peluang pasar.

d. *Workplace Environment*

- 1) *Is well managed*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dikelola dengan baik.
- 2) *Looks like a good company to work for*, yaitu anggapan bahwa perusahaan dinilai sebagai tempat yang layak untuk bekerja.

3) *Looks like a company that would have a good employees,* yaitu anggapan bahwa perusahaan akan memiliki karyawan yang kompeten.

e. Social and Environmental Responsibility

1) *Supported good causes,* yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki tujuan yang baik dalam menyelesaikan permasalahan sosial.

2) *Is an environmentally responsible company,* yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar.

3) *Maintain high standards in the way it treats people,* yaitu anggapan bahwa perusahaan mampu menjaga etika dan memperlakukan karyawan dengan baik.

f. Financial Performance

1) *Has a strong record of profitability,* yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki catatan keuntungan yang besar di masa yang lampau.

2) *Looks like a low risk investment,* yaitu anggapan bahwa perusahaan dianggap sebagai tempat yang memiliki resiko investasi rendah.

- 3) *Tends to outperforms competitor*, yaitu anggapan bahwa perusahaan cenderung mampu melampaui kinerja competitor.
- 4) *Looks like company with strong prospects for future growth*, yaitu anggapan bahwa perusahaan memiliki prospek pertumbuhan di masa yang akan datang.

2.3.4 E-recruitment

Mangkunegara (2009) mendefinisikan rekrutmen sebagai proses atau tindakan yang dilakukan suatu lembag atau perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan calon pegawai yang sesuai dengan kebutuhan dan evaluasi dan seleksi. Perusahaan yang menerapkan system rekrutmen yang baik akan memiliki keunggulan kompetitif karena mereka mampu menjanging calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan yang baik. Bagi perusahaan yang merekrut calon karyawan yang diluar kemampuan dan kebutuhan perusahaan tentu akan menghambat kinerja perusahaan dalam mencapai tujuan maupun dalam persaingan.

Seiring berkembangnya teknologi juga diikuti perkembangan dalam proses perekrutan calon karyawan. Saat ini proses rekrutmen bisa dilaakukan melalui online, yang disebut dengan *e-recruitment*. *E-recruitment* merupakan proses perekrutan yang dilakukan perusahaan untuk mencari calon karyawan yang memiliki keterampilan yang sesuai dengan kriteria perusahaan melalui Internet (Allden dan Harris, 2013). Minton-Evesole (2007) dalam Melanthiou et al

(2015) menjelaskan bahwa *e-recruitment* merupakan metode perekrutan karyawan dimana sejumlah karyawan mengumpulkan resume mereka secara online dimana resume tersebut akan diseleksi oleh perusahaan.

Perusahaan yang menerapkan metode *e-recruitment* memiliki beberapa alasan tersendiri. Adapun alasan tersebut antara lain (Chapman & Webster, 2003):

- a. Penghematan biaya
- b. Kemudahan dalam perekrutan calon kandidat
- c. Kemudahan penggunaan bagi organisasi
- d. Meningkatkan proses perekrutan karyawan
- e. Keberhasilan dalam menemukan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan

Menurut Michael Haris (2007), ada kelebihan dan kekurangan dengan penerapan system *online recruitment*. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

a. Kelebihan

1) Mudah dan praktis

Untuk mendapatkan informasi mengenai lowongan kerja, anda hanya cukup untuk menjadi member di salah satu situs lowongan kerja *online*.

2) Proses yang cepat

Proses perekrutan melalui internet relative lebih cepat jika dibandingkan dengan rekrutmen tradisional. Anda hanya cukup untuk duduk selama 5-10 menit untuk menunggu CV anda di terima oleh HRD perusahaan. Sementara jika anda mengirimkan lamaran

melalui pos akan membutuhkan waktu paling tidak 3-7 hari sebelum diterima oleh perusahaan yang dituju.

3) Hemat biaya

Anda tidak perlu mengeluarkan biaya untuk print/photo copy ijazah dan membayar jasa pengiriman seperti yang anda lakukan jika mengirim lamaran melalui pos.

b. Kekurangan

1) Lowongan fiktif

Tidak sedikit iklan lowongan kerja yang dicantumkan berasal dari perusahaan yang jelas atau tidak memiliki ijin usaha resmi dengan tujuan hanya untuk mencari keuntungan dari pencari kerja dengan memungut biaya administrasi dan menawarkan lowongan pekerjaan yang sebenarnya tidak ada dengan demikian anda harus hati-hati dalam memilih situs lowongan pekerjaan.

2) Kerahasiaan

Adanya penyalahgunaan data CV oleh pihak tertentu untuk menawarkan kepentingan diluar lowongan pekerjaan, seperti barang atau jasa.

Perkembangan teknologi terbaru juga mempengaruhi pertimbangan para pengguna dalam memanfaatkan teknologi tersebut. Untuk memahami dan menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi diterimanya penggunaan

teknologi, salah satunya dengan melalui *Technology Acceptance Model*. Teori ini mendasarkan diri pada *Theory of reasoned Action (TRA)* yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisbein (1980). *Technological Acceptance Model* mengadopsi rantai sebab-akibat dari keyakinan, sikap, dan perilaku dalam teori yang dikemukakan oleh Ajzen dan Fisbein. Berdasarkan keyakinan tertentu, seseorang mampu membentuk sikap atau perilaku terhadap suatu objek atas dasar niat untuk berperilaku terhadap objek terkait. Teori ini mengaitkan antara keyakinan kognitif dengan sikap atau perilaku seseorang dalam penerimaan teknologi. Teori ini menjelaskan adanya reaksi persepsi pengguna teknologi informasi yang mudah pada akhirnya akan mempengaruhi sikapnya dalam penerimaan terhadap teknologi tersebut (Davis et al, 1980).

Untuk mengetahui reaksi penggunaan fasilitas e-recruitmen yang disediakan oleh perusahaan, maka harus diketahui tingkat penerimaan teknologi pada individu terkait. Davis et al (1980) menyatakan bahwa derajat penerimaan teknologi diukur melalui dua item, yaitu :

1. *Perceived of Usefullness*, berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya.
2. *Perceived of ease* berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi adalah mudah.

2.3.5 Keinginan Melamar

Perilaku yang ditunjukkan oleh setiap individu sangat beragam, salah satunya adalah keinginan untuk meraih sesuatu. Keinginan dianggap sebagai factor motivasi yang mempengaruhi individu dalam berperilaku. Seberapa kuat individu tersebut ingin mencoba, seberapa kuat usaha yang dilakukan untuk meraih sesuatu merupakan indikasi dari sebuah keinginan. Semakin besar keinginan individu dalam melakukan sebuah perilaku, maka semakin besar perilaku tersebut dimunculkan (Ajzen, 1991).

Teori yang digunakan untuk menjelaskan tindakan yang dilakukan oleh seorang manusia adalah *Theory of Reasoned Action* yang dinyatakan oleh Fishbein dan Ajzen. Perilaku seorang individu adalah puncak dari serangkaian rasional kognisi individu terkait (Highhouse et al, 2003). Berdasarkan *theory of reasoned action* ada factor dominan yang mampu menentukan perilaku. Factor tersebut adalah keinginan atau (*intention*), keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*) dan perilaku (*behavior*). Keinginan merupakan factor yang dominan dalam berperilaku. Jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan oleh seseorang, maka cara yang terbaik adalah untuk mengetahui keinginan seseorang tersebut.

Minat melamar pekerjaan adalah suatu proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi mengenai lowongan pekerjaan (Barber, 1998). Dalam proses pencarian pekerjaan tersebut, calon karyawan memiliki kriteria perusahaan yang ideal. Adapun factor tersebut adalah faktor reputasi suatu perusahaan, factor psikologi seperti kepentingan social dan factor social, seperti

inforasi yang diperoleh dari kerabat terdekat. Barber (1998) memaparkan beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon Karyawan tertarik pada pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi-informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki.

Untuk memprediksi apakah seseorang akan melamar pekerjaan di suatu perusahaan, maka harus diketahui terlebih dahulu tingkat keinginan individu terkait. Berdasarkan penelitian oleh Highouse et al (2003), keinginan melamar tersebut diukur melalui lima item. Adapun item tersebut adalah:

1. *I would accept a job offer from this company*, yaitu anggapan akan kesediaan untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan.
2. *I would make this company one of my first choices as an employer*, yaitu anggapan untuk memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama sebagai calon karyawan..
3. *If this company invited me for a job interview, I would go*, yaitu anggapan akan kesediaan untuk datang pada saat memperoleh undangan wawancara pekerjaan.
4. *I would exert a great deal of effort to work for this company*, yaitu anggapan untuk melakukan usaha maksimal agar bisa bekerja diperusahaan.
5. *I would recommend this company to a friend looking for a job*, yaitu kesediaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.

2.4 Hubungan antar variabel

2.4.1 Daya Tarik Perusahaan terhadap keinginan melamar kerja

Pada umumnya daya tarik perusahaan diukur dengan menentukan tingkat keefektifan employer branding pada suatu perusahaan. Hasil penelitian oleh Sivertzen (2013) mengemukakan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan seseorang untuk melamar ke perusahaan tersebut. Daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu factor psikological untuk bekerja di perusahaan

terkait (Vasanth dan Vinoth, 2017). Karyawan merasa bangga karena mereka memandang perusahaan tersebut sangat layak dan sesuai dengan keinginan mereka. Rasa kebanggaan dari karyawan tersebut bisa dikomunikasikan sebagai sebuah keunggulan untuk menarik perhatian calon karyawan (Reis et al, 2017). Semakin tinggi daya tarik perusahaan, maka akan timbul keinginan untuk melamar di perusahaan terkait (Sivertzen, 2013; Jain dan Bhatt, 2013; Vasantha dan Vinoth, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.2 Reputasi Perusahaan terhadap keinginan melamar kerja

Keinginan calon pelamar untuk bekerja dalam suatu perusahaan tergantung pada penilaian mereka terhadap perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan, kompensasi dan lingkungan kerja perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Permadi dan Netra, 2015). Reputasi yang baik meningkatkan keuntungan karena berkaitan dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk-produk yang diproduksi, investor terhadap sekuritas dan pegawai terhadap lingkungan pekerjaan perusahaan terkait (Fombrun, 1999). jika dikaji melalui sudut pandang manajemen pemasaran, pelanggan cenderung untuk memilih produk yang terkenal. Proses tersebut hampir sama dengan situasi ketika calon pelamar dihadapkan kepada reputasi perusahaan saat akan melamar pekerjaan, dimana mereka memilih perusahaan yang sudah mereka kenali (Myrden dan Kelloway, 2015). Semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut, maka semakin banyak calon pelamar yang ingin

untuk bekerja di perusahaan tersebut (Xie et al, 2015). Calon karyawan akan memilih perusahaan yang selalu masuk dalam daftar perusahaan terbaik (Saini et al, 2013). Berdasarkan hal tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

2.4.3 Reputasi Perusahaan memediasi hubungan daya tarik perusahaan terhadap keinginan melamar pekerjaan

Pada penelitian terdahulu, ada perbedaan hasil mengenai reputasi perusahaan. Penelitian pertama menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh langsung terhadap keinginan untuk melamar (Saini et al, 2015). Sementara penelitian kedua menyebutkan adanya keterikatan antara daya tarik perusahaan dengan reputasi perusahaan dengan keinginan melamar (Sivertzen et al, 2013). Daya tarik perusahaan berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan dengan reputasi sebagai mediator(Sivetzen et al, 2013). Dimensi daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan akan menciptakan persepsi yang baik terhadap reputasi perusahaan terkait. Reputasi perusahaan yang baik akan memunculkan keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan.

H3: Reputasi perusahaan memediasi hubungan antara daya tarik perusahaan dengan minat melamar pekerjaan

2.4.4 E-recruitment dengan keinginan melamar pekerjaan

Perkembangan teknologi saat ini diikuti dengan pemanfaatan teknologi untuk menunjang suatu proses, salah satunya adalah proses perekrutan karyawan. Proses

perekrutan melalui *e-recruitment* dinilai berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan (Melanthiou,2015; Brahmama dan Brahmama, 2013). *E-recruitment* dinilai sebagai cara yang efektif baik untuk para pelamar kerja dan perusahaan dalam menjaga kunci persaingan di pasar tenaga kerja (Khan, 2013).Saat ini, pasar tenaga kerja mengalami pergeseran usia, dimana angkatan kerja yang baru adalah generasi Y. Angkatan kerja genarsi Y dikenal lebih familiar terhadap dunia digital, salah satunya adalah pemanfaatan internet (Bissola dan Imperatori, 2013). Pemanfaatan dunia digital oleh generasi Y beragam. Bagi mereka yang aktif dalam internet akan memanfaatkanya sebagai sarana untuk mencari pekerjaan, semenara mereka yang tidak aktif dalam hanya memanfaatkanya sebagai media hiburan (Bissola dan Imperatori, 2013). Mereka menganggap informasi perusahaan yang dimiliki dan dikomunikasikan melalui internet atau media social sudah mewakili pandangan untuk mencari pekerjaan (Kajanova et al, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

2.5 Kerangka pikir penelitian

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

