

JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI (JMBS UNSRAT)

**PENGARUH E-RECRUITMENT, EMPLOYER BRAND, COMPANY'S REPUTATION
DAN WORK LIFE BALANCE TERHADAP APPLYING FOR JOBS**

Hari Sulistyanto, Innocentius Bernarto

Universitas Pelita Harapan

ARTICLE INFO

Keywords: *E-Recruitment, Employer Brand, Company's Reputation, Work Life Balance, Applying For Jobs*

Kata Kunci: *E-Recruitment, Employer Brand, Company's Reputation, Work Life Balance, Applying For Jobs*

Corresponding author:

Hari Sulistyanto

hari.sulistyanto2016@gmail.com

Abstract. *This research aims to analyze the positive influence of e-Recruitment, employer brand, company reputation and work-life balance on job applications. The sampling method used in this research was convenience sampling. The data collection method uses a questionnaire. The number of respondents was 81 respondents. Data analysis using the Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) approach. The research results show that E-Recruitment, Company's Reputation and Work-Life Balance have a positive effect on Job Applications, while Employer Branding does not have a positive effect on Job Applications.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh positif e-recruitment, employer brand, company's reputation dan work-life balance terhadap applying for jobs. Metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah convenience sampling. Metode pengambilan data dengan menggunakan kuesioner. Jumlah responden sebanyak 81 responden. Analisis data dengan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-Recruitment, Company's Reputation dan Work-Life Balance signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs sedangkan Employer Branding tidak signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs.

PENDAHULUAN

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah aset penting bagi organisasi untuk mencapai tujuan strategis, visi, dan misi melalui tindakan operasional. SDM sangat penting untuk keunggulan kompetitif dan investasi perusahaan. Perusahaan memprioritaskan penempatan individu pada pekerjaan yang sesuai dengan mereka untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Kualitas pekerja yang dipekerjakan sering menjadi faktor penting dalam pencapaian tujuan organisasi. Pelaksanaan tugas dan tanggung jawab pekerja juga berdampak signifikan pada kinerja organisasi secara keseluruhan (Sirojuddin & Sopiah, 2022). Oleh karena itu, agar organisasi mendapatkan sumber daya yang berkualitas, maka dapat melakukan proses rekrutmen.

Proses rekrutmen merupakan langkah awal untuk menarik tenaga kerja yang sesuai dengan tuntutan bisnis. Proses ini dimulai dengan kegiatan yang menarik perhatian calon pekerja, meningkatkan kemungkinan mereka untuk melamar posisi yang tersedia. Kesadaran akan peluang rekrutmen meningkatkan jumlah pelamar yang potensial (Soeling et al., 2022). Individu yang tertarik untuk bekerja pada suatu perusahaan ingin mendapatkan pekerjaan yang baik dan memperhatikan semua bidang yang ada di perusahaan tersebut. Calon karyawan mencari pekerjaan yang baik dan memperhatikan berbagai aspek dalam perusahaan. Informasi yang mereka peroleh memungkinkan mereka untuk menilai perusahaan secara cepat dan memilih tawaran yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan mereka dipengaruhi oleh informasi yang tersedia mengenai perusahaan (Ekhsan & Ernasari, 2022).

E-recruitment telah menjadi metode umum yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik, menyaring, dan merekrut kandidat melalui platform digital. Dengan meningkatnya adopsi teknologi, e-recruitment menjanjikan efisiensi, jangkauan yang lebih luas, dan proses yang lebih cepat. **Gap Bisnis:** Meskipun banyak perusahaan yang mengadopsi e-recruitment, masih ada perbedaan signifikan antara potensi ideal yang dijanjikan oleh e-recruitment dan realitas implementasinya. Berikut adalah beberapa gap yang sering muncul: **Kualitas Kandidat:** Seharusnya: E-recruitment seharusnya menarik kandidat yang lebih berkualitas karena jangkauan yang lebih luas dan kemampuan untuk menargetkan profil tertentu. **Fakta:** Banyak perusahaan melaporkan bahwa meskipun jumlah aplikasi meningkat, kualitas kandidat yang diterima tidak selalu lebih baik. Kadang-kadang, e-recruitment menghasilkan volume aplikasi yang besar tetapi tidak relevan.

Efisiensi Waktu: Seharusnya: E-recruitment seharusnya mempercepat proses rekrutmen dengan fitur otomatisasi dan alat seleksi yang canggih. **Fakta:** Beberapa perusahaan menemukan bahwa waktu yang dihemat pada awal proses diimbangi oleh waktu tambahan yang dibutuhkan untuk menyaring banyaknya aplikasi yang tidak relevan. **Biaya Rekrutmen:** Seharusnya: E-recruitment seharusnya mengurangi biaya rekrutmen dengan mengurangi kebutuhan iklan fisik dan penggunaan agen rekrutmen. **Fakta:** Meski ada penghematan biaya pada beberapa aspek, perusahaan sering mengeluarkan biaya tambahan untuk platform e-recruitment, software analitik, dan iklan digital.

Pengalaman Kandidat: Seharusnya: E-recruitment seharusnya meningkatkan pengalaman kandidat dengan proses yang lebih transparan dan user-friendly. Fakta: Kandidat sering melaporkan pengalaman yang kurang memuaskan terkait kurangnya interaksi personal dan transparansi dalam proses seleksi. Variabel-variabel untuk mengatasi permasalahan, Untuk mengatasi masalah ini, beberapa variabel yang dapat diteliti meliputi: Kualitas Aplikasi (Kualifikasi dan Kesesuaian Kandidat), Efisiensi Proses (Waktu dan Langkah-langkah dalam Proses Rekrutmen), Biaya Rekrutmen (Total Pengeluaran untuk Proses E-Recruitment), Pengalaman Kandidat (Tingkat Kepuasan Kandidat Terhadap Proses Rekrutmen) Teknologi dan Alat yang Digunakan (Efektivitas dan Penggunaan Alat Digital dalam Rekrutmen), Pelatihan dan Pengembangan Rekruter (Kompetensi Rekruter dalam Menggunakan Platform E-Recruitment), Branding dan Citra Perusahaan (Dampak Employer Branding pada Ketertarikan Kandidat), Pentingnya Penelitian ini Dilakukan, Penelitian ini penting dilakukan karena: Optimalisasi Proses Rekrutmen: Memahami dan mengatasi gap yang ada dapat membantu perusahaan mengoptimalkan proses rekrutmen mereka, sehingga mereka dapat lebih efisien dan efektif dalam menarik dan merekrut kandidat berkualitas.

Pengurangan Biaya: Dengan mengidentifikasi dan mengatasi sumber-sumber inefisiensi, perusahaan dapat mengurangi biaya yang terkait dengan rekrutmen, meningkatkan ROI dari investasi teknologi rekrutmen. Peningkatan Pengalaman Kandidat: Memperbaiki aspek pengalaman kandidat dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja yang baik, yang pada gilirannya dapat menarik lebih banyak talenta berkualitas. Peningkatan Kompetitif: Mengatasi masalah dalam e-recruitment dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dalam pasar tenaga kerja yang kompetitif. Akibat Jika Penelitian Tidak Dilakukan Jika penelitian ini tidak dilakukan, beberapa akibat yang mungkin terjadi meliputi:

Ketidakefisienan Berlanjut: Perusahaan mungkin terus mengalami ketidakefisienan dalam proses rekrutmen, menghabiskan waktu dan sumber daya yang berharga tanpa hasil yang memadai. Biaya Tinggi: Tanpa identifikasi dan perbaikan terhadap inefisiensi, perusahaan mungkin terus mengeluarkan biaya tinggi yang tidak perlu dalam proses rekrutmen. Penurunan Kualitas Kandidat: Perusahaan mungkin terus mengalami kesulitan dalam menarik dan merekrut kandidat yang berkualitas, yang dapat mempengaruhi produktivitas dan keberhasilan jangka panjang. Reputasi Buruk: Pengalaman kandidat yang buruk dalam proses rekrutmen dapat merusak reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja, membuatnya kurang menarik bagi talenta berkualitas di masa depan. Dengan melakukan penelitian yang mendalam dan berbasis data, perusahaan dapat mengidentifikasi dan mengatasi gap yang ada, meningkatkan proses e-recruitment mereka, dan memastikan bahwa mereka dapat menarik dan merekrut talenta terbaik secara efisien dan efektif.

Penggunaan E-recruitment memudahkan akses ke kandidat yang lebih luas dan menjadi pendekatan favorit bagi banyak pencari kerja, terutama orang dewasa muda. E-recruitment tidak hanya ekonomis dan cepat, tetapi juga memberikan kemudahan dalam mencari pekerjaan. Banyak pencari kerja lebih memilih metode ini dibandingkan cara konvensional (Zahrudini & Wulida Afrianty, 2020). Organisasi menggunakan e-recruitment untuk mengurangi biaya, memberikan

kenyamanan bagi kandidat, dan mempercepat proses rekrutmen. Metode ini juga memudahkan proses seleksi, termasuk psikotes dan wawancara online. E-recruitment dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi minat calon pelamar untuk mengikuti proses rekrutmen di perusahaan (Rumangkit & Muhammad, 2018).

Employer Branding adalah taktik yang digunakan bisnis untuk menarik calon karyawan. Merek perusahaan yang kuat menarik lebih banyak kandidat dan membantu mempertahankan pekerja yang ada. Studi menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan, ditentukan oleh branding, meningkatkan motivasi untuk melamar pekerjaan ini (Lestari & Manggiasih, 2023). Reputasi perusahaan adalah faktor lain yang mempengaruhi minat pencari kerja. Penelitian menunjukkan bahwa reputasi yang baik berdampak positif pada minat pelamar terhadap lowongan pekerjaan. Reputasi perusahaan menjadi tolak ukur dalam merekrut calon karyawan dan berdampak pada keberhasilan organisasi (Erlinda & Safitri, 2020). Selain itu, Work-life balance juga mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Praktik-praktik seperti waktu fleksibel, pekerjaan bersama, dan cuti meningkatkan minat untuk bergabung dengan organisasi. Studi menunjukkan bahwa work-life balance memiliki pengaruh signifikan terhadap minat bergabung dengan perusahaan Khateeb (2020)

LITERATURE REVIEW

E-Recruitment

E-Recruitment adalah proses menarik, menyaring, memilih, dan merekrut individu yang memenuhi syarat untuk posisi di sebuah organisasi melalui sarana elektronik Ekhasan, M, & Ernasari (2022). Proses ini melibatkan peningkatan merek perusahaan dan dapat diatur secara internal oleh direktur atau profesional e-recruitment, atau eksternal melalui kantor kerja atau konsultan pencarian. E-recruitment meningkatkan interaksi dan komunikasi antara karyawan, pencari kerja, dan pemangku kepentingan, serta mengembangkan basis data untuk menyimpan dan mengingat data kandidat (Poorangi et al., 2017).

E-recruitment merupakan metode rekrutmen cepat dan ekonomis yang menjangkau banyak calon pelamar melalui teknologi informasi, berbeda dengan metode tradisional yang kurang menarik dengan kemajuan teknologi saat ini (Nguti & Mose, 2021). Proses ini melibatkan penempatan lowongan di situs web perusahaan dan memungkinkan pelamar mengirimkan resume mereka secara elektronik. E-recruitment menjadi semakin populer di kalangan bisnis karena efisiensinya dalam mendapatkan pekerja berkualitas (Lestari & Manggiasih, 2023).

Employer Branding

Employer Branding adalah konsep yang menggambarkan "paket fungsional, ekonomi, dan manfaat bagi kesehatan mental seseorang yang diberikan oleh perusahaan di mata para pekerjanya Barrow dan Mosley (2005)." Employer branding dapat meningkatkan reputasi organisasi, yang pada gilirannya menarik pelamar kerja yang potensial (Sharma, 2018). Mosley dan Schmidt (2017)

menjelaskan *employer branding* sebagai proses membangun tempat kerja yang khas dan menyenangkan, lalu mempromosikannya kepada individu yang memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan mencapai tujuan bisnisnya. Konsep *employer branding* telah diuji oleh para profesional pemasaran dan akademisi. Istilah ini menyoroti karakteristik unik organisasi sebagai pemberi kerja dibandingkan dengan pesaingnya. *Employer branding* berfokus pada daya tarik perusahaan terhadap karyawan dan talenta lokal. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk memposisikan diri mereka sebagai pemberi kerja yang diinginkan oleh karyawan dan sebagai mitra yang handal bagi pelanggan (Purusottama, 2019).

Employer branding merupakan metode pemasaran yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya. Ini dianggap sebagai cara progresif untuk meningkatkan efisiensi manajemen sumber daya manusia dan merupakan area penelitian baru di bidang tersebut. Perusahaan dengan *employer brand* yang kuat lebih mampu mempertahankan karyawan yang ada dan menarik lebih banyak pelamar potensial (Lestari & Manggiasih, 2023). Secara keseluruhan, *employer branding* mengacu pada praktik mengembangkan dan mengelola citra atau reputasi perusahaan di antara calon karyawan sebagai tempat kerja yang menarik. Proses ini melibatkan menciptakan merek perusahaan yang kuat sebagai tempat yang menyenangkan untuk bekerja, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan menginspirasi karyawan. *Employer branding* membangun citra yang baik bagi perusahaan di benak pekerja saat ini, calon pekerja, dan masyarakat umum melalui berbagai metode dan praktik.

Company's Reputation

Reputasi adalah aset berharga dan strategis bagi organisasi mana pun, mengukur tingkat kepercayaan konsumen, klien, pasar, dan industri terhadap sebuah merek (Dowling, G. (2004). Membangun reputasi membutuhkan waktu bertahun-tahun namun mudah hancur jika perusahaan terlibat dalam perilaku tidak etis atau melanggar hukum. Kepercayaan menjadi dasar fundamental bagi reputasi (Soeling et al., 2022). *Company's reputation* merupakan aset strategis yang meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi. Membangun reputasi kuat membutuhkan proses panjang dan rumit, menjadikannya sulit ditiru pesaing. Reputasi mencerminkan kinerja keuangan historis dan potensi masa depan perusahaan, serta bagaimana pemangku kepentingan mengevaluasi kinerja lembaga keuangan (Erlinda & Safitri, 2020).

Tawaran pekerjaan biasanya mencakup berbagai fitur tentang pekerjaan dan pemberi kerja, di mana reputasi berperan mengurangi ketidakpastian dan risiko terkait "janji" pekerjaan seperti promosi atau penempatan di luar negeri. Reputasi organisasi memberikan kredibilitas bagi fitur-fitur ini, sehingga organisasi dengan reputasi baik lebih mampu menarik karyawan berbakat (Auger et al., 2017). Reputasi perusahaan adalah citra atau kesan yang dimiliki masyarakat umum, pelanggan, pemegang saham, dan mitra bisnis terhadap perusahaan. Reputasi mencerminkan sejauh mana perusahaan dianggap kredibel, dapat diandalkan, beretika, dan sukses dalam industrinya, serta memiliki dampak signifikan terhadap kemampuan perusahaan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Work–Life Balance

Pada pertengahan tahun 60-an, topik Work–Life Balance (WLB) mulai menarik perhatian para ahli. Gagasan WLB merujuk pada keberhasilan mengembangkan keseimbangan antara dua domain tersebut. Kini, banyak organisasi mencurahkan sumber daya untuk inisiatif WLB guna menyesuaikan struktur organisasi dengan kebutuhan karyawan dan merespons peraturan pemerintah terkait kesetaraan gender, integrasi, dan perlindungan keluarga (Bataneh, 2019). Work-Life Balance (WLB) adalah keselarasan antara tanggung jawab profesional dan elemen-elemen lain dalam kehidupan seseorang. Praktik WLB mencakup berbagai kegiatan seperti penjadwalan kerja fleksibel, cuti keluarga, program bantuan karyawan, layanan konseling, dan penitipan anak. Keseimbangan ini terjadi ketika seseorang mampu menyeimbangkan peran di tempat kerja dan keluarga, yang penting untuk kesejahteraan psikologis dan emosional karyawan serta meningkatkan efektivitas organisasi (Oludayo, 2018)..

Pentingnya WLB terletak pada kemampuannya membantu individu mencapai keseimbangan antara tuntutan profesional dan kehidupan pribadi. Beberapa organisasi telah mengadopsi praktik insentif untuk perpanjangan jam kerja, yang menyebabkan konflik kerja-kehidupan seperti kelelahan dan stres. Oleh karena itu, WLB bertujuan mencapai keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi untuk meningkatkan kesejahteraan keseluruhan karyawan (Jaharuddin & Zainol, 2019). Berdasarkan pemaparan menurut beberapa ahli, disimpulkan bahwa Work-Life Balance adalah keseimbangan alokasi waktu dan usaha antara bekerja dan kehidupan pribadi, termasuk keluarga, kesehatan, rekreasi, dan kegiatan non pekerjaan lainnya. Ini membantu individu mencapai keseimbangan antara tuntutan profesional dan kehidupan pribadi.

Applying for Jobs

Proses niat melamar pekerjaan dimulai dengan upaya mendapatkan informasi lowongan pekerjaan dari sumber internal dan eksternal perusahaan. Langkah pertama adalah mempersiapkan dan mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan yang dituju. Keinginan individu memainkan peran penting dalam proses ini, sebagai faktor pendorong perilaku seseorang. Tingkat tekad dan usaha yang diperlihatkan menunjukkan intensitas keinginan mereka untuk mencapai tujuan tersebut (Lestari & Manggiasih, 2023). Proses pencarian kerja melibatkan beberapa tahap, termasuk pemilihan dan evaluasi pekerjaan yang diinginkan serta pengumpulan informasi dari sumber rekrutmen perusahaan. Setelah itu, individu membuat keputusan untuk menerima atau menolak tawaran pekerjaan yang ada (Ekhsan & Ernasari, 2022). Melamar pekerjaan dapat dianggap sebagai tindakan yang disengaja untuk mengekspresikan keinginan untuk bekerja. Proses ini mencakup pencarian aktif informasi tentang lowongan pekerjaan dan evaluasi pilihan perusahaan yang akan dilamar (Ekhsan & Ernasari, 2022).

c. Opini positif terhadap materi tersebut dapat meningkatkan niat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, data perusahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan niat melamar pekerjaan kandidat, dan informasi ini dapat diakses melalui e-rekrutmen dan employer branding (Wijaya et al., 2023) Dari berbagai definisi yang telah dijelaskan sebelumnya oleh ahli, dapat disimpulkan bahwa melamar pekerjaan adalah proses pengajuan lamaran untuk posisi pekerjaan kepada

perusahaan yang mengiklankan lowongan kerja. Ini adalah langkah penting dalam mencari pekerjaan, yang melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian dokumen dan informasi yang diperlukan untuk mengajukan lamaran (Lestari & Manggiasih, 2023). Proses ini merupakan refleksi dari niat individu untuk mendapatkan pekerjaan dan mengekspresikan keinginan mereka untuk menjadi bagian dari suatu organisasi.

Hubungan antara *E-Recruitment* dengan *Applying For Jobs*

E-rekrutmen memberikan manfaat efisiensi waktu dan biaya bagi perusahaan serta kemudahan akses dan pengiriman berkas lamaran online bagi pencari kerja. Hal ini meningkatkan minat pencari kerja untuk mengikuti proses rekrutmen perusahaan yang menawarkan e-rekrutmen (Rumangkit & Muhammad, 2018). Hal didukung oleh temuan studi sebelumnya yang mengkonfirmasi pengaruh positif e-rekrutmen terhadap niat melamar pekerjaan (Handi & Safitri, 2023)

H1: *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap *Applying for Jobs*

Hubungan Employer Branding (EB) dengan *Applying For Jobs*

Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa Employer Branding secara signifikan berdampak pada niat untuk melamar pekerjaan. Studi tersebut juga menegaskan bahwa daya tarik merek perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap reputasi perusahaan (Soeling et al., 2022). Hasil penelitian Silva dan Dias (2022) menyatakan bahwa employer branding, yang mencakup nilai kepentingan, nilai sosial, nilai ekonomi, nilai pengembangan, dan nilai aplikasi, secara positif memengaruhi reputasi perusahaan organisasi. Dengan meningkatnya reputasi perusahaan, niat individu untuk melamar pekerjaan di organisasi tersebut juga meningkat.

Penelitian oleh Santiago (2019), yang melibatkan 281 responden dengan mayoritas generasi milenial, menegaskan bahwa hampir semua aspek daya tarik merek perusahaan berdampak pada niat untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan temuan dari penelitian sebelumnya dan teori-teori yang mendukung, hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H2: Employer Brand berpengaruh positif terhadap *Applying for Jobs*

Hubungan Company's Reputation dengan *Applying For Jobs*

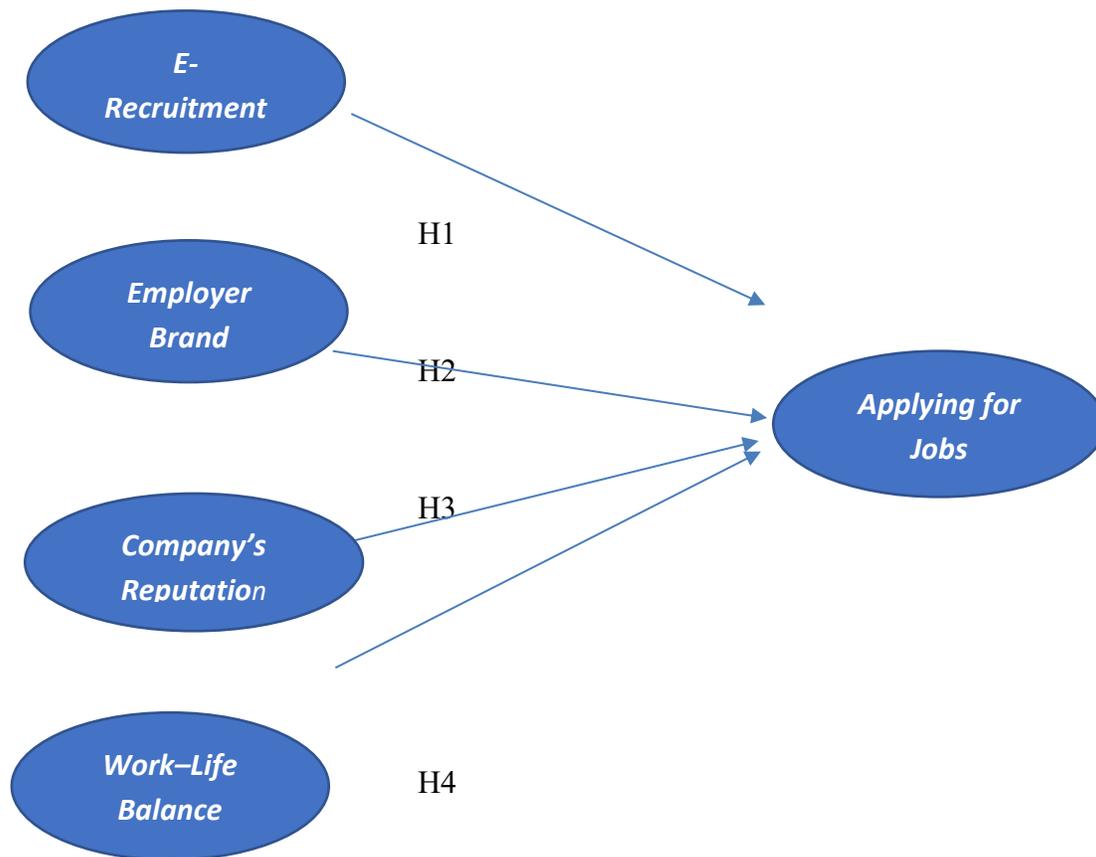
Studi sebelumnya telah menegaskan bahwa Company's Reputation memainkan peran krusial dalam menentukan minat seseorang untuk melamar pekerjaan, serta mampu menjadi penghubung antara E-recruitment dengan minat melamar (Ekhsan & Ernasari, 2022). Temuan lain dari penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara positif dan signifikan memengaruhi minat individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan (Erlinda & Safitri, 2020). Sementara itu, hasil penelitian lain juga mengungkapkan bahwa Company's Reputation memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap intention to apply (Evrina & Wulansari, 2022). Dengan merujuk pada temuan-temuan tersebut serta teori-teori pendukung yang relevan, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai langkah awal dalam penelitian ini.

H3: *Company's Reputation* berpengaruh positif terhadap *Applying for Jobs*

Hubungan *Work-Life Balance* (WLB) dengan *Applying For Jobs*

Work-Life Balance, sejauh mana seseorang dapat mengelola pekerjaan dan kehidupan rumahnya, mempengaruhi kinerja individu (Ingsih et al., 2022).. Perusahaan yang terkenal karena mendorong keseimbangan tersebut cenderung menarik minat para pekerja dan mampu menarik calon karyawan untuk mengisi lowongan kerja yang ada. Banyak penelitian menunjukkan bahwa Work-Life Balance menjadi faktor penting bagi calon karyawan dalam memilih perusahaan tempat mereka bekerja (Sharma, 2018). Sebagai akibatnya, para peneliti telah merumuskan hipotesis yang menyoroti peran penting keseimbangan ini dalam konteks perekrutan dan retensi karyawan.

H4: *Work-Life Balance* berpengaruh positif terhadap *Applying for Jobs*



Gambar 2.1 Kerangka konseptual

METODE

Desain penelitian adalah kerangka kerja untuk pengumpulan, pengukuran, dan analisis data yang didasarkan pada pertanyaan penelitian, seperti yang dinyatakan oleh Sekaran dan Bougie (2016). Peneliti memutuskan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian deskriptif. Penelitian menggunakan metode deskriptif untuk mendeskripsikan objek dan menjelaskan hubungan antara variabel *E-Recruitment*, *Employer Brand*, *Company's Reputation*, dan *Work-Life Balance Terhadap Applying For Jobs*.

Dalam Penelitian menentukan sampel dengan mengatur jumlah populasi. Populasi adalah kelompok yang diteliti, sementara sampel adalah bagian darinya, dan subjek adalah anggotanya. Pengambilan sampel menggunakan probabilitas dan non-probabilitas. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan convenience sampling (Sekaran & Bougie, 2016). Teknik pengumpulan pada penelitian ini adalah kuesioner online dengan skala likert, yang di uji menggunakan uji validitas. Uji validitas bertujuan untuk menentukan apakah instrumen penelitian valid atau tidak. Pre-test dilakukan untuk mengidentifikasi masalah dalam kuesioner dengan jumlah sampel sekitar 30 orang. Uji reliabilitas, untuk mengukur konsistensi instrumen, dilakukan dengan metode test-retest dan parallel-form reliability. Instrumen dianggap reliabel jika memberikan ukuran yang stabil dari waktu ke waktu dan dalam berbagai situasi penelitian.

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif memberikan ringkasan data dengan metrik tendensi sentral seperti rata-rata, median, dan modus, serta menggambarkan karakteristik populasi atau sampel data. Pengukuran validitas, seperti standar deviasi, penting untuk memahami tingkat dan variabilitas nilai rata-rata. Nilai dan rentang skor mengikuti kategori tertentu (Zikmund, 2015). Statistik Inferensial menggunakan analisis data untuk menerapkan hasil dari sampel pada populasi secara umum, dengan kesimpulan yang bersifat probabilistik dan dapat dikuantifikasi dalam tingkat signifikansi, seperti 95% (Sugiyono, 2018).

HASIL

Berdasarkan profil responden mengungkapkan bahwa mayoritas responden adalah laki-laki, dengan 53 responden laki-laki dan 28 responden perempuan. Tabel 4.1 memberikan informasi tentang karakteristik responden, termasuk usia mereka. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 40-47 tahun, dengan 30 orang dalam kategori ini. Dalam hal status pekerjaan, mayoritas responden adalah karyawan tetap (65 orang), diikuti oleh karyawan kontrak (9 orang) dan pekerja Internship/Magang (7 orang). Berdasarkan tingkat pendidikan tertinggi, mayoritas responden adalah lulusan S1, dengan total 48 orang, diikuti oleh lulusan SMA dan Diploma sebanyak 13 orang, dan 7 orang memiliki gelar S2

Table 1. Profil Responden Penelitian Aktual

| Variabel demografis | | Frekuensi | Persentase |
|---------------------|---------------------|-----------|------------|
| Jenis Kelamin | Pria | 53 | 65,43% |
| | Wanita | 28 | 34,57% |
| Usia | 18 - 23 Tahun | 9 | 11,11% |
| | 24 - 31 Tahun | 10 | 12,35% |
| | 32 - 39 Tahun | 11 | 13,58% |
| | 40 - 47 Tahun | 30 | 37,04% |
| | > 48 Tahun | 21 | 25,93% |
| Status Pekerjaan | Karyawan Permanen | 65 | 80,25% |
| | Karyawan Kontrak | 9 | 11,11% |
| | Internship / Magang | 7 | 8,64% |
| Pendidikan Terakhir | SMA | 13 | 16,05% |
| | Diploma | 13 | 16,05% |
| | Sarjana (S1) | 48 | 59,26% |
| | Magister (S2) | 7 | 8,64% |

Tabel 2 Validitas Diskriminan– the fornell-lacker criterion

| Variabel | <i>Applying For Jobs</i> | <i>Company's Reputation</i> | <i>E-Recruitment</i> | <i>Employer Brand</i> | <i>Work-life Balance</i> |
|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------|----------------------|-----------------------|--------------------------|
| <i>Applying For Jobs</i> | 0,858 | | | | |
| <i>Company's Reputation</i> | 0,665 | 0,794 | | | |
| <i>E-Recruitment</i> | 0,530 | 0,432 | 0,794 | | |
| <i>Employer Brand</i> | 0,418 | 0,540 | 0,463 | 0,800 | |
| <i>Work-life Balance</i> | 0,640 | 0,559 | 0,356 | 0,267 | 0,806 |

Tabel 11 menunjukkan bahwa korelasi antara setiap konstruk dengan konstruk variabelnya sendiri secara signifikan lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan variabel lainnya. Hal ini juga dapat diketahui dengan melihat jumlah dari setiap konstruk yang memiliki nilai AVE yang lebih tinggi daripada nilai akar konstraknya. Kesimpulannya adalah hasil pengujian validitas diskriminan mengkonfirmasi bahwa data sudah valid.

Reliabilitas Uji Aktual

Reliabilitas diukur dengan nilai Cronbach's alpha dan composite reliability. Menurut Hair (2017), data dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut lebih dari 0,7. Hasilnya tercantum pada tabel 4.7, dengan masing-masing variabel memiliki nilai reliabilitas di atas 0,7, menunjukkan reliabilitas yang tinggi. Ini mengindikasikan data dapat dipercaya (Hair, 2017).

Tabel 3 Tabel Reliabilitas Uji Aktual

| Variabel | Rule of Thumbs | cronbach's alpha | composite reliability | Evaluasi |
|-----------------------------|----------------|------------------|-----------------------|----------|
| <i>Applying For Jobs</i> | >0,7 | 0,928 | 0,932 | Reliabel |
| <i>Company's Reputation</i> | | 0,916 | 0,921 | Reliabel |
| <i>E-Recruitment</i> | | 0,916 | 0,919 | Reliabel |
| <i>Employer Brand</i> | | 0,859 | 0,866 | Reliabel |
| <i>Work-life Balance</i> | | 0,831 | 0,895 | Reliabel |

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2023)

R-Square

Nilai koefisien determinasi model struktural, yang juga dikenal sebagai nilai *R-squared*, digunakan untuk memastikan sifat hubungan yang ada di antara banyak konstruk yang membentuk model. Nilai ini diperoleh dari data yang diolah dalam SmartPls, yang dapat ditemukan dalam tabel 4.14 Nilai *R-square* yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai R-Square

| Variabel | R Square | R Square Adjusted |
|--------------------------|----------|-------------------|
| <i>Applying For Jobs</i> | 0.596 | 0.575 |

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2023)

Variabel *Applying For Jobs* memiliki nilai R-square sebesar 0,596, menunjukkan bahwa sekitar 59,6% variasi perubahan pada variabel tersebut dipengaruhi oleh perubahan pada variabel *E-Recruitment*, *Employer Brand*, *Company's Reputation*, dan *Work-Life Balance*. Sisanya sebesar 40,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini. Berdasarkan pedoman interpretasi nilai R-square (Hair, 2017), nilai ini dikategorikan sebagai moderat.

Uji Kolinearitas

Tujuan dilakukannya uji ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat korelasi antara indikator-indikator yang sedang dianalisis dalam penelitian. Informasi yang disajikan dalam tabel merupakan temuan dari uji outer VIF dan inner VIF. Berdasarkan temuan dari uji tersebut, dapat ditarik

kesimpulan bahwa setiap variabel memiliki nilai kurang dari lima. Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat masalah kolinearitas antar variabel dalam model.

Tabel 5 Hasil Uji Nilai Inner VIF

| Variabel | <i>Applying For Jobs</i> | <i>Company's Reputation</i> | <i>E-Recruitment</i> | <i>Employer Brand</i> | <i>Work-life Balance</i> |
|-----------------------------|---------------------------------|------------------------------------|-----------------------------|------------------------------|---------------------------------|
| <i>Applying For Jobs</i> | | | | | |
| <i>Company's Reputation</i> | 1,945 | | | | |
| <i>E-Recruitment</i> | 1,397 | | | | |
| <i>Employer Brand</i> | 1,571 | | | | |
| <i>Work-life Balance</i> | 1,507 | | | | |

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2023)

Uji Hipotesis

Setelah perhitungan R-Square, evaluasi model melibatkan pemeriksaan nilai signifikansi untuk menilai dampak antar variabel. Pengujian ini bertujuan untuk menentukan signifikansi statistik dari koefisien jalur menggunakan smartPLS 3.0, dengan nilai t-statistik dihitung melalui proses bootstrapping. Jika nilai t-value melebihi nilai kritis, dapat disimpulkan adanya pengaruh secara statistik. Ambang batas signifikansi penelitian ini adalah 5%, dengan nilai t-value 1,66, dan jika p-values kurang dari 0,05, dianggap signifikan secara statistik (Hair, 2017). Untuk mengetahui apakah hubungan antar variabel positif atau negatif, periksa nilai sampel asli. Hubungan negatif terjadi saat nilai berada di rentang -1 hingga 0, sementara hubungan positif terjadi di rentang 0 hingga 1.

Tabel 6 Hasil Uji Hipotesis

| Hipotesis | Standar Path Coefficient | Confident literal | | Keputusan |
|--|---------------------------------|--------------------------|--------------|-------------------|
| | | 5.0% | 95.0% | |
| H ₁ : <i>E-Recruitment</i> berpengaruh terhadap positif <i>Applying For Jobs</i> | 0.242 | 0.242 | 0.108 | Berpengaruh |
| H ₂ : <i>Employer Brand</i> berpengaruh terhadap positif <i>Applying For Jobs</i> | 0.022 | 0.035 | 0.081 | Tidak Berpengaruh |
| H ₃ : <i>Company's Reputation</i> berpengaruh terhadap positif <i>Applying For Jobs</i> | 0.352 | 0.344 | 0.118 | Berpengaruh |
| H ₄ : <i>Work-life Balance</i> berpengaruh terhadap positif <i>Applying For Jobs</i> | 0.350 | 0.353 | 0.096 | Berpengaruh |

Sumber: Analisis Data SmartPLS (2023)

Berdasarkan data pada tabel, hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai t-statistik (2,252) lebih tinggi dari nilai t tabel yang ditetapkan (1,66), sehingga hipotesis pertama (H1) diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara E-Recruitment terhadap Applying For Jobs. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai t-statistik (0,267) lebih rendah dari nilai t tabel yang ditetapkan (1,66), sehingga hipotesis kedua (H2) ditolak, menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Employer Brand terhadap Applying For Jobs. Selanjutnya, hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai t-statistik (2,981) lebih tinggi dari nilai t tabel yang ditetapkan (1,66), sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara Company's Reputation terhadap Applying For Jobs. Terakhir, hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai t-statistik (3,658) lebih tinggi dari nilai t tabel yang ditetapkan (1,66), sehingga hipotesis keempat (H4) diterima, menunjukkan pengaruh signifikan antara Work-life Balance terhadap Applying For Jobs.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara E-Recruitment terhadap Applying For Jobs. Ini menegaskan bahwa penggunaan E-Recruitment berpotensi memberikan pengaruh positif terhadap jumlah lamaran pekerjaan yang diterima oleh perusahaan. Metode rekrutmen yang efektif dapat menjadi keunggulan kompetitif bagi perusahaan, memungkinkan mereka menarik calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan. Pendapat Ekhsan & Ernasari (2022) mengenai E-rekrutmen, yang merupakan prosedur sistematis untuk menarik, mengevaluasi, dan memilih individu yang kompeten untuk posisi pekerjaan, serta memanfaatkan platform online untuk mengiklankan lowongan pekerjaan, juga diperkuat. E-rekrutmen dianggap sebagai metode yang paling efisien bagi pihak perusahaan dan calon karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara E-rekrutmen dan intensi melamar pekerjaan pada suatu perusahaan (Ekhsan & Ernasari, 2022; Geofanny & Faraz, 2023; Rumangkit & Muhammad, 2018).

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan antara Employer Brand terhadap Applying For Jobs, menunjukkan bahwa Employer Brand tidak mempengaruhi niat seseorang dalam melamar suatu pekerjaan. Hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Sirojuddin & Sopiah (2022), yang menyatakan bahwa meskipun setiap perusahaan memiliki strategi branding yang berbeda, pelamar kerja sebenarnya tidak menyadarinya. Citra branding strategis yang ingin diciptakan dan dipromosikan oleh perusahaan tidak memberikan pengaruh, melainkan pelamar potensial akan tertarik pada bisnis berdasarkan interaksi mereka di masa lalu dengan perusahaan dan persepsi tentang perusahaan yang sudah ada di masyarakat. Ini menunjukkan perlunya fokus perusahaan pada hal-hal yang mempengaruhi pemikiran staf melalui komunikasi yang efektif dan disengaja tentang inisiatif pencitraan merek mereka kepada calon karyawan, untuk terus menemukan calon pekerja terbaik.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Company's Reputation terhadap Applying For Jobs. Ini menandakan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi tingkat minat individu untuk melamar di perusahaan tersebut. Reputasi

dianggap sebagai aset strategis yang sangat berharga bagi organisasi, mengukur tingkat kepercayaan pasar, konsumen, klien, dan industri terhadap merek tertentu. Kepercayaan menjadi dasar fundamental bagi reputasi, dan studi sebelumnya menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran kunci dalam menarik minat pencari kerja. Penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat individu untuk mencari pekerjaan (Evrina & Wulansari, 2022; Junça Silva & Dias, 2022)

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan pengaruh signifikan Work-life Balance terhadap Applying For Jobs. Work-life Balance, yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengelola pekerjaan dan kehidupan pribadi secara seimbang, membuat individu merasa nyaman dan betah dalam bekerja serta membagi waktu dengan baik. Perusahaan yang dikenal mendorong keseimbangan ini cenderung menarik bagi calon pekerja, sesuai dengan banyak penelitian yang menyoroti Work-life Balance sebagai faktor penting dalam pilihan karier (Sharma, 2018). Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan sebelumnya yang menegaskan peran penting Work-life Balance dalam menentukan niat untuk bergabung dengan suatu perusahaan (Sharma, 2018).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa:

1. E-Recruitment signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs, meningkatkan minat calon pekerja untuk melamar pada perusahaan.
2. Employer Branding tidak signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs, yang menunjukkan bahwa upaya branding perusahaan tidak memengaruhi minat pelamar.
3. Company's Reputation signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs, menandakan bahwa reputasi perusahaan yang baik meningkatkan minat pelamar.
4. Work-Life Balance signifikan berpengaruh positif terhadap Applying for Jobs, menunjukkan bahwa keseimbangan kerja-hidup yang baik meningkatkan minat melamar pekerja.

Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Lebih Lanjut

Penelitian memiliki keterbatasan umum yang perlu diakui. Pertama, temuannya mungkin tidak relevan secara langsung untuk semua jenis perusahaan atau industri karena perbedaan dalam sifat atau situasi. Fokus hanya pada satu bisnis atau sektor juga membatasi aplikasi hasilnya ke industri atau sektor lain. Kedua, keterbatasan waktu dapat menghalangi pemahaman tentang perubahan dinamis di lingkungan perusahaan dan pasar tenaga kerja. Ketiga, variabel yang diteliti mungkin terbatas, dan faktor eksternal seperti kondisi ekonomi global dapat memengaruhi keputusan pelamar dan praktik rekrutmen perusahaan tanpa kendali peneliti. Variabilitas dalam dinamika persaingan industri juga dapat memengaruhi persepsi calon karyawan terhadap organisasi tertentu. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya mencakup penyelidikan demografi yang lebih luas untuk memberikan perbandingan karakteristik kelompok pekerja terhadap intensi melamar kerja, memberikan masukan kepada manajemen untuk pengembangan karir yang baik di perusahaan. Perpanjangan durasi penelitian akan memungkinkan pemahaman yang lebih efektif tentang transformasi dan dinamika perubahan, serta melacak tren jangka panjang. Kolaborasi dengan ekonom atau analis industri dapat membantu memantau pergeseran lingkungan perusahaan. Penelitian longitudinal dengan pengumpulan data dalam interval waktu tertentu akan memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang perubahan temporal dan membantu mengatasi kendala temporal. Penelitian juga dapat mempertimbangkan penambahan variabel lain yang mempengaruhi minat melamar kerja serta menyelidiki variabel moderator atau mediator untuk memahami latar belakang interaksi.

REFERENCES

- Auger, P., Devinney, T. M., Dowling, G. R., Eckert, C., & Lin, N. (2013). How much does a company's reputation matter in recruiting? *MIT Sloan Management Review*, 54(3), 79–88.
- Bataineh, K. Adnan. (2019). Impact of Work-Life Balance, Happiness at Work, on Employee Performance. *International Business Research*, 12(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ibr.v12n2p99>
- Ekhsan, M., & Ernasari. (2022). The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 41–49.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2020). the Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2022). Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 595.
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jambura*, 6(1), 210–218.
- Ingsih, K., Budiantoro, R. A., Hasanatina, F. H., & Ali, S. (2022). Work-life Balance and Compensation on Performance with Job Satisfaction as an Intervening Variable for Millennial Generation Banking Employees. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 13(2), 255–276. <https://doi.org/10.18196/mb.v13i2.13947>

- Jaharuddin, N. S., & Zainol, L. N. (2019). The Impact of Work-Life Balance on Job Engagement and Turnover Intention. *The South East Asian Journal of Management*, 13(1). <https://doi.org/10.21002/seam.v13i1.10912>
- Khateeb Károly, F. R. (2020). Work Life Balance-a Review of Theories, Definitions and Policies. *Cross-Cultural Management Journal*, XXIII(1), 217–227.
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>
- Nguti, V. N., & Mose, T. (2021). The role of e-recruitment and selection functions on the organizational outcomes in Helb, Kenya. ... *Academic Journal of Human Resource and ...*, 3(9), 554–565.
- Oludayo. (2018). Work-Life Balance Initiative as a Predictor of Employees' Behavioural Outcomes. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(1).
- Poorangi, M. M., Khin, E. W. S., Nikoonejad, S., & Kardevani, A. (2013). E-commerce adoption in Malaysian small and medium enterprises practitioner firms: A revisit on Rogers' model. *Anais Da Academia Brasileira de Ciencias*, 85(4), 1593–1604. <https://doi.org/10.1590/0001-37652013103512>
- Purusottama, A. (2019). The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees To Leverage Organizational Competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Rumangkit, S., & Muhammad, D. (2018). Effect Of E-Recruitment On The Effectiveness Of Employee Recruitment. *Elastic-Plastic Fracture*, 1, 358-358–20. <https://doi.org/10.1520/stp35839s>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building*. John Wiley & Sons Ltd.
- Sekaran Uma & Bougie Roger. (2016). *Research Method For Business: A Skill Building Approach Seventh Edition*.
- Sharma, R. (2018). Employer Brand And Its Unexplored Impact On Intent To Join. *International Journal of Organizational Analysis*, 34(1), 1–5.
- Sila, I. K., & Martini, I. A. (2020). Transformation and revitalization of service quality in the digital era of revolutionary disruption 4.0. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*., 7(1).
- Sirojuddin, N. M., & Sopiah. (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. *Asian Journal of Economics and Business Management*, 1(3), 240–248. <https://doi.org/10.53402/ajebm.v1i3.235>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. CV. Alfabeta.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>
- Zahrudini, N., & Wulida Afrianty, T. (2020). The Impact of Electronic Recruitment towards Employer Branding through Candidate Experience (Survey on Recent Graduates of Business Administration, Faculty of Administrative Science, University of Brawijaya Batch 2013). *Wacana*, 23(1), 51–59.
- Zikmund. (2015). *Bussiness Research Methods*. South-Western Cengage Learning.