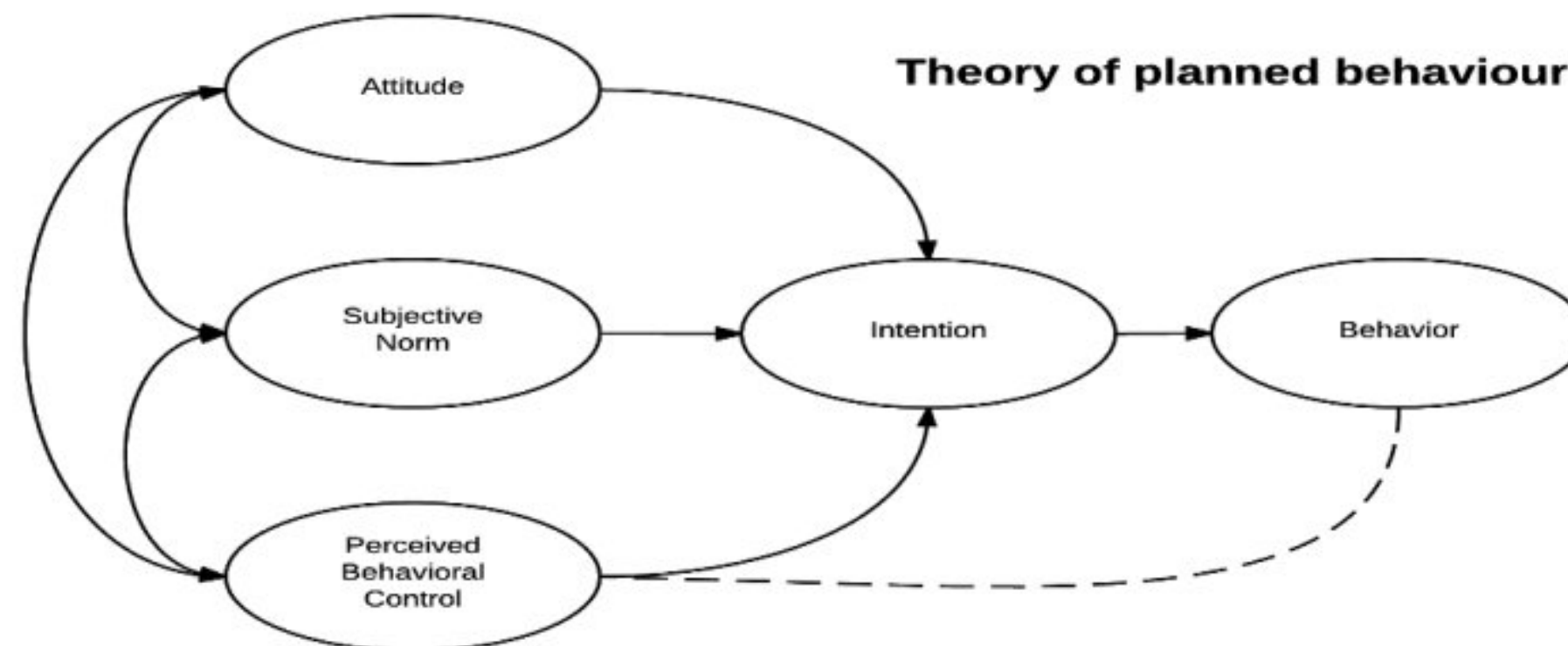


BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teoritis

Theory of Planned Behavior (TPB) dikemukakan oleh Icek Ajzen (1991) sebagai pengembangan dari *Theory of Reasoned Action* (TRA). TPB menjelaskan bahwa perilaku individu merupakan hasil dari niat (*intention*), dan niat tersebut dibentuk oleh tiga faktor psikologis utama, yaitu sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*), norma subjektif (*subjective norm*), dan *perceived behavioral control*. (Ajzen, 1991).



Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior

Komponen-komponen *Theory of Planned Behavior* terdiri dari :

1. *Attitude Toward Behavior* (Sikap terhadap Perilaku)

Sikap terhadap perilaku merupakan evaluasi individu terhadap suatu perilaku, apakah perilaku tersebut dianggap menguntungkan atau merugikan. Sikap ini terbentuk dari behavioral beliefs, yaitu keyakinan individu mengenai konsekuensi dari perilaku tertentu serta penilaian terhadap konsekuensi tersebut. Jika seseorang percaya bahwa suatu perilaku akan menghasilkan dampak positif

yang bernilai baginya, maka sikap terhadap perilaku tersebut akan semakin positif dan mendorong terbentuknya niat.

2. *Subjective Norm* (Norma Subjektif)

Norma subjektif mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Komponen ini dipengaruhi oleh normative beliefs, yaitu keyakinan mengenai harapan orang-orang penting di sekitar individu (seperti keluarga, teman, atau atasan), serta motivasi individu untuk mematuhi harapan tersebut. Semakin besar persepsi individu bahwa lingkungan sosial mendukung suatu perilaku, maka semakin kuat niat individu untuk melakukannya.

3. *Perceived Behavioral Control* (Persepsi Kontrol Perilaku)

Perceived behavioral control adalah persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan dalam melakukan suatu perilaku. Komponen ini mencerminkan sejauh mana individu merasa memiliki sumber daya, kemampuan, dan kesempatan untuk melakukan perilaku tertentu. Ajzen (1991) menyatakan bahwa *perceived behavioral control* tidak hanya memengaruhi niat, tetapi juga dapat berpengaruh langsung terhadap perilaku, terutama ketika kontrol yang dirasakan mencerminkan kondisi aktual.

4. *Behavioral Intention* (Niat Berperilaku)

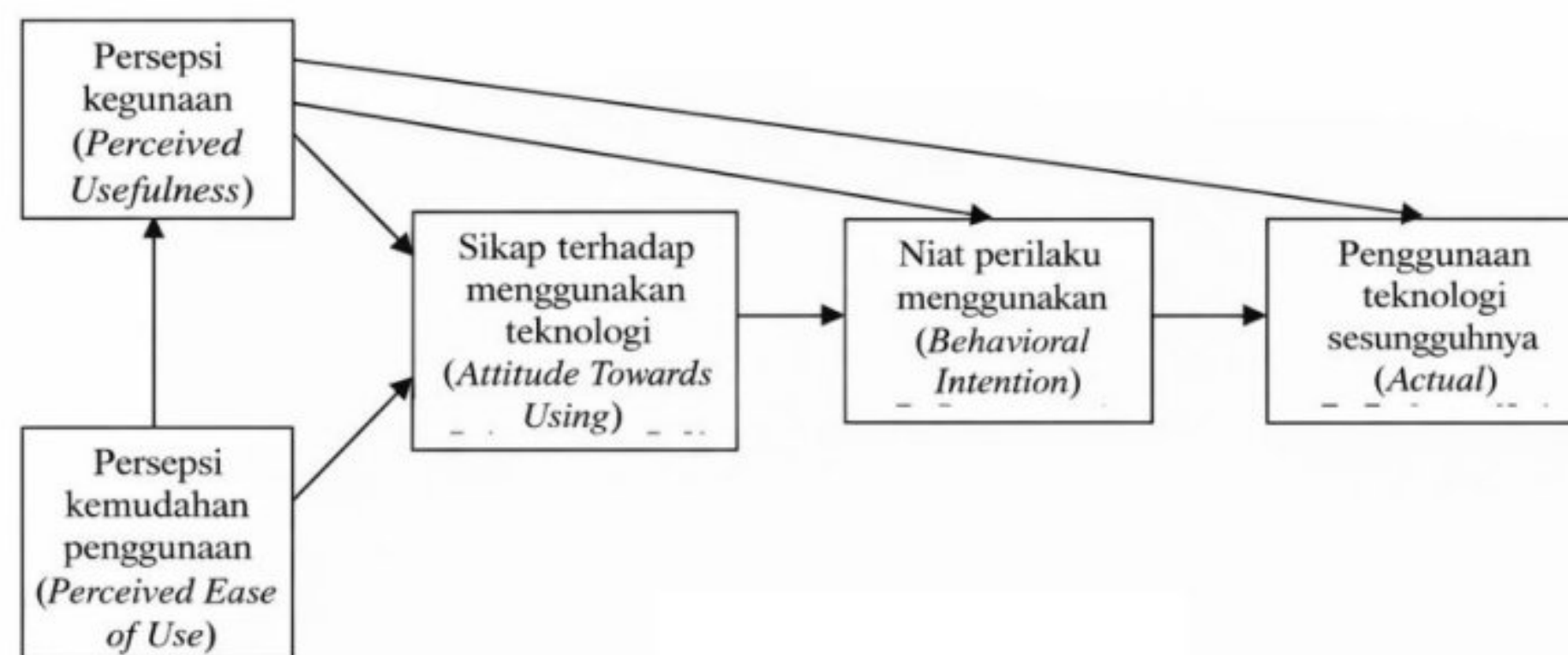
Niat berperilaku merupakan indikator utama yang paling dekat dengan perilaku aktual. Niat menunjukkan seberapa kuat kesiapan dan komitmen individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam TPB, niat dipengaruhi secara simultan oleh sikap, norma subjektif, dan *perceived behavioral control*. Semakin kuat niat individu, semakin besar kemungkinan perilaku tersebut akan dilakukan.

5. Behavior (Perilaku Aktual)

Perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan individu. Dalam TPB, perilaku diprediksi oleh niat dan perceived behavioral control. Jika individu memiliki niat yang kuat dan tingkat kontrol yang memadai, maka perilaku akan lebih mungkin terjadi.

Model Penerimaan Teknologi atau *Technology Acceptance Model* (TAM) merupakan suatu model penerimaan sistem teknologi informasi yang akan digunakan pemakai. TAM dikembangkan oleh Davis et al. (1989) berdasarkan model TRA (*Theory of Reasoned Action*). TAM mempunyai 2 konstruk utama, yaitu persepsi kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi kegunaan (*perceived usefulness*) (Mayjeksan & Pibriana, 2020).

Persepsi Model Penerimaan Teknologi dapat dilihat dalam Gambar 2. 2 berikut :



Gambar 2. 2 Model Theory TAM

Adapun komponen TAM yaitu sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan penggunaan (*Perceived Ease of Use*) merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang tentang menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha.

2. Persepsi kegunaan (*Perceived Usefulness*) merupakan suatu tingkat kepercayaan seseorang tentang penggunaan suatu teknologi untuk meningkatkan kinerja pekerjaannya.
3. Sikap menggunakan teknologi (*Attitude Towards Using Technology*)
Merupakan suatu perasaan seseorang ketika harus melakukan perilaku yang akan ditentukan.
4. Niat perilaku untuk menggunakan (*Behavioral Intention to Use*) merupakan suatu keinginan untuk melakukan suatu perilaku tertentu. Seseorang akan melakukan suatu perilaku jika mempunyai keinginan atau niat untuk melakukannya.
5. Penggunaan teknologi sesungguhnya (*Actual technology Use*) perilaku adalah suatu tindakan yang dilakukan oleh seseorang. Dalam konteks penggunaan sistem teknologi informasi, perilaku adalah penggunaan sesungguhnya teknologi (Mayjeksan & Pibriana, 2020).

2.1.1 *Intention To Apply*

2.1.1.1 Pengertian *Intention To Apply*

Intention To Apply merupakan konsep yang sering digunakan dalam kajian rekrutmen dan perilaku calon tenaga kerja untuk menggambarkan niat individu dalam mengajukan lamaran pekerjaan kepada suatu organisasi. Dalam bahasa Indonesia, *Intention To Apply* dapat diartikan sebagai niat untuk melamar atau minat melamar pekerjaan, yaitu kecenderungan psikologis yang mencerminkan kesiapan dan keinginan seseorang untuk melakukan tindakan melamar setelah memperoleh serta mengevaluasi informasi mengenai

perusahaan. Niat ini tidak hanya mencerminkan ketertarikan awal, tetapi juga menunjukkan kemungkinan individu untuk mengambil langkah nyata dalam proses rekrutmen.

Pitaloka & Moko, (2023) menjelaskan *Intention To Apply* sebagai respons perilaku calon pelamar yang muncul setelah mereka mengevaluasi daya tarik perusahaan melalui berbagai informasi yang diterima, khususnya terkait *Employer Branding* dan citra perusahaan. *Intention To Apply* dalam penelitian tersebut merepresentasikan sejauh mana individu memiliki keinginan dan kesiapan untuk mengirimkan lamaran kerja ke perusahaan yang dianggap memiliki nilai dan reputasi yang sesuai dengan harapan mereka.

Selanjutnya, Lestari & Manggiasih, (2023) mendefinisikan *Intention To Apply* sebagai tingkat niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan pada suatu organisasi setelah mempertimbangkan faktor-faktor rekrutmen modern, seperti *E-Recruitment* dan *Employer Branding*. Menurut mereka, *Intention To Apply* mencerminkan evaluasi positif calon pelamar terhadap perusahaan yang kemudian mendorong munculnya keinginan untuk menjadi bagian dari organisasi tersebut. Dalam konteks Generasi Z, niat melamar dipengaruhi oleh persepsi kemudahan proses rekrutmen serta citra perusahaan yang dibangun melalui media digital.

Sementara itu, Nisa et al., (2025) memandang *Intention To Apply* sebagai variabel hasil yang menunjukkan kesiapan individu untuk mengajukan lamaran kerja setelah terpapar praktik *Employer Branding* dan *Corporate Reputation*. Mereka menekankan bahwa *Intention To Apply* tidak hanya berkaitan dengan keinginan melamar, tetapi juga mencerminkan kecenderungan perilaku yang mengarah pada tindakan aktual, yang dalam penelitian mereka dipengaruhi secara tidak langsung melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Intention To Apply* atau niat untuk melamar merupakan kecenderungan psikologis individu yang menunjukkan keinginan dan kesiapan untuk mengajukan lamaran kerja kepada suatu perusahaan. Niat ini terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi rekrutmen, *Employer Branding*, serta reputasi perusahaan, dan menjadi indikator penting keberhasilan strategi rekrutmen organisasi, khususnya dalam menarik minat Generasi Z.

2.1.1.2 Indikator *Intention To Apply*

Berdasarkan pengembangan konsep *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen, (1991), indikator *Intention To Apply* meliputi:

1. Sikap Melamar Kerja

Menggambarkan sejauh mana individu menilai kegiatan melamar kerja sebagai sesuatu yang menguntungkan, menarik, dan bernilai bagi dirinya.

2. Norma Subjektif

Menggambarkan sejauh mana individu merasa bahwa orang-orang yang dianggap penting (seperti keluarga, teman, pasangan, atau dosen) mendukung atau mengharapkan dirinya untuk melamar pekerjaan tersebut.

3. Kendali Perilaku yang Dirasakan

Menggambarkan keyakinan individu bahwa ia mampu dan memiliki kesempatan untuk melamar pekerjaan tersebut.

Adapun menurut penelitian Septyawan & Sumiati, (2024), indikator pengukuran *Intention To Apply* meliputi :

1. Kebutuhan Akan Pekerjaan

Menggambarkan tingkat kebutuhan individu terhadap pekerjaan yang mendorong munculnya niat untuk melamar pada posisi atau perusahaan tertentu.

2. Pencarian Informasi Pekerjaan

Menunjukkan seberapa aktif individu mencari informasi terkait lowongan, perusahaan, dan persyaratan kerja sebagai bentuk keseriusan untuk melamar.

3. Penentuan Pilihan Pekerjaan

Mengukur sejauh mana individu telah menentukan pilihan pekerjaan berdasarkan preferensi, minat, dan kesesuaian dengan kebutuhan pribadi.

4. Pengambilan Keputusan Melamar

Mencerminkan tingkat kemantapan individu dalam mengambil keputusan akhir untuk melamar pekerjaan tertentu.

Dari dua ahli diatas, peneliti memilih menggunakan indikator berdasrkan Ajzen, (1991).

2.1.2 *E-Recruitment*

2.1.2.1 Pengertian *E-Recruitment*

E-Recruitment merupakan proses rekrutmen dan seleksi karyawan yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital sebagai media utama. *E-Recruitment* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi lowongan kerja secara cepat, luas, dan efisien kepada calon pelamar. Lestari & Manggiasih, (2023) mendefinisikan *E-Recruitment* sebagai penggunaan media digital oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi lowongan kerja sekaligus membangun daya tarik perusahaan di mata pencari kerja. Dalam penelitian mereka, *E-Recruitment* diposisikan sebagai sarana yang tidak hanya

berfungsi secara administratif, tetapi juga sebagai media komunikasi yang mampu memengaruhi persepsi dan minat melamar kerja, khususnya pada Generasi Z. Kualitas saluran rekrutmen online, kemudahan akses, serta kejelasan informasi lowongan menjadi aspek penting yang menentukan ketertarikan pelamar.

Sementara Cahyo & Waskito, (2023) menjelaskan *E-Recruitment* sebagai pemanfaatan platform digital dalam proses perekrutan yang berperan dalam membentuk persepsi pencari kerja terhadap perusahaan. Mereka menekankan bahwa kemudahan penggunaan sistem rekrutmen online, transparansi proses seleksi, serta konsistensi informasi yang disampaikan melalui media digital merupakan elemen utama *E-Recruitment*. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa *E-Recruitment* yang dikelola dengan baik mampu meningkatkan minat melamar kerja karena memberikan pengalaman yang positif bagi pencari kerja.

Pandangan yang lebih komprehensif disampaikan oleh Alfianto et al., (2024) yang mendefinisikan *E-Recruitment* sebagai integrasi antara proses rekrutmen dan seleksi berbasis digital. Menurut mereka, *E-Recruitment* tidak hanya mencakup penyebaran informasi lowongan dan pengumpulan lamaran secara online, tetapi juga mencakup pengalaman pelamar selama mengikuti tahapan seleksi daring. Aspek seperti kemudahan sistem aplikasi, kecepatan respons perusahaan, serta kenyamanan penggunaan platform digital menjadi faktor penting yang memengaruhi minat melamar kerja, terutama pada Generasi Z yang memiliki ekspektasi tinggi terhadap teknologi.

Berdasarkan berbagai definisi dari penelitian terdahulu tersebut, dapat disimpulkan bahwa *E-Recruitment* dalam penelitian ini merujuk pada penggunaan teknologi dan media digital oleh perusahaan untuk mengelola proses perekrutan secara menyeluruh, mulai dari penyampaian informasi lowongan, penerimaan lamaran, hingga tahapan seleksi awal, yang

dinilai berdasarkan kemudahan akses, kejelasan informasi, transparansi proses, serta kualitas pengalaman pelamar. Dengan demikian, *E-Recruitment* tidak hanya berperan sebagai alat administratif, tetapi juga sebagai faktor strategis yang mampu memengaruhi persepsi perusahaan, reputasi korporasi, dan pada akhirnya *Intention To Apply* Generasi Z.

2.1.2.2 Indikator *E-Recruitment*

Berdasarkan Cahyo & Waskito, (2023), *E-Recruitment* berperan penting dalam meningkatkan efektivitas proses rekrutmen karena mampu menyederhanakan tahapan administrasi, mempercepat alur seleksi, serta memberikan pengalaman rekrutmen yang lebih praktis bagi calon pelamar. Oleh karena itu, variabel *E-Recruitment* dapat diukur melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Kemudahan Administrasi Rekrutmen

Indikator ini menggambarkan sejauh mana sistem *E-Recruitment* mampu menyederhanakan proses administrasi dalam melamar pekerjaan. Kemudahan administrasi tercermin dari proses pendaftaran yang tidak rumit, kemudahan pengisian data, serta kemudahan dalam mengunggah dokumen lamaran secara daring.

2. Kecepatan Proses Seleksi

Indikator kecepatan proses seleksi menunjukkan kemampuan *E-Recruitment* dalam mempercepat alur rekrutmen dibandingkan metode konvensional. Kecepatan ini mencakup waktu pengiriman lamaran, respon perusahaan, serta penyampaian informasi tahapan seleksi kepada pelamar.

3. Kepraktisan Pengalaman Rekrutmen

Indikator ini mencerminkan pengalaman pelamar dalam menggunakan sistem *E-Recruitment* yang dirasakan lebih praktis dan efisien. Kepraktisan terlihat dari fleksibilitas waktu dan tempat, serta kemudahan akses sistem rekrutmen secara online.

Adapun berdasarkan pengembangan teori Technology Acceptance Model (TAM) oleh Mayjeksan & Pibriana, (2020), indikator pengukuran *E-Recruitment* meliputi :

1. Persepsi Kegunaan

Menggambarkan sejauh mana sistem *E-Recruitment* dianggap membantu pencari kerja dalam proses melamar, seperti mempercepat proses pendaftaran, meningkatkan peluang lolos seleksi, serta memudahkan penyampaian informasi kepada perusahaan. Rencana konkret untuk mengajukan lamaran kerja

2. Persepsi Kemudahan Penggunaan

Mencerminkan kemudahan navigasi platform *E-Recruitment*, kejelasan instruksi, serta kemudahan pengunggahan dokumen lamaran.

3. Sikap Terhadap Penggunaan *E-Recruitment*

Menggambarkan perasaan dan penilaian individu terhadap pengalaman menggunakan sistem *E-Recruitment* perusahaan.

4. Niat Menggunakan Sistem *E-Recruitment*

Menggambarkan niat calon pelamar menggunakan sistem *E-Recruitment* sebagai sarana melamar pekerjaan.

Dari dua ahli diatas, peneliti memilih menggunakan indikator berdasarkan Mayjeksan & Pibriana, (2020).

2.1.3 *Employer Branding*

2.1.3.1 *Pengertian Employer Branding*

Employer Branding merupakan konsep strategis yang digunakan organisasi untuk membangun dan mengelola citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. Penelitian Zahira et al., (2024) menjelaskan bahwa *Employer Branding* berkaitan dengan bagaimana perusahaan membentuk persepsi positif di benak pencari kerja melalui penyampaian nilai, budaya, serta keunggulan organisasi secara konsisten, khususnya melalui media digital. *Employer Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi ketenagakerjaan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memengaruhi ketertarikan dan penilaian calon pelamar terhadap perusahaan.

Sejalan dengan hal tersebut Febrina & Erlin, (2025) menyatakan bahwa *Employer Branding* merupakan upaya organisasi dalam menciptakan kesesuaian antara nilai perusahaan dan nilai individu calon pelamar. *Employer Branding* berperan penting dalam membantu calon karyawan, terutama Generasi Z, untuk menilai apakah perusahaan memiliki budaya kerja, lingkungan, dan visi yang selaras dengan harapan serta karakteristik pribadi mereka. Melalui penyampaian informasi yang jelas dan kredibel, *Employer Branding* dapat membentuk persepsi mengenai kenyamanan kerja, peluang pengembangan karier, dan stabilitas perusahaan.

Sementara itu, Lestari & Manggiasih, (2023) memandang *Employer Branding* sebagai faktor yang berpengaruh langsung terhadap *Intention To Apply*. Menurut mereka, perusahaan yang mampu menampilkan citra positif sebagai pemberi kerja, seperti reputasi yang baik, fasilitas yang memadai, serta prospek karier yang jelas, akan lebih mudah menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Employer Branding* juga dinilai efektif

ketika didukung oleh sistem *E-Recruitment* yang informatif dan mudah diakses, sehingga pesan yang disampaikan perusahaan dapat diterima dengan baik oleh calon pelamar.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, *Employer Branding* dapat dipahami sebagai representasi menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan memperkenalkan dirinya sebagai tempat kerja yang ideal melalui citra, nilai, budaya, dan komunikasi yang terencana. *Employer Branding* berfungsi tidak hanya untuk menarik perhatian calon pelamar, tetapi juga untuk membangun kepercayaan dan keyakinan terhadap reputasi perusahaan. Oleh karena itu, dalam konteks penelitian ini, *Employer Branding* diposisikan sebagai variabel penting yang memengaruhi *Intention To Apply* Generasi Z, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi.

2.2.4.2 Indikator *Employer Branding*

Berdasarkan penelitian Lestari & Manggiasih, (2023), *Employer Branding* dapat dijelaskan melalui lima indikator utama berikut :

1. Nilai Ketertarikan

Daya tarik perusahaan berperan penting dalam membentuk *Intention To Apply*. Semakin menarik citra perusahaan sebagai tempat kerja, semakin besar ketertarikan individu untuk mengajukan lamaran karena perusahaan dipersepsikan sesuai dengan minat dan harapan kariernya.

2. Nilai Sosial

Persepsi terhadap lingkungan kerja yang positif dan hubungan sosial yang baik meningkatkan *Intention To Apply*. Individu cenderung melamar ke perusahaan yang dipandang memiliki budaya kerja suportif dan mampu menciptakan kenyamanan sosial bagi karyawan.

3. Nilai Ekonomi

Manfaat ekonomi yang kompetitif, seperti gaji dan tunjangan, mendorong meningkatnya *Intention To Apply*. Calon pelamar akan lebih tertarik melamar ke perusahaan yang dinilai mampu memberikan imbalan yang sepadan dengan kontribusi yang diberikan.

4. Nilai Pengembangan

Kesempatan pengembangan diri dan karier berpengaruh positif terhadap *Intention To Apply*. Individu cenderung melamar ke perusahaan yang memberikan peluang pembelajaran dan kemajuan karier jangka panjang.

5. Nilai Penerapan

Kesempatan untuk menerapkan kemampuan dan berkontribusi secara nyata meningkatkan *Intention To Apply*. Perusahaan yang memberikan ruang aktualisasi diri dipersepsikan lebih menarik bagi calon pelamar.

Adapun menurut penelitian Nurfaizi & Ikhrum, (2024), indikator *Employer Branding* meliputi :

1. *Publicity*

Publicity merupakan upaya perusahaan membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik melalui penyebaran informasi di media publik, seperti pemberitaan atau publikasi kegiatan perusahaan, yang secara tidak langsung membentuk persepsi positif calon pelamar.

2. *Word Of Mouth*

Word of mouth adalah persepsi calon pelamar yang terbentuk dari rekomendasi, pengalaman, atau pendapat orang lain mengenai perusahaan sebagai tempat bekerja,

baik secara langsung maupun melalui platform digital, yang dinilai memiliki tingkat kepercayaan tinggi.

3. *Advertising*

Advertising mencerminkan aktivitas promosi rekrutmen yang dilakukan perusahaan melalui iklan atau kampanye untuk menonjolkan keunggulan dan nilai perusahaan sebagai pemberi kerja guna menarik minat pelamar.

Dari kedua ahli di atas, peneliti memilih menggunakan indikator berdasarkan Nurfaizi & Ikham, (2024).

2.1.4 *Corporate Reputation*

2.1.4.1 *Pengertian Corporate Reputation*

Corporate Reputation atau reputasi perusahaan merupakan penilaian dan persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta evaluasi atas kinerja, perilaku, dan nilai-nilai yang dijalankan perusahaan dalam jangka panjang. Menurut Fombrun, (1996), reputasi perusahaan adalah perwujudan dari pengalaman seseorang dengan produk, atau pun pelayanan yang mereka dapatkan, reputasi yang baik akan meningkatkan kredibilitas, membuat konsumen lebih percaya diri bahwa mereka akan mendapatkan apa yang telah dijanjikan kepada mereka.

Wardani & Ikham, (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Reputation* adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi yang mencerminkan rasa kagum, kepercayaan, serta penilaian positif terhadap karakteristik perusahaan. Sementara itu, Cahyo & Waskito, (2023) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai persepsi terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan layanan yang unggul serta hasil evaluasi atas kinerja masa

lalu dan prospek perusahaan di masa depan. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Hal ini mengindikasikan bahwa generasi muda cenderung lebih selektif dan mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai faktor utama sebelum mengambil keputusan untuk melamar kerja.

Berdasarkan penelitian terdahulu diatas dapat disimpulkan bahwa *Corporate Reputation* merupakan aset penting yang mencerminkan kepercayaan dan penilaian publik terhadap perusahaan. Reputasi yang baik dapat meningkatkan kredibilitas perusahaan serta berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Oleh karena itu, reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor utama yang dipertimbangkan calon pelamar dalam memilih tempat bekerja.

2.1.4.2 Indikator *Corporate Reputation*

Berdasarkan penelitian Wardani & Ikham, (2023), *Corporate Reputation* diukur melalui persepsi calon pelamar. Reputasi perusahaan dapat dijelaskan melalui beberapa indikator utama berikut., yang tercermin dalam beberapa indikator berikut:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menggambarkan pandangan umum masyarakat terhadap perusahaan yang terbentuk melalui pengalaman, informasi, dan opini publik, baik yang diperoleh secara langsung maupun melalui media. Citra yang positif menunjukkan bahwa perusahaan memiliki nama baik, profesionalisme, serta identitas yang kuat, sehingga mampu menciptakan kesan yang baik di mata masyarakat dan calon pelamar kerja.

2. Tingkat Kepercayaan

Tingkat kepercayaan mencerminkan keyakinan stakeholder bahwa perusahaan mampu menjalankan aktivitas bisnisnya secara konsisten, jujur, dan bertanggung jawab. Kepercayaan ini muncul ketika perusahaan dapat memenuhi komitmen, mematuhi aturan, serta menunjukkan kredibilitas dalam setiap tindakannya. Tingginya tingkat kepercayaan berperan penting dalam memperkuat reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

3. Kekaguman dan Penilaian Positif

Menunjukkan sejauh mana perusahaan memperoleh apresiasi dari masyarakat atas nilai, kinerja, dan keunggulan yang dimilikinya. Rasa kagum muncul ketika perusahaan dipersepsikan memiliki etika yang baik, kontribusi positif, serta kemampuan untuk memberikan manfaat bagi stakeholder. Penilaian positif ini mencerminkan evaluasi keseluruhan yang mendukung terbentuknya reputasi perusahaan yang kuat.

Adapun menurut penelitian Cahyo & Waskito, (2023), indikator *Corporate Reputation* meliputi :

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan menunjukkan bagaimana organisasi dipersepsikan oleh pencari kerja berdasarkan informasi yang mereka terima dari lingkungan sekitar, media, maupun pengalaman tidak langsung. Persepsi positif terhadap citra perusahaan dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk menjadikan perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

2. Kepercayaan Terhadap Perusahaan

Kepercayaan terhadap perusahaan merefleksikan keyakinan pencari kerja bahwa perusahaan memiliki integritas, bersikap adil, serta mampu memenuhi tanggung jawabnya kepada karyawan. Tingkat kepercayaan yang tinggi mendorong munculnya rasa aman dan minat untuk melamar pekerjaan.

3. Kredibilitas dan Profesionalisme Perusahaan

Kredibilitas perusahaan berkaitan dengan penilaian pencari kerja terhadap kemampuan perusahaan dalam menjalankan operasional secara profesional dan berkelanjutan. Perusahaan yang dinilai kredibel cenderung dipersepsikan sebagai tempat kerja yang stabil dan menjanjikan.

Dari kedua ahli diatas, peneliti memilih menggunakan indikator berdasarkan Wardani & Ikham, (2023).

2.2 Tinjauan Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa informasi dan literatur yang dapat memperkuat penulisan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Cahyo & Wakito (2023)	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi	X1 : <i>E-Recruitment</i> X2 : Reputasi Perusahaan	Penelitian kuantitatif dengan populasi masyarakat	Variable <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada Generasi Z solo raya)	X3 : Reputasi Pencari Kerja Y : Minat melamar pekerjaan	usia 18-25 tahun di Solo Raya. Jumlah Sampel 126 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuisisioner	pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan
2	Soleha & Satrya (2024)	The impact: employer brand, corporate social responsibility, and organizational Reputation in job application intentions	X1 : <i>Employer Branding</i> X2 : Corporate Social Responsibility Z : Organizational Reputation Y : <i>Intention To Apply</i>	Penelitian Kuantitatif, dengan populasi mahasiswa akhir dan fresh graduate, jumlah sampel 315 responden dan teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner.	<i>Employer Branding</i> dan <i>Corporate Social Responsibility</i> secara signifikan dan positif memengaruhi niat untuk melamar pekerjaan.
3	Zahira et. al. (2024)	The Influence of <i>Employer Branding</i> and the use of social media on gen z's	X1 : <i>Employer Branding</i> X2 : Social Media X3 : Company Reputation	Penelitian Kuantitatif, dengan populasi Alumni Univ. Tanjungpura.	<i>Employer Branding</i> dan Penggunaan Social Media memiliki pengaruh

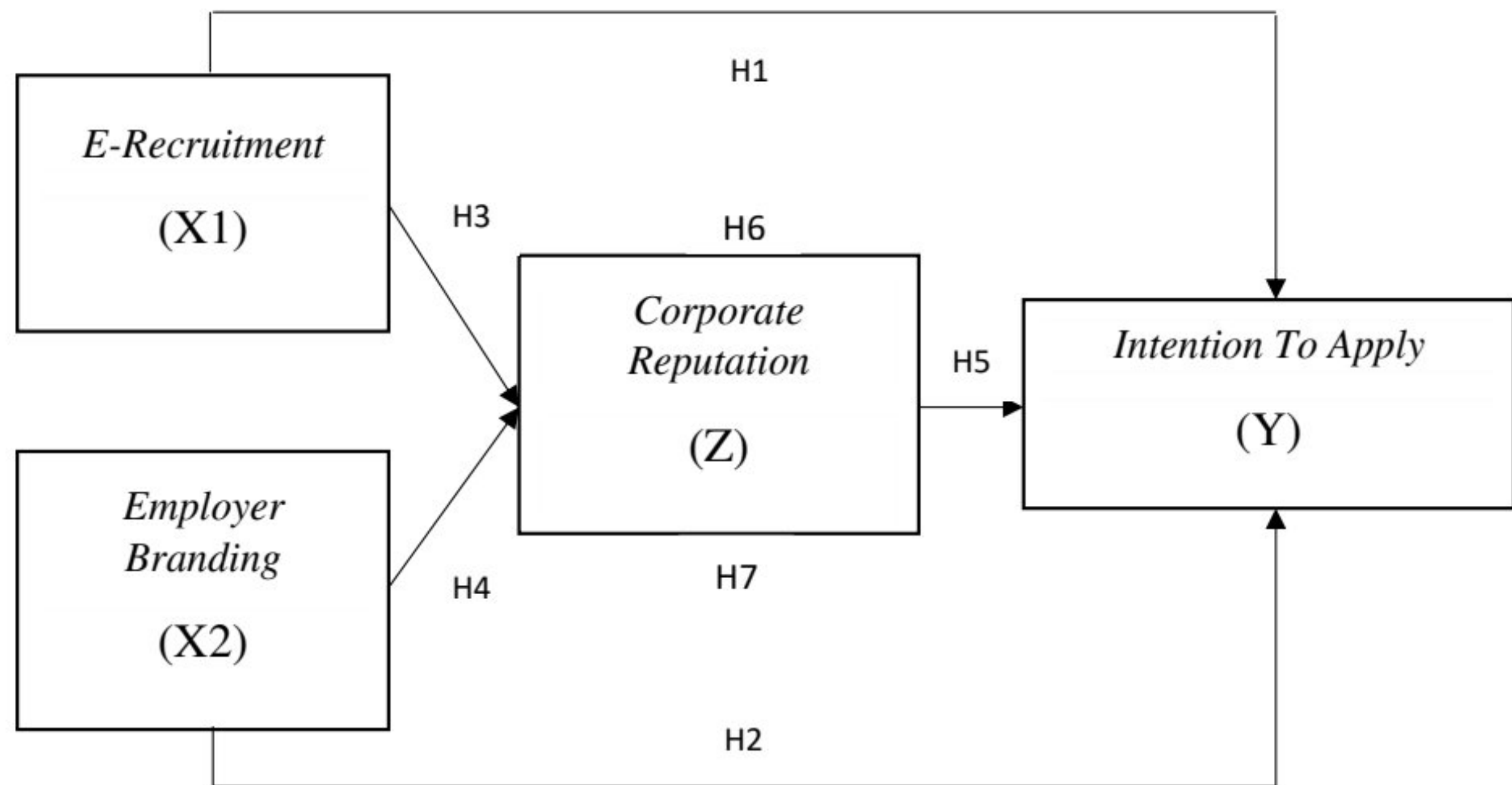
No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		<i>Intention To Apply for work through company reputation as mediation.</i>	<i>Y : Intention To Apply</i>	Berjumlah 200 responden menggunakan kuesioner.	positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja pada gen z yang dimediasi oleh reputasi perusahaan.
4	Winarno (2025)	The Influence Of E-Recruitment The Intention Of Gen z to Apply : The Mediating Role Of Employer Branding	<i>X1 : E-Recruitment M : Employer Branding Y : Intention To Apply</i>	Penelitian Kuantitatif dengan populasi seluruh Gen z Indonesia yang minat melamar ke BUMN. Berjumlah 300 responden menggunakan SEM-PLS teknik.	- E-recruitmen tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap <i>Intention To Apply</i> gen z pada BUMN - E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Employer Branding</i> - <i>Employer Branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					<i>Intention To Apply.</i>
5.	Lestari & Manggiasih (2023)	The effect of <i>Employer Branding and E-Recruitment</i> on the <i>Intention To Apply for a job</i> in Z generation.	X1 : <i>Employer Branding</i> X2 : <i>E-Recruitment</i> Y : <i>Intention To Apply for a Job</i>	Penelitian Kuantitatif dengan populasi fresh graduate domisili Bandung Raya. Berjumlah 120 responden dengan teknik Accidental Sampling	- <i>Employer Branding dan E-Recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention To Apply for a job</i> pada gen z. - <i>Employer Branding dan E-Recruitment</i> secara simultan berpengaruh positif terhadap <i>Intention To Apply for a job.</i>
6.	Febrina & Erlin (2025)	From <i>Branding to Applying : The role of Corporate Reputation as a mediating variabel</i> among gen z.	X1 : <i>Employer Branding</i> Z : <i>Corporate Reputation</i> Y : <i>Intention To Apply</i>	Penelitian kuantitatif dengan populasi Gen Z di Kota Padang. Berjumlah 140 responden dari 165 dengan teknik	- <i>Employer Branding dan Corporate Reputation</i> berpengaruh positif terhadap <i>Intention To Apply</i> - <i>Employer Branding</i>

No	Peneliti dan Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
				pengumpulan data Kuesioner.	berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Corporate Reputation.</i> <i>- Corporate Reputation</i> secara signifikan memediasi hubungan <i>Employer Branding</i> dan <i>Intention To Apply.</i>

2.3 Kerangka Pikir

Kerangka pikiran ini dibuat untuk memudahkan penulis dalam memahami inti dari apa yang ingin penulis sampaikan. Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *E-Recruitment* dan *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply* Bagi Gen Z Dengan *Corporate Reputation* Sebagai Variabel Mediasi.



Gambar 2.3 Kerangka Pikir

Dari gambar kerangka pikir diatas menunjukkan bahwa pengaruh antar variabel independen dalam memengaruhi variabel dependen dan di jembatani oleh variabel mediasi.

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun sebagai jawaban awal terhadap permasalahan penelitian dan perlu diuji kebenarannya melalui pengumpulan serta analisis data empiris.

2.4.1 Pengaruh *E-Recruitment* Terhadap *Intention To Apply*

E-Recruitment merupakan proses rekrutmen dan seleksi karyawan yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital sebagai media utama. *E-Recruitment* memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi lowongan kerja secara cepat, luas, dan efisien kepada calon pelamar. Lestari & Manggiasih, (2023) mendefinisikan *E-Recruitment* sebagai penggunaan media digital oleh perusahaan untuk menyampaikan

informasi lowongan kerja sekaligus membangun daya tarik perusahaan di mata pencari kerja.

Berdasarkan penelitian Chanifah et al., (2025), menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik sistem *E-Recruitment* yang digunakan perusahaan ditinjau dari kemudahan akses, kelengkapan informasi, dan kejelasan proses rekrutmen maka semakin tinggi pula minat pelamar untuk mengajukan lamaran kerja. Dengan demikian, *E-Recruitment* dipandang sebagai faktor penting yang mampu meningkatkan ketertarikan dan niat individu untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyo & Waskito, (2023) yang menyatakan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Berdasarkan uraian teori dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Diduga *E-Recruitment* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Intention To Apply*

2.4.2 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply*

Employer Branding merupakan konsep strategis yang digunakan organisasi untuk membangun dan mengelola citra perusahaan sebagai tempat bekerja yang menarik bagi calon tenaga kerja. *Employer Branding* dapat dipahami sebagai representasi menyeluruh mengenai bagaimana perusahaan memperkenalkan dirinya sebagai tempat kerja yang ideal melalui citra, nilai, budaya, dan komunikasi yang terencana. *Employer Branding* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi ketenagakerjaan, tetapi juga sebagai sarana

komunikasi yang memengaruhi ketertarikan dan penilaian calon pelamar terhadap perusahaan.

Berdasarkan penelitian Pitaloka & Moko, (2023) menemukan bahwa *Employer Branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply* pada alumni Universitas Brawijaya, yang berarti semakin kuat persepsi positif terhadap *Employer Branding*, semakin tinggi niat calon pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Hal ini didukung oleh penelitian Evrina & Wulansari, (2023) menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh secara signifikan positif terhadap *Intention To Apply*. Berdasarkan uraian teori dan temuan penelitian terdahul, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Diduga *Employer Branding* berpengaruh Positif dan Signifikan terhadap *Intention To Apply*

2.4.3 Pengaruh *E-Recruitment* Terhadap *Corporate Reputation*

E-Recruitment adalah proses menarik, menyaring, memilih, dan merekrut individu yang memenuhi syarat untuk posisi di sebuah organisasi melalui sarana elektronik Ekhasan. 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 (Sulistyanto & Bernarto, 2022).

Berdasarkan penelitian Arisanti & Mardalis, (2025) menemukan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*. Temuan ini

membuktikan bahwa penerapan sistem rekrutmen berbasis digital yang transparan, mudah diakses, dan profesional mampu membentuk persepsi positif pelamar dan publik terhadap perusahaan.

Hal ini didukung oleh penelitian Farida et al., (2024), hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-Recruitment* berpengaruh positif terhadap corporate reputation pada lulusan baru tentang daya Tarik dan reputasi organisasi. Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Diduga *E-Recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap Corporate Reputation

2.4.4 Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Corporate Reputation*

Employer Branding merupakan upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Menurut Pitaloka & Moko, (2023), *Employer Branding* adalah strategi perusahaan untuk menyampaikan nilai, budaya, dan keunggulan organisasi kepada calon pelamar agar perusahaan dipersepsikan sebagai tempat kerja yang diinginkan.

Berdasarkan penelitian Yuspita et al., (2025), menemukan bahwa *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*. Temuan ini mengindikasikan bahwa upaya perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang menarik, profesional, dan bernilai mampu meningkatkan persepsi publik terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Hal ini didukung oleh peneliti Febrina & Erlin, (2025), menunjukkan bahwa *Employer Branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate*

Reputation, khususnya pada konteks Generasi Z di Kota Padang. Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H4 : Diduga *Employer Branding* berpengaruh positif signifikan terhadap *Corporate Reputation*

2.4.5 Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention To Apply*

Corporate Reputation merupakan aset penting yang mencerminkan kepercayaan dan penilaian publik terhadap perusahaan. Wardani & Ikhrum, (2023) menjelaskan bahwa *Corporate Reputation* adalah persepsi masyarakat terhadap organisasi yang mencerminkan rasa kagum, kepercayaan, serta penilaian positif terhadap karakteristik perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silva & Dias, (2025), diketahui bahwa *Corporate Reputation* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi pelamar terhadap reputasi perusahaan yang baik mampu meningkatkan ketertarikan dan niat mereka untuk melamar pekerjaan. Perusahaan yang dipandang memiliki citra, kredibilitas, serta rekam jejak yang positif cenderung lebih menarik bagi calon pelamar karena dianggap memberikan keamanan, nilai, dan prospek karier yang lebih baik.

Hal ini didukung oleh penelitian Cahyo & Waskito, (2023) yang menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*. Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H5 : Diduga *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*

2.4.6 Pengaruh *Corporate Reputation* memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply*

Corporate Reputation adalah penilaian dan persepsi publik terhadap suatu perusahaan yang terbentuk dari pengalaman, informasi, serta evaluasi atas kinerja, perilaku, dan nilai-nilai perusahaan dalam jangka panjang. *Corporate Reputation* dipahami sebagai fondasi utama dalam membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan para pemangku kepentingan, khususnya dalam menciptakan kepercayaan dan loyalitas calon karyawan (Oktavianus et. al., 2022)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Arisanti & Mardalis, (2025), hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berperan sebagai variabel mediasi dalam pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply*. Temuan penelitian tersebut menjelaskan bahwa penerapan *E-Recruitment* yang efektif mampu membentuk persepsi positif calon pelamar terhadap perusahaan, yang tercermin melalui meningkatnya reputasi perusahaan di mata publik. Reputasi perusahaan yang baik selanjutnya mendorong meningkatnya minat dan keinginan calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja. Dengan demikian, *E-Recruitment* tidak hanya berpengaruh langsung terhadap *Intention To Apply*, tetapi juga memberikan pengaruh tidak langsung melalui *Corporate Reputation*, sehingga *Corporate Reputation* terbukti secara signifikan memediasi hubungan antara *E-Recruitment* dan *Intention To Apply*.

Hal ini didukung oleh penelitian Yuspita et al., (2025), hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* mampu memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply* secara signifikan. Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H6 : Diduga *Corporate Reputation* mampu memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply* secara signifikan.

2.4.7 Pengaruh *Corporate Reputation* memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply*

Berdasarkan hasil penelitian Yuspita et al., (2025) menunjukkan bahwa *Corporate Reputation* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Employer Branding* dan *Intention To Apply*. *Employer Branding* yang kuat terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation* perusahaan. Selanjutnya, *Corporate Reputation* tersebut secara signifikan meningkatkan *Intention To Apply* calon pelamar. Hasil uji mediasi mengindikasikan bahwa pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* menjadi lebih kuat ketika dimediasi oleh *Corporate Reputation*, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Corporate Reputation* memediasi secara signifikan pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply*.

Hal ini didukung oleh penelitian Febrina & Erlin, (2025), diperoleh hasil bahwa *Corporate Reputation* terbukti secara signifikan memediasi pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z. Berdasarkan uraian dan temuan penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H7 : Diduga *Corporate Reputation* memediasi secara signifikan pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply*