

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Manajemen

Manajemen adalah sebuah kegiatan mengkoordinasikan dan mengawasi aktifitas kerja karyawan sehingga aktifitas tersebut bisa selesai dengan efisien. (Robbins dan Coulter, 2018). Manajemen adalah sebuah proses manajemen yang melibatkan aktivitas perencanaan, pengorganisasian, memimpin dan mengendalikan sumber daya untuk mencapai tujuan perusahaan. (Schermerhorn, 2010). Semuan lini manajer bertanggung jawab atas empat fungsi tersebut.

Manajemen adalah upaya untuk mencapai tujuan organisasi dengan efektif dan efisien melalui perencanaan, pengaturan, kepemimpinan, dan pengawasan organisasional (Daft & Marcic, 2013). Manajemen adalah seperangkat aktivitas (termasuk perencanaan, dan pembuat keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif (Griffin, 2013). Manajemen adalah bagaimana perusahaan bisa mencapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif dengan mengintegrasikan pekerjaan orang melalui planning, organizing, leading, can controlling sumber daya manusia (Kinicki et al, 2016).

Kata-kata efisien dan efektif cukup sering di ulang dalam definisi manajemen. Pada dasarnya efektif dan efisien yaitu melakukan hal-hal dengan cara yang benar dalam waktu yang cepat.

1. Efisien adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi. Untuk mencapai efisien berarti menggunakan sumber daya manusia, biaya, bahan mentah secara bijaksana, dan menghemat biaya perusahaan.
2. Efektif adalah sarana yang efektif untuk mencapai hasil, dimana dalam membuat keputusan yang tepat dan berhasil melaksanakannya sehingga mereka dapat mencapai tujuan organisasi.

Dari pengertian di atas dapat dirumuskan bahwa manajemen adalah sebuah kegiatan mengkoordinasikan dan mengawasi aktifitas kerja karyawan sehingga aktifitas tersebut bisa selesai dengan efisien. (Robbins dan Coulter, 2018).

2.2 Proses Manajemen

Manajemen adalah seperangkat aktivitas (termasuk perencanaan, dan pembuat keputusan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian) yang diarahkan pada sumber daya organisasi (manusia, keuangan, fisik, dan informasi), dengan tujuan mencapai tujuan organisasi dengan efisien dan efektif (Griffin, 2013). Terdapat empat proses dalam manajemen menurut Griffin (2013) yaitu:



Sumber: Ricky W. Griffin (2013)

Gambar 2.1 Proses Manajemen

1. *Planning*

Planning merupakan proses dalam menetapkan tujuan organisasi dan memutuskan cara terbaik untuk mencapainya. Sedangkan, pengambilan keputusan merupakan bagian dari proses *planning* yang melibatkan, serta memiliki tindakan dari serangkaian alternatif pilihan. *Planning* dan pengambilan keputusan membantu dalam menjaga efektivitas manajerial dengan berfungsi sebagai panduan untuk kegiatan perusahaan di masa yang akan datang. Dengan kata lain, tujuan dan rencana organisasi membantu manajer dalam mengetahui bagaimana mengalokasikan waktu dan sumber daya mereka dengan tepat.

2. *Organizing*

Merupakan aktivitas dalam mengkoordinasikan dan sumber daya serta mengorganisasikan orang-orang dengan sumber daya lainnya untuk melaksanakan rencana yang telah dibuat oleh organisasi. Secara khusus, pengorganisasian mencakup penentuan bagaimana cara mengelompokkan berbagai aktivitas dan sumber daya.

3. *Leading*

Leading merupakan serangkaian proses yang digunakan untuk mengatur anggota organisasi dalam bekerja bersama untuk memajukan kepentingan organisasi. Kepemimpinan seseorang akan juga berpengaruh dalam bagaimana cara anggota organisasi dalam bekerja bersama dalam mencapai tujuan organisasi, jadi aktivitas ini sangat penting dan paling menantang dari semua aktivitas manajerial.

4. *Controlling*

Controlling adalah proses memantau kemajuan organisasi dalam mencapai tujuannya. Disini ada peran manajer dalam memantau kemajuan untuk memastikan bahwa organisasi melakukan kinerja yang baik sehingga tujuannya tercapai pada waktu yang telah ditentukan. *Controlling* membantu memastikan efektivitas dan efisien yang di perlukan demi keberhasilan mencapai tujuan organisasi.

2.3 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen sumber daya manusia adalah suatu kebijakan dan praktik untuk menentukan aspek manusia atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk rekrutmen, *screening*, *training*, memberikan penghargaan, dan memberikan penilaian (Dessler, 2017). Manajemen sumber daya manusia adalah proses menangkap, mengembangkan dan mempertahankan karyawan yang memiliki kualitas tinggi untuk memastikan bahwa karyawan yang berkualitas tinggi dan antusias selalu berada di posisi yang tepat dan bekerja dengan dukungan yang mereka butuhkan untuk menjadi sukses (Schermerhorn, 2010).

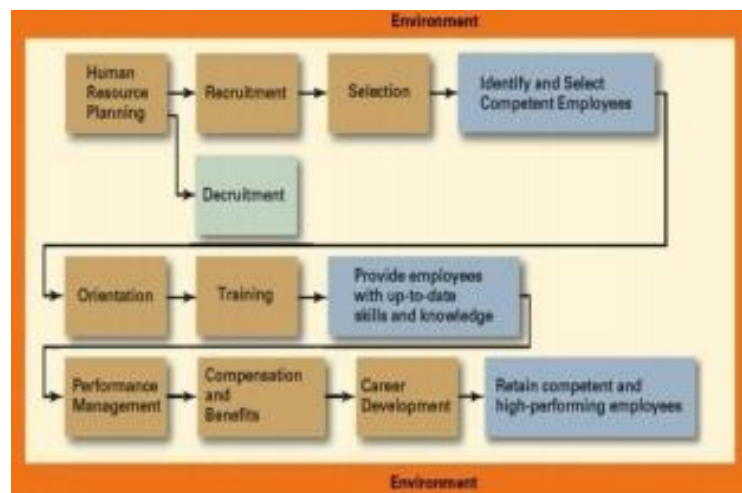
Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer yang terdiri dari merencanakan, menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Perencanaan yang dilakukan oleh manajer terhadap sumber daya manusia yang dibutuhkan terdiri dari memahami kebutuhan karyawan saat ini dan memprediksi kebutuhan karyawan di masa depan (Kinicki et al, 2016). Sumber daya manusia adalah proses pengelolaan manusia, melalui perencanaan, rekrutmen, seleksi, pelatihan, pengembangan, pemberian kompensasi, karier, keselamatan dan kesehatan serta menjaga

hubungan industrial sampai pemutusan hubungan kerja guna mencapai tujuan perusahaan dan peningkatan kesejahteraan stakeholder (Kasmir, 2016).

Dari pengertian di atas peneliti merumuskan bahwa manajemen sumber daya adalah suatu kebijakan dan praktik untuk menentukan aspek manusia atau sumber daya manusia dalam posisi manajemen, termasuk rekrutmen, *screening*, *training*, memberikan penghargaan, dan memberikan penilaian (Dessler, 2017).

2.4 Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

Peneliti merumuskan bahwa manajemen sumber daya adalah suatu proses untuk memperoleh, melatih, menilai, dan memberikan kompensasi kepada karyawan serta memperhatikan hubungan kerja antar karyawan. Seperti kesehatan, keselamatan, dan masalah keadilan (Dessler, 2013). Berikut merupakan proses dari manajemen sumber daya manusia (Robbins dan Coulter, 2009):



Sumber: Robbins et al., (2009)

Gambar 2.2 Proses Manajemen Sumber Daya Manusia

a. *Human Resource Planning*

Human Resource Planning merupakan proses dimana seorang manajer memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya

manusia yang tepat. Dengan adanya perencanaan, perusahaan dapat mengetahui kelebihan dan menghindari kekurangan dari masing-masing individu atau karyawan.

b. *Recruitment dan Decruitment*

Recruitment adalah proses menemukan, mengidentifikasi, dan menarik *talent* sesuai kemampuan yang dimiliki. *Decruitment* adalah pengurangan karyawan atau tenaga kerja yang dilakukan oleh perusahaan.

c. *Selection*

Selection adalah proses menyaring pelamar kerja atau *talent* yang sesuai dengan klasifikasi dan mencari orang yang paling tepat untuk dipekerjakan oleh perusahaan.

d. *Orientation*

Orientation adalah mengenalkan karyawan baru pada lingkungan dan pekerjaan yang akan mereka terima di perusahaan yang baru. Agar karyawan baru bisa beradaptasi dengan budaya perusahaan sehingga mampu bekerja dengan baik pada perusahaan barunya.

e. *Employee Training*

Training adalah memberikan pelatihan keterampilan kepada karyawan baru agar mereka dapat mencapai tujuan perusahaan dengan maksimal.

f. *Performance Management*

Proses formal yang terstruktur untuk mengukur, mengevaluasi, dan mempengaruhi sikap, perilaku, dan hasil kinerja para karyawan yang terkait dengan jabatan atau pekerjaannya. *Performance management*

juga bisa diartikan sebagai proses untuk menetapkan standar-standar kinerja dan menilai kinerja karyawan agar perusahaan dapat mengambil keputusan dengan objektif.

g. *Compensation and Benefit*

Compensation and benefit adalah pemberian *compensation* dan *benefit* kepada karyawan dengan tujuan memberikan motivasi yang lebih dalam bekerja untuk mencapai tujuan serta visi misi perusahaan. Dengan adanya kedua hal tersebut diharapkan karyawan bisa mempertahankan bahkan meningkatkan kinerjanya.

h. *Career Development*

Career Development adalah pengembangan karir karyawan atau proses yang mengarahkan karyawan kepada posisi yang lebih tinggi dengan tanggung jawab yang lebih besar serta berprestasi lebih baik dari sebelumnya.

Manajemen sumber daya manusia adalah kegiatan yang dilakukan oleh manajer yang terdiri dari merencanakan, menarik, mengembangkan, dan mempertahankan tenaga kerja yang efektif. Perencanaan yang dilakukan oleh manajer terhadap sumber daya manusia yang dibutuhkan terdiri dari memahami kebutuhan karyawan saat ini dan memprediksi kebutuhan karyawan di masa depan (Kinicki et al, 2016).

Menurut (Kinicki, 2016), proses strategis Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan visi dan misi perusahaan
2. Menetapkan strategi

3. Merumuskan rencana strategi
4. Merencanakan kebutuhan *Human Resources*
5. Merekrut dan memilih kandidat
6. Mengorientasikan, melatih, dan mengembangkan karyawan
7. Menilai kinerja karyawan
8. Bertujuan untuk mendapatkan hasil kinerja karyawan yang optimal untuk mencapai visi dan misi perusahaan

2.5 E-commerce

E-commerce merupakan keseluruhan aktivitas yang terjadi berupa transaksi antara perusahaan dengan pihak lain melalui media elektronik atau *online* (Chaffey, 2015). Menurut Kalakota dan Whinston (1997), pada Chaffey (2015) ada beberapa macam perspektif dari e-commerce yaitu:

1. *A communication perspective*, dimana mencakup proses pemberian informasi, baik barang maupun jasa, dana tau pembayaran secara elektronik.
2. *A business process perspective*, dimana mencakup tentang bagaimana implementasi teknologi di dalam alur kerja dan transaksi dalam bisnis.
3. *A service perspective*, dimana terdiri dari pemotongan suatu biaya namun disaat yang bersamaan akan menambah kecepatan dan kualitas suatu jasa pengiriman.
4. *An online perspective*, dimana proses jual beli produk informasi secara daring atau elektronik.

Survey yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik pada tahun 2019 mengenai perkembangan *e-commerce* di Indonesia menghasilkan *result*

dimana Indonesia merupakan negara dengan tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia dengan segmen terbesar perjalanan atau *traveling* (58.9%) dan pakaian (14.6%). Sebagai tingkat pengguna *e-commerce* tertinggi di dunia, hal ini memberikan prospek karir yang baik bagi *jobseekers* Indonesia untuk mencoba melamar pekerjaan di *e-commerce* (Hidayati, 2020).

2.6 Intention to apply

Intention to apply adalah niat seseorang atau calon karyawan untuk melamar pekerjaan pada organisasi atau perusahaan tertentu yang didasari oleh ketertarikan calon karyawan dengan perusahaan tersebut (Santiago, 2019). Selain itu, *Intention to apply* adalah prediktor yang kuat dalam *attraction stage* dalam rekrutmen yang berfungsi memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Rochling, 1993, dalam Gomes & Neves, 2011)

Menurut Rynes (1991) dalam Budiman & Handayani (2016) dalam jurnal Pengaruh *Recruitment Source* dan *Job Seekers's Perception* terhadap *Job Seeker's Intention to Pursue the Job* di Kompas Gramedia Group mengatakan bahwa *intention to apply* adalah niat atau keinginan seorang *jobseekers* untuk melamar di sebuah perusahaan atau organisasi yang diinginkan. Masih dalam jurnal Budiman & Handayani (2016), Aiman-Smith, Bauer, & Cable mengatakan bahwa *intention to apply* merupakan niat atau keinginan para *jobseekers* dalam memulai suatu posisi atau pekerjaan tertentu.

Jobseekers adalah istilah yang dikenakan kepada seseorang yang sedang mencari pekerjaan baik secara *online* maupun *offline*. Selain itu, *Jobseekers* juga bisa diartikan seseorang yang secara aktif sedang mencari pekerjaan. Penelitian yang memeriksa faktor-faktor yang menentukan *Intention to apply* dalam perekrutan dan proses seleksi cenderung berfokus pada tiga jenis tujuan utama (Robertson et al., 2005 pada Gomes & Neves, 2011):

1. *Intentions to apply to a job vacancy*

Intentions to apply to a job vacancy telah diperiksa dalam dua bidang penelitian yang terkait erat: *job choice* dan *organizational attraction*. Bidang pilihan pekerjaan penelitian difokuskan pada pemahaman proses yang menghasilkan keputusan pelamar mengenai lowongan kerja (Gatewood et al., 1993, pada Gomes & Neves, 2011).

2. *Intentions to pursue a job*

Intentions to pursue a job adalah mengacu pada niat calon karyawan untuk mengejar pekerjaan atau untuk tetap berada dalam kelompok pelamar (Chapman et al., 2005, pada Gomes & Neves, 2011).

3. *Intentions to accept a job*

Intentions to accept a job adalah kemungkinan pelamar akan menerima tawaran pekerjaan jika ada yang datang (Chapman et al., 2005, pada Gomes & Neves, 2011).

2.7 Employer Brand

Employer Brand adalah semua manfaat yang ditawarkan oleh suatu organisasi kepada karyawannya untuk membangun identitas unik di mata

karyawan dan pelamar dan dengan demikian mendorong mereka untuk tetap bersama, atau untuk bergabung dengan perusahaan (Santiago, 2019).

Employer Brand adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi mengomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas mereka dan juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan perusahaan yang berbeda dan diinginkan (Backhaus & Tikoo, 2004; Santiago, 2019)

Employer Brand adalah pada reputasi organisasi sebagai pemberi kerja dan proposisi nilainya kepada karyawannya (Barrow & Mosley, 2011; Amir, Jan, & Hod, 2016). Istilah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mendapat manfaat dari branding pemberi kerja ketika dianggap sebagai tempat yang tepat untuk bekerja di benak karyawan saat ini dan pemangku kepentingan utama di pasar eksternal (Minchington, 2010; Amir, Jan, & Hod, 2016).

Dari pengertian di atas peneliti merumuskan bahwa *Employer Brand* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana organisasi mengomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas mereka serta juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan perusahaan yang berbeda dan diinginkan (Backhaus & Tikoo, 2004; Santiago, 2019)

2.7.1 Dimensi dari *Employer Brand*

Menurut Berthon et al, 2005 pada Ronda & Valor, 2017, Berthon adalah orang pertama yang mempelajari dimensi dari *Employer Brand* beberapa diantaranya yaitu:

1. Value interest

Value Interest adalah karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan lingkungan kerja yang menarik dan praktik kerja baru dan yang memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi (Berthon et al, 2005; Ronda & Valor, 2017).

2. *Social value*

Social value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan lingkungan kerja dengan hubungan kolega yang menyenangkan, bahagia dan baik serta suasana tim yang menyenangkan (Berthon et al, 2005; Ronda & Valor, 2017).

3. *Economic value*

Economic value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, jaminan kerja, dan peluang promosi (Berthon et al, 2005; Ronda & Valor, 2017).

4. *Development value*

Development value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri, pengalaman yang meningkatkan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan (Berthon et al, 2005; Ronda & Valor, 2017).

2.8 Pengembangan Hipotesis

2.8.1 Pengaruh *Value interest* terhadap *Intention to apply*

Menurut penelitian yang dilakukan Joanna Santiago, (2019) pada jurnal *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *value interest* dengan *intention to apply*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015), pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *value interest* yang terdapat pada *symbolic attributes* dengan *intention to apply*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen, (2013), pada jurnal *Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media* menunjukkan bahwa dimensi dari *Employer brand attractiveness* yaitu *value interest* memiliki hubungan positif dengan *intention to apply a Job*. Penelitian yang dilakukan oleh Gordan K. Saini, Anand Gopal, dan Nisha Kumari, (2015), pada jurnal *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *value interest* dan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan di atas, pada penelitian kali ini menghasilkan bahwa *value interest* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* dimana

value interest memiliki pengaruh terhadap *intention to apply* karena perusahaan mampu menyediakan lingkungan kerja yang menarik dan dapat mengeksplor kreativitas untuk tujuan perusahaan.

H1: *Value interest* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.8.2 Pengaruh *Social value* terhadap *Intention to apply*

Menurut penelitian yang dilakukan Joanna Santiago, (2019) pada jurnal *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa dimensi *social value* dari *employer brand attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015), pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *social value* yang terdapat pada *functional attributes* dengan *intention to apply*.

Selain itu, Penelitian yang dilakukan oleh Karnica Tanwar dan Amresh Kumar, (2019), pada jurnal *Employer Brand, Person-Organisation Fit and Choice Employer of Choice* membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *social value* dengan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan di atas, pada penelitian kali ini menghasilkan bahwa *social value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* yang didasarkan pada setiap calon karyawan punya minat masing-masing

dengan harapan perusahaan dapat memberikan lingkungan kerja yang baik.

H2: *Social value* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.8.3 Pengaruh *Economic value* terhadap *Intention to apply*

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015), pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *economic value* yang terdapat pada *functional attributes* dengan *intention to apply*.

Selain itu, penelitian yang dilakukan Gordan K. Saini, Anand Gopal, dan Nisha Kumari, (2015), pada jurnal *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *economic value* dan *intention to apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Karnica Tanwar dan Amresh Kumar, (2019), pada jurnal *Employer Brand, Person-Organisation Fit and Choice Employer of Choice* membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *economic value* dengan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan di atas, pada penelitian kali ini menghasilkan bahwa *economic value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Hal ini didasarkan pada calon karyawan membutuhkan *economic value* dalam mencari perusahaan terbaik versi mereka, dimana *economic*

value dijadikan salah satu faktor keputusan mereka untuk melamar pada suatu perusahaan.

H3: *Economic value* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

2.8.4 Hubungan *Development value* terhadap *Intention to apply*

Menurut penelitian yang dilakukan Joanna Santiago, (2019) pada jurnal *The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job* menunjukkan bahwa dimensi *development value* dari *employer brand attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply*. Lalu, penelitian yang dilakukan oleh Susan E. Myrden dan Kevin Kelloway, (2015), pada jurnal *Young Workers; Perception of Brand Image: Main and Moderating Effects* menunjukkan bahwa ada hubungan yang positif antara *development value* yang terdapat pada *symbolic attributes* dengan *intention to apply*.

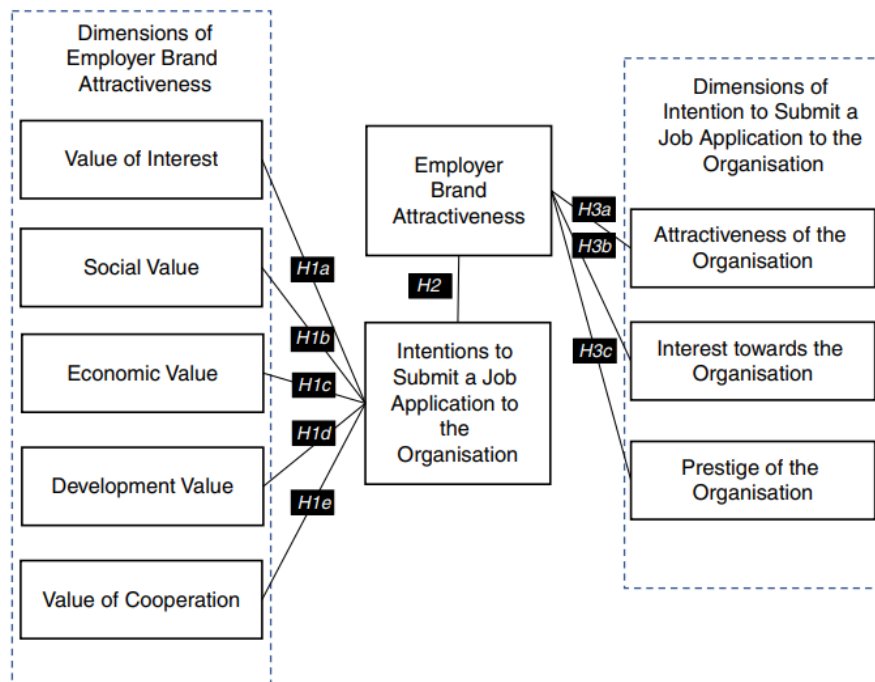
Selain itu, penelitian yang dilakukan Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen dan Anja H. Olafsen, (2013), pada jurnal *Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use of Social Media* menunjukkan bahwa dimensi dari *Employer brand attractiveness* yaitu *development value* memiliki hubungan positif dengan *intention to apply a Job*. Penelitian yang dilakukan oleh Gordan K. Saini, Anand Gopal, dan Nisha Kumari, (2015), pada jurnal *Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers* membuktikan bahwa terdapat hubungan yang positif antara *development value* dan *intention to apply*.

Berdasarkan beberapa penelitian terdahulu yang peneliti sebutkan di atas, pada penelitian kali ini menghasilkan bahwa *development value* berpengaruh positif terhadap *intention to apply* yang didasarkan pada setiap calon karyawan memiliki harapan atau ekspektasi perusahaan dapat memberikan mereka jenjang karir yang baik ke depannya.

H4: *Development value* berpengaruh positif terhadap *Intention to apply*

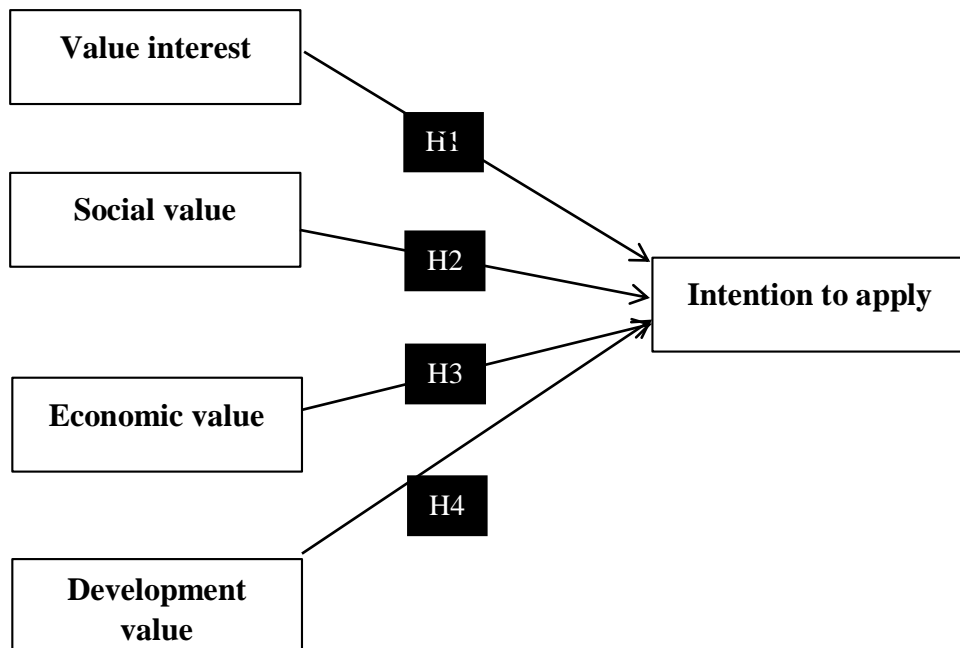
2.9 Model dan Hipotesa Penelitian

Model yang peneliti gunakan merupakan model modifikasi atas penelitian sebelumnya yang berjudul “*The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job*” oleh Joanna Santiago. Jurnal ini terdapat di dalam *Management and Business Economics* (Vol. 28) yang terbit pada tahun 2019. Berikut adalah model penelitian yang dimodifikasi oleh peneliti:



Sumber: Santiago, J. (2019). *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.*

Gambar 2.3 Model Penelitian



Sumber: Dimodifikasi dari Santiago, J. (2019). *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.*

Gambar 2.4 Model Penelitian

H₁: Terdapat pengaruh positif antara *value interest* terhadap *intention to apply*

H₂: Terdapat pengaruh positif antara *social value* terhadap *intention to apply*

H₃: Terdapat pengaruh positif antara *economic value* terhadap *intention to apply*

H₄: Terdapat pengaruh positif antara *development value* terhadap *intention to apply*.

2.10 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Tahun	Temuan	Manfaat Penelitian
1	Joanna Santiago	<i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>	2019	<p>Tujuan dari Jurnal ini adalah untuk memahami hubungan antara dimensi <i>Employer Brand Attractiveness</i> dan <i>Intention to apply</i> ke sebuah perusahaan.</p> <p>Penelitian ini dilakukan kepada 281 responden (yang hampir 60 persennya adalah generasi milenial) dimana hasil kuesioner dari para responden mendukung</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan <i>value interest, social value, dan development value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>

				<p>multidimensi dari <i>Employer brand attractiveness</i>, sehampir semua dimensi dari EB berpengaruh positif terhadap <i>Intention to apply</i> namun, menyoroti pentingnya <i>Economic value</i>, seperti gaji di atas rata-rata atau peluang untuk promosi, yang mana dianggap kurang penting bagi generasi milenial saat mempertimbangkan prospek pekerjaan di masa depan.</p>	
2	Daniel Gomes & Jose Neves	<i>Organizational Attractiveness</i>	2011	Jurnal ini bertujuan untuk mengetahui hubungan	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan

		<i>and Prospective Applicants' Intentions to Apply</i>		<i>Organizational Attractiveness Perception</i> terhadap <i>Intention to apply</i> pada suatu perusahaan. Penelitian ini dilakukan kepada 73 responden dan memberikan hasil bahwa ada pengaruh yang positif dari <i>Organizational Attractiveness Perception</i> terhadap <i>Intention to apply Job Vacancy</i>	hipotesis yang menunjukkan <i>employer branding</i> berpengaruh terhadap <i>intention to apply</i>
3	Susan E. Myrden & Kevin Kelloway	<i>Young workers' perception of brand image: main and</i>	2015	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji hubungan antara <i>Employer's Brand</i> terhadap <i>Intention to apply</i> dari <i>Job Seekers</i> dengan sampel <i>Young Workers</i> .	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest, social value, economic value</i> , dan

		<i>moderating effects</i>		<p>Penelitian ini dilakukan kepada 285 mahasiswa yang sedang mencari pekerjaan dimana 56.5% perempuan dengan usia rata-rata 21 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara <i>Employer Brand</i> dengan <i>Intention to apply</i> dimana <i>Symbolic Attributes</i> sebagai variabel yang paling kuat memengaruhi <i>Job Seekers</i>.</p>	<p><i>development value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i></p>
4	Anne-Mette Sivertzen, Etty Ragnhild Nilsen	<i>Employer branding: employer</i>	2013	<p>Penelitian pada jurnal ini bertujuan untuk menyelidiki faktor mana yang harus</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan</p>

	and Anja H. Olafsen	<i>attractiveness and the use of social media</i>		<p>difokuskan untuk strategi <i>Employer Branding</i> supaya <i>Job Seekers</i> memiliki <i>Intention to apply</i> terhadap suatu perusahaan.</p> <p>Terdiri dari 366 responden yang diteliti oleh Peneliti pada jurnal ini.</p> <p>Hasil dari penelitian ini menunjukkan ada hubungan yang positif dari dimensi <i>Employer Brand</i> terhadap <i>Intention to apply a Job</i></p>	<i>value interest, economic value, dan development value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .
5	Karnica Tanwar & Amresh Kumar	<i>Employer brand, person-organisation</i>	2019	Pada jurnal ini peneliti ingin membuktikan bahwa ada hubungan yang positif terhadap	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan

		<p><i>fit and employer of choice</i></p> <p><i>Investigating the moderating effect of social media</i></p>		<p><i>Employer Brand</i> dengan <i>Employer of Choice (EOC)</i>. Kuesioner pada penelitian ini dibagikan kepada 453 orang dimana 386 dengan sukarela mengisi kuesioner tersebut. Diantara responden, 87% berada dalam kelompok usia 20-25 tahun dan 13% berada dalam kelompok 25-30 tahun. Hasil dari penelitian ini adalah <i>Work Culture (Social value)</i>, <i>CSR (Social value)</i>, dan <i>Salary (Economic value)</i> menjadi dimensi yang</p>	<p><i>social value</i> dan <i>economic value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>
--	--	--	--	--	--

				paling utama dan berpengaruh positif terhadap <i>Intention to apply</i> .	
6	Lorena Ronda, Carmen Valor, & Carmen Abril	<i>Are they willing to work for you? An employee-centric view to employer brand attractiveness</i>	2018	Penelitian ini bertujuan untuk mengusulkan <i>framework</i> dari <i>Employer Brand</i> agar mampu membentuk EB yang baik dalam menarik calon karyawan untuk <i>apply</i> ke perusahaan. Hasil dari penelitian ini adalah dimensi dari <i>Employer Brand</i> memiliki hubungan yang positif terhadap <i>Intention to apply</i>	Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest, social value, economic value, dan development value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i> .

7	Gordhan K. Saini, Anand Gopal, & Nisah Kumari	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i>	2015	<p>Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan dari <i>Employer Brand</i> dengan <i>Intention to apply</i> melalui <i>Job Applications</i>.</p> <p>Kuesioner pada penelitian ini diisi oleh 2854 responden. Hasil dari penelitiannya adalah terdapat hubungan positif <i>Economic value</i>, <i>Value interest</i>, <i>Development value</i>, memiliki hubungan yang positif terhadap calon kandidat melalui <i>Job Application</i>.</p>	<p>Jurnal ini digunakan sebagai acuan dari pengembangan hipotesis yang menunjukkan bahwa <i>value interest</i> dan <i>development value</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>
---	---	---	------	---	---