

# BABI

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pengelolaan karyawan yang baik berawal dari pengelolaan proses rekrutmen yang baik pula (Mello, 2019). Menurut Alonso (2014), proses rekrutmen bertujuan untuk menghimpun kumpulan data tentang kandidat-kandidat yang dianggap prospektif untuk diseleksi lebih lanjut. Dalam praktiknya, setiap organisasi memiliki pendekatan dan kebijakan yang berbeda dalam pelaksanaan proses penerimaan tenaga kerja. Beberapa perusahaan masih mengandalkan referensi internal, seperti rekomendasi dari karyawan yang sudah ada, sementara yang lain menggunakan jasa pihak ketiga seperti media rekrutmen *online* atau agen perekrutan untuk menjangkau calon pelamar yang lebih luas (Wijoyo, Nurhayati, & Hamidah, 2023).

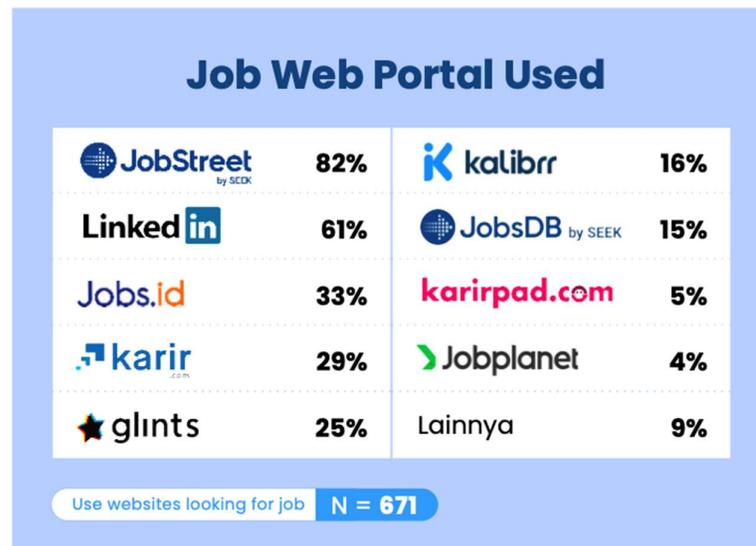
Seiring dengan kemajuan zaman, praktik rekrutmen dalam dunia kerja mengalami perubahan mendasar sebagai dampak dari perkembangan teknologi informasi. Perkembangan teknologi informasi dalam satu dekade terakhir telah menciptakan transformasi besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam praktik manajemen sumber daya manusia, khususnya proses rekrutmen. Salah satu perubahan paling signifikan adalah pergeseran metode rekrutmen dari sistem konvensional menuju sistem digital atau rekrutmen daring (*online recruitment*). Pergeseran ini sejalan dengan meningkatnya kebutuhan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak kandidat dalam waktu yang lebih singkat, dengan

efisiensi biaya dan efektivitas proses yang lebih tinggi (Ventura & Bringula, 2013; Thielsch, Träumer, & Pytlik, 2012).

Dalam praktiknya, *e-recruitment* memberikan banyak keuntungan baik bagi perusahaan maupun pencari kerja. Sistem ini memfasilitasi proses rekrutmen yang lebih efisien dengan dukungan basis data yang andal, penyajian informasi lowongan yang selalu diperbarui, dan biaya operasional yang relatif rendah dibandingkan metode konvensional (Ventura & Bringula, 2013). Selain itu, jangkauan rekrutmen tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu, tetapi dapat mencakup pelamar dari berbagai daerah bahkan negara, selama memiliki akses terhadap internet (Wijoyo, Nurhayati, & Hamidah, 2023). Menurut Sumanthratna dan Chong (2023), kepercayaan terhadap sistem rekrutmen *online* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan kandidat untuk melamar pekerjaan. Apabila sistem yang digunakan tidak menunjukkan transparansi dalam menjelaskan tahapan seleksi, proses wawancara, atau kriteria penerimaan, pelamar cenderung membentuk persepsi negatif terhadap perusahaan dan memilih untuk tidak melanjutkan proses pendaftaran. Dalam konteks ini, perusahaan dituntut untuk tidak hanya menyediakan platform rekrutmen yang informatif dan mudah digunakan, tetapi juga membangun kepercayaan melalui komunikasi yang transparan dan terbuka. Hal ini menjadi semakin penting mengingat saat ini banyak perusahaan tidak hanya mengandalkan situs rekrutmen internal, tetapi juga memanfaatkan berbagai *job portal* pihak ketiga seperti Jobstreet, LinkedIn, Kalibrr, dan Glints. Portal-portal ini menjadi saluran strategis untuk menjangkau lebih banyak kandidat, khususnya dari kalangan profesional muda dan generasi digital-savvy seperti Generasi Z.

Penggunaan portal pekerjaan yang telah memiliki reputasi baik juga dapat meningkatkan persepsi kredibilitas iklan lowongan karena pelamar lebih mempercayai platform yang telah dikenal luas dan memiliki sistem verifikasi informasi. Selain menjangkau audiens yang lebih luas, integrasi antara situs rekrutmen resmi perusahaan dengan platform eksternal memungkinkan pelamar untuk membandingkan informasi, mengakses ulasan, serta melihat tingkat responsivitas perusahaan dalam menangani proses rekrutmen (Sumanthratna & Chong, 2023).

Menurut survei Populix yang berjudul '*Unveiling the Tech Revolution: How Technology Reshapes the Future of Work*', sebanyak 66% responden mengaku memperoleh informasi lowongan pekerjaan melalui platform situs pencari kerja. Survei ini mencerminkan tren preferensi pencari kerja dalam memanfaatkan kanal digital untuk mencari peluang kerja yang relevan (Populix, 2023). Beberapa *job portal* yang paling banyak digunakan oleh responden dalam proses pencarian kerja tersebut antara lain bisa dilihat di Gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Jenis Platfrom Rekrutmen Online**  
(Sumber: Populix.id)

Berdasarkan gambar di atas, menjelaskan dari total 671 responden pencari kerja di Indonesia, diketahui bahwa JobStreet merupakan portal pencarian kerja yang paling banyak digunakan, dengan tingkat penggunaan mencapai 82%. Posisi kedua ditempati oleh LinkedIn sebesar 61%, disusul oleh Jobs.id (33%), Karir.com (29%), dan Glints (25%). Sementara itu, portal lain seperti Kalibrr (16%), JobsDB (15%), Karirpad.com (5%), dan Jobplanet (4%) juga masih digunakan meskipun dengan persentase yang lebih kecil. Sisanya, sebanyak 9% responden menyebutkan menggunakan portal lainnya. Temuan ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia terutama pelamar kerja masih sangat bergantung pada beberapa portal kerja ternama, khususnya JobStreet dan LinkedIn, dalam mengakses informasi lowongan kerja. Tingginya persentase penggunaan platform tertentu seperti JobStreet dan LinkedIn menunjukkan adanya preferensi pengguna terhadap situs rekrutmen tertentu yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh persepsi mereka

terhadap kualitas situs, kredibilitas informasi lowongan kerja, serta reputasi perusahaan yang beriklan di platform tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian Abdillah dan Suyono (2024) yang menyatakan bahwa kualitas dan kemudahan navigasi situs rekrutmen memiliki pengaruh signifikan terhadap ketertarikan pelamar untuk mengeksplorasi dan melamar pekerjaan. Selain itu, seperti dijelaskan oleh Satrya (2023), kredibilitas iklan lowongan kerja dapat meningkatkan kepercayaan pelamar terhadap perusahaan, sehingga memperkuat niat untuk melamar (*intention to apply*).

Namun demikian, keberhasilan strategi rekrutmen daring tidak hanya ditentukan oleh kehadiran perusahaan secara digital, tetapi juga oleh persepsi pelamar terhadap kualitas teknis dan kredibilitas informasi yang ditampilkan dalam platform rekrutmen tersebut. Dalam era digital yang ditandai dengan maraknya informasi palsu dan user experience yang beragam, persepsi terhadap kualitas situs rekrutmen termasuk dalam hal desain visual, kemudahan navigasi, kelengkapan informasi, dan kecepatan akses menjadi faktor penting dalam membentuk kesan pertama pelamar terhadap suatu perusahaan (Thielsch et al., 2012; Davis, 1989; Abdillah & Suyono, 2024). Fenomena yang terjadi di Indonesia menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut semakin krusial. Berdasarkan survei Populix bertajuk “*Digital Job Seekers Behaviour in Indonesia*” (2024), sebanyak 67% pelamar kerja digital menyatakan pernah menghentikan proses lamaran karena kesulitan dalam menavigasi situs lowongan kerja tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa desain antarmuka dan fungsionalitas situs rekrutmen menjadi penentu keberlanjutan partisipasi pelamar dalam proses rekrutmen daring. Selain itu, aspek kredibilitas

iklan lowongan kerja juga mendapat sorotan serius. Data dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia (Kominfo, 2023) mencatat terdapat lebih dari 9.000 laporan penipuan berkedok iklan lowongan kerja palsu, yang tersebar melalui situs tidak resmi maupun media sosial selama tahun 2023. Modus yang digunakan antara lain mencantumkan informasi kerja fiktif, mencatat nama perusahaan ternama, hingga meminta pelamar untuk mentransfer sejumlah uang sebagai syarat administrasi. Maraknya kasus ini telah menyebabkan meningkatnya kewaspadaan dan ketidakpercayaan pelamar, terutama dari Generasi Z, terhadap informasi lowongan kerja daring. Generasi Z, sebagai *digital native*, menunjukkan preferensi tinggi terhadap pengalaman digital yang efisien, jelas, dan terpercaya (Chillakuri, 2020). Ketika situs lowongan kerja tidak memberikan kejelasan informasi atau tampak tidak profesional, pelamar cenderung meragukan kredibilitas perusahaan dan enggan melanjutkan proses lamaran (Satrya, 2023). Hal ini memperkuat pentingnya perusahaan untuk tidak hanya menyediakan platform rekrutmen secara digital, tetapi juga memastikan bahwa platform tersebut memenuhi ekspektasi kualitas dan transparansi informasi. Dengan demikian, persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan menjadi dua variabel eksogen yang saling terkait dan berkontribusi besar terhadap pembentukan daya tarik organisasi dan *intention to apply*, terutama dalam konteks rekrutmen daring yang kompetitif dan penuh risiko informasi seperti saat ini.

Persepsi terhadap kualitas situs rekrutmen mencerminkan bagaimana pelamar menilai berbagai elemen teknis dan estetika dalam situs tersebut, seperti desain visual yang menarik, kemudahan navigasi antarmuka (user interface), kelengkapan

serta keakuratan informasi yang ditampilkan, dan kecepatan akses situs selama digunakan. Pelamar cenderung lebih nyaman dan percaya untuk mengeksplorasi informasi lebih lanjut ketika situs rekrutmen dirancang dengan struktur yang jelas, tampilan yang profesional, serta konten yang relevan dan terkini. Situs rekrutmen yang memiliki kualitas tinggi tidak hanya meningkatkan pengalaman pengguna, tetapi juga menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut kredibel, terorganisir, dan profesional dalam pengelolaan sumber daya manusianya. Kesan positif terhadap situs rekrutmen menjadi impresi awal yang penting, karena interaksi pertama pelamar dengan perusahaan sering kali terjadi secara daring melalui halaman situs tersebut (Abdillah & Suyono, 2024). Hal ini sejalan dengan penelitian *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa *perceived usefulness* (kemanfaatan yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) merupakan dua determinan utama dalam membentuk sikap seseorang terhadap penggunaan suatu teknologi. Ketika sistem atau aplikasi dalam hal ini situs rekrutmen daring dianggap bermanfaat dan mudah digunakan, maka pengguna, termasuk pencari kerja, akan lebih cenderung untuk menerima dan menggunakannya. Dengan demikian, jika pelamar merasa bahwa situs rekrutmen perusahaan memberikan kemudahan dalam proses pencarian informasi pekerjaan, serta efisien dan dapat diandalkan, maka kemungkinan mereka untuk melamar pekerjaan melalui situs tersebut akan meningkat (Davis, 1989). Penelitian yang dilakukan oleh Thielsch, Träumer, dan Pytlik (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas situs rekrutmen berpengaruh signifikan terhadap persepsi kepercayaan (*trust*) dan kesan profesionalitas perusahaan di mata pelamar.

Mereka menemukan bahwa tampilan estetis, struktur navigasi yang logis, serta konsistensi desain secara visual merupakan elemen penting yang berkontribusi terhadap keputusan pelamar dalam menggunakan situs rekrutmen untuk mengakses lowongan pekerjaan. Dalam konteks rekrutmen daring yang semakin kompetitif, perusahaan perlu menyadari bahwa desain dan fungsionalitas situs rekrutmen bukan sekadar saluran penyampai informasi, tetapi juga representasi digital dari identitas dan kredibilitas organisasi itu sendiri (Thielsch, Träumer, & Pytlik, 2012).

Selain itu, persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja menjadi aspek penting yang tidak dapat diabaikan dalam praktik rekrutmen daring. Dalam era digital, semakin banyaknya kasus penipuan bermodus lowongan kerja palsu menuntut para pelamar, khususnya dari generasi *digital-native* seperti Generasi Z, untuk lebih berhati-hati dan kritis dalam menilai informasi yang mereka terima. Kredibilitas iklan kerja mencakup kejelasan posisi yang ditawarkan, konsistensi antara informasi yang tertera dan kondisi aktual perusahaan, transparansi proses seleksi, serta validitas identitas perusahaan yang tercantum pada platform rekrutmen (Satrya, 2023). Ketika pelamar merasa iklan lowongan yang mereka baca tidak menunjukkan transparansi atau justru menimbulkan keraguan, hal ini dapat menurunkan tingkat kepercayaan terhadap perusahaan dan berdampak langsung terhadap keputusan mereka untuk tidak melanjutkan proses aplikasi. Sebaliknya, iklan yang disusun secara profesional, disertai dengan informasi yang jelas dan dapat diverifikasi, akan memperkuat keyakinan pelamar terhadap reputasi dan integritas perusahaan. Satrya (2023) menegaskan bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas iklan lowongan kerja yang dirasakan pelamar, maka semakin besar pula

kemungkinan mereka untuk melanjutkan ke tahap aplikasi dan menyatakan niat melamar pekerjaan (*intention to apply*).

Dalam konteks perusahaan yang mengandalkan sistem rekrutmen daring (*online recruitment*), *organizational attractiveness* sangat dipengaruhi oleh bagaimana perusahaan membangun citra digitalnya di ruang *online* (Astuti, 2024). Citra perusahaan yang ditampilkan dalam media digital, termasuk melalui situs rekrutmen dan konten iklan lowongan kerja, menjadi representasi utama yang membentuk persepsi pelamar, khususnya ketika interaksi pertama mereka dengan perusahaan dimediasi oleh platform daring (Berthon et al., 2005). *Organizational attractiveness* didefinisikan sebagai sejauh mana seseorang menilai suatu perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik berdasarkan faktor-faktor seperti budaya organisasi, reputasi perusahaan, sistem penghargaan, peluang karier, dan kesesuaian nilai antara individu dan organisasi. Berthon, Ewing, dan Hah (2005) menyatakan bahwa *organizational attractiveness* mencerminkan manfaat-manfaat yang dibayangkan (*envisioned benefits*) oleh calon pelamar jika mereka bekerja di perusahaan tersebut, dan hal ini menjadi pendorong utama dalam pengambilan keputusan untuk melamar kerja. Penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2024) memperkuat peran *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi antara persepsi pelamar dan *intention to apply*. Persepsi pelamar didefinisikan sebagai evaluasi individu terhadap kemudahan, transparansi, dan kredibilitas sistem rekrutmen daring yang digunakan oleh suatu perusahaan (Koch, Gerber, & de Klerk, 2022). Temuan tersebut menunjukkan bahwa meskipun persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan dapat secara langsung memengaruhi

niat untuk melamar, efek tersebut akan jauh lebih kuat ketika pelamar juga memiliki persepsi bahwa perusahaan tersebut menarik sebagai tempat kerja. Dalam kerangka tersebut, daya tarik organisasi bertindak sebagai jembatan psikologis yang menghubungkan penilaian awal pelamar terhadap elemen digital perusahaan dengan keputusan aktual mereka untuk mengajukan lamaran (Astuti, 2024).

Sebagai salah satu contoh perusahaan yang aktif dalam digitalisasi rekrutmen, PT Indotrading, yang merupakan salah satu platform B2B marketplace di Indonesia Perusahaan ini memanfaatkan kanal digital seperti *website* resmi, platform LinkedIn, hingga situs pencari kerja seperti Glints dan Kalibr untuk menjangkau kandidat potensial dari berbagai latar belakang. Berdasarkan data internal yang dikumpulkan melalui pemantauan trafik dan konversi di laman karier PT Indotrading selama tahun 2023, diketahui bahwa terdapat gap yang cukup besar antara jumlah pengunjung halaman lowongan kerja dengan jumlah lamaran yang benar-benar dikirimkan.

**Tabel 1.1 Perbandingan Jumlah Pengunjung Halaman Karir di Berbagai Job Portal dengan Jumlah Pelamar di PT Indotrading (Q4 2023)**

Bulan	Jumlah Pengunjung Halaman Karir	Jumlah Pelamar yang Submit CV	Persentase
Oktober 2023	4.050	850	21%
November 2023	3.950	810	20,5%
Desember 2023	4.000	840	21%
<b>Total</b>	<b>12.000</b>	<b>2.500</b>	<b>20.8% (Rata-rata)</b>

Berdasarkan data pada Tabel 1.1, terlihat bahwa dari total 12.000 pengunjung laman rekrutmen PT Indotrading selama triwulan IV tahun 2023, hanya 2.500

pengunjung yang menyelesaikan proses aplikasi, termasuk mengunggah CV dan mengisi formulir pendaftaran. Dengan demikian, rata-rata tingkat *intention to apply* hanya sebesar 20,8%, yang mengindikasikan adanya kesenjangan yang signifikan antara eksposur digital perusahaan dan keputusan pelamar untuk benar-benar melamar.

Rendahnya tingkat konversi ini menunjukkan adanya potensi masalah dalam aspek persepsi pelamar terhadap pengalaman rekrutmen digital yang disediakan oleh PT Indotrading. Beberapa faktor yang diduga berkontribusi terhadap rendahnya *intention to apply* tersebut meliputi:

- 1.) Kualitas antarmuka situs rekrutmen yang dinilai belum optimal, seperti navigasi yang membingungkan, informasi lowongan yang tidak lengkap, serta keterbatasan fitur interaktif yang dapat membantu pelamar mengenali budaya dan nilai perusahaan.
- 2.) Kurangnya transparansi pada deskripsi pekerjaan dan tahapan seleksi, yang membuat pelamar ragu terhadap kejelasan proses rekrutmen.
- 3.) Minimnya *diferensiasi employer branding digital* yang ditampilkan di kanal-kanal rekrutmen pihak ketiga, sehingga tidak cukup kuat dalam membangun *organizational attractiveness* di mata pelamar.

Hal ini sejalan dengan temuan Banerjee dan Gupta (2019) yang menyatakan bahwa kegagalan dalam mengelola tampilan dan konten situs rekrutmen daring dapat menurunkan persepsi positif terhadap perusahaan, yang pada akhirnya menghambat niat pelamar untuk mengajukan lamaran. Sementara itu, Astuti (2024) menambahkan bahwa daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) menjadi

faktor mediasi penting yang menjembatani hubungan antara persepsi pelamar terhadap platform rekrutmen digital dan keputusan untuk melamar.

Sehingga, permasalahan rendahnya *intention to apply* perlu dikaji secara menyeluruh karena dapat berdampak langsung terhadap efektivitas proses rekrutmen, kualitas talenta yang direkrut, serta citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik. Maka dari itu, diperlukan upaya untuk mengidentifikasi variabel-variabel utama yang memengaruhi persepsi pelamar, termasuk kualitas situs rekrutmen, kredibilitas iklan lowongan kerja, serta bagaimana ketiganya membentuk daya tarik organisasi. Dengan latar belakang tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi terhadap kualitas situs (X1) dan persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja (X2) terhadap *intention to apply* (Y), dengan *organizational attractiveness* (M) sebagai variabel mediasi, dalam konteks rekrutmen daring di PT Indotrading. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh persepsi pelamar terhadap *intention to apply* pada *online recruitment* di PT Indotrading dengan mempertimbangkan peran *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi. Dengan memahami hubungan antara ketiga variabel ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam meningkatkan strategi rekrutmen daring yang lebih efektif dan menarik lebih banyak kandidat potensial.

## **1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Apakah persepsi terhadap kualitas situs berpengaruh terhadap organizational attractiveness?
- 2) Apakah persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja berpengaruh terhadap intention to apply pada online recruitment di PT Indotrading?
- 3) Apakah persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan kerja berpengaruh terhadap organizational attractiveness?
- 4) Apakah organizational attractiveness memediasi pengaruh persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan terhadap intention to apply?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Menganalisis pengaruh persepsi terhadap kualitas situs terhadap intention to apply pada online recruitment di PT Indotrading.
- 2) Mengidentifikasi pengaruh persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja terhadap intention to apply pada online recruitment di PT Indotrading.
- 3) Menguji pengaruh persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan kerja terhadap organizational attractiveness pada rekrutmen online di PT Indotrading.
- 4) Menganalisis peran organizational attractiveness sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan kerja dengan intention to apply.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan dalam literatur akademik mengenai hubungan antara persepsi pelamar, *organizational attractiveness*, dan *intention to apply* dalam konteks online recruitment.

2) Manfaat Praktis

PT Indotrading dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk merancang strategi rekrutmen daring yang lebih efektif, meningkatkan daya tarik organisasi, serta memperbaiki pengalaman kandidat selama proses rekrutmen.

3) Manfaat Sosial

Dengan meningkatnya kepuasan pelamar terhadap proses rekrutmen online, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam menemukan kandidat yang lebih berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan, sehingga berkontribusi pada peningkatan kualitas tenaga kerja di Indonesia.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang perlu diperhatikan agar ruang lingkup pembahasan tetap fokus dan tidak meluas secara berlebihan. Adapun batasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian: Penelitian ini hanya berfokus pada PT Indotrading sebagai perusahaan yang menerapkan sistem *online recruitment*.

2. Subjek Penelitian: Orang yang sedang mencari pekerjaan, terutama yang pernah melamar pekerjaan di PT Indotrading melalui situs rekrutmen online
3. Variabel Penelitian: Penelitian ini hanya meneliti hubungan antara persepsi pelamar terhadap *online recruitment*, *organizational attractiveness*, dan *intention to apply*, tanpa mempertimbangkan faktor eksternal lain seperti kondisi ekonomi atau tren pasar tenaga kerja.
4. Lokasi dan Periode Penelitian: Penelitian ini dilaksanakan pada PT Indotrading dan data dikumpulkan dalam kurun waktu [Januari – Mei 2025].
5. Metode Pengumpulan Data: Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner.

Batasan-batasan tersebut diharapkan dapat membantu fokus analisis dan menghindari generalisasi yang berlebihan dari hasil penelitian.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Dalam penelitian ini akan menggunakan sistematika penulisan yang terdiri dari lima bab. Sistematika ini dimaksudkan untuk memberikan gambaran singkat dari keseluruhan penulisan. Penyusunan tersebut adalah sebagai berikut:

#### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

#### **BAB II Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis**

Menguraikan teori-teori yang relevan terkait dengan persepsi pelamar, online recruitment, organizational attractiveness, dan niat melamar.

### BAB III Metodologi Penelitian

Bab ini membahas tentang metodologi yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, meliputi: bentuk, tempat dan waktu penelitian; populasi dan sampel; metode pengumpulan data; metode pengukuran data; pengujian instrument penelitian dan metode analisis yang digunakan.

### BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang penjelasan penelitian, pengujian instrument, analisis data dan pengujian hipotesis serta pembahasan hasil dari analisis yang digunakan.

### BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bab penutup dan berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan saran-saran yang diharapkan dapat berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

U M M N  
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A