

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Tinjauan Teori**

##### **2.1.1 Persepsi**

Kata persepsi berasal dari bahasa Inggris, *perception* yang artinya: persepsi, penglihatan, tanggapan. Adapun dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi diinterpretasikan sebagai tanggapan atau penerimaan langsung dari sesuatu atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya. Persepsi merupakan hal yang memengaruhi sikap, dan sikap akan menentukan perilaku.

Menurut Sabarini (2021), Persepsi atau *perception*, yaitu cara pandang terhadap sesuatu atau mengutarakan pemahaman hasil olahan daya pikir, artinya persepsi berkaitan dengan faktor-faktor eksternal yang direspons melalui pancaindra, daya ingat, dan daya jiwa. Persepsi adalah sumber pengetahuan baru yang diperoleh seseorang mengenai dunia dan lingkungan yang mengelilinginya. Pengetahuan adalah kekuasaan, tanpa pengetahuan manusia tidak dapat bertindak secara efektif.

Menurut Wurarah (2022), Persepsi dapat didefinisikan sebagai proses menerima, menyeleksi, mengorganisasikan, mengartikan, menguji dan memberikan reaksi kepada rangsangan panca indra atau data.

Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa persepsi memengaruhi perilaku seseorang atau perilaku merupakan cermin persepsi yang dimilikinya.

### 2.1.1.1 Persepsi Pelamar

Menurut Teoh et al. (2016) persepsi pelamar merupakan evaluasi atau penilaian subjektif yang dilakukan oleh individu pencari kerja terhadap informasi, sistem, serta pengalaman yang mereka hadapi selama proses rekrutmen, baik secara langsung maupun melalui media daring. Persepsi ini mencerminkan bagaimana pelamar menilai kualitas interaksi awal dengan organisasi—termasuk situs rekrutmen, iklan lowongan, reputasi perusahaan, serta daya tarik keseluruhan dari perusahaan sebagai tempat bekerja.

Menurut Cable dan Turban (2001), persepsi pelamar dibentuk oleh informasi eksternal yang diperoleh tentang perusahaan dan memengaruhi minat awal pelamar terhadap organisasi tersebut. Informasi ini dapat berasal dari situs web, pengalaman sebelumnya, testimoni, atau employer branding.

Sementara itu, Sinha dan Thaly (2013) menjelaskan bahwa persepsi pelamar merupakan bagian penting dalam membentuk citra organisasi di benak kandidat, yang pada akhirnya dapat meningkatkan atau menghambat intensi mereka untuk melamar pekerjaan. Lebih lanjut, Wijoyo, Nurhayati, & Hamidah (2023) menyatakan bahwa persepsi pelamar terhadap sistem rekrutmen daring dipengaruhi oleh aspek transparansi, kemudahan akses, serta kualitas informasi yang tersedia, yang pada akhirnya membentuk sikap dan perilaku aplikasi kerja.

Dalam penelitian ini, persepsi pelamar terhadap proses rekrutmen *online* tidak disajikan secara tunggal, melainkan dibedakan menjadi dua komponen utama, yaitu persepsi terhadap kualitas situs rekrutmen dan persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja. Pemisahan ini dilakukan berdasarkan pertimbangan teoritis

dan empiris yang menunjukkan bahwa kedua aspek tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pelamar dari dimensi yang berbeda. Pertama, persepsi terhadap kualitas situs berkaitan dengan pengalaman pengguna (*user experience*) saat mengakses dan menavigasi platform rekrutmen online, baik milik perusahaan langsung maupun melalui pihak ketiga. Aspek ini lebih menekankan pada elemen teknis dan visual seperti tampilan antarmuka, kecepatan akses, kemudahan navigasi, hingga kelengkapan fitur (Zhao et al., 2021). Kedua, persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja lebih berorientasi pada isi pesan dan sumber informasi yang diterima pelamar. Aspek ini mencakup kejelasan, kebenaran, dan kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan kerja, seperti deskripsi posisi, kualifikasi yang dibutuhkan, serta transparansi proses seleksi. Kredibilitas informasi sangat penting dalam membentuk keyakinan pelamar bahwa lowongan tersebut asli dan layak untuk direspons (Fang & Zhang, 2020). Dengan demikian, pemisahan kedua dimensi ini memungkinkan peneliti untuk mengukur secara lebih spesifik faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelamar dalam konteks rekrutmen online. Pendekatan ini juga sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya (misalnya, Putri & Hidayat, 2022; Cahyo & Waskito, 2023) yang menunjukkan bahwa kualitas media (*media quality*) dan kredibilitas konten (*content credibility*) merupakan dua prediktor yang independen namun saling melengkapi dalam membentuk niat melamar kerja secara daring.

#### **2.1.1.1.1 Persepsi terhadap Kualitas Situs**

Menurut Flanagin & Metzger (2007) Persepsi terhadap kualitas situs merupakan penilaian subyektif dari pengguna, dalam hal ini pelamar kerja, terhadap

seberapa baik sebuah situs web rekrutmen memenuhi kebutuhan dan ekspektasi mereka dalam mengakses informasi dan melamar pekerjaan. Kualitas situs tidak hanya dilihat dari sisi estetika atau visual, tetapi juga mencakup aspek kegunaan (*usability*), aksesibilitas, kecepatan respon, kemudahan navigasi, serta kejelasan dan kelengkapan konten yang ditampilkan.

Menurut Thielsch, Träumer, & Pytlik (2012), persepsi terhadap kualitas situs mencakup tiga komponen utama, yaitu *content* (kualitas isi), *aesthetics* (desain visual), dan *usability* (kemudahan penggunaan). Ketika situs rekrutmen memiliki konten yang informatif, tampilan yang profesional, dan navigasi yang intuitif, pelamar cenderung akan merasa lebih nyaman dan termotivasi untuk melanjutkan proses aplikasi.

Dalam konteks e-recruitment, persepsi kualitas situs sangat berhubungan dengan *perceived ease of use* dan *perceived usefulness* sebagaimana dijelaskan dalam *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis (1989). Semakin mudah sebuah situs digunakan dan semakin bermanfaat informasi yang tersedia, maka semakin tinggi kemungkinan pelamar untuk menggunakan situs tersebut secara aktif.

Adapun dimensi persepsi kualitas situs menurut Wu et al. (2021) mencakup:

- 1) Kemudahan navigasi: Seberapa mudah pengguna menelusuri informasi dalam situs rekrutmen.
- 2) Kecepatan akses: Seberapa cepat halaman situs dapat dimuat dan diakses.
- 3) Desain visual: Sejauh mana desain situs menarik dan profesional.

- 4) Kejelasan informasi: Ketersediaan dan kejelasan informasi terkait lowongan kerja.
- 5) Keamanan dan privasi: Jaminan bahwa informasi pribadi pelamar tetap aman.

#### **2.1.1.1.2 Persepsi terhadap Kredibilitas Iklan Loker**

McKnight & Kacmar (2007) Persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja mengacu pada keyakinan individu terhadap keaslian, keakuratan, dan kejujuran informasi yang disampaikan dalam iklan rekrutmen, khususnya yang dipublikasikan secara online. Kredibilitas ini dapat dilihat dari beberapa indikator, seperti kejelasan jabatan, rincian tanggung jawab, transparansi syarat dan ketentuan, serta keabsahan identitas perusahaan.

Kredibilitas iklan menjadi sangat penting dalam konteks digital karena tingginya jumlah kasus penipuan berkedok lowongan kerja palsu. Ketika pelamar meragukan keaslian suatu iklan, mereka akan lebih cenderung menghindari proses aplikasi tersebut, meskipun posisi yang ditawarkan terlihat menarik. Satrya (2023) menunjukkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap organizational attractiveness dan intention to apply, terutama pada generasi Z yang memiliki kepekaan tinggi terhadap keamanan informasi daring.

Selain itu, menurut Flanagan dan Metzger (2007), kredibilitas informasi daring ditentukan oleh persepsi terhadap keandalan sumber, konsistensi pesan, dan profesionalitas penyajian. Dalam hal ini, penyampaian iklan lowongan melalui

kanal resmi (seperti website perusahaan dan job portal terpercaya) akan meningkatkan persepsi kredibilitas di mata pelamar.

Adapun dimensi persepsi kredibilitas iklan loker menurut Flanagin & Metzger (2021) meliputi:

- 1) Keakuratan informasi
- 2) Transparansi
- 3) Sumber iklan
- 4) Kejelasan deskripsi pekerjaan
- 5) Daya tarik visual

### **2.1.2 *Organizational Attractiveness***

Organizational attractiveness mengacu pada sejauh mana sebuah organisasi dianggap menarik oleh calon karyawan. Menurut Baum dan Kabst (2019), daya tarik organisasi dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk reputasi perusahaan, budaya organisasi, dan prospek karier yang ditawarkan.

Collins dan Stevens (2021) menemukan bahwa perusahaan yang memiliki citra positif di media sosial dan ulasan karyawan yang baik cenderung lebih menarik bagi pelamar. Faktor lain seperti fleksibilitas kerja, manfaat karyawan, dan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan pekerja juga menjadi penentu utama dalam meningkatkan organizational attractiveness (Jones & Taylor, 2022).

### **2.1.3 *Intention to Apply***

*Intention to apply* merujuk pada niat seorang individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan ke suatu organisasi. Menurut Chapman et al. (2020), niat untuk melamar pekerjaan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti daya tarik

organisasi, kesesuaian antara nilai individu dan perusahaan, serta pengalaman pengguna dalam proses rekrutmen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Celani dan Singh (2019), ditemukan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan pelamar terhadap informasi yang diberikan oleh perusahaan, semakin tinggi pula niat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Faktor lain seperti citra organisasi dan transparansi informasi mengenai pekerjaan juga turut mempengaruhi *intention to apply* (Acarlar & Bilgic, 2022).

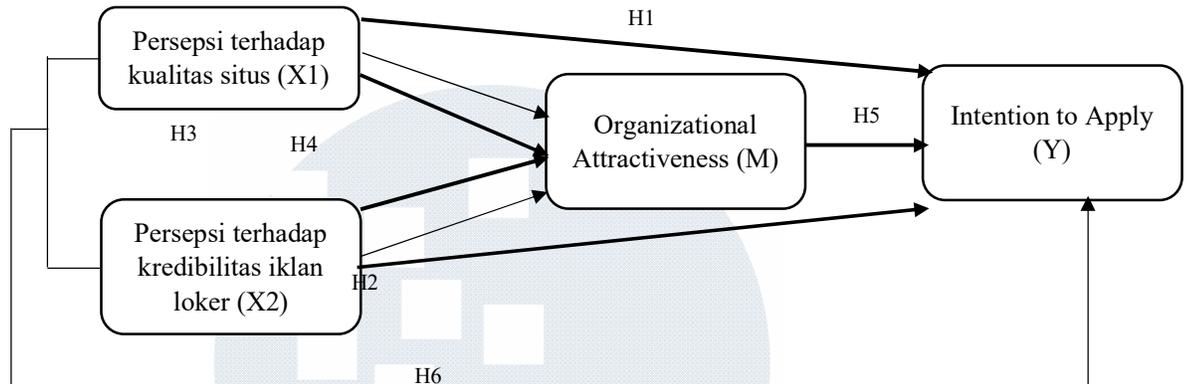
Menurut Barber dalam Ekhsan dan Fitri (2021) *Intention to apply* merupakan suatu proses dimana seseorang tertarik untuk mendapatkan pekerjaan dan dimulai dengan upaya mencari informasi terkait lowongan pekerjaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, calon pekerja selanjutnya memutuskan pilihannya serta memutuskan untuk bekerja di suatu perusahaan yang diinginkan.

Highhouse et al dalam Soeling et al (2022) menyatakan bahwa *Intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan merupakan suatu pemikiran seorang pencari kerja mengenai perusahaan atau organisasi yang secara mendalam karena memberikan isyarat untuk mengambil Tindakan lebih lanjut, yaitu melamar kepada suatu perusahaan tertentu.

Derous dan Willie dalam Bhusal (2020), menyatakan bahwa *intention to apply* atau *job pursuit intention* adalah minat seorang individu untuk mendapatkan suatu pekerjaan dengan cara memberikan lamarannya kepada perusahaan.

## 2.2 Kerangka Penelitian

Diagram 2.1 Kerangka Penelitian



Adapun model penelitian dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

1. Variabel independen atau bebas pada penelitian ini adalah Persepsi terhadap kualitas situs (X1), dan Persepsi terhadap kredibilitas iklan loker (X2)
2. Variabel dependen atau terikat pada penelitian ini adalah Intention to apply (Y).
3. Variabel Organizational Attractiveness sebagai variabel Mediasi

## 2.3 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- 1) H1: Persepsi terhadap kualitas situs (X1) berpengaruh positif terhadap intention to apply (Y).

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Persepsi terhadap Kualitas Situs (X1) berpengaruh positif terhadap Intention to Apply (Y) mengacu pada penelitian oleh Abdillah & Suyono (2024) menunjukkan bahwa kualitas tampilan situs rekrutmen, seperti kecepatan akses, navigasi yang mudah, serta desain visual yang profesional, dapat mempengaruhi niat individu untuk melamar pekerjaan. Selain itu, Thielsch et al. (2012) juga menyatakan bahwa content, usability, dan aesthetics dari situs rekrutmen merupakan indikator utama dalam membentuk pengalaman pengguna yang berdampak pada intention to apply. Sementara itu, teori TAM (Technology Acceptance Model) yang dikembangkan Davis (1989) menjelaskan bahwa perceived ease of use dan perceived usefulness dari sistem teknologi, termasuk website rekrutmen, akan mendorong intensi pengguna untuk melanjutkan proses aplikasi kerja.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti, pengalaman digital pertama yang dialami pelamar sangat menentukan kelanjutan niat mereka untuk melamar. Dalam era rekrutmen online, situs web perusahaan menjadi gerbang utama yang merepresentasikan identitas organisasi. Ketika situs rekrutmen memberikan pengalaman yang baik—melalui navigasi yang intuitif, desain yang menarik, dan kecepatan akses yang optimal—pelamar cenderung merasa nyaman, percaya, dan memiliki kesan bahwa perusahaan tersebut profesional serta siap menerima kandidat secara serius.

- 2) H2: Persepsi terhadap kredibilitas iklan loker (X2) berpengaruh positif terhadap intention to apply (Y).

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Persepsi terhadap Kredibilitas Iklan Loker (X2) berpengaruh positif terhadap Intention to Apply (Y) mengacu pada penelitian oleh Satrya (2023) menemukan bahwa persepsi terhadap kredibilitas iklan lowongan kerja memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar, khususnya di kalangan Generasi Z. Kredibilitas iklan mencakup aspek kejelasan informasi, keaslian perusahaan, dan kejelasan posisi yang ditawarkan. Selain itu, penelitian oleh Flanagan & Metzger (2007) mengungkapkan bahwa sumber informasi yang dinilai kredibel akan meningkatkan kepercayaan dan niat tindakan dari pengguna. McKnight & Kacmar (2007) juga menyebutkan bahwa persepsi terhadap kredibilitas menjadi faktor utama dalam membentuk trust dan memengaruhi niat perilaku daring, termasuk dalam konteks *job application*.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti, karena dalam era digital saat ini, kepercayaan terhadap informasi online menjadi penentu utama dalam pengambilan keputusan, termasuk dalam proses pencarian kerja. Pelamar kerja yang tidak hanya mencari peluang kerja, tetapi juga memperhatikan siapa yang menyampaikan informasi dan seberapa transparan informasi tersebut. Ketika iklan lowongan kerja disusun dengan jelas, mencantumkan identitas perusahaan, kontak resmi, dan rincian posisi yang akurat, pelamar cenderung merasa aman dan tertarik untuk melamar.

- 3) H3: Persepsi terhadap kualitas situs (X1) berpengaruh positif terhadap organizational attractiveness (M).

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Persepsi terhadap Kualitas Situs (X1) berpengaruh positif terhadap Organizational Attractiveness (M) mengacu pada penelitian oleh Banerjee & Gupta (2019) menyatakan bahwa fitur interaktif dari situs rekrutmen yang dibangun dengan prinsip dapat meningkatkan keterlibatan pelamar dan membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Astuti (2024) juga menemukan bahwa persepsi terhadap situs rekrutmen yang profesional dan mudah digunakan berkontribusi dalam membentuk daya tarik organisasi. Hal ini sejalan dengan temuan dari Sinha & Thaly (2013) yang menyebutkan bahwa kualitas teknologi rekrutmen menjadi salah satu bentuk komunikasi perusahaan kepada pelamar, dan sangat berpengaruh terhadap organizational attractiveness.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti dalam konteks rekrutmen digital, situs web tidak hanya menjadi media informasi, tetapi juga merupakan representasi awal dari identitas dan nilai-nilai organisasi. Bagi pelamar kerja, kesan pertama terhadap perusahaan sering kali terbentuk melalui pengalaman mereka mengakses halaman karier atau lowongan kerja yang tersedia secara daring. Situs yang tampil profesional, mudah diakses, dan memberikan pengalaman pengguna yang baik akan menciptakan persepsi bahwa perusahaan tersebut memiliki

sistem kerja yang terstruktur, modern, dan serius dalam menjaring talenta terbaik.

- 4) H4: Persepsi terhadap kredibilitas iklan loker (X2) berpengaruh positif terhadap organizational attractiveness (M).

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Persepsi terhadap Kredibilitas Iklan Loker (X2) berpengaruh positif terhadap Organizational Attractiveness (M) mengacu pada penelitian oleh Satrya (2023) menemukan bahwa kredibilitas iklan lowongan kerja berkontribusi dalam membentuk persepsi daya tarik organisasi karena pelamar akan menilai kejujuran dan kejelasan iklan sebagai cerminan nilai perusahaan. Penelitian lain oleh Agatha & Setiorini (2024) juga mendukung bahwa employer branding melalui iklan lowongan yang kredibel meningkatkan organizational attractiveness. Sementara itu, hasil studi dari Flanagin & Metzger (2007) menjelaskan bahwa komunikasi organisasi yang dinilai kredibel akan memperkuat persepsi positif terhadap organisasi secara keseluruhan.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti dalam konteks rekrutmen daring, iklan lowongan kerja merupakan bentuk komunikasi pertama yang diterima pelamar tentang perusahaan. Ketika iklan disusun dengan jujur, transparan, dan menyertakan informasi yang lengkap serta dapat diverifikasi, pelamar akan memandang perusahaan sebagai organisasi yang profesional, terbuka, dan dapat dipercaya. Persepsi ini pada akhirnya akan membentuk kesan positif terhadap daya tarik organisasi secara menyeluruh.

- 5) H5: Organizational attractiveness (M) berpengaruh positif terhadap intention to apply (Y).

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Organizational Attractiveness (M) berpengaruh positif terhadap Intention to Apply (Y) mengacu pada penelitian oleh Berthon, Ewing, & Hah (2005) menyatakan bahwa daya tarik organisasi terdiri dari berbagai elemen, seperti reputasi, lingkungan kerja, dan sistem penghargaan, yang memengaruhi niat seseorang untuk bergabung. Priscilla Agatha & Setiorini (2024) membuktikan bahwa daya tarik organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar Generasi Z. Selain itu, penelitian oleh Astuti (2024) juga menunjukkan korelasi positif antara organizational attractiveness dengan intention to apply, terutama dalam konteks rekrutmen daring.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti dalam proses pencarian kerja, persepsi pelamar terhadap daya tarik suatu organisasi menjadi salah satu faktor kunci dalam menentukan keputusan untuk melamar. Ketika pelamar merasa bahwa perusahaan memiliki reputasi yang baik, lingkungan kerja yang sehat, sistem penghargaan yang adil, dan nilai-nilai organisasi yang sejalan dengan preferensi pribadi, maka niat untuk bergabung dengan perusahaan tersebut akan meningkat secara signifikan.

- 6) H6: Organizational attractiveness (M) memediasi pengaruh persepsi terhadap kualitas situs (X1) dan kredibilitas iklan loker (X2) terhadap intention to apply (Y)

Peneliti mengajukan hipotesis bahwa Organizational Attractiveness (M) memediasi pengaruh Persepsi terhadap Kualitas Situs (X1) dan Kredibilitas Iklan Loker (X2) terhadap Intention to Apply (Y) mengacu pada penelitian oleh Satrya (2023) menyatakan bahwa daya tarik organisasi memiliki peran sebagai mediator antara kredibilitas iklan dan niat untuk melamar. Begitu pula dengan Astuti (2024) yang menekankan bahwa organizational attractiveness memediasi hubungan antara pengalaman digital pelamar (melalui situs rekrutmen) dengan keputusan melamar. Hal serupa juga didukung oleh Jordan & Desiana (2024) yang menyatakan bahwa reputasi dan daya tarik organisasi berperan sebagai penghubung penting antara *employer branding* dan *intention to apply*.

Hal ini juga sejalan dengan karena dalam pengamatan dan logika peneliti dalam proses rekrutmen daring, kesan awal yang dibentuk melalui interaksi digital akan membentuk persepsi yang lebih luas terhadap daya tarik organisasi, yang kemudian berpengaruh terhadap keputusan pelamar untuk melamar pekerjaan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Nama Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Pratyush Banerjee & Ritu Gupta (2019)	Australasian Journal of Information Systems, 23, 1-32	Talent Attraction through Online Recruitment Websites: Application of Web 2.0 Technologies	Hasil penelitian menunjukkan bahwa fitur interaktif dan konten yang kaya dapat meningkatkan keterlibatan pencari kerja

				dan persepsi positif terhadap perusahaan
2	Dian Lestari & Trisnia Manggiasih (2023)	Asian Journal of Economics, Business and Accounting, vol. 23(19), 1-8	The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation	Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment memiliki pengaruh sebesar 36,6% terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada Generasi Z.
3	Aryana Satrya (2023)	Journal of Cakrawala Repositori IMWI, vol. 6(5), 1747-1762	Impact Analysis On Perceived Credibility Of Online Job Advertisement And Employer Branding To Intention To Apply Generation Of Job Seekers With Organizational Attractiveness As Mediating Variable	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas iklan lowongan kerja daring, employer branding, dan daya tarik organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar bagi pencari kerja generasi Z.
4	Tri Puji Astuti (2024)	JMBIB (Journal of Business Management and Islamic Banking), Vol. 3(2), 117-126	Company Attractiveness, Corporate Reputation, and Recruitment Websites as Determinants of Job Application Intentions (Case Study of Islamic Banking Study Program Students)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan, sedangkan reputasi perusahaan dan

				<p>situs rekrutmen tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Selain itu, situs rekrutmen terbukti mampu memoderasi pengaruh daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap niat untuk melamar pekerjaan.</p>
5	Priscilla Agatha & Amanda Setiorini (2024)	International Journal of Contemporary Sciences (IJCS), Vol. 2(6), 383-402	Intention to Apply: A Perspective of Jakarta's Generation Z based on Employer Brand Attractiveness and Organizational Reputation	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa Daya tarik employer brand berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar Generasi Z di Jakarta. Selain itu, Reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar Generasi Z</p>
6	M. Ilham Timur Abdillah & Joko Suyono (2024)	JBTI Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi, vol. 15(3), 288-305	The Effect of E-Recruitment on Company Attractiveness with the Role of Organisational Reputation as a Mediating Variable	<p>Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa e-recruitment memiliki dampak besar terhadap persepsi lulusan baru</p>

				mengenai daya tarik dan reputasi organisasi. Faktor-faktor seperti kualitas konten e-recruitment, desain situs web, serta sistem komunikasi dan umpan balik berperan penting dalam membentuk persepsi tersebut.
7	Dr. Rina Rahmawati, S.E., MM., & Dr. Siwi Dyah Ratnasari, S.E., MM (2021)	Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri, 6(2)  ISSN (Online) 2581-2157	Pengaruh Online Recruitment dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Mahasiswa Semester Akhir di Kota Malang)	Temuan penelitian menunjukkan bahwa (1) tidak terdapat pengaruh signifikan online recruitment terhadap niat melamar pekerjaan; (2) terdapat pengaruh signifikan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan.
8	Ilham Nur Cahyo & Jati Waskito (2023)	INFOTECH Jurnal Informatika & Teknologi, 4(2):157-167  DOI:10.37373/infotech.v4i2.558	Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya)	Hasil dari penelitian ini yaitu variable e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan

				terhadap variabel minat melamar pekerjaan
9	Rizkitania Citra Kartika & Muhammad Hafiz Riandi (2023)	JURNAL KEWIRAUSAHA AN DAN INOVASI, Vol. 2(1), 177-190	Pengaruh Employer Branding Activity dan Corporate Reputation Terhadap Intention to Apply For A Job	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Employer Branding Activity dan Corporate Reputation berpengaruh terhadap Intention to Apply, baik secara simultan maupun parsial.
10	Muhammad Hazel Jordan & Putri Mega Desiana (2024)	Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia, Vol. 9(11), 6465-6480	The Influence of Employer Branding on Intention to Apply, mediated by Organization Reputation and Person-Organization Fit in Generation Z Talent Candidates	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi organisasi secara parsial memediasi pengaruh employer branding terhadap niat melamar, yang menekankan perlunya menyelaraskan dimensi employer branding dengan reputasi organisasi dalam memperkuat pengaruhnya terhadap niat melamar.