

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian berjudul “Pengaruh Persepsi Pelamar terhadap Intention to Apply pada Online Recruitment Dimediasi oleh Organizational Attractiveness di PT Indotrading”, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- 1) Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan dalam model penelitian dinyatakan signifikan dengan nilai p-value sebesar 0.000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0.05. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara persepsi terhadap kualitas situs, kredibilitas iklan, dan organizational attractiveness terhadap intention to apply.
- 2) Hasil uji path coefficient memperlihatkan bahwa:
 - Pengaruh persepsi terhadap kualitas situs terhadap intention to apply sebesar 0.898.
 - Pengaruh persepsi terhadap kredibilitas iklan terhadap intention to apply sebesar 0.896.
 - Pengaruh organizational attractiveness terhadap intention to apply sebesar 0.878.

- Kedua variabel eksogen (kualitas situs dan kredibilitas iklan) juga memiliki pengaruh signifikan terhadap organizational attractiveness, masing-masing sebesar 0.924 dan 0.915.
- 3) Hasil uji indirect effect menunjukkan bahwa organizational attractiveness berperan sebagai mediator yang signifikan:
- Mediasi antara kualitas situs → organizational attractiveness → intention to apply memiliki nilai pengaruh sebesar 0.812.
 - Mediasi antara kredibilitas iklan → organizational attractiveness → intention to apply sebesar 0.803.
- 5) Berdasarkan nilai R^2 (coefficient of determination), diketahui bahwa:
- Variabel intention to apply dijelaskan oleh model sebesar 88% ($R^2 = 0.88$).
 - Variabel organizational attractiveness dijelaskan sebesar 86% ($R^2 = 0,86$).
 - Sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan kerja memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja melalui peningkatan daya tarik organisasi, sehingga perusahaan perlu memperhatikan persepsi pelamar terhadap platform digital dan komunikasi yang digunakan dalam proses rekrutmen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan acuan untuk peneliti selanjutnya dalam mengkaji lebih lanjut pengaruh platform digital terhadap keputusan melamar kerja (*intention to apply*), khususnya melalui pendekatan persepsi pelamar terhadap media rekrutmen. Penelitian ini menggunakan *organizational attractiveness* sebagai variabel mediasi, sehingga disarankan kepada peneliti berikutnya untuk menambahkan variabel lain seperti *employer reputation*, *job-fit perception*, atau *trust in platform* untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, pendekatan *mixed method* juga bisa dipertimbangkan untuk menggali lebih dalam aspek-aspek persepsi pelamar secara kualitatif.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas situs dan kredibilitas iklan lowongan kerja berpengaruh terhadap *intention to apply* baik secara langsung maupun melalui *organizational attractiveness*, maka saran bagi PT Indotrading adalah sebagai berikut:

- 1) Meningkatkan kualitas situs rekrutmen:
 - Optimalkan kemudahan navigasi, dengan struktur menu yang jelas dan akses cepat ke informasi lowongan kerja.
 - Tingkatkan kecepatan akses dan responsivitas halaman situs agar tidak menurunkan minat pelamar.
 - Perhatikan tampilan visual, seperti layout profesional, pemilihan warna, dan font yang ramah pengguna.

- Pastikan informasi lowongan kerja disampaikan dengan lengkap dan akurat, termasuk tanggung jawab, kualifikasi, dan proses seleksi.
 - Tambahkan jaminan keamanan dan privasi data, seperti keterangan perlindungan data pribadi.
- 2) Meningkatkan kredibilitas iklan lowongan kerja
- Cantumkan nama perusahaan secara eksplisit dan informasi gaji, benefit, serta lokasi kerja dengan transparan.
 - Gunakan saluran resmi untuk distribusi iklan agar memperkuat kepercayaan pelamar.
 - Desain iklan harus menarik namun tidak berlebihan, mencerminkan profesionalisme perusahaan.
 - Sertakan kontak resmi atau cara melamar yang jelas untuk menghindari kebingungan atau persepsi negatif.
- 3) Perkuat daya tarik organisasi (organizational attractiveness):
- Komunikasikan nilai-nilai perusahaan, budaya kerja yang kolaboratif, serta peluang pengembangan karier melalui halaman karier dan sosial media.
 - Tampilkan testimoni karyawan, video behind the scenes, atau insight dari tim internal untuk memperkuat citra positif perusahaan di mata pelamar.

Dengan melakukan perbaikan yang langsung mengacu pada indikator-indikator persepsi dan organizational attractiveness, PT Indotrading dapat

meningkatkan efektivitas strategi rekrutmen daring dan menarik lebih banyak kandidat berkualitas.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA