



Pengaruh *Employer Branding* dengan *Personal Organization Fit* yang Mempengaruhi Intensi Melamar Pekerjaan pada *E-commerce* di Indonesia

Eghidia Adhistie Putri Ramadhanty¹, Febriana Putri², Fira Erivia Putri³, Janika Filla Anggrida⁴

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 02 Maret 2022

Revised: 03 April 2022

Accepted: 10 Mei 2022

Keywords:

Employer Branding; *POF*;
dan Intention to Apply;
Startup E-commerce

Abstrak

Penelitian ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan untuk mengetahui apakah *employer branding* dengan *personal organization fit* berpengaruh terhadap intensi melamar pekerjaan di perusahaan shopee. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel para mahasiswa yang tidak terikat dengan perusahaan manapun dengan jumlah 320 orang. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif sehingga hasil dari penelitian adalah data kuantitatif yang berbentuk angka dan scoring. Setelah melakukan serangkaian uji terhadap data diperoleh hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *employer branding* dan juga *personal organizational fit* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap intensi melamar pekerjaan para *e-commerce*. *Person organizational fit* yang mana sebagai variabel mediasi berhasil dalam memediasi hubungan antara *employer branding* dan intensi melamar pekerjaan. Selain itu diperoleh hasil bahwa mahasiswa memiliki intensi yang cukup besar untuk melamar pekerjaan para *e-commerce* karena menunjukkan pernyataan yang positif terkait pernyataan pada kuesioner seputar *intention to apply*.

The Influence of Employer Branding with Personal Organization Fit on Job Application Intention in E-commerce in Indonesia

Abstract

The author conducted this research to know whether *employer branding* with *personal organization fit* affects the intention to apply for a job at the shopee company. This research was conducted by taking a sample of students who were not tied to any company with 320 people. The method used in this research is to use quantitative methods with a descriptive approach so that the research results are quantitative data in the form of numbers and scoring. After conducting a series of tests on the data, the research results show that *employer branding* and *personal organizational fit* considerably influence the intention to apply for *e-commerce* jobs. *Person organizational fit* as a mediating variable successfully mediates the relationship between *employer branding* and job application intention. In addition, it was found that students have a considerable intention to apply for *e-commerce* jobs because they showed positive statements related to statements on the questionnaire about their intention to apply.

How to Cite: Ramadhanty, E.A.P, Putri, F., Putri, F.E., & Anggrida, J.F. (2022). Pengaruh *employer branding* dengan *personal organization fit* yang mempengaruhi intensi melamar pekerjaan pada *e-commerce* di Indonesia. *Ekonomi Bisnis*, 27 (2), 99-108

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: eghidia.adhistie.2104126@students.um.ac.id

ISSN

0853-7283 (print) 2528-0503 (online)

Employer branding menurut Mosley & Schmidt (2017) merupakan suatu proses dalam menciptakan tempat kerja yang baik yang kemudian mempromosikannya kepada calon karyawan yang pengetahuan dan keterampilannya dibutuhkan bagi suatu organisasi atau instansi untuk mencapai tujuan dan sasaran bisnis yang telah dirancang sebelumnya. Seperti halnya *consumer branding*, *employer branding* lebih banyak melibatkan tarikan daripada dorongan dalam mengembangkan reputasi positif sebagai usaha pengembangan reputasi positif untuk membantu menarik individu berbakat kapanpun dan dimanapun saat mereka butuhkan (Mosley & Schmidt, 2017:8). *Employer branding* atau yang biasa disebut dengan citra perusahaan ini juga dilakukan sebagai usaha untuk membuat karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut nyaman dan enggan untuk meninggalkan pekerjaannya.

Employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan. Pendapat tersebut sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muafi, 2017), yang menyatakan bahwa reputasi suatu perusahaan terbukti dalam mempengaruhi dan memberikan daya tarik seorang individu untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Mayoritas dari calon karyawan akan memperhitungkan secara matang terkait perusahaan yang akan dijadikan tempat bekerja. Oleh karena itu, suatu perusahaan melakukan *employer branding* sebagai suatu usaha memberikan penawaran pada karyawan dan calon karyawannya supaya meningkatkan potensi dan keterampilan yang dimiliki, tujuannya sebagai pembangun identitas yang berbeda dalam pandangan karyawan dan para calon pencari kerja. Dalam suatu penelitian yang dilakukan oleh (Permadi & Netra, 2015) menyatakan bahwa reputasi perusahaan, kompensasi, serta lingkungan yang ditawarkan

suatu perusahaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Dalam penelitian yang dilakukan (Kristof, 1996), menyatakan bahwa dalam melakukan perekrutan karyawan, suatu perusahaan sering menggunakan pendekatan antara kesesuaian antara nilai-nilai individu dengan nilai-nilai organisasi terkait pekerjaan yang ditawarkan atau yang biasa disebut *Personal Organizational Fit*. Apabila suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan terhadap nilai-nilai yang dimiliki seorang individu, maka *Personal Organization Fit* telah tercapai. *Personal Organizational Fit* juga memberikan pengaruh kepada para karyawan untuk bekerja dengan segenap kemampuan yang mereka miliki, serta menjaga komitmen pada perusahaan tempatnya bekerja, hal ini diperlukan untuk pertumbuhan strategis yang berkelanjutan bagi perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan pendekatan *Personal Organizational Fit* yaitu PT Shopee. Seorang calon pekerja yang ingin melamar pekerjaan di PT Shopee harus menyesuaikan karakteristik yang dimiliki dengan karakteristik calon karyawan yang dibutuhkan PT Shopee. *Shopee* merupakan suatu aplikasi yang bergerak pada bidang jual beli online yang dapat diakses secara mudah hanya dengan melalui *gadget*. Karena PT *Shopee* merupakan suatu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli online, maka kualifikasi calon karyawan yang dibutuhkan pastinya harus mampu menyesuaikan diri dengan aktivitas pekerjaan yang serba digital serta harus dapat memperkirakan kemampuan yang dimiliki dengan kualifikasi yang dibutuhkan PT *Shopee*. Tujuan dari dilakukannya penelitian ini yaitu penulis ingin mengetahui seberapa besar relevansi *employer branding* dengan *Personal Organization Fit* terhadap minat melamar calon karyawan di perusahaan Shopee.

KAJIAN PUSTAKA

Employer Branding

Employer branding merupakan bentuk upaya perusahaan dalam memperkenalkan dan mengkomunikasikan bagaimana kinerja, budaya kerja, bentuk loyalitas, dan keunikan organisasi kepada masyarakat dengan tujuan menarik minat calon karyawan agar mau bekerja di perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Backhaus & Tikoo, 2004) employer branding merupakan sebuah seperangkat keyakinan secara subjektif tentang adanya kesepakatan dalam pertukaran antara individu dan organisasi. Konsep dari employer branding sendiri dipahami sebagai sebuah pendekatan yang dapat mendukung suatu organisasi secara efektif dalam mencapai keharmonisan dan mempertahankan karyawan (Ahmad & Daud, 2016). *Employer branding* memiliki peran penting dalam perusahaan yaitu: 1). Meningkatkan produktivitas karyawan, 2). Meningkatkan reputasi positif perusahaan, 3). Sarana dalam mendapatkan kandidat karyawan yang berkompeten, 4). Bentuk mempertahankan loyalitas karyawan. Salah satu keuntungan terbesar dari adanya employer branding adalah meningkatnya reputasi perusahaan, artinya semakin bagus employer branding yang dibangun suatu perusahaan maka semakin baik pula reputasi perusahaan dimata masyarakat.

Reputasi perusahaan merupakan tolak ukur yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja karyawan, semakin tinggi reputasi perusahaan maka karyawan perlu semakin meningkatkan dan mempertahankan kinerjanya agar perusahaan dapat terus bersaing dalam ketatnya persaingan perusahaan pada saat ini. Menurut Sullivan (dalam Backhaus & Tikoo, 2004) proses membangun employer branding meliputi tiga tahapan, yaitu: employee value proposition, external marketing, dan internal marketing. (Mosley & Schmidt, 2017) menyatakan bahwa employee value proposition atau EVP merupakan nilai yang diciptakan

perusahaan sebagai landasan untuk membentuk persepsi publik terhadap citra yang dibangun oleh perusahaan terutama sebagai organisasi tempat bekerja. Michael et. al. (2001) mengemukakan beberapa bentuk EVP yang paling diinginkan karyawan yaitu: 1). *Exciting work to feel passionate*, 2). *Great company, great culture, great leader*, 3). *Wealth and reward*, 4). *Growth and development*.

Personal Organizational Fit

Personal Organizational Fit didefinisikan sebagai suatu kesesuaian antara nilai-nilai organisasi dengan nilai-nilai individu (Kristof, 1996). *Personal Organizational Fit* atau kesesuaian individu dengan organisasi merupakan salah satu aspek terpenting yang ada dalam aktivitas rekrutmen dan seleksi, hal ini digunakan tujuannya untuk memprediksi pekerjaan karyawan di masa depan terutama di perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan dan pemecahan masalah (Susilo, 2021). Menurut (Astuti, 2010), Person Organization Fit telah memberikan pengertian yang mendalam tentang lingkungan fisik kerja dan kesempatan untuk maju sangat diperhatikan oleh karyawan. Di lain pihak, organisasi membutuhkan kontribusi karyawan dalam bentuk komitmen, keahlian, dan kemampuan mereka. Karyawan cenderung memberikan segenap komitmen, kemampuan, dan dedikasinya kepada perusahaan yang memang sesuai dengan dirinya dan mereka akan berhenti apabila merasa tidak memiliki kecocokan dengan organisasi atau perusahaan. Hal ini mengindikasikan bahwa *Personal Organizational Fit* berkaitan erat dengan komitmen organisasi. *Personal Organization Fit* memiliki hubungan yang positif dengan komitmen organisasi. Maka dari itu semakin tinggi kesesuaian nilai individu dengan jenis pekerjaan atau nilai organisasi maka semakin tinggi pula tingkat komitmen karyawan. Berdasarkan asalnya person organization fit dapat dibedakan menjadi need-supplies dan demand-abilities serta need supplies perspective. P-O fit terjadi jika organisasi mampu memuaskan

kebutuhan, keinginan, dan preferensi individu. Sebaliknya berdasarkan perspektif demand-abilities menyatakan bahwa kesesuaian itu terjadi jika individu dapat memenuhi permintaan organisasi (Sugianto et al., 2012).

Intention to Apply

Intention to apply atau minat melamar merupakan bentuk ketertarikan calon karyawan terhadap perusahaan, jenis pekerjaan, budaya kerja, dan faktor lain sehingga mereka memiliki keinginan untuk bekerja dan menjadi bagian dari perusahaan yang bersangkutan. Menurut (Marwansyah, 2012) minat melamar merupakan proses ketertarikan untuk mempunyai pekerjaan diawali dengan memperoleh informasi tentang lowongan pekerjaan dan kemudian calon karyawan akan membuat pilihan dan keputusan di perusahaan mana yang akan dilamar tergantung pada informasi yang dikumpulkan dan didapatkan. Minat melamar dapat dilihat melalui beberapa indikator yaitu dari work culture, ethics dan CSR, diversity, dan salary incentive. Work culture atau budaya kerja merupakan pola yang ditelah disepakati bersama pada perusahaan dimana pola ini digunakan untuk menunjang dan memecahkan berbagai persoalan dalam perusahaan. Budaya kerja ditandai dengan proses menyadari, berpikir, serta merasakan hubungan yang terjadi guna menghadapi permasalahan kelompok pada suatu perusahaan. Ethics dan CSR atau etika dan Corporate Social Responsibility merupakan suatu norma atau hukum yang patut dijalankan dalam suatu perusahaan dengan tanggung jawab penuh dalam memberikan kebermanfaatan baik bagi masyarakat atau lingkungan lain. Etika ini dinilai untuk mengetahui apakah perusahaan yang bersangkutan dapat dikatakan baik atau buruk. Dalam mewujudkan etika ini perusahaan akan menjalankan corporate social responsibility yang digunakan untuk menyebarkan dampak positif kepada masyarakat luas. Diversity atau

keberagaman merupakan kondisi dimana perusahaan memiliki unsur-unsur yang berbeda khususnya dalam hal ciri khas pegawai. Segala perbedaan ini dipengaruhi oleh karakteristik biografis dan kepribadian masing-masing. Salary and Incentives merupakan gaji atau bentuk kompensasi dari perusahaan yang diberikan kepada pegawai sebagai bentuk apresiasi hasil kerja keras mereka dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut (Febrianti & Hendratmoko, 2022) minat melamar juga mencakup indikator yang meliputi: pembuatan keputusan, penentuan pilihan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, dan kebutuhan akan pekerjaan. Ketertarikan orang dalam melamar pekerjaan didorong oleh motivasi untuk memenuhi semua kebutuhannya. Adanya ketertarikan tersebut mendorong calon karyawan untuk berperilaku sesuai keinginannya. Menurut (Rahayu, 2018) minat melamar pekerjaan dapat disimpulkan sebagai suatu kecenderungan yang menetap pada diri individu yang merasa senang dan tertarik pada kegiatan secara fisik, psikis, mental, dan sosial yang dilakukan atas kesadaran diri dengan tujuan untuk memperoleh kepuasan, status, imbalan ekonomi, financial, dan makna hidup serta mengikat seseorang pada individu dan masyarakat.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yakni metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Alasan penggunaan teknik ini karena teknik pengumpulan data ialah dengan menyebar kuesioner kepada 320 responden untuk menguji keterkaitan antar variabel apakah benar relevansi antara *employer branding* dengan *Personal Organization Fit* (POF) yang akan mempengaruhi minat tiap-tiap calon karyawan *E-commerce*, sehingga hasil dari penelitian adalah data kuantitatif yang berbentuk angka dan scoring.

Dalam penelitian ini, kami memiliki 3 hipotesis yang akan kami teliti kebenarannya. Hipotesis yang kami teliti diantaranya:

- H1. Employer Branding perusahaan Shopee mampu menarik minat calon karyawan pada *e-commerce* di Indonesia
- H2. POF calon karyawan dengan perusahaan shopee mampu menarik minat calon karyawan pada *e-commerce* di Indonesia
- H3. Relevansi employer branding dengan POF mempengaruhi intensi melamar pekerjaan pada *e-commerce* di Indonesia

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian yang penulis lakukan, peneliti menggunakan sampel sebanyak 320 orang. Responden ini digunakan untuk menguji keterkaitan antar variabel apakah benar relevansi antara *employer branding* dengan *Personal Organization Fit* (POF) yang akan mempengaruhi minat tiap-tiap calon karyawan perusahaan shopee, sehingga hasil dari penelitian ialah data kuantitatif yang berbentuk angka dan scoring.

Populasi dalam penelitian yang telah dilakukan, memilih mahasiswa yang belum memiliki keterikatan dengan perusahaan manapun serta merupakan mahasiswa aktif sebagai sampel pengumpulan data yang akan kami jadikan acuan untuk penelitian ini. Yang terdiri dari beberapa kalangan mahasiswa dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta yang ada di Indonesia. Alasan pemilihan mahasiswa sebagai sampel adalah mahasiswa umumnya di era kini lebih tertarik bekerja di startup salah satu contohnya adalah perusahaan Shopee. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat tujuannya untuk membuktikan apakah hipotesis peneliti benar atau tidak. Setelah data dari responden terkumpul, kami menguji data tersebut dengan menguji validitas, realibitas, stastistik deskriptif serta pengujian regresi melalui SPSS.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui apakah alat ukur atau pertanyaan-

pertanyaan pada kuesioner bersifat valid atau tidak valid. Pertanyaan yang ada dalam kuesioner dapat diungkapkan dan diukur menggunakan kuesioner dapat dikatakan valid. Syarat-syarat lain yang harus dipenuhi untuk mengetahui apakah pertanyaan dalam kuesioner bersifat valid ialah dengan melihat tabel Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) > 0.5, nilai signifikansi pada Bartlett’s Test of Sphericity < 0.05, dan Factor Loading pada tabel Component Matrix > 0.5. Setelah mengetahui syarat valid atau tidaknya kuesioner, data yang telah terkumpul diolah menggunakan Software SPSS dengan output hasil validitas kuesioner sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Variabel	Dimensi	KMO	Bartlett’s Test Sig	Loading Factor
POF1	POF		0,652	0,000	0,744
POF2					0,855
POF3					0,885
IA1	Intention to Apply		0,742	0,000	0,802
IA2					0,759
IA3					0,748
IA4					0,736
WC1	Employer Branding	Work	0,821	0,000	0,670
WC2		Culture			0,553
WC3					0,669
WC4					0,737
WC5					0,709
WC6					0,643
EC1		Ethics & CSR	0,679	0,000	0,823
EC3					0,828
EC4					0,776
D1		Diversity	0,667	0,000	0,728
D2					0,732
D3					0,670
D4					0,705
SI1		Salary & Incentives	0,763	0,000	0,753
SI2					0,776
SI3					0,822
SI4					0,683

Sumber: Olahan SPSS

Berdasarkan hasil output dari uji validitas yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS yang telah dilampirkan pada tabel diatas, instrument penelitian yang digunakan valid karena sudah memenuhi syarat yang telah ditentukan. Diperoleh hasil nilai significant

sebesar 0,000 sudah memenuhi syarat $\alpha < 0,05$ dan nilai Kaiser- Meyer-Olkin (KMO) pada variabel POF sebesar 0,652 yang berarti sudah memenuhi syarat KMO $\geq 0,5$.

Menurut Sugiyono (2017: 130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dalam penelitian diperlukannya pemeriksaan keabsahan data dan data tersebut perlu diketahui apakah memiliki massa waktu penelitian bisa digunakan dalam periode tertentu atau tidak memiliki massa periode tertentu. Bisa dikatakan reliabel jika Correlated Item Total correlation $\geq 0,3$. Selain itu cronbach's alpha harus $\geq 0,5$. Setelah mengetahui syarat reliabel atau tidaknya kuesioner, data yang telah terkumpul diolah menggunakan Software SPSS dengan output hasil validitas sebelumnya. Dari uji reabilitas ini, didapatkan hasil seperti tabel di bawah ini:

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Dimensi	Cronbach's alpha	Correlated Item Total correlation
POF1	POF		0.772	0.498
POF2				0.638
POF3				0.694
IA1	Intention to Apply		0.749	0.597
IA2				0.558
IA3				0.522
IA4				0.536
WC1	Employer Branding	Work Culture	0.738	0.482
WC2				0.375
WC3		0.483		
WC4		0.560		
WC5		0.630		
WC6		0.457		
EC1	Ethics and CSR	Ethics and CSR	0.736	0.579
EC3				0.586
EC4				0.517
D1	Diversity	Diversity	0.657	0.449
D2				0.447
D3				0.426
D4				0.465
SI1	Salary and Incentives	Salary and Incentives	0.749	0.535
SI2				0.563
SI3				0.629
SI4				0.468

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil output dari uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti menggunakan software SPSS yang telah dilampirkan pada tabel

diatas, diperoleh hasil bahwa variabel reliabel karena memenuhi syarat. Correlated Item Total correlation $\geq 0,3$. dan cronbach's alpha $\geq 0,5$.

Uji Statistik Deskriptif

Uji statistik deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk mengetahui gambaran data distribusi dan perilaku sampel penelitian dengan melihat rata-rata atau mean, nilai maximum, nilai minimum, dan standart deviasi dari masing-masing variabel. Uji statistik deskriptif dapat memberi informasi terkait ukuran letak, pemusatan, dan penyebaran data (Muchson, 2017). Uji statistik deskriptif dapat ditentukan dari nilai mean atau rata-rata. Variabel yang memiliki nilai mean atau rata-rata tertinggi merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan. Pengolahan data dapat dilihat melalui tabel berikut:

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	Mean	Max	Min	Stand. Dev
POF	3,52	6	2	0,912
IA	4,61	6	2	0,872
WC	4,73	6	2	0,617
EC	4,81	6	2	0,686
D	4,73	6	2	0,668
SI	4,80	6	2	0,681

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai mean atau rata-rata tertinggi dimiliki oleh dimensi Ehtics & CSR dengan nilai 4,81. Selanjutnya terdapat dimensi *Salary and Incentive* dengan nilai 4,80. dimensi diversity memiliki rata-rata 4,7298. Dimensi *work and culture* memiliki rata-rata 4,7279. Variabel Intention to Apply memiliki rata-rata sebanyak 4,6051. dan terakhir terdapat variabel person organization fit dengan rata-rata 4,52. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa *ethics and CSR* merupakan variabel yang paling berpengaruh signifikan terhadap minat melamar mahasiswa di *E-commerce*.

Uji Regresi Hipotesis

Uji regresi merupakan bentuk kajian dari hubungan antara variabel yang diterangkan dengan variabel yang menerangkan (Yuliara,

2016). Uji regresi memuat hasil perhitungan statistika seperti uji signifikansi (uji-F, uji-T), tabel anova, dan penentuan hipotesis. Pada tabel koefisien apabila $\text{sig} < 0,05$ maka variabel tersebut dianggap berpengaruh, jika variabel tersebut berpengaruh maka peneliti perlu melihat tabel B apakah bernilai positif atau negatif. Apabila bernilai positif maka variabel dianggap memiliki hubungan positif. Pada tabel anova jika $\text{sig} < 0,05$ maka seluruh variabel berpengaruh secara bersama-sama. Pada tabel R Square angka yang ada merupakan prediksi dari keinginan orang atau minat untuk melamar. Pengolahan data dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 4. Uji Regresi

	Coeff	Uji Parsial		Kep.
		t-test	Sig.	
PoF→IA	0,410	9,483	0,000	Diterima
WC →IA	0,489	5,712	0,000	Diterima
EC→IA	-0,044	-0,557	0,578	Ditolak
DIV→IA	0,110	1,369	0,712	Ditolak
SI→IA	0,010	0,126	0,900	Ditolak
Adjusted R2	0,447			
F-test	52,679			
Sig.	0,000			

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Dari hasil uji regresi di atas diketahui bahwa dimensi yang memiliki $\text{sig} < 0.05$ adalah POF dengan nilai $\text{sig} 0,000$ dan juga dimensi Work Culture dengan nilai $0,000$ itu artinya kedua dimensi tersebut berpengaruh secara signifikan. Nilai B pada dimensi POF menunjukkan adanya tanda positif yang berarti memiliki hubungan positif atau searah dengan artian bahwa semakin besar POF maka semakin besar pula minat melamar, sedangkan pada dimensi work culture menunjukkan tanda positif yang artinya bahwa semakin besar work culture yang ditawarkan maka semakin besar pula minat melamar mahasiswa. Pada tabel diatas juga dapat diketahui bahwa Adjusted R2 bernilai $0,447$ yang berarti bahwa variabel Intention to Apply dapat menjelaskan variabel Person Organization Fit sebesar $44,7\%$ sedangkan sisanya $55,3\%$ dipengaruhi oleh

variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PEMBAHASAN

Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan pada E-commerce

Employer branding merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menarik minat para pencari kerja untuk mencari informasi lebih terkait recruitment yang dilakukan perusahaan guna melamar pekerjaan pada posisi yang dibutuhkan. *Employer branding* juga dilakukan agar karyawan yang telah berada di perusahaan tersebut menjadi loyal, nyaman dan enggan untuk meninggalkan perusahaan tempatnya bekerja.

Dalam penelitian ini, kami menguji apakah hipotesis 1 kami pada variabel X1: Employer Branding perusahaan Shopee mampu menarik minat calon karyawan. Pertanyaan yang kami bagikan terdapat 6 dimensi terkait *employer branding*, diantaranya adalah *Work Culture, Ethics & CSR, Diversity, Salary and Incentives* dan *Intention to Apply*.

Berdasarkan hasil analisis dari jawaban para responden yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa variabel *employer branding* memiliki pengaruh yang besar dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan pada *E-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan hasil koefisien bertanda positif sebesar $0,695$ dengan *p values* sebesar $0,000 < 0,050$, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dapat diterima.

Dalam keenam dimensi employer branding yang telah diteliti, kami mendapatkan hasil bahwa Person Organization Fit dengan $\text{sig} 0,000$ dan koefisien $0,410$, *Work Culture* dengan $\text{sig} 0,000$ dan koefisien $0,489$, *Diversity* $0,112$, *Salary* $0,010$, *Ethics & CSR* $-0,044$ yang mana dari keempat dimensi tersebut menunjukkan positif yang mana memiliki pengaruh paling besar untuk para calon karyawan meminati *E-commerce* ialah *Person Organization Fit* dan *Work Culture* lah yang sangat

berpengaruh karena memenuhi syarat $\text{sig} < 0,05$. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *employer branding* yang dilakukan oleh *E-commerce* telah berjalan efektif dalam penerapannya. Hal tersebut selaras dengan pendapat yang telah dikemukakan oleh Highhouse et al (2003) yang mengungkapkan bahwa *employer branding* yang berjalan efektif pada suatu perusahaan dapat membuat karyawan yang potensial mempertahankan loyalitasnya dan mempengaruhi pertimbangan para pencari kerja dalam melamar pekerjaan

Pengaruh POF terhadap intensi melamar pekerjaan pada *E-commerce*

Personal Organizational Fit atau POF merupakan kesesuaian individu dengan organisasi dan merupakan salah satu aspek terpenting yang ada dalam aktivitas rekrutmen dan seleksi, hal ini digunakan untuk memprediksi pekerjaan karyawan di masa depan terutama di perusahaan yang berfokus pada pertumbuhan dan pemecahan masalah. *Personal Organization Fit* memiliki hubungan yang positif dan berhubungan dengan komitmen organisasi. Oleh karena dari itu semakin tinggi kesesuaian nilai individu dengan jenis pekerjaan atau nilai organisasi maka semakin tinggi pula tingkat komitmen seorang karyawan.

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa *Personal Organization Fit* memiliki pengaruh yang positif terhadap intensi melamar pekerjaan pada PT Shopee, hal ini dibuktikan dengan perolehan koefisien bertanda positif yaitu 0,542 dengan *p values* sebesar 0,000. Hasil *loading factor* diperoleh nilai tertinggi dari beberapa variabel yang ada yaitu 0,885 pada indikator kepribadian calon karyawan terhadap image PT Shopee. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa *Personal Organization Fit* yang dimiliki oleh *E-commerce* sudah cukup baik dalam menarik minat para pencari kerja untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut, terutama jika dilihat dari faktor kepribadian calon karyawan

terhadap image perusahaan. Pada penelitian yang telah dilakukan sebelumnya oleh Samson dan Sulystiorini (2020) menyatakan bahwa semakin tinggi *Personal Organization Fit* pada seorang karyawan, maka intensi turnover atau proses keluar masuknya karyawan dalam suatu perusahaan akan semakin rendah. Begitupun sebaliknya, apabila *Personal Organization Fit* pada karyawan semakin rendah maka intensi turnover pada suatu perusahaan akan semakin tinggi.

Pengaruh Employer Branding dengan Personal Organization Fit terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di *E-commerce*

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat membuktikan bahwa *Personal Organization Fit* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan di *E-commerce* kemudian *employer branding* juga memiliki dampak yang cukup besar terhadap intensi melamar pekerjaan di *E-commerce*. Pada penelitian ini, variabel *Personal Organization Fit* berhasil menjadi variabel yang memediasi hubungan antara pengaruh *employer branding* dan intensi melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Dibuktikan dengan hasil uji nilai sobel test sebesar 1,048.

Pada penelitian ini, mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan sebagai objek penelitian ini memiliki intensi atau keinginan yang cukup besar untuk melamar pekerjaan di *E-commerce*, hal ini didasarkan pada rata-rata hasil jawaban responden yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,605 terkait pernyataan seputar intensi melamar pekerjaan pada kuesioner yang diberikan yang berarti bahwa responden setuju dengan pernyataan yang diajukan peneliti. Dapat disimpulkan bahwa responden menunjukkan pernyataan yang positif terhadap pernyataan terkait intensi melamar pekerjaan pada *E-commerce*.

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki penilaian yang baik terhadap *employer branding* yang dilakukan oleh *E-commerce* dapat dinyatakan baik terbukti dengan

dengan rata-rata jawaban responden yang cukup tinggi terkait pernyataan tentang *employer branding* pada kuesioner yang diberikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa memiliki intensi melamar pekerjaan yang cukup besar pada *E-commerce* karena terpengaruh oleh *employer branding* yang dilakukan perusahaan tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa *employer branding* dan juga *Personal Organizational Fit* memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap intensi melamar pekerjaan para *E-commerce*. *Person Organizational Fit* yang mana sebagai variabel mediasi berhasil dalam memediasi hubungan antara *employer branding* dan intensi melamar pekerjaan. Pernyataan tersebut dibuktikan dengan pengujian nilai *sobel test* yang memperoleh hasil sebesar 1,048. Kemudian intensi melamar pekerjaan pada *E-commerce* juga mendapatkan rata-rata skor hasil jawaban yang cukup tinggi yaitu sebesar 4,605, yang berarti bahwa responden yang mana merupakan seorang mahasiswa memiliki intensi yang cukup besar untuk melamar pekerjaan para *E-commerce* karena menunjukkan pernyataan yang positif terkait pernyataan pada kuesioner seputar *Intention to Apply*. Selain itu *employer branding* yang telah dilakukan *E-commerce* juga dapat dinyatakan sebagai faktor yang memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi melamar pekerjaan, hal tersebut dinyatakan dengan rata-rata nilai skor yang cukup tinggi pada jawaban responden tentang pengaruh *employer branding* terhadap intensi melamar pekerjaan di *E-commerce*. Sehingga dalam hal ini *employer branding* memiliki andil yang cukup besar terhadap intensi mahasiswa untuk melamar pekerjaan di *E-commerce* pada masa yang akan datang.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *employer branding* dan *personal*

organizational fit memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap intensi melamar pekerjaan pada *E-commerce*, maka peneliti menyarankan agar performa perusahaan untuk menaikkan *employer branding* tetap terus dipertahankan bahkan ditingkatkan. Hal ini akan berdampak positif pula bagi perusahaan untuk masa-masa yang akan datang. Peneliti menyadari bahwa dalam melakukan penelitian ini masih terdapat banyak kekurangan baik dalam memproses atau mengolah data yang ada serta penjabaran yang kurang signifikan pada proses analisis. Oleh karena itu, kritik atau saran yang membangun dari para pembaca diharapkan dapat menjadi penunjang demi kesempurnaan penyusunan artikel penelitian untuk selanjutnya. Penelitian ini juga dapat dijadikan referensi atau ide bagi pembaca atau peneliti lain untuk mengembangkan berbagai penelitian-penelitian berikutnya.

DAFTAR RUJUKAN

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). *Engaging People with Employer Branding*. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00086-1)
- Astuti, S. . (2010). *Model Person Organization Fit (PO Fit Model) terhadap Kepuasan Kerja, Komitmen Organisasi, dan Kinerja Karyawan*. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 17(1), 43–60.
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). *Conceptualizing and Researching Employer Branding*. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). *Pengaruh Kompensasi, Karakteristik Pekerjaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan*. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10927>

- Kristof, A. L. (1996). *Person Organization Fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, and Implications*. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
- Marwansyah. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi ke-2. Bandung: Alfabeta.
- Michael, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The War of Talent*. Boston: Harvard Business Press.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding for Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Muafi, D. (2018). *Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan*.
- Muchson, M. (2017). *Statistik Deskriptif*. Bogor: Guepedia.
- Permadi, K. D., & Netra, G. S. K. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286.
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). *Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan sebagai Pemediasi*. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103-114.
- Rahayu, Eka. T. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan: Studi pada Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Islam Negeri Tulungagung*. Skripsi. Tulungagung: Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Susilo, E.V. (2021). *Pengaruh Kesesuaian Individu-Organisasi terhadap Perilaku Kerja Inovatif Karyawan Perusahaan Startup: Peran Perilaku Berbagi Pengetahuan sebagai Variabel Mediasi*. Disertasi Doktor: Universitas Gadjah Mada.
- Sugianto, S. K., Thoyib, A., & Noermijati. (2012). *Pengaruh Person-Organization Fit (P-O Fit), Motivasi Kerja, dan Kepuasan Kerja terhadap Komitmen Pegawai (Pada Pegawai UB Hotel Malang)*. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10(2), 229–238.
<https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/852>.
- Yuliara, I. M. (2016). *Regresi Linier Berganda*. Denpasar: Universitas Udayana.