



Pengaruh *Employer Branding* dan *Company Reputation* Terhadap *Intention to Apply* pada *Startup E-Commerce* pada Mahasiswa

Desyantana Ananda Wenata¹, Ema Nurul Hikmah², Kristina Anggi Eka Novitasari³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Info Article

History Article:

Submitted: 08 Januari 2022

Revised: 12 Februari 2022

Accepted: 05 April 2022

Keywords:

E-Commerce; Company Reputation; Intention to Apply; Employer Branding; Startup.

Abstrak

Perkembangan teknologi yang semakin pesat setiap harinya menjadi suatu faktor kemajuan berbagai sector di era sekarang ini. Mulai dari munculnya *e-commerce* yang memudahkan manusia dalam melakukan transaksi jual beli secara online. Munculnya berbagai perusahaan startup berbasis *e-commerce* di Indonesia menjadi daya tarik bagi para kalangan muda. Mereka menjadi memiliki ketertarikan untuk bekerja di perusahaan startup *e-commerce* ini karena memang sudah memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Selain itu, proses *employer branding* yang mereka lakukan juga sudah berhasil membangun citra perusahaan yang baik. *Work culture* juga menjadi ketertarikan seseorang untuk bekerja di perusahaan tersebut karena *work culture* pada perusahaan ini sudah dinilai baik oleh masyarakat dan mudah di adaptasikan. Selain itu, variabel lain seperti *salary and incentive*, *diversity*, dan *ethics and CSR* menjadi ketertarikan bagi seseorang dalam minat kerjanya. Perusahaan startup *e-commerce* sudah banyak yang menerapkan itu, akan tetapi tidak semua memiliki pengaruh yang besar bagi perusahaan. Maka dari itu, perlunya pengembangan pada *company reputation* agar masyarakat semakin tertarik untuk bekerja pada perusahaan ini dan semua tujuan perusahaan dapat tercapai sesuai target.

The Effect of Employer Branding and Company Reputation on Intention to Apply to E-Commerce Startups in College Students

Abstract

The rapid development of technology every day is a factor in the progress of various sectors in this era. Starting from the emergence of e-commerce makes it easier for humans to make buying and selling transactions online. The emergence of various e-commerce-based startup companies in Indonesia is attractive to young people. They became interested in working in this e-commerce startup company because it already has a good reputation in the eyes of the community. In addition, their employer branding process has also succeeded in building a good corporate image. Work culture is also an attraction for someone to work in the company because the work culture in this company has been considered reasonable by the community and is easily adapted. In addition, other variables such as salary and incentives, diversity, ethics, and CSR are of interest to someone in their work interest. Many e-commerce startup companies have implemented it, but not all have a significant influence on the company. Therefore, it is necessary to develop the company's reputation so that people are increasingly interested in working for it and all company goals can be achieved according to the target.

How to Cite: Wenata, D.A., Hikmah, E.N., & Novitasari, K.A.E. (2022). Pengaruh *Employer Branding* dan *Company Reputation* terhadap *Intention to Apply* pada *Startup E-Commerce* pada Mahasiswa. *Ekonomi Bisnis*, 27 (2), 90-98

correspondence Address

Institutional address: Jl Semarang No 5 Malang

E-mail: desyantana.ananda.2104126@students.um.ac.id

ISSN

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

Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan semua individu harus menerima kenyataan tersebut. Seiring berjalannya waktu perkembangan ini semakin hari semakin meningkat. Kehidupan manusia tidak terlepas dari jual beli, barang, kebutuhan, pakaian, peralatan dan sebagainya. Kemajuan teknologi atau transformasi digital yang semakin pesat setiap tahunnya semakin mempermudah aktivitas masyarakat baik dalam kehidupan personal maupun profesional, melalui penggunaan aplikasi, website, yang berdampak pada aktivitas komunikasi satu sama lain serta jual beli (Putri & Zakaria, 2020).

Perkembangan teknologi tersebut menjadikan beberapa orang membutuhkan tempat untuk membeli keperluan barang dengan mudah, cepat, dan pastinya dengan berdiam diri di rumah barang tersebut sampai di tangan individu. Salah satunya perusahaan startup *e-commerce* yang sangat dikenal oleh kalangan muda mudi, dewasa, bahkan orang tua pun sangat kenal saat ini. *E-commerce* adalah pendekatan baru dalam dunia bisnis secara elektronik dan menggunakan jaringan dan internet (Mahir, 2015). Kebutuhan setiap individu pun juga berbeda-beda, dengan adanya *e-commerce* sangat membantu untuk membeli keperluan. *E-commerce* tidak hanya mengadirkan kegiatan membeli, namun semua orang dapat menjual barang mereka dengan prosedur dari pihak perusahaan sendiri. Ini adalah satu terobosan terbaru serta perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dan memberi kemudahan.

Besarnya marketplace perusahaan *e-commerce* yang mendunia seharusnya menjadi perhatian penting bagi pihak perusahaan tentang kepercayaan konsumennya. Dengan dilatar belakangi online shop, dimana semua transaksi melalui online maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang digunakan harusnya menjadi perhatian. . Reputasi akan tercipta dari bagaimana bisa berkomitmen kepada pelanggan

dan membuat pelanggan merasa dihormati. Reputasi merupakan representasi keseluruhan atas kinerja perusahaan di masa lalu dan prospek perusahaan di masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan terhadap seluruh aspek utamanya bila dibandingkan dengan pesaing lainnya (Oktavianus et al., 2022). Ada upaya yang ditunjukkan pemberi layanan di marketplace dengan memberikan beragam informasi yang lebih objektif daripada memberikan analisis palsu kepada pelanggan. *Feedback* ini nantinya akan menjadi umpan balik dari apa yang sudah dilakukan kepada pelanggan dan mereka akan menerima ulasan yang baik pula. Reputasi tidak terbentuk begitu saja namun melalui hubungan yang dinamis dengan para pelanggan. Dari sisi individu, atribut-atribut yang menonjol inilah yang menentukan baik- buruknya reputasi sebuah perusahaan. Tentunya kesan-kesan yang baik akan menguntungkan perusahaan tersebut (Rhesa Rahmayanti, 2014). Pada Dengan demikian, reputasi dapat membentuk suatu informasi yang baik dan berkualitas bagi perusahaan sehingga nantinya pelanggan akan mendapat pengalaman dan ulasan yang baik kepada perusahaan. Selain itu, yang paling berpengaruh dalam reputasi perusahaan adalah *employer branding*.

Karakteristik *employer branding* adalah cara perusahaan untuk menarik para calon karyawan yang berkompeten untuk bergabung dengan perusahaan dan mencegah terjadinya retensi karyawan. *Employer branding* dipahami sebagai reputasi sebuah brand dalam perusahaan termasuk karyawan yang berpengaruh pada pasar industry (Tien, 2022). Reputasi perusahaan yang baik akan memunculkan keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan (Ekhsan & Fitri, 2021). Maka dari itu, perusahaan tidak hanya menjual barang mereka untuk menaikkan nilai perusahaan mereka tetapi mereka juga melakukan *employer branding* untuk menaikkan nilai perusahaan. Jika nilai perusahaan tinggi di pasar,

maka para calon karyawan akan menilai perusahaan ini sangat layak sebagai tempat bekerja (Figurska & Matuska, 2013). Di Indonesia *employer branding* sudah dilakukan oleh banyak perusahaan-perusahaan besar yang mencari calon karyawan berkompoten dengan tujuan memajukan perusahaan. Selain sebagai daya tarik bagi calon karyawan, hal ini dilakukan untuk mencegah adanya retensi karyawan. Retensi karyawan adalah sebagai kebijakan dan praktik yang digunakan organisasi untuk menghindarkan karyawan yang berharga keluar dari pekerjaan mereka (Perdhana & Adzka, 2017). Karyawan yang sudah lama di perusahaan dan dinilai kompeten akan sangat dibutuhkan oleh perusahaan saat ini apalagi dengan banyaknya tantangan perekonomian pasca pandemi COVID 19. Karena keberadaan dan keberhasilan organisasi bergantung kepada kualitas tenaga kerjanya yang dapat menghadapi seluruh tantangan saat ini (Annisa, 2022).

Setelah latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keterkaitan antara proses *employer branding* dengan *company reputation* dan *intention to apply*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *work culture, ethics and CSR, diversity*, dan *salary and incentive* juga memiliki keterkaitan dalam pembentukan *intention to apply* seseorang terhadap suatu perusahaan startup *e-commerce*.

KAJIAN PUSTAKA

Employer Branding

dilakukan adalah dengan menaikkan nilai *employer branding* perusahaan. *Employer branding* sendiri merupakan reputasi sebuah perusahaan di kalangan umum untuk mengikat atau menarik para calon pekerja potensial agar mau bergabung dengan perusahaan kita. *Employer Branding* juga merupakan suatu metode yang biasa digunakan dalam membentuk keistimewaan nama dari suatu perusahaan, yang kemudian bisa membedakan antara perusahaan dengan perusahaan pesaing

(Ferizal, 2016). Dalam penelitian terdahulu oleh (Ahmad & Daud, 2016) *Employer Branding* suatu bidang baru yang dapat menarik melalui potensi dan juga digunakan dalam mengubah cara dari perusahaan dalam beroperasi. Selain itu, *employer branding* dilakukan agar para calon pekerja atau para pekerja menilai bahwa perusahaan kita merupakan tempat bekerja yang baik dan bahkan lebih baik daripada kompetitor kita. Dalam penerapan *employer branding* banyak perusahaan yang sudah melakukannya demi memajukan perusahaan mereka tidak terkecuali perusahaan swasta. Salah satu jenis perusahaan yang menerapkan *employer branding* adalah perusahaan startup *e-commerce*. Para pengusaha di bidang *e-commerce* meyakini bahwa suatu perusahaan memerlukan penerapan *employer branding* yang ditujukan agar tercapainya target perusahaan.

Employer branding yang ditujukan untuk mencapai target perusahaan menjadi bukti bahwa betapa pentingnya suatu *employer branding* bagi perusahaan. Selain itu, *employer branding* juga ditujukan untuk menjaga agar retensi karyawan tidak terjadi di suatu perusahaan. Retensi karyawan sendiri merupakan suatu usaha atau kebijakan dari perusahaan untuk menahan agar para pekerja yang sudah lama dan dinilai berharga bagi perusahaan agar bertahan selama mungkin di perusahaan. Hal tersebut juga dilakukan dengan harapan agar pekerja tersebut mampu menjadi *leader* dan membimbing para pekerja baru untuk bisa menjadi pekerja yang berkualitas. Retensi karyawan juga dilakukan agar pekerja tersebut setelah keluar dari perusahaan kita tidak bergabung dengan perusahaan kompetitor karena jika bergabung bisa menjadi bahaya tersendiri bagi perusahaan. Maka dari itu, penyusunan *employer branding* yang baik sangat berpengaruh dan dibutuhkan oleh perusahaan. Disini peran manajemen sangat diperlukan karena hanya mereka yang paling mengetahui dan memahami tentang apa saja

kebutuhan yang harus dicapai oleh perusahaan melalui *employer branding*.

Company Reputation

Reputasi perusahaan merupakan suatu bentuk persepsi, penilaian atau evaluasi, konsumen terhadap kemampuan suatu perusahaan berdasarkan reaksi atau penilaian terhadap konsumsi produk dan jasa suatu perusahaan, pelayanan, interaksi dan komunikasi dengan perusahaan sehingga membentuk citra dari perusahaan masa sekarang dan prospek perusahaan di waktu yang akan datang. reputasi yang baik juga akan meningkatkan kredibilitas sehingga membuat konsumen lebih percaya bahwa mereka akan mendapatkan apa yang dijanjikan kepada konsumen. Reputasi perusahaan merupakan persepsi dari stakeholder tentang kinerja, rasa kepercayaan kepada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, dan kepercayaan terhadap suatu perusahaan. Reputasi dari suatu perusahaan adalah karakteristik sosial yang ada dalam perusahaan dan terbentuk melalui tindakan yang sudah dilakukan yang akan dilakukan di masa yang akan datang (Sivertzen, et al., 2013)

Reputasi perusahaan merupakan perwujudan dari pengalaman yang dirasakan seseorang mengenai kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan terbaik yang diberikan, atau penilaian mengenai keadaan di masa lalu dengan prospek perusahaan di masa yang akan datang tentang kualitas dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan. (Rosidah, 2011). Menurut penelitian terdahulu oleh Fombrun (1996), menyatakan bahwa aspek-aspek yang harus ada dalam perusahaan supaya memiliki reputasi yang baik adalah sebagai berikut:

1. *Economic View*. Reputasi suatu perusahaan merupakan sinyal atau tanda yang menggambarkan kondisi ekonomi suatu perusahaan
2. *Strategic View*. Reputasi dari perusahaan merupakan aset dan juga sebagai hambatan mobilitas perusahaan pesaing
3. *Marketing View*. Reputasi perusahaan adalah persepsi yang tersirat dari produk secara langsung maupun secara tidak langsung atau biasa disebut gambaran perusahaan dan ekuitas perusahaan

Intention to Apply

Minat melamar suatu pekerjaan merupakan sebuah proses ketertarikan untuk memiliki suatu pekerjaan yang biasanya dimulai dari mencari informasi lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan yang diinginkan, dan juga pengambilan keputusan dari calon pelamar suatu pekerjaan dalam menentukan perusahaan yang diinginkan. selain itu ada beberapa proses yang dilakukan oleh calon karyawan mengenai minat melamar suatu pekerjaan, yang pertama memilih dan juga mempertimbangkan pekerjaan yang diinginkan, selanjutnya adalah mencari informasi dari sumber pelamaran pekerjaan dari suatu perusahaan, lalu memilih untuk menerima atau tidak dari pekerjaan tersebut (Gatewood et al., 1993)

Perusahaan Startup

Startup merupakan istilah yang sangat familiar di kalangan bisnis saat ini. perusahaan Startup merupakan suatu perusahaan rintisan yang sedang dalam tahap perkembangan. meliputi pengembangan produk, sasaran pasar, pelayanan, model bisnis, dan sebagainya. Startup merupakan organisasi yang masih bersifat sementara yang memiliki tujuan untuk menemukan model bisnis dalam situasi yang masih belum pasti. dengan begitu startup dapat dikatakan sebagai model awal dari jati diri pada sebuah perusahaan bisnis yang masih baru. untuk itu dilakukan bagian sektor sebuah perusahaan yang telah lama eksisi berdiri. berawal dari sebuah ide dan pendapat yang belum tentu pasti menghadirkan solusi yang

tepat guna untuk calon pelanggan. sehingga dapat dikatakan membangun sebuah startup merupakan sebuah eksperimen terhadap pasar sehingga bisa menemukan model bisnis dan juga produk yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen (Blank & Dorf, 2012)

E-Commerce

E-commerce merupakan suatu jenis dari mekanisme bisnis model elektronik yang berfokus pada transaksi bisnis individu dengan menggunakan sarana internet sebagai media pertukaran barang dan jasa baik antara dua buah institusi (B-to-B) ataupun antar institusi dan konsumen secara langsung (B-to-C) oleh (Hartman, 2000). Sedangkan menurut penelitian terdahulu oleh (Whinston, 1997) e-commerce mengacu terhadap penggunaan sarana dan teknologi elektronik dalam melakukan perdagangan meliputi penjualan, pembelian, pembayaran, pertukaran produk, layanan, dan informasi termasuk kedalam bisnis. interaksi antar bisnis ke konsumen, pengiriman produk, dan layanan dapat terjadi di luar internet (Ramadhan, 2019)

METODE

Penulisan artikel ini menggunakan metode kuantitatif, metode kuantitatif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan tentang keadaan secara objektif yang menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut dan penampilan dan hasilnya yang berhubungan dengan company reputation perusahaan startup *e-commerce* terhadap mahasiswa. Metode penelitian kuantitatif adalah cara untuk memperoleh ilmu pengetahuan atau memecahkan masalah secara hati-hati dan sistematis, dan data-data yang dikumpulkan berupa rangkaian atau kumpulan angka-angka (Nasehudin & Gozali, 2012). Penelitian ini akan menguji pengaruh *employer branding* di perusahaan startup *e-commerce* terhadap

company reputation dan minat kerja bagi mahasiswa.

Hipotesis:

- H1. Variabel *work culture* (WC) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *intention to apply* (IA)
- H2. Variabel *ethics and CSR* (EC) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *intention to apply* (IA)
- H3. Variabel *diversity* (DIV) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *intention to apply* (IA)
- H4. Variabel *salary and insentive* (SI) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *intention to apply* (IA)
- H5. Variabel *Corporate Reputation* (CR) memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen *intention to apply* (IA)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden

Di dalam penelitian tentang *employer branding* di salah satu *e-commerce* ini, peneliti menggunakan sample sebanyak 321 mahasiswa yang terdiri dari 71,8% atau 230 mahasiswa berasal dari angkatan 2021, 11% berasal dari angkatan 2022 atau 36 mahasiswa, dan sisanya dari angkatan 2018 – 2020 sebanyak 17,2% atau 55 mahasiswa.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas biasa dilakukan oleh peneliti untuk menguji apakah data dari penelitian mereka dinyatakan valid atau sesuai dengan yang terjadi di lapangan. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan tersebut pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner (Janna & Herianto, 2021). Syarat-syarat yang harus dipenuhi untuk membuktikan penelitian tersebut valid atau tidak adalah dengan cara melihat di bagian *Kaiser-Meyer-Olkin* yang nilainya harus $\geq 0,5$, lalu nilai signifikansi pada *Barlett's Test of Sphericity* harus $< 0,05$, dan nilai *Factor Loading* pada *Component Matrix* $> 0,5$.

Tabel 1. Uji Validitas

Item	Variabel	Dimensi	KMO	Barlett's Test Sig.	Loading Factor
WC 1	<i>Employer Branding</i>	<i>Work Culture</i>	0,821	0,000	0,670
WC 2					0,553
WC 3					0,669
WC 4					0,737
WC 5					0,709
WC 6					0,643
EC 1	<i>Ethics and CSR</i>	0,714	0,000	0,000	0,817
EC 2					0,494
EC 3					0,800
EC 4					0,747
DIV 1	<i>Diversity</i>	0,667	0,000	0,000	0,728
DIV 2					0,732
DIV 3					0,670
DIV 4					0,705
SI 1	<i>Salary and Incentive</i>	0,689	0,000	0,000	0,681
SI 2					0,792
SI 3					0,697
SI 4					0,695
CR 1	<i>Company Reputation</i>		0,500	0,000	0,831
CR 2					0,831
IA 1	<i>Intention To Apply</i>		0,742	0,000	0,802
IA 2					0,759
IA 3					0,748
IA 4					0,736

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil output uji validitas di atas yang menggunakan SPSS 16, dapat dinyatakan bahwa, kuesioner yang sudah dilakukan sebagai media penelitian valid, karena nilai sig. sebesar 0.000 sudah memenuhi syarat $\alpha < 0,05$ dan nilai *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* sudah memenuhi syarat $KMO \geq 0,5$. Kecuali pada bagian EC 2 karena nilai $KMO < 0,5$, yaitu senilai 0.494. Maka pada uji reliabilitas EC 2 tidak perlu dimasukkan karena tidak lulus uji validitas.

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji apakah nilai hasil penelitian yang diuji tetap atau tidak berubah-ubah. Beberapa uji reliabilitas suatu instrumen yang bisa digunakan antara lain test-retest, ekuivalen, dan internal consistency (Syamsuryadin & Wahyuniati, 2017). Hasil uji reliabilitas data kuesioner dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Item	Variabel	Dimensi	Cronbach's alpha	Correlated Item Total
------	----------	---------	------------------	-----------------------

				Correlation
WC 1	<i>Employer Branding</i>	<i>Work Culture</i>	0,738	0,482
WC 2				0,375
WC 3				0,483
WC 4				0,560
WC 5				0,530
WC 6				0,457
EC 1	<i>Ethics and CSR</i>		0,736	0,579
EC 3				0,586
EC 4				0,517
DIV 1				0,449
DIV 2	<i>Diversity</i>		0,657	0,447
DIV 3				0,426
DIV 4				0,465
SI 1				0,416
SI 2	<i>Salary and Incentive</i>		0,678	0,563
SI 3				0,449
SI 4				0,433
CR 1				0,381
CR 2	<i>Company Reputation</i>		0,544	0,381
IA 1				0,597
IA 2	<i>Intention To Apply</i>		0,749	0,558
IA 3				0,522
IA 4				0,536

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan tahap pengujian dimana apakah suatu data dapat digeneralisasikan berdasarkan hipotesis yang ada. Statistik deskriptif hanya berhubungan dengan hal menguraikan atau memberikan keterangan-keterangan mengenai suatu data atau keadaan atau fenomena (Coleman & Fuoss, 1955). Dalam pernyataan tersebut statistik ini berarti juga memperjelas tentang suatu persoalan yang terjadi untuk digenarilisasikan dan bentuk kesimpulannya ditujukan kepada data yang sudah tersedia.

Tabel 3. Statistik Deskriptif

	Mean	Max.	Min.	Stand. Dev
WC	4,7279	6	2	0,61694
EC	4,8120	6	2	0,68641
DIV	4,7298	6	2	0,66818
SI	4,7702	6	2	0,66789
CR	4,8160	6	2	0,7899
IA	4,6051	6	2	0,87189

Sumber: Data Diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil dari uji deskriptif pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa variabel yang berpengaruh paling besar kepada *employer branding* adalah *intention to apply* atau minat kerja dengan stand. Dev sebesar 0,87189. Dalam hal

tersebut dapat diartikan bahwa minat kerja menjadi pengaruh terbesar dari berkembangnya proses *employer branding* perusahaan startup *e-commerce*. Sedangkan yang memiliki stand. Dev terkecil adalah *work culture* dengan nilai 0,61694 yang berarti *work culture* tidak memiliki pengaruh besar terhadap proses *employer branding* di perusahaan startup *e-commerce*.

Uji Regresi/Uji Anova

Uji regresi dilakukan untuk menguji hubungan antara beberapa variabel independent dengan satu variabel dependent yang ditujukan untuk mengetahui hubungan antara variabel-variabel tersebut. Model ini mengasumsikan adanya hubungan satu garis lurus/linier antara variabel dependen dengan masing-masing prediktornya (Jane, 2021). Dalam pengujian regresi ini ada syarat yang perlu di penuhi, yaitu yang pertama data yang digunakan harus berupa rata-rata data dari variabel yang akan diujikan. Kedua, nilai probabilitas tidak boleh lebih kecil dari 0,05 karena nilai probabilitas ini menentukan pengaruh dari variabel independent terhadap variable dependent. Hal yang sama juga berlaku pada *R Square* tidak sama dengan nol. Ketiga, nilai signifikansi pada bagian *coefficent* kurang dari 0,05 dinilai berpengaruh kepada variabel dependen.

Tabel 4. Uji Regresi

Dimensi	Coef.	Uji Parsial		Kep
		T-test	Sig	
Constant	0,280	0,728	0,467	
H1: WC → IA	0,522	5,470	0,000	Diterima
H2: EC → IA	-0,015	-0,182	0,856	Ditolak
H3: DIV → IA	0,180	2,063	0,040	Diterima
H4: SI → IA	0,032	0,469	0,639	Ditolak
H5: CR → IA	0,193	3,389	0,001	Diterima
Adjusted R Square	0,325			
F-test	30,356			
Sig.	0.000			

Pada hasil tabel diatas dapat dinyatakan bahwa nilai dari Ajusted R Square sebesar 0,317 yang berarti bahwa variabel *Intention to Apply*

dapat mendefinisikan variabel *employer branding* sebesar 32,5%. Sedangkan sisanya 67,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk didalam penelitian ini. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa hanya tiga variabel yang nilai sig. berada dibawah 0,05, yaitu WC, DIV, dan CR.

Pembahasan

Selanjutnya dalam uji regresi dijelaskan tentang apa saja yang mempengaruhi minat kerja seseorang dalam suatu perusahaan startup *e-commerce*. Uji regresi dilakukan untuk mengetahui variabel yang mempengaruhi suatu variabel utama lain dan mengetahui keterkaitan antar variabel. Hasil pengolahan data mengartikan bahwa *work culture*, *diversity*, dan *company reputation* memiliki pengaruh penting terhadap minat kerja seseorang. Dalam *work culture* sendiri berarti seseorang berminat bekerja dikarenakan mereka tertarik dengan budaya kerja perusahaan tersebut yang dinilai dapat membuat mereka berkembang dan bisa menjadi bekal bagi mereka di masa yang akan datang. Selain itu, mereka juga menilai bahwa budaya ini cocok dengan gaya hidup mereka maka akan menjadi ketertarikan tersendiri karena tentunya mereka bisa beradaptasi dengan mudah.

Lalu, ada *diversity* yang menjadi ketertarikan seseorang dalam bekerja dalam suatu perusahaan startup *e-commerce*. *Diversity* sendiri merupakan keberagaman yang berarti bahwa perusahaan ini memiliki keberagaman yang bisa menjadikan suatu ciri khas dari perusahaan itu sendiri. Keberagaman disini dapat berupa keberagaman kegiatan ataupun tugas yang dinilai menantang bagi para pekerja. Biasanya pekerja yang merasa tertantang tersebut bisa memberikan kemampuan terbaik mereka saat melakukan tugas tersebut. Selain itu dalam kegiatan yang beragam juga bisa menjadi sebagai bahan refreshing mereka yang sudah lelah bekerja.

Yang terakhir ada *company reputation* yang berarti reputasi perusahaan di mata orang lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus memang akan selalu menjadi daya tarik terbesar bagi para pencari pekerja potensial terutama mahasiswa. Mereka tertarik dengan perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus karena mereka menilai jika perusahaan ini memiliki reputasi yang bagus maka tentunya keseluruhan yang ada dalam perusahaan tersebut akan sesuai dengan yang diharapkan juga. Reputasi ini terbentuk karena penilaian dari orang lain terhadap perusahaan atau dari pekerja mereka sendiri. Reputasi perusahaan ini sangat berguna untuk mencari para pekerja potensial dan membuat mereka berminat untuk bekerja di perusahaan tersebut. Walau dalam hasil uji statistik deskriptif hanya tiga variabel yang dinilai berpengaruh. Namun, tetap dapat diartikan bahwa variable *Intention to Apply* (IA) dipengaruhi oleh variable lain, seperti WC, EC, DIV, SI, dan CR.

KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang sudah dilakukan tersebut adalah Pesatnya perkembangan teknologi menjadikan semua individu harus menerima kenyataan tersebut. Seiring berjalannya waktu perkembangan ini semakin hari semakin meningkat. Kehidupan manusia tidak terlepas dari jual beli, barang, kebutuhan, pakaian, peralatan dan sebagainya. Besarnya marketplace perusahaan *e-commerce* yang mendunia seharusnya menjadi perhatian penting bagi pihak perusahaan tentang kepercayaan konsumennya. Dengan dilatar belakangi online shop, dimana semua transaksi melalui online maka kepercayaan konsumen terhadap aplikasi yang digunakan harusnya menjadi perhatian. . Reputasi akan tercipta dari bagaimana bisa berkomitmen kepada pelanggan dan membuat pelanggan merasa dihormati.

Selain itu, yang paling berpengaruh dalam reputasi perusahaan adalah *employer branding*. Karakteristik *employer branding* adalah cara perusahaan untuk menarik para calon karyawan yang berkompeten untuk bergabung dengan perusahaan dan mencegah terjadinya retensi karyawan. Di Indonesia *employer branding* sudah dilakukan oleh banyak perusahaan-perusahaan besar yang mencari calon karyawan berkompeten dengan tujuan memajukan perusahaan. Penelitian yang dilakukan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai keterkaitan antara proses *employer branding* dengan *company reputation* dan *intention to apply*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui apakah variabel *work culture, ethics and CSR, diversity, dan salary and incentive* juga memiliki keterkaitan dalam pembentukan *intention to apply* seseorang terhadap suatu perusahaan startup *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging people with employer branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698
- Annisa, S. (2022). Studi Pemetaan Sistematis: Strategi Employer Branding dalam Keberlanjutan Organisasi di Era VUCA. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 163–176.
<https://doi.org/10.29259/jmbs.v19i3.15666>
- Coleman, B. D., & Fuoss, R. M. (1955). Quaternization Kinetics. I. Some Pyridine Derivatives in Tetramethylene Sulfone. *Journal of the American Chemical Society*, 77(21), 5472–5476.
<https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan*

- Akuntansi (JEBMA)*, 1, 97–107.
doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975%0A
- Ferizal, I. (2016). Journey to be Employer of Choice. Gramedia Pustaka Utama
- Figurska, I., & Matuska, E. W. a. (2013). Employer Branding as a Human Resource Management Strategy: The Essence of Employer Brand. *Human Resources Management & Ergonomics*, 7(2), 35–51.
http://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2013/2013_2_03.pdf
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427
- Jane. (2021). Statistik deskriptif & regreslinier berganda dengan spss. In *Semarang University Press* (Issue April 2012).
- Janna, N. M., & Herianto. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 18210047, 1–12.
- Mahir, P. (2015). Klasifikasi Jenis-Jenis Bisnis E-Commerce. *Jurnal Neo-Bis*, 9(2), 32–40.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). Analisis pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada e-commerce shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Oktavianus, L. C., Randa, F., Jao, R., & Praditha, R. (2022). Kinerja keuangan dan reputasi perusahaan: studi pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 13(2), 218–227.
https://doi.org/10.22225/kr.13.2.2022.218-227
- Perdhana, M. S., & Adzka, S. A. (2017). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Retensi Karyawan. *Diponegoro Journal of Management*, 6.4(2006), 922–928.
- Putri, A. S., & Zakaria, R. (2020). Analisis pemetaan e-commerce terbesar di indonesia berdasarkan model kekuatan ekonomi Digital. *Seminar Dan Konferensi Nasional IDEC*, 1(November), 1–14.
- Ramadhan, G. (2019). Analisis Pengaruh Biaya Terhadap Loyalitas Pengguna Mobile Banking Jenius Menggunakan Model Neural Networks. Dspace UIN Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Rhesa Rahmayanti, D. (2014). Implementasi Corporate Social Responsibility dalam Membangun Reputasi Perusahaan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–104.
https://doi.org/10.24002/jik.v11i1.387
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483
- Syamsuryadin, S., & Wahyuniati, C. F. S. (2017). Tingkat Pengetahuan Pelatih Bola Voli Tentang Program Latihan Mental Di Kabupaten Sleman Yogyakarta. *Jorpres (Jurnal Olahraga Prestasi)*, 13(1), 53–59.
https://doi.org/10.21831/jorpres.v13i1.12884
- Tien, N. (2022). *Employer branding strategy of Amazon and experiences for Vietnam high tech corporations. April*, 28–37.