



Daya Tarik Organisasi di Perusahaan E-Commerce dan Dampaknya Pada Niat Melamar Kerja

Hastuti Naibaho¹, Cindy Malinda Uscha^{2*}

Universitas Ciputra¹

Politeknik Multimedia Nusantara²

*Email korespondensi: cindy.uscha@mnp.ac.id

Abstract

Globalization has significantly intensified business competition, with multinational corporations emerging as major contenders in increasingly open global markets. This development affects not only competition for consumers but also the competition to attract and retain competent employees with strong work ethics. E-commerce is a sector characterized by high market demand and a substantial contribution to current economic growth. Job seekers' willingness to join a company is shaped by perceived organizational attractiveness. The study aims to analyze the influence of organizational attractiveness dimensions, including organizational attributes, experiences of responsibility, knowledge of results, and work meaningfulness, on job application intentions at e-commerce companies in Indonesia. A quantitative research method is used by using a survey. Data were collected through a Likert-scale questionnaire distributed online. The sampling technique used was purposive sampling, with 132 respondents. Data analysis was performed using multiple linear regression for hypothesis testing. The results show that organizational attributes, experiences of responsibility, and work meaningfulness have a positive and significant effect on job application intentions at e-commerce companies. In contrast, knowledge of results did not significantly influence job application intentions. This research provides theoretical contributions to the development of the literature on organizational attraction and person–organization fit, as well as practical contributions for e-commerce companies in designing recruitment strategies to build a competitive talent pool.

Keywords: competitive advantage; organizational attractiveness; talent pool; person-organization fit

<https://doi.org/10.26740/jim.v13n4.p920-932>

Received: September 1, 2025; Revised: November 28, 2025; Accepted: November 12, 2025; Available online: December 31, 2025

Copyright © 2025, The Author(s). Published by Universitas Negeri Surabaya. This is an open access article under the CC-BY International License (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Pendahuluan

Pada era globalisasi dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, persaingan bisnis tidak hanya berlangsung dalam memperebutkan konsumen, tetapi juga dalam mendapatkan dan mempertahankan sumber daya manusia yang berkualitas. Fenomena ini terjadi di hampir semua sektor industri, termasuk industri *e-commerce* yang menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat di Indonesia. Persaingan yang ketat ini menuntut perusahaan untuk mampu membangun citra dan daya tarik organisasi yang kuat agar dapat menarik minat calon karyawan potensial.

Berdasarkan teori *Person–Organizational Fit*, kesesuaian antara nilai, budaya, dan karakteristik organisasi dengan nilai-nilai pribadi calon karyawan menjadi salah satu faktor penentu utama dalam proses pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan. Konsep daya tarik organisasi (*organizational attractiveness*) didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah organisasi dianggap menarik oleh calon karyawan sebagai tempat untuk bekerja (Berthon et al., 2005a). Daya tarik ini mencakup berbagai dimensi, mulai dari atribut yang dimiliki organisasi, pengalaman tanggung jawab yang dapat diperoleh

karyawan, pengetahuan tentang hasil pekerjaan, hingga makna yang terkandung dalam pekerjaan itu sendiri (Gomes & Neves, 2011).

Generasi Z, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang mulai mendominasi angkatan kerja muda di Indonesia. Karakteristik generasi ini berbeda dengan generasi sebelumnya, di mana mereka cenderung memiliki orientasi karier yang lebih fleksibel, menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan, serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap lingkungan kerja yang inovatif, inklusif, dan berbasis teknologi (Burke & Ng, 2006a). Dalam konteks rekrutmen, memahami preferensi dan motivasi Generasi Z menjadi penting bagi perusahaan, khususnya di sektor *e-commerce* yang sangat bergantung pada inovasi dan adaptasi cepat terhadap perubahan pasar.

Industri *e-commerce* di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam dekade terakhir. Data Kementerian Komunikasi dan Informatika (2019) menunjukkan bahwa pertumbuhan perdagangan elektronik mencapai 78% dalam beberapa tahun terakhir, dengan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Laporan Badan Pusat Statistik (2023) juga menunjukkan bahwa transaksi *e-commerce* terus meningkat, terutama pasca pandemi COVID-19, di mana perilaku belanja masyarakat bergeser ke platform digital (Naibaho, 2024). Namun, di balik pertumbuhan yang pesat ini, perusahaan *e-commerce* dihadapkan pada tantangan besar dalam memperoleh talenta yang tepat dan mempertahankannya di tengah persaingan ketat dengan perusahaan teknologi lainnya.

Penelitian-penelitian sebelumnya telah banyak mengkaji faktor-faktor yang mempengaruhi daya tarik organisasi dan hubungannya dengan niat melamar kerja (Aiman-Smith et al., 2001a; Berthon et al., 2005; Gomes & Neves, 2011). Namun, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan di negara maju atau pada sektor industri selain *e-commerce*. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian terkait pemahaman tentang bagaimana dimensi daya tarik organisasi berperan dalam konteks industri *e-commerce* di Indonesia. Selain itu, perkembangan teknologi dan perubahan perilaku tenaga kerja pasca pandemi juga menjadi faktor yang berpotensi mengubah dinamika daya tarik organisasi. Penelitian ini menggunakan dimensi daya tarik organisasi yang dianalisis mengacu pada model (Gomes & Neves, 2011) yang terdiri dari empat dimensi utama yaitu, *organizational attributes, experiences of responsibility, knowledge of results, and work meaningfulness*.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh keempat dimensi daya tarik organisasi terhadap niat untuk melamar pekerjaan di perusahaan *e-commerce*. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teori dengan memperkaya literatur terkait daya tarik organisasi dan niat melamar kerja, serta kontribusi praktis dengan memberikan rekomendasi strategis bagi perusahaan *e-commerce* dalam merancang strategi rekrutmen yang efektif untuk membangun *talent pool*.

Kajian Pustaka

Daya Tarik Organisasi (*Organizational Attractiveness*)

Daya tarik organisasi yang dalam kajian literatur dikenal dengan istilah *organizational attractiveness* atau *employer attractiveness* mendapat banyak perhatian dari para peneliti keperilakuan organisasi karena konstruk ini menjadi indikator penting dalam memprediksi kinerja organisasi. Organisasi yang memiliki daya tarik tinggi dari persepsi masyarakat tidak akan mengalami kesulitan dalam mencari *talent employee* untuk pemenuhan kebutuhan tenaga kerja (de Waal, 2022a). Perusahaan yang memiliki karyawan sesuai dengan kebutuhan organisasi baik pada aspek persyaratan kerja (*job requirement*) maupun persyaratan kebutuhan kecocokan nilai-nilai organisasi akan memiliki karyawan yang dapat diandalkan untuk menjalankan strategi dan program-program kerja organisasi sehingga target organisasi dapat dicapai (de Waal, 2022a). Sayangnya, kondisi ini tidak dapat dinikmati oleh semua organisasi karena organisasi sering mengalami kesulitan dalam membangun *talent pool*. Perusahaan mengeluarkan biaya yang besar untuk iklan lowongan kerja tetapi jumlah pelamar tidak memberikan opsi bagi perusahaan untuk mencari calon karyawan yang benar-benar cocok dengan kebutuhan organisasi.

Organizational attractiveness atau *employer attractiveness* adalah proses dimana calon karyawan memandang suatu organisasi sebagai tempat terbaik untuk bekerja (Berthon et al., 2005a; Hutasuhut et al., 2020). Daya tarik organisasi pada tataran teori adalah berapa pada level persepsi sehingga penilaian terhadap tingkat daya tarik organisasi bersifat subjektif, artinya penilaian ini dipengaruhi oleh keyakinan dan cara berpikir dari calon karyawan (pencari kerja) terhadap *publik image* sebuah organisasi. Organisasi yang dapat membentuk citra positif di masyarakat akan berpeluang memiliki daya tarik organisasi yang tinggi sehingga calon karyawan memiliki keinginan untuk melamar lowongan kerja di sana (Baş & Ertan, 2020). Sebaliknya, organisasi yang memiliki persepsi negatif dimata masyarakat maka organisasi tersebut mengalami krisis citra merek organisasi sehingga menyebabkan calon karyawan tidak ingin melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut (Onken-Menke et al., 2022). Peneliti lain mendefenisikan daya tarik organisasi sebagai sikap karyawan (calon karyawan) terhadap keputusan memilih organisasi sebagai tempat kerja dan merekomendasikan organisasi atau perusahaan tersebut kepada orang lain (Slätten et al., 2019).

Review terhadap artikel penelitian tentang atribut daya tarik organisasi dilakukan oleh de Waal (2022b), mereka menemukan beberapa atribut daya tarik organisasi yang sering dianggap penting oleh calon karyawan, yaitu (1) kompensasi yang diberikan oleh perusahaan, (2) peluang bekerja pada perusahaan yang memiliki nama besar, (3) peluang pengembangan karir dan pengembangan diri melalui pelatihan, penugasan luar negeri dan variasi tugas yang tinggi, (4) bekerja pada perusahaan yang memiliki lingkungan kerja menarik, dinamis, inovasi, dan kondusif, (5) bekerja pada perusahaan yang peduli pada lingkungan dan isu sosial. Atribut-atribut ini mendukung temuan dari peneliti sebelumnya, yaitu atribut pembentuk persepsi calon karyawan dalam membuat keputusan untuk melamar kerja pada satu organisasi (Gomes & Neves, 2011). Atribut ini memiliki cakupan yang luas mulai dari aspek pemenuhan kebutuhan fisik sampai pada pemenuhan aktualisasi diri karyawan jika dilihat dari teori kebutuhan Maslow.

Berthon et al. (2005a) mengajukan lima dimensi *organizational attractiveness* yang mencakup: *interest value*, dimensi ini merujuk pada tingkat inovasi organisasi; *social value*, dimensi ini merujuk pada kondisi lingkungan kerja; *economic value*, dimensi ini merujuk pada kompensasi yang diberikan oleh organisasi; *development value*, dimensi ini merujuk pada peluang karir; *application value*, dimensi ini merujuk pada peluang menerapkan ilmu/kemampuan yang diperoleh selama proses pembelajaran di organisasi.

Peneliti lain mengajukan prediktor dari daya tarik organisasi yang mirip dengan dimensi organisasi yang diajukan oleh Berthon et al. (2005a). Gomes & Neves (2011b) mengajukan beberapa prediktor dari daya tarik organisasi yang merupakan dimensi dari daya Tarik organisasi yaitu *organizational attributes; experiences of responsibility; knowledge of results; work meaningfulness*. Alat ukur yang digunakan untuk keempat dimensi ini mencakup aspek kompensasi, program pelatihan dan pengembangan karyawan, otonomi yang diberikan oleh organisasi untuk melakukan pekerjaan, peluang untuk bekerja dengan berbagai variasi tugas, pengembangan karir melalui umpan balik kinerja. Dimensi dari daya tarik organisasi yang diajukan oleh Gomes & Neves (2011b) dapat dikatakan sejalan dengan dimensi-dimensi daya tarik organisasi yang dibangun oleh Berthon et al. (2005a) sehingga penelitian ini akan menggunakan alat ukur dimensi organisasi yang dibangun oleh Gomes & Neves (2011b) dalam pengujian pengaruh daya tarik organisasi terhadap niat untuk melamar kerja.

Keputusan calon karyawan untuk melamar kerja pada satu organisasi dipengaruhi oleh proses penilaian citra merek organisasi yang penilaian ini sifatnya subjektif. Calon karyawan memiliki keterbatasan informasi terhadap target perusahaan yang akan dijadikan tempat kerjanya. Pencari kerja sering kali mengandalkan informasi yang tersedia di publik untuk proses penilaian terhadap suatu organisasi. Identitas sosial organisasi yang tersedia dipublik adalah sinyal terhadap seberapa nyaman dan menarik suatu organisasi menjadi tempat kerja calon karyawan (Onken-Menke et al., 2022).

Niat untuk Melamar Kerja (*Intention to Apply a Job*)

Penelitian tentang niat untuk melamar kerja atas respon lowongan pekerjaan pada suatu organisasi telah banyak dilakukan oleh para peneliti dan hasil penelitian menemukan bahwa penelitian pada topik ini dapat dibagi dalam dua fokus tema riset, yaitu fokus pada pilihan pekerjaan (*job choice*) dan daya tarik organisasi (*organizational attraction*). Kedua tema penelitian ini bertujuan untuk memahami perilaku pelamar kerja untuk melamar pekerjaan pada lowongan pekerjaan sampai pada keputusan calon karyawan tersebut menerima pekerjaan yang ditawarkan oleh Perusahaan (Gomes & Neves, 2011). Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa persepsi daya tarik organisasi memberikan peran penting dalam proses perekrutan karyawan karena daya tarik organisasi mempengaruhi proses terbentuknya niat pencari kerja untuk melamar kerja pada satu organisasi (Gomes & Neves, 2011).

Berdasarkan konsep Person-Organizational Fit (P-O Fit), calon karyawan akan melamar kerja pada sebuah organisasi karena calon karyawan menilai terdapat kecocokan antara nilai personal calon karyawan dan nilai organisasi. Kecocokan terhadap harapan dari calon karyawan terhadap organisasi dan persepsi karyawan atas kemampuan organisasi memenuhi harapan atau kebutuhan calon karyawan (Kristof, 1996). Hasil reviu dari Aiman-Smith et al. (2001b), terdapat beberapa niat berperilaku calon karyawan (*intention behavior*) atas respon dari lowongan kerja, yaitu: (1) niat untuk melamar kerja (*intentions to apply to a job vacancy*); (2) niat untuk berupaya mendapatkan pekerjaan tersebut (*intentions to pursue a job*); (3) niat untuk menerima tawaran pekerjaan tersebut (*intentions to accept a job*). Tingkat kecocokan yang tinggi antara harapan dan nilai personal calon karyawan terhadap organisasi akan mengarah pada niat berperilaku tingkat tertinggi, yaitu menerima tawaran pekerjaan tersebut. Tingkat kocokan ini memberikan indikasi bahwa organisasi tersebut memiliki daya tarik organisasi yang tinggi pada calon karyawan tersebut.

Niat untuk melamar pekerjaan akan menghasilkan upaya untuk mendapatkan pekerjaan melalui proses rekrutmen. Terdapat beberapa pengukuran terhadap konstruk niat untuk melamar pekerjaan (*intentions to pursue a job*). Yenni et al. (2020a) mengajukan enam item pertanyaan untuk mengukur konstruk ini yang mencakup niat calon karyawan untuk mencari informasi lowongan kerja pada sebuah organisasi sampai pada niat untuk menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan tersebut. Gomes & Neves (2011b) dalam penelitiannya menggunakan pengukuran lain karena fokus penelitian mereka hanya pada niat untuk melamar kerja. Item pengukuran mereka terdiri dari 4 item pertanyaan yang mencakup pencairan informasi terkait lowongan pekerjaan sampai pada niat untuk melamar kerja. Pada penelitian ini, penulis akan menggunakan instrumen pengukuran yang dibangun oleh Yenni et al. (2020a).

Pengaruh Antar Variabel

Organizational attributes mengacu pada karakteristik atau ciri khas yang dimiliki suatu organisasi dan dapat diamati oleh calon karyawan, seperti reputasi perusahaan, paket kompensasi, peluang karier, lingkungan kerja, dan kebijakan Perusahaan (Berthon et al., 2005a). Dimensi ini mencerminkan persepsi awal calon karyawan terhadap organisasi sebelum bergabung, sehingga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan untuk melamar kerja. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa reputasi perusahaan yang positif, paket kompensasi yang kompetitif, dan peluang pengembangan karier yang jelas dapat meningkatkan daya tarik organisasi (Carless & Imber, 2007; Highhouse et al., 2003). Pada konteks *e-commerce*, atribut seperti inovasi teknologi, fleksibilitas kerja, dan budaya kerja yang dinamis menjadi daya tarik tersendiri bagi generasi yang mengutamakan lingkungan kerja kreatif dan progresif (Burke & Ng, 2006b). Semakin positif persepsi pencari kerja terhadap atribut organisasi, semakin besar kemungkinan mereka memiliki niat untuk melamar pekerjaan di organisasi tersebut. Sehingga hipotesis pertama yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H1: *Organizational attributes* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*

Experiences of responsibility merujuk pada sejauh mana organisasi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk memikul tanggung jawab yang bermakna, mengambil keputusan, dan memiliki otonomi dalam pekerjaannya (Gomes & Neves, 2011). Dimensi ini berkaitan erat dengan teori motivasi kerja, di mana pemberian tanggung jawab yang jelas dan menantang dapat meningkatkan rasa memiliki (*sense of ownership*) terhadap pekerjaan (Ali et al., 2014; Hackman & Oldham, 1976).

Studi menunjukkan bahwa peluang untuk memikul tanggung jawab yang signifikan sejak awal bekerja dapat meningkatkan minat calon karyawan, terutama bagi generasi muda yang mencari tantangan dan pengembangan keterampilan (Burke & Ng, 2006b; Saks & Uggerslev, 2010). Pada industri *e-commerce*, perubahan lingkungan bisnis yang cepat menuntut karyawan untuk dapat cepat mengambil keputusan sehingga pengalaman mengembangkan tanggung jawab menjadi faktor penting dalam menarik talenta berkualitas. Berdasarkan argumentasi tersebut, dirumuskan hipotesis kedua:

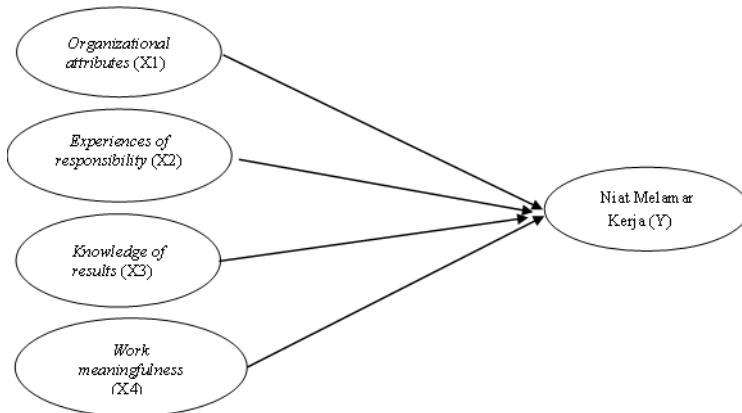
H2: *Experiences of responsibility* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*

Knowledge of results adalah sejauh mana organisasi mampu memberikan umpan balik yang jelas dan terukur atas hasil kerja karyawan (Gomes & Neves, 2011). Berdasarkan teori *feedback intervention*, umpan balik yang tepat dapat meningkatkan motivasi dan kinerja karyawan (Kluger & DeNisi, 1996). Penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa pencari kerja cenderung tertarik pada organisasi yang memiliki sistem evaluasi kerja yang transparan dan objektif (Jawahar, 2010). Khususnya bagi generasi tertentu seperti generasi Z, kejelasan hasil kerja menjadi penting karena mereka cenderung menginginkan perkembangan karier yang terukur dan pengakuan atas pencapaiannya (Seemiller & Grace, 2017). Hipotesis ketiga yang diajukan pada penelitian ini adalah:

H3: *Knowledge of results* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*.

Work meaningfulness mengacu pada sejauh mana pekerjaan dianggap bermakna, relevan, dan memberikan kontribusi positif baik bagi individu maupun masyarakat (Ali et al., 2014; Hackman & Oldham, 1976). Dimensi ini sering dikaitkan dengan *self-determination theory* yang menekankan pentingnya makna kerja dalam membentuk motivasi intrinsik (Ryan & Deci, 1985, 2000). Studi menunjukkan bahwa pekerjaan yang bermakna dapat meningkatkan kepuasan kerja, komitmen organisasi, dan minat melamar (Rosso et al., 2010). Bagi generasi Z, makna kerja sering dikaitkan dengan keberlanjutan, inovasi sosial, dan kontribusi pada tujuan yang lebih besar (Schroth, 2019). Dalam konteks *e-commerce*, perusahaan yang mampu mengomunikasikan dampak positif produknya terhadap masyarakat cenderung lebih menarik bagi pencari kerja dari generasi ini sehingga hipotesis keempat yang diajukan adalah:

H4: *Work meaningfulness* berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*.



Sumber: diolah penulis (2025)

Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan survei. Studi ini menggunakan sejumlah responden, yaitu pencari kerja yang tertarik untuk melamar di perusahaan *e-commerce* sebagai sampel penelitian untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian. Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi terhadap variabel-variabel yang diteliti untuk menjawab pertanyaan penelitian dan pengujian hipotesis penelitian. Pengumpulan data menggunakan *google form* sehingga dapat menjangkau responden dalam lingkup yang luas. Pengolahan data dengan menggunakan perangkat *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS) untuk pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan dengan analisis regresi linier berganda.

Populasi dalam penelitian ini adalah individu yang memiliki ketertarikan untuk bekerja di perusahaan *e-commerce* di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi: (1) berusia 18–27 tahun, (2) mengetahui atau pernah berinteraksi dengan *platform e-commerce*. Peneliti membagikan link kuesioner (*link google form*) kepada pimpinan program studi, pimpinan bagian kemahasiswaan dan alumni kampus untuk membantu menginformasikan atau mendistribusikan link kuesioner tersebut kepada alumni dan mahasiswa yang akan wisuda (sudah yudisium) yang mana mereka adalah pencari kerja. Selain itu, peneliti juga dibantu pimpinan program studi membagikan link kuesioner tersebut kepada pimpinan program studi pada institusi mitra untuk dapat membagikan link kuesioner tersebut. Jumlah sampel penelitian ini mengikuti rekomendasi dari (Hair et al., 2010) yang menyarankan ukuran sampel minimal 5 sd 10 kali jumlah indikator variabel. Terdapat 15 indikator pada penelitian ini yang dapat dilihat pada Tabel 1. Sehingga jumlah sampel pada penelitian ini antara 75-150 responden. Pada penelitian ini, jumlah responden penelitian adalah 150 responden.

Penelitian ini menggunakan lima variabel, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi *organizational attributes* (X1), *experiences of responsibility* (X2), *knowledge of results* (X3), dan *work meaningfulness* (X4) merujuk pada prediktor dari daya tarik organisasi yang diajukan oleh (Gomes & Neves, 2011b; Kurniawan, 2018). Variabel dependen pada penelitian ini adalah niat melamar kerja atau *intention to apply a job vacancy* (Y). Definisi operasional masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

<i>Nama Variabel</i>	<i>Definisi Operasional Variabel</i>
<i>Organizational Attributes (X1)</i>	Karakteristik organisasi yang dapat diamati oleh calon karyawan, seperti reputasi, kompensasi, peluang karier, dan lingkungan kerja
<i>Experiences of Responsibility (X2)</i>	Kesempatan yang diberikan perusahaan kepada karyawan untuk memikul tanggung jawab yang bermakna, peluang mengambil keputusan, tingkat otonomi dan tantangan pekerjaan
<i>Knowledge of Results (X3)</i>	Kemampuan organisasi memberikan umpan balik yang jelas atas hasil kerja karyawan. Kejelasan penilaian kinerja; Transparansi hasil kerja; Pengakuan pencapaian
<i>Work Meaningfulness (X4)</i>	Sejauh mana pekerjaan memiliki nilai pribadi; Kontribusi terhadap masyarakat; Dampak positif pekerjaan
<i>Niat Melamar Kerja (Y)</i>	Keinginan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada perusahaan <i>e-commerce</i> yang mencakup minat mengajukan lamaran, kesediaan mengikuti proses seleksi, preferensi bekerja di <i>e-commerce</i>

Sumber: Gomes & Neves (2011b)

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari skala 1 memberi makna sangat tidak setuju hingga 5 dengan arti sangat setuju. Setiap indikator variabel diukur menggunakan pernyataan yang disusun berdasarkan penelitian dari Yenni et al. (2020a) begitu juga dengan instrumen pengukuran penelitian. Sebelum digunakan, kuesioner diuji coba untuk memastikan validitas dan reliabilitas instrumen.

Hasil Penelitian

Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data yang diperoleh dari *google form*, total jawaban responden yang terkumpul adalah seratus lima puluh responden. Hanya saja, jawaban yang dapat diproses untuk pengolahan data adalah seratus tiga puluh dua responden. Hal ini disebabkan jawaban dari responden tersebut menuju pada satu kriteria jawaban untuk semua pernyataan. Jawaban responden yang menuju pada satu sentral jawaban tidak dimasukkan dalam proses pengolahan data.

Karakteristik jenis kelamin pada responden penelitian adalah komposisi responden penelitian hampir sama antara laki-laki dan perempuan (41,67% laki-laki dan 58,3% perempuan). Sementara, jika dilihat dari kategori generasi, mayoritas responden penelitian ini adalah generasi Z, yaitu sebesar 98,18% dengan rentang tahun kelahiran 1997 sd 2012. Karakteristik generasi ini merujuk pada hasil penelitian terdahulu adalah generasi yang cenderung ambisius, memiliki target pencapaian kualitas hidup yang tinggi serta harapan gaji yang tinggi, tidak takut untuk menyatakan keinginan dan pendapatnya, cenderung menyukai proses instan dalam pencapaian sukses karir sehingga organisasi yang dapat memenuhi kriteria mereka akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pencari kerja NetGen (Burke & Ng, 2006b). Karakteristik responden penelitian disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Karakteristik Responden Penelitian & Prioritas Pilihan *E-Commerce*

Keterangan	Percentase
Laki-Laki	41,67%
Perempuan	58,3%
Generasi Z	98,18%
Prioritas kerja di Shopee	61,32%
Prioritas kerja di Tokopedia	20,45%

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Shopee adalah pilihan pertama perusahaan e-commerce yang menjadi target mencari kerja. Sebanyak 61,32% responden mengisi perusahaan ini menjadi pilihan pertama mereka. Sebanyak 20,45% responden menjawab Tokopedia menjadi pilihan pertama tempat kerja sedangkan responden lainnya yaitu 18,23% memilih Blibli, Lazada, Tiktok. Data penelitian menunjukkan persepsi Shopee menjadi tempat ideal bekerja mendapat dominasi bagi responden penelitian. Hal ini sejalan dengan mayoritas responden penelitian Generasi Z dengan rentang usia 20 tahun sd 26 tahun (1998 sd 2005). Penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa segmen pengguna shopee terbesar kedua dari segi usia adalah konsumen pada usia 20 sd 24 tahun (Yenni et al., 2020). Bagi pengguna aktif Shopee akan melihat perusahaan ini menjadi tempat ideal untuk bekerja.

Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian reliabilitas menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Semua konstruk memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0.7 . Pengujian validitas menggunakan nilai corrected item-total correlation (CITC). Semua item pernyataan memiliki nilai CITC $> 0,30$ dengan signifikansi $< 0,05$. Hasil ini menunjukkan terpenuhinya unsur validitas dan reliabilitas.

Pengujian Hipotesis Penelitian

Pengujian terhadap lima hipotesi penelitian yang diajukan disajikan pada Tabel 2. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa hipotesis 1, 2, 4 yang diajukan pada penelitian ini terdukung oleh data penelitian sementara hipotesis 3 tidak terdukung oleh data penelitian. Hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Table 3. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Variabel Bebas (X)	Variabel Terikat (Y)	Standardized Coefficient	t-statistik	Signifikansi	Hasil
H1	<i>Organizational attributes</i>	Niat melamar kerja	0,214	2,296	0,023	Terdukung
H2	<i>Experience of responsibility</i>	Niat melamar kerja	0,274	3,058	0,003	Terdukung
H3	<i>Knowledge of results</i>	Niat melamar kerja	0,084	1,006	0,316	Tidak terdukung
H4	<i>Work meaningfulness</i>	Niat melamar kerja	0,286	3,408	0,001	Terdukung

Sumber: Data diolah (2025)

Pembahasan

Daya tarik organisasi sangat penting bagi perusahaan agar dapat sukses dalam mencari dan merekrut calon karyawan yang dapat menjadi keunggulan bersaing organisasi. Preferensi karyawan untuk memilih tempat kerja akan berbeda tiap generasi khususnya pada konteks industri *e-commerce*. Generasi Z memiliki karakteristik generasi yang berbeda dengan generasi lain yaitu generasi yang cenderung ambisius, memiliki target pencapaian kualitas hidup yang tinggi serta harapan gaji yang tinggi, tidak takut untuk menyatakan keinginan dan pendapatnya, cenderung menyukai proses instan dalam pencapaian sukses karir sehingga organisasi yang dapat memenuhi kriteria mereka akan memiliki daya tarik tersendiri bagi pencari kerja NetGen (Burke & Ng, 2006b). Pada hasil penelitian ini yang mana mayoritas responden berasal dari generasi Z menunjukkan hasil bahwa generasi Z memiliki ketertarikan tinggi untuk bekerja pada perusahaan *e-commerce*. Perusahaan *e-commerce* yang menjadi prioritas utama mereka adalah Shopee. Penjelasan yang dapat diajukan oleh peneliti terhadap prioritas mereka untuk bekerja di Shopee karena generasi ini adalah konsumen mayoritas dari perusahaan *e-commerce* ini yang sejalan dengan hasil penelitian dari Yenni et al. (2020) yaitu konsumen terbesar dari

Shopee adalah konsumen yang berada pada rentang usia 20 sd 24 tahun yang mana responden mayoritas pada penelitian ini ada pada rentang usia ini. Ketika konsumen *e-commerce* sering melakukan transaksi pada perusahaan ini maka mereka mempersepsikan bahwa perusahaan ini menjadi tempat bekerja yang menarik.

Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa pada perusahaan *e-commerce*, daya tarik organisasi yang meliputi *organizational attributes*, *experience of responsibility*, *work meaningfulness* mempengaruhi niat untuk melamar kerja. Secara umum, hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Kurniawan (2018) yang menguji pengaruh *employer branding* pada niat untuk melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*. Hanya saja terdapat perbedaan variabel yang mempengaruhi niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce* antara penelitian ini dengan penelitian Kurniawan (2018). Pada penelitian ini, hanya variabel *knowledge of results* yang tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat melamar kerja sementara hasil penelitian Kurniawan (2018) menunjukkan hasil bahwa hanya *work-life balance* memberikan pengaruh signifikan pada niat untuk melamar kerja. Variabel *social value*, *market value*, *economic value*, *application value*, *cooperation value* dan *work environment* tidak berpengaruh signifikan pada niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce*. *Employer branding* yang digunakan oleh Kurniawan (2018) merupakan dimensi dari daya tarik organisasi yang dibangun oleh Berthon et al. (2005b).

Kesesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian Kurniawan (2018) adalah konsistensi kontribusi variabel *work meaningfulness* dan *work-life balance* yang memberikan pengaruh signifikan pada niat untuk melamar kerja meskipun terdapat perbedaan karakteristik responden, yaitu penelitian Kurniawan (2018) pada konteks generasi Y sementara mayoritas responden penelitian ini adalah generasi Z. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi pada kajian karakteristik generasi Y dan generasi Z, yaitu terdapat kesamaan preferensi dalam memilih tempat kerja. Kedua generasi ini memberikan prioritas yang tinggi pada *work meaningfulness* dan *work-life balance*. Kedua variable ini memiliki makna yang sama yaitu sejauh mana pekerjaan memberi makna atau dampak pada diri sendiri, pada orang lain atau Masyarakat, dan juga dampak pada keseimbangan hidup. Generasi Z adalah generasi yang menghargai keseimbangan antara kehidupan pribadi dan pekerjaan serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap lingkungan kerja yang inovatif, inklusif, dan berbasis teknologi (Burke & Ng, 2006a). Hasil penelitian lain menemukan karakteristik yang sama pada generasi Y, yaitu generasi yang mengejar kebebasan, peduli terhadap kehidupan sosial, memberikan prioritas tinggi pada keluarga dan fokus pada pencapaian hidup yang bermakna.

Panday et al. (2022) melakukan penelitian terkait *employer branding* dengan menggunakan variabel yang sama dengan penelitian Kurniawan (2018) pada konteks generasi Y. Hasil penelitiannya menunjukkan dukungan pada hasil penelitian ini. Variabel *application value* dan *work-life balance* memberikan pengaruh signifikan pada niat melamar kerja pada perusahaan *e-commerce* di Indonesia. *Application value* merujuk pada kesempatan untuk menerapkan pengetahuan yang diperoleh dan *work-life balance* merujuk pada keseimbangan kehidupan karyawan baik kehidupan pribadi dan kehidupan pekerjaan. Kedua variabel ini sejalan dengan variabel penelitian ini yaitu pada variable *organizational attributes*, *experience of responsibility*, *work meaningfulness*. Sementara, untuk variabel *knowledge of results* yang tidak berpengaruh signifikan pada niat melamar kerja tidak sejalan dengan hasil penelitian Panday et al. (2022). Mereka menemukan bahwa *management value* berpengaruh signifikan pada niat melamar kerja di perusahaan *e-commerce*. *Management value* merujuk pada peran pemimpin pada bawahan yang mana pada penelitian ini direpresentasikan pada variabel *knowledge of results* yaitu kemampuan organisasi memberikan umpan balik yang jelas atas hasil kerja karyawan yang merupakan peran dari pemimpin.

Meskipun hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian Panday et al. (2022) untuk variabel *knowledge of results*, peneliti lain memberi dukungan atas hasil penelitian ini. Kashive et al. (2020) menemukan bahwa *management value* tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat untuk melamar kerja. Penjelasan yang dapat diberikan oleh peneliti terkait ketidaksesuaian hasil penelitian ini dengan penelitian Panday et al. (2022) dan Kurniawan (2018) adalah perbedaan responden penelitian. Responden pada kedua penelitian ini adalah generasi Y sementara pada penelitian ini, responden

penelitian adalah generasi Z. Penulis menduga bahwa *knowledge of results* tidak memberikan pengaruh signifikan pada niat untuk melamar kerja pada penelitian ini karena karakteristik responden penelitian. Jayatissa (2023) melakukan kajian literatur terhadap karakteristik generasi Z, dan menemukan bahwa generasi Z adalah generasi yang independen, tidak menyukai *direct interaction* dan memberi preferensi tinggi pada jalur komunikasi melalui pesan teks. *Knowledge of results* yang merujuk pada kemampuan organisasi memberikan umpan balik bukan menjadi faktor yang penting bagi generasi Z karena karakteristik independen yang mereka miliki serta preferensi cara komunikasi mereka. Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce untuk memperhatikan faktor *organizational attributes, experience of responsibility, work meaningfulness* sebagai strategi menarik minat calon pelamar khususnya generasi Y.

Organizational attributes berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan e-commerce. *Organizational attributes* yang merujuk pada pemberian gaji, tunjangan yang layak serta akses program pelatihan dan pengembangan mengindikasikan bahwa generasi Z memberikan prioritas pada faktor ini sebagai penentu pilihan tempat kerja. Atribut organisasi dalam indikator penelitian ini sejalan dengan karakteristik generasi Z yaitu generasi dengan harapan gaji yang tinggi, tidak takut untuk menyatakan keinginan dan pendapatnya, cenderung menyukai proses instan dalam pencapaian sukses karir (Burke & Ng, 2006b).

Experiences of responsibility berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan e-commerce dengan indikator diantaranya adalah perusahaan memberikan otonomi dan kemandirian dalam mengatur aktivitas kerja serta memberikan kebebasan dan kemandirian dalam memilih prosedur kerja. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya bahwa generasi Z adalah generasi yang mementingkan kemandirian jiwa, *multitasking*, dan literasi teknologi multitasking (Noviriani & Wirakartakusumah, 2023) serta hasil penelitian dari Baskoro & Rozaq (2024) yang menemukan bahwa *job crafting* memberikan pengaruh signifikan pada *organizational citizenship behavior*. Karyawan yang diberikan otonomi untuk mendesain dan mengelola sendiri tugas pekerjaannya akan cenderung memberikan perilaku positif terhadap perusahaan. Generasi Z yang mempersepsikan perusahaan e-commerce sebagai perusahaan yang memberikan otonomi dan keleluasaan dalam melakukan pekerjaan akan cenderung lebih memilih perusahaan ini sebagai tempat bekerja. Generasi Z memberikan preferensi tinggi pada otonomi dalam mendesain pekerjaan (*job crafting*) dan otonomi pekerjaan ini dipersepsikan sebagai dukungan organisasi (Ardita & Nugrohoseno, 2023).

Work meaningfulness dengan indikator pekerjaan akan membutuhkan pembelajaran dan keterampilan baru serta kebutuhan terhadap berbagai tugas beragam dan ketrampilan yang bervariasi memberikan pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja. Generasi Z adalah generasi yang selalu ingin memberikan dampak pada komunitas atau pekerjaan serta membangun lingkungan positif. Mereka akan menyukai pekerjaan mengharuskan mereka untuk terus belajar karena hal ini akan memberikan mereka persepsi bahwa mereka memberikan nilai bagi organisasi (Noviriani & Wirakartakusumah, 2023). Selain itu, generasi ini memiliki kepercayaan diri yang tinggi sehingga mereka tidak khawatir terhadap hal-hal baru untuk mereka pelajari (Burke & Ng, 2006b).

Hasil penelitian ini memberikan rekomendasi dari perspektif teori bahwa perusahaan e-commerce perlu untuk meningkatkan daya tarik organisasi mereka dari dimensi *organizational attributes, experiences of responsibility, work meaningfulness* karena dimensi ini menjadi kunci untuk dapat membangun *talent pool*. Perusahaan e-commerce pada level strategi perlu melakukan integrasi pada semua fungsi organisasi untuk dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat (publik) baik secara digital maupun non digital untuk menekankan ketiga atribut daya tarik organisasi tersebut mereka miliki dalam membangun persepsi daya tarik organisasi agar perusahaan e-commerce tersebut menjadi prioritas tempat kerja bagi pencari kerja. Hasil penelitian ini juga memberikan kontribusi pada teori motivasi dalam hal ini teori job desain, teori hirarki kebutuhan dan teori *person-organizational fit*. Pencari kerja bukan hanya melihat kecocokan dengan perusahaan dari aspek *personal values* dan *organizational*

values, tetapi kecocokan tersebut sudah terintegrasi dengan ekspektasi karyawan terhadap kompensasi, desain kerja, makna kerja. Kecocokan ini akan terjadi jika ekspektasi (harapan mereka) sesuai dengan kemampuan organisasi memenuhi harapan mereka berdasarkan penilaian mereka terhadap Perusahaan yang didasarkan atas informasi yang tersedia di publik.

Kesimpulan, Keterbatasan Penelitian, dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Penelitian daya tarik organisasi pada *e-commerce* menunjukkan hasil bahwa *organizational attributes*, *experiences of responsibility*, *work meaningfulness* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan sementara *knowledge of results* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Selain itu pelamar kerja dari generasi Z memiliki ketertarikan tinggi untuk melamar pekerjaan pada perusahaan *e-commerce*. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori dan hasil-hasil penelitian terdahulu terkait karakteristik generasi Z. *Knowledge of results* tidak berpengaruh pada niat melamar pekerjaan juga sejalan dengan karakteristik generasi Z yang suka kemandirian

Hasil penelitian ini memberikan saran kepada perusahaan *e-commerce* untuk meningkatkan daya tarik organisasi melalui *organizational attributes*, *experiences of responsibility*, *work meaningfulness* untuk dapat membangun *talent pool* sehingga perusahaan dapat meningkatkan daya saing organisasi melalui kepemilikan tenaga kerja yang unggul. Ketika organisasi kesulitan mendapatkan calon pelamar maka organisasi tidak dapat memiliki tenaga kerja yang kompeten dan tidak dapat menjadikan sumber daya manusianya sebagai keunggulan bersaing. Ketiga faktor ini perlu diseminasi pada masyarakat agar masyarakat khususnya generasi yang menjadi segmen talent employee memiliki informasi ini.

Hasil penelitian juga memberikan saran pada peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian terkait daya tarik organisasi pada konteks generasi yang berbeda. *Knowledge of results* yang merupakan bagian dari dimensi daya tarik organisasi akan berpengaruh pada variabel niat melamar kerja kemungkinan pada konteks penelitian lain seperti responden penelitian pada karakteristik generasi yang berbeda. Meskipun responden penelitian ini terdiri dari generasi X, generasi Y, dan generasi Z tetapi mayoritas responden penelitian adalah generasi Z (98,18%) sehingga temuan penelitian mencerminkan preferensi perilaku dari generasi Z. Hasil penelitian belum dapat memberikan gambaran empiris perilaku pekerja generasi X dan Generasi Y yang masih memberikan kontribusi dominan pada *supply* tenaga kerja di Indonesia. Keterbatasan penelitian ini dapat menjadi rekomendasi penelitian selanjutnya. Peneliti selanjutnya agar dapat melakukan pengujian pada perusahaan *e-commerce* pada karakteristik responden generasi berbeda.

Pernyataan Konflik Kepentingan

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat konflik kepentingan dalam penelitian ini. Seluruh proses penelitian dan penulisan artikel ini dilakukan secara independen, tanpa adanya kepentingan pribadi, komersial, atau institusional yang dapat memengaruhi hasil atau interpretasi dari penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001a). Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219–237. <https://doi.org/10.1023/A:1011157116322>
- Ali, S. A. M., Said, N. A., Yunus, N. M., Kader, S. F. A., Latif, D. S. A., & Munap, R. (2014). Hackman and Oldham's Job Characteristics Model to Job Satisfaction. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 129, 46–52. <https://doi.org/10.1016/J.SBSPRO.2014.03.646>
- Ardita, L. S., & Nugrohoeseno, D. (2023). *Peran Job Crafting Dan Work Engagement Sebagai Pemediasi Pengaruh Perceived Organizational Support Terhadap Adaptive Performance*.
- Baş, T., & Ertan, E. (2020). Organizational Attractiveness Dimensions and Workplace Authenticity Relationship. *Journal of Economics and Business*, 3(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.03.03.258>

- Baskoro, R. A. P., & Rozaq, K. (2024). Pengaruh self efficacy dan servant leadership terhadap organizational citizenship behavior melalui job crafting pada karyawan. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol.12, No.2, 350–365. <https://doi.org/10.26740/JIM.V12N2.P350-365>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005b). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Burke, R. J., & Ng, E. (2006a). The Changing Nature of Work and Organizations: Implications for Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 16(2), 86–94. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2006.03.006>
- Burke, R. J., & Ng, E. (2006b). The Changing Nature Of Work And Organizations: Implications For Human Resource Management. *Human Resource Management Review*, 16(2), 86–94. <https://doi.org/10.1016/J.HRMR.2006.03.006>
- Carless, S. A., & Imber, A. (2007). The Influence of Perceived Interviewer and Job and Organizational Characteristics on Applicant Attraction and Job Choice Intentions: The role of applicant anxiety. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), 359–371. <https://doi.org/10.1111/J.1468-2389.2007.00395.X>
- de Waal, A. (2022a). Measuring Organizational Attractiveness. *International Journal of Management and Applied Research*, 9(1), 1–20. <https://doi.org/10.18646/2056.91.22-001>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011a). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Gomes, D., & Neves, J. (2011b). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40(6), 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Hackman, J. R., & Oldham, G. R. (1976). Motivation through the design of work: test of a theory. *Organizational Behavior and Human Performance*, 16(2), 250–279. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(76\)90016-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(76)90016-7)
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hutasuhut, I., Ahmad Zaidi Adruce, S., & Jonathan, V. (2020). How a learning organization cultivates self-directed learning. *Journal of Workplace Learning*, 33(5), 334–347. <https://doi.org/10.1108/JWL-05-2020-0074>
- Jawahar, I. M. (2010). The Mediating Role of Appraisal Feedback Reactions on the Relationship Between Rater Feedback-Related Behaviors and Ratee Performance. *Group and Organization Management*, 35(4), 494–526. <https://doi.org/10.1177/1059601110378294>
- Jayatissa, K. A. D. U. (2023). Generation Z – A New Lifeline: A Systematic Literature Review. *Sri Lanka Journal of Social Sciences and Humanities*, 3(2), 179–186. <https://doi.org/10.4038/sljssh.v3i2.110>
- Kluger, A. N., & DeNisi, A. (1996). The effects of feedback interventions on performance: A historical review, a meta-analysis, and a preliminary feedback intervention theory. *Psychological Bulletin*, 119(2), 254–284. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.119.2.254>
- Kristof, A. L. (1996). Person-organization fit: An integrative review of its conceptualizations, measurement, and implications. *Personnel Psychology*, 49(1), 1–49. <https://doi.org/10.1111/J.1744-6570.1996.TB01790.X>
- Kurniawan, D. T. (2018). *Generation Y Trends In Choosing An Employer: Impact Of Employer Branding Toward Intention To Apply In E-Commerce Companies In Indonesia*. www.tjprc.org
- Naibaho, H. (2024, October 25). Adabtability & Creativity: Kunci Sukses Industri E-Commerce. *Kontan.Co.Id*.
- Noviriani, A. W., & Wirakartakusumah, A. (2023). The Effect of Employer Attractiveness, Social Media Use and Business Sustainability on The Intention to Apply For A Job To Start-Up Companies. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 2(2), 69–78. <https://doi.org/10.55904/keynesia.v2i2.867>
- Onken-Menke, G., Lauritzen, G. D., Nüesch, S., & Foege, J. N. (2022). Organizational attractiveness after identity threats of crises: how potential employees anticipate social identity. *European*

Journal of Work and Organizational Psychology, 31(4), 622–640.
<https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1990266>

Panday, R., Almira, S., & Navanti, D. (2022). Employer Branding and Social Media as an Attractive Job Seeker To e-Commerce Companies for Z Generation. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 6(7), 141–150. www.ajhssr.com

Rosso, B. D., Dekas, K. H., & Wrzesniewski, A. (2010). On the meaning of work: A theoretical integration and review. *Research in Organizational Behavior*, 30(C), 91–127. <https://doi.org/10.1016/J.RIOB.2010.09.001>

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (1985). *Self-Determination Theory and the Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being Self-Determination Theory*.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology*, 25(1), 54–67. <https://doi.org/10.1006/CEPS.1999.1020>

Saks, A. M., & Uggerslev, K. L. (2010). Sequential and combined effects of recruitment information on applicant reactions. *Journal of Business and Psychology*, 25(3), 351–365. <https://doi.org/10.1007/S10869-009-9142-0>

Schroth, H. (2019). Are You Ready for Gen Z in the Workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>

Seemiller, C., & Grace, M. (2017). Generation Z: Educating and Engaging the Next Generation of Students. *About Campus: Enriching the Student Learning Experience*, 22(3), 21–26. <https://doi.org/10.1002/ABC.21293>

Slåtten, T., Lien, G., & Svenkerud, P. J. (2019). The role of organizational attractiveness in an internal market-oriented culture (IMOC): A study of hospital frontline employees. *BMC Health Services Research*, 19(1), 1–15. <https://doi.org/10.1186/s12913-019-4144-8>

Yenni, O., Sinurat, M., Tinggi, S., Ekonomi, I., & Karya, B. (2020). Pengaruh Harga, Promosi, Dan Inovasi Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee. *Jurnal Ilmiah Accounting Progress*, 10.