

**HUBUNGAN ANTAR *GOOD EMPLOYER, GOODS/SERVICE
QUALITY, INFORMATION CREDIBILITY OF
ORGANIZATION, DAN INTENTION TO APPLY; PERCEIVED
COMPETENCE* SEBAGAI MODERATOR
(Studi Pada Pelamar Kerja di Perusahaan Badan Usaha Milik
Negara di Indonesia)**

RINGKASAN SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Manajemen**



Disusun Oleh:

ANDREAN AGAVENTA SILGIRANA SILALAH

2117 29768

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI YAYASAN
KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA**

2022

TUGAS AKHIR

HUBUNGAN ANTAR *GOOD EMPLOYER, GOODS/SERVICE QUALITY, INFORMATION CREDIBILITY OF ORGANIZATION, DAN INTENTION TO APPLY: PERCEIVED COMPETENCE* SEBAGAI MODERATOR (STUDI PADA PELAMAR KERJA DI PERUSAHAAN BADAN USAHA MILIK NEGARA DI INDONESIA)

Dipersiapkan dan disusun oleh:

ANDREAN AGAVENTA SILGIRANA SILALAH

Nomor Induk Mahasiswa: 211729768

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal 19 Mei 2022 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar

Sarjana Manajemen (S. M.)

Susunan Tim Penguji:

Pembimbing

Penguji



Nikodemus Hans Setiadi Wijaya, Prof., M.Si., Ph.D.



Shita Lusi Wardhani, Dra., M.Si.

Yogyakarta, 19 Mei 2022

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN Yogyakarta

Ketua



Wisnu Prajogo, Dr., M.B.A.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Good Employer*, *Goods/Service Quality*, *Information Credibility of Organization* pada *Intention to Apply* yang dimoderasi oleh *perceived Competence*. Penelitian ini menganalisis seberapa besar pengaruh *Good Employer*, *Goods/Service Quality*, *Information Credibility of Organization* terhadap *Intention to Apply* pelamar kerja pada perusahaan BUMN di Indonesia yang dimoderasi oleh *Perceived Competence* baik secara parsial maupun simultan. Populasi dari penelitian ini adalah mahasiswa pada semester 7-9, *fresh graduate*, dan pencari kerja yang memiliki ketertarikan pada perusahaan BUMN. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 170 responden yang diambil dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan bantuan *google form*. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur dengan bantuan program SmartPLS 3.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Good Employer* memiliki hubungan negatif terhadap *Intention to Apply*, (2) *Goods/Service Quality* memiliki hubungan negatif terhadap *Intention to Apply*, (3) *Good Employer* memiliki hubungan positif terhadap *Information Credibility of Organization*, (4) *Goods/Service Quality* memiliki hubungan positif terhadap *Information Credibility of Organization*, (5) *Information Credibility of Organization* memiliki hubungan positif terhadap *Intention to Apply*, (6) *Perceived Competence* tidak dapat memperkuat/memoderasi hubungan *Good Employer*, *Goods/Service Quality*, *Information Credibility of Organization* terhadap *Intention to Apply*.

Kata Kunci: *Good Employer*, *Goods/Service Quality*, *Information Credibility of Organization*, *Intention to Apply*, *Perceived Competence*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Good Employer, Goods/Service Quality, Information Credibility of Organization on Intention to Apply moderated by perceived competence. This research is how big the influence of Good Employer, Goods/Service Quality, Information Credibility of Organization Intention to apply for a job at a state-owned company in Indonesia moderated by Perceived Competence either partially or simultaneously. The population of this research is students in semesters 7-9, fresh graduates, and job seekers who have an interest in state-owned companies. The sample used in this study was 170 respondents who were taken by purposive sampling method. Data was collected using a questionnaire with the help of a google form. The analytical technique used in this study uses path analysis with the help of the SmartPLS 3.0 program.

The results showed that: (1) Good Employers had a negative relationship with Intention to Apply, (2) Quality of Goods/Services had a negative relationship with Intention to Apply, (3) Good Employers had a positive relationship with Organizational Information Credibility, (4) Quality of Goods /Services have a positive relationship to Organizational Information Credibility, (5) Organizational Information Credibility has a positive relationship to Intention to Register, (6) Perceived Competence cannot strengthen/moderate the relationship of Good Employer, Goods/Service Quality, Information Credibility of Organization to Intention to Apply.

Keywords: Good Employer, Goods/Service Quality, Information Credibility of Organization, Intention to Apply, Perceived Competence.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

I. PENDAHULUAN

Pelamar kerja mengakses informasi di sosial media akan melihat sebuah perusahaan berdasarkan *image* yang telah dibentuk melalui informasi dan konten yang telah dimuat di sosial media. Lemmink et al. (2003) menyebutkan bahwa citra perusahaan yang menarik merangsang pelamar kerja untuk mendapatkan pengetahuan dan mengejar pekerjaan di perusahaan tersebut. Sehingga perusahaan dapat membentuk *image* yang baik mengenai perusahaannya yang akan mendorong keinginan pelamar kerja untuk melamar ke perusahaan tersebut sebagai representasi dari *intention to apply*. Penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen et al. (2013) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan pertimbangan penting bagi pelamar kerja melalui sosial media untuk melamar ke sebuah perusahaan. Dalam penelitiannya secara spesifik menggambarkan variabel *employer branding* dan *attractiveness* merupakan bagian penting untuk membentuk *corporate branding* terutama meningkatkan *intention to apply* calon pekerja potensial (Sivertzen et al., 2013).

Gupta dan Saini (2020) membuktikan bahwa selain *good employer* salah satu faktor penting bagi pelamar kerja untuk melamar ke sebuah perusahaan adalah dilihat dari produk dan layanan perusahaan tersebut. Gupta dan Saini (2020) juga menemukan fakta bahwa sejak adanya layanan sosial media yang dapat digunakan oleh pencari kerja untuk mencari lowongan pekerjaan. Seorang pelamar kerja yang memiliki kompetensi yang tinggi akan memiliki intensitas yang tinggi untuk mencari pekerjaan yang tepat untuk dilamar (Wanberg et al., 1999). Lebih lanjut, Fakhri et al. (2018) berpendapat bahwa kompetensi pelamar kerja merupakan bagian penting untuk membentuk karir ketika sudah diterima di perusahaan dimasa mendatang. Dengan demikian, peranan kompetensi pelamar kerja akan sangat berdampak terhadap minat melamar ke sebuah perusahaan, karena disaat pelamar kerja memiliki kompetensi yang baik untuk melakukan suatu pekerjaan/pekerjaan yang akan dilamar membuat pelamar dapat bekerja secara maksimal terhadap pekerjaannya.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Selanjutnya, perusahaan akan memberikan keputusan apakah dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya atau berhenti dengan penolakan berkas. Sehingga, kompetensi yang dirasakan oleh pelamar juga menjadi penentu untuk pencari kerja melamar ke sebuah perusahaan. Dengan demikian, melalui berbagai penelitian yang telah dijelaskan secara ringkas di atas, penelitian ini diarahkan untuk menginvestigasi *intention to apply* pencari kerja di sosial media melalui variabel anteseden dimensi *corporate brand reputation* yaitu *good employer*, *goods/service quality*, dan kredibilitas informasi di sosial media (*information credibility of organization on social media*) menggunakan *perceived competence* sebagai variabel moderasi di Indonesia, secara spesifik pada perusahaan Badan Usaha Milik Negara. Informasi lamaran pekerjaan di sosial media diperoleh oleh pelamar kerja melalui proses kolaborasi antara perusahaan dengan penyedia layanan sebagai mediator penyampai informasi perusahaan (Helm, 2005).

Informasi yang disediakan di sosial media tersebut disebut konten perusahaan. Salah satu konten lamaran pekerjaan di sosial media tersebut adalah berkaitan dengan pekerja/pegawai di perusahaan. Saini et al. (2014) mengungkapkan *good employer* memberikan keunggulan kompetitif pada pasar tenaga kerja. Banerjee et al., (2020) dalam penelitiannya mengatakan bahwa *employer brand* secara kuat mempengaruhi *corporate image* secara langsung dapat memediasi hubungan antara perusahaan dan pencari kerja. Hal ini merupakan gambaran dari *good employer* sebagai dimensi dari *corporate image*. Selanjutnya, produk maupun jasa juga menjadi pertimbangan bagi pelamar kerja untuk melamar ke sebuah perusahaan tertentu. Ouyang et al. (2021) menyebutkan bahwa kualitas produk sebuah perusahaan menjadi bagian penting bagi pelamar kerja untuk melanjutkan melamar ke sebuah perusahaan. Perusahaan yang memiliki kualitas produk maupun jasa yang baik dapat membentuk persepsi pelamar kerja potensial bahwa perusahaan tersebut menyediakan kondisi pekerjaan yang baik, pelatihan, Pendidikan, gaji, peningkatan pekerjaan selama menghasilkan produk dan memberikan keuntungan bagi perusahaan (C. P. Lin et al., 2012).

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Sementara itu dalam penelitian Cable dan Turban (2001) menyebutkan bahwa sejauh mana pelamar mengenal produk atau jasa perusahaan baik melalui paparan langsung maupun melalui iklan karena kesadaran terhadap pengenalan produk berperan penting dalam mempengaruhi perilaku dari pelamar kerja. Scoble dan Israel (2007) informasi *online* menjadi pilihan maupun alternatif yang lebih baik dibandingkan dengan penyampaian informasi secara tradisional melalui spanduk dan brosur. Akan tetapi, Gupta dan Saini (2020) mengatakan bahwa kredibilitas informasi menjadi penting untuk dipertimbangkan karena dapat mempengaruhi persepsi pencari kerja terhadap perusahaan. Perusahaan tidak dapat mengabaikan potensi sosial media sebagai saluran komunikasi mereka kepada calon pelamar kerja. Perusahaan terus berkontribusi melalui sosial media untuk mempertahankan reputasi yang diinginkan dan menjadi pertimbangan bagi pelamar kerja. Berbagai penelitian telah menyatakan bahwa informasi yang disampaikan melalui sosial media dapat meningkatkan nilai dan menjadi lebih transparan sebagai alat komunikasi perusahaan (Avery dan Graham, 2013; Fuller et al., 2009). Sehingga, kredibilitas informasi yang tersedia di sosial media menjadi penting bagi pelamar untuk mempertimbangkan perusahaan yang hendak dilamar sebagai variabel mediasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Sistem rekrutmen melalui sosial media menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan baik dari sisi waktu dan biaya. Dari sisi waktu, perusahaan tentu dapat memperoleh kandidat yang memiliki potensi dan kualifikasi untuk mengisi pekerjaan yang dibutuhkan di perusahaan. Sedangkan dari sisi biaya, perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk melaksanakan sistem rekrutmen tradisional dengan mencetak selebaran lowongan pekerjaan dan lain sebagainya. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan *corporate image* untuk mempengaruhi pelamar kerja yang memiliki potensi untuk melamar ke perusahaan. Hal ini disebabkan kondisi kompetitif yang dihadapi perusahaan dengan banyaknya pelamar kerja yang menggunakan sosial media saat ini untuk melamar ke sebuah perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini akan berkontribusi secara khusus pada komunikasi sumber daya manusia, pengelolaan sistem rekrutmen sosial media perusahaan dan perencanaan sumber daya manusia.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Melalui hasil penelitian ini, perusahaan diberikan gambaran praktis untuk dapat memperoleh kandidat potensial melalui peningkatan *corporate image* yang diterapkan di sosial media. Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang ini, maka penelitian ini dilakukan dengan judul, “Hubungan antar *Good employer, Goods/service quality, Information credibility of organization* dan *Intention to apply: Perceived competence* sebagai variabel moderasi (Studi Pelamar Kerja Pada Perusahaan Badan Usaha Milik Negara di Indonesia)”.

II. TINJAUAN TEORI

Proses rekrutmen merupakan suatu proses yang penting bagi perusahaan. Dimana rekrutmen dilakukan untuk mencari bakat-bakat baru yang dapat memenuhi kebutuhan tenaga kerja bagi perusahaan. Madia (2011) berpendapat bahwa rekrutmen sosial media perlu diterapkan dalam proses rekrutmen perusahaan dengan tujuan dapat menghemat biaya, tepat sasaran, dan kompetitif untuk bisa mendapatkan talenta yang memenuhi kebutuhan. Dengan menggunakan sosial media untuk proses rekrutmen, akses yang diberikan juga lebih luas serta akses ke berbagai kandidat yang mudah untuk diakses pada waktu yang singkat. Misalnya seperti yang sudah diteliti oleh Saini et al. (2014) penelitian ini menyatakan bahwa LinkedIn memiliki 3 juta daftar pekerjaan aktif. Sehingga bisa dikatakan bahwa pelamar pada masa sekarang sudah sangat banyak mengakses informasi pekerjaan menggunakan sosial media dibandingkan dengan metode lama seperti mencari di koran maupun mencari langsung ke perusahaan yang diinginkan.

CORPORATE IMAGE

Citra perusahaan dapat mempengaruhi kredibilitas perusahaan dalam menjangkau internal dan eksternal perusahaan seperti pelanggan, karyawan, dan media (Tang, 2007). Sehingga bisa disimpulkan bahwa citra perusahaan merupakan sebuah aset berbentuk perusahaan seperti yang sudah diteliti oleh Gök dan Özkaya (2011) mengatakan bahwa reputasi adalah aset berwujud perusahaan bagi sebuah organisasi. Sehingga saya berasumsi bahwa citra perusahaan dapat meningkatkan persepsi pencari kerja terhadap perusahaan. Penelitian sebelumnya menemukan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

fakta bahwa citra perusahaan berpengaruh positif serta meningkatkan niat pencari kerja untuk melamar di sebuah perusahaan (Gupta dan Saini, 2020). Pada penelitian ini peneliti menggunakan dua dimensi dari *corporate image* yaitu *good employer* dan *goods/service quality*.

GOOD EMPLOYER

perusahaan cenderung bersaing ketat untuk mendapatkan kandidat pekerja yang memiliki kualitas. Oleh sebab itu, untuk menarik dan mempertahankan kandidat yang memiliki kualitas perusahaan harus fokus dalam membranding perusahaan mereka agar menjadi perusahaan pilihan di kalangan pencari kerja. Cable dan Turban (2001) mengatakan bahwa merek pemberi kerja yang baik dapat memberi keyakinan mengenai organisasi dan pekerjaan pada pencari kerja. Arijs et al. (2018) berpendapat bahwa merek pemberi kerja berperan dalam menentukan niat pelamar untuk pekerja pada suatu perusahaan tertentu.

GOODS/SERVICE QUALITY

Produk dan jasa dari sebuah perusahaan juga merupakan suatu komponen penting. Banyak pelamar yang mengenal suatu perusahaan melalui produk dari perusahaan tersebut. Lin et al. (2012) dalam penelitiannya menemukan bahwa layanan perusahaan berhubungan positif terhadap intensitas pelamar kerja dengan melakukan pendekatan jalur yaitu ekonomi, hukum, etika, dan filantropi. Wilden et al. (2010) mengatakan bahwa perusahaan dengan brand produk yang rendah akan lebih sulit untuk menarik sumber daya manusia yang berkualitas, karena calon kandidat kurang mengetahui perusahaan yang memberi pekerjaan.

INFORMATION CREDIBILITY OF ORGANIZATION

Pada masa sekarang kita bisa dengan mudah mengakses informasi apapun melalui internet. Akan tetapi seiring majunya akses teknologi internet pada saat ini kita juga sering menemukan informasi yang tidak sesuai dengan kebenarannya. Kredibilitas sumber informasi merupakan fungsi dari dua faktor yaitu keahlian dan kepercayaan terhadap penyedia informasi (Cable dan Turban, 2001). Pada konteks keahlian yang dimaksud dari pernyataan di atas mengacu pada sejauh

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

mana pencari kerja memandang sumber informasi berguna untuk pencarian kerja pelamar, sementara pada konteks kepercayaan mengacu sejauh pada mana sumber informasi memberikan informasi secara akurat dan jujur sehingga bisa menggambarkan seperti apa rasanya menjadi karyawan pada suatu perusahaan (Cable dan Turban, 2001).

PERCEIVED COMPETENCE

Kompetensi diidentifikasi sebagai kesan tentang kualitas, komunikasi, yang merujuk pada persepsi kepantasan dan keefektifan dari seseorang (Canary dan Spitzberg, 1987). Deci (1975) mengatakan bahwa kebutuhan untuk merasa kompeten dan menentukan pilihan sendiri mendasari perilaku yang termotivasi secara intrinsik. Mcenrue dan Sell (1984) berpendapat bahwa kompetensi adalah penilaian diri dan kemampuan yang berhubungan dengan tugas yang akan diberikan.

INTENTION TO APPLY

Perilaku *intention* seorang pelamar tidak akan muncul apabila tidak ada hal yang membuat dia tertarik dari sebuah perusahaan, hal inilah yang disebut sebagai *Intention to apply* yaitu hal atau sesuatu yang dapat membuat pelamar tertarik sehingga melakukan suatu dorongan keinginan untuk melamar ke sebuah perusahaan. Cohen dan Levesque (1990) berpendapat bahwa tindakan untuk melakukan sesuatu (niat) dan melakukan sesuatu dengan sengaja bukanlah fenomena yang sama.

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Good Employer* Terhadap *Intention to Apply*

Menurut Wadhawan dan Sinha (2017), *good employer* adalah perusahaan yang memiliki reputasi yang baik serta memiliki nilai jual di pasar. *Good employer* adalah wujud dari usaha suatu perusahaan dalam memberikan citra baik perusahaan mereka sendiri sehingga memiliki nilai jual di pasar. Figurska dan Matuska (2013) mengatakan bahwa citra pemberi kerja yang menarik dapat

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

meningkatkan daya tarik terhadap pencari kerja untuk bekerja di perusahaan tersebut. Berdasarkan hasil penelitian Wadhawan dan Sinha (2017) dan Figurska dan Matuska (2013) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *good employer* pada *intention to apply*.

H1: *Good employer* berpengaruh positif pada *intention to apply*.

Pengaruh *Goods/Service Quality* Terhadap *Intention to Apply*

Produk dan jasa dari suatu perusahaan memiliki dampak terhadap merek perusahaan tersebut yang pada akhirnya dapat mempengaruhi persepsi pelamar memandang suatu perusahaan. *Goods/service quality* telah menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi citra perusahaan yang akan mempengaruhi persepsi pelamar kerja terhadap suatu perusahaan. Disaat perusahaan mampu membuat pelamar mengetahui *Goods/service quality* yang dimilikinya, pelamar lebih mengetahui siapa yang memberikan pekerjaan kepada mereka. Sehingga dapat mempengaruhi intensi dari seorang pelamar terhadap perusahaan tersebut. Hasil pengujian terdahulu Wilden et al. (2010) menemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *Goods/service quality* pada *intention to apply*.

H2: *Goods/service quality* berpengaruh positif pada *intention to apply*.

Pengaruh *Good Employer* Terhadap *Information Credibility of Organization*

Wilden et al. (2010) mengatakan bahwa kredibilitas informasi mengenai perusahaan memiliki efek positif terhadap keinginan pelamar untuk bergabung pada perusahaan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kredibilitas informasi mengenai perusahaan dalam iklan rekrutmen serta pemberian informasi tentang pemberi kerja juga dibutuhkan untuk membentuk persepsi serta mendapatkan kepercayaan dari pelamar kerja mengenai perusahaan pemberi kerja. Hasil pengujian terdahulu yang dilakukan oleh Kissel dan Buttgen (2015) memperoleh hasil bahwa *good employer* berpengaruh positif pada *information credibility of organization*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

H3: *Good employer* berpengaruh positif pada *information credibility of organization*.

Pengaruh *Goods/Service Quality* Terhadap *Information Credibility of Organization*

Produk dan jasa perusahaan merupakan salah satu elemen yang membangun merek perusahaan, yang kemudian akan diberikan oleh perusahaan di media sosial. Perusahaan memberi informasi dengan tujuan membangun persepsi pelanggan maupun pencari kerja terhadap perusahaan. Menurut Avery dan Graham (2013) informasi mengenai perusahaan yang disampaikan melalui media sosial meningkatkan transparansi perusahaan sehingga dapat menjadi alat komunikasi antar pemangku kepentingan. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Gupta dan Saini (2020) memperoleh hasil bahwa *goods/service quality* berpengaruh signifikan pada *information credibility of organization*.

H4: *Goods/service quality* berpengaruh positif pada *information credibility of organization*.

Pengaruh *Information Credibility of Organization* Terhadap *Intention to Apply*

Media sosial memiliki banyak kontribusi terhadap perkembangan informasi saat ini. Al-Kandari et al. (2019) mengatakan bahwa media sosial telah diakui sebagai bagian dari komunikasi strategis dalam memenuhi kebutuhan organisasi. Selain memberikan informasi yang kredibel, pemilihan platform dalam memberikan informasi merupakan hal yang harus dipertimbangkan. Jack, n.d (2017) mengatakan bahwa menggunakan media sosial yang tidak kredibel dalam memberikan informasi dapat merugikan perusahaan karena informasi yang diberikan dapat dipandang tidak kredibel oleh pengguna. Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Muduli dan Trivedi (2020) memperoleh hasil bahwa *information credibility of organization* berpengaruh signifikan pada *intention to apply*.

H5: *information credibility of organization* berpengaruh positif pada *intention to apply*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Perceived Competence Memoderasi Hubungan Antara Good Employer, Goods/Service Quality, Information Credibility of Organization Terhadap Intention to Apply

Perceived competence adalah kesadaran seseorang akan kompetensi yang dimilikinya Losier dan Vallerand (2010). Boggiano et al. (1988) mengatakan bahwa persepsi kompetensi serta kontrol pribadi seseorang menjadi prediktor penting untuk menghadapi tantangan pada suatu lingkungan. Jellison dan Harvey (1973) mengatakan bahwa pilihan yang dirasakan serta penyediaan informasi mengenai kompetensi yang diinginkan memiliki hubungan yang positif sehingga dapat membantu seseorang dalam menentukan pilihan mengapa seseorang ingin terlibat dalam suatu situasi atau lingkungan. H. F. Lin (2010) di dalam penelitiannya mengatakan bahwa memberikan informasi mengenai pekerjaan yang disediakan dapat memicu kompetensi ataupun *self-efficacy* seorang pelamar kerja yang dapat mempengaruhi niat mereka dalam melamar pekerjaan tersebut. Jellison dan Harvey (1973), Losier dan Vallerand (2010), dan Boggiano et al. (1988) memberikan bukti empiris bahwa kompetensi yang dirasakan seseorang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengambil keputusan untuk terlibat dalam suatu situasi atau tidak.

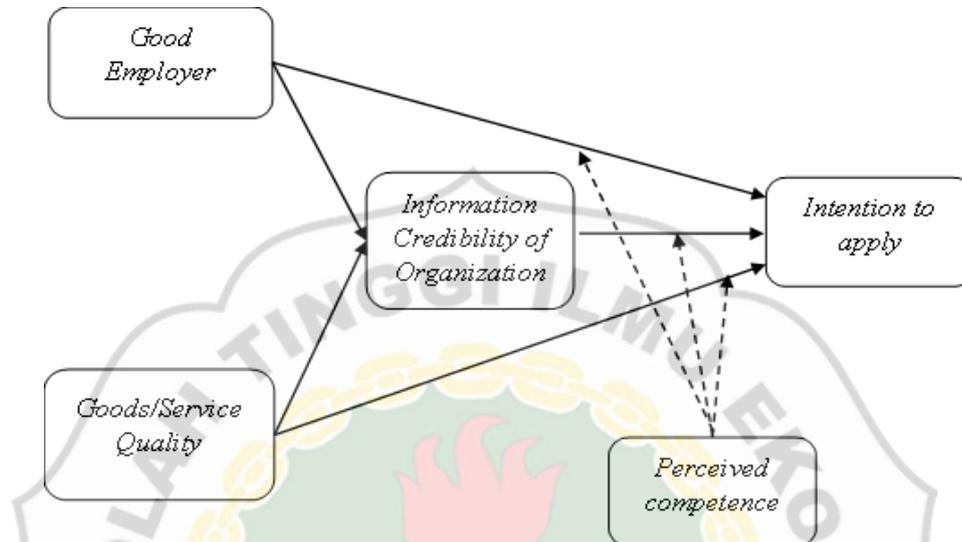
H6_a: *Perceived competence* memoderasi pengaruh *good employer* pada *intention to apply*.

H6_b: *Perceived competence* memoderasi pengaruh *goods/service quality* pada *Intention to apply*.

H6_c: *Perceived competence* memoderasi pengaruh *information credibility of Organization* pada *intention to apply*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Kerangka Pemikiran



III. METODE PENELITIAN

Sampel dan Data Penelitian

1. Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini merupakan mahasiswa semester 7-9, fresh graduate dan pencari kerja yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta dan kota Medan yang memiliki ketertarikan untuk bekerja di perusahaan BUMN. Metode sampling dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 170 responden.

2. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan bersifat kuantitatif yaitu data berupa angka-angka yang ditemukan secara langsung (primer) dari lapangan. Data primer ialah data yang diperoleh lewat sumber utama, baik individu ataupun kelompok dengan sistem wawancara, observasi, dan mengisi poin-poin pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner.

Jenis dan Definisi Operasional Variabel

1. Variabel Endogen: *Intention to apply* (Y) indikator: (1) Saya akan melamar pekerjaan di perusahaan BUMN ini, (2) Saya akan melamar sebagai karyawan

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

di perusahaan BUMN ini jika ada lowongan, (3) Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar sebuah pekerjaan di perusahaan BUMN ini, (4) Melamar pekerjaan BUMN ini menjadi keinginan kuat saya.

2. Variabel Eksogen:

- 1) *Good employer* (X1) indikator: (1) Perusahaan ini tampaknya baik untuk tempat saya bekerja, (2) Perusahaan ini sepertinya memiliki kepemimpinan yang baik, (3) Perusahaan ini memperhatikan kebutuhan karyawannya, (4) Perusahaan ini sepertinya memiliki karyawan yang baik.
- 2) *Goods/service quality* (X2) indikator: (1) Perusahaan ini menawarkan produk/jasa yang berkualitas, (2) Perusahaan ini mengembangkan produk/jasa yang inovatif, (3) Perusahaan ini menawarkan produk/jasa yang bernilai tinggi.
- 3) *Information credibility of organization* (M) indikator: (1) Secara umum, informasi mengenai perusahaan ini meyakinkan, (2) Secara umum, informasi mengenai perusahaan ini tersajikan secara objektif, (3) Saya tidak mengalami kesulitan dalam memahami informasi tentang perusahaan ini, (4) Secara keseluruhan, informasi tentang perusahaan ini dapat dipercaya.
- 4) *Perceived competence* (Z) indikator: (1) Saya sangat menguasai pekerjaan yang akan saya lamar, (2) Saya bisa mengendalikan pekerjaan yang akan saya lamar ini dan menyelesaikan masalah yang muncul, (3) pekerjaan ini memberi kesempatan untuk menguji kemampuan saya, (4) Pekerjaan ini memberikan kepuasan personal dan saya senang melakukannya.

Uji Instrumen

Uji *Composite Reliability*

Tujuan uji *composite reliability* untuk mengukur konsistensi suatu konstruk. *composite reliability* dapat diterima apabila nilai uji berada pada angka 0.7 atau lebih. (Rusmilawaty et al., 2016).

Uji *Conbach's Alpha*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Cronbach's alpha bertugas mengukur batas bawah nilai suatu konstruk. Suatu konstruk dapat dikatakan memenuhi reliabilitas yang baik apabila memiliki nilai *Cronbach's alpha* >0.7 (Chin, 1998). Akan tetapi, Ghazali (2016) dalam penelitiannya mengatakan bahwa suatu instrumen penelitian dapat diandalkan (reliabel) jika nilai *Cronbach's alpha* setidaknya mencapai >0.6.

Uji Convergent Validity

Uji validitas konvergen bertujuan menguji validitas hubungan antara indikator dengan konstruk atau variabel latennya. Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai validitas *outer loading* sebesar > 0.70, sedangkan pada AVE pada angka > 0.50 (Rusmilawaty et al., 2016). Apabila seluruh indikator sudah memenuhi validitas konvergen maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel valid atau telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Uji Discriminant Validity

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa kuat sebuah alat ukur melakukan fungsi pengukurannya (Masduqi dan Nugroho, 2018). Pada *SmartPLS* pengujian ini dapat dinilai dengan melihat nilai dari *fornell-larcker criterion* dan juga *cross loading*. Pada uji *fornell-larcker criterion* dapat dikatakan baik apabila akar dari AVE pada konstruk lebih tinggi dari pada korelasi konstruk variabel laten lainnya, sedangkan pada *cross loading* harus memiliki hasil indikator yang lebih tinggi dari setiap konstruk dari pada indikator pada konstruk lainnya (Hair et al., 2011).

Goodnes of Fit Model

Pengujian *goodness of fit model* dilakukan untuk mengetahui kelayakan model, model yang layak adalah model yang dapat digunakan untuk mengestimasi populasi. Zailani et al., (2020) mengatakan bahwa semakin tinggi nilai Q^2 pada sebuah model, maka semakin baik model tersebut. Adapun rumus *Q-Square* adalah sebagai berikut:

$$Q\text{-Square} = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)$$

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Coefficient of Determinant (R²)

Analisis koefisien determinasi (R²) bertujuan untuk mengukur proporsi variasi dari variabel dependen dari variabel independennya. Falk dan Miller (1992) dalam penelitiannya mengatakan bahwa jika nilai R² = 0 memiliki arti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dikatakan terbatas atau variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, dan jika nilai R² = mendekati 1 memiliki arti bahwa variabel independen dibutuhkan untuk menjelaskan variasi variabel dependen atau variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.

Pengujian Hipotesis

Untuk menguji hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program Warp PLS, hipotesis ini diuji pada tingkat signifikansi 0.05 (tingkat keyakinan 95%). Untuk pengambilan keputusan uji hipotesis, maka dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila tingkat signifikansi ≤ 0.05 memiliki arti H₀ ditolak dan H_a diterima, sehingga variabel bebas secara parsial memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.
2. Apabila tingkat signifikansi > 0.05 memiliki arti H₀ diterima dan H_a ditolak, sehingga variabel bebas secara parsial tidak memiliki pengaruh nyata terhadap variabel terikat.

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji *Composite reliability*

Variabel	<i>Composite Reliability</i>
<i>Good Employer</i>	0.841
<i>Goods/service quality</i>	0.819
<i>Information Credibility of Organization</i>	0.839
<i>Perceived competence</i>	0.822
<i>Intention to apply</i>	0.849

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Cronbach's Alpha

Variabel	cronbach's Alpha
<i>Good Employer</i>	0.748
<i>Information Credibility of Organization</i>	0.742
<i>Intention to apply</i>	0.763
<i>Perceived competence</i>	0.717
<i>Goods/service quality</i>	0.670

Hasil Uji Convergent Validity

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)
<i>Good Employer (X1)</i>	0.571
<i>Information Credibility of Organization (X2)</i>	0.568
<i>Intention to apply (X3)</i>	0.586
<i>Perceived competence (X4)</i>	0.537
<i>Goods/service quality (Y)</i>	0.602

Hasil Uji Discriminant validity

Indikator	Variabel				
	<i>Good Employer</i>	<i>Information Credibility of Organization</i>	<i>Intention to apply</i>	<i>Perceived competence</i>	<i>Goods/service quality</i>
GE1	0.755	0,464	0,415	0,432	0,558
GE2	0.817	0,582	0,456	0,478	0,644
GE3	0.679	0,449	0,406	0,362	0,551
GE4	0.764	0,487	0,446	0,428	0,450
ICOO1	0.562	0,646	0,320	0,344	0,460
ICOO2	0.496	0,777	0,460	0,446	0,489
ICOO3	0.462	0,730	0,498	0,444	0,488
ICOO4	0.477	0,848	0,544	0,509	0,471
ITA1	0.456	0,524	0,830	0,454	0,360
ITA2	0.413	0,477	0,703	0,471	0,384
ITA3	0.470	0,456	0,789	0,448	0,366
ITA4	0.405	0,402	0,733	0,385	0,351
PC1	0.414	0,360	0,281	0,705	0,273
PC2	0.403	0,511	0,470	0,734	0,320
PC3	0.419	0,405	0,452	0,716	0,338
PC4	0.425	0,407	0,436	0,773	0,307
PSQ1	0.568	0,477	0,296	0,236	0,752

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

PSQ2	0.591	0,498	0,427	0,346	0,800
PSQ3	0.544	0,498	0,380	0,401	0,775

Hasil Goodnes of Fit Model

$$\begin{aligned} Q\text{-Square} &= 1 - (1 - R1^2) (1 - R2^2) \\ &= 1 - (1 - 0.484) (1 - 0.470) \\ &= 0.72651 \end{aligned}$$

Hasil Nilai R-Square

Variabel Dependen	R-Square
Information Credibility of Organization	0.484
Intention to apply	0.470

Hasil Uji Hipotesis Langsung

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-value	Hasil
H1	Good Employer -> Intention to apply	1.561	0.119	Tidak didukung
H2	Goods/service quality -> Intention to apply	0.233	0.816	Tidak didukung
H3	Good Employer -> Information Credibility of Organization	3.963	0.000	Didukung
H4	Goods/service quality -> Information Credibility of Organization	3.477	0.001	Didukung
H5	Information Credibility of Organization -> Intention to apply	2.597	0.010	Didukung

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

Hasil Uji Hipotesis Efek Moderasi

Hipotesis	Pengaruh	T-Statistics	P-value	Hasil
H6a	<i>Moderating Effect of perceived competence on Good Employer -> Intention to apply</i>	0.118	0.906	Tidak Didukung
H6b	<i>Moderating Effect of Perceived competence on Product and Service Quality -> Intention to apply</i>	0.102	0.919	Tidak Didukung
H6c	<i>Moderating Effect of Perceived competence on Information Credibility of Organization -> Intention to apply</i>	0.656	0.512	Tidak Didukung

V. KESIMPULAN

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk melihat ada tidaknya pengaruh *good employer*, *goods/service quality* dan *information credibility of organization* yang di moderasi oleh *perceived competence* terhadap *intention to apply* pada pelamar kerja di perusahaan BUMN Indonesia. Untuk menganalisis hubungan antar variabel peneliti menggunakan *software SmartPLS 3.0*. Berdasarkan pembahasan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

1. *Good Employer* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Apply*.
2. *Goods/Service Quality* berpengaruh negatif terhadap *Intention to Apply*.
3. *Good Employer* berpengaruh positif terhadap *Information Credibility of Organization*.
4. *Goods/Service Quality* berpengaruh positif terhadap *Information Credibility of Organization*.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

5. *Information Credibility of Organization* berpengaruh positif terhadap *Intention to Apply*.
6. *Perceived Competence* tidak dapat memoderasi hubungan *Good employer* terhadap *Intention to Apply*.
7. *Perceived Competence* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Goods/Service Quality* terhadap *Intention to Apply*.
8. *Perceived Competence* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Information Credibility of Organization* terhadap *Intention to Apply*.

Keterbatasan penelitian

Fokus penelitian ini hanya berfokus pada variabel *perceived competence*, *good employer*, *goods/service quality* dan *information credibility of organization* sehingga masih mengesampingkan variabel lainnya. Objek pada penelitian ini hanya berfokus pada perusahaan BUMN di Indonesia sehingga masih mengesampingkan perusahaan swasta di Indonesia. Peneliti juga menyadari keterbatasan ilmu dan pengetahuan dalam mengeksekusi penelitian ini.

Saran

- 1) Bagi perusahaan yaitu: (1) agar lebih memberikan perhatian lebih seperti inovasi mengenai citra perusahaan dengan memberikan konten mengenai seluruh aktivitas karyawan pada perusahaan, agar pencari kerja dapat merasakan bagaimana rasanya bekerja pada perusahaan BUMN agar pencari kerja termotivasi untuk melamar pada perusahaan. (2) melakukan inovasi agar produk dan jasa seperti lebih banyak memberikan konten mengenai produk dan jasa perusahaan di media sosial sehingga dapat dilihat oleh pencari kerja yang mungkin akan memotivasi pencari kerja untuk melamar pada perusahaan tersebut. (3) meningkatkan konten pada sosial media dan selalu *up to date* baik mengenai perusahaan maupun lowongan pekerjaan. Perusahaan juga dapat meningkatkan konten pada media sosial seperti Instagram, Facebook, dan lainnya dan tidak hanya berfokus pada situs web yang dimiliki perusahaan. (4) memberikan informasi detail mengenai pekerjaan yang diberikan pada

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

informasi lowongan pekerjaan agar calon pelamar dapat melihat kompetensi mereka dan menyesuaikan dengan pekerjaan yang diberikan oleh perusahaan.

- 2) Bagi peneliti selanjutnya: agar mencari dan menggunakan variabel lain untuk mengetahui pengaruh *intention to apply*, sehingga dapat menemukan hasil baru yang dapat menjelaskan teori-teori lainnya yang mempengaruhi *intention to apply*, hal ini berdasarkan pada hasil *Q-Square* yang menyatakan bahwa 27.35% masih dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Kandari, A. A., Gaither, T. K., Alfahad, M. M., Dashti, A. A., & Alsaber, A. R. (2019). An Arab perspective on social media: How banks in Kuwait use instagram for public relations. *Public Relations Review*, 45(3), 101774. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.04.007>
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family business employer brand: Understanding applicants' perceptions and their job pursuit intentions with samples from the US and Belgium. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>
- Avery, E. J., & Graham, M. W. (2013). Political public relations and the promotion of participatory, transparent government through social media. *International Journal of Strategic Communication*, 7(4), 274–291. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2013.824885>
- Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173–196. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>
- Boggiano, A. K., Main, D. S., & Katz, P. A. (1988). Children's preference for challenge: The role of perceived competence and control. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(1), 134–141. <https://doi.org/10.1037//0022-3514.54.1.134>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge during recruitment. In *Research in Personnel and Human Resources Management*. Emerald. <https://doi.org/10.1108/S0742-730120160000034003>
- CANARY, D. J., & SPITZBERG, B. H. (1987). Appropriateness and Effectiveness Perceptions of Conflict Strategies. *Human Communication Research*, 14(1), 93–120. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1987.tb00123.x>
- Cohen, P. R., & Levesque, H. J. (1990). Intention is choice with commitment.

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Artificial Intelligence*, 42(2–3), 213–261. [https://doi.org/10.1016/0004-3702\(90\)90055-5](https://doi.org/10.1016/0004-3702(90)90055-5)
- Deci, E. L. (1975). The Intrinsic Motivation of Behavior. *Intrinsic Motivation*, 93–125. https://doi.org/10.1007/978-1-4613-4446-9_4
- Fakhri, M., Pradana, M., Virgintia, E., & Gilang, A. (2018). Determinants of Competence in Supporting Student's Career Goals. *8th International Conference of Asian Association of Indigenous and Cultural Psychology (ICAAIP 2017)*, 55–58. <https://doi.org/10.2991/icaaip-17.2018.11>
- 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
- Füller, J., Mühlbacher, H., Matzler, K., & Jawecki, G. (2009). Consumer empowerment through internet-based co-creation. *Journal of Management Information Systems*, 26(3), 71–102. <https://doi.org/10.2753/MIS0742-1222260303>
- Gök, O., & Özkaya, H. (2011). Does corporate reputation improve stock performance in an emerging economy evidence from Turkey. *Corporate Reputation Review*, 14(1), 53–61. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.3>
- Gupta, S., & Saini, G. K. (2020). Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global Business Review*, 21(3), 743–762. <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679190202>
- Helm, S. (2005). Designing a Formative Measure for Corporate Reputation. *Corporate Reputation Review*, 8(2), 95–109. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540242>
- Jack, C. (n.d.). Lexicon of Lies : Terms for. *Data & Society*.
- Jellison, J. M., & Harvey, J. H. (1973). Determinants of perceived choice and the relationship between perceived choice and perceived competence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28(3), 376–382. <https://doi.org/10.1037/h0035110>
- Kissel, P., & Buttgen, M. (2015). Using social media to communicate employer brand identity: The impact on corporate image and employer attractiveness. *Journal of Brand Management*, 22(9), 755–777. <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>
- Lemmink, J., Schuijff, A., & Streukens, S. (2003). The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions. *Journal of*

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- Economic Psychology*, 24(1), 1–15. [https://doi.org/10.1016/S0167-4870\(02\)00151-4](https://doi.org/10.1016/S0167-4870(02)00151-4)
- Lin, C. P., Tsai, Y. H., Joe, S. W., & Chiu, C. K. (2012). Modeling the Relationship Among Perceived Corporate Citizenship, Firms' Attractiveness, and Career Success Expectation. *Journal of Business Ethics*, 105(1), 83–93. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-0949-z>
- Lin, H. F. (2010). Applicability of the extended theory of planned behavior in predicting job seeker intentions to use job-search websites. *International Journal of Selection and Assessment*, 18(1), 64–74. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2389.2010.00489.x>
- Losier, G. F., & Vallerand, R. J. (2010). *The Journal of Social Psychology The Temporal Relationship between Perceived Competence and Self-Determined Motivation*. February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/00224545.1994.9923014>
- Madia, S. A. (2011). Best practices for using social media as a recruitment strategy. *Strategic HR Review*, 10(6), 19–24. <https://doi.org/10.1108/14754391111172788>
- Masduqi, A., & Nugroho, A. R. (2018). Analisis Data Menggunakan Aplikasi Related papers. *Academia (Accelerating the World's Research)*, 1–8.
- Mcenrue, M. E., & Sell, V. (1984). *Perceived Competence as a Moderator of the Relationship between Role Clarity and Job Performance: A Test of Two Hypotheses*. 386, 379–386.
- Muduli, A., & Trivedi, J. J. (2020). Social media recruitment: the role of credibility and satisfaction. *Evidence-Based HRM*, 8(2), 237–251. <https://doi.org/10.1108/EBHRM-08-2019-0069>
- Ouyang, Z., Zhang, Y., & Hu, X. (2021). Negative publicity and potential applicants' intention to apply amid a discrimination scandal: a moderated mediation model. *Personnel Review*, 50(1), 129–142. <https://doi.org/10.1108/PR-09-2019-0510>
- Rusmilawaty, Yuniarti, & Tunggal, T. (2016). Communication of parents, sexual content intake and teenage sexual behavior at senior high school in Banjarmasin City. *Kesmas*, 10(3), 113–119. <https://doi.org/10.21109/kesmas.v10i3.581>
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>
- Scoble, R., & Israel, S. (2007). *Naked Conversations: How Blogs Are Changing the Way Businesses Talk with Customers* by Robert Scoble and Shel Israel. *Journal of Product Innovation Management*, 24(6), 632–633. https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00276_2.x

PLAGIASI MERUPAKAN TINDAKAN TIDAK TERPUJI

- 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. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Tang, W. (2007). Impact of Corporate Image and Corporate Reputation on Customer Loyalty : a Review. *Management Science and Engineering*, 1(2), 57–62.
- Wadhawan, S., & Sinha, S. (2017). A study of employer branding on employee attitude. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(1), 363–371.
- Wanberg, C. R., Kanfer, R., & Rotundo, M. (1999). Unemployed individuals: Motives, job-search competencies, and job-search constraints as predictors of job seeking and reemployment. *Journal of Applied Psychology*, 84(6), 897–910. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.84.6.897>
- Wilden, R., Gudergan, S., & Lings, I. (2010). Employer branding: Strategic implications for staff recruitment. *Journal of Marketing Management*, 26(1–2), 56–73. <https://doi.org/10.1080/02672570903577091>
- Zailani, A. U., Husain, T., & Budiyantra, A. (2020). Analisis Simulasi Sistem Penunjang Keputusan: Model Matematis Dengan Pendekatan Goodness-of-Fit Berbasis Structural Equation Model. *SMARTICS Journal*, 6(1), 10–14. <https://doi.org/10.21067/smartics.v6i1.4157>