

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Grand Theory

Theory of Planned Behavior (TPB) ialah teori yang dikemukakan oleh Fishbein & Ajzen (2020), teori ini adalah suatu pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang dicetuskan pertama kali oleh Ajzen tahun 1980. Theory of Reasoned Action mempunyai arti bahwa niat untuk melakukan sesuatu disebabkan oleh 2 faktor, yaitu norma subjektif dan sikap terhadap perilaku (Fishbein & Ajzen, 2020). Fishbein & Ajzen (2020) kemudian menambahkan 1 faktor persepsi kontrol perilaku (perceived behavioral control), sehingga mengubah Theory of Reasoned Action menjadi Theory Planned Behavior, selanjutnya teori tersebut terus direvisi dan diperluas oleh Icek Ajzen dan Martin Fishbein.

Teori ini memiliki fondasi terhadap perspektif kepercayaan yang mampu mempengaruhi seseorang untuk melaksanakan tingkah laku yang spesifik. Perspektif kepercayaan dilaksanakan melalui penggabungan beraneka ragam karakteristik, kualitas dan atribut atas informasi tertentu yang kemudian membentuk kehendak dalam bertingkah laku (Yuliana, 2004). *Theory Planned Behavior* menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. *Theory Planned Behavior*

menjelaskan bahwa sikap terhadap perilaku merupakan pokok penting yang sanggup memperkirakan suatu perbuatan, meskipun demikian perlu dipertimbangkan sikap seseorang dalam menguji norma subjektif serta mengukur kontrol perilaku persepsi orang tersebut. Dari beberapa pemaparan teori di atas dapat diartikan bahwa Theory of Planned Behavior adalah teori yang menyatakan bahwa hubungan antara sikap, norma subjektif, dan persepsi akan mempengaruhi niat perilaku individu untuk melakukan suatu tindakan seseorang atau individu.

Teori perilaku terencana (*Theory Planned Behavior*) memiliki 3 variabel independent, Pertama adalah sikap terhadap perilaku dimana seseorang melakukan penilaian atas sesuatu yang menguntungkan dan tidak menguntungkan. Kedua adalah faktor sosial disebut norma subjektif, hal tersebut mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan. Ketiga adalah kontrol perilaku, yaitu persepsi individu mengenai kemudahan atau kesulitan untuk melakukan perilaku tertentu yang mengacu pada keyakinan yang dimiliki seseorang dalam melakukan suatu perilaku (Fishbein & Ajzen, 2020).

B. Tinjauan Pustaka

1. Intention to Apply

a. Pengertian *Intention to Apply*

Ekhsan & Fitri (2021) menjelaskan bahwa *Intention to apply* merupakan suatu proses dimana seseorang tertarik untuk mendapatkan pekerjaan dimulai dengan upaya mencari informasi terkait lowongan pekerjaan. Berdasarkan pernyataan tersebut, calon pekerja selanjutnya

memutuskan pilihannya sertamemutuskan untuk bekerja di suatu perusahaan yang diinginkan. Menurut santiago (2019) *intention to apply* adalah niat calon pegawai untuk melamar pekerjaan pada perusahaan dikarenakan ketertarikan calon pegawai dengan perusahaannya.

Soeling et al. (2022) menyatakan bahwa *Intention to apply* atau niat untuk melamar pekerjaan merupakan suatu pemikiran seorang pencari kerja mengenai perusahaan atau organisasi yang secara mendalam karena memberikan isyarat untukmengambil tindakan lebih lanjut, yaitu melamar kepada suatu perusahaan tertentu. Hal tersebut juga berarti untuk memunculkan pikiran pasif pada employer branding adalahdengan mencoba menggapai pekerjaan tersebut.

Intention to apply merupakan tindakan nyata pelamar untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu perusahaan (Soeling et al., 2022). Barber (2016) menjelaskan *intention to apply* sebagai proses pencari kerja dalam mengumpulkan informasi sebelum mengambil keputusan melamar suatu pekerjaan. Carlini et al. (2019) mendefinisikannya sebagai tingkat motivasi individu untuk mengejar pekerjaan di suatu perusahaan. Jika ditinjau berdasarkan Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behavior*), *intention to apply* mengarah pada keputusan formal untuk melamar pekerjaan (Coelho et al., 2022).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Intention to apply* adalah suatu proses ketertarikan dalam pekerjaan, pertama-tama upaya mencari informasi terkait lowongan

kerja, kemudian berdasarkan informasi yang diperoleh, calon karyawan membuat pilihan dan mengambil keputusan untuk menentukan perusahaan yang mereka inginkan.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Intention to Apply*

Menurut Yuwono (2016), factor-faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang terhadap suatu pekerjaan sebagai berikut:

1) Kondisi pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang profesional dan saling bantu dapat meningkatkan produktivitas.

2) Sistem pendukung

Dalam bekerja sangat diperlukan sistem pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya 16 fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan pangkat/kedudukan

3) Pribadi pekerja

Pribadi pekerja meliputi semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya

c. Indikator *Intention to Apply*

Menurut Moko *et al.*, (2014) Apply for job dapat diukur berdasarkan 4 indikator, yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian

informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan. Sedangkan Indikator *Intention to Apply* menurut Sukresno & Fadli (2022) sebagai berikut:

1) Kebutuhan akan pekerjaan

Calon pegawai tertarik melamar pekerjaan dikarenakan adanya suatu kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan.

2) Pencarian informasi pekerjaan

Calon pegawai mencari informasi-informasi tentang lowongan pekerjaan yang disediakan oleh suatu perusahaan.

3) Penentuan pilihan pekerjaan

Calon pegawai mulai mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari beberapa informasi lowongan pekerjaan yang ada sesuai dengan keinginannya.

4) Pembuatan keputusan

Calon pegawai membuat keputusan perusahaan mana yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat

Menurut Highhouse *et al.*, (2019) terdapat beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan, sebagai berikut:

1) Bersedia untuk menerima tawaran pekerjaan di perusahaan.

2) Memprioritaskan perusahaan sebagai pilihan utama sebagai calon karyawan.

3) Bersedia datang pada saat diterima undangan wawancara pekerjaan.

4) Bersedia melakukan usaha maksimal agar bisa bekerja di perusahaan.

- 5) Merekomendasikan perusahaan untuk teman yang sedang mencari pekerjaan.

2. *Self Efficacy*

a. *Pengertian Self Efficacy*

Efikasi diri merupakan salah satu aspek pengetahuan tentang diri atau self-knowledge yang paling berpengaruh dalam kehidupan manusia sehari-hari. Hal ini disebabkan efikasi diri yang dimiliki ikut mempengaruhi individu dalam menentukan tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai suatu tujuan, termasuk didalamnya perkiraan berbagai kejadian yang akan dihadapi .(Ghufron & Rini Risnawita, 2016)

Efikasi diri pada dasarnya adalah hasil dari proses kognitif berupa keputusan, keyakinan atau pengharapan tentang perkiraan individu terhadap kemampuan dirinya dalam melaksanakan tugas atau tindakan tertentu yang diperlukan untuk mencapai hasil yang diinginkan. Efikasi diri adalah salah satu komponen dari pengetahuan tentang diri (*self knowledge*) yang paling berpengaruh dalam kehidupan sehari hari (Rahmatun & Taufik, 2019).

Rosyiana (2019) mengartikan bahwa *Self Efficacy* sebagai persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu, efikasi diri berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. Orang yang ekspetasi efikasinya tinggi, dalam artian percaya bahwa dia mampu mengerjakan

sesuatu dengan tuntutan situasi dan harapan realistis (memperkirakan hasil sesuai dengan kemampuan diri) orang itu akan bekerja keras dan bertahan mengerjakan tugas sampai selesai.

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *Self Efficacy* merupakan suatu keyakinan yang dimiliki seseorang terhadap kemampuan diri yang ada pada dirinya untuk melakukan sesuatu. Efikasi diri juga merupakan sebuah bentuk kepercayaan diri seseorang dalam melakukan berbagai hal salah satunya yaitu ketika seorang mahasiswa hendak tampil di depan publik, maka mahasiswa tersebut harus memiliki keyakinan dan kepercayaan diri agar dapat tampil dengan baik dan maksimal.

Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadiankejadian di sekitarnya, sedangkan seseorang dengan efikasi diri yang rendah menganggap dirinya pada dasarnya tidak mampu mengerjakan segala sesuatu yang ada disekitarnya. Dalam situasi yang sulit, orang dengan efikasi diri yang rendah cenderung mudah menyerah. Sementara orang dengan efikasi diri yang tinggi akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang ada.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Self Efficacy*

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efikasi diri pada individu menurut Rosyiana (2019) sebagai berikut:

1) Budaya

Budaya memengaruhi efikasi diri melalui nilai (values), kepercayaan (beliefs), dan proses pengaturan diri (self-regulatory process) yang berfungsi sebagai sumber penilaian efikasi diri dan juga sebagai konsekuensi dari keyakinan akan efikasi diri.

2) Gender

Perbedaan gender juga berpengaruh terhadap efikasi diri. Hal ini dapat dilihat dari penelitian Bandura yang menyatakan bahwa wanita lebih efikasinya yang tinggi dalam mengolah perannya. Wanita yang memiliki peran selain ibu rumah tangga, juga sebagai wanita karir akan memiliki efikasi diri yang tinggi dibandingkan dengan pria yang bekerja.

3) Sifat dari tugas yang dihadapi

Derajat kompleksitas dari kesulitan tugas yang dihadapi oleh individu akan memengaruhi penilaian individu tersebut terhadap kemampuan dirinya sendiri. Semakin kompleks suatu tugas yang dihadapi oleh individu itu maka semakin rendah individu itu menilai kemampuannya. Sebaliknya, jika individu dihadapkan pada tugas yang mudah dan sederhana maka akan semakin tinggi individu tersebut menilai kemampuannya.

4) Insentif eksternal

Faktor lain yang dapat memengaruhi efikasi diri adalah insentif yang diperolehnya. Bandura menyatakan bahwa salah satu faktor yang

dapat meningkatkan efikasi diri adalah competent contingens incentive, yaitu insentif yang diberikan oleh orang lain yang merefleksikan keberhasilan seseorang.

5) Status atau peran individu dalam lingkungan

Individu yang memiliki status yang lebih tinggi akan memperoleh derajat kontrol yang lebih besar sehingga efikasi diri yang dimilikinya juga tinggi. Sedangkan individu yang memiliki status yang lebih rendah akan memiliki kontrol yang lebih kecil sehingga efikasi diri yang dimilikinya juga rendah.

6) Informasi tentang kemampuan diri

Individu akan memiliki efikasi diri tinggi, jika ia memperoleh informasi positif mengenai dirinya, sementara individu akan memiliki efikasi diri yang rendah jika ia memperoleh informasi negatif yang berhubungan dengan dirinya

c. Indikator *Self Efficacy*

Yusuf & Nurikhsan (2018) menjelaskan bahwa indikator efikasi diri sebagai berikut:

1) Yakin dapat menyelesaikan tugas tertentu

Individu yakin bahwa dirinya mampu menyelesaikan tugas tertentu yang mana individu sendirilah yang menetapkan tugas (target) apa yang harus diselesaikan.

- 2) Yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas

Individu mampu menumbuhkan memotivasi dirinya untuk melakukan serangkaian tindakan yang diperlukan dalam dalam rangka menyelesaikan tugas.

- 3) Yakin bahwa diri mampu berusaha dengan keras, gigih dan tekun

Individu mempunyai ketekunan dalam rangka menyelesaikan tugas dengan menggunakan segala daya yang dimiliki.

- 4) Yakin bahwa diri mampu bertahan menghadapi hambatan dan kesulitan

Individu mampu bertahan saat menghadapi kesulitan dan hambatan yang muncul serta mampu bangkit dari kegagalan.

- 5) Yakin dapat menyelesaikan permasalahan di berbagai situasi.

Individu mempunyai keyakinan menyelesaikan permasalahan tidak terbatas pada kondisi atau situasi tertentu saja.

Indikator dari efikasi diri mengacu pada dimensi efikasi diri yaitu level, strength, dan generality, dengan melihat ke-tiga dimensi ini maka terdapat beberapa indikator dari efikasi diri menurut Rosyiana (2019) sebagai berikut:

- 1) Individu yakin atas kemampuan diri dalam mengatasi kesulitan tugas
- 2) Keyakinan yang dimiliki dalam menghadapi kesulitan mencari referensi atau sumber pustaka.
- 3) Individu tekun dalam menyelesaikan tugas.

- 4) Individu mampu menghadapi hambatan dalam mencapai tujuan.
- 5) Individu mampu menggunakan pengalaman hidup sebagai suatu langkah untuk mencapai keberhasilan.

Terdapat beberapa indikator dari *self-efficacy* menurut Imaniyati & Fadhilah (2023), yaitu: 1) Yakin dapat menyelesaikan tugas, 2) Yakin dapat memotivasi diri untuk melakukan tindakan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas. 3) Yakin bahwa diri mampu berusaha dengan keras, gigih dan tekun. 4) Yakin bahwa diri mampu bertahan menghadapi hambatan dan kesulitan. 5) Yakin dapat menyelesaikan permasalahan di berbagai situasi.

3. *Employer Branding*

a. *Pengertian Employer Branding*

Menurut Amelia (2017) *Employer branding* adalah gambaran dan reputasi perusahaan sebagai lingkungan kerja yang mendapatkan penilaian positif dari khalayak yang dituju. Menurut Christiaans (2019) *employer branding* didefinisikan sebagai proses mengelola dan mempertahankan citra positif perusahaan sebagai pemberi kerja untuk menarik dan mempertahankan karyawan. *Employer brand* menurut Evrina & Wulansari (2023) adalah proses mempromosikan organisasi sebagai tempat yang menarik untuk bekerja, dengan tujuan menarik, mempertahankan, dan melibatkan talenta terbaik. Ini melibatkan

penyorotan elemen unik dari budaya dan nilai organisasi, serta menerapkan strategi dan inisiatif yang selaras dengan tujuan strategisnya.

Berry & Martin (2019), employer branding merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan perbedaan yang dimiliki dan diinginkan sebagai perusahaan kepada orang-orang berkepentingan baik diluar atau didalam perusahaan. Chawla (2020), organisasi yang dapat memberikan sinyal terkait employer branding memungkinkan organisasi untuk merekrut karyawan potensial sekaligus menunjukkan hal-hal positif kepada calon karyawan dan membentuk gambaran positif terkait organisasi. Arasanmi & Krishna (2019), menyatakan bahwa *Employer Branding* menjadi salah satu cara yang dilakukan perusahaan untuk mempromosikan hal yang unik dan berbeda sehingga dapat disebut tempat kerja yang baik.

Maurya & Agarwal (2018) menyatakan bahwa permasalahan dalam menarik dan mempertahankan karyawan menjadi salah satu masalah yang dialami oleh organisasi. Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan tersebut adalah dengan memaksimalkan *employer branding* yang menjadi salah satu alat bantu yang penting bagi organisasi terutama untuk mendapatkan, pengembangan dan menjaga karyawan terbaik.

Santiago (2019) menjelaskan bahwa *Employer brand* adalah menggambarkan bagaimana organisasi mengkomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada untuk

memperoleh dan mempertahankan loyalitas mereka dan juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan pemberi kerja yang berbeda dan diinginkan. Menurut Sharma *et al.*, (2018) Employer brand adalah hasil dari kegiatan employer branding yang dirancang dan diikuti oleh berbagai organisasi untuk membedakan diri mereka dari kompetitor

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *employer branding* merupakan hal yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya dan strategi jangka panjang yang digunakan untuk membentuk persepsi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan baik secara internal ataupun external bahwa perusahaan dapat menjadi perusahaan terbaik untuk menjadi tempat kerja.

b. Indikator *Employer Branding*

Menurut Evrina & Wulansari (2023) indikator *employer branding* dijelaskan sebagai berikut:

1) *Social Value*

Karyawan mempersepsikan yang disediakan oleh organisasi untuk lingkungan kerja dengan hubungan kolegal yang menyenangkan, bahagia dan baik dimana suasana tim yang menyenangkan.

2) *Development value*

Karyawan tersebut merasa bahwa organisasi memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, serta pengalaman karir untuk meningkatkan karir di masa depan.

3) *Application value*

Karyawan merasa bahwa organisasi memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan telah dipelajari dan mengajar orang lain dalam lingkungan yang berorientasi pada pelanggan dan kemanusiaan.

4) *Interest value*

Ini mengarahkan kepada karyawan merasa bahwa organisasi menyediakan lingkungan kerja menarik dan practice kerja yang baru sehingga memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk atau layanan yang inovatif dan berkualitas.

5) *Economic value*

Karyawan merasa organisasi memberikan gaji diatas rata-rata, kompensasi keamanan kerja, dan promosi.

Indicator *employer branding* menurut Rucika & Sharma (2018) sebagai berikut:

1) *Brand Identity*

Meliputi: a) Deskripsi pernyataan misi bank syariah dapat dimengerti.
b) Deskripsi pernyataan misi bank syariah mudah diingat. c) Deskripsi pernyataan misi bank syariah meyakinkan

2) *Brand Leadership*

Meliputi: a) Saya tahu tujuan berdirinya bank Syariah, b) Saya tahu kepribadian bank Syariah, c) Saya tahu visi bank Syariah, d) Saya tahu

bagaimana saya seharusnya berperilaku untuk memastikan bahwa bank syariah memiliki citra merek positif dengan pelanggan

3) *Brand Communication*

Meliputi: a) Saya diberi informasi oleh kantor pusat tentang bank Syariah b) Saya diberitahu oleh manajer atasan saya tentang bank Syariah c) Ada cerita yang beredar mengekspresikan untuk apa bank syariah berdiri d) Apa yang kami baca di berita/pers tentang bank syariah memotivasi saya untuk melamar disana.

Menurut Sari (2024), indicator dari *employer branding* meliputi:

- 1) *Interest Value*, nilai minat mengacu pada minat dan inovasi yang berkaitan dengan produk dan layanan yang ditawarkan perusahaan.
- 2) *Social Value*, nilai social ini berkaitan dengan situasi ditempat kerja dan interaksi antara rekan kerja
- 3) *Economic Value*, nilai ekonomi mengacu pada manfaat finansial yang diterima oleh karyawan dari perspektif ekonomi.
- 4) *Development Value*, nilai pengembangan mengacu pada peluang untuk karir dan kemajuan jabatan dimasa depan
- 5) *Application Value*, nilai aplikasi berhubungan dengan sejauh mana hal-hal yang telah dipelajari dapat diterapkan dan menunjukkan seberapa focus organisasi terhadap kepuasan konsumen

4. *Need for Achievement*

a. Pengertian *Need for Achievement*

Saleh (2019) menjelaskan bahwa *need for Achievement* adalah dorongan yang berkaitan dengan perbedaan keberhasilan atau semangat seseorang dalam mencapai sebuah kesuksesan. Kebutuhan akan prestasi adalah daya dalam mental manusia, berupa dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat, lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien daripada kegiatan sebelumnya, serta dorongan untuk mengungguli. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Siagian (2018) menjelaskan bahwa *Need For Achievement* merupakan Keinginan untuk mencapai sesuatu yang sulit, mencapai standar-standar kesuksesan yang tinggi, menguasai tugas-tugas yang kompleks, serta mengungguli orang lain. Hamalik (2020) menjelaskan bahwa *need of achievement* merupakan sebuah kebutuhan untuk menyelesaikan sesuatu yang sulit dan menarik, menguasai, mengatasi rintangan dan mencapai standar berbuat sebaik mungkin dan bersaing mengungguli orang lain. *N-Ach* adalah motivasi untuk berprestasi, karena seseorang akan berusaha mencapai prestasi tertingginya, pencapaian tujuan tersebut bersifat realistis tetapi menantang dan kemajuan dalam pekerjaan, dll. Seseorang tersebut perlu mendapat umpan balik dari lingkungannya sebagai bentuk pengakuan terhadap prestasinya tersebut.

Need for achievement (N.Ach), khususnya dorongan untuk tanggung jawab dan tanggung jawab pemecahan masalah. Seorang pegawai dengan kebutuhan berprestasi yang tinggi biasanya berkinerja lebih baik dari yang diharapkan, tidak tertinggal dari pekerja lain, berkembang, dan menerima pengakuan atas pekerjaannya.

b. Ciri-Ciri *Need for Achievement*

Ciri-ciri *Need for Achievement* menurut Siagian (2018) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berusaha berbuat sesuatu yang telah menjadi tugasnya: seseorang yang memiliki motivasi berprestasi tinggi akan memperhatikan apapun yang menjadi tugasnya. Menjalankan tugasnya sesuai dengan baik.
- 2) Berusaha menjadi yang lebih baik dibanding dengan orang-orang lain: bagi seseorang yang bermotivasi berprestasi tinggi, hidup merupakan sebuah kompetisi. Dan ia harus keluar sebagai yang terbaik diantara lainnya.
- 3) Mencari umpan balik untuk hal yang telah ia lakukan/kerjakan: umpan balik sangat dibutuhkan seseorang yang bermotivasi prestasi tinggi, karena dengan umpan balik yang diberikan pihak lain ia mampu mengetahui bagaimana respon atas apa yang telah ia kerjakan.
- 4) Memiliki tanggungjawab pribadi: seseorang yang memiliki motivasi tinggi selalu memiliki tanggungjawab untuk semua hal yang menjadi

tanggungjawabnya. Keberhasilan dianggap merupakan sebuah hal yang menjadi tanggungjawab pribadinya.

- 5) Memilih resiko yang sedang, karena dengan resiko yang sedang berarti ia memiliki peluang untuk memperbaiki sebuah kegagalan dan mencapai keberhasilan yang jauh lebih baik.

c. Indikator *Need for Achievement*

Indikator *Need for Achievement* menurut Siagian (2018) dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Menyukai tantangan,

Menyukai tantangan adalah sebuah sikap di mana seseorang merasa tertarik dan termotivasi untuk menghadapi situasi sulit atau baru, yang seringkali melibatkan risiko atau ketidakpastian. Orang yang menyukai tantangan cenderung melihat potensi pertumbuhan, pembelajaran, dan pencapaian yang lebih besar dalam situasi yang menantang, bukan hanya sebagai masalah yang harus dihindari.

- 2) Memiliki standar *of excellence* untuk ukuran keberhasilannya,

Memiliki standar tinggi untuk ukuran keberhasilan berarti menetapkan tolok ukur yang tinggi dalam pencapaian tujuan atau hasil yang diinginkan. Ini melibatkan kemampuan untuk mengevaluasi kinerja secara objektif dan terus-menerus berusaha untuk melampaui batas kemampuan diri.

3) Mempunyai tujuan jangka panjang,

Tujuan jangka panjang adalah sasaran yang ingin dicapai dalam jangka waktu yang lebih lama, biasanya lebih dari satu tahun, dan seringkali membutuhkan perencanaan dan upaya yang berkelanjutan untuk mencapainya.

4) Memiliki hasrat untuk sukses yang tinggi.

Memiliki hasrat untuk sukses yang tinggi adalah ambisi. Ambisi adalah dorongan kuat untuk mencapai tujuan yang diinginkan, seringkali melibatkan motivasi yang tinggi dan ketekunan dalam berusaha. Ini adalah keinginan yang kuat untuk maju dan berkembang, baik dalam bidang pribadi, profesional, atau sosial.

Sedangkan menurut Kusworo (2024) indikator *Need for Achievement* dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Berorientasi pada pencapaian atau prestasi
- 2) Memiliki keinginan untuk tampil lebih unggul daripada temantemannya
- 3) Menyukai tantangan
- 4) Berani mengambil resiko dengan pertimbangan yang berorientasi pada pencapaian prestasi
- 5) Bertanggung jawab terhadap tugas
- 6) Menginginkan umpan balik (*feedback*) orang lain untuk memperbaiki kinerja dalam proses pembelajaran agar lebih baik

Menurut Permatasari (2020) menjelaskan *need for achievement* memiliki lima indikator yaitu:

- 1) Mengerjakan pekerjaan terbaik ketika tugas pekerjaan cukup sulit
- 2) Berusaha keras untuk memperbaiki kinerja masa lalu dalam bekerja
- 3) Berani mengambil resiko (yang sedang) dan berfikir keras untuk maju dalam bekerja
- 4) Mencari tanggung jawab tambahan pada pekerjaan
- 5) Berusaha tampil berkinerja lebih baik dari pada rekan kerja lainnya

C. Penelitian Terdahulu

Menurut Sugiyono (2022), penelitian terdahulu (*review literatur*) adalah bagian penting dari suatu penelitian yang berisi uraian tentang teori, konsep, temuan, dan hasil penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu berfungsi sebagai landasan, acuan, dan pembanding untuk penelitian yang sedang berlangsung, serta membantu peneliti untuk menghindari duplikasi dan memperkuat argumen penelitian. Penelitian terdahulu dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
1	Awal Nurfaizi (2024). Pengaruh Employer Branding Activity Dan Perceived Job Attributes Terhadap Intention To Apply. Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi Volume 3 No 1 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding Activity • Perceived Job Attributes • Intention To Apply 	<ul style="list-style-type: none"> Analisis Regresi Linier Berganda 	<ul style="list-style-type: none"> Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding activity berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Hasil juga menunjukkan bahwa perceived

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				job attributes juga berpengaruh signifikan terhadap intention to apply.
2.	Andi Nur Azizah Fajry Azzahrah (2023). pengaruh employer brand dan efikasi diri terhadap Niat generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja di PT Telkom Indonesia. Skripsi. Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar	<ul style="list-style-type: none"> • Employer brand • efikasi diri • Niat generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh employer brand dan efikasi diri terhadap Niat generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja di PT Telkom Indonesia.
3	Vita Sarasi (2023). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1 Dengan Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi JEBI. Vol 13 No. 01	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention To Apply • Corporate Reputation 	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1 Dengan Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi
4	Putri Wanda Evrina (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2, 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Reputasi Organisasi • Intention to Apply 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding dan reputasi organisasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to apply dengan nilai koefisien determinasi sebesar (R ²) sebesar 0,607 atau senilai dengan 60,7%, artinya variabel employer branding dan reputasi organisasi

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				dapat menjelaskan variabel intention to apply senilai 60,7%.
5	Indah Permatasari (2020). Pengaruh Need For Achievement Terhadap Job Performance Dengan Budgetary Participation Sebagai Variabel Intervening. Skripsi. Jurusan Akuntansi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Univesitas Islam negeri Syarif Hidayatullah Jakarta	<ul style="list-style-type: none"> • Need For Achievement • Job Performance • Budgetary Participation 	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa need for achievement memiliki pengaruh positif signifikan terhadap job performance. Need for achievement berpengaruh positif signifikan terhadap budgetay participation. Budgetay participation berpengaruh signifikan positif pada job performance. Dan need for achievement berpengaruh positif signifikan terhadap job performance melalui budgetary participation.
6	Nani Imaniyati & Dessy Alya Fadhilah (2023). Pengaruh Self Efficacy terhadap Komunikasi Interpersonal Jurnal Pendidikan Manajemen Perkantoran 8(2) (2023) 217-228	<ul style="list-style-type: none"> • Self Efficacy • Komunikasi Interpersonal 	Analisis Regresi Linier Sederhana	Hasil pada penelitian ini menunjukan bahwa adanya pengaruh antara self efficacy terhadap komunikasi Interpersonal pada Mahasiswa FPEB UPI
7	Yumili Irene Untu (2020). Pengaruh Need For Achievement Dan Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.	<ul style="list-style-type: none"> • Need For Achievement • Self-Efficacy • Entrepreneurial Intention 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini mmplihatkan bahwa factor need for achievement dan self efficacy berpengaruh positif dan signifikan terhadap entrepreneurial

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 2/2019 Hal: 374-382			intention pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara.
8	Raihanny Nadira Amriely. (2024) Pengaruh efikasi diri dan daya tarik perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z pengguna Instagram. Sarjana thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung.	<ul style="list-style-type: none"> • efikasi diri • daya tarik perusahaan • minat melamar 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh efikasi diri dan daya tarik perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z pengguna Instagram
9	Weni Kurnia Rahmawati (2021). Pengaruh Efikasi Diri, Minat Kerja dan Bimbingan Karir Terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK. Advice: Jurnal Bimbingan dan Konseling Vol. 3., No. 1, June 2021, pp. xx-xx	<ul style="list-style-type: none"> • Efikasi Diri, • Minat Kerja • Bimbingan Karir • Kesiapan Kerja 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada Pengaruh Efikasi Diri, Minat Kerja dan Bimbingan Karir Terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK
10	Putri Wanda Evrina (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention to Apply pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Telkom). JIMEA Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi) Vol. 7 No. 2, 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Reputasi Organisasi • Intention to Apply 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding dan reputasi organisasi berpengaruh secara signifikan positif terhadap intention to apply dengan nilai koefisien determinasi sebesar (R ²) sebesar 0,607 atau senilai dengan 60,7%, artinya variabel employer branding dan reputasi organisasi dapat menjelaskan variabel intention to apply senilai 60,7%.

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
11	Wahdiyati Moko., et al (2024). <i>Organizational Attractiveness, Social Media, dan Corporate Reputation sebagai Mediasi Employer Branding Terhadap Intention to Apply For a Job</i> Reviu Akuntansi, Manajemen, dan Bisnis (Rambis) ISSN 2797-958x, Vol 4, No 2, 2024, 187-197	<ul style="list-style-type: none"> • Organizational Attractiveness • Social Media • Corporate Reputation • Employer Branding • Intention to Apply For a Job 	Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM)	Studi menunjukkan bahwa Employer Branding berpengaruh signifikan meningkatkan niat lamaran pekerjaan, dengan penguatan media sosial efek ini. Daya tarik organisasi, khususnya produk kualitas dan lingkungan tempat kerja, merupakan faktor yang paling berpengaruh. Reputasi perusahaan juga berdampak positif terhadap lamaran pekerjaan niat dan memediasi hubungan branding perusahaan.
12	Qotrunnada, Soraya Ade and Langgeng Setyono (2024). <i>Pengaruh Employer Branding terhadap Intention to Apply di Perusahaan Startup Teknologi dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa SI FIA UB 2020)</i> Tesis. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis/Niaga. Fakultas Administrasi. Universitas Brawijaya	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Branding</i> • <i>Intention to Apply</i> • <i>Corporate Reputation</i> 	Data dianalisis dengan metode SEM-PLS menggunakan software smartpls	Hasil penelitian (1) Employer Branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Reputasi Perusahaan, (2) Employer Branding mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat Melamar, (3) Reputasi Perusahaan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Niat

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				Melamar, dan (4) Employer Branding mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan secara tidak langsung terhadap Niat Melamar melalui Reputasi Perusahaan.
13	Putri Sekar Purborini & Rezqi Ananda Basid (2022). Pengaruh Employer Branding terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intensi Melamar Pekerjaan • Reputasi Perusahaan 	Data dianalisis dengan metode SEM-PLS menggunakan software smartpls	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Need for Achievement, Innovativeness terhadap Entrepreneurial Intention yang dimediasi Entrepreneurial Attitude.
	Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia Vol 08 No 01 Juni 2022 Hal 103 – 114			
14	Ayu Setri Hiyanti (2024). Pengaruh Employer Branding Dan Media Sosial Terhadap Niat Melamar Pada Perusahaan Fast Moving Consumer Goods.	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Media Sosial • Niat Melamar 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Employer Branding memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Melamar. Media Sosial memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap Niat Melamar. Employer Branding dan Media Sosial secara bersama-sama memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Niat Melamar.
	Skripsi. Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis/Niaga. Fakultas Ilmu Administrasi. Universitas Brawijaya			

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
15	Kezia Safanya Khairunnisa, Rofi Rofaida & Yoga Perdana (2025). Pengaruh Employer Branding dan E- Recruitment terhadap Intention to Apply (Studi pada Program MAP GROW Batch 6)	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • E-Recruitment • Intention to Apply 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment telah diimplementasikan secara efektif dalam program MAP GROW Batch 6. Selain itu, kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan terhadap intention to apply, baik secara simultan maupun parsial
16	Hayatun Nisa (2025). <i>Pengaruh Employer Branding dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention To Apply Dengan Corporate Reputation</i> Sebagai Variabel Mediasi Studi Pada Generasi Z Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Andalas.	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Employer Branding</i> • <i>Corporate Social Responsibility</i> • <i>Intention To Apply</i> • <i>Corporate Reputation</i> 	Data dianalisis menggunakan persamaan Structural Equation Modeling (SEM)	Berdasarkan hasil pengujian persamaan penelitian menunjukkan bahwa Employer Branding berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat melamar sedangkan Corporate Social Responsibility tidak berpengaruh langsung positif dan signifikan terhadap niat melamar. Employer branding dan tanggung jawab sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Employer branding dan tanggung jawab sosial perusahaan terhadap niat melamar berpengaruh

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				positif dan signifikan yang di mediasi oleh reputasi perusahaan.
17	Vita Sarasi & Shofia Mumtaz Alifa (2023). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1 Dengan Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention To Apply • Corporate Reputation 	Data pada penelitian ini diuji menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)	Maka hasil dari penelitian ini adalah Employer Branding melalui Corporate Reputation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar dengan nilai Tstatistik $1.485 < 1.96$ dan P-values $0.138 > 0.05$.
	Jurnal Ekonomi dan Bisnis JEBI. Vol 13 No 1			
18	Ainur Rahim Setiawan, F. Danardana Murwani, Djoko Dwi Kusumojanto (2021). Pengaruh Need for Achievement dan Innovativeness terhadap Entrepreneurial Intention yang dimediasi Entrepreneurial Attitude	<ul style="list-style-type: none"> • Need for Achievement • Innovativeness • Entrepreneurial Intention • Entrepreneurial Attitude 	Penelitian ini menggunakan metode analisis jalur (Path Analysis).	Dari hasil penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Need for Achievement, Innovativeness terhadap Entrepreneurial Intention yang dimediasi Entrepreneurial Attitude.
	Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan Volume: 6 Nomor: 6 Halaman: 961-968			
19	Yumili Irene Untu dan Oey Hannes Widjaja (2019). Pengaruh Need For Achievement Dan Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> • Need For Achievement • Self-Efficacy • Entrepreneurial Intention 	Analisis Regresi Linier Berganda	Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa factor need for achievement dan self efficacy berpengaruh positif dan signifikan

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil	
	Universitas Tarumanagara Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, Volume I No. 2/2019 Hal: 374-382			terhadap entrepreneurial intention pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas tarumanagara.	
20	Sophia Reni Susilo & Chandra Wibowo Widhianto (2024). Effect Of Employer Branding And Prestige On Intention To Apply In The Top 5 E-Commerce In Indonesia. Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia Volume 16 Nomor 2 Halaman 241-238	<ul style="list-style-type: none"> • Effect Employer Branding • Prestige • Intention Apply 	Of To	Teknis penganalisisan dengan analisis jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa publisitas berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, daya tarik tugas, dan daya tarik pembayaran. WOM berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, daya tarik tugas, dan daya tarik pembayaran. Iklan berpengaruh signifikan terhadap lingkungan kerja, peluang karir, dan daya tarik tugas. Lingkungan kerja, daya tarik pembayaran, peluang karir dan prestise berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja.
21	Linda Maryani & Endang Supardi (2023). Pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Green Entrepreneurial Intention yang Dimediasi Oleh Pendidikan Kewirausahaan. Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi,	<ul style="list-style-type: none"> • Entrepreneurial Self-Efficacy • Green Entrepreneurial Intention yang • Pendidikan Kewirausahaan. 		Teknik analisis jalur	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh Entrepreneurial Self-Efficacy terhadap Green Entrepreneurial Intention yang dimediasi oleh pendidikan kewirausahaan

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	ISSN Online: 2549-2284 Volume VII Nomor 2			
22	Nadia Kartika & Unika Prihatsant (2017). Hubungan Antara Self-Efficacy Dengan Intensi Turnover Pada Karyawan Pt. Indonesia Taroko Textile Purwakarta. Jurnal Empati, Januari 2017, Volume 6(1), 307-311	<ul style="list-style-type: none"> • Self-Efficacy • Intensi Turnover 	Analisis regresi sederhana	Analisis regresi sederhana menunjukkan adanya hubungan negative dan signifikan antara self-efficacy dengan intensi turnover ($r_{xy} = -.23$ dengan $p = .003$) yang berarti semakin tinggi selfefficacy maka semakin rendah intensi turnover. Self-efficacy memberikan sumbangan efektif sebesar 5,5% terhadap intensi turnover.
23	Nadhira Salsa Febyana, at al. (2024). Pengaruh Self Efficacy, Emotional Intelligent Terhadap Turnover Intention yang Dimediasi Work Engagement Pada Gen Z di Perusahaan Startup Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research Volume 4 Nomor 3 Tahun 2024 Page 15304-15319 E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246	<ul style="list-style-type: none"> • Self Efficacy • Emotional Intelligent • Turnover Intention • Work Engagement 	Teknik analisis jalur	Berdasarkan hasil penelitian, statistik deskriptif Self Efficacy menunjukkan bahwa para pekerja Generasi Z merasa setuju dengan adanya Self Efficacy pada perusahaan Startup di Jakarta Selatan dan Jakarta Pusat. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Self Efficacy terhadap Work Engagement. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				antara Emotional Intelligence terhadap Work Engagement. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Self Efficacy terhadap Turnover Intention. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Emotional Intelligence terhadap Turnover Intention. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Work Engagement terhadap Turnover Intention. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Self Efficacy terhadap Turnover Intention dimediasi Work Engagement. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif yang signifikan antara Emotional Intelligence

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				terhadap Turnover Intention dimediasi Work Engagement.
24	Ahmad Shobirin at al. (2023). Pengaruh Self-Efficacy Dan Workload Terhadap Turnover Intention Melalui Work-Life Balance Sebagai Mediasi (Studi Empiris Pada Pt Putra Albasia Mandiri). MODUS Vol. 35 (2): 171-196 ISSN 0852-1875 / ISSN (Online) 2549-3787	<ul style="list-style-type: none"> • Self-Efficacy • Workload • Turnover Intention • Work-Life Balance 	Teknik analisis jalur	Hasil penelitian memberikan bukti empiris bahwa self-efficacy berpengaruh terhadap work-life balance. Workload berpengaruh terhadap work-life balance. Self-efficacy tidak berpengaruh terhadap turnover intention. Workload tidak berpengaruh terhadap turnover intention. Self-efficacy dan workload berpengaruh terhadap turnover intention melalui work-life balance. Work-life balance berperan sebagai full mediation dalam penelitian ini.
25	Vita Sarasi & Shofia Mumtaz Alifa (2023). Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1 Dengan Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi Jurnal Ekonomi dan Bisnis JEBI. Vol 13 No 1	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention Apply • Corporate Reputation 	To Data pada penelitian ini diuji menggunakan metode SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)	Maka hasil dari penelitian ini adalah Employer Branding melalui Corporate Reputation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar dengan nilai Tstatistik $1.485 < 1.96$ dan P-values $0.138 > 0.05$.
26	Kezia Safanya Khairunnisa (2025). Pengaruh Employer Branding dan E-Recruitment terhadap Intention to Apply	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • E-Recruitment • Intention to Apply 	Analisis Regresi Linier Berganda	The research results indicate that employer branding and e-recruitment have been effectively

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	(Studi pada Program MAP GROW Batch 6). Jurnal Manajemen dan Bisnis Kreatif, Vol. 10, No. 02 (2025): 135-153			implemented in the MAP GROW Batch 6 program, as reflected in the high number of applicants representing the intention to apply. Additionally, both variables have a positive and significant effect on the intention to apply, both simultaneously and partially, with e-recruitment having a greater influence. These findings suggest that optimal employer branding and e-recruitment strategies can enhance the intention to apply to a company.
27	Herry Sofyandy Pranata (2021). The Effect of Need for Achievement, Locus of Control and Attitudes towards Student Entrepreneurial Intentions in SMKN 1 Batang Hari. The Winners, 22(1), March 2021, 39-45 DOI: 10.21512/tw.v22i1.6987	<ul style="list-style-type: none"> • Need for Achievement, • Locus of Control Attitudes towards • Entrepreneurial Intentions 	Analisis Regresi Linier Berganda	the result shows that there is an influence of need for achievement, locus of control, and attitudes toward students' entrepreneurial intention at SMK Negeri 1 Batang Hari.
28	Shofia Mumtaz Alifa, Vita Sarasi (2023). The Impact of Employer Branding Towards Intention to Apply on Novo Club Community Batch 1 with Corporate Reputation as Mediation Variable Journal of Social Science, Vol. 04, No. 03. 726-738	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention to Apply • Corporate Reputation 	The data in this study were tested using the SEM-PLS (Structural Equation Modeling-Partial Least Square)	The result of this study is that employer branding through corporate reputation has no positive and significant effect on the intention to apply with T-statistical values of

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				1,485<1.96 and P-values of 0.138>0.05.
29	Nur Muhammad Sirojuddin & Sopiah (2022). The effectiveness of employer branding in attracting talented employee: Systematic literature review. Asian Journal Of Economics And Business Management 2022, Vol. 1, No. 3, 240 – 248	<ul style="list-style-type: none"> • Employer brandin • Attracting talented employee 	The goal of this Systematic Literature Review	The result of this research is that despite the fact that each company had a distinctive branding strategy, job applicants were not actually aware of it. Instead of the strategic branding image that firms are working to create and promote, potential applicants seem to be drawn to businesses based on their past interactions with them and the perceptions of them that already exist in the community.
30	Shubhangi Bharadwaj (2024). Empirical illustrations of student's perception of a preferred employer brand. LBS Journal of Management & Research Vol. 22 No. 2, 2024 pp. 160-172 Emerald Publishing Limited e-ISSN: 0974-1852 p-ISSN: 0972-8031	<ul style="list-style-type: none"> • employer brand • Further • Distinct 	Independent sample and paired sample t-tests were run to test the hypotheses.	Development value emerged as the most potent factor, whereas interest value emerged as the least favoured characteristic of an employer brand. Further analyses revealed no significant differences regarding the perceived levels of importance for dimensions of employer brand in relation to gender. Distinct significance levels are associated with various dimensions of employer brand,

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				so companies should carefully emphasise and facilitate those dimensions. The managers could design their job advertisements to attract skilled employees based on the essential values depicted in this study.
31	Nurus Syafaatul Laila & Ryan Basith Fasih Khan (2024). The Influence of Employer Branding and Social Media on Generation Z's Job Application Intentions with The Mediating Role of Company Reputation. SINERGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen, VOLUME 14 NUMBER 1 M A R E T 2024	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Social Media • Job Application Intentions • Job Application Intentions 	Data analysis was performed using PLS-SEM	The study results indicate that employer branding and social media positively and significantly impact a company's reputation. Employer branding positively and significantly influences job application intentions. Social media has a negative and insignificant effect on job application intentions. A company's reputation's favorable and notable influence extends to job application intentions. Employer branding and social media positively and significantly affect job application intentions, with the company's reputation as a mediator

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
32	Andi Nur Azizah Fajry Azzahrah, Andi Reni, Wahda (2023). The Influence of Employer Brand and Self Efficacy to Job Applicant Decision. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 25, Issue 2. Ser. IV (February. 2023), PP 42-49	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Brand • Self Efficacy • Job Applicant Decision 	This research was analyzed using SEM	The results of this study indicate that employer brand and self-efficacy positively affect the decision of Generation Y and Generation Z to apply for work. Employer brand in generation Z has a more significant influence than self-efficacy. While the decision to apply for work in generation Y is dominated by self-efficacy
33	Ryan Basith Fasih Khan (2024). Exploring the Impact of Employer Branding on Intention towards Job Application: The Mediating Role of Social Media. Asian Journal of Economics, Business and Accounting Volume 24, Issue 3, Page 172-180, 2024; Article no.AJEBA.112523 ISSN: 2456-639X	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention towards Job Application • Social Media 	This study also uses SEM-PLS to answer the hypothesis	The finding is that Employer Branding can influence intention in applying for a job, but social media is not able to mediate the effect of employer branding on intention to apply; social media is at the same time new as an intervening variable.
34	Jajang Ramadhan (2023). The Influence of Employer Branding towards the Intention to Apply for a Job: Case Study of an E-Commerce Startup Company in Indonesia (Tokopedia) Journal Future of Business Administration Vol. 2, No. 2, 12-25	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention to Apply for a Job 	The analytical method used is a linear regression analysis model	The results indicate a significant influence of Tokopedia's employer branding in attracting potential applicants and a positive relationship with the intention to apply for jobs within the company.
35	Rizqi Ariyanto & Kustini Kustini (2021). Employer branding and	<ul style="list-style-type: none"> • Employer branding 	This study uses quantitative	The results show that employer branding and

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
	employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. Annals of Human Resource Management Research (AHRMR) Vol 1, No 2, 2021, 113-125	<ul style="list-style-type: none"> • employee value proposition • employer attractiveness 	research methods that are processed using Smart PLS software	employee value proposition have a positive and significant impact on employer attractiveness at Startup Campuspedia Indonesia.
36	Fazah Zikri Soleha & Aryana Satrya (2024). The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, And Organizational Reputation In Job Application Intentions Eduvest –Journal of Universal Studies Volume 4 Number 09, September, 2024p-ISSN 2775-3735-e-ISSN 2775-3727	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Brand • Corporate Social Responsibility • Organizational Reputation • Job Application Intentions 	Structural Equation Modeling (SEM) was employed to analyze and elucidate the relationships among the variables used in this study	The results indicate that employer brand attractiveness and corporate social responsibility significantly and positively influence intention to apply. Meanwhile, organizational reputation influences the relationship between employer brand attractiveness and corporate social responsibility with the intention to apply through positive mediation.
37	Khemissi Farid & Chebbi Taha (2022). Effect of Brand Personality on the Intention to Send a Job Application. IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security, VOL.22 No.3, March 2022	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Personality • Intention to Send a Job Application 	In this research we tried to make the difference	IT engineering student in terminal classes and after thematique analysis tow them emerged in relation with the brand personality factors which are sincerity and excitement. people are attracted by firms inspiring confidence and sincerity an exciting environment this is

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				an important finding for firms who want to attract talented people.
38	Arooj Azhar, Nabeel Rehman, Nauman Majeed, Sobia Bano (2019). Employer branding: A strategy to enhance organizational performance EJVES Short Reports, Volume 44, 2019, pp. 1-4	<ul style="list-style-type: none"> • <u>corporate social responsibility</u> • interdepartmental communication • employee retention and performance 	Analyze technical use path analyze	The results of this study led to the acceptance of all the direct and mediating hypotheses except one which is the mediating path of ethics and <u>corporate social responsibility</u> . The findings also revealed the insignificance of the moderating role of interdepartmental communication on employee retention and performance. The findings of this research highlight that by developing better employer branding standards, hotels can position themselves as top employers of choice to improve organisational performance.
39	Quoc Trung Pham & Duy Anh Vo (2022). Impact of Employer Value Proposition and Social Media Use on the Intention to Apply for a Job in the IT Industry of Vietnam. The South East Asian Journal of Management Vol. 16 No. 2, 2022 pp. 1-22 ISSN: 1978-1989 E-ISSN: 2355-6641	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Value Proposition • Social Media • Intention to Apply 	Analyze technical use Multiple Regression	The results show that 4/5 of the values (except management value) and social media use have positive impacts on reputation and, in turn, on the intention to apply for a job.

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
40	<p>Jason Lim Chiu, at al (2020). The Effect of Employer Branding on Turnover Intention and Employee Satisfaction of the Utility Industry in the Philippines.</p> <p>Management Review: An International Journal, 15(2), 1-153 (December 31, 2020). ISSN: 1975-8480 eISSN: 2714-1047</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Turnover Intention • Employee Satisfaction 	<p>A quantitative approach has been applied in this study by using Structural Equation Modeling (SEM) for testing the hypothesis</p>	<p>The result showed that employer branding and job satisfaction are positively related. And as job satisfaction increases, the turnover intention of employees decreases.</p>
41	<p>Elin Setiawan & Ria Marginingsih (2021). Employer Branding Towards the Intention to Apply for a Job Through Company Reputation as Mediation Variable.</p> <p>AMAR (Andalas Management Review) Vol. 5, No. 2(2021) 73-94 The Management Institute, Faculty of Economics, Universitas Andalas ISSN (Print) 2476-9282 ISSN (Online) 2548-155X</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • Intention to Apply for a Job • Company Reputation 	<p>Analyze technical use path analyze</p>	<p>ased on the results of the questionnaire that has been processed using the SmartPLS tool, it shows that the employer branding variable (X) towards the interest applying for job variable (Z) is a significant influence, then the connection of the employer branding variable (X) towards the company reputation variable (Y) is significant, afterwards the company reputation variable (Y) towards the interest in applying for a job (Z) has a significant influence, subsequently shows the path connection between employer branding variable (X) towards the interest in applying for job</p>

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				variable (Z) through the company reputation (Y) as a mediating variable has significant influence
42	Dyah Gandasari, David Tjahjana, Diena Dwidienawati & Muhammad Sayachsan (2024). How to attract talents? The role of CSR, employer brand, benefits and career development. Cogent Business & Management. 2024, VOL. 11, NO. 1, 2323774	<ul style="list-style-type: none"> • CSR • employer brand • benefits • career development • attract talents 	The data underwent analysis using Partial Least Squares (PLS)	The results indicated that only Employer Brand, Perceived Benefits, and Perceived Career Development significantly and positively influenced potential candidates' intention to apply to organizations (p-value < 0.05).
43	Khaula Jamshed & Sadia Arshad (2023). Employer Branding Orientation and Firm Performance: The Role of Employee Experience. Journal of Managerial Sciences 98 Volume 17 Issue 3 July-September 2023	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding Orientation • Firm Performance • Employee Experience 	Analyze technical use Multiple Regression	Empirical results of a multisource study from 4 top employers of Pakistan with sample size of 400 employees, has shown that there is positive link between employer branding orientation and firm performance.
44	Ridhya Goyal & Gurvinder Kaur (2023). Identifying the impact of employer branding in the retention of nurses: the mediating role of organizational culture and career development. Humanities And Social Sciences Communications (2023) 10:338 https://doi.org/10.1057/S41599-023-01794-9	<ul style="list-style-type: none"> • employer branding • organizational culture • career development 	The data underwent analysis using Partial Least Squares (PLS)	The findings showed a positive effect of employer branding on retention and the existence of a complementary mediation relationship when organizational culture and career development were included as mediators.

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
45	Sabreen Marzouk Negm & Samaa Taher Attia (2022). The Role of Employer Brand on E-Recruitment during COVID-19 in Egypt. International Journal of Scientific Research and Sustainable Development Volume 5, Issue 2, Page 187-199	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Brand • E-Recruitment 	simple linear regression analysis technique	results were analysed using the (Minitab) program The research concluded that there is a relationship and an effect between Employer branding and its dimensions and the E-recruitment of job seekers in Egypt under stud
46	Vignesh Yoganathan, Victoria-Sophie Osburg, Boris Bartikowski (2021). Building better employer brands through employee social media competence and online social capital Psychology & Marketing Volume 38, Issue 3 pp. 524-536	<ul style="list-style-type: none"> • employer brands • employee social media competence • online social capital 	Analyze technical use Multiple Regression	This paper responds to calls for research that advances more responsible approaches to employer branding and internal marketing; that is, approaches that take into account employee competencies (emphasise need for skill development) as well as wellbeing (emphasise need for support)
47	Mireille ten Broek (2015). From Employer Attractiveness To Employer Branding: Results of A Mixed Methods Research. Thesis. School of Management And Governance Master of Business Administration, Human Resource Management. University of Twente	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Attractiveness • Employer Branding 	The analyze use Mix mrrthod	The results show that employees and students find working environment, work-life balance, leadership style, task variety and decision making autonomy important aspects for the attractiveness of an employer. However, employees are significantly more interested in familiarity with the company and

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				diversity, while students pay more attention to training & development, flexibility in working hours and task significance.
48	Giovanni B. Moneta (2021). Need for achievement, burnout, and intention to leave: Testing an occupational model in educational settings. Personality and Individual Differences Volume 50, Issue 2, January 2021, Pages 274-278	<ul style="list-style-type: none"> • Need for achievement • Burnout • intention to leave 	Analyze technical use path analyze	Structural equation modeling indicated that need for achievement directly prevented each component of burnout (emotional exhaustion, cynicism, and reduced efficacy). Moreover, emotional exhaustion directly promoted cynicism, which in turn directly promoted reduced efficacy. Finally, cynicism and reduced efficacy directly promoted intention to leave.
49	Erica Monente (2022). Need for Achievement And Innovativeness to Entrepreneurial Intention mediated Entrepreneurial Attitude International Journal of Scientific Research and Sustainable Development Volume 5, Issue 2, Page 287-291	<ul style="list-style-type: none"> • Need for Achievement • Innovativeness • Entrepreneurial Intention • Entrepreneurial Attitude 	Analyze technical use path analyze	The results of the research that has been carried out show that there is an influence of Need for Achievement, Innovativeness on Entrepreneurial Intention which is mediated by Entrepreneurial Attitude.
50	Pedro Shark Clue (2020). Employer Branding and E-Recruitment Intention to Apply. Cogent Business & Management. 2020, Vol. 112, No. 1, 23237	<ul style="list-style-type: none"> • Employer Branding • E-Recruitment • Intention to Apply 		The research results show that employer branding and e-recruitment have been implemented effectively. Apart from that, these two variables have

No	Nama dan Judul	Variabel	Analisis	Hasil
				a positive and significant effect on intention to apply, both simultaneously and partially

D. Kerangka Berpikir Penelitian

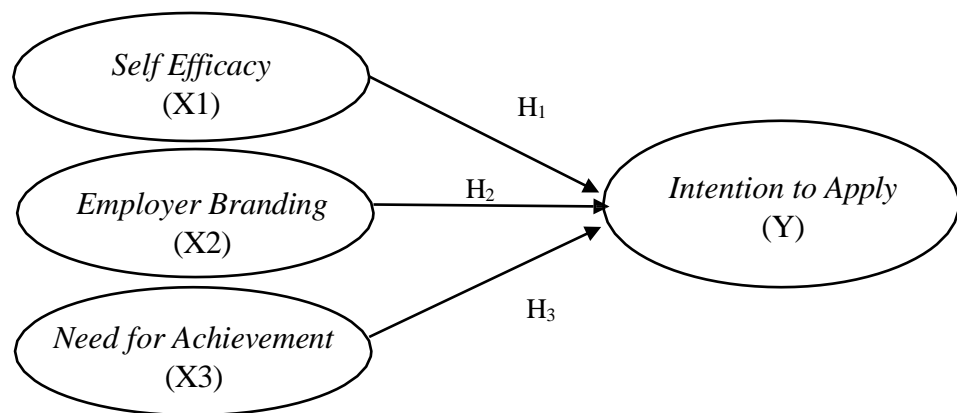
Menurut Sugiyono (2022), kerangka berpikir adalah model konseptual yang digunakan sebagai dasar teori dalam penelitian untuk menjelaskan hubungan antara variabel dan memecahkan masalah penelitian. Kerangka berpikir ini membantu peneliti untuk merumuskan hipotesis dan menjelaskan secara teoritis hubungan antar variabel yang diteliti, seringkali disajikan dalam bentuk diagram atau bagan.

Penelitian ini membahas *Self Efficacy*, *Employer Branding*, dan *Need For Achievement* sebagai variabel bebas dan *Intention To Apply* sebagai variabel terikat. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahrah (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh *employer brand* dan efikasi diri terhadap Niat generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja di PT Telkom Indonesia. Amriely (2024)) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh efikasi diri terhadap minat melamar kerja generasi Z pengguna Instagram. Rahmawati (2021) juga menjelaskan bahwa ada Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfaizi & Ikhrum (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *employer branding activity* terhadap *intention to apply*. Sarasi & Alifa (2023) juga menjelaskan bahwa ada Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1.

Evrina & Wulansari (2023) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh employer branding terhadap intention to apply pada generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom).

Hasil penelitian Pranata *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh Need for Achievement terhadap Entrepreneurial Intentions in SMKN 1 Batang Hari. Untu & Widjaja (2019) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh Need For Achievement Dan Self-Efficacy Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sedangkan untuk penelitian pengaruh *need for achievement* terhadap *intention to apply* belum ditemukan oleh peneliti. Kerangka berpikir dalam penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Azzahrah (2023), Amriely (2024), Rahmawati (2021), Nurfaizi & Ikhran (2024), Sarasi & Alifa (2023)

E. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Hipotesis dirumuskan berdasarkan teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta empiris dari pengumpulan

data. Hipotesis ini bersifat sementara karena perlu dibuktikan kebenarannya melalui data empiris yang dikumpulkan dalam penelitian.

1. Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap *Intention To Apply*

Rosyiana (2019) mengartikan bahwa *Self Efficacy* sebagai persepsi diri sendiri mengenai seberapa bagus diri dapat berfungsi dalam situasi tertentu, efikasi diri berhubungan dengan keyakinan bahwa diri memiliki kemampuan melakukan tindakan yang diharapkan. Orang yang ekspetasi efikasinya tinggi, dalam artian percaya bahwa dia mampu mengerjakan sesuatu dengan tuntutan situasi dan harapan realistis (memperkirakan hasil sesuai dengan kemampuan diri) orang itu akan bekerja keras dan bertahan mengerjakan tugas sampai selesai.

Efikasi diri, atau keyakinan pada kemampuan diri sendiri, sangat berpengaruh pada minat Generasi Z di Kota Madiun untuk melamar pekerjaan pada Perusahaan *E-Commerce* Shopee. Generasi Z di Kota Madiun yang memiliki efikasi diri tinggi cenderung lebih berani mengambil tantangan, mencoba hal baru, dan percaya diri dalam menghadapi proses rekrutmen. Seseorang dengan efikasi diri yang tinggi percaya bahwa mereka mampu melakukan sesuatu untuk mengubah kejadiankejadian di sekitarnya, sedangkan seseorang dengan efikasi diri yang rendah menganggap dirinya pada dasarnya tidak mampu mengerjakan segala sesuatu yang ada disekitarnya. Dalam situasi yang sulit, orang dengan efikasi diri yang rendah cenderung mudah menyerah. Sementara orang dengan efikasi diri yang tinggi akan berusaha lebih keras untuk mengatasi tantangan yang ada.

Efikasi diri sangat berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian yang dilakukan oleh Azzahrah (2023) menjelaskan bahwa ada pengaruh employer *brand* dan efikasi diri terhadap Niat generasi Y dan Generasi Z Melamar Kerja di PT Telkom Indonesia. Amriely (2024) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh efikasi diri terhadap minat melamar kerja generasi Z pengguna Instagram. Rahmawati (2021) juga menjelaskan bahwa ada Pengaruh Efikasi Diri Terhadap Kesiapan Kerja Siswa SMK. Jadi hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H1 : Diduga ada pengaruh *self efficacy* terhadap *intention to apply* Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E-Commerce*.

2. Pengaruh *Employer Branding* Terhadap *Intention To Apply*

Menurut Amelia (2017) *Employer branding* adalah gambaran dan reputasi perusahaan sebagai lingkungan kerja yang mendapatkan penilaian positif dari khalayak yang dituju. Santiago (2019) menjelaskan bahwa *Employer brand* adalah menggambarkan bagaimana organisasi mengkomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada untuk memperoleh dan mempertahankan loyalitas mereka dan juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan pemberi kerja yang berbeda dan diinginkan. Menurut Sharma *et al.*, (2018) *Employer brand* adalah hasil dari kegiatan *employer branding* yang dirancang dan diikuti oleh berbagai organisasi untuk membedakan diri mereka dari competitor. Jadi, *employer branding* merupakan hal yang

diberikan oleh perusahaan kepada karyawannya dan strategi jangka panjang yang digunakan untuk membentuk persepsi terhadap pihak-pihak yang berkepentingan baik secara internal ataupun external bahwa perusahaan dapat menjadi perusahaan terbaik untuk menjadi tempat kerja.

Employer branding sangat berdampak pada *intention to apply* Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E-Commerce* Shopee. Semakin tinggi *employer branding* maka *intention to apply* pada Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan e-commerce Shopee juga akan meningkat. Hal ini dikarenakan adanya persepsi positif dan menarik tentang perusahaan sebagai tempat kerja membuat perusahaan lebih menonjol di mata pencari kerja, meningkatkan kemungkinan mereka untuk mempertimbangkan dan akhirnya melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Adapun bentuk dari *employer branding* yaitu komunikasi dan kegiatan yang menyoroti budaya perusahaan, nilai-nilai, lingkungan kerja, dan manfaat bekerja di perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Nurfaizi & Ikham (2024) menjelaskan bahwa ada pengaruh *employer branding activity* terhadap *intention to apply*. Sarasi & Alifa (2023) juga menjelaskan bahwa ada *Pengaruh Employer Branding Terhadap Intention To Apply Pada Komunitas Novo Club Batch 1*. Evrina & Wulansari (2023) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh *employer branding* terhadap *intention to*

apply pada generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom). Jadi, hipotesis kedua dalam penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga ada pengaruh *employer branding* terhadap *intention to apply* Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E- Commerce*

3. Pengaruh *Need For Achievement* Terhadap *Intention To Apply*

Menurut Siagian (2018), kebutuhan berprestasi (*Need For Achievement*) adalah keinginan untuk mencapai sesuatu yang sulit, mencapai standar-standar kesuksesan yang tinggi, menguasai tugas-tugas yang kompleks, serta mengungguli orang lain. Kebutuhan akan prestasi sering pula disebut kebutuhan berprestasi, yang merupakan kebutuhan dimana seorang ingin dipandang sebagai orang yang berhasil dalam hidupnya.

Saleh (2019) menjelaskan bahwa *need for Achievement* adalah dorongan yang berkaitan dengan perbedaan keberhasilan atau semangat seseorang dalam mencapai sebuah kesuksesan. Kebutuhan akan prestasi adalah daya dalam mental manusia, berupa dorongan untuk melakukan kegiatan yang lebih cepat, lebih baik, lebih efektif dan lebih efisien daripada kegiatan sebelumnya, serta dorongan untuk mengungguli. Kebutuhan ini pada hirarki Maslow terletak antara kebutuhan akan penghargaan dan kebutuhan akan aktualisasi diri.

Need for achievement Gen Z di Kota Madiun, yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, ditandai dengan keinginan kuat untuk berprestasi dan sukses, baik dalam pendidikan, karier, maupun kehidupan pribadi. Mereka cenderung memiliki motivasi intrinsik yang tinggi, menyukai tantangan, dan ingin memberikan dampak positif. Karyawan dengan *need for achievement* tinggi cenderung mencari tantangan, menetapkan tujuan yang realistis namun menantang, dan mencari umpan balik tentang kinerja mereka. Mereka termotivasi oleh kepuasan mencapai tujuan dan kemajuan, bukan hanya imbalan materi.

Adanya *Need for achievement* yang tinggi maka *intention to apply* Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E-Commerce* Shopee juga meningkat. Oleh karena itulah *Need for achievement* berpengaruh terhadap *intention to apply* pada Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E-Commerce*. Hasil penelitian Pranata *et al.*, (2021) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *Need for Achievement* terhadap *Entrepreneurial Intentions* in SMKN 1 Batang Hari. Untu & Widjaja (2019) juga menjelaskan bahwa ada pengaruh *Need For Achievement* Dan *Self-Efficacy* Terhadap *Entrepreneurial Intention* Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara. Sedangkan untuk penelitian pengaruh *need for achievement* terhadap *intention to apply* belum ditemukan oleh peneliti. Jadi, hipotesis ketiga dalam penelitian ini sebagai berikut:

H3 : Diduga ada pengaruh *need for achievement* terhadap *intention to apply* Gen Z di Kota Madiun pada perusahaan *E- Commerce*.