



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**KESAN KEPERCAYAAN DAN SIKAP TERHADAP REAKSI
MENGKLIK IKLAN DAN MEMOHON PEKERJAAN DALAM TALIAN
OLEH PENCARI KERJA DI SELANGOR**

FAIZAN IZA BINTI ZAINUDDIN



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**TESIS DIKEMUKAKAN BAGI MEMENUHI
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH
IJAZAH DOKTOF FALSAFAH
(PENGURUSAN SUMBER MANUSIA)**

**FAKULTI PENGURUSAN DAN EKONOMI
UNIVERSITI PENDIDIKAN SULTAN IDRIS**

2017



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



ABSTRAK

Kajian ini bertujuan untuk mengenal pasti kesan kepercayaan dan sikap terhadap reaksi mengklik iklan dan memohon pekerjaan dalam talian oleh pencari kerja di Selangor. Dengan menggunakan kaedah tinjauan dan bersifat kuantitatif, data para pencari kerja dikumpulkan dengan menggunakan borang soal selidik. Sebanyak 331 jumlah sampel telah diperolehi dan analisis. Data dianalisis menggunakan teknik *Structural Equation Modelling* (SEM) untuk menguji kesan langsung antara faktor kepercayaan dengan reaksi, faktor kepercayaan dengan sikap dan sikap dengan reaksi. Selain itu, kajian ini menguji pembolehubah sikap sebagai perantara terhadap hubungan antara kepercayaan dengan reaksi dan akhirnya, mengkaji peranan jantina sebagai moderator terhadap hubungan antara reaksi dan penentu-penentunya. Keputusan kajian menunjukkan bahawa pembolehubah kepercayaan memberi kesan terhadap reaksi, kepercayaan memberi kesan terhadap sikap, manakala sikap pula memberi kesan terhadap reaksi. Bagi ujian perantara, sikap berfungsi sebagai pembolehubah perantara terhadap hubungan antara kepercayaan dengan reaksi. Keputusan kajian menunjukkan pembolehubah jantina sebagai moderator memberi kesan terhadap hubungan antara kepercayaan, sikap, dan reaksi. Penemuan kajian ini menunjukkan bahawa kepercayaan dan sikap memberi kesan ke atas reaksi mengklik iklan dan memohon pekerjaan dalam talian. Implikasi kajian menyediakan asas pengetahuan dan pandangan kepada bakal majikan atau pengiklan dalam memahami tindakbalas pencari kerja terhadap iklan pekerjaan yang dipaparkan.





THE EFFECTS OF BELIEFS AND ATTITUDES TOWARDS REACTIONS TO CLICK ONLINE ADVERTISEMENTS AND JOB APPLICATIONS AMONG JOB SEEKERS IN SELANGOR

ABSTRACT

This study aims to identify the effects of beliefs and attitudes towards reactions to click online advertisements and job applications among job-seekers in Selangor. By employing a survey and quantitative method, the job-seekers' data is collected using a questionnaire. A total of 331 usable samples are acquired and analysed. The data were analysed using Structural Equation Modelling (SEM) to identify the direct effects between the belief factor and reaction, the belief factor and attitude and also attitude and reaction. This study also determined the attitude variable as a mediator towards the relationship between belief and reaction and finally, identifies the role of gender as a moderator towards the relationship between reaction and its determinants. The results disclosed that the belief variable indicates an effect towards reaction, belief also shows an effect towards attitude, while attitude displays an effect towards reaction. For the mediator test, attitude functions as a mediator variable towards the relationship between belief and reaction. Finally, the results disclosed that the gender variable as the moderator affect the relationship between belief, attitude and reaction. The study findings provide evidence that belief and attitude have an effect towards the reactions to click online advertisements and job applications. Additionally, this study provides a reference of knowledge and viewpoints for future employers or advertisers to understand the reactions of job-seekers towards the job advertisements displayed.



KANDUNGAN

Muka Surat

PENGAKUAN ii

PENGHARGAAN iii

ABSTRAK iv

ABSTRACT v

KANDUNGAN vi

SENARAI JADUAL vii

 05-4506832  pustaka.upsi.edu.my  Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah  PustakaTBainun  ptbupsi
SENARAI RAJAH viii

SENARAI SINGKATAN ix

BAB 1 PENGENALAN

1.1 Pengenalan 1

1.2 Latar Belakang Kajian 2

1.2.1 Iklan Pekerjaan dalam Talian 4

1.2.1.1 JobsMalaysia 9

1.2.2 Reaksi terhadap Iklan Pekerjaan dalam Talian 10

1.3 Pernyataan Masalah 12

1.4 Kerangka Teori Kajian 15

1.4.1 Model Teoritik Kajian 15

1.4.1.1 Teori Hierarki Kesan 15

1.4.1.2	Teori Tindakan Bersebab	18
1.4.1.3	Model Wang dan Sun (2010)	20
1.4.2.	Kerangka Konseptual Kajian	24
1.5	Tujuan Kajian	29
1.6	Objektif Kajian	30
1.7	Soalan Kajian	31
1.8	Hipotesis Kajian	32
1.9	Kepentingan Kajian	34
1.10	Batasan Kajian	37
1.11	Definisi Operasional	39
1.12	Rumusan	43

BAB 2 TINJAUAN LITERATUR

2.1	Pengenalan	44
2.2	Sejarah Pengiklanan di Malaysia	45
2.3	Pengiklanan dalam Talian di Malaysia	47
2.4	Konsep dan Tujuan Pengambilan dan Pemilihan Pekerja	51
2.5	Pengambilan Pekerja	53
2.5.1	Sumber Pengambilan	56
2.5.1.1	Sumber Dalam dan Pengambilan Pekerja	58
2.5.1.2	Kelebihan dan Kelemahan Sumber Dalam	60

2.5.1.3	Sumber Luaran Pengambilan Pekerja	63
2.5.1.4	Kelebihan dan Kelemahan Pengambilan Pekerja	66
2.6	Pemilihan Pekerja	68
2.6.1	Proses Pemilihan Pekerja	71
2.7	Isu-isu dalam Pengambilan dan Pemilihan Pekerja	76
2.8	Pengiklanan dalam Pengambilan Pekerja dalam Talian	79
2.9	Iklan Produk dan Iklan Pekerjaan	82
2.10	Reaksi terhadap Iklan Pengiklanan	84
2.10.1	Mengklik Iklan Pekerjaan	87
2.10.2	Memohon Pekerjaan	89
2.11	Kepercayaan terhadap Pengiklanan	92
2.11.1	Faktor Kepercayaan terhadap Pengiklanan	98
2.11.1.1	Maklumat	99
2.11.1.2	Hiburan	101
2.11.1.3	Baik untuk Ekonomi	103
2.11.1.4	Kredibiliti	104
2.11.1.5	Merosakkan Nilai	106
2.11.2	Kesan Kepercayaan terhadap Reaksi	107
2.12	Sikap terhadap Pengiklanan	113
2.12.1	Kesan Kepercayaan terhadap Sikap	118
2.12.2	Kesan Sikap terhadap Reaksi	120
2.13	Kesan Moderator (Jantina)	125

2.14	Kesimpulan	130
------	------------	-----

BAB 3 METODOLOGI KAJIAN

3.1	Pengenalan	131
3.2	Rekabentuk Kajian	132
3.3	Item Pengukuran	137
3.4	Instrumen Kajian	141
3.4.1	Kepercayaan terhadap Iklan Pekerjaan dalam Talian	142
3.4.2	Sikap terhadap Iklan Pekerjaan dalam Talian	143
3.4.3	Reaksi terhadap Iklan Pekerjaan dalam Talian	143
3.5	Kajian Rintis	144
3.5.1	Pengesahan dan Ulasan Daripada Panel	145
3.5.2	Kajian Rintis dengan Responden yang Berpotensi	149
3.5.3	Penilaian Konsistensi Dalaman	152
3.5.4	Penilaian Kesahan Konstruk melalui <i>Exploratory Factor Analysis (EFA)</i>	155
3.6	Kajian Akhir	166
3.6.1	Unit Analisis	166
3.6.2	Populasi dan Sampel Kajian	167
3.6.3	Sampel Kajian	169
3.6.4	Jenis Persampelan	171
3.6.5	Rekabentuk Soal Selidik	171

3.6.6	Kaedah Pengumpulan Data	179
3.7	Analisis Data	182
3.7.1	Penyediaan Data Sebelum Analisis	183
3.7.2	Analisis Deskriptif	186
3.7.3	Penilaian Model Pengukuran	186
3.7.4	Ujian Hipotesis	191
3.8	Rumusan Objektif Kajian, Soalan Kajian, Hipotesis dan Analisis Data	195
3.9	Kesimpulan	197

4.1	Pengenalan	199
4.2	Kadar Responden Kajian	201
4.3	Profil Responden Kajian	202
4.4	Analisis Awal	205
4.4.1	Pengekodan dan Penyuntingan Data	205
4.4.2	Penilaian Andaian SEM	205
4.5	<i>Structural Equation Modelling</i>	210
4.5.1	Model Pengukuran	211
4.5.1.1	Model Pengukuran Faktor Kepercayaan	212
4.5.1.2	Model Pengukuran Faktor Kepercayaan <i>Second Order</i>	214

4.5.1.3	Model Pengukuran Modifikasi Faktor Kepercayaan <i>Second Order</i>	216
4.5.1.4	Model Pengukuran Modifikasi Faktor Kepercayaan <i>Second Order</i> (1)	218
4.5.1.5	Model Pengukuran Sikap	221
4.5.1.6	Model Pengukuran Modifikasi Sikap	222
4.5.1.7	Model Pengukuran Akhir	225
4.5.1.8	Unidimensionaliti, Kebolehpercayaan dan Kesahan	229
4.5.2	Model Berstruktur (Pengujian Hipotesis)	232
4.5.2.1	Analisis Kesan Langsung	234
4.5.2.2	Analisis Kesan Perantara	237
4.5.2.3	Analisis Kesan Moderator	240
4.6	Ujian Hipotesis dan Hasil Keputusan Kajian	244
4.7	Kesimpulan	246

BAB 5 RUMUSAN, PERBINCANGAN DAN CADANGAN

5.1	Pengenalan	247
5.2	Perbincangan Keputusan Kajian	248
5.3	Perbincangan Dapatan Kajian	249
5.3.1	Adakah Faktor Kepercayaan Mempunyai Kesan ke atas Reaksi?	249
5.3.2	Adakah Faktor Kepercayaan Mempunyai Kesan ke atas Sikap?	254



5.3.3	Adakah Sikap Mempunyai Kesan ke atas Reaksi?	258
5.3.4	Adakah Sikap Mengantara Hubungan antara Kepercayaan dan Reaksi?	261
5.3.5	Adakah Jantina Memberi Kesan Moderator daripada Kepercayaan, Sikap dan Reaksi?	263
5.4	Sumbangan Kajian	265
5.4.2	Implikasi Teori	265
5.4.1	Implikasi Praktikal	268
5.5	Batasan Kajian	269
5.6	Cadangan Kajian Lanjutan	270
5.7	Kesimpulan	272
	RUJUKAN	275
	LAMPIRAN	320



SENARAI JADUAL

No. Jadual	Muka Surat
2.1 Faktor Kepercayaan terhadap Pengiklanan yang Dikaji oleh Para Pengkaji Terdahulu	96
2.2 Penggunaan Internet di Rumah Mengikut Jantina Pada Tahun 2008, 2009, 2011, 2013, dan 2014.	129
3.1 Item-Item Konstruk Kepercayaan	139
3.2 Item-Item Konstruk Sikap	140
3.3 Item-Item Reaksi	140
3.4 Senarai Ringkas Ujian Konsistensi Dalam Kajian Kepercayaan, Sikap dan Reaksi terhadap Pengiklanan	141
3.5 Kesesuaian Kandungan Konstruk Kepercayaan	148
3.6 Kesesuaian Kandungan Konstruk Sikap	149
3.7 Kesesuaian Kandungan Reaksi	149
3.8 Penilaian Konsistensi Dalam untuk Konstruk Kepercayaan dan Sikap <i>Cronbach Alpha</i>	155
3.9 Nilai Had Berkaitan dengan <i>Factor Analysis</i>	157
3.10 <i>Factor Analysis</i> bagi Konstruk Kepercayaan	158
3.11 <i>Factor Analysis</i> bagi Konstruk Sikap	159
3.12 Analisis Kebolehpercayaan	162
3.13 Keputusan Kajian Rintis	164
3.14 Rumusan Pengukuran Akhir	165

3.15	Pendaftar yang Berdaftar dengan Jabatan Tenaga Kerja mengikut Negeri Selangor, Tahap Pendidikan dan Tahap Kemahiran, 2012	168
3.16	Bilangan Soal Selidik	172
3.17	Analisis Kandungan Soal Selidik dalam Bentuk Jadual	173
3.18	Skala Likert untuk Faktor-Faktor Kepercayaan	176
3.19	Skala Likert untuk Sikap	176
3.20	Skala Likert untuk Reaksi	176
3.21	Pembahagian Item tentang Maklumat Demografi	178
3.22	Penunjuk Penilaian Normaliti, <i>Outliers</i> dan <i>Multicollinearity</i>	185
3.23	Model Indeks Kesepadanan	189
3.24	Rumusan Hipotesis yang Dicadangkan berkaitan dengan Kesan Langsung	192
3.25	Rumusan Hipotesis yang Dicadangkan berkaitan dengan Kesan Perantara	192
3.26	Rumusan Hipotesis yang Dicadangkan berkaitan dengan Kesan Moderator	193
3.27	Rumusan Proses Rekabentuk dan Teknik yang Digunakan	194
3.28	Rumusan Objektif Kajian, Soalan Kajian, Hipotesis dan Analisa Data	195
4.1	Kadar Respon Pengumpulan Data	202
4.2	Profil Pencari Kerja	204
4.3	Data Normaliti	206
4.4	Analisis <i>Multivariate</i> Unsur Terpencil	207
4.5	Penilaian Normaliti (Multivariat Unsur Terpencil)	208
4.6	Masalah <i>Multicollinearity</i>	209

4.7	Indeks Kesepadanan Model Pengukuran Kepercayaan	213
4.8	<i>Factor Loadings</i> Konstruk Kepercayaan	215
4.9	Indeks Kesepadanan Konstruk Kepercayaan <i>Second Order</i>	217
4.10	<i>Factor Loadings</i> Konstruk Kepercayaan	218
4.11	Modifikasi Indeks	219
4.12	Indeks Kesepadanan Konstruk Kepercayaan <i>Second Order 1</i>	221
4.13	Indeks Kesepadanan Konstruk Sikap	222
4.14	<i>Factor loadings</i> Item Sikap	223
4.15	Indeks Kesepadanan Modifikasi Konstruk Sikap	224
4.16	Indeks Kesepadanan Pengukuran Akhir	226
4.17	<i>Standardized Regression Weights (Factor Loading)</i>	227
4.18	Keputusan CFA untuk Model Pengukuran	230
4.19	Keputusan CFA untuk <i>Discriminant Validity</i>	230
4.20	Ringkasan Ujian Hipotesis berkaitan Kesan Langsung	236
4.21	Rumusan Ujian Hipotesis berkaitan Kesan Perantara	237
4.22	Keputusan Kesan Langsung setelah Kehadiran Sikap	238
4.23	Rumusan Ujian Hipotesis berkaitan Kesan Perantara	239
4.24	Keputusan Kesan Moderator (Jantina)	243
4.25	Ringkasan keputusan Ujian Hipotesis (H1-H5)	245

SENARAI RAJAH

No. Rajah	Muka Surat
1.1 Teori Tindakan Bersebab (TTB)	19
1.2 Model Wang & Sun (2010)	23
1.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis	27
2.1 Sumber Pengambilan Pekerja	57
2.2 Proses Pemilihan dan Pengambilan Pekerja	71
2.3 Model Bauer dan Greyser (1968)	93
2.4 Model Pollay dan Mittal (1993)	94
2.5 Faktor-faktor Kepercayaan dalam Model Wang dan Sun (2010)	97
2.6 Kepercayaan terhadap Iklan Pekerjaan dalam Talian	98
3.1 Proses Rekabentuk Kajian	136
4.1 Model Pengukuran Kepercayaan	213
4.2 Model Pengukuran Kepercayaan <i>Second Order</i>	215
4.3 Model Pengukuran Modifikasi Kepercayaan <i>Second Order</i>	217
4.4 Model Pengukuran Modifikasi Kepercayaan <i>Second Order</i> 1	220
4.5 Model Pengukuran Sikap	222
4.6 Model Pengukuran Modifikasi Sikap	224
4.7 Model Pengukuran Akhir	226



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi
xvii

4.8	Model Berstruktur Kepercayaan, Sikap dan Reaksi	234
4.9	Kesan Langsung	237
4.10	Kesan Perantara Sikap ke atas Konstruk Laten	238



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi



05-4506832



pustaka.upsi.edu.my



Perpustakaan Tuanku Bainun
Kampus Sultan Abdul Jalil Shah



PustakaTBainun



ptbupsi

**SENARAI SINGKATAN**

(ChiSq/df)	<i>Normed Chi-Square</i>
ADEX	<i>Malaysia Advertising Expenditure</i>
AMOS	<i>Analysis of Moments Structures</i>
ASA	<i>Attraction-Selection-Attrition</i>
AVE	<i>Average Variance Extracted</i>
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
CFI	<i>Comparative Fit Index</i>
CR	<i>Composite reliability</i>
EFA	<i>Exploratory Factor Analysis</i>
EKO	Ekonomi
HIB	Hiburan
KEP	Kepercayaan
KLIK	Mengklik Iklan
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
KRE	Kredibiliti
MI	Modifikasi indeks
MNI	Merosakkan Nilai
MOHON	Memohon Pekerjaan
MSA	<i>Measure of Sampling Adequacy</i>
PCA	<i>Principal Component Analysis</i>





REA	Reaksi
RMSEA	<i>Root Mean Square Error of Approximation</i>
SEM	<i>Structural Equation Modelling</i>
SIK	Sikap
SK	Soalan Kajian
SMC	<i>Squared Multiple Correlations</i>
SPSS	<i>Software Package Used for Statistical Analysis</i>
SRMR	<i>Standardized Root Mean Square</i>
Teori S-O-R	<i>Stimulus-Organism-Response</i>
TTB	Teori Tindakan Bersebab





SENARAI LAMPIRAN

- A Item-Item Kepercayaan, Sikap, dan Reaksi
- B Peratus Purata Persetujuan antara Penilaian terhadap
Kesesuaian Kandungan Konstruk Kepercayaan, Sikap dan Reaksi
- C *Corrected Item-to-total Correlation* Konstruk Kepercayaan dan
Sikap
- D Profil Responden
- E Data Normaliti Ujian Rintis
- F Pendaftar Baru yang Berdaftar dengan Jabatan Tenaga Kerja
Mengikut Negeri, Tahap Pendidikan, dan Tahap Kemahiran, 2012
- G Penentuan Saiz Sampel berdasarkan Populasi.
- H Soal Selidik
- I Borang-borang Keizinan Mengedar Soal Selidik
- J Penilaian *Linearity*
- K Penilaian *Homocedasticity*
- L *Standardized Residual Covariances*
- M *Standardized Residual Covariances*
- N Model Berstruktur





BAB 1

PENDAHULUAN



1.1 Pengenalan

Isu pengambilan dan pemilihan pekerja telah menjadi perbincangan hangat dalam organisasi. Pengambilan pekerja adalah proses mencari individu yang diperlukan oleh organisasi. Pemilihan pekerja pula adalah sebahagian daripada proses pengambilan yang berkaitan dengan membuat keputusan calon atau pemohon yang perlu dilantik untuk pekerjaan tersebut (Armstrong, 2011). Pengambilan pekerja dilihat sebagai salah satu faktor utama terhadap pertumbuhan dan kejayaan organisasi. Keuntungan dan kelangsungan hidup sesebuah organisasi lazimnya bergantung kepada kualiti pekerjaanya.





Langkah pertama untuk memastikan kejayaan sesebuah organisasi adalah untuk memastikan bahawa pekerja mempunyai kriteria yang betul. Amalan pengambilan berkesan mengurangkan pusing ganti buruh dan meningkatkan semangat pekerja. Pandangan tersebut menunjukkan bahawa pengambilan dan pemilihan pekerja yang berkesan membantu dalam menjana keuntungan organisasi (Anthony, 2015).

1.2 Latar Belakang Kajian



Pengiklanan merupakan salah satu cara untuk memberitahu pemohon yang berpotensi tentang peluang pekerjaan. Ini boleh dilakukan melalui pelbagai media yang berbeza seperti secara bersemuka, video, audio atau teks, dan semua media tersebut memberikan pengaruh yang berbeza kepada pencari kerja (Allen, Van, & Otondo, 2004). Salah satu cara yang boleh digunakan untuk mengiklankan pekerjaan adalah melalui media internet. Kemudahan ini telah memberi kesan yang besar kepada industri pekerjaan kerana menyediakan ruang iklan pekerjaan kepada organisasi untuk tujuan merekrut (Cable & Yu, 2007). Pemohon menggunakan internet sebagai antara saluran pencarian pekerjaan yang utama (Cappelli, 2001) dengan memuatnaik maklumat tentang kemahiran dan pengalaman mereka ke dalam pangkalan data ruangan pencarian pekerjaan (Green, Hoyos, & Li, 2011). Dilaporkan sejumlah lebih daripada 4 juta orang menggunakan internet untuk mencari pekerjaan setiap hari (Dessler, 2008). Satu kajian antarabangsa





juga menunjukkan bahawa 41% pencari kerja menggunakan internet untuk mencari pekerjaan (The Star Online, 2012).

Kelebihan yang terdapat dalam media internet juga berupaya meningkatkan pepadanan yang berkualiti oleh pencari kerja dan seterusnya mengurangkan isu pengangguran (Kuhn, 2003). Melalui media internet, majikan boleh meningkatkan kadar pengeposan tawaran dan mengurangkan kos pencarian, manakala, pencari kerja mempunyai pilihan pekerjaan yang lebih luas dan mencari pekerjaan yang terbaik (Mang, 2012). Hal ini akan mendorong pekerja dan majikan untuk mengetahui lebih lanjut antara satu sama lain dan kualiti pepadanan antara pekerja dan majikan dapat ditingkatkan (Kuhn, 2003; Krueger, 2000). Akhirnya membawa kepada jangka masa pengangguran yang lebih pendek (Kuhn, 2003). Ini dibuktikan oleh beberapa kajian yang memberikan hasil yang positif antara peluang pekerjaan dalam talian dengan pengangguran. Kuhn dan Mansour (2011) mendapati bahawa pencarian kerja dalam talian berupaya mengurangkan jangka masa pengangguran sebanyak 25 peratus. Manakala, Bagues dan Labini (2007) mendapati bahawa internet mampu mengurangkan kadar pengangguran dan meningkatkan pepadanan yang berkualiti.

Pelbagai usaha dilaksanakan oleh organisasi untuk menarik pencari kerja yang berpotensi. Hal ini demikian kerana, setiap kumpulan sasaran atau generasi yang berbeza mempunyai jangkaan yang berbeza apabila melibatkan majikan. Oleh itu adalah penting bagi setiap organisasi untuk meramal minat pemohon terhadap pekerjaan (Eger, Egerova,





& Micik, 2015). Salah satu usaha adalah dengan menghasilkan iklan pekerjaan yang berkualiti. Dalam proses mencipta iklan, organisasi memainkan peranan penting membentuk kepercayaan yang positif kepada pengguna terhadap sesuatu iklan. Iklan-iklan yang dihasilkan haruslah bermaklumat, menghiburkan, memberi kesan yang baik kepada ekonomi pemohon, mempunyai kredibiliti dan memberikan nilai-nilai yang baik kepada masyarakat (Wang & Sun, 2010). Justeru, keyakinan terhadap iklan tersebut akan mempengaruhi sikap yang positif (Wang & Sun, 2010). Secara umum, sikap seseorang sentiasa berhubungan dengan kepercayaan yang berfungsi sebagai tafsiran asas maklumat dan pengaruh individu tentang peristiwa, perasaan, dan pemikiran. Semua itu akhirnya akan menentukan sikap seseorang (Fishbein & Ajzen, 1975 & 1980). Secara ringkasnya, kepercayaan membentuk sikap individu (Pare, Sicolte, & Poba-Nzaou, 2010). Seterusnya, sikap tersebut akan membawa kepada tingkah laku individu (Wang & Sun, 2010).

1.2.1 Iklan pekerjaan dalam talian

Iklan pekerjaan merupakan alat metodologi yang berharga kerana menghubungkan pasaran buruh dengan calon-calon pekerja buat pertama kali. Iklan pekerjaan bertindak sebagai alat isyarat penting kepada pemohon yang berpotensi. Apabila sesebuah iklan yang baik berjaya dicipta, hal ini akan mendorong pencari kerja yang berpotensi untuk memohon pekerjaan tersebut. Kualiti sesebuah iklan pekerjaan memberi kesan yang penting kepada calon untuk memohon pekerjaan (Robertwalters, 2012). Berdasarkan





Spence (1973) terhadap teori isyarat dalam bidang ekonomi mendakwa, iklan pekerjaan berupaya menyampaikan maklumat kepada individu dalam pasaran buruh mengenai peluang-peluang pekerjaan (Turban & Green, 1996; Rynes, 1991).

Iklan pekerjaan mengandungi ciri-ciri profil pemohon yang sesuai untuk sesuatu jawatan (Johnson, Winter, Reio, Thompson, & Petrosko, 2008). Profil ini termasuklah tahap pendidikan dan pengalaman bekerja yang diperlukan dalam pekerjaan, begitu juga satu set ciri-ciri peribadi yang dipercayai perlu bagi melaksanakan pekerjaan dengan berkesan (contoh, calon haruslah kreatif atau mempunyai kemahiran sosial yang sangat baik).



Semasa menggunakan kaedah secara tradisional (risalah organisasi, iklan akhbar dan majalah, dari mulut ke mulut, dan pameran kerjaya), pencari kerja berasa cemas, marah, putus asa, dan tertekan untuk mendapatkan pekerjaan kerana berhadapan kesukaran dari segi kewangan dan masa untuk mencari pekerjaan (Cober, Brown, Blumental, Doverspike, & Levy, 2000; Herriot & Rothwell, 1981). Perkembangan pesat internet dari pertengahan tahun 1990-an sehingga akhir abad ke-20, membuatkan organisasi beralih arah mengeksploitasi teknologi baru untuk manfaat mereka dan menjadikan media internet sebagai satu alat untuk memohon pekerjaan kepada pencari kerja (Bartram, 2000). Perkembangan media ini memudahkan proses permohonan kerja dalam tempoh yang singkat (Lee, Dehkordi-Vakil, & Kaul, 2008) serta mengurangkan kos permohonan (Zusman & Landis, 2002; Cappeli, 2001).





Penyelidikan tentang pekerjaan yang diiklankan dalam talian mencatatkan 70 peratus penawaran pekerjaan di dalam pasaran. Sejak tahun 2006, majikan telah melabur modal yang lebih untuk pengiklanan dalam talian berbanding dalam iklan akhbar untuk mengambil pekerja (Borrell Associates, 2009). Majikan telah mengiklankan jawatan kosong sama ada melalui laman web mereka sendiri, bank pekerjaan yang dikendalikan oleh kerajaan, atau perkhidmatan dalam papan pekerjaan. Papan pekerjaan dalam talian dianggap sebagai salah satu kaedah yang paling terawal dalam pengambilan dalam talian (Lievens & Harris, 2003), dan merupakan tempat majikan dan pencari kerja bertemu antara satu sama lain. Pencari kerja mencari pekerjaan dengan cara meletakkan *resume* ke dalam pangkalan data papan pekerjaan untuk dilihat oleh majikan. Papan pekerjaan merupakan pilihan utama pencari kerja. Hal ini disebabkan kemudahan untuk mengakses walaupun hanya seperti senarai akhbar. Ini ditunjukkan dengan satu kajian pada tahun 2008, iaitu seramai 15,600 individu dan lebih 2,500 responden mendakwa bahawa iklan papan pekerjaan merupakan sumber utama mereka untuk mendapatkan pekerjaan (WEDDLE's, 2012).

Penyediaan ruang permohonan yang besar dalam papan pekerjaan memberi kelebihan utama sebagai alat memohon pekerjaan. Dianggarkan papan pekerjaan mengandungi sekitar 5 juta *resume* dalam talian (Gutmacher, 2000 dipetik dalam Lievens & Harris, 2003). Disebalik kemudahan penggunaan internet untuk mencari pekerjaan, terdapat kelemahan ketara yang didapati daripada penggunaan teknologi tersebut. Kebanyakan papan pekerjaan menyediakan ruang yang sedikit untuk memaparkan maklumat kekosongan pekerjaan. Beberapa syarikat bahkan tidak menyenaraikan nama

