

Pengaruh *e-Recruitment* dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z

¹Anida Shabrina Haq, ^{2*}Kartika Sukmawati
Fakultas Ekonomi, Universitas Gunadarma
tika_sukmawati@staff.gunadarma.ac.id

*Corresponding Author

Submit : 29 Nov 2025 | Diterima : 22 Des 2025 | Terbit : 27 Des 2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of e-recruitment and company reputation on interest in applying for jobs in Generation Z, both partially and simultaneously. The method used is descriptive quantitative with primary data collected through an online questionnaire to 100 respondents drawn using a purposive sampling technique. Data analysis tools used IBM SPSS Statistics 26 through validity and reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests and hypothesis testing (t test, f test, and coefficient of determination). The results showed that e-recruitment and company reputation have a positive and significant effect on the interest in applying for jobs in Generation Z, both partially and simultaneously. This finding emphasizes the importance of considering recruitment factors or schemes and company reputation as one of the strategies to improve the quality of human resources in a company.

Keywords: *E-Recruitment, Company Reputation, Job Application Interest, Generation Z*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah banyak aspek kehidupan manusia, termasuk dalam dunia kerja. Salah satu perubahan signifikan adalah meningkatnya penggunaan platform daring untuk berbagai keperluan, termasuk proses rekrutmen tenaga kerja. E-recruitment, atau rekrutmen secara daring, telah menjadi salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan calon karyawan yang potensial. Menurut Cappelli (2001), e-recruitment memungkinkan perusahaan untuk menyaring kandidat dengan lebih cepat dan efisien dibandingkan metode rekrutmen tradisional. Perusahaan seringkali memanfaatkan media sosial, situs web perusahaan, dan portal pencari kerja online sebagai sarana untuk mengumumkan lowongan kerja (Agustyani & Santoso, 2020). Penerapan e-recruitment ini sangat sesuai dengan karakteristik Generasi Z— generasi yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, yang dikenal sangat akrab dengan teknologi digital dan media sosial dalam keseharian mereka.

Generasi Z kini telah menjadi salah satu kelompok utama dalam angkatan kerja. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat tingkat partisipasi angkatan kerja (TPAK) tahun 2024, persentase Angkatan kerja terhadap penduduk usia kerja pada Generasi Z pada kelompok umur 15-19 tahun, 20-24 tahun, dan 25-29 tahun terus mengalami peningkatan. Mantra (2003) menjelaskan bahwa angka TPAK dapat digunakan untuk mengetahui penduduk aktif ataupun mencari pekerjaan (menganggur). Generasi ini dikenal memiliki preferensi yang berbeda dalam mencari pekerjaan dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih mengutamakan fleksibilitas, inovasi, serta reputasi perusahaan yang mereka lamar. Reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor yang memengaruhi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Menurut Xie et al. (2015), reputasi perusahaan berperan penting dalam menarik perhatian calon karyawan. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung memiliki daya tarik yang lebih besar bagi pencari kerja, karena reputasi yang positif memberikan persepsi akan lingkungan kerja yang baik, kesempatan karier yang menjanjikan, serta stabilitas perusahaan.

Minat melamar pekerjaan merupakan proses di mana seseorang secara aktif mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia, melakukan seleksi, dan pada akhirnya mengambil



keputusan untuk melamar di perusahaan yang dianggap sesuai dengan preferensi pribadi (Permadi & Netra, 2015). Wheeler & Mahoney (1981) menjelaskan bahwa minat melamar pekerjaan tidak hanya didorong oleh kebutuhan ekonomi semata, tetapi juga oleh daya tarik yang dimiliki perusahaan, baik dari segi e-recruitment maupun reputasi yang telah dibangun.

Menurut Cappelli (2001), e-recruitment adalah teknologi online dan software sistem manajemen penting bagi perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam pekerjaan berkecepatan tinggi pasar. Penerapan e-recruitment atau rekrutmen daring semakin populer di kalangan perusahaan untuk menyaring calon pekerja secara cepat dan efisien. Perusahaan biasanya mengumumkan atau membagikan lowongan pekerjaan melalui media sosial, situs web perusahaan, dan portal online yang menawarkan lowongan pekerjaan (Agustyani & Santoso, 2020). Jumlah pencari kerja yang menggunakan metode rekrutmen ini terus meningkat, dan portal rekrutmen elektronik (atau situs web karir) serta situs jejaring sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan (El Ouiridi et al., 2016).

Pencari kerja akan menggunakan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan pilihan perusahaan yang akan mereka lamar (Silva & Dias, 2022). Menurut Xie et al. (2015), reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam proses rekrutmen. Reputasi perusahaan yang baik dapat menarik calon tenaga kerja potensial yang dibutuhkan perusahaan (Pramuna & Raharja, 2013). Semakin baik reputasi perusahaan, maka akan semakin tinggi tingkat pelamar kerja untuk melamar dalam perusahaan (Pramuna & Raharja, 2013).

Adapun beberapa studi empiris yang telah melakukan elaborasi terkait *e-recruitment* dan reputasi terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian yang telah dilakukan oleh Chaeriyah & Halomoan (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *online* rekrutmen memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan. Studi yang dilakukan Handi & Safitri (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, serta kompensasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja di kabupaten Bekasi. Hasil penelitian Ananda & Santosa (2024) menunjukkan bahwa *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan fenomena peningkatan penggunaan e-recruitment serta pentingnya reputasi perusahaan dalam menarik perhatian pencari kerja, terutama di kalangan Generasi Z, semakin penting untuk memahami bagaimana kedua faktor ini memengaruhi minat melamar pekerjaan. Generasi Z- yang sangat akrab dengan teknologi digital, cenderung menggunakan platform daring untuk mencari pekerjaan dan mempertimbangkan reputasi perusahaan sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan melamar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z.

STUDI LITERATUR

E-Recruitment

Menurut Jayabalan et al. (2019), *e-recruitment* adalah penggunaan teknologi baru berbasis web untuk merekrut karyawan, memungkinkan perusahaan untuk menetapkan kualifikasi kandidat secara jelas, sehingga proses seleksi lebih efisien dalam hal waktu, administrasi, dan biaya. Menurut Davis (1989), *e-recruitment* dapat diukur dengan dua indikator utama, yaitu

1. *Perceived Usefulness* mencakup keyakinan bahwa teknologi ini dapat meningkatkan kinerja, mempercepat dan mempermudah pencarian kerja, serta meningkatkan kualitas dan efisiensi rekrutmen.
2. *Perceived Ease* mengacu pada keyakinan bahwa teknologi *e-recruitment* mudah digunakan, di mana pengguna merasa bahwa memahami dan menggunakan situs rekrutmen tidak memerlukan banyak usaha dan memberikan kemudahan tanpa hambatan.

Indikator *e-recruitment* tersebut tidak hanya mempercepat proses seleksi, tetapi juga membuat pencarian kerja lebih efisien dan meningkatkan aksesibilitas bagi perusahaan dan pencari kerja.

Reputasi Perusahaan

Menurut Achmadi (2008), reputasi perusahaan adalah persepsi tentang kapasitas perusahaan dalam memberikan layanan unggul. Tarigan & Samuel (2015) menyebut reputasi sebagai aset tak berwujud, sementara Wartick (2002) menekankan pentingnya pandangan stakeholder terkait kinerja perusahaan. Williamson et al. (2003) menambahkan bahwa reputasi dapat menarik minat pencari kerja dalam melamar pekerjaan. Terdapat tiga indikator yang dapat meningkatkan reputasi perusahaan sebagai tempat yang layak di mata calon karyawan menurut Fomburn (1996), yaitu:

1. Membangun kepercayaan stakeholder melalui pelayanan dan produk yang baik sehingga menciptakan hubungan kuat antara perusahaan dan pemangku kepentingan, termasuk calon karyawan.
2. Meningkatkan kinerja perusahaan, di mana hubungan baik antara pimpinan dan karyawan dapat memotivasi karyawan bekerja lebih baik.
3. Menimbulkan perasaan bangga, di mana karyawan yang dihargai akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi dan bangga bekerja di perusahaan tersebut.

Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Rozsa & Machova (2020), minat melamar pekerjaan adalah tindakan aktif individu untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak, dan mengatur wawancara. Individu yang berminat tinggi akan menyesuaikan keterampilan dan pengetahuan mereka dengan kebutuhan perusahaan serta menunjukkan komitmen terhadap tujuan jangka panjang perusahaan. Menurut Barber (1998), indikator minat melamar pekerjaan mencakup empat aspek, yaitu:

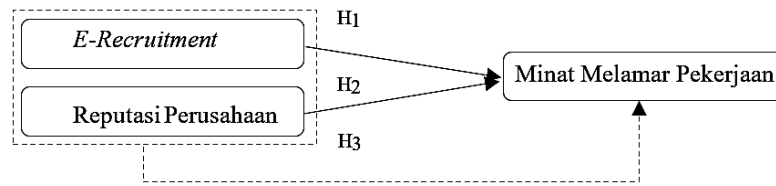
1. Kebutuhan akan pekerjaan, di mana calon karyawan tertarik untuk memenuhi kebutuhan hidup dan mencapai standar kehidupan yang lebih baik.
2. Pencarian informasi pekerjaan, di mana calon karyawan mencari informasi lowongan yang sesuai dengan keahlian mereka.
3. Penentuan pilihan pekerjaan, di mana calon karyawan mempertimbangkan perusahaan yang sesuai dengan keahlian dan keinginan mereka.
4. Pembuatan keputusan, di mana calon karyawan memilih perusahaan yang paling cocok dengan bakat dan minat mereka, serta siap memenuhi undangan wawancara.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang telah dilakukan oleh Chaeriyah & Halomoan (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *online rekrutmen* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan. Studi yang dilakukan Handi & Safitri (2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, serta kompensasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja di kabupaten Bekasi. Hasil penelitian Ananda & Santosa (2024) menunjukkan bahwa *e-recruitment*, media sosial, dan *employer branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian Putri (2024) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Madiun.

Model Penelitian

Model penelitian menggambarkan hubungan variabel independen, dalam penelitian ini adalah *e-recruitment* (X1), reputasi perusahaan (X2) terhadap variabel dependen yaitu minat melamar pekerjaan (Y). Berdasarkan kajian teori yang telah diuraikan dan pemetaan jurnal-jurnal terkait dapat dibuat sebuah model penelitian sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

H1 : *E-Recruitment* Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z

H2 : Reputasi Perusahaan Berpengaruh Parsial Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z

H3 : *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan Berpengaruh Silmutan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan data yang relevan dari subjek yang merupakan informan atau narasumber. Subjek penelitian ini adalah individu dari generasi Z yang berusia minimal 18 tahun, termasuk mahasiswa tingkat akhir, *fresh graduates*, dan generasi Z yang aktif mencari peluang karir. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer yang bersumber pada kuesioner secara tidak langsung atau berupa *google form* yang disebarakan kepada responden. Sugiyono (2019) menyatakan bahwa kuesioner adalah teknik pengumpulan data dimana responden akan diberikan pernyataan tertulis kemudian responden akan menjawab untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan topik penelitian.

Menurut Sugiyono (2019) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang mencakup mahasiswa tingkat akhir, lulusan baru, dan individu dalam usia produktif atau angkatan kerja yang sedang aktif mencari pekerjaan. Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Metode *purposive sampling* digunakan dalam penelitian ini. Adapun yang menjadi kriteria dalam penelitian sampel yaitu generasi Z yang berusia minimal 18 tahun dan sedang mencari pekerjaan, karena jumlah sampel tidak diketahui secara pasti, maka dalam menentukan banyaknya sampel menggunakan rumus Lemeshow.

Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, sehingga untuk menentukan ukuran sampel responden dapat digunakan rumus Lameshow sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1,96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Nilai standart sebesar 1,96, tingkat keyakinan sebesar 95% atau z = 1,96 dan sampling error 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1.96^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{0.10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa jumlah sampel minimal adalah sebanyak 96,04 dan dibulatkan menjadi 100 responden penelitian.

Pada penelitian ini metode analisis yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan melakukan pengujian instrumen yang digunakan untuk menguji alat-alat yang terdapat pada penelitian ini. Adapun uji alat yang digunakan adalah uji validitas dan uji reliabilitas. Selanjutnya, melakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Selanjutnya uji analisis regresi linier berganda melalui uji parsial (uji t), uji simultan (uji f) dan uji koefisien determinasi (R^2) serta pengujian hipotesa.

HASIL

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Uji Validitas bertujuan untuk menentukan sejauh mana sebuah kuesioner yang digunakan peneliti dapat dipercaya dalam mengukur dan mengumpulkan data dari responden. Proses ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan valid. Jika r hitung $<$ r tabel, maka pernyataan tidak valid. Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 responden, maka diperoleh r tabel menggunakan rumus validasi dengan taraf signifikansi 0,05 uji dua arah. Diperoleh nilai degree of freedom sebesar 98 maka r tabel sebesar 0,1966.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>E-Recruitment</i> (X1)	X1.1	0.758	0,1966	Valid
	X1.2	0.658	0,1966	Valid
	X1.3	0.711	0,1966	Valid
	X1.4	0.615	0,1966	Valid
	X1.5	0.651	0,1966	Valid
	X1.6	0.630	0,1966	Valid
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0.691	0,1966	Valid
	X2.2	0.710	0,1966	Valid
	X2.3	0.683	0,1966	Valid
Minat Melmar Pekerjaan (Y)	Y.1	0.666	0,1966	Valid
	Y.2	0.673	0,1966	Valid
	Y.3	0.641	0,1966	Valid
	Y.4	0.666	0,1966	Valid
	Y.5	0.700	0,1966	Valid

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 1 uji validitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa seluruh pernyataan diatas valid karena r hitung $>$ r tabel, sehingga untuk memperoleh data selanjutnya pernyataan-pernyataan yang valid dapat digunakan dalam kuesioner dan penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menentukan reliabilitas serangkaian item pertanyaan dalam keandalannya mengukur suatu variabel. Uji reliabilitas ini digunakan dengan menghitung nilai *Cronbach's Alpha* dari masing- masing instrumen yang ada di dalam suatu variabel. Dengan menggunakan jumlah responden awal sebanyak 30 responden, dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,60, maka dapat dinyatakan bahwa variabel dalam penelitian ini reliabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Butir Pernyataan	Cronbrach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
<i>E-Recruitment</i> (X1)	X1.1	0.800	0,60	Reliabel
	X1.2	0.813	0,60	Reliabel
	X1.3	0.808	0,60	Reliabel
	X1.4	0.814	0,60	Reliabel

Variabel	Butir Pernyataan	Cronbrach's Alpha	Nilai Reliabel	Keterangan
	X1.5	0.811	0,60	Reliabel
	X1.6	0.820	0,60	Reliabel
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0.825	0,60	Reliabel
	X2.2	0.811	0,60	Reliabel
	X2.3	0.816	0,60	Reliabel
Minat Melmar Pekerjaan (Y)	Y.1	0.808	0,60	Reliabel
	Y.2	0.820	0,60	Reliabel
	Y.3	0.817	0,60	Reliabel
	Y.5	0.816	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel penelitian yaitu, variabel independen dan variabel dependen menghasilkan nilai Cronbach's Alpha berada diatas 0,60. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel menghasilkan data yang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,05. Berikut ini adalah hasil uji normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov – Smirnov

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.44772950
Most Extreme Differences	Absolute	.074
	Positive	.068
	Negative	-.074
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

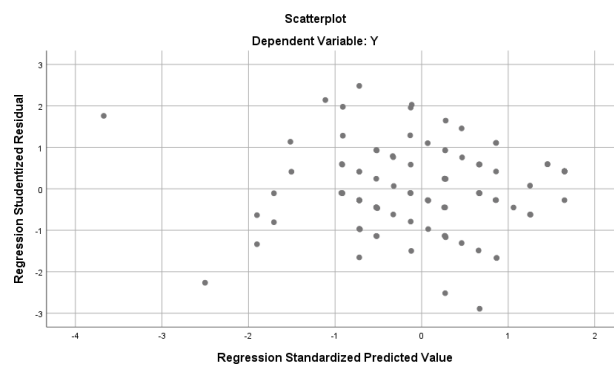
d. This is a lower bound of the true significance

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan hasil perhitungan dapat dilihat bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* pada data tersebut adalah sebesar 0,200, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Hasil uji heteroskedastisitas bahwa tidak ada pola yang jelas, titik-titik menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, baik ke atas maupun ke bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam alat ukur kuesioner ini. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi, sehingga layak untuk digunakan dalam memprediksi Keputusan Pembelian berdasarkan variabel yang mempengaruhinya, yaitu Kualitas Produk, Label Halal, Harga, dan Kepuasan Konsumen.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antar variabel bebas (*Independent*). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika nilai Tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikolinearitas.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
<i>e-recruitment</i>	.748	1.336
Reputasi perusahaan	.748	1.336

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel tersebut dapat dilihat bahwa variabel independen memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10 (*Tolerance* > 0,10) dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10 (*VIF* < 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui variabel independen yaitu *e-recruitment* dan reputasi perusahaan dalam mempengaruhi variabel dependen yaitu minat melamar pekerjaan secara parsial maupun secara simultan.

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.428	1.512		2.928	.004
<i>e-recruitment</i>	.248	.057	.386	4.365	.000
Reputasi perusahaan	.503	.119	.372	4.211	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linier berganda dapat diketahui model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,428 + 0,248 X1 + 0,503 X2 + e$$

Keterangan

- Y = Minat melamar pekerjaan
 α = Konstanta
 β_1 = Koefisien regresi variabel *e-recruitment*
 β_2 = Koefisien regresi variabel reputasi perusahaan
e = Standard Error
 X1 = *e-recruitment*
 X2 = Reputasi perusahaan

Hasil persamaan regresi berganda di atas dapat disimpulkan hasilnya sebagai berikut:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 4,428 menunjukkan bahwa apabila variabel *e-recruitment* dan reputasi perusahaan sama dengan nol, maka dapat dikatakan bahwa minat melamar pekerjaan mengalami kenaikan sebesar 4,428.
2. Nilai koefisien regresi *e-recruitment* sebesar 0,248, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat melamar pekerjaan mengalami kenaikan sebesar 0,248 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.
3. Nilai koefisien regresi reputasi perusahaan sebesar 0,503, artinya setiap mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka minat melamar pekerjaan mengalami kenaikan sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain bernilai tetap.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas (*e-recruitment* dan reputasi perusahaan) terhadap variabel terikat (minat melamar pekerjaan) secara parsial atau masing-masing. Berikut hasil uji t (parsial) dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Uji t (Parsial)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.428	1.512		2.928	.004
<i>e-recruitment</i>	.248	.057	.386	4.365	.000
Reputasi perusahaan	.503	.119	.372	4.211	.000

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji t adalah sebagai berikut:

1. Variabel *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada pada Generasi Z. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,365 > 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya *e-recruitment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *e-recruitment* yang efektif dapat meningkatkan minat calon pelamar, terutama dari kalangan Generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi dalam mencari pekerjaan.
2. Variabel reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada pada Generasi Z. Berdasarkan nilai t hitung sebesar 4,211 > 1,98498 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,005. Dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin besar minat calon pelamar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut, terutama karena calon pelamar cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra positif di mata publik.

Uji F (Simultan)

Uji F untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas (X) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh bersama-sama terhadap variabel terikat (Y). Pada Uji f ini menggunakan tingkat signifikansi 0,05. Jika nilai signifikansi <0,05, maka variabel independen di nyatakan berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 7. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	157.894	2	78.947	36.906	.000 ^b
	Residual	207.496	97	2.139		
	Total	365.390	99			

Sumber: Data Primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel diperoleh F hitung sebesar 36,906 >3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Hal ini berarti bahwa dengan mengoptimalkan *e-recruitment* dan menjaga reputasi perusahaan, perusahaan dapat menarik lebih banyak calon pelamar berkualitas. Akibatnya, proses rekrutmen menjadi lebih efisien, biaya rekrutmen dapat ditekan, dan perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar tenaga kerja.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi merupakan koefisien yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y), hasil koefisien determinasi (R²) adalah sebagai berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.657 ^a	.432	.420	1.46258

Sumber: Data Primer diolah, 2025

Berdasarkan tabel hasil uji koefisien determinasi (R²) diperoleh *Adjusted R-Square* yang diperoleh adalah 0,420 atau 42%. Hasil ini mengindikasikan bahwa semua variabel independen, yaitu *e-recruitment* dan reputasi perusahaan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen, yaitu minat melamar pekerjaan sebesar 42%. Sisa pengaruh sebesar 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini seperti kondisi pasar kerja, faktor pribadi dan lain sebagainya.

PEMBAHASAN

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa implementasi *e-recruitment* yang efektif dapat meningkatkan minat calon pelamar, terutama dari kalangan Generasi Z yang lebih terbiasa dengan teknologi dalam mencari pekerjaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Putri (2024) yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z. Adapun hasil penelitian Chaeriyah & Halomoan (2024) menunjukkan *online recruitment* memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar pekerjaan pada pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin besar minat calon pelamar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut, terutama karena calon pelamar cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra positif di mata publik. Penelitian ini sejalan dengan studi yang telah dilakukan oleh Chaeriyah & Halomoan (2024) menunjukkan reputasi perusahaan

memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil ini juga didukung oleh Putri (2024) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menyatakan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Hal ini berarti bahwa dengan mengoptimalkan *e-recruitment* dan menjaga reputasi perusahaan, perusahaan dapat menarik lebih banyak calon pelamar berkualitas. Hasil ini didukung oleh penelitian Cahyo & Waskito (2023) serta Chaeriyah & Halomoan (2024) yang menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* dan reputasi perusahaan baik secara parsial maupun simultan atau bersama-sama terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z. Adapun saran untuk penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain, seperti budaya perusahaan atau program tanggung jawab sosial perusahaan, untuk memberikan pandangan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Selain itu, penggunaan metode pengumpulan data yang lebih mendalam, seperti wawancara atau *focus group discussion* (FGD), juga disarankan agar dapat mengungkap alasan di balik preferensi Generasi Z terhadap *e-recruitment*.

REFERENSI

- Achmadi. (2008). Analisis Variabel-variabel yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan untuk Membangun Kepercayaan dan Minat Beli Konsumen. *Value Added: Majalah Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1).
- Agustyani, E. M., & Santoso, I. (2020). Analisis Lowongan Pekerjaan Studi Kasus: Portal Lowongan Kerja Jobstreet. *Seminar Nasional Official Statistic 2019: Pengembangan Official Statistics Dalam Mendukung Implementasi SDG's*.
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting employees: Individual and organizational perspectives*. Sage Publications.
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus pada Generasi Z Solo Raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Cappelli, P. (2001). Making the Most of On-Line Recruiting. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2001/03/making-the-most-of-on-line-recruiting>
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia. *JORAPI: Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4). <https://jurnal.portalpublikasi.id/index.php/JORAPI/index>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3).
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology Adoption in Employee Recruitment: The Case of Social Media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043>
- Fomburn, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Harvard Business School Press.

- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Jayabalan, N., Makhbul, Z. K. M., Siang, J. M. L. D., Radzi, N. A. B. H. A., & Anuar, M. A. Bin. (2019). E-Recruitment Technology Adoption among Generation Z Job Seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology*, 9(2), 1880–1888. <https://doi.org/10.35940/ijeat.B3065.129219>
- Mantra, I. G. (2003). *Demografi Umum* (Edisi 2). Pustaka Belajar.
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10).
- Pramuna, R., & Raharja, S. (2013). Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia terhadap Reputasi Perusahaan. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2, 1–12. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/accounting>
- Putri, D. E. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan e-rekrutmen terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Studi pada Generasi Z di Madiun). *SIMBA: Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi* 6.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Silva, A. J., & Dias, H. (2022). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation and Intention to Apply to a Job Offer. *International Journal of Organizational Analysis*, 31(8), 1–16. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tarigan, J., & Samuel, H. (2015). Pengungkapan Sustainability Report dan Kinerja Keuangan. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 16(2). <https://doi.org/10.9744/jak.16.2.88-101>
- Wheeler, K., & Mahoney, T. A. (1981). The Expectancy Model in the Analysis of Occupational Preference and Occupational Choice. *Journal of Vocational Behavior*, 19, 113–122.
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The Effect of Company Recruitment Web Site Orientation on Individuals' Perceptions of Organizational Attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242–263. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00043-5)
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness. *Marketing Intelligence and Planning*, 33(2), 124–146. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0051>