

PENGARUH E-RECRUITMENT, KOMPENSASI DAN CORPORATE REPUTATION TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z

Anin Patma Sari¹

aninpatma@icloud.com¹

Riska Fii Ahsani²

riskafii@gmail.com²

^{1,2}Universitas Slamet Riyadi

ABSTRACT

Shifts in recruitment patterns driven by digital technology advancements require companies to adjust their strategies for attracting prospective employees, particularly from Generation Z. Beyond the convenience of digital recruitment processes, compensation and corporate reputation are crucial factors for applicants when choosing a job. This study aims to analyze the influence of e-recruitment, compensation, and corporate reputation on the job application interest of Generation Z fresh graduates from Slamet Riyadi University (UNISRI). A quantitative approach using primary data was employed. The sample consisted of 100 UNISRI fresh graduates selected via purposive sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire. Data analysis involved multiple linear regression, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination. The results indicate that e-recruitment has a positive and significant effect on job application interest, with a regression coefficient of 0.315 and a significance level of 0.000. Compensation also has a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.341 and a significance level of 0.000. Corporate reputation similarly shows a positive and significant effect, with a regression coefficient of 0.201 and a significance level of 0.001. Collectively, the three variables significantly influence job application interest, yielding an F-value of 82.058 and a significance level of 0.000. The Adjusted R-Square value of 0.711 indicates that 71.1% of the variation in job application interest can be explained by e-recruitment, compensation, and corporate reputation.

Keywords: E-Recruitment, Compensation, Corporate Reputation, Job Application Interest, Generation Z.

ABSTRAK

Perubahan pola rekrutmen tenaga kerja akibat perkembangan teknologi digital menyebabkan perusahaan perlu menyesuaikan strategi dalam menarik calon tenaga kerja, khususnya Generasi Z. Selain kemudahan proses rekrutmen digital, kompensasi dan reputasi perusahaan menjadi pertimbangan penting bagi calon

pelamar dalam menentukan pilihan pekerjaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation terhadap minat melamar kerja Generasi Z pada fresh graduate Universitas Slamet Riyadi (UNISRI). Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sumber data primer. Sampel penelitian berjumlah 100 fresh graduate UNISRI yang dipilih menggunakan purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan koefisien regresi 0,315 dan signifikansi 0,000. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,341 dan signifikansi 0,000. Corporate reputation juga berpengaruh positif dan signifikan dengan koefisien regresi 0,201 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai F sebesar 82,058 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa 71,1% variasi minat melamar kerja dapat dijelaskan oleh e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation.

Kata Kunci: E-Recruitment, Kompensasi, Corporate Reputation, Minat Melamar Kerja, Generasi Z.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan pada berbagai aktivitas organisasi, termasuk dalam pengelolaan sumber daya manusia. Salah satu perubahan yang berkembang dalam proses manajemen sumber daya manusia adalah penggunaan teknologi dalam proses rekrutmen atau e-recruitment. E-recruitment memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi lowongan pekerjaan dan menjalankan proses rekrutmen melalui media digital sehingga dapat memperluas jangkauan

kandidat serta meningkatkan efisiensi proses perekrutan.

Perubahan tersebut menjadi semakin relevan ketika dikaitkan dengan Generasi Z yang memiliki kedekatan dengan teknologi digital. Fresh graduate sebagai bagian dari Generasi Z berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja. Pada tahap tersebut, calon tenaga kerja mulai aktif mencari informasi mengenai pekerjaan dan mempertimbangkan berbagai faktor sebelum menentukan perusahaan yang

akan dilamar. Dalam penelitian ini, faktor yang menjadi perhatian adalah e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation.

E-recruitment merupakan metode perekrutan yang memanfaatkan teknologi informasi, situs web, dan media digital untuk menarik serta menyeleksi calon karyawan. Kemudahan penggunaan, manfaat yang dirasakan, efisiensi waktu, serta akses informasi yang lebih luas menjadikan e-recruitment relevan dengan karakteristik pencari kerja Generasi Z. Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang relatif konsisten bahwa e-recruitment dapat meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z, meskipun terdapat penelitian yang menemukan hasil berbeda.

Selain e-recruitment, kompensasi merupakan faktor yang dapat dipertimbangkan oleh calon pelamar. Kompensasi mencakup berbagai bentuk penghargaan yang diberikan perusahaan sebagai balas jasa atas kontribusi karyawan. Dalam konteks calon tenaga kerja, informasi mengenai gaji, insentif, fasilitas, dan tunjangan kesehatan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan perusahaan yang akan dilamar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh

signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

Faktor berikutnya adalah corporate reputation. Reputasi perusahaan menggambarkan persepsi stakeholder terhadap perusahaan berdasarkan tindakan, kinerja, kredibilitas, budaya kerja, dan prospek perusahaan. Perusahaan dengan reputasi positif cenderung lebih menarik bagi calon tenaga kerja karena memberikan persepsi mengenai kredibilitas, lingkungan kerja, stabilitas, dan prospek pengembangan karier. Penelitian sebelumnya juga menunjukkan adanya pengaruh corporate reputation terhadap minat melamar kerja, meskipun beberapa penelitian menemukan hasil yang berbeda.

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai landasan teoritis. Teori tersebut menjelaskan bahwa niat individu untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan perceived behavioral control. Dalam konteks penelitian ini, kemudahan e-recruitment dapat berkaitan dengan kontrol perilaku yang dirasakan, kompensasi dapat menjadi pertimbangan dalam membentuk niat, sedangkan corporate reputation dapat

membentuk sikap positif terhadap perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation terhadap minat melamar kerja Generasi Z pada fresh graduate UNISRI.

Hipotesis Penelitian

H1: E-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

H2: Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

H3: Corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Objek penelitian adalah fresh graduate Universitas Slamet Riyadi Surakarta. Fresh graduate dipilih karena berada pada tahap transisi dari dunia pendidikan menuju dunia kerja dan aktif mempertimbangkan berbagai alternatif pekerjaan.

Populasi penelitian adalah lulusan Universitas Slamet Riyadi. Berdasarkan data penelitian, jumlah populasi yang digunakan sebanyak 1.746 orang.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh 94,58 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: (1) merupakan alumni/fresh graduate UNISRI yang lulus dalam rentang satu sampai dua tahun terakhir dan (2) pernah mengakses atau memperoleh informasi lowongan kerja melalui media online seperti website perusahaan, job portal, media sosial, atau aplikasi rekrutmen.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 untuk sangat tidak setuju sampai skor 5 untuk sangat setuju. Instrumen penelitian terdiri dari 21 butir pernyataan, yaitu lima butir untuk e-recruitment, lima butir untuk kompensasi, enam butir untuk corporate reputation, dan lima butir untuk minat melamar kerja.

Variabel e-recruitment diukur melalui persepsi manfaat, persepsi kemudahan penggunaan, persepsi kenikmatan yang dirasakan, persepsi stres, dan minat untuk menggunakan. Kompensasi diukur melalui gaji, insentif, fasilitas, dan tunjangan kesehatan. Corporate reputation diukur melalui emotional appeal, product and

service, workplace environment, financial performance, vision and leadership, serta social responsibility. Sementara itu, minat melamar kerja diukur melalui kebutuhan akan pekerjaan, pencari informasi pekerjaan, penentuan pilihan pekerjaan, dan pengambilan keputusan.

Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,315, nilai t sebesar 3,927, dan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H1 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin mudah, praktis, nyaman, dan informatif proses rekrutmen digital yang disediakan perusahaan, semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Fresh graduate yang terbiasa menggunakan teknologi digital cenderung mempertimbangkan kemudahan akses informasi lowongan, penggunaan platform rekrutmen, serta efisiensi proses pendaftaran. Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaeriyah dan Halomoan (2024), Cahyo dan

Waskito (2023), serta Handi dan Safitri (2023) yang menyatakan bahwa e-recruitment berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Oleh karena itu, perusahaan perlu menyediakan platform rekrutmen yang mudah digunakan, informasi lowongan yang jelas, serta proses pendaftaran yang sederhana agar dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar.

Kompensasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 4,224 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,341, sehingga H2 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Kompensasi yang dipertimbangkan tidak hanya berupa gaji, tetapi juga mencakup insentif, fasilitas, dan tunjangan kesehatan. Hal tersebut diperkuat oleh hasil deskriptif yang menunjukkan bahwa indikator gaji memperoleh nilai rata-rata tertinggi pada variabel kompensasi, yaitu sebesar 4,27. Temuan ini mendukung penelitian Prasetya dan Suryono (2025), Pramudya et al. (2024), serta Dodengo et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kompensasi

berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Dengan demikian, perusahaan perlu memberikan informasi mengenai kompensasi secara jelas dan transparan sejak tahap rekrutmen serta menawarkan paket kompensasi yang kompetitif agar lebih menarik bagi fresh graduate.

Corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z. Hasil uji t menunjukkan nilai t sebesar 3,349 dengan signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ dan koefisien regresi sebesar 0,201, sehingga H3 diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif reputasi suatu perusahaan, semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan dapat memberikan gambaran kepada calon pelamar mengenai kredibilitas, lingkungan kerja, kinerja, kepemimpinan, serta tanggung jawab sosial perusahaan.

Secara simultan, e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai F sebesar 82,058 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 71,1% variasi minat

melamar kerja, sedangkan 28,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan mengenai corporate reputation sejalan dengan penelitian Setio et al. (2025), Handi dan Safitri (2023), serta Pramudya et al. (2024). Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga reputasi melalui lingkungan kerja yang baik, kepemimpinan yang kredibel, transparansi informasi, kinerja yang baik, serta tanggung jawab sosial agar semakin menarik bagi calon tenaga kerja Generasi Z.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z pada fresh graduate UNISRI. Hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,315 dengan nilai signifikansi 0,000.

Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z dengan koefisien regresi sebesar 0,341 dan nilai signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik dan menarik kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi minat fresh graduate untuk melamar pekerjaan.

Corporate reputation berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z dengan

koefisien regresi sebesar 0,201 dan nilai signifikansi 0,001. Reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan persepsi dan ketertarikan calon pelamar terhadap perusahaan.

Secara simultan, e-recruitment, kompensasi, dan corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai F sebesar 82,058 dan signifikansi 0,000. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,711 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 71,1% variasi minat melamar kerja, sedangkan 28,9% dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustyani, & Santoso. (2022). Analisis Lowongan Pekerjaan Studi Kasus: Portal Lowongan Kerja Jobstreet (Job Vacancy Analysis Case Study: Jobstreet Portal). Jakarta: Seminar Nasional Official Statistic., 11(3), 432-443.
- 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://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Azahra, S. A., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media terhadap Intention to Apply pada Gen Z Lulusan SMK se-Bandung Raya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(4), 797-809.
- 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/infotec.h.v4i2.558>.
- 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), 2225-2237.
- Darmawan, & Sukaja. (2023). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada PT. Sinar Alami Kreasi Denpasar, Bali. *Jurnal MBE*, 5(1), 117-125.

- Dessler, G. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Salemba Empat. Jakarta.
- Dewi, P. E. M. R., Mujiati, N. W., Wibawa, I. M. A., & Dana, I. M. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413.
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa Program Sarjana Semester Akhir Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628.
- Dogengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Semester Akhir di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) Applying For Jobs (Study on Final Semester Undergraduate Students at the Faculty. *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628.
- Edison, Emron., Yohny Anwar., & Imas Komariyah. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta. Bandung.
- Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. (2022). Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-Recruitment: Evidence from a State University in Sri Lanka. *Journal of Managerial Studies and Research*, 6(6), 227–236.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107.
- Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyan Parashakti, R. (2022). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29.
<https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Ekshan, M., & Ernasari. (2022). The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying For Jobs With Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of*

- Research in Business, Ecoomics and Education, 4(1), 41–49.
- Erlinda, F., & Safitri, R. (2022). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 125–136.
- Fatimah, S., Kusumawati, A., & Kader, M. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja. *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 40–55.
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Kompensasi, Karakteristik Pekerjaan, Tanggung Jawab Sosial Perusahaan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 19(2), 257–267.
- Feliana, F., & Gafar Yoedjadi, M. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar. *Kiwari*, 3(3), 448–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31968>.
- Fridantara, A. S., & Muafi. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi*, 5(1), 34–44.
- Ghisheila, M. V., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2024). Pengaruh Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet di Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(1), 47–58.
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hamali, A. Y. (2019). *Pemahaman Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Buku Seru. Jakarta.
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218.

Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan Melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn Dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. 7(3).
<https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>