



## Pengaruh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja

Abel Delarosa Prasetya & Dwi Windu Suryono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta

### ABSTRACT

**Purpose:** The purpose of this research is to determine the effect of company reputation, e-recruitment, and compensation on interest in applying job.

**Methods:** This study uses a quantitative method approach that is analyzed through a survey to collect data from respondents using questionnaire. The population of this study is Generation Z born in 2000-2005 ranging from 24-19 years old in Jakarta with an unknown number of population. The sample or respondents of this study were 98 people. Data processing uses the PLS (Partial Least Square) method through SmartPLS 4.0 software.

**Findings:** The results of this study conclude that: (1) there is no significant influence of company reputation on, interest in applying job, (2) there is a significant influence of e-recruitment on, interest in applying job, (3) there is a significant influence on interest in applying job.

**Practical Implication:** Generation Z is more interested in creating their own job opportunities in the IT sector rather than considering a company's reputation when seeking employment. E-recruitment facilitates access to job vacancy information, increasing their interest in applying. They tend to choose companies that offer the best compensation, including benefits such as work flexibility, leave, and healthcare facilities. Competitive compensation is a key factor in their interest in applying for jobs.

**Keywords:** *Company reputation, e-recruitment, compensation, interest in applying job*

### Article Information:

Received 1/30/2025 / Revised 2/5/2025 / Accepted 2/5/2025 / Online First 2/7/2025

### Corresponding author:

Abel Delarosa Prasetya. Email: [delaabell87@gmail.com](mailto:delaabell87@gmail.com)

Extended author information available on the last page of the article



© The Author(s) 2025. Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

**Abstrak**

**Tujuan:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan pengaruh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan.

**Metode:** Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang dianalisis melalui survei untuk mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 2000-2005 dengan rentang usia 19-24 tahun di Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel atau responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Pengolahan data menggunakan metode PLS (Partial Least Square) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0.

**Hasil:** Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa: (1) Tidak terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. (2) Terdapat pengaruh signifikan antara e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan. (3) Terdapat pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

**Implikasi Praktis:** Generasi Z lebih tertarik menciptakan lapangan kerja sendiri di bidang IT daripada mempertimbangkan reputasi perusahaan saat mencari pekerjaan. E-rekrutmen mempermudah akses informasi lowongan, meningkatkan minat melamar. Mereka cenderung memilih perusahaan dengan kompensasi terbaik, termasuk tunjangan seperti fleksibilitas kerja, cuti, dan fasilitas kesehatan. Kompensasi yang kompetitif menjadi faktor utama dalam minat melamar kerja.

**Kata Kunci:** Reputasi perusahaan, e-rekrutmen, kompensasi, minat melamar kerja.

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang penuh dengan persaingan, perusahaan berlomba-lomba untuk menjadi yang terbaik dalam berbagai aspek. Upaya perusahaan untuk terus berkembang merupakan hasil kerja keras seluruh sumber daya manusia (SDM) yang ada di dalamnya. SDM merupakan aset penting bagi perusahaan karena berperan dalam menggerakkan serta mengarahkan perusahaan agar mampu bertahan, berkembang, dan beradaptasi dengan tuntutan zaman (Kholifah *et al.*, 2023).

Saat ini, lingkungan kerja terdiri dari berbagai generasi yang memiliki pola pikir dan karakteristik yang beragam. Keberagaman ini menjadi tantangan bagi organisasi atau perusahaan dalam mengelola SDM untuk mencapai tujuan organisasi. Berikut ini adalah pengelompokan generasi berdasarkan tahun kelahiran:

Tabel 1. Pengelompokan Umur Generasi Berdasarkan Tahun Lahir

| No. | Tahun Lahir | Generasi              |
|-----|-------------|-----------------------|
| 1.  | 1925 – 1946 | Generasi Veteran      |
| 2.  | 1946 – 1964 | Generasi Baby Boomers |
| 3.  | 1965 – 1980 | Generasi X            |
| 4.  | 1981 – 1996 | Generasi Y            |
| 5.  | 1997 – 2012 | Generasi Z            |
| 6.  | 2012 +      | Generasi Alfa         |

Sumber: [www.kompas.com](http://www.kompas.com) (2021)

Hasil Sensus Penduduk Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 mencatat bahwa 27,94% populasi Indonesia merupakan Generasi Z. Generasi ini dikenal dengan kreativitas, inovasi, dan keterbukaan dalam berpikir (Sakitri, 2021). Mereka memiliki potensi besar sebagai tenaga kerja

di masa depan karena kemampuan mereka dalam penguasaan teknologi dan informasi. Generasi Z lahir di era digital, sehingga teknologi menjadi bagian integral dalam kehidupan mereka, yang turut memengaruhi nilai, perspektif, serta preferensi mereka dalam memilih pekerjaan (Adityara & Rakhman, 2019; Tambuwan & Sahrani, 2023).

Namun, berdasarkan data BPS per Agustus 2023, jumlah pengangguran di Indonesia mencapai 7,86 juta orang, dengan kelompok usia produktif, termasuk Generasi Z, menjadi yang paling terdampak. Kelompok usia 15-24 tahun menyumbang angka pengangguran tertinggi, yakni 19,40 persen. Sementara itu, Indonesia diperkirakan dapat menciptakan sekitar 3,7 juta pekerjaan pada tahun 2025 (McKinsey, 2016). Meski demikian, jumlah ini tidak sebanding dengan jumlah tenaga kerja produktif yang terus meningkat, sehingga persaingan dalam mendapatkan pekerjaan semakin ketat.

Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan harus memiliki strategi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan kandidat terbaik (Silva & Dias, 2022). Banyak organisasi mengadopsi strategi employer branding dan teknologi digital untuk menarik bakat berkualitas (Zeeshan *et al.*, 2020). Generasi Z, yang terbiasa dengan teknologi, cenderung mencari informasi mengenai perusahaan melalui internet dan media sosial sebelum melamar pekerjaan (Putri, 2021; Evrina & Wulansari, 2023). Mereka mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk reputasi perusahaan, kemudahan akses terhadap informasi lowongan kerja, dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada tahun 2025, Indonesia diprediksi memiliki tenaga kerja produktif yang didominasi oleh Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan mulai mencari strategi yang tepat untuk merekrut tenaga kerja dari generasi ini. Namun, terdapat kekhawatiran bahwa Generasi Z memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya, seperti kecenderungan kurang aktif dalam komunikasi verbal, individualisme yang tinggi, serta ketergantungan pada solusi instan. Faktor-faktor ini menjadi tantangan tersendiri bagi perusahaan dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja dari Generasi Z.

Untuk bertahan di tengah persaingan, perusahaan harus melakukan investasi dalam pengelolaan SDM. Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah memahami faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja dari calon karyawan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik cenderung lebih menarik bagi calon pelamar, yang pada akhirnya dapat meningkatkan jumlah tenaga kerja berkualitas dalam organisasi (Badawy *et al.*, 2024). Calon pelamar umumnya mencari informasi mengenai reputasi perusahaan sebelum mengambil keputusan untuk melamar.

Selain reputasi perusahaan, faktor lain yang memengaruhi minat melamar kerja adalah metode rekrutmen yang digunakan. E-rekrutmen menjadi salah satu strategi efektif dalam menarik minat Generasi Z karena mereka lebih nyaman dengan sistem berbasis digital (Rumangkik & Aditiya, 2018). Kemudahan akses dan transparansi dalam e-rekrutmen dapat meningkatkan minat pelamar kerja untuk bergabung dengan suatu perusahaan (Fridantara & Muafi, 2018).

Kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan juga menjadi faktor penting dalam menarik minat pelamar kerja. Kompensasi yang layak tidak hanya meningkatkan motivasi kerja tetapi juga menjadi faktor utama dalam keputusan seseorang untuk melamar pekerjaan (Widodo & Yandi, 2022). Kompensasi yang jelas dan sesuai dengan kontribusi karyawan dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan tenaga kerja yang berkualitas.

Niat melamar pekerjaan merupakan tahap awal dalam proses pencarian kerja, di mana seseorang menunjukkan minatnya untuk mengisi suatu posisi berdasarkan informasi yang diperolehnya mengenai perusahaan dan kondisi kerja yang ditawarkan (Ekhsan & Fitri, 2021). Dewi *et al.* (2023) menyatakan bahwa keputusan untuk melamar pekerjaan dipengaruhi oleh

berbagai faktor, termasuk reputasi perusahaan, kemudahan akses dalam rekrutmen, serta kompensasi yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z.

## 2. Teori dan Hipotesis

### Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Menurut Fombrun (2002) dalam Solikhin dan Lubis (2019) reputasi perusahaan adalah hasil gabungan dari tindakan masa lalu dan harapan masa depan perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan kumpulan persepsi dari pihak-pihak berkepentingan mengenai seberapa baik respon perusahaan dalam memenuhi tuntutan dan harapan mereka (Solikhin dan Lubis, 2019). Reputasi perusahaan adalah hasil dari kinerja konsisten perusahaan diperkuat dengan komunikasi yang efektif dan membutuhkan waktu untuk berkembang (Solikhin dan Lubis, 2019).

**H1:** Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

### E-Rekrutmen terhadap Minat Melamar Kerja

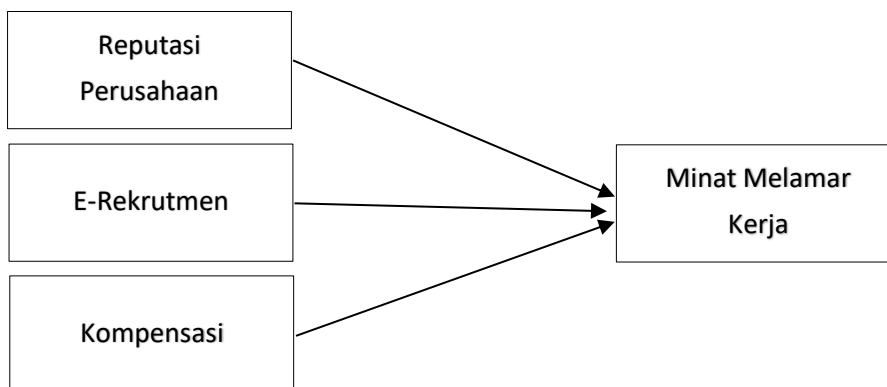
E-rekrutmen merupakan praktik perekrutan dengan cara perusahaan memanfaatkan internet untuk mencari individu yang memiliki potensi, keterampilan, dan kompetensi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Brahmana *et al.*, 2013 dalam Putri dan Zaman 2024). E-rekrutmen merupakan suatu inovasi dalam proses perekrutan dengan menggunakan teknologi informasi dalam prosesnya (Rumangkik dan Aditiya, 2018). Marcel (2019) menyatakan cara melamar pekerjaan telah mengalami perubahan dengan adanya internet, maka perusahaan memanfaatkan media sosial dan platform pengumuman lowongan kerja (*jobs street, linkend in, glints, dan kalibr*) dalam mencari karyawan agar lebih efisien.

**H2:** E-rekrutmen berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

### Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja

Kompensasi adalah imbal jasa yang diberikan perusahaan atas pekerjaan yang dilakukan (Fahrudin dan Nurisman, 2020). Menurut Novialni dan Pragiwani (2020) Kompensasi merupakan semua penghargaan (materi dan non materi) yang diberikan oleh perusahaan atas jasa karyawan. Kompensasi meliputi semua bentuk bayaran yang diberikan kepada karyawan dan timbul dari hubungan kerja mereka (Pragiwani, Lestari, dan Alexandri, 2020).

**H3:** Kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

### 3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif yang dianalisis melalui survei untuk mengumpulkan data dari responden menggunakan kuesioner. Pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan rasionalisasi karena jumlah responden tidak diketahui secara pasti dan memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir pada tahun 2000-2005 dengan rentang usia 19-24 tahun di Jakarta, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Sampel atau responden dalam penelitian ini berjumlah 98 orang. Pengolahan data menggunakan metode PLS (*Partial Least Square*) melalui perangkat lunak SmartPLS 4.0. Penggunaan metode PLS ini berguna jika data yang diamati memiliki keterbatasan seperti banyaknya sampel hanya kecil atau sedikit yaitu  $\leq 100$ . Adapun beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam menerapkan partial least square yaitu outer model, inner model, dan uji hipotesis.

### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### *Outer model*

Uji validitas

Tabel 2. Estimasi Ulang *Outer Loadings*

| Variabel            | Indikator Item    | Loading Factor | Rule of Thumb | Kesimpulan |
|---------------------|-------------------|----------------|---------------|------------|
| Reputasi Perusahaan | X <sub>1.2</sub>  | 0,759          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.4</sub>  | 0,723          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.5</sub>  | 0,778          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.6</sub>  | 0,735          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.7</sub>  | 0,792          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.8</sub>  | 0,753          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.11</sub> | 0,820          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>1.12</sub> | 0,759          | 0,700         | Valid      |
| E-Rekrutmen         | X <sub>2.5</sub>  | 0,733          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>2.7</sub>  | 0,760          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>2.10</sub> | 0,772          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>2.11</sub> | 0,828          | 0,700         | Valid      |
| Kompensasi          | X <sub>3.2</sub>  | 0,802          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.3</sub>  | 0,876          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.4</sub>  | 0,851          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.5</sub>  | 0,830          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.6</sub>  | 0,853          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.7</sub>  | 0,807          | 0,700         | Valid      |
|                     | X <sub>3.8</sub>  | 0,747          | 0,700         | Valid      |

| Variabel            | Indikator Item | Loading Factor | Rule of Thumb | Kesimpulan |
|---------------------|----------------|----------------|---------------|------------|
| Minat Melamar Kerja | Y.2            | 0,753          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.3            | 0,798          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.4            | 0,742          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.5            | 0,834          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.6            | 0,756          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.7            | 0,783          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.8            | 0,784          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.9            | 0,723          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.10           | 0,799          | 0,700         | Valid      |
|                     | Y.11           | 0,720          | 0,700         | Valid      |

Sumber: Data Diolah (2024)

Pada tabel di atas menunjukkan nilai *loading factor* yang diperoleh menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi kriteria atau valid dengan nilai *loading factor* > 0,7. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap indikator telah memenuhi kriteria uji validitas.

Tabel 3. *Average Variance Extracted (AVE)*

| Variabel            | Average Variance Extracted (AVE) | Rule of Thumb | Kesimpulan |
|---------------------|----------------------------------|---------------|------------|
| Reputasi Perusahaan | 0,586                            | > 0,50        | Valid      |
| E-Rekrutmen         | 0,599                            | > 0,50        | Valid      |
| Kompensasi          | 0,680                            | > 0,50        | Valid      |
| Minat Melamar Kerja | 0,593                            | > 0,50        | Valid      |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 3. menyatakan nilai AVE semua variabel yang diperoleh bernilai lebih dari 0,50. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan pada penelitian ini valid atau memenuhi kriteria *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 4. Nilai *Cross Loadings*

| Sub Indikator     | Reputasi Perusahaan | E-Rekrutmen | Kompensasi | Minat Melamar Kerja |
|-------------------|---------------------|-------------|------------|---------------------|
| X <sub>1.2</sub>  | 0.759               | 0.358       | 0.422      | 0.426               |
| X <sub>1.4</sub>  | 0.723               | 0.311       | 0.322      | 0.395               |
| X <sub>1.5</sub>  | 0.778               | 0.302       | 0.452      | 0.405               |
| X <sub>1.6</sub>  | 0.735               | 0.342       | 0.325      | 0.368               |
| X <sub>1.7</sub>  | 0.792               | 0.360       | 0.455      | 0.474               |
| X <sub>1.8</sub>  | 0.752               | 0.370       | 0.467      | 0.452               |
| X <sub>1.11</sub> | 0.820               | 0.398       | 0.544      | 0.527               |
| X <sub>1.12</sub> | 0.759               | 0.248       | 0.515      | 0.427               |
| X <sub>2.5</sub>  | 0.361               | 0.733       | 0.398      | 0.476               |
| X <sub>2.7</sub>  | 0.355               | 0.760       | 0.528      | 0.526               |

| Sub Indikator     | Reputasi Perusahaan | E-Rekrutmen | Kompensasi | Minat Melamar Kerja |
|-------------------|---------------------|-------------|------------|---------------------|
| X <sub>2.10</sub> | 0.308               | 0.772       | 0.347      | 0.468               |
| X <sub>2.11</sub> | 0.339               | 0.828       | 0.400      | 0.484               |
| X <sub>3.2</sub>  | 0.415               | 0.337       | 0.802      | 0.506               |
| X <sub>3.3</sub>  | 0.462               | 0.427       | 0.876      | 0.619               |
| X <sub>3.4</sub>  | 0.532               | 0.401       | 0.851      | 0.601               |
| X <sub>3.5</sub>  | 0.525               | 0.363       | 0.830      | 0.579               |
| X <sub>3.6</sub>  | 0.493               | 0.471       | 0.853      | 0.623               |
| X <sub>3.7</sub>  | 0.430               | 0.512       | 0.807      | 0.632               |
| X <sub>3.8</sub>  | 0.473               | 0.593       | 0.747      | 0.645               |
| Y.2               | 0.501               | 0.502       | 0.529      | 0.753               |
| Y.3               | 0.470               | 0.571       | 0.579      | 0.798               |
| Y.4               | 0.381               | 0.417       | 0.483      | 0.742               |
| Y.5               | 0.528               | 0.599       | 0.628      | 0.834               |
| Y.6               | 0.353               | 0.436       | 0.559      | 0.756               |
| Y.7               | 0.419               | 0.443       | 0.576      | 0.783               |
| Y.8               | 0.398               | 0.493       | 0.556      | 0.784               |
| Y.9               | 0.459               | 0.501       | 0.603      | 0.723               |
| Y.10              | 0.451               | 0.454       | 0.601      | 0.799               |
| Y.11              | 0.421               | 0.423       | 0.508      | 0.720               |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *cross loadings* setiap indikator yang dituju menunjukkan nilai yang lebih besar dari indikator variabel lain. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap indikator pada penelitian ini telah valid atau memenuhi kriteria validitas diskriminan.

#### Uji reliabilitas

Tabel 5. *Composite Reliability*

| Variabel            | <i>Composite reliability (rho_a)</i> | <i>Composite reliability (rho_c)</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|---------------------|--------------------------------------|--------------------------------------|----------------------|------------|
| Reputasi Perusahaan | 0,904                                | 0,919                                | > 0,70               | Reliabel   |
| E-Rekrutmen         | 0,777                                | 0,857                                | > 0,70               | Reliabel   |
| Kompensasi          | 0,923                                | 0,937                                | > 0,70               | Reliabel   |
| Minat Melamar Kerja | 0,926                                | 0,936                                | > 0,70               | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (2024)

Berdasarkan pada Tabel 5. menyatakan nilai *composite reliability* semua variabel yang diperoleh menunjukkan nilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau memenuhi kriteria *composite reliability*.

Tabel 6. *Cronbach's Alpha*

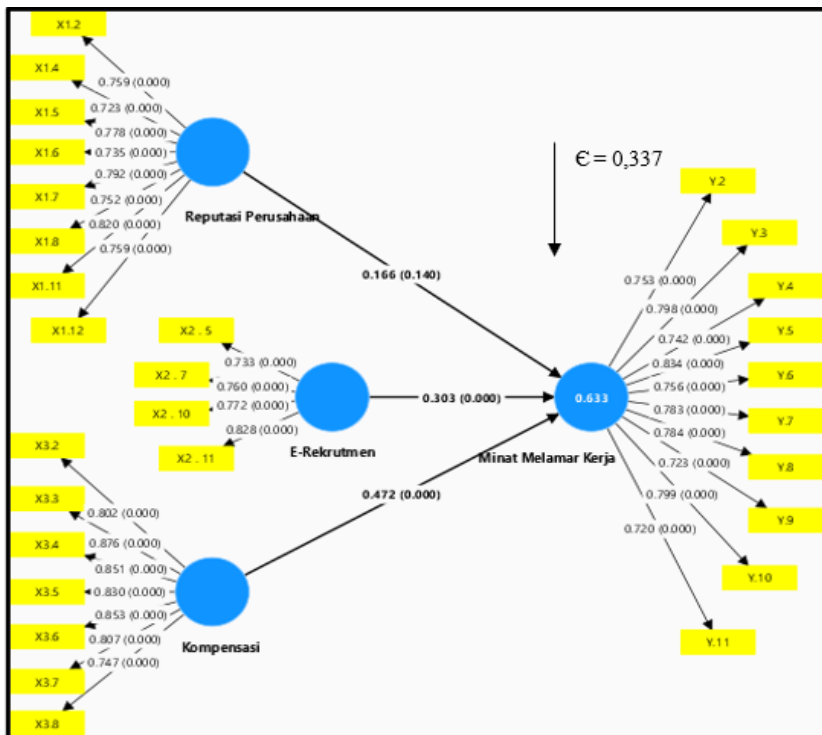
| Variabel            | <i>Cronbach's alpha</i> | <i>Rule of Thumb</i> | Kesimpulan |
|---------------------|-------------------------|----------------------|------------|
| Reputasi Perusahaan | 0,899                   | > 0,70               | Reliabel   |
| E-Rekrutmen         | 0,776                   | > 0,70               | Reliabel   |
| Kompensasi          | 0,921                   | > 0,70               | Reliabel   |
| Minat Melamar Kerja | 0,923                   | > 0,70               | Reliabel   |

Sumber : Data Diolah (2024)

Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai *cronbach's alpha* semua variabel yang diperoleh bernilai lebih dari 0,70. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan pada penelitian ini reliabel atau memenuhi kriteria *cronbach's alpha*.

### Inner Model

#### Persamaan Struktural



Gambar 2. Hasil Uji Inner Model

Berdasarkan gambar di atas, hasil persamaan struktural dapat dijelaskan sebagai berikut:

Pertama, pengaruh X1 terhadap Y dinyatakan dalam persamaan  $Y = 0,166 X1 + 0,337$ . Dari persamaan ini, nilai  $\beta_1$  sebesar 0,166 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah dari X1 terhadap Y. Artinya, jika reputasi perusahaan baik, maka minat melamar kerja akan meningkat. Sebaliknya, jika reputasi perusahaan kurang baik, minat melamar kerja akan menurun.

Kedua, pengaruh X2 terhadap Y dinyatakan dalam persamaan  $Y = 0,303 X2 + 0,337$ . Nilai  $\beta_2$  sebesar 0,303 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah dari X2 terhadap Y. Dengan kata lain, jika e-rekrutmen dikelola dengan baik, maka minat melamar kerja akan meningkat. Sebaliknya, jika e-rekrutmen kurang baik, minat melamar kerja cenderung menurun.

Ketiga, pengaruh X3 terhadap Y dinyatakan dalam persamaan  $Y = 0,472 X3 + 0,337$ . Nilai  $\beta_3$  sebesar 0,472 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh searah dari X3 terhadap Y. Ini berarti bahwa jika kompensasi yang ditawarkan perusahaan baik, maka minat melamar kerja akan meningkat. Sebaliknya, jika kompensasi kurang baik, maka minat melamar kerja akan menurun.

#### Koefisien determinasi ( $R^2$ )

Hasil yang diperoleh dari pengolahan data SmartPLS menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) minat melamar kerja sebesar 0,663 atau 66,3% dan berada pada kategori moderat atau sedang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel minat melamar kerja dipengaruhi oleh reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi sebesar 66,3% dan sisanya ( $1 - 0,663 = 0,337$ ) 33,7 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini dan dinyatakan menjadi error persamaan struktural ( $\epsilon$ ).

#### Model Fit

Hasil nilai uji model fit yang diperoleh dari pengolahan data SmartPLS menunjukkan hasil 0,074. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model fit dalam penelitian ini dinyatakan memenuhi kriteria model fit sebesar 0,074 atau kurang dari 0,10 dan dinyatakan dalam kriteria perfect fit sebesar 0,074 atau kurang dari 0,08.

#### Uji hipotesis

Tabel 7 menunjukkan nilai p-value dari variabel reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi terhadap variabel minat melamar kerja sebagai berikut:

Tabel 7. Uji Hipotesis terhadap minat melamar kerja

| No. | Pengaruh Variabel   | <i>P value</i> | Tingkat Signifikansi |
|-----|---------------------|----------------|----------------------|
| 1.  | Reputasi perusahaan | 0,140          | 0,05                 |
| 2.  | E-rekrutmen         | 0,000          | 0,05                 |
| 3.  | Kompensasi          | 0,000          | 0,05                 |

Sumber: Data Diolah (2024)

#### Pembahasan

##### *Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja*

Nilai p-value reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja sebesar 0,140. Oleh karena nilai p-value lebih besar dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian ini dapat terjadi, karena jika melihat karakteristik Generasi Z yang cenderung lebih kreatif dibandingkan dengan generasi terdahulunya dan cenderung lebih memilih untuk bekerja sendiri. Hal tersebut memungkinkan Generasi Z lebih tertarik berinovasi untuk menciptakan lapangan pekerjaan sendiri dengan memanfaatkan peluang dunia IT dan kemampuannya untuk menjadi pesaing perusahaan lain dibandingkan melihat reputasi sebuah perusahaan untuk mencari pekerjaan.

##### *Pengaruh E-Rekrutmen terhadap Minat Melamar Kerja*

Nilai p-value e-rekrutmen terhadap minat melamar kerja sebesar 0,00. Oleh karena nilai p-value kurang dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa e-rekrutmen berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian ini dapat terjadi karena proses melamar pekerjaan secara online dengan memanfaatkan platform e-rekrutmen memberikan kenyamanan dan fleksibilitas khususnya bagi Generasi Z. E-rekrutmen

memberikan kemudahan dalam mencari dan mengakses informasi mengenai lowongan pekerjaan yang sesuai dengan kriteria dan minat mereka, sehingga hal tersebut meningkatkan minat dalam melamar pekerjaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Generasi Z menjadikan e-rekrutmen sebagai salah satu faktor dalam meningkatkan minat melamar kerja.

#### *Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja*

Nilai p-value kompensasi terhadap minat melamar kerja sebesar 0,00. Oleh karena nilai p-value kurang dari nilai  $\alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Hasil penelitian ini dapat terjadi, karena kompensasi yang kompetitif dapat meningkatkan persepsi positif terhadap perusahaan, jika Generasi Z merasa bahwa perusahaan menghargai karyawan dengan memberikan kompensasi yang baik, hal tersebut dapat meningkatkan minat untuk melamar pada perusahaan tersebut. Calon karyawan khususnya Generasi Z akan cenderung memilih dan tertarik untuk melamar pada perusahaan yang memberikan penawaran terbaik dalam hal kompensasi. Selain kompensasi finansial, Generasi Z juga mempertimbangkan tunjangan lain seperti fleksibilitas kerja, waktu cuti, fasilitas kesehatan, dan tunjangan lain sebagai keputusan untuk melamar pekerjaan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kompensasi yang baik dan kompetitif menjadi salah satu faktor Generasi Z dalam terciptanya minat untuk melamar kerja.

## 5. Simpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Jakarta. Hal ini berarti reputasi perusahaan bukan faktor penentu dalam menarik minat melamar kerja. Sebaliknya, e-rekrutmen memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Jakarta. Dengan kata lain, semakin baik penggunaan e-rekrutmen di suatu perusahaan, semakin tinggi minat melamar kerja. Selain itu, kompensasi juga berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Jakarta, yang berarti semakin baik kompensasi yang diberikan perusahaan, semakin meningkat pula minat melamar kerja.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan lebih lanjut aspek-aspek seperti variabel yang diteliti, cakupan wilayah, dan objek penelitian agar menghasilkan studi yang lebih representatif dan komprehensif.

## Referensi

- Adityara, S., & Rakhman, R. T. (2019, September). Karakteristik Generasi Z dalam perkembangan diri anak. Seminar Nasional Seni dan Desain 2019 (pp. 401-406). *State University of Surabaya*. Retrieved from [Visual]. Accessed on August 22, 2024.
- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Jumlah penduduk Generasi Z di Indonesia*. Retrieved from <https://demakab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>. Accessed on August 8, 2024.
- Badawy, R., Brouer, R., & Stefanone, M. (2024). Reactions to gender-(counter) normative behavior online in the United States: Attraction and hiring implications. *Evidence-based HRM: A Global Forum for Empirical Scholarship*.
- Dewi, N. P. E., et al. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405-2413. Retrieved from <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/index>.

- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107.
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603-619.
- Fahrudin, A., & Nurisman, H. (2020). Pengaruh kompensasi dan lingkungan kerja terhadap kinerja pendidik dan tenaga kependidikan di Pondok Pesantren Modern Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 6(4), 1111-1119.
- Fatimah, S., Kusniawati, A., & Kader, M. A. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap minat melamar kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 40-55.
- Fridantara, A. S., & Muafi. (2018). Pengaruh daya tarik perusahaan dan e-recruitment terhadap keinginan melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Y: Peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonomi 2018. Universitas Islam Indonesia*. Accessed on August 26, 2024.
- Katadata. (2022, March 11). *Penjelasan Generasi X*. Retrieved from <https://katadata.co.id/berita/nasional/622a9b4b4099f/inilah-perbedaan-generasi-x-y-z-dengan-dua-generasi-lainnya>. Accessed on August 8, 2024.
- Kaur, D., & Kaur, R. (2023). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*, 46(2), 223–244. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0322>
- Kholifah, C., Ahsan, M., & Fatmah, F. (2023). Determinan rekrutmen online Generasi Y dan Z di Perusahaan ABC. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45-56.
- Kompas. (2021, December 26). *Pengelompokan umur generasi berdasarkan tahun lahir*. Retrieved from <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/26/170000565/mengenal-apa-itu-generasi-baby-boomers-x-y-z-millennials-dan-alpha>. Accessed on August 8, 2024.
- Marcel, J. (2019). Editorial practices and their links with recruitment and intellectual networks in the Durkheimian journals (1924–1942). *L'Année Sociologique*, 69(1), 143.
- McKinsey, E. (2016). Faculty mentoring undergraduates: The nature, development, and benefits of mentoring relationships. *Teaching and Learning Inquiry*, 4(1), 25-39.
- Novialni, R., & Pragiwani, M. (2020). Pengaruh kepemimpinan, motivasi, dan kompensasi terhadap kepuasan kerja karyawan di Perusahaan PT. Mitra Karunia Indah. *Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik*, 3(1), 35-42.
- Pragiwani, M., Lestari, E., & Alexandri, M. (2020). Pengaruh motivasi, kompetensi, disiplin, dan kompensasi terhadap kinerja karyawan (Studi kasus pada karyawan PT. Tektonindo Henida Jaya Group). *Responsive: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora, dan Kebijakan Publik*, 3(3), 117-129.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi media sosial untuk meningkatkan pendapatan dan pengembangan diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37-42.
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh kompensasi, lingkungan kerja, dan e-rekrutmen terhadap daya tarik perusahaan bagi pelamar kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 449-465.

- Rumangkit, S., & Aditiya, M. D. (2018, August). Minat Generasi Z pada penggunaan e-rekrutmen. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1(1), 46-50. Accessed on August 2024.
- Sakitri, G. (2021). Agilitas organisasi dan talenta esensial. *Forum Manajemen*, 35(1), 1-11.
- 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.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473-483.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4).
- Tambuwan, E., & Sahrani, R. (2023). Hubungan antara tuntutan kerja dan burnout dengan motivasi kerja sebagai moderator pada karyawan kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. *Journal on Education*, 5(2), 3580-3592.
- Widodo, D., & Yandi, A. (2022). Model kinerja karyawan: Kompetensi, kompensasi, dan motivasi. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 1-14.
- Zeeshan, M., et al. (2020). Analyzing situational awareness through public opinion to predict adoption of social distancing amid pandemic COVID-19. *Journal of Medical Virology*, 92(7), 849-855.

**Publisher's Note:** Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta as publisher remains neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

## Declarations

### Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

### Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

### Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.

## Additional information

### Authors and Affiliations

#### Abel Delarosa Prasetya

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta,  
Jakarta, Indonesia.

Email: delaabell87@gmail.com

#### Dwi Windu Suryono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta,  
Jakarta, Indonesia.

Email: dwiwindu1961@stei.ac.id