

PENGARUH *E-RECRUITMENT*, REPUTASI PERUSAHAAN, DAN KOMPENSASI TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA GENERASI Z DI KOTA MAGELANG

Nadia Ismi Chanifah¹, Hanung Eka Atmaja^{2*}, Dian Marlina Verawati³
chanifahnadia@gmail.com¹, hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id², dianmarlina86@untidar.ac.id³
^{1,2,3}Program Sarjana Manajemen, Universitas Tidar, Indonesia
**Corresponding author*

ABSTRACT

This study aims to examine the relationship between e-recruitment, company reputation, and compensation and the job application intention of Generation Z in Magelang City. The research employs a quantitative approach with a population consisting of individuals born between 1997 and 2012, representing Generation Z, aged 12 to 27 years. A total of 160 respondents were selected using purposive sampling. Data were collected through an online questionnaire and analyzed using multiple regression with SPSS version 26. The results indicate that e-recruitment, company reputation, and compensation jointly influence job application intention. However, when tested individually, e-recruitment and company reputation have a significant positive effect on job application intention, whereas compensation shows no significant effect.

Keywords: *E-recruitment, Company Reputation, Compensation*

<https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>

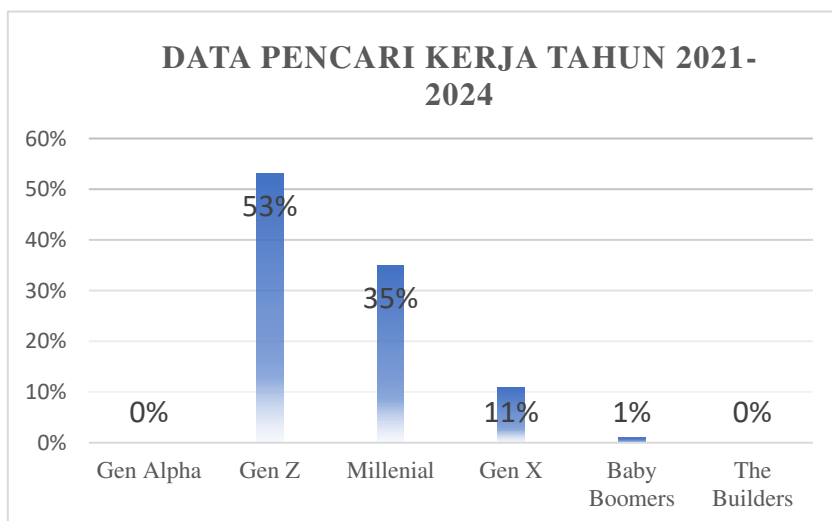
PENDAHULUAN

Diprediksi di tahun 2030-2040 negara Indonesia akan mengalami fenomena bonus demografi, yaitu situasi dimana jumlah penduduk dengan umur produktif (15 – 64 tahun) akan melebihi penduduk usia nonproduktif (kominfo.go.id). Bonus demografi merupakan kesempatan strategis bagi Indonesia untuk melaksanakan berbagai program pembangunan dengan didukung oleh melimpahnya sumber daya manusia (SDM) berusia produktif (kominfo.go.id). Namun, apabila jumlah penduduk usia produktif yang melimpah ini tidak tertampung dalam lapangan pekerjaan yang tersedia, maka akan menyebabkan terjadinya angka pengangguran yang tinggi (Sri Maryati, 2015). Salah satu upaya pemerintah Indonesia guna mengantisipasi fenomena bonus demografi yang akan terjadi ini adalah pengesahan Undang-Undang Cipta Kerja yang tujuan utamanya untuk meningkatkan serta menciptakan lapangan pekerjaan (cnnindonesia.com).

Pemerintah Kota Magelang khususnya Dinas Tenaga Kerja Kota Magelang turut serta dalam upaya pencegahan serta pengurangan angka pengangguran di Kota Magelang. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan kepala bidang penempatan tenaga kerja dan perluasan kesempatan kerja Dinas Tenaga Kerja Kota Magelang, Sutino mengungkapkan bahwa beberapa upaya Dinas Tenaga Kerja Kota Magelang sebagai bentuk penanggulangan kemiskinan di Kota Magelang diantaranya memberikan pelayanan bimbingan jabatan tenaga kerja kepada pencari kerja melalui sosialisasi, pengadaan *Job Fair*, melakukan *job matching* atau pengkoordinasian dengan pihak pencari kerja dan perusahaan, memfasilitasi pelatihan berbasis wirausaha, program Padat Karya, dan beberapa lainnya.

Kepala Disnaker Kota Magelang, Wawan Setiadi menyampaikan bahwa permasalahan pengangguran ini menjadi tugas bersama seluruh pemangku kepentingan untuk menurunkan angka tingkat pengangguran terbuka (TPT) di Kota Magelang. Pada tahun 2023, angka TPT di kota Magelang berada di angka 5,25 persen atau sekitar 3.600 orang menganggur

(magelangkota.go.id). Berikut merupakan presentase pencari kerja di Kota Magelang yang tercatat oleh Dinas Tenaga Kerja di tahun 2021-2024.



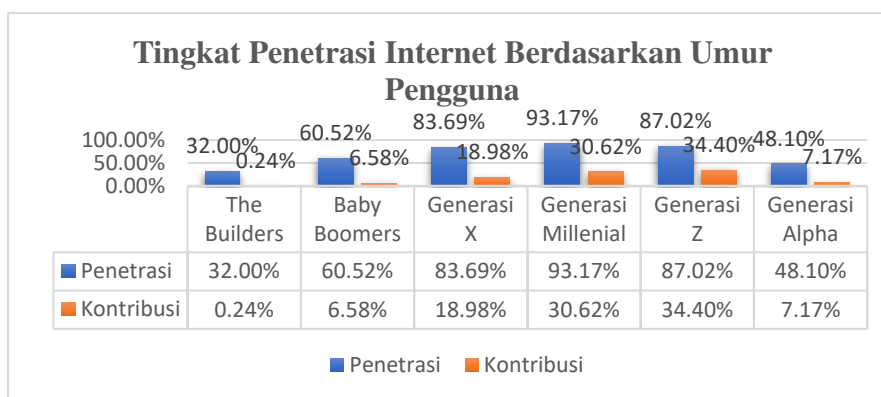
Gambar 1. Data Pencari Kerja Tahun 2021-2024 berdasarkan Penggolongan Umur Generasi

Berdasarkan data presentase pencari kerja Dinas Tenaga Kerja Kota Magelang diatas dapat dilihat tingginya tingkat pencari kerja yang didominasi oleh generasi Z dengan presentase sebesar 53%. Generasi Z merujuk pada penduduk yang lahir diantara tahun 1997-2012. Generasi Z merupakan generasi baru pekerja yang di tahun 2025 diprediksi akan mewakili tenaga kerja yang ada di Indonesia (detik.com). Dengan ini dapat ditelisik apakah yang menjadi pertimbangan, hal-hal yang mempengaruhi, serta karakteristik yang dimiliki generasi Z dalam intensinya melamar suatu pekerjaan.

Perbedaan utama dari generasi Z dengan generasi sebelumnya adalah generasi Z dikenal sangat akrab dengan dunia digital dan teknologi. Generasi Z adalah generasi pertama yang tumbuh dalam lingkungan global yang saling terhubung dengan internet sebagai bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-harinya (Turner, 2015). Generasi Z memiliki keahlian di bidang informasi maupun teknologi. Ini didukung oleh fakta bahwa generasi Z ini lahir ketika teknologi informasi dan digitalisasi telah terintegrasi dalam kehidupan sehari-hari, ditambah dengan laju perkembangan teknologi yang sangat cepat.

Survei Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 menyatakan bahwa tingkat pengguna internet di Indonesia lebih tinggi dibanding dengan tahun sebelumnya dengan jumlah pengguna sebanyak 221 juta pengguna di tahun 2024. Persentase penetrasi internet di Indonesia menunjukkan tren peningkatan setiap tahunnya dan Generasi Z merupakan kelompok dengan kontribusi terbesar terhadap penggunaan internet di Indonesia, yakni mencapai sekitar 34,40%.

Meskipun jumlah pengguna internet dinilai tinggi, namun pemanfaatannya sebagai sarana mencari pekerjaan secara umum masih rendah, hanya sebesar 0,8% (survei.apjii.or.id). Hal tersebut tentu bertolak belakang dengan peningkatan dan perkembangan dari pengguna internet, sehingga memunculkan pertanyaan berkaitan dengan bagaimana penerimaan generasi Z terhadap model perekrutan berbasis online. Apakah dalam praktiknya penggunaan internet di dalam daerah non-urban seperti di Kota Magelang belum secara keseluruhan memanfaatkan media perekrutan online ini.



Gambar 2. Tingkat Penetrasi Internet Berdasarkan Umur Generasi Pengguna

Dikutip dari data yang diperoleh dari salah satu akun instagram besar yang membuka jasanya sebagai media informasi dan publikasi lowongan pekerjaan di kota Magelang dengan username @lokermagelangid, menyampaikan bahwa di kota Magelang sudah banyak perusahaan yang menggunakan jasanya untuk mempromosikan sistem perekrutan secara online ini. Dalam satu bulannya instagram ini bisa mempromosikan lebih dari 100 lowongan pekerjaan di laman instagramnya. Hal ini membuktikan bahwa banyak perusahaan di kota Magelang yang sebenarnya sudah menerapkan sistem perekrutan secara online atau disebut juga dengan sistem *e-recruitment*.

E-recruitment merupakan sistem perekrutan karyawan baru secara eksternal maupun internal yang dalam proses perekrutan karyawan aktif, perusahaan memanfaatkan media sosial dan internet untuk menjangkau kehadiran mereka secara lebih luas (Husna et al., 2021). Kondisi ini sesuai dengan karakteristik generasi Z yang cenderung mengantisipasi segala hal yang terjadi dengan instan dan cepat, memiliki tingkat perhatian yang singkat, serta memiliki minat yang beragam secara bersamaan karena terbiasa dengan aliran informasi yang cepat. dalam upaya untuk menarik intensi melamar kerja generasi Z memerlukan peran efektivitas *e-recruitment* yang baik serta dengan bantuan dimensi informasi lain seperti *website*, kecepatan proses pencarian kerja, dan keamanan *website*. Penjelasan tersebut didukung oleh penelitian Aise Hayomi (2024) yang menyampaikan bahwa semakin efektif penerapan *e-recruitment* dalam perusahaan, semakin besar pula intensi melamar kerja calon tenaga kerja. Namun, dalam penelitian Ekhsan (2022), menyampaikan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan, serta reputasi perusahaan memengaruhi intensi melamar kerja.

Pernyataan ini sejalan dengan Junça Silva & Dias (2022) yang mengemukakan bahwa reputasi baik yang dimiliki oleh perusahaan akan menarik banyak kandidat untuk melamar kerja di lowongan yang disediakan oleh perusahaan. Reputasi perusahaan menjadi representasi yang dikenal luas ketika melihat perusahaan tersebut (Widiarti & Murti, 2022). Studi tentang tenaga kerja masa depan yang dilakukan oleh *Adobe* menyampaikan bahwa generasi Z lebih tertarik bekerja di perusahaan besar dan memiliki kecenderungan mengejar karir di perusahaan yang sudah mapan, serta pertimbangan lainnya ialah reputasi merek organisasi (*adobe.com*). Selain adanya rekrutmen online dan reputasi perusahaan yang menjadi pertimbangan pelamar kerja dalam menentukan pilihannya, faktor lain yang dipertimbangkan ialah terkait kompensasi yang akan diberikan oleh perusahaan.

Kompensasi atau remunerasi merupakan bentuk tanda balas jasa yang diterima karyawan baik berupa upah, gaji, asuransi, insentif, tunjangan, atau bentuk kompensasi non finansial dengan tujuan menarik dan mempertahankan calon tenaga kerja potensial di perusahaan (Permadi et al., 2015). Kompensasi ini bukan sekedar angka di lembar gaji, melainkan bentuk refleksi dari nilai yang dihargai oleh perusahaan terhadap keterlibatan serta kontribusi dari karyawan. Dalam (Chi et al, 2018) mengemukakan bahwa remunerasi merupakan salah satu faktor utama dalam memilih pekerjaan, karena tujuan utama seseorang

bekerja ialah pemenuhan kebutuhan ekonominya.

Ditemukannya perbedaan pendapat pada penelitian-penelitian sebelumnya menjadi pendorong bagi peneliti untuk menindaklanjuti penelitian dalam kaitannya *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi. Minimnya penelitian yang tersedia mengenai topik ini turut menjadi pendorong peneliti untuk mendalami lebih jauh mengenai *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja dengan subjek penelitian generasi Z. Ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi serta menyelidiki topik ini lebih dalam untuk memberikan pembaruan terhadap penelitian mengenai variabel *e-recruitment*, reputasi perusahaan dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang

METODE

Data dan Sampel

Pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal dipilih dalam pelaksanaan penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015), penelitian asosiatif ditujukan untuk menganalisis keterkaitan dua atau lebih variabel, sementara hubungan kausal menunjukkan adanya pengaruh sebab akibat antar variabel. Data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer yang dikumpulkan melalui jawaban responden yang diukur menggunakan skala Likert serta data sekunder yang diperoleh dari data Dinas Tenaga Kerja Kota Magelang dan statistik di beberapa platform internet. Populasi pada penelitian ini ialah generasi Z di kota Magelang . Penelitian ini menerapkan metode *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*, dimana sampel dipilih berdasarkan pertimbangan atau kriteria khusus yang telah ditentukan. Sebagai sampel penelitian, kriteria berikut digunakan :

- a. Responden merupakan generasi Z (12-27 tahun) yang berdomisili di Kota Magelang
- b. Responden merupakan pencari kerja
- c. Responden merupakan mahasiswa aktif atau fresh graduate dari jenjang SMA/SMK/Diploma/Sarjana terapan/Sarjana

Karena populasi yang digunakan oleh peneliti bersifat tak terhingga, peneliti mempersempit populasinya dengan melakukan hitung ukuran sampel menggunakan rumus pengambilan sampel menurut Hair et al. (2010) dimana variabel indikator x 5 samapai 10 = $(32 \times 5) = 160$ responden. Dengan demikian, semepel dalam penelitian ini terdiri dari 160 responden. Peneliti memilih untuk menggunakan kuisisioner atau angket dengan memanfaatkan media *Google Form* sebagai platform untuk membantu mengumpulkan informasi dari sampel yang berasal dari Generasi Z di Kota Magelang yang disebarakan melalui media sosial (*WhatsApp* dan *direct message Instagram*)

Pengukuran

Penelitian ini melibatkan dua variabel yakni variabel independen dan variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel dependen yang digunakan ialah intensi melamar kerja (Y). Adapun variabel independen yang dianalisis dalam penelitian ini ialah *e-recruitment* (X1), reputasi perusahaan (X2), dan kompensasi (X3).

Variabel *E-recruitment* diukur menggunakan dua indikator menurut Davis (1989) yaitu *perceived usefulness* dan *perceived ease to use* yang disusun menjadi 4 item pernyataan. Variabel reputasi perusahaan diukur menggunakan 6 indikator menurut Fombrun et al. (1999) yaitu *emotional appeal*, *product and services*, *workplace environment*, *financial performance*, *vision and leadership*, dan *social responsibility* yang disusun menjadi 12 item pernyataan. Variabel kompensasi diukur menggunakan empat indikator menurut Mujanah (2019) yaitu gaji dan upah, insentif, tunjangan, dan fasilitas yang disusun menjadi 8 item pertanyaan. Sedangkan variabel intensi melamar kerja diukur menggunakan 4 indikator menurut Barber (1998) yaitu kebutuhan akan pekerjaan, pencarian informasi pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan, dan pembuatan keputusan yang disusun menjadi 8 item pertanyaan.

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan software SPSS versi 26. Uji validitas dan uji reliabilitas ditujukan untuk menguji instrumen dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018), uji validitas bertujuan untuk memastikan kuesioner yang digunakan benar-benar valid atau sah. Menurut Sugiyono (2015), suatu kuesioner dapat diakui memiliki reliabilitas jika respon seseorang terhadap pernyataan yang tertera dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

Pengujian selanjutnya adalah pengujian pada model regresi dengan menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri atas beberapa uji, diantaranya uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tujuan dilakukan uji normalitas ini untuk mengetahui apakah variabel residual ataupun pengganggu dalam model regresi terdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas digunakan untuk mendeteksi keberadaan multikolinearitas pada variabel independen dalam model regresi. Menurut Ghozali (2018), uji heteroskedastisitas dilaksanakan untuk menentukan apakah varian dari residual sebuah pengamatan berbeda pada varians residual pengamatan lainnya pada model regresi.

Pengujian yang selanjutnya ialah pengujian hipotesis dengan yang terdiri atas uji analisis regresi berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi. Analisis Regresi linear berganda merupakan metode regresi yang ditujukan untuk mengidentifikasi pengaruh langsung atau tidak langsung dari variabel independen atau variabel dependen. Analisis ini dipergunakan agar mengetahui pengaruh *e-recruitment* (X1), reputasi perusahaan (X2), dan kompensasi (X3) terhadap intensi melamar pekerjaan. Data yang dikumpulkan nantinya diujikan untuk dapat ditarik kesimpulan mengenai hubungan pengaruh antar variabel.

Menurut Ghozali (2018), Uji t digunakan untuk mengukur signifikansi pengaruh variabel independen dengan individual untuk menjelaskan variabel dependen. Uji F (simultan) ditujukan untuk mengetahui apakah seluruh variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian yang selanjutnya ialah uji koefisien determinasi yang ditujukan untuk mengukur kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen yang dinyatakan dalam nilai *R-Squared* (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang diperoleh melalui penyebaran angket atau kuesioner dengan daring melalui *Google Form* didapatkan gambaran terkait profil subjek penelitian. Penelitian ini melibatkan 160 responden dari generasi Z berdomisili di Kota Magelang, dengan komposisi dominan laki-laki sebanyak 92 orang dan perempuan sebanyak 68 orang. Hasil analisa menunjukkan bahwa 100% responden dalam penelitian ini merupakan generasi Z yaitu dengan rentang usia 12-27 tahun. Dalam penelitian ini menggunakan lima penggolongan latar belakang pendidikan yaitu, SMA/SMK, diploma, sarjana, sarjana terapan, dan mahasiswa aktif. Mayoritas responden dalam data ini memiliki latar belakang pendidikan terakhir SMA/SMK.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian (Ghozali, 2018). Dasar yang digunakan dalam pengambilan keputusan uji ini ialah apabila nilai r Hitung $>$ r Tabel dan memiliki signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 maka hasil uji dapat dikatakan valid. Sebaliknya, jika r Hitung $<$ r Tabel, maka dapat diinterpretasikan bahwa instrumen penelitian tidak valid. Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05 dengan sampel (N) sejumlah 160 responden. Berdasarkan rumus $df = N - 2$ atau $df = 160 - 2 = 158$, didapatkan r tabel sebesar 0,1552.

Uji reliabilitas adalah alat ukur yang ditujukan untuk menilai sejauh mana kuesioner menghasilkan data yang konsisten dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018). Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,70. Adapun hasil uji Validitas dan uji reliabilitas dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Cronbach alpha	Keterangan
<i>E-recruitment</i> (X1)	X1.1	0,855	0,1552	0,862	Valid dan Reliabel
	X1.2	0,826	0,1552		
	X1.3	0,848	0,1552		
	X1.4	0,845	0,1552		
Reputasi Perusahaan (X2)	X2.1	0,732	0,1552	0,952	Valid dan Reliabel
	X2.2	0,819	0,1552		
	X2.3	0,704	0,1552		
	X2.4	0,804	0,1552		
	X2.5	0,830	0,1552		
	X2.6	0,874	0,1552		
	X2.7	0,793	0,1552		
	X2.8	0,787	0,1552		
	X2.9	0,846	0,1552		
	X2.10	0,870	0,1552		
	X2.11	0,868	0,1552		
	X2.12	0,810	0,1552		
Kompensasi (X3)	X3.1	0,659	0,1552	0,908	Valid dan Reliabel
	X3.2	0,739	0,1552		
	X3.3	0,808	0,1552		
	X3.4	0,762	0,1552		
	X3.5	0,837	0,1552		
	X3.6	0,871	0,1552		
	X3.7	0,796	0,1552		
	X3.8	0,822	0,1552		
Intensi Melamar Kerja (Y)	Y1.1	0,502	0,1552	0,823	Valid dan Reliabel
	Y1.2	0,706	0,1552		
	Y1.3	0,658	0,1552		
	Y1.4	0,671	0,1552		
	Y1.5	0,624	0,1552		
	Y1.6	0,683	0,1552		
	Y1.7	0,793	0,1552		
	Y1.8	0,708	0,1552		

Berdasarkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas, menunjukkan bahwa semua item pernyataan dalam penelitian telah merefleksikan variabel yang akan diukur. Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 1 r hitung > r tabel dan memiliki signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yangmana ini memenuhi ketentuan dasar pengambilan keputusan uji validitas. Oleh karena itu, item pernyataan dalam penelitian dinyatakan valid.

Sementara itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel diatas, semua item pernyataan menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70, yangmana ini memenuhi ketentuan dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas. Oleh karena itu, semua item pernyataan dalam penelitian ini memiliki kehandalan atau reliabilitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk memastikan bahwa residual dalam model regresi terdistribusi normal (Ghozali, 2018). Uji statistik yang diterapkan dalam penelitian ini ialah Uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS). Data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai

signifikansi $> 0,50$. Berikut adalah hasil uji normalitas dalam penelitian ini :

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

N	Test Statistic	Asymp. Sig.	Std. Deviation
160	0,048	0,200	3,33275553

Berdasarkan tabel 2, hasil uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* didapatkan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ yang berartikan bahwa data dalam penelitian ini memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antar variabel independen dalam model regresi (Ghozali, 2018). Pengujian ini dilakukan dengan mengamati nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* $>$ uji Multikolinearitas 0,10 dan *VIF* $< 10,00$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>E-recruitment (X1)</i>	0,500	1,999	Tidak terjadi multikolinearitas
Reputasi perusahaan (X2)	0,428	2,336	Tidak terjadi multikolinearitas
Kompensasi (X3)	0,507	1,973	Tidak terjadi multikolinearitas

Berdasarkan tabel 3, *VIF* dari variabel *E-recruitment (X1)*, reputasi perusahaan (X2), dan kompensasi (X3) < 10 , serta nilai *tolerance* dari ketiga variabel diatas $> 0,10$. Kesimpulan yang dapat diambil adalah data yang digunakan terbebas dari masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Keputusan dalam uji heteroskedastisitas didasarkan pada nilai signifikansi $> 0,05$ yang artinya penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas. Adapun hasil uji heteroskedastisitas disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel Penelitian	Sig.	Keterangan
<i>E-recruitment (X1)</i>	0,082	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Reputasi Perusahaan (X2)	0,768	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kompensasi (X3)	0,394	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan tabel 4, nilai signifikansi tiap variabel $> 0,05$, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda ditujukan untuk menganalisis dampak dan keterkaitan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Tiga variabel

independen yang dianalisis dalam penelitian meliputi *E-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi. Sedangkan variabel dependen yaitu intensi melamar pekerjaan.

Ghozali (2018), Uji koefisien determinasi ditujukan untuk menilai kontribusi model dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sehingga mampu memberikan penjelasan presentase antara pengaruh variabel independen yang meliputi *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja sebagai variabel dependen. Adapun hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 5. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.698 ^a	0,487	0,477	3,365

Menurut tabel diatas menjelaskan bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,487 atau 48,7% yang mengindikasikan bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi secara bersama-sama mampu mempengaruhi intensi melamar kerja sebesar 48,7 % dan sisanya sebesar 51,3 % dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel independen dalam penelitian ini.

Uji pengaruh simultan ditujukan untuk mengetahui apakah variabel independen secara keseluruhan (simultan) mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Pengujian ini melibatkan perbandingan antara nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} , serta menggunakan nilai signifikansi 0,05. Untuk mengetahui F_{tabel} menggunakan $df_1 = k - 1$. Dan $df_2 = n - k$, dimana n berarti jumlah sampel dan k berarti jumlah variabel. Berdasarkan rumus tersebut diperoleh $df_1 = 4-1 = 3$ dan $df_2 = 160 - 4 = 156$. Berdasarkan perhitungan tersebut, maka F_{tabel} yang digunakan dalam uji ini ialah 2,66. Berikut merupakan hasil uji F dalam penelitian ini :

Tabel 6. Hasil Uji F

Model	F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	a	Keterangan
<i>Regression</i>	49,361	2,66	0.000	0,05	Signifikan

Berdasarkan tabel 6, F_{hitung} (49,361) > F_{Tabel} (2,66) dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yang terdiri dari *e-recruitment*, reputasi perusahaan dan kompensasi berpengaruh signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap intensi melamar kerja.

Tabel 7. Koefisien Regresi Model Penelitian

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig
(Contant)	11,581	5,248	0,000
<i>E-recruitment</i> (X1)	0,393	2,942	0,004
Reputasi perusahaan (X2)	0,277	5,633	0,000
Kompensasi (X3)	0,028	0,332	0,740

Dari hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh bentuk persamaan regresi berikut ini:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

$$Y = 11,581 + 0,393X_1 + 0,277X_2 + 0,028X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah disajikan sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 11,581 yang berarti apabila nilai *E-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi adalah 0, maka nilai intensi melamar kerja adalah sebesar 11,581.

2. Nilai koefisien *E-recruitment* bernilai positif yaitu sebesar 0,393. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel *e-recruitment* mengalami peningkatan asumsi variabel lain adalah tetap, maka intensi melamar kerja akan mengalami kenaikan, begitu juga sebaliknya. Nilai $t_{hitung} (2,942) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $0,004 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja. Dengan ini berarti hipotesis 1 (H1) dinyatakan diterima
3. Nilai koefisien reputasi perusahaan bernilai positif yaitu sebesar 0,277. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel reputasi perusahaan mengalami peningkatan dengan asumsi variabel lain adalah tetap, maka intensi melamar kerja akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. nilai $t_{hitung} (5,633) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja. Dengan ini, berarti hipotesis 2 (H2) dinyatakan diterima.
4. Nilai koefisien kompensasi bernilai positif yaitu sebesar 0,028. Ini menunjukkan bahwa apabila variabel kompensasi mengalami peningkatan maka intensi melamar kerja akan mengalami kenaikan begitu juga sebaliknya. nilai $t_{hitung} (0,332) > t_{tabel} (1,654)$ dan nilai signifikansi $0,740 < 0,05$ sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap intensi melamar kerja. Dengan demikian, hipotesis 3 (H3) dinyatakan ditolak.

***E-recruitment* berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja**

Berdasarkan hasil uji hipotesis 1 menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang. Hal tersebut terbukti dari nilai koefisien regresi yang diperoleh sebesar 0,393 bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$ serta memiliki $t_{hitung} (2,942) > t_{tabel} (1,654)$, yang berarti variabel *e-recruitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Dengan demikian, dapat diinterpretasikan bahwa *e-recruitment* terbukti menjadi salah satu hal yang dapat menumbuhkan intensi melamar kerja, khususnya generasi Z yang cenderung menggunakan platform digital untuk mencari pekerjaan. Generasi Z di Kota Magelang memiliki pandangan apabila menggunakan *e-recruitment* akan memperlancar serta memberikan kemudahan dalam proses pencarian pekerjaan.

Perusahaan perlu memperhitungkan *e-recruitment* sebagai komponen utama dalam proses rekrutmen karyawan. Penerapan rekrutmen online ini akan memberikan sinyal bagi para kandidat atau pencari kerja. Ini sesuai dengan *signalling theory* yang menjelaskan bahwa sinyal memengaruhi perilaku penerima informasi, membantu mereka membuat keputusan apakah bekerja di organisasi ini atau mencari organisasi lain (Elbendary et al., 2024).

Temuan ini selaras dengan Aise Hayomi (2024) yang mengemukakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan intensi melamar kerja. Hasil temuan ini sesuai dengan oleh Geofanny et al. (2023), Hardiansyah et al. (2023), dan Shalahuddin et al. (2022) yang juga menemukan hal serupa. Secara keseluruhan, penelitian tersebut mengemukakan bahwa variabel *e-recruitment* berpengaruh terhadap intensi melamar kerja.

Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja

Berdasarkan hasil analisis regresi penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang. Terbukti dari nilai koefisien regresi sebesar 0,277 bernilai positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta nilai $t_{hitung} (5,633) > t_{tabel} (1,654)$ yang berarti bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Oleh karena itu, dapat diinterpretasikan bahwa generasi Z di Kota Magelang memiliki perhatian yang signifikan

terhadap reputasi perusahaan ketika mempertimbangkan pemilihan tempat untuk bekerja. Temuan ini selaras dengan hasil-hasil yang dikemukakan oleh peneliti terdahulu seperti Ekhsan (2022), Cahyo dan Waskito (2023), dan Aise Hayomi (2024) mengemukakan hal yang sama.

Menurut Fombrun et al. (1999), reputasi perusahaan yang baik akan memberikan manfaat besar diantaranya memberikan daya tarik calon karyawan terhadap lowongan pekerjaan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan pembuktian penerapan *signalling theory* yangmana secara khusus menyatakan bahwa pelamar kerja dapat menggunakan informasi yang diketahui tentang atribut organisasi, merek perusahaan, serta reputasi organisasi sebagai sinyal untuk membentuk pandangan tentang organisasi dan karakteristiknya (Banerjee et al., 2020). Hal itulah yang menjadikan perusahaan dengan sinyal reputasi yang positif akan memiliki intensitas pelamar kerja yang tinggi.

Kompensasi tidak berpengaruh terhadap intensi melamar kerja

Berdasarkan hasil analisis regresi penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang. Terbukti dari nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu $0,740 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} (0,332) > t_{tabel} (1,654)$ yang artinya kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi melamar kerja. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diinterpretasikan bahwa generasi Z di Kota Magelang menganggap kompensasi bukan salah satu faktor yang diperhitungkan bagi para pencari kerja.

Hasil penelitian yang didapati sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya seperti penelitian Handi & Safitri (2023) dan Cannaby (2018) yang menyampaikan bahwa kompensasi tidak memiliki pengaruh terhadap intensi melamar kerja. Menurut Handi & Safitri (2023) mengemukakan bahwa kompensasi bukanlah prioritas utama seseorang memiliki intensi melamar kerja di suatu perusahaan. Temuan dari wawancara yang dilakukan peneliti secara daring dengan beberapa responden yang ada, 5 diantara responden yang diwawancara menyampaikan bahwa mereka memutuskan untuk tidak mendaftarkan diri pada sebuah lowongan pekerjaan karena mempertimbangkan jarak lokasi kerja yang jauh dari tempat tinggalnya.

Dalam wawancara dengan reponden lain, 3 diantaranya menyampaikan bahwa mereka memilih untuk tidak melamar pekerjaan yang sebenarnya menarik baginya karena merasa ragu terhadap potensi yang dimilikinya. Hal ini menunjukkan bahwa bagi generasi Z, keputusan untuk melamar kerja tidak semata-mata didorong oleh kompensasi yang ditawarkan, melainkan oleh faktor faktor lain non-finansial yang dirasa lebih bermakna.

KESIMPULAN

Tingginya minat generasi Z dalam menggunakan internet telah membawa dampak bagi organisasi untuk beralih ke teknologi dalam melakukan perekrutan terhadap karyawan, untuk itu penelitian ini menekan pada intensi atau niat melamar kerja generasi Z yang dipengaruhi oleh *E-recruitment*, reputasi dan kompensasi Perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian *E-recruitment* dan reputasi Perusahaan mampu meningkatkan intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang. Hal ini mengartikan bahwa semakin baik penerapan *e-recruitment* suatu perusahaan, serta reputasi Perusahaan yang baik berperan dalam meningkatkan intensi generasi z untuk melamar kerja. Namun kompensasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap intensi melamar kerja generasi Z di Kota Magelang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kompensasi bukan menjadi prioritas utama generasi Z untuk mencari pekerjaan.

REFERENCES

- Aise Hayomi, Y. (2024). *Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang)*. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>
- Banerjee, P., Saini, G. K., & Kalyanaram, G. (2020). The role of brands in recruitment: mediating role of employer brand equity. *Asia Pacific Journal of Human Resources*, 58(2), 173–196. <https://doi.org/10.1111/1744-7941.12209>
- Barber, A. (1998). *Recruiting Employees Individual and Organizational Perspectives*.
- 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>
- Cannaby. (2018). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate ke Bank Syariah Dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Salatiga)*.
- Chi, H., Yeh, H., & Guo, T. (2018). Salary or job interest? How salary and job interest moderates the willingness to apply for a job. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2017-0086>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 13, Issue 3).
- Ekhsan, M. (2022). *The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable*. <http://e-journal.stie-kusumanegara.ac.id>
- Elbendary, I., Elsetouhi, A. M., Marie, M., & Aljafari, A. M. (2024). A mixed-methods approach for the relationship between organizational attributes, reputation, employer brand and intention to apply for a job vacancy. *Personnel Review*, 53(5), 1244–1268. <https://doi.org/10.1108/PR-03-2021-0188>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Geofanny, R., Psikologi Profesi, M., Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, F., & Magister Psikologi Profesi, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs Employer Branding dan E-recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Generasi Z. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25*.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis*. Prentice Hall.
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi. *JAMBURA*, 6(1). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Hardiansyah, R., Danial, D. M., Nurmala, R., & Sukabumi, U. M. (2023). *The Effectiveness Of E-Recruitment And Social Media In Increasing The Interest Of Generation Z Job Applicants*.
- Husna, J., Prasetya, A., Shadiqin, S., Fanisa, S., Pungki, B., Muhaimin, Y., & Artikel, I. (2021). *Efektivitas Metode Rekrutmen Melalui Media Sosial (E-Recruitment)*. 2(1), 45–54. <https://doi.org/10.26623/jisl>
- Junça Silva, A., & 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>

- Komang Dede Permadi, & I Gusti Salit Ketut Netra. (2015). *Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana*.
- Mujanah, S. (2019). *Manajemen Kompensasi*.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sri Maryati, O. (2015). *Economica Dinamika Pengangguran Terdidik : Tantangan Menuju Bonus Demografi di Indonesia*.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and Social Interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Widianti, D. F., & Murti, A. (2022). *Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia*.