

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN, E-RECRUITMENT, DAN KOMPENSASI TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA (STUDI KASUS GEN Z DIKOTA SEMARANG)

The Influence of Company Reputation, E-Recruitment, and Compensation on Job Application Intention (A Case Study of Gen Z in Semarang City)

Kayani Jesiska,¹ Hasan Abdul Rozak,²
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

*Email Correspondence: kayanijesiska.std@stietotalwin.ac.id¹, hasan@stietotalwin.ac.id²

Received: 15-01-2026 | Revised: 20-01-2026 | Accepted: 30-01-2026 | Published: 02-04-2026

Abstract

This study aims to examine how company reputation, e-recruitment, and compensation influence Generation Z's interest in applying for jobs in Semarang. The approach used was quantitative with a survey method. Data were obtained through questionnaires completed by 100 respondents from Generation Z in Semarang. The analysis technique used was multiple linear regression using SPSS version 25 to test the relationship between independent and dependent variables. The results showed that company reputation and e-recruitment have a positive and significant influence on Generation Z's interest in applying for jobs, while compensation did not show a significant influence. From the analysis, company reputation is the most dominant factor. This indicates that Generation Z prioritizes company reputation in choosing a workplace, while e-recruitment plays a supporting factor that increases interest through the ease and efficiency of the online recruitment process. These findings confirm that company reputation and the ease of digital recruitment are the main factors that drive Generation Z's interest. Therefore, companies are advised to optimize e-recruitment and build a good reputation as a strategy to attract the best talent from Generation Z.

Keywords: *Company Reputation, E-Recruitment, Compensation, Job Application Intention, generation z*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana reputasi perusahaan, e-rekrutmen, dan kompensasi memengaruhi minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan di Semarang. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode survei. Data diperoleh melalui kuesioner yang diisi oleh 100 responden dari Generasi Z di Semarang. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda menggunakan SPSS versi 25 untuk menguji hubungan antara variabel independen dan dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan e-rekrutmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan, sedangkan kompensasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Dari analisis tersebut, reputasi perusahaan merupakan faktor yang paling dominan. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z memprioritaskan reputasi perusahaan dalam memilih tempat kerja, sementara e-recruitment berperan sebagai faktor pendukung yang meningkatkan minat melalui kemudahan dan efisiensi proses rekrutmen online. Temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan dan kemudahan rekrutmen digital merupakan faktor utama yang mendorong minat Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan e-recruitment dan membangun reputasi yang baik sebagai strategi untuk menarik talenta terbaik dari Generasi Z.

Kata kunci: *Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Kompensasi, Minat Melamar Kerja, generasi z*

PENDAHULUAN

Sumber daya manusia (SDM) dipahami sebagai kekuatan yang berasal dari potensi manusia yang ada di dalam suatu organisasi; SDM memiliki peran penting dalam mencapai tujuan organisasi. Perusahaan bersaing untuk menjadi yang terbaik dalam berbagai aspek di era globalisasi yang penuh persaingan. Sumber daya manusia (SDM) perusahaan bekerja keras untuk membuatnya terus berkembang. Sumber daya manusia

(SDM) adalah aset penting bagi perusahaan karena bertanggung jawab untuk menggerakkan dan mengarahkan perusahaan agar tetap hidup, berkembang, dan beradaptasi dengan tuntutan zaman. Kholifah et al., (2023)

Reputasi perusahaan menunjukkan bagaimana orang, karyawan, dan calon karyawan melihatnya. Keberlanjutan dan kemajuan suatu perusahaan tidak dapat dipisahkan dari kontribusi energi dan ide yang diberikan oleh para karyawannya. (Rahmawati & Liswandi, 2022) Jika suatu perusahaan dikenal memiliki reputasi baik, didukung oleh citra positif yang ditunjukkan oleh visi dan misi yang jelas, serta menerapkan budaya kerja dan etika yang positif, maka kandidat cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. (R. L. Putri & Abdurrahman, 2023). Bisnis yang memiliki reputasi baik tentunya dapat memberikan gambaran positif tentang kandidat yang melamar pekerjaan, yang membuat mereka mempertimbangkan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. (Sukresno & Fadli, 2022).

E-Recruitmen adalah proses rekrutmen online yang melibatkan berbagai prosedur untuk menarik, mengevaluasi, memilih, merekrut, dan prospek kerja onboarding. Ini juga dikenal sebagai proses *e-staffing*, *e-resourcing*, atau *e-hiring*. Proses ini menggunakan berbagai alat untuk berkomunikasi dengan pencari kerja, seperti email, papan kerja online, dan website karier. (Kaur & Kaur, 2023) mengusulkan bahwa manfaat e-recruitment dipengaruhi oleh keinginan untuk melamar pekerjaan (Geofanny & Faraz, 2023) yang menyajikan temuan empiris mengenai dampak positif dari penerapan e-recruitment yang berani terhadap minat individu dalam melamar pekerjaan. (Ekhsan & Ernasari, 2022), (Wijaya et al., 2023) juga menemukan bahwa minat pencari kerja untuk berpartisipasi dalam proses rekrutmen dipengaruhi oleh e-recruitment, jadi perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk mencari dan merekrut tenaga kerja. (Silva & Dias, 2022).

kompensasi yang ditawarkan juga menentukan minat kandidat untuk melamar pekerjaan. Menurut (Febrianti & Hendratmoko, 2022) Kompensasi mencakup semua bentuk ketidakseimbangan yang diterima karyawan sebagai imbalan atas kontribusi energi dan pemikiran mereka, yang dapat berupa finansial atau non-finansial, dan juga termasuk fasilitas yang disediakan oleh perusahaan. Dalam praktiknya, kompensasi karyawan diberikan secara adil dan merata. Hal ini penting karena kompensasi proporsional dapat mendorong peningkatan produktivitas kerja sekaligus meningkatkan kepuasan karyawan terhadap pekerjaan mereka.

Di era digital, kemampuan untuk memanfaatkan teknologi membuat generasi ini lebih memilih proses pencarian kerja yang efisien dan transparan, seperti e-recruitment. Proses ini memberikan mereka akses yang lebih luas terhadap informasi lowongan kerja dan memungkinkan aplikasi yang lebih mudah. Dengan demikian, reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi daya tarik utama, karena calon pelamar cenderung ingin bergabung dengan perusahaan yang memiliki citra positif.

Selain itu, kesenjangan antara harapan dan realita dalam hal kompensasi juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat mereka melamar pekerjaan. Generasi Z menuntut gaji yang kompetitif dan lingkungan kerja yang mendukung pertumbuhan karir. Ketika perusahaan mampu menawarkan kompensasi yang sesuai dengan harapan ini, potensi untuk menarik pelamar berkualitas akan meningkat. Maka, strategi rekrutmen yang efektif harus mempertimbangkan faktor-faktor ini agar perusahaan dapat menarik dan mempertahankan talenta terbaik di pasar kerja yang semakin kompetitif.

Berdasarkan data dengan tingginya jumlah pengangguran lulusan SMA/SMK dikota semarang, dan cukup tingginya minat melamar kerja di kalangan Gen Z dengan mayoritas pelamar berusia 18-35 tahun di Kota Semarang. Hal ini terbukti dari antusiasme masif terhadap job fair yang menyediakan sekitar 6.650-6.800 lowongan dari 43 perusahaan ternama, di mana dominasi pendaftaran online (7.212 orang) mengindikasikan bahwa e-recruitment (melalui platform digital seperti aplikasi Ayo Kerja) menjadi saluran utama yang efektif dan disukai Gen Z, generasi yang Digital native untuk mengakses informasi lowongan dengan cepat, transparan, dan tanpa hambatan geografis. Tingginya partisipasi ini juga menunjukkan peran penting reputasi perusahaan, karena job fair tersebut melibatkan perusahaan-perusahaan terpercaya dan berprestasi di Jawa Tengah, yang kemungkinan besar menjadi daya tarik utama bagi Gen Z yang cenderung

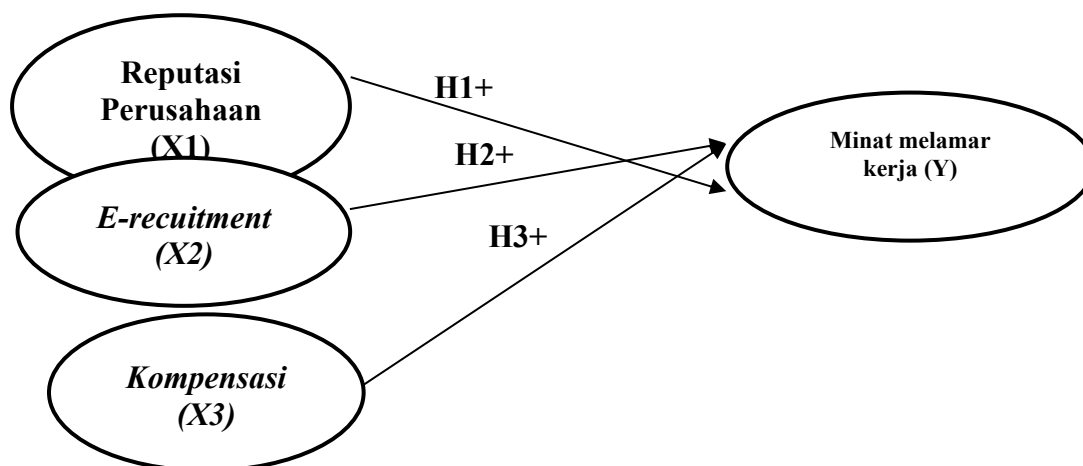
memprioritaskan employer branding yang baik, nilai perusahaan, dan stabilitas jangka panjang. Sementara itu, kompensasi (gaji kompetitif, benefit, dan insentif) menjadi faktor pendukung, mengingat lowongan yang ditawarkan sering kali menjanjikan paket kompensasi yang menarik untuk freshgraduate, di tengah tantangan pengangguran terbuka (TPT) sebagian besar masih diisi oleh lulusan SMA, baik SMA maupun SMK, yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah. (sekitar 6-9% berdasarkan data BPS terkini).

Berdasarkan latar belakang fenomena diatas, permasalahan tersebut perlu untuk di tindak lanjuti dan dianalisis, yang bertujuan untuk mengetahui penyebab di dalamnya. Sehingga penelitian ini mengambil judul “*pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z Dikota Semarang*”.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif yang dirancang dalam bentuk survei untuk mengetahui seberapa besar pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Semarang. Pendekatan kuantitatif dipilih agar dapat menguji hipotesis secara statistik dan memperoleh data yang terukur untuk menganalisis hubungan antar variabel secara sistematis.

Desain Penelitian



Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah generasi Z di Kota Semarang, yang merupakan target demografis yang dikenal memiliki karakteristik sebagai digital natives dan memiliki minat kerja yang spesifik dalam konteks teknologi dan pasar kerja lokal. Data demografis yang lebih rinci tentang karakteristik responden (misalnya usia, pendidikan, jenis kelamin) tidak secara spesifik disebutkan dalam dokumen, namun seluruh Sampel dalam penelitian ini adalah sekelompok individu dari kelompok Generasi Z yang berdomisili di wilayah sasaran, berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah pengambilan sampel non-probabilitas, yaitu prosedur di mana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa analisis dapat difokuskan lebih mendalam pada kelompok yang dianggap paling relevan dengan masalah penelitian utama, yaitu Generasi Z di wilayah tersebut.

Kriteria responden dalam penelitian ini adalah:

- Responden merupakan Generasi Z dikota Semarang
- Responden merupakan Generasi Z, yaitu berusia 15 - 27 Tahun
- Responden sudah pernah bekerja dan akan mencari pekerjaan.

Alat dan Instrumen Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner yang dirancang berdasarkan indikator yang berkaitan dengan variabel Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, Kompensasi, dan Minat Lamaran Pekerjaan. Instrumen ini dirancang agar sederhana dan mudah dipahami oleh responden. Untuk memfasilitasi dan memperluas jangkauan, kuesioner didistribusikan secara daring melalui platform Google Forms. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data dari sejumlah besar responden yang tersebar di Kota Semarang tanpa perlu pertemuan tatap muka, mengingat keterbatasan waktu dan aksesibilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas

Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1.1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	rhitung	rtabel	Keterangan
Reputasi Perusahaan	1	0,644	0,1946	Valid
	2	0,697	0,1946	Valid
	3	0,532	0,1946	Valid
	4	0,648	0,1946	Valid
	5	0,651	0,1946	Valid
E-Recruitment	1	0,479	0,1946	Valid
	2	0,664	0,1946	Valid
	3	0,539	0,1946	Valid
	4	0,511	0,1946	Valid
	5	0,547	0,1946	Valid
Kompensasi	1	0,729	0,1946	Valid
	2	0,717	0,1946	Valid
	3	0,549	0,1946	Valid
	4	0,732	0,1946	Valid
Minat Melamar Kerja	1	0,620	0,1946	Valid
	2	0,565	0,1946	Valid
	3	0,522	0,1946	Valid
	4	0,524	0,1946	Valid

Sumber: data diolah, 2026

Keempat variabel, yaitu Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, Kompensasi, dan Minat Lamaran Pekerjaan, masing-masing memperoleh nilai koefisien korelasi hitung (r -hitung) yang lebih besar daripada koefisien korelasi tabel (r -tabel). Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, dan Kompensasi terhadap Minat Lamaran Pekerjaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 1.2
Hasil Uji Reliabilitas

Variable	Cronbach Alpha	Tanda	Batas α	Keterangan
Reputasi Perusahaan	0,752	>	0,60	Reliabel
E-Recruitment	0,701	>	0,60	Reliabel
Kompensasi	0,769	>	0,60	Reliabel
Minat Melamr Kerja	0,687	>	0,60	Reliabel

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.2 diatas, diperoleh nilai nilai Alpha Cronbach dari semua variabel penelitian yaitu variable Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Kompensasi dan Minat Melamar Kerja menunjukkan lebih besar dari nilai 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner dalam penelitian ini reliabel atau konsisten yaitu dapat dipercaya atau diandalkan sehingga dapat digunakan sebagai instrumen dalam penelitian.

Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 1.3
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.85684681
Most Extreme Differences	Absolute	.076
	Positive	.043
	Negative	-.076
Test Statistic		.076
Asymp. Sig. (2-tailed)		.174 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas, nilai tanda tangan Asymp. (2-tailed) adalah 0,174. Mengingat nilai ini melebihi tingkat signifikansi yang ditentukan ($0,174 > 0,05$), hipotesis nol (H_0) diterima. Ini menunjukkan bahwa data terdistribusi normal. Sehingga hasilnya terhadap asumsi dapat terpenuhi dengan hasil yang telah diujikan pada uji normalitas.

Uji Multikolinearitas

Berikut Hasil uji multikolinearitas:

Tabel 1.4
Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	8.742	1.049		8.333	.000
	Reputasi Perusahaan	.162	.050	.328	3.277	.001
	E-Recruitment	.157	.052	.281	2.992	.004
	Kompensasi	.064	.052	.114	1.219	.226

a. Dependent Variable: Minat Melamar kerja

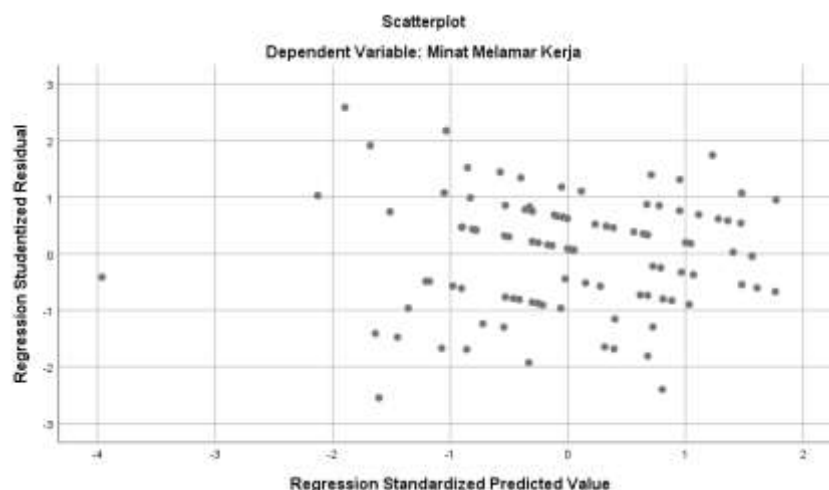
Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, terlihat bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) untuk semua variabel berada di bawah 10. Sementara itu, nilai Toleransi semuanya lebih besar dari 0,10. Oleh karena itu, berdasarkan kriteria VIF dan Toleransi, dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari multikolinearitas. Dengan demikian, pengujian lebih lanjut dapat dilakukan karena memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu tidak adanya multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:

Gambar 1.5
Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan gambar grafik scatter plot diatas, menunjukan adanya titik- titik pola yang ada didalamnya. Dengan hasil yang ditunjukkan penyebaran pola diatas data tersebut tidak membentuk pola spesifik tetapi terdistribusi secara acak. Oleh karena itu, berdasarkan pola distribusi ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada heteroskedastisitas. Dengan demikian, asumsi heteroskedastisitas terpenuhi.

Uji Regresi Linier Berganda

Berikut hasil uji regresi linier berganda:

Tabel 1.5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.742	1.049		8.333	.000
	Reputasi Perusahaan	.162	.050	.328	3.277	.001
	E-Recruitment	.157	.052	.281	2.992	.004
	Kompensasi	.064	.052	.114	1.219	.226

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: data diolah, 2026

Berikut persamaan regresi yang telah di peroleh berdasarkan tabel diatas :

$$\text{Rumus : } Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + e$$

$$Y = 8.472 + 0,328X_1 + 0,281X_2 + 0,114X_3 + e$$

Uji Hipotesis (Uji T)

Berikut hasil Uji Hipotesis (Uji T):

Tabel 1.6
Hasil Pengujian Hipotesis

Variable	B	T	Sig.
Reputasi perusahaan	0.328	3.277	0.001
E-Recruitment	0.281	2.992	0.004
Kompensasi	0.114	1.219	0.226

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, koefisien regresi variabel Reputasi Perusahaan mencapai 0,328, dengan nilai t sebesar 3,277 yang lebih besar dari nilai t tabel (1,987). Selain itu, nilai signifikansi 0,001 lebih rendah dari tingkat signifikansi 0,05. Ini berarti variabel Reputasi Perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan dapat **diterima**.

Variabel E-Recruitment menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,281, dengan nilai t sebesar 2,992, melebihi nilai t-tabel (1,987). Hasil pengujian juga menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,004, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Recruitment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Oleh karena itu, hipotesis H2, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan, dapat **diterima**.

Variabel Kompensasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,144, dengan nilai t sebesar 1,219, yang lebih kecil dari nilai t tabel (1,987). Selain itu, hasil perhitungan menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0,226, yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, variabel Kompensasi tidak berpengaruh terhadap Minat

Melamar Pekerjaan. Oleh karena itu, hipotesis H3, yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan, **ditolak**.

Uji Silmultan (Uji F)

Berikut hasil uji Silmultan (Uji F):

Tabel 1.7
Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	62.100	3	20.700	16.172	.000 ^b
	Residual	122.882	96	1.280		
	Total	184.982	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar kerja

b. Predictors: (Constant), Kompensasi, E-Recruitment, Reputasi Perusahaan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian F, berdasarkan nilai dari Fhitung = 16.172 > Nilai F-tabel tercatat sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen X, yaitu Reputasi Perusahaan, E-Rekrutmen, dan Kompensasi, secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Y, yaitu Minat Melamar Pekerjaan.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Berikut hasil uji koefisien determinasi (R²):

Tabel 1.7
Hasil Uji Determinasi (R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.579 ^a	.336	.315	1.131

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, E-Recruitment, Reputasi Perusahaan

Sumber: data diolah, 2026

Berdasarkan tabel di atas, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,315. Ini berarti bahwa variabel dependen (Y), yaitu Minat Melamar Pekerjaan, dapat dijelaskan oleh variabel independen (X) yang meliputi Reputasi Perusahaan (X1), E-Recruitment (X2), dan Kompensasi (X3) sebesar 31,5 persen. Dengan kata lain, Minat Melamar Pekerjaan dipengaruhi oleh ketiga variabel tersebut sebesar 31,5 persen, sedangkan sisanya sebesar 68,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor di luar model yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap minat melamar kerja

Berdasarkan hasil uji koefisien regresi pada variabel Reputasi Perusahaan, nilai koefisien regresi adalah 0,328. Selanjutnya, nilai t yang dihitung mencapai 3,277, yang lebih besar dari t-tabel sebesar 1,987, dengan tingkat signifikansi 0,001 (<0,05). Dengan demikian, variabel Reputasi Perusahaan memiliki

pengaruh positif parsial dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Hasil ini menunjukkan bahwa Generasi Z di Kota Semarang sangat menghargai reputasi perusahaan ketika memilih tempat kerja. Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya, Setio et al (2024), Putri & Abdurrahman (2023), Evrina & Wulansari (2022), yang semuanya menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan berkontribusi pada minat individu dalam melamar pekerjaan. Dari analisis statistik deskriptif variabel Reputasi Perusahaan (X1), indikator RP4 (Pengalaman Perusahaan) mencatat nilai rata-rata tertinggi dengan mean 3,98. Fakta ini mencerminkan persepsi responden yang sangat positif terhadap reputasi perusahaan, terutama pada dimensi pengalaman. Secara keseluruhan, temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan yang solid dapat membangun kepercayaan di antara calon pelamar, sehingga menjadi elemen penting dalam mendorong minat Generasi Z di Kota Semarang untuk bergabung dengan suatu perusahaan.

Pengaruh E-recruitment terhadap minat melamar kerja

Berdasarkan uji koefisien regresi yang dilakukan pada variabel E-Recruitment, nilai koefisien regresi tercatat sebesar 0,281. Selanjutnya, nilai t-hitung sebesar 2,992 melebihi nilai t-tabel sebesar 1,987, dengan tingkat signifikansi 0,004, yang lebih rendah dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel E-Recruitment memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

Temuan penelitian ini mengungkapkan bahwa e-Recruitment memiliki pengaruh positif dalam memperkuat minat melamar pekerjaan. Dengan kata lain, implementasi e-Recruitment dapat meningkatkan minat Generasi Z di Kota Semarang dalam melamar posisi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya Cahyo and Jati (2023), Handi & Safitri, (2023), Aise Hayomi & Suharnomo, (2024), yang menyatakan bahwa e-Recruitment secara signifikan mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, penelitian ini memperkuat bukti empiris dari literatur terkait.

Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel E-Recruitment (X2) diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator ER1 (Kompetensi Perusahaan) dengan nilai 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai proses rekrutmen berbasis digital yang digunakan perusahaan dinilai sangat baik, terutama dalam hal kemudahan akses dan efisiensi proses pendaftaran kerja secara online. Temuan ini menunjukkan bahwa sistem rekrutmen yang memanfaatkan teknologi digital dapat meningkatkan ketertarikan calon pelamar kerja, khususnya Generasi Z yang ada di kota Semarang yang sangat familiar dengan penggunaan teknologi.

Pengaruh Kompensasi terhadap minat melamar kerja

Berdasarkan uji koefisien regresi pada variabel Kompensasi, diperoleh koefisien regresi sebesar 0,144, dengan nilai t-test sebesar 1,219, yang lebih rendah dari nilai t-tabel sebesar 1,987. Tingkat signifikansi juga mencapai 0,226 ($> 0,05$), sehingga variabel Kompensasi sebagian tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu Minat Melamar Kerja. Temuan ini konsisten dengan pandangan Handi & Safitri, (2023) bahwa yang menyatakan bahwa kompensasi tidak mempengaruhi minat melamar kerja. Namun, hasil penelitian ini bertentangan dengan hasil penelitian Makrufa & Saibat, (2024) yang menemukan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Artinya, besarnya gaji, tunjangan, maupun fasilitas yang ditawarkan oleh perusahaan bukan menjadi faktor yang mempengaruhi minat Gen Z di kota Semarang untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil uji statistik deskriptif pada variabel Kompensasi (X3) diketahui bahwa nilai mean tertinggi terdapat pada indikator KP4 (Tunjangan kesehatan) dengan nilai sebesar 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap pentingnya tunjangan kesehatan yang diberikan oleh perusahaan. Tunjangan kesehatan dianggap sebagai salah satu bentuk perhatian perusahaan terhadap kesejahteraan karyawan, sehingga dapat memberikan rasa aman dan kenyamanan bagi calon pekerja.

KESIMPULAN

1. Reputasi Perusahaan (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Fakta ini menunjukkan bahwa semakin kuat reputasi perusahaan di mata calon pelamar, semakin besar minat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan yang baik mencerminkan citra positif perusahaan sehingga mampu meningkatkan kepercayaan serta ketertarikan calon pelamar kerja.
2. E-Rekrutmen (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Kondisi ini menunjukkan bahwa semakin optimal sistem rekrutmen digital yang diterapkan oleh suatu perusahaan seperti akses mudah ke informasi lowongan pekerjaan dan proses pendaftaran yang cepat dan efisien semakin besar minat calon pelamar untuk bergabung dengan perusahaan tersebut.
3. Kompensasi (X3) tidak secara signifikan mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan. Ini menunjukkan bahwa tingkat gaji, tunjangan, atau fasilitas yang disediakan oleh perusahaan bukanlah faktor penentu utama minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Dengan kata lain, meskipun kompensasi yang diberikan perusahaan cukup baik, hal tersebut belum tentu secara langsung meningkatkan minat melamar kerja, karena calon pelamar juga mempertimbangkan faktor lain seperti reputasi perusahaan, sistem rekrutmen, serta peluang pengembangan karier.

Keterbatasan dalam Penelitian ini adalah Penelitian dilakukan dalam rentang waktu yang relatif terbatas sehingga belum mampu menggambarkan perubahan minat melamar kerja Generasi Z secara lebih mendalam dalam jangka waktu yang lebih panjang. Data yang digunakan dalam penelitian ini cukup terbatas, sehingga hasilnya kurang maksimal. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi minat melamar kerja, seperti lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, budaya organisasi, maupun work-life balance yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja generasi z.

DAFTAR PUSTAKA

- Aise Hayomi, Y., & Suharnomo. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(01), 1147–1156. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>
- Alfianto, M. R., Novitasari, D. A., & Purnomo, N. (2024). The Influence of E-Recruitment and E-Selection on Interest in Applying for Jobs at the Central Statistics Agency of Lamongan Regency in the 2024 Statistics Partner Program (Case Study of Generation Z of Lamongan Regency). *Formosa Journal of Applied Sciences*, 3(4), 2019–2030. <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8716>
- 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>
- Andina, T., Kusuma, K. A., & Firdaus, V. (2023). Peran Efikasi Diri, Motivasi Kerja Dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja Mahasiswa. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 7844–7856.
- Annisa, S. (2022). Studi pemetaan sistematis: Strategi Employer Branding dalam Keberlanjutan organisasi di era Vuca. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya*, 19(3), 163–176.
- Anuraga, G., Indrasetianingsih, A., & Athoillah, M. (2021). Pelatihan pengujian hipotesis statistika dasar dengan software r. *BUDIMAS: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(2), 327–334.
- 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.
- Djogo. (2022). Peran manajemen sumber daya manusia pada kinerja karyawan di masa pandemi covid-19. 8(2), 218–222.
- Ekhsan, M., & Ernasari, E. (2022). The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with

- Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 41–49.
- Erika Meita Rina Dewi, P., Wayan Mujiati, N., Made Artha Wibawa, I., & Made Dana, I. (2023). E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023a). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619.
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023b). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 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.
- Fridantara, A. S. (2018). *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-recruitment terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Islam Indonesia.
- Gamage, E. &. (2019). *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan E_Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang*. 30.
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia: Jurnal Psikologi*, 12(1), 146.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi multivariate dengan program IBM SPSS 19. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 68.
- Ghozali, I. (2023). Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt. Gpm (Gunung Putra Mandiri). *Soetomo Management Review*, 1(3), 281–290.
- Handi, H., & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218.
- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Efektivitas E-Recruitment dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 682–691.
- 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.
- Kholifah, C. D., Ahsan, M., & Fatmah, F. (2023). Determinan Rekrutmen Online Generasi Y dan Z di Perusahaan ABC. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 9(1), 45–56. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v9i1.380>
- Makrufa, S. N., & Saibat, M. M. (2024). Pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA. *Soetomo Management Review*, 2(4), 560–577.
- Mulyadi et al., 2023. (2023). *Pengaruh Keseimbangan Kehidupan Kerja , Lingkungan Kerja , dan Keterlibatan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Kedai Kopi*. 7(April), 1132–1143.
- Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian, Cetakan Ke Tujuh*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Otniel, S., & Setyanto, Y. (2023). Peran Corporate Communication dalam Menjaga Reputasi Perusahaan Rekind. *Kiwari*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:257308727>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *Sibatik Journal*, 2(7), 2119–2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>

- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan penggunaan software spss dalam pengolahan regresi linear berganda untuk mahasiswa fakultas ekonomi universitas simalungun di masa pandemi Covid-19. *Jurnal Karya Abdi Masyarakat*, 5(2), 202–208.
- Purba, M., Nasution, A. P., & Harahap, A. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Reputasi Perusahaan terhadap Kepuasan Konsumen dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *Remik*, 7(2), 1091–1107. <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment 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. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2998>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861.
- Rahmawati, M. P., & Liswandi, L. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Xyz. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 65–72.
- Riadi, M. (2022). Reputasi Perusahaan (Pengertian, Aspek, dan Indikator). *Diakses Pada*, 27(3), 2023.
- Robert, K., & Yuniarto, B. (2016). Analisis regresi dasar dan penerapannya dengan r. *Kencana. Jakarta*.
- Safriela, A., & Oktiani, N. (2024). Pengaruh Kompensasi dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:272591548>
- Salam, P., Djazuli, A., & Choiriyah, C. (2022). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Pegawai Dinas Kesehatan Provinsi Sumatera Selatan. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:255331214>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis faktor-faktor keterlambatan pada proyek pembangunan gedung asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Saputri, F. A. (2024). *Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri kota Malang*. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim.
- Selvia, S., & Karneli, O. (2023). Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 103–113. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.21819>
- Setio, A. H., Nurlaeli, F., & Claudya, M. (2025). *PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN & SOSIAL MEDIA TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z (STUDI KASUS MAHASISWA POLITEKNIK STIBISNIS TEGAL)*. 5, 115–128.
- 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), 66–80.
- Sholihah, S. M., Aditiya, N. Y., Evani, E. S., & Maghfiroh, S. (2023). Konsep uji asumsi klasik pada regresi linier berganda. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (JRAS)*, 2(2), 102–110.
- 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.
- Sinaga, M. N. (2023). *Pengaruh Employer Attractiveness Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Subakti, M., Ariza, F., & Rofik, D. A. (2022). FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KOMPENSASIKARYAWAN BANK. *Dar El-Falah*, 1(1).
- Sugiono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Issue January).
- Sukresno, A., & Fadli, J. A. (2022). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja. *Journal of Advances in Digital Business and*

Entrepreneurship, 1(02), 84–93.

Sunyoto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran, konsep, strategi, dan kasus*.

Suryowati, K. (2016). Analisis Pseudoinvers dan Aplikasinya pada Regresi Linear Berganda. *PROSIDING SNAST*, 554–562.

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.

Wardhana, A. (2024). *Uji Validitas dan Reliabilitas Data Penelitian*. Issue July.

Widodo, D. S., & Yandi, A. (2022). Model kinerja karyawan: kompetensi, kompensasi dan motivasi,(Literature Review MSDM). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 1–14.

Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062525.

Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN "Veteran" Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457–462.

Zen, A., Renaningtyas, A. R., Adisti, A. A., Afrizal, J. D., & Ningtyas, T. S. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Karyawan: Lingkungan Kerja, Kompensasi dan Kepemimpinan dengan Pengambilan Keputusan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan (JIMT)*., 4(6).

Zohriah, A., Muin, A., & Rahman, A. (2023). Manajemen SDM Kompensasi. *Jurnal Inovasi Pembelajaran Dan Pendidikan*, 1(4), 1468–1475.