

**PENGARUH *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT GENERASI Z
DALAM MELAMAR PEKERJAAN DIMEDIASI OLEH
REPUTASI PERUSAHAAN PADA GENERASI Z
DI KOTA MEDAN**

TUGAS AKHIR

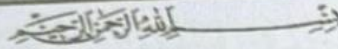
*Diajukan Guna Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Program Studi Manajemen*



OLEH:

**NAMA : AZLYA AISYA FATHIMAH
NPM : 2205160557
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTRASI : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2026**



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Jumat, tanggal 17 April 2026, pukul 14.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan, dan seterusnya

MEMUTUSKAN

Nama : AZLYA AISYA FATHIMAH
 NPM : 2205160557
 Program Studi : MANAJEMEN
 Kosentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
 Judul Tugas Akhir : PENGARUH E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT GENERASI Z DALAM MELAMAR PEKERJAAN DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

TIM PENGUJI

Penguji I

Penguji II

(Assoc. Prof. Dr. H. Jasman Saripuddin Hsb, SE., M.Si.)

(Nadia Ika Purnama, S.E., M.Si.)

Pembimbing

(Assoc. Prof. H. H. H. H. H., S.E., MBA, Ph.D.)

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

(Dr. Radiman, S.E., M.Si.)

Assoc. Prof. Mr. Hasrudy Tanjung, S.E.,





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

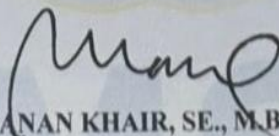
Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama Lengkap : AZLYA AISYA FATHIMAH
N.P.M : 2205160557
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA
Judul : PENGARUH E - RECRUITMENT TERHADAP MINAT
GENERASI Z DALAM MELAMAR PEKERJAAN
DIMEDIASI OLEH REPUTASI PERUSAHAAN
PADA GENERASI Z DI KOTA MEDAN

Disetujui dan telah memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian mempertahankan tugas akhir.

Medan, April 2026

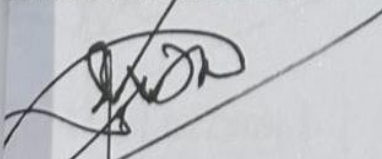
Pembimbing Tugas Akhir


HAZMANAN KHAIR, SE., M.B.A., Ph.D

Diketahui/Disetujui

Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Dekan
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU


Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Aziya Aisyah Fathimah
NPM : 2205160557
Dosen Pembimbing : Hazmanan Khair, S.E., M.B.A., Ph.D
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Penelitian : Pengaruh E-Recruitment terhadap Minat Generasi Z dalam Melamar Pekerjaan Dimediasi oleh Reputasi Perusahaan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	tidak ada objek / tdk jelas		
Bab 2	Saran, Apply teori untuk penelitian untuk melihat teori dasar.		
Bab 3	Pastoran data BPS tahun berapa Indikator reputasi (tahunnya diubah)		
Bab 4	Kurangnya dlm menjelaskan responden berikan alasan latar belakangnya. harus ada kesimpulan (data)		
Bab 5	Saran disesuaikan dgn pembahasan masalah		
Daftar Pustaka	-		
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc sdang Sarjane		

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, April 2026
Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

HAZMANAN KHAIR, S.E., M.B.A., Ph.D.



PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Azlya Aisyah Fathimah
NPM : 2205160097
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul Penelitian : Pengaruh E-Recruitment Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir yang saya tulis, secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Dan apabila ternyata dikemudian hari data-data dari Tugas Akhir ini merupakan hasil Plagiat atau merupakan hasil karya orang lain, maka dengan ini saya menyatakan bersedia menerima sanksi akademik dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Medan, April 2026

Saya yang menyatakan



Azlya Aisyah Fathimah

ABSTRAK

Pengaruh *E-Recruitment* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan Pada Generasi Z di kota Medan

Azlya Aisya Fathimah

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *E-Recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan dimediasi oleh reputasi perusahaan secara langsung maupun secara tidak langsung. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh generasi Z yang terdapat dikota Medan yang sedang mencari pekerjaan. Sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel rumus slovin berjumlah 400 orang generasi Z dikota Medan yang sedang mencari pekerjaan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan angket. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik dengan menggunakan uji Analisis Outer Model, Analisis Inner Model, dan Uji Hipotesis. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program *software* PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara langsung *E-Recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, *E-Recruitment* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan serta secara tidak langsung reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh *E-Recruitment* terhadap terhadap minat generasi z dalam melamar pekerjaan.

Kata Kunci : *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Pekerjaan

ABSTRACT

The Influence of E-Recruitment on Generation Z's Interest in Applying for Jobs Mediated by Company Reputation Among Generation Z in Medan City

Azlya Aisya Fathimah

This study aims to examine and analyze the influence of e-Recruitment on job application interest, mediated by company reputation, directly and indirectly. The approach used in this study is an associative approach. The population in this study is all Generation Z in Medan who are looking for work. The sample in this study used the Slovin formula, totaling 400 Generation Z individuals in Medan who are looking for work. Data collection techniques in this study utilized documentation, observation, and questionnaires. Data analysis techniques in this study employed a quantitative approach, employing statistical analysis using Outer Model Analysis, Inner Model Analysis, and Hypothesis Testing. Data processing in this study used PLS (Partial Least Square) software. The results of this study indicate that e-Recruitment and company reputation directly significantly influence job application intentions, e-Recruitment significantly influences company reputation, and indirectly, company reputation mediates the effect of e-Recruitment on Generation Z's job application intentions.

Keywords: E-Recruitment, Company Reputation, Job Application Intention

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan rahmatnya yang berlimpah sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini. Selanjutnya tidak lupa pula penulis mengucapkan Shalawat dan Salam kepada Junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalahnya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Penelitian ini merupakan kewajiban bagi penulis guna melengkapi tugas-tugas serta memenuhi salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Strata 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Adapun judul penulis yaitu : **“Pengaruh *E-Recruitment* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan Pada Generasi Z di kota Medan”**.

Dalam menyelesaikan tugas akhir ini penulis banyak mendapatkan bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu dalam kesempatan ini dengan ketulusan hati penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih dan penghargaan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah bersedia membantu, memotivasi, membimbing, dan mengarahkan selama penyusunan tugas akhir . Penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih sebesar- besarnya terutama kepada:

1. Terima kasih untuk yang istimewa kepada ayahanda Ridwan Nasution dan ibunda tercinta Arma Soraya yang telah mengasuh dan memberikan rasa cinta dan kasih sayang serta mendidik dan mendukung penulis dalam pembuatan tugas akhir ini. Serta yang telah banyak memberikan dukungan moril, materi dan spiritual kepada penulis serta kasih sayangnya yang tiada henti kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Agussani, M.AP selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
3. Bapak Dr. Radiman S.E., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
4. Bapak Assoc. Prof. Dr. Hasrudy Tanjung S.E.,M.Si. selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Muhammad Sahreza Hafiz S.E., M.Acc. selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Agus Sani, SE. M.Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Arif Pratama Marpaung, SE. M.M selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Hazmanan Khair, SE., M.B.A., Ph.D selaku dosen pembimbing tugas akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan serta meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyelesaikan tugas akhir
9. Bapak Willy Yusnandar, S.E.,M.Si selaku dosen P.A yang telah memberikan bantuan serta arahan yang selalu diberikan kepada penulis.

10. Seluruh Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Sumatera utara yang telah memberikan segala ilmu pengetahuan dan pengalaman kepada penulis, serta seluruh staff pegawai Fakultas Ekonomi yang telah membantu penulis baik selama masa pelaksanaan maupun dalam penyusunan tugas akhir ini.
11. Serta seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu. penulis hanya bisa berharap semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua. Amin.

Akhir kata penulis ucapkan banyak terima kasih semoga tugas akhir ini dapat penulis lanjutkan dalam penelitian dan akhirnya dapat menyelesaikan tugas akhir yang menjadi salah satu syarat penulis menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Wassalammualaikum, Wr.Wb

Medan, Maret 2026
Penulis

Azlya Aisya Fathimah
NPM:2205160557

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	8
1.3 Batasan Masalah	9
1.4 Rumusan Masalah.....	9
1.5 Tujuan Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	10
 BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 <i>Applied Theory</i>	12
2.1.2 Minat Melamar Pekerjaan	13
2.1.2.1 Pengertian Minat Melamar Pekerjaan	13
2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan	15
2.1.2.3 Indikator Minat Melamar Pekerjaan.....	17
2.1.3 <i>E-Recruitment</i>	18
2.1.3.1 Pengertian <i>E-Recruitment</i>	18
2.1.3.2 Keunggulan Dan Kekurangan <i>E-Recruitment</i>	19
2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>E-Recruitment</i>	20
2.1.3.4 Indikator <i>E-Recruitment</i>	21
2.1.4 Reputasi Perusahaan	24
2.1.4.1 Pengertian Reputasi Perusahaan.....	24
2.1.4.2 Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan	25
2.1.4.3 Indikator Reputasi Perusahaan	28
2.2 Kerangka Konseptual	30
2.3 Hipotesis.....	35

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Defenisi Operasional Variabel.....	37
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.4 Populasi dan Sampel.....	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	41

BAB 4 HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data.....	47
4.1.1 Deskripsi Data Variabel Penelitian	47
4.1.2 Karakteristik Responden	47
4.1.3 Jawaban Responden	49
4.2 Analisis Data	57
4.2.1 Uji Outer Model	57
4.2.2 Uji Inner Model.....	63
4.2.3 Pengujian Hipotesis.....	65
4.2.4 Pembahasan	68

BAB 5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan	78
5.2 Saran	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79

DAFTAR PUSTAKA**LAMPIRAN**

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	Hasil Angket Minat Melamar Pekerjaan.....	5
Tabel 1.2	Hasil Angket <i>E-Recruitment</i>	6
Tabel 1.3	Hasil Angket Reputasi Perusahaan	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional	38
Tabel 3.2	Waktu Penelitian.....	39
Tabel 3.3	Skala Likert.....	41
Tabel 4.1	Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 4.2	Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Trakhir	48
Tabel 4.3	Skor Angket Variabel Minat Melamar Pekerjaan.....	49
Tabel 4.4	Skor Angket Variabel <i>E-Recruitment</i>	52
Tabel 4.5	Skor Angket Variabel Reputasi Perusahaan	55
Tabel 4.6	Hasil <i>Outer Loading</i>	59
Tabel 4.7	Hasil <i>Construct Reliability and Validity</i>	60
Tabel 4.8	Hasil <i>Cross Loading</i>	61
Tabel 4.9	<i>Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)</i>	61
Tabel 4.10	Kriteria <i>Fornell-Larcker</i>	63
Tabel 4.11	Nilai <i>R-Square</i>	63
Tabel 4.12	Nilai <i>F-Square</i>	64
Tabel 4.13	<i>Path Coefficient</i>	66
Tabel 4.14	<i>Specific Indirect Effects</i>	67

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i> Inner dan Outer Model.....	58
Gambar 4.2 <i>Path Coefficient</i>	65

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di tengah era globalisasi dan kemajuan teknologi, perusahaan dituntut untuk memiliki strategi yang tepat dalam mengelola sumber daya manusia guna mencapai keunggulan kompetitif. Salah satu tantangan utama yang dihadapi perusahaan saat ini adalah menarik dan mempertahankan talenta dari generasi muda, khususnya Generasi Z (Medina & Gunawan, 2024). Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, telah menjadi mayoritas penduduk Indonesia dan mulai memasuki usia produktif (Gunawan, 2024). Berdasarkan data BPS (2020), Generasi Z mencapai sekitar 74,93 juta jiwa, dan pada Sakernas Agustus 2024, mereka menyumbang 25% dari total angkatan kerja Indonesia (Awanji et al., 2025).

Pada saat orang yang termasuk dalam Generasi Z telah menyelesaikan pendidikan atau studi SLTA (17/18 tahun), Diploma, Sarjana Strata 1 (S1), atau Pasca Sarjana (S2) yang berkisar memiliki usia kurang lebih 24 sampai 26 tahun, maka tahapan selanjutnya adalah mencari pekerjaan (Radiman et al., 2022). Melalui bantuan internet seperti halnya media sosial, orang yang termasuk dalam Generasi Z dapat mencari informasi mengenai lowongan atau peluang pekerjaan. Informasi mengenai peluang atau lowongan pekerjaan tersebut dapat diperoleh melalui media sosial. Hal ini karena banyak perusahaan yang menyebarkan informasi mengenai peluang atau lowongan kerja melalui media sosial perusahaan. Artinya, proses perekrutan calon tenaga kerja dilakukan dengan

bantuan internet dimana cara perekrutan ini dikenal dengan istilah *e-recruitment* (Jayabalan et al., 2019).

E-recruitment adalah cara untuk menarik kandidat atau calon karyawan yang memiliki kemampuan dengan menggunakan internet atau media sosial. Perusahaan menggunakan layanan iklan mereka dan situs web untuk menarik calon karyawan, (Shalahuddin et al., 2022). Dengan adanya *e-recruitment* memberikan kemudahan bagi calon pekerja untuk mencari dan mengirimkan aplikasi lamaran secara efisien, sehingga memungkinkan mereka untuk lebih mudah menyesuaikan pilihan pekerjaan dengan minat, keterampilan, dan pengetahuan yang dimiliki (Jayabalan et al., 2019).

Aktivitas *e-recruitment* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam hal efektivitas (mudah dan cepat) untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai kriteria yang diprasyarkan dan lebih efisien dalam hal biaya. Bagi pencari kerja, *e-recruitment* mempermudah mereka untuk menyeleksi pekerjaan mana yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, keterampilan yang dimilikinya untuk selanjutnya lebih efektif dan efisien untuk mengirimkan surat lamaran kerja pada perusahaan yang dipilihnya. Pengaruh *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara nyata dibuktikan dalam penelitian (Geofanny & Faraz, 2023; Jayabalan et al., 2019) yang memberikan bukti empirik pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Faktor lain yang mempengaruhi minat untuk melamar pekerjaan adalah reputasi Perusahaan (Prasetyawati & Supriatin, 2025). Sebelum melamar pekerjaan, kandidat biasanya menganalisis lowongan pekerjaan, termasuk karakteristik posisi yang diiklankan. Setiap pekerjaan memiliki atribut dan

persyaratan unik, yang penting untuk produktivitas organisasi dan kepuasan karyawan. Karakteristik pekerjaan mencakup berbagai aspek peran, seperti variasi tugas, tanggung jawab, dan metode yang dibutuhkan untuk menyelesaikan tugas. Unsur-unsur ini memainkan peran penting dalam menentukan kepuasan kerja dan keberhasilan organisasi (Febrianti & Hendratmoko, 2022).

Reputasi perusahaan biasanya mengacu pada persepsi yang dimiliki masyarakat terhadap kualitas, kredibilitas, dan profesionalitas organisasi dalam menjalankan bisnisnya (Muis & Fahmi, 2018). Reputasi perusahaan juga sering kali mencerminkan integritas perusahaan serta menunjukkan potensi kemajuan dan stabilitas yang dapat diharapkan oleh karyawan (Handi & Safitri, 2023). Reputasi perusahaan pada proses rekrutmen menjadi daya tarik utama bagi pelamar kerja karena memberikan gambaran awal tentang budaya kerja dan prospek karier di perusahaan tersebut (Dodengo et al., 2024).

Reputasi mencerminkan citra positif perusahaan di mata masyarakat, yang sering dijadikan indikator lingkungan kerja yang baik dan prospek karier yang menjanjikan (Handi & Safitri, 2023). Penelitian oleh (Dewi et al., 2023) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. (Hayomi & Suharnomo, 2024) juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja fresh graduate di Semarang. Penelitian (Setio et al., 2025) juga mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja pada Gen Z. Namun, (Dodengo et al., 2024; Gupta

& Saini, 2018) melaporkan bahwa reputasi perusahaan tidak secara signifikan memengaruhi minat melamar pekerjaan.

Dalam penelitian ini reputasi perusahaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan rekrutmen elektronik dengan minat lamaran pekerjaan. Ketika proses rekrutmen digital dikelola dengan baik (misalnya tampilan platform menarik, informasi lowongan jelas, alur pendaftaran mudah, dan adanya komunikasi yang cepat), pelamar akan menilai bahwa perusahaan adalah organisasi yang modern, profesional, dan kredibel. Penilaian tersebut membentuk Reputasi Perusahaan, yang pada akhirnya meningkatkan kepercayaan serta persepsi positif calon pelamar. Reputasi perusahaan yang baik menjadi faktor penting bagi Generasi Z dalam menentukan minat melamar pekerjaan. Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang memiliki citra positif, inovatif, dan transparan. Oleh karena itu, ketika *E-recruitment* meningkatkan reputasi perusahaan, maka minat melamar pekerjaan juga meningkat. Bukti empiris dari (Ekhsan & Ernasari, 2022) mengungkapkan bahwa rekrutmen elektronik secara tidak langsung memengaruhi minat lamaran pekerjaan melalui reputasi perusahaan. Sedangkan, penelitian oleh (Farida et al., 2024) mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan tidak memediasi hubungan antara e-rekrutmen dan minat melamar pekerjaan dari lulusan baru di Malang.

Generasi Z kota Medan memiliki ekspektasi kerja yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung menginginkan fleksibilitas kerja, nilai keberlanjutan, lingkungan kerja yang inklusif, dan peluang untuk pengembangan diri. Namun dalam minat melamar pekerjaan adanya beberapa Gen Z Medan hanya tertarik melamar pada perusahaan yang terlihat modern, transparan, dan

digital-friendly. Hal ini didukung dengan kuesioner yang dilakukan pada 30 orang Generasi Z kota Medan dibawah ini :

Tabel 1.1
Hasil Angket Minat Melamar Kerja Pada Generasi Z di kota Medan

Pertanyaan	Iya		Tidak		Total
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
Saya tertarik melamar melalui E-Recruitmen	12	40%	18	60%	30
Saya hanya tertarik melamar pada perusahaan yang terlihat modern dan transparan	20	66,67%	10	33,33%	30
Saya melamar jika reputasi perusahaan baik	22	73,33%	8	26,67%	30
Saya melamar pekerjaan dengan pertimbangan reputasi perusahaan lebih menentukan daripada sistem <i>E-recruitment</i>	17	56,67%	13	43,33%	30

Sumber : (Hasil Kuesioner, 2025)

Berdasarkan tabel 1.1 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa Gen Z Medan hanya tertarik melamar pada perusahaan yang terlihat modern, transparan, reputasi perusahaan yang baik saja, selain itu dengan adanya e-recruitment yang dilakukan Gen Z Medan masih kurang tertarik untuk melamar pekerjaan. Selain itu menurunnya minat melamar Gen Z ketika proses rekrutmen tidak efisien, informasi lowongan tidak jelas, atau reputasi perusahaan tidak menarik dimana Gen Z Medan lebih memilih perusahaan yang terbuka soal jenjang karir, gaji, budaya kerja, dan keseimbangan hidup. Selanjutnya pada *E-recruitment* dimana adanya beberapa Gen Z yang terdapat di kota Medan merasa proses *e-recruitment* yang rumit dan memakan waktu, banyak Gen Z Medan mengeluhkan formulir online yang terlalu panjang, upload berulang, dan sistem ATS yang sulit diakses. Hal ini didukung dengan kuesioner yang dilakukan pada 30 orang Generasi Z kota Medan dibawah ini :

Tabel 1.2
Hasil Angket *E-recruitment* Pada Generasi Z di kota Medan

Pertanyaan	Iya		Tidak		Total
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
Sistem <i>E-recruitment</i> mudah digunakan	13	43.33%	17	56,67%	30
Sistem <i>E-recruitment</i> sering mengalami gangguan/error	11	36.67%	19	63.33%	30
Melamar pekerjaan menggunakan <i>e-recruitment</i> selalu memberikan update status (<i>review, shortlisted, rejected</i>)	8	26,67%	22	73.33%	30
Sistem <i>E-recruitment</i> transparansi status lamaran	6	20%	24	80%	30

Sumber : (Hasil Kuesioner, 2025)

Berdasarkan tabel 1.2 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa Gen Z Medan merasa kurangnya transparansi status lamaran dimana perusahaan di Medan sering tidak memberikan update status (*review, shortlisted, rejected*). Selain itu aksesibilitas platform yang rendah, beberapa website karir perusahaan lokal/daerah tidak *mobile-friendly*, padahal Gen Z Medan lebih banyak menggunakan smartpone. Minimnya pengalaman pengguna (UX) yang baik, sistem yang sering error, lambat, atau tidak responsif. Kurangnya petunjuk yang jelas mengenai posisi dan kualifikasi, Informasi job posting yang tidak lengkap membuat Gen Z bingung dan kurang tertarik melamar.

Selanjutnya fenomena masalah terkait reputasi perusahaan dimana adanya bererapa Gen Z kota Medan merasa kurangnya transparansi informasi, minimnya ulasan positif, serta ketidaksesuaian antara citra digital dan kenyataan operasional menghambat terbentuknya reputasi yang kuat. Banyak perusahaan Medan

mengunggah lowongan di Instagram/TikTok hanya berupa poster tanpa detail gaji, kualifikasi, atau job desk. Hal ini didukung dengan kuesioner yang dilakukan pada 30 orang Generasi Z kota Medan dibawah ini :

Tabel 1.3
Hasil Angket Reputasi Perusahaan Pada Generasi Z di kota Medan

Pertanyaan	Iya		Tidak		Total
	Jumlah	Persentase	Jumlah	Persentase	
Perusahaan selalu transparansi dalam proses rekrutmen	4	13,33%	26	86,67%	30
Informasi perusahaan di internet sudah maksimal	14	46,67%	16	53,33%	30
Adanya ulasan negatif membuat saya ragu melamar pekerjaan	23	76,67%	7	23,33%	30
Perusahaan selalu merespon komentar pelamar	5	16,67%	25	83,33%	30

Sumber : (Hasil Kuesioner, 2025)

Berdasarkan tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa adanya beberapa Gen Z Medan yang merasa dalam melakukan rekrutmen Perusahaan kurang transparansi. Selain itu kurangnya interaksi perusahaan dengan pelamar Gen Z dimana akun media sosial perusahaan jarang membalas komentar/DM, padahal Gen Z menginginkan komunikasi cepat dan responsif. Serta kerentanan terhadap penipuan lowongan kerja palsu banyak Gen Z Medan menjadi ragu melamar melalui media sosial karena adanya hoax atau penipuan lowongan.

Peran media sosial untuk mencari informasi peluang pekerjaan, pemanfaatan teknologi informasi sebagai alat e-recruitmen dan reputasi perusahaan sebagai stimulus minat untuk melamar pekerjaan menjadi hal yang menarik untuk diteliti. Demikian juga halnya bagi para Generasi Z yang saat ini sedang menempuh pendidikan (kuliah). Pengetahuan tentang teknologi khususnya media sosial sebaiknya digunakan dan dimanfaatkan untuk mencari informasi

mengenai peluang pekerjaan. Generasi Z harus mampu memilih dan menyaring perusahaan mana yang memberikan tawaran terbaik dari informasi yang disampaikan dalam rangka membangun employer branding dari aktivitas rekrutmennya secara elektronik (*e-recruitment*) yang dilakukannya. Kemampuan untuk melakukan pencarian peluang kerja melalui media sosial, mengirimkan aplikasi secara *e-recruitment* dan employer branding dari perusahaan yang terbaik akan mempengaruhi peningkatan minat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang dituju. Berdasarkan hal tersebut maka relevan bagi peneliti untuk menguji pengaruh yang terjadi antar variabel dengan judul **“Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan Pada Generasi Z di kota Medan”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang terjadi telah dijelaskan di atas maka masalah dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Adanya beberapa Gen Z Medan hanya tertarik melamar pekerjaan pada perusahaan yang terlihat modern, transparan, dan *digital-friendly*
2. Adanya beberapa Gen Z yang terdapat di kota Medan yang kurang berminat melamar pekerjaan menggunakan *e-recruitment* karena Gen Z merasa proses *e-recruitment* yang rumit dan memakan waktu, dimana banyak Gen Z Medan mengeluhkan formulir online yang terlalu panjang, upload berulang, dan sistem ATS yang sulit diakses.
3. Adanya beberapa Gen Z yang terdapat di kota Medan yang tidak begitu memperhatikan reputasi perusahaan dimana mereka lebih mengutamakan berapa jumlah kompensasi yang mereka terima.

1.3 Batasan Masalah

Melihat identifikasi masalah dan latar belakang masalah diatas terlihat bahwa *E-recruitment* dan reputasi perusahaan adalah masalah utama yang mempengaruhi minat Generasi Z melamar pekerjaan, maka penelitian ini dibatasi hanya pada masalah *E-recruitment* yang dilihat dari proses *online recruitment* melalui website karir, job portal, ATS (*Applicant Tracking System*), dan platform digital lainnya dan pengaruhnya terhadap minat melamar pekerjaan yang dilihat dari minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan serta reputasi perusahaan digunakan sebagai variabel mediasi yang diukur dengan citra baik perusahaan, sampel yang digunakan dalam penelitian ini hanya pada Generasi Z di kota Medan berdasarkan data badan pusat statistik kota Medan yang sedang mencari pekerjaan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis merumuskan masalah dalam penelitian ini, adalah:

1. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan ?
2. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan ?
3. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan ?

4. Apakah *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan dimediasi oleh reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan ?

1.5 Tujuan Penelitian

Sebagaimana berkaitan dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *e-recruitment* terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan dimediasi oleh reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - 1) Diharapkan penelitian ini dapat mengetahui teori-teori tentang *E-recruitment* dan reputasi perusahaan dan minat Generasi Z melamar pekerjaan sehingga dapat menambah wawasan pengetahuan dalam hal *E-*

recruitment dan reputasi perusahaan dan minat Generasi Z melamar pekerjaan.

- 2) Bagi program studi Manajemen, memberikan masukan kepada program studi dalam rangka meningkatkan kualitas perkuliahan
- 3) Bagi universitas, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi penambahan ilmu pengetahuan, khususnya bagi manajemen sumber daya manusia serta menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas dan dapat memberikan referensi bagi mahasiswa lain.
- 4) Manfaat bagi peneliti selanjutnya, Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai sumber informasi untuk menambah pengetahuan dan sebagai bahan referensi tambahan untuk penelitian ilmiah yang akan dilakukan selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumbangan pemikiran sebagai masukan dan saran terhadap Perusahaan-perusahaan yang membuka lowongan pekerjaan.

BAB 2

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Applied Theory*

Teori terapan (*applied theory*) dalam penelitian ini digunakan untuk menjelaskan bagaimana konsep dan teori yang ada dapat diterapkan dalam memahami hubungan antara *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan minat generasi Z dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini mengacu pada beberapa teori utama yaitu *Technology Acceptance Model (TAM)*, *Signaling Theory*, dan konsep *Employer Attractiveness*.

Pertama, penelitian ini menggunakan pendekatan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikembangkan oleh Fred Davis. Teori ini menjelaskan bahwa penerimaan individu terhadap suatu teknologi dipengaruhi oleh persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi tersebut. Dalam konteks penelitian ini, *e-recruitment* merupakan sistem perekrutan berbasis teknologi yang digunakan perusahaan melalui website karier, portal pekerjaan, atau media digital lainnya. Generasi Z yang dikenal sebagai generasi yang sangat dekat dengan teknologi cenderung lebih mudah menerima sistem rekrutmen digital. Apabila sistem *e-recruitment* yang digunakan perusahaan mudah diakses, informatif, dan efisien, maka hal tersebut dapat meningkatkan minat generasi Z untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Kedua, penelitian ini juga menggunakan *Signaling Theory* yang diperkenalkan oleh Michael Spence. Teori ini menjelaskan bahwa perusahaan dapat memberikan sinyal kepada pihak luar melalui informasi yang mereka

sampaikan. Dalam proses *rekrutmen*, sistem *e-recruitment* yang profesional, transparan, dan informatif dapat memberikan sinyal positif kepada calon pelamar mengenai kualitas dan kredibilitas perusahaan. Sinyal tersebut akan membentuk persepsi calon pelamar terhadap organisasi yang kemudian mempengaruhi reputasi perusahaan di mata pencari kerja.

Ketiga, penelitian ini juga menggunakan konsep *employer attractiveness* yang menjelaskan bahwa individu cenderung tertarik untuk bekerja pada perusahaan yang memiliki reputasi baik. Menurut Timothy A. Judge, reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan ketertarikan individu terhadap organisasi karena perusahaan dianggap memiliki lingkungan kerja yang baik, manajemen yang profesional, serta peluang karier yang lebih menjanjikan. Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat menjadi faktor penting yang mempengaruhi minat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, karakteristik Generasi Z juga menjadi pertimbangan penting dalam penelitian ini. Menurut David Stillman, generasi Z merupakan generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan digital sehingga sangat terbiasa menggunakan teknologi internet dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam mencari pekerjaan. Generasi ini cenderung lebih tertarik pada perusahaan yang memiliki reputasi baik dan menyediakan proses rekrutmen yang cepat serta berbasis teknologi.

2.1.2 Minat Melamar Pekerjaan

2.1.2.1 Pengertian Minat Melamar Pekerjaan

Minat melamar pekerjaan merupakan proses dimana seseorang bekerja dalam mendapatkan pekerjaan yang diinginkannya dengan melakukan berbagai

macam usaha untuk mencari informasi tentang lowongan pekerjaan, kemudian dapat membuat pemilihan dan keputusan. Minat melamar pekerjaan merupakan daya Tarik dalam diri individu atas suatu pekerjaan dengan memberikan upaya guna mengambil sebuah keputusan dalam mendapatkan pekerjaan yang diinginkan.

Menurut (Rozsa & Machova, 2020) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai tindakan sengaja yang dilakukan seorang individu dengan mengambil langkah secara aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengan organisasi, dan mengatur wawancara kerja. (Arijs et al., 2018) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai proses yang dimulai dari mempertimbangkan organisasi tertentu sebagai tempat yang tepat untuk mencari dan mendapatkan pekerjaan. (Devina et al., 2016) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai niat untuk mengejar pekerjaan atau tetap berada dalam kelompok pelamar. (Nawakitphaitoon & Sooraksa, 2023) mendefinisikan minat melamar pekerjaan sebagai niat individu untuk mengambil tindakan guna mengetahui lebih banyak informasi tentang suatu organisasi, untuk menghubungi organisasi tersebut, dan untuk mencoba mendapatkan wawancara dengan organisasi tersebut.

Minat melamar pekerjaan sebagai upaya sadar yang dilakukan individu dengan secara aktif mencari informasi mendalam mengenai suatu organisasi, membangun komunikasi lebih erat dengan organisasi tersebut, serta mengatur pertemuan untuk wawancara kerja. Sementara itu, menurut (Nawakitphaitoon & Sooraksa, 2023), minat melamar pekerjaan merujuk pada niat seseorang untuk mengambil langkah-langkah dalam memperoleh lebih banyak informasi tentang

suatu organisasi, menghubungi organisasi tersebut, dan berusaha mendapatkan kesempatan wawancara.

Minat melamar pekerjaan sebagai suatu proses ketertarikan memiliki pekerjaan yang diawali dari segala upaya pencarian informasi tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi-informasi yang didapat tersebut, calon karyawan kemudian menentukan pilihan dan mengambil suatu keputusan untuk menentukan perusahaan mana yang diinginkan. Para calon karyawan juga melakukan sebuah evaluasi individu terhadap informasi-informasi yang didapat dari sumber-sumber rekrutmen. Secara umum terdapat dua jenis sumber rekrutmen yaitu sumber internal serta sumber eksternal (Marwansyah, 2014).

2.1.2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan

Faktor – faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang menurut (Soetjipto, 2010) :

1. Kondisi Pekerjaan

Tempat kerja yang memiliki suasana yang menyenangkan dengan didukung oleh kerja sama yang professional, saling bantu dapat meningkatkan produksi.

2. Sistem Pendukung

Dalam bekerja sangat diperlukan system pendukung yang memadai bagi para pekerjanya sehingga diperoleh hasil produksi yang maksimal, misalnya fasilitas kendaraan, perlengkapan pekerjaan yang memadai, kesempatan promosi, kenaikan jabatan, kompensasi yang diberikan

3. Pribadi pekerja

Semangat kerja, pandangan pekerja terhadap pekerjaannya, kebanggaan memakai atribut bekerja, sikap terhadap pekerjaannya.

3. *Recruitment*

Recruitment adalah cara untuk menarik kandidat atau calon karyawan yang memiliki kemampuan dengan menggunakan internet atau media social.

Sedangkan Sedangkan menurut (Dodengo et al., 2024) faktor yang mempengaruhi minat melamar pekerjaan Adalah sebagai berikut :

1. E-Recruitment

E-Recruitmen adalah proses rekrutmen online yang melibatkan berbagai prosedur untuk menarik, mengevaluasi, memilih, merekrut, dan prospek kerja onboarding.

2. Reputasi Perusahaan

Perusahaan sering menggunakan reputasi perusahaan sebagai sarana untuk memprediksi tindakan pesaing. Selain itu, adanya komitmen yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar perusahaan dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan konsumen yang bermacam-macam

3. Kompensasi

Kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima para karyawan sebagai balas jasa untuk kerja mereka. Program-program kompensasi

juga penting bagi perusahaan karena mencerminkan upaya organisasi untuk mempertahankan sumber daya manusia.

2.1.2.3 Indikator Minat Melamar Pekerjaan

Beberapa indikator pada ketertarikan melamar pekerjaan (Paleni & Nasruddin, 2020), yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan Calon

Karyawan tertarik pada pekerjaan karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk menghasilkan pendapatan untuk memenuhi kebutuhan.

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi - informasi mengenai lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai mempertimbangkan dan memilih dari sekian perusahaan yang dinilai ideal dan sesuai dengan keinginan calon karyawan terkait.

4. Pembuatan Keputusan

Calon karyawan menetapkan keputusan mengenai perusahaan yang akan dilamar berdasarkan minat dan bakat yang dimiliki.

Selanjutnya beberapa indikator minat melamar pekerjaan menurut (Barber, 2021) yaitu:

1. Kebutuhan Akan Pekerjaan

Pelamar kerja tertarik melamar pekerjaan ke perusahaan dikarenakan adanya suatu kebutuhan untuk menghasilkan pendapatan melalui pekerjaan.

2. Pencarian Informasi Pekerjaan

Pelamar kerja mencari banyak informasi tentang lowongan pekerjaan yang disediakan oleh perusahaan.

3. Penentuan Pilihan Pekerjaan

Pelamar kerja mempertimbangkan dan menentukan pilihan yang diinginkan melalui informasi lowongan pekerjaan yang didapatkan.

4. Pembuatan Keputusan

Pelamar kerja membuat keputusan untuk melamar ke perusahaan berdasarkan minat dan bakat yang dimilikinya.

2.1.3 *E-recruitment*

2.1.3.1 Pengertian *E-recruitment*

Proses perekrutan tenaga kerja dilakukan secara online, yang dikenal sebagai *e-recruitment*. Metode ini memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan, terutama dalam hal efektivitas karena lebih cepat dan mudah dalam menemukan kandidat yang sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, serta lebih efisien dari segi biaya (Ananda & Santosa, 2024). Sementara itu, bagi pencari kerja, *Erecruitment* memudahkan mereka dalam menyaring peluang kerja yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki, sehingga proses pengiriman lamaran ke perusahaan yang diinginkan menjadi lebih

praktis dan efisien. (Handi & Safitri, 2023b) *E-recruitment* merupakan proses rekrutmen daring yang memanfaatkan iklan lowongan kerja secara online untuk menarik calon kandidat. Proses ini dilakukan melalui dua platform utama, yaitu situs web resmi perusahaan dan platform iklan lowongan kerja komersial seperti LinkedIn, JobStreet, Facebook, atau Indeed (Pangenan et al., 2024).

Menurut (Jayabalan et al., 2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penggunaan teknologi baru atau sumber daya berbasis web (internet) oleh perusahaan untuk merekrut karyawan seperti mewawancarai, menemukan, menarik kandidat, menyaring pelamar, dan menilai kandidat. (Rumangkit & Dwiyan, 2018) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai pemanfaatan media internet untuk menarik calon pekerja dari pasar kerja untuk melakukan proses rekrutmen di perusahaan. (Ekanayaka & Gamage, 2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses aktivitas organisasi dengan menggunakan teknologi (seperti internet) untuk memfasilitasi perekrutan karyawan yang tidak tergantung dari batasan ruang dan waktu dengan tujuan untuk menarik, mempengaruhi, dan mendapatkan tenaga kerja yang berkompeten.

Selanjutnya menurut (Hegazy & Elsayed, 2022) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai penggunaan teknologi internet dalam praktik kegiatan rekrutmen, dan ini termasuk mempublikasikan informasi lowongan, menyusun resume, melakukan wawancara online, serta evaluasi elektronik terhadap calon karyawan. (Selvanathan et al., 2019) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses perekrutan karyawan menggunakan sumber daya elektronik, terutama internet.

2.1.3.2 Keunggulan dan Kekurangan *E-recruitment*

Keunggulan menerapkan *E-recruitment* (Purnomo, 2013) antara lain yaitu:

1. Penghematan biaya, yaitu mengurangi anggaran dalam proses merekrut karyawan.
2. Kemudahan dalam perekrutan calon kandidat, yaitu menjadikan proses rekrutmen karyawan lebih efektif dan efisien.
3. Kemudahan penggunaan bagi organisasi, yaitu organisasi lebih mudah dalam menentukan calon kandidat yang berkompeten.
4. Meningkatkan proses perekrutan karyawan, yaitu proses rekrutmen karyawan menjadi lebih mudah karena menghemat biaya dan waktu.
5. Keberhasilan dalam menemukan karyawan yang sesuai dengan kebutuhan.

Kekurangan penerapan *E-recruitment* :

1. Lowongan Fiktif, banyaknya iklan lowongan kerja yang tidak mencantumkan perusahaan yang jelas, atau yang tidak memiliki ijin usaha resmi dengan tujuan untuk mencari keuntungan dari pencari kerja dengan berbagai cara seperti menarik bayaran dan menawarkan lowongan pekerjaan yang sebenarnya tidak ada.
2. Kerahasiaan, adanya penyalahgunaan data CV yang digunakan oleh pihak tertentu untuk menawarkan barang atau jasa.

2.1.3.3 Faktor Yang Mempengaruhi *E-recruitment*

E-recruitment adalah suatu proses penerimaan calon pegawai yang sesuai dengan persyaratan dengan menggunakan media elektronik yang terhubung secara online.

Menurut (Puri & Wisnu, 2020) factor yang mempengaruhi *E-recruitment*

Adalah sebagai berikut :

1. Metode *E-recruitment*

Terdapat beberapa metode yang dapat dipilih dan diterapkan oleh perusahaan dalam pelaksanaan *E-recruitment*. Metode rekrutmen akan berpengaruh dalam keberhasilan proses *E-recruitment* dalam mendapatkan tenaga kerja yang berkualitas secara efektif dan efisien.

2. Sistem Teknologi dalam *E-recruitment*

Selain metode yang tepat, pelaksanaan *E-recruitment* juga membutuhkan sistem teknologi yang baik dan memadai

3. Sumber Daya Manusia dalam *E-recruitment*

Dalam pelaksanaan *E-recruitment* dibutuhkan Sumber Daya Manusia yang memiliki kompetensi bisnis untuk memecahkan berbagai permasalahan bisnis, dan selalu mencari kesempatan untuk menggunakan teknologi informasi untuk kemajuan Perusahaan.

2.1.3.4 Indikator *E-recruitment*

Menurut (Hasibuan, 2022) beberapa indikator *e-recruitment* adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan Akses (*Accessibility*)

Kemudahan akses merujuk pada sejauh mana pelamar dapat dengan mudah mengakses informasi lowongan kerja dan proses pendaftaran secara online, sistem *erecruitment* yang berbasis web mempermudah pelamar dalam mengakses informasi dan mengirimkan lamaran, dibandingkan dengan metode tradisional yang lebih rumit dan memakan waktu.

2. Kejelasan Informasi (*Clarity of Information*)

Kejelasan informasi mencakup penyampaian informasi lowongan kerja yang lengkap dan mudah dipahami oleh pelamar, ditemukan bahwa mahasiswa yang aktif menggunakan internet menganggap bahwa media sosial perusahaan sangat penting dan mewakili pandangan mereka ketika mencari pekerjaan. Namun, hanya sebagian kecil yang menganggap media sosial sebagai tempat untuk mencari pekerjaan atau tempat di mana perusahaan dapat menemukan kandidat yang diinginkan.

3. Kecepatan Proses (*Processing Speed*)

Kecepatan proses berkaitan dengan lamanya waktu yang dibutuhkan dari pelamaran hingga proses seleksi awal, penerapan sistem informasi *e-recruitment* di Trans7 mempermudah pelamar untuk mendapatkan informasi tentang lowongan pekerjaan dan memudahkan admin dalam pembuatan laporan penerimaan karyawan

4. Kemudahan Penggunaan (*User-Friendly Interface*)

Kemudahan penggunaan mengacu pada sejauh mana sistem *e-recruitment* dirancang agar mudah digunakan oleh pelamar dan administrator, sistem *e-recruitment* berbasis web pada Perusahaan yang dituju.

5. Transparansi Proses (*Transparency*)

Transparansi proses berkaitan dengan sejauh mana perusahaan menyampaikan informasi tentang tahapan seleksi dan kriteria penilaian secara jelas kepada pelamar.

Selanjutnya sesuai dengan (Sudiro, 2020), terdapat enam indikator dalam rekrutmen, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Proses Rekrutmen

Proses rekrutmen saat ini melibatkan beberapa istilah penting, termasuk analisis jabatan (*job analysis*), uraian jabatan (*job description*), persyaratan jabatan (*job specification*), penilaian jabatan (*job evaluation*), dan penggolongan jabatan (*job classification*).

2. Metode Rekrutmen

1) Metode Tertutup: Pada metode ini, perekrutan terbatas hanya kepada karyawan dan individu tertentu saja, sehingga jumlah lamaran yang masuk menjadi terbatas, yang pada akhirnya sulit untuk memperoleh karyawan berkualitas.

2) Metode Terbuka: Metode ini melibatkan pengumuman lowongan melalui iklan di media massa. Pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh sejumlah besar lamaran, yang pada gilirannya meningkatkan peluang mendapatkan karyawan yang berkualitas dan dapat diandalkan.

4. Persyaratan Rekrutmen

Ini merujuk pada kriteria yang harus dipenuhi oleh seorang calon pelamar agar bisa diterima sebagai karyawan, memenuhi syarat.

5. Tujuan Rekrutmen

- 1) Menyediakan kelompok calon karyawan yang memenuhi persyaratan.
 - 2) Memastikan konsistensi dengan strategi, visi, dan nilai-nilai perusahaan.
 - 3) Mengurangi risiko keluarnya karyawan yang baru saja bergabung.
 - 4) Mengkoordinasikan upaya rekrutmen dengan program seleksi dan pelatihan.
 - 5) Memenuhi tanggung jawab perusahaan dalam menciptakan peluang kerja.
6. Penentuan Jumlah dan Kualifikasi Calon Karyawan

Proses ini melibatkan menentukan jumlah dan kualifikasi karyawan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

7. Hasil Rekrutmen

Hasil dari proses rekrutmen adalah kelompok pelamar yang akan melalui tahap seleksi untuk menjadi karyawan baru.

2.1.4 Reputasi Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan merupakan hasil evaluasi masyarakat terhadap kinerja masa lalu dan prospek masa depan yang tercermin dari kebijakan serta citra Perusahaan (Setio et al., 2025). Reputasi yang baik dapat menarik minat pelamar kerja karena memberikan kesan positif dan meningkatkan kepercayaan terhadap Perusahaan (Sukresno & Fadli, 2022).

Reputasi perusahaan adalah pandangan stakeholder dalam menilai kinerja perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan dan hubungan emosional dalam menjalin hubungan dan kerja sama (Tischer & Lutz, 2014). Menurut (Cao et al., 2012) Reputasi perusahaan di bentuk melalui pandangan publik berdasarkan informasi yang di terima, sehingga reputasi perusahaan sangat mempengaruhi stakeholder dalam membuat keputusan dan merencanakan strategi untuk jangka panjang perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan asset tidak berwujud (intangible asset) yang mempunyai nilai tinggi dan berkelanjutan, sehingga sulit di tiru oleh kompetitor karena memiliki keunikan tersendiri Phalevi (2023).

Reputasi perusahaan menurut (Zalni & Abror, 2019) adalah sebagai gambaran secara keseluruhan akan tindakan perusahaan di masa lalu dan prospek yang dimiliki perusahaan dimasa yang akan datang melalui segala kebijakan yang diambil apabila dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya. Sedangkan menurut (Tessa & Zeshasina, 2022) reputasi merupakan kristalisasi dari citra yang dibangun oleh masyarakat berdasarkan pengalaman langsung atau tidak langsung dan kinerja organisasi. Reputasi yang kokoh (solid reputation) terbentuk melalui identitas organisasi yang khas proyeksi citra-citra public yang konsisten dan komunikasi persuasi yang positif pada segenap jenis konstituensi. Reputasi menunjukkan sejauh mana pembeli percaya terhadap penjual secara profesional, kompeten atau jujur dan baik.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah penilaian dari pemangku kepentingan secara keseluruhan terhadap suatu korporasi relatif terhadap korporasi pesaingnya, selama kurun waktu tertentu. (Roper & Fill, 2018) menyatakan ada beberapa

kriteria/elemen yang dapat mempengaruhi corporate reputation/reputasi perusahaan, adalah sebagai berikut:

1. Produk/kualitas layanan (termasuk nilai)

Untuk meningkatkan reputasi secara positif, produk, kualitas layanan, dan merupakan faktor yang sangat penting. Selain produk atau kualitas layanan, nilai yang terdapat pada produk juga merupakan faktor yang penting. Hal ini mengacu pada persepsi konsumen bahwa harga yang relatif lebih tinggi mencerminkan kualitas yang lebih baik. Dalam sebuah produk, semakin tinggi kualitas maka konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap produk perusahaan tersebut.

2. Kepuasan karyawan

Kepuasan karyawan diukur dari seberapa bahagia karyawan dengan pekerjaannya dan lingkungan kerja mereka. Hal ini penting dari sudut pandang reputasi bagi karyawan untuk menjadi konten, karena pekerja yang bahagia cenderung lebih produktif, memiliki tingkat absensi/izin yang rendah dan tingkat loyalitas tinggi terhadap perusahaan.

3. Kepuasan pelanggan

Kepuasan adalah perbandingan harapan individu dengan persepsi pengalaman aktual konsumen.

4. *Customer service*

Customer service merupakan total dari tindakan sebuah perusahaan untuk memenuhi ekspektasi konsumen dan menciptakan kepuasan konsumen. Hal ini juga bisa dianggap sebagai kemampuan perusahaan untuk menyediakan layanan atau produk sesuai dengan yang dijanjikan.

5. *Innovation*

Inovasi adalah cara baru dalam melakukan sesuatu dari segi pembuatan produk baru, produk asli, atau proses yang baru.

6. *Visi dan Kepemimpinan*

Pemimpin yang memiliki inspirasi mempunyai visi mengenai arah jalannya perusahaan mereka. Mereka memiliki kemampuan untuk menginspirasi orang lain tentang visi ini dan memperoleh arah untuk dibagikan dan diikuti oleh mereka.

7. *Corporate social responsibility*

Corporate social responsibility adalah suatu aturan yang ditetapkan oleh suatu organisasi itu sendiri yang menekankan sikap etika terhadap model bisnisnya. Sebuah perusahaan yang mempraktekan *Corporate Social Responsibility* harus menanggung tanggung jawab secara positif atas tindakannya terutama terhadap lingkungan dan stakeholders.

8. *Profitability*

Laba adalah salah satu bentuk ukuran suksesnya sebuah perusahaan. Namun, bukan hanya dilihat dari laba suatu perusahaan semata-mata namun juga melihat bagaimana reputasi sebuah perusahaan mendominasi dibanding pesaing-pesaingnya.

9. *Posisi pasar*

Sebuah merek harus memiliki keterkaitan dengan konsumen agar produk yang dijual dapat diterima di kalangan konsumen sesuai dengan posisi yang sudah ditetapkan suatu merek dalam suatu produk.

10. *Comprehensive reputation*

Tujuan penting dalam sebuah organisasi adalah untuk menjadi organisasi yang dikenal dengan seluruh aspek organisasi yang baik.

Sedangkan menurut (Farida et al., 2024) factor yang mempengaruhi reputasi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. *E-Recruitment*

E-rekrutmen adalah alat teknologi sumber daya manusia yang dirancang untuk menyederhanakan dan mendukung proses rekrutmen dengan mengurangi biaya finansial, meningkatkan efisiensi administratif, dan meningkatkan manfaat organisasi.

2. *Job Characteristics*

Karakteristik pekerjaan mengacu pada deskripsi suatu pekerjaan, yang mencakup berbagai tanggung jawab dan tugas yang diberikan kepada karyawan, serta kewajiban yang diharapkan dari mereka.

2.1.4.3 Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut (Fombrun & Charles, 2021) menyebutkan terdapat 3 indikator dari variabel reputasi perusahaan, yaitu:

1. Membangun kepercayaan stakeholder

Membangun kepercayaan stakeholder bisa berdasarkan dari:

- 1) Rasa percaya calon pegawai terhadap perusahaan yang akan dituju.
- 2) Pelayanan serta produk yang diberikan suatu perusahaan.

2. Meningkatkan kinerja Perusahaan

Hubungan yang baik antara pimpinan dan karyawan akan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Seperti contoh, karyawan akan sangat senang apabila karyawan diberdayakan dan turut serta dalam pengambilan keputusan suatu perusahaan, perasaan senang ini akan memotivasi karyawan untuk bekerja dengan baik.

3. Menimbulkan perasaan bangga

Seorang karyawan akan memiliki keterlibatan emosional yang tinggi terhadap perusahaan apabila perusahaan menghargainya. Perusahaan yang menghargai pegawainya akan menimbulkan rasa bangga akan pekerjaan mereka, produk perusahaan serta perusahaan tempat ia bekerja.

Sedangkan menurut (Trimanah, 2012) indikator reputasi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Performance atau kinerja

Kinerja serta profitabilitas dari pada suatu perusahaan merupakan indikator utama bagi masyarakat dalam menentukan reputasi perusahaan tersebut. Melalui dimensi ini, masyarakat dapat melihat sejauh mana perusahaan tersebut dapat memberikan dampak bagi masyarakat serta lingkungan sekitarnya.

2. Workplace atau tempat kerja

Persepsi terhadap lingkungan kerja dari pada suatu perusahaan yang berkaitan dengan hak-hak yang diberikan perusahaan kepada

karyawannya, seperti paket kompensasi, tunjangan, keseimbangan kerja dan hidup, orientasi, serta pelatihan lanjutan. Selain itu, kinerja serta kualitas dari pada karyawannya juga dapat memengaruhi reputasi perusahaan.

3. Produk

Produk yang berkualitas, baik yang berupa barang maupun jasa, sangat berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Jika produk serta layanan dari perusahaan tersebut gagal dalam memenuhi kebutuhan para stakeholder-nya, maka reputasi akan menurun seiring berkurangnya pendapatan.

4. Leadership atau kepemimpinan

Kepemimpinan merujuk kepada seberapa efektif seorang CEO atau Chief Executive Officer dalam bertanggungjawab dan mengelola sebuah perusahaan yang dipercayakan kepadanya, serta memastikan visi dan misi, serta tujuan dari pada perusahaannya tersebut dapat tercapai dan terlaksana dalam waktu tertentu.

5. Citizenship

Sebagai bentuk tanggungjawab perusahaan, maka penting bagi perusahaan tersebut untuk mengambil sikap aktif dalam tujuan membuat dunia semakin baik, dapat melalui upaya lingkungan dan sosial.

6. Governance atau tata Kelola

Dimensi tata kelola mengukur perilaku etis, sistem organisasi, transparansi, serta keadilan, serta budaya dari pada perusahaan.

7. Inovasi

Jika suatu perusahaan dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berguna bagi orang banyak, perusahaan tersebut dianggap mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan yang jauh melihat ke depan dan berpikir kreatif dalam berinovasi, pasti memiliki ciri khas yang membedakannya dengan perusahaan serupa

2.2 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual disajikan untuk melihat gambaran mengenai keterkaitan dan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2022) kerangka konseptual merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan

2.2.1 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Saat ini, media sosial dinilai cukup berkembang di Indonesia dan memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk/jasanya (Gultom et al., 2019). Media sosial merupakan bagian terpenting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, maupun pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Fahmi et al., 2020)

Selain itu pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas perekrutan tenaga kerja secara elektronik (*e-recruitment*) memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun pencari pekerjaan. Melalui *e-recruitment*, perusahaan dapat mencari calon tenaga kerja sesuai kebutuhan dengan lebih efektif dan efisien dan mampu meningkatkan minat pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pekerjaan pada Perusahaan (Ekanayaka & Gamage, 2019).

Ketika sistem online dinilai sulit, kendali individu menurun, sehingga niat melamar pun berkurang. Perusahaan perlu menyederhanakan desain website, mempercepat proses seleksi, dan meningkatkan transparansi agar pengalaman melamar lebih positif. Hasil ini memperkaya TPB bahwa *perceived behavioral control* yang negatif dapat menurunkan minat melamar. meskipun berbasis digital, kualitas pengalaman pengguna tetap krusial bagi Generasi Z (Suhardi, 2025).

Pengaruh e-recruitment terhadap minat untuk melamar pekerjaan secara empirik telah ditemukan dalam beberapa penelitian terdahulu. Hasil penelitian (Geofanny & Faraz, 2023; Jayabalan et al., 2019) memberikan bukti nyata mengenai pengaruh positif e-recruitment terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

2.2.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama Perusahaan (Jasin et al., 2021). Reputasi perusahaan berkaitan erat dengan citra yang ingin dibangun perusahaan di benak publik dan seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi stakeholder (Muslih et al., 2021). Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menarik lebih banyak pelamar, karena calon karyawan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman kerja yang positif dan peluang pengembangan karier (Prasetyawati & Supriatin, 2025).

Reputasi perusahaan dapat menarik minat melamar kerja karena di kenal sebagai perusahaan yang memiliki nilai budaya kerja yang baik. Reputasi perusahaan yang baik dapat memberikan rasa percaya diri kepada calon pelamar kerja (Khan, 2017). Sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi salah satu keputusan untuk meningkatkan minat melamar kerja pada

calon pelamar karena di anggap perusahaan yang ber reputasi baik dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam hal kesejahteraan karyawan dan juga pengembangan karir (Alniacik et al., 2012).

Reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja kepada calon pelamar kerja karena perusahaan memiliki nama baik yang dapat menyediakan kesempatan yang adil dan transparan kepada calon pelamar kerja (Saini et al., 2015). Reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat melamar kerja karena dapat membuka peluang untuk mendapatkan relasi yang kompeten, dan juga dapat memperluas pengalaman kerja calon pelamar kerja. Oleh karena itu peningkatan kualitas reputasi perusahaan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat melamar kerja (Sudrajat & Surbakti, 2024).

Hasil penelitian oleh (Dewi et al., 2023; Handi & Safitri, 2023; Hayomi & Suharnomo, 2024; Setio et al., 2025) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan

2.2.3 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Reputasi Perusahaan

E-recruitment yang jelas dan mudah di pahami oleh calon pelamar kerja akan memberikan nilai positif untuk reputasi Perusahaan (Ekhsan & Ernasari, 2022). Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan informasi secara konsisten melalui web *E-recruitment*, sehingga calon pelamar kerja mendapatkan informasi dan juga gambaran mengenai Perusahaan. Proses *E-recruitment* yang efektif dan efisien dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap calon karyawan, semakin efektif dan efisien proses rekrutmen maka akan meningkatkan nilai yang positif untuk reputasi perusahaan (Szwajca, 2017). Sistem *E-recruitment* yang user friendly dapat menunjukkan kepada calon pelamar

kerja bahwa perusahaan tersebut mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dapat meminimalkan hambatan teknis dalam proses rekrutmen, maka hal ini dapat memperkuat reputasi Perusahaan.

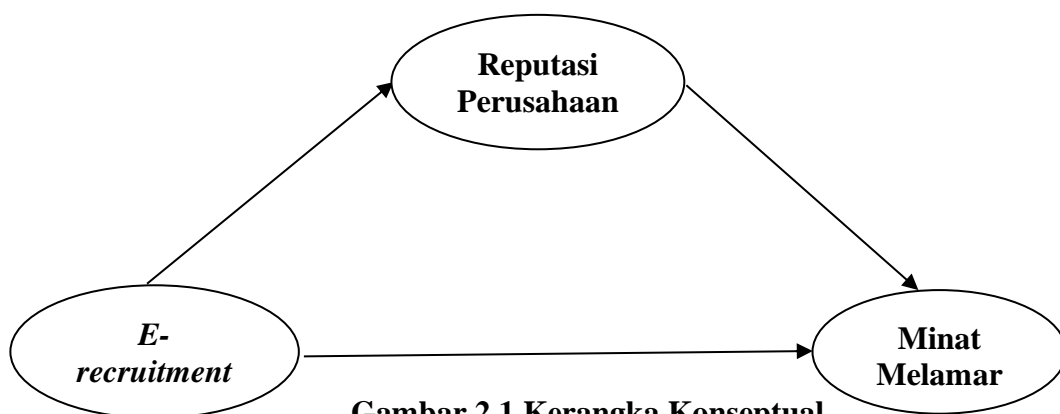
Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekhsan & Ernasari, 2022) (Farida et al., 2024) menyimpulkan bahwa E-rekrutmen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan dimana kehadiran e-rekrutmen membantu meningkatkan reputasi perusahaan, karena penggunaan e-rekrutmen yang efektif dapat meningkatkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan.

2.2.4 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan

E-recruitment adalah sistem rekrutmen baru, baik internal maupun eksternal, untuk semua perusahaan yang tertarik merekrut karyawan aktif untuk menemukan kehadiran mereka melalui media social. Secara umum rekrutmen online menggunakan internet dan perangkat lunak untuk membantu perekrutan kandidat mulai dari saat pekerjaan ditugaskan hingga staf resmi yang bergabung. Dengan menggunakan sistem *E-recruitment* yang baik dan mudah di pahami maka akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga yang akan mempengaruhi minat melamar kerja pada calon pelamar kerja (Ekhsan & Ernasari, 2022). Reputasi perusahaan yang baik memiliki budaya kerja yang positif, sehingga akan membuat sistem *E-recruitment* menjadi efektif dan efisien agar dapat meningkatkan minat melamar kerja oleh calon karyawan. Reputasi perusahaan yang positif akan membuat calon karyawan merasa yakin dan termotivasi untuk melamar kerja melalui *E-recruitment*, karena reputasi perusahaan yang baik akan menawarkan peluang karir yang baik (Baum & Kabst, 2014).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Baum & Kabst, 2014; Ekhsan & Ernasari, 2022) yang menunjukkan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan suatu penjelasan sementara perilaku atau keadaan tertentu yang telah terjadi. Hipotesis menurut (Sugiyono, 2022), adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan jawaban sementara karena hipotesis pada dasarnya merupakan jawaban dari permasalahan yang telah dirumuskan dalam perumusan masalah, sedangkan kebenaran dari hipotesis perlu diuji terlebih dahulu melalui analisis data. Berdasarkan batasan

dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. *E-recruitment* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
2. Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
3. *E-recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan.
4. *E-recruitment* berpengaruh terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan dimediasi oleh reputasi perusahaan pada Generasi Z di kota Medan.

BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian survey, karena mengambil sampel dari satu populasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian eksplanatori, yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antara variabel penelitian dan hipotesis pengujian (Nasution et al., 2020). Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kausal adalah penelitian yang ingin melihat apakah suatu variabel yang berperan sebagai variabel bebas berpengaruh terhadap variabel yang lain yang menjadi variabel terikat. Menurut (Sugiyono, 2022) penelitian kuantitatif adalah penelitian yang permasalahannya tidak ditentukan di awal, tetapi permasalahan ditemukan setelah peneliti terjun ke lapangan dan apabila peneliti memperoleh permasalahan baru maka permasalahan tersebut diteliti kembali sampai semua permasalahan telah terjawab.

3.2 Definisi Operasional

Defenisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, untuk mengetahui baik buruknya pengukuran dari suatu penelitian. Menurut (Sugiyono, 2022) adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur. Adapun yang menjadi defenisi operasional dalam penelitian ini meliputi:

Tabel 3.1
Definisi Operasional

No	Variabel	Defenisi	Indikator	No Item Pernyataan
1	Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Tindakan sengaja yang dilakukan seorang individu dengan mengambil langkah secara aktif untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang organisasi, menjalin kontak lebih dekat dengan organisasi, dan mengatur wawancara kerja Sumber : (Rozsa & Machova, 2020)	1. Kebutuhan Akan Pekerjaan 2. Pencarian Informasi Pekerjaan 3. Penentuan Pilihan Pekerjaan 4. Pembuatan Keputusan Sumber: (Barber, 2021)	1,2 3,4 5,6 7,8
2	E- <i>recruitment</i> (X1)	Proses rekrutmen daring yang memanfaatkan iklan lowongan kerja secara online untuk menarik calon kandidat Umber : (Handi & Safitri, 2023)	1. Kemudahan Akses 2. Kejelasan Informasi 3. Kecepatan Proses 4. Kemudahan Penggunaan 5. Transparansi Proses Sumber: (Hasibuan, 2022)	1,2 3,4 5,6 7,8 9,10
3	Reputasi Perusahaan (Z)	Hasil evaluasi masyarakat terhadap kinerja masa lalu dan prospek masa depan yang tercermin dari kebijakan serta citra Perusahaan. Sumber : (Setio et al., 2025)	1. Membangun kepercayaan stakeholder 2. Meningkatkan kinerja Perusahaan 3. Menimbulkan perasaan bangga Sumber: (Fombrun & Charles, 2021)	1,2 3,4 5,6

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada Generasi Z di kota Medan yang sedang mencari pekerjaan

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu penelitian direncanakan mulai dari bulan Desember 2025 sampai April 2026. Rencana kegiatan penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.2
Rencana Penelitian

No	Kegiatan Penelitian	Waktu Penelitian																			
		Desember 2025				Januari 2026				Februari 2026				Maret 2026				April 2026			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan judul		■																		
2	Riset awal			■																	
3	Pembuatan skripsi				■	■	■	■	■												
4	Bimbingan Skripsi							■	■	■	■										
5	Seminar Skripsi											■									
6	Riset											■	■	■	■						
7	Penyusunan Skripsi															■	■	■	■		
8	Bimbingan Sekripsi																		■	■	■
9	Sidang Meja Hijau																			■	

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022) menyatakan bahwa, “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Generasi Z dikota Medan yang sedang mencari pekerjaan berdasarkan data badan pusat statistik kota Medan pada tahun 2024 sebanyak 572.714 orang.

3.4.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022) sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel tersebut, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Adapun Untuk

penentuan jumlah/ukuran sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan rumus slovin, maka disusun perhitungan sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(M)^2}$$

$$n = \frac{572.714}{1 + 572.714(0.05)^2} = 399,720823$$

Dimana :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

M = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan

Pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan, maksimum 5%.

Berdasarkan perhitungan slovin diatas maka, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 400 orang Generasi Z dikota Medan yang sedang mencari pekerjaan. Pengambilan sampel ini menggunakan metode *Nonprobability* Sampling dengan menggunakan teknik *Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2022)

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang diperoleh dan harus diolah kembali, yaitu kuesioner. Dalam melakukan pengumpulan data yang berhubungan dengan yang akan dibahas dilakukan langsung dilakukan dengan dengan cara metode kuesioner. Metode kuesioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir berisi pertanyaan-pertanyaan

yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan serta informasi yang diperlukan.

Skala yang dipakai dalam penyusunan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam Pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pertanyaan dengan skala penilaian sebagai berikut:

Tabel 3.3
Skala Likert

No	Notasi	Pertanyaan	Bobot
1	SS	Sangat Setuju	5
2	S	Setuju	4
3	KS	Kurang Setuju	3
4	TS	Tidak Setuju	2
5	STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sebelum melakukan pengumpulan data, seluruh kuesioner harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas dengan menggunakan uji Analisa outer model pada SEM PLS

3.6 Teknik Analisis Data

Data ini akan dianalisis dengan pendekatan kuantitatif menggunakan analisis statistik yakni *partial least square – structural equation model* (PLSSEM) yang bertujuan untuk melakukan analisis jalur (path) dengan variabel laten. Analisis ini sering disebut sebagai generasi kedua dari analisis multivariate (Ghozali & Latan, 2023) Analisis persamaan struktural (SEM) berbasis varian yang secara simultan dapat melakukan pengujian model pengukuran sekaligus pengujian model struktural. Model pengukuran digunakan untuk uji validitas dan reliabilitas, sedangkan model struktural digunakan untuk uji kausalitas (pengujian hipotesis dengan model prediksi)

Tujuan dari penggunaan (*Partial Least Square*) PLS yaitu untuk melakukan prediksi. Yang mana dalam melakukan prediksi tersebut adalah untuk memprediksi hubungan antar konstruk, selain itu untuk membantu peneliti dan penelitiannya untuk mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk melakukan pemprediksian. Variabel laten adalah linear agregat dari indikator-indikatornya. *Weight estimate* untuk menciptakan komponen skor variabel laten didapat berdasarkan bagaimana inner model (model struktural yang menghubungkan antar variabel laten) dan outer model (model pengukuran yaitu hubungan antar indikator dengan konstraknya) dispesifikasi. Hasilnya adalah residual variance dari variabel dari variabel dependen (kedua variabel laten dan indikator) diminimalkan.

PLS merupakan metode analisis yang powerfull oleh karena tidak didasarkan banyak asumsi dan data tidak harus berdistribusi normal multivariate (indikator dengan skala kategori, ordinal, interval sampai ratio dapat digunakan pada model yang sama). Pengujian model struktural dalam PLS dilakukan dengan bantuan software Smart PLS ver. 3 for Windows.

Ada dua tahapan kelompok untuk menganalisis SEM-PLS yaitu analisis model pengukuran (*outer model*), yakni (a) validitas konvergen (*convergent validity*); (b) realibilitas dan validitas konstruk (*construct reliability and validity*); dan (c) validitas diskriminan (*discriminant validity*) serta analisis model struktural (*inner model*), yakni (a) koefisien determinasi (*r-square*); (b) f-square; dan (c) pengujian hipotesis (Hair et al., 2014). Estimasi parameter yang didapat dengan (Partial Least Square) PLS dapat dikategorikan sebagai berikut: kategori pertama, adalah weight estimate yang digunakan untuk menciptakan skor variabel laten.

Kategori kedua, mencerminkan estimasi jalur (path estimate) yang menghubungkan variabel laten dan antar variabel laten dan blok indikatornya (loading). Kategori ketiga adalah berkaitan dengan means dan lokasi parameter (nilai konstanta regresi) untuk indikator dan variabel laten. Untuk memperoleh ketiga estimasi tersebut, (Partial Least Square) PLS menggunakan proses literasi tiga tahap dan dalam setiap tahapnya menghasilkan estimasi yaitu sebagai berikut:

1. Menghasilkan weight estimate.
2. Menghasilkan estimasi untuk inner model dan outer model.
3. Menghasilkan estimasi means dan lokasi (konstanta).

Dalam metode (*Partial Least Square*) PLS teknik analisa yang dilakukan adalah sebagai berikut:

3.6.1 Analisa outer model

Analisa outer model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (valid dan reliabel). Dalam analisa model ini menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya. Menurut (Ghozali & Latan, 2023) Analisa *outer model* dapat dilihat dari beberapa indikator:

1. *Convergent Validity* adalah indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antar item score/component score dengan construct score, yang dapat dilihat dari standardized loading factor yang mana menggambarkan besarnya korelasi antar setiap item pengukuran (indikator) dengan konstraknya. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,7$ dengan konstruk yang ingin diukur, nilai outer loading antara 0,5-0,6 sudah dianggap cukup (Ghozali & Latan, 2023).

2. *Discriminant Validity* merupakan model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan crossloading pengukuran dengan konstruk. Jika korelasi konstruk dengan item pengukuran lebih besar daripada ukuran konstruk lainnya, maka menunjukkan ukuran blok mereka lebih baik dibandingkan dengan blok lainnya. Sedangkan menurut model lain untuk menilai discriminant validity yaitu dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) (Ghozali & Latan, 2023).
3. *Composite reliability* merupakan indikator untuk mengukur suatu konstruk yang dapat dilihat pada view latent variable coefficient. Untuk mengevaluasi composite reliability terdapat dua alat ukur yaitu internal consistency dan cronbach's alpha. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,70$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali & Latan, 2023).
4. *Cronbach's Alpha* merupakan uji reliabilitas yang dilakukan merupakan hasil dari composite reliability. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,7$ (Ghozali & Latan, 2023).

3.6.2 Analisis Inner Model

Menurut (Ghozali & Latan, 2023) analisis Inner Model biasanya juga disebut dengan (*inner relation, structural model dan substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisa inner model dapat dievaluasi yaitu dengan menggunakan R-square untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square test* untuk predictive dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam pengevaluasi inner model dengan (*Partial Least Square*) PLS

dimulai dengan cara melihat R-square untuk setiap variabel laten dependen. Kemudian dalam penginterpretasinya sama dengan interpretasi pada regresi. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menilai pengaruh variabel laten independen tertentu terhadap variabel laten dependen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Selain melihat nilai R-square, pada model (*Partial Least Square*) PLS juga dievaluasi dengan melihat nilai Q-square prediktif relevansi untuk model konstruktif. Q-square mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan estimasi parameter. Nilai Q-square lebih besar dari 0 (nol) menunjukkan bahwa model mempunyai nilai predictive relevance, sedangkan apabila nilai Q-square kurang dari 0 (nol), maka menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

3.6.3 Uji Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis dapat dilihat dari nilai t-statistik dan nilai probabilitas. Menurut (Ghozali & Latan, 2023) untuk pengujian hipotesis yaitu dengan menggunakan nilai statistik maka untuk alpha 5% nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan/penolakan hipotesis adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. Untuk menolak/menerima hipotesis menggunakan probabilitas maka H_a diterima jika nilai probabilitas $< 0,05$.

1. *Direct effect* (Pengaruh Langsung)

Tujuan analisis *direct effect* (pengaruh langsung) berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang di pengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018b).

Kriteria pengukuran *direct effect* antara lain (Juliandi, 2018b) :

- 1) Jika nilai P-Values < 0.05 , maka signifikan
- 2) Jika nilai P-Values $> 0,05$, maka tidak signifikan.

2. *Total Effect* (Total Pengaruh)

Adalah efek dari berbagai hubungan, efek total merupakan gabungan antara efek langsung dan efek tidak langsung (Juliandi, 2018b)

3. *Indirect Effect* (Pengaruh Tidak Langsung)

Pengertian Analisis *indirect effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantarai/dimediasi oleh suatu variabel intervening (variabel mediator) (Juliandi, 2018b).

Menurut (Juliandi, 2018a) Kriteria penilaian *Indirect Effect* adalah:

- 1) Jika nilai P-values $< 0,05$ maka signifikan yang artinya variabel mediator memediasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya tidak langsung.
- 2) Jika nilai P-values $> 0,05$ maka tidak signifikan yang artinya variabel mediator tidak memeditasi pengaruh suatu variabel yang mempengaruhi terhadap suatu variabel yang di pengaruhi. Dengan kata lain pengaruh nya adalah langsung.

BAB 4

HASIL PENELITIAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengolah data angket dalam bentuk data yang terdiri dari 10 pernyataan untuk variabel *E-recruitment* (X), 6 pernyataan untuk variabel reputasi perusahaan (Z) dan 8 pernyataan untuk variabel minat melamar pekerjaan (Y). Angket yang disebarakan ini diberikan kepada 400 orang Generasi Z dikota Medan, dan angket yang disebarakan diseluruhnya diisi oleh responden. Dengan menggunakan skala likert berbentuk tabel ceklist.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Jenis Kelamin

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan jenis kelamin dari 400 responden, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4.1
Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	233	58,25
Perempuan	167	41.75
Jumlah	400	100.00

Sumber: Data Diolah 2026

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 400 responden yang turut serta dalam penelitian ini, mayoritas diantaranya adalah Generasi Z dikota Medan yang mencari pekerjaan diketahui bahwa mayoritas jenis kelamin responden yaitu laki-laki yaitu 233 orang atau 58.25%, perempuan sebanyak 167 orang atau 41.75%. Hal ini menunjukkan bahwa laki-laki seringkali memiliki

kecenderungan lebih aktif dalam mencari informasi pekerjaan dan mengikuti proses rekrutmen. Oleh karena itu, laki-laki lebih banyak terlibat dalam responden yang berkaitan dengan aktivitas pencarian kerja.

4.1.2.2 Pendidikan Trakhir

Untuk mengetahui tingkat persentase berdasarkan pendidikan trakhir dari 400 responden, dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan Trakhir

Pendidikan	Frekuensi	Persentase
SMA	282	70.50
D3	23	5,75
S1	92	23.00
S2	3	0,75
Jumlah	400	100.00

Sumber : Data Diolah Tahun 2026

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat disimpulkan bahwa dari 400 responden yang turut serta dalam penelitian ini, mayoritas diantaranya adalah Generasi Z dikota Medan yang mencari pekerjaan diketahui bahwa mayoritas pendidikan trakhir responden yaitu SMA yaitu 282 orang atau 70.50%, D3 sebanyak 23 orang atau 5.75%, S1 sebanyak 92 orang atau 23% dan S2 sebanyak 3 orang atau 0,75%. Hal ini menunjukkan bahwa lulusan SMA umumnya berada pada tahap awal dalam memasuki dunia kerja sehingga memiliki minat yang tinggi untuk mencari dan melamar pekerjaan. Kondisi ini membuat lulusan SMA lebih aktif dalam mengakses informasi lowongan kerja, termasuk melalui sistem rekrutmen berbasis online atau *e-recruitment* yang saat ini banyak digunakan oleh perusahaan. Selain itu perkembangan teknologi informasi juga mendorong lulusan SMA untuk lebih mudah mengakses berbagai platform digital yang menyediakan informasi pekerjaan. Dengan adanya akses internet dan media sosial, lulusan SMA dapat

dengan cepat memperoleh informasi mengenai lowongan kerja dan proses rekrutmen yang dilakukan secara online.

4.1.3 Jawaban Responden

4.1.3.1 Minat Melamar Pekerjaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel minat melamar pekerjaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.3 Skor Angket Untuk Variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	5	1.3	9	2.3	55	13.8	205	51.3	126	31.5	400
Y2	7	1.8	14	3.5	38	9.5	190	47.5	151	37.8	400
Y3	9	2.3	12	3.0	35	8.8	192	48.0	152	38.0	400
Y4	4	1.0	11	2.8	34	8.5	181	45.3	170	42.5	400
Y5	6	1.5	12	3.0	35	8.8	173	43.3	174	43.5	400
Y6	8	2.0	11	2.8	31	7.8	190	47.5	160	40.0	400
Y7	6	1.5	12	3.0	40	10.0	176	44.0	166	41.5	400
Y8	8	2.0	10	2.5	35	8.8	189	47.3	158	39.5	400

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.3 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Saya membutuhkan pekerjaan, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 126 orang dengan jumlah persentase sebesar 31.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 205 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 82.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan membutuhkan pekerjaan.
2. Jawaban responden tentang Saya memiliki dorongan kuat untuk segera mendapatkan pekerjaan, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 151 orang dengan jumlah persentase sebesar 37.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 190 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.5%. Hal ini

menunjukkan bahwa 85.3% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memiliki dorongan kuat untuk segera mendapatkan pekerjaan.

3. Jawaban responden tentang Saya aktif mencari informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai media, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 152 orang dengan jumlah persentase sebesar 38.0% dan menjawab “Setuju” sebanyak 192 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 86.0% dari seluruh Generasi Z dikota Medan aktif mencari informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai media.
4. Jawaban responden tentang Saya berusaha menggali informasi detail tentang perusahaan sebelum melamar, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 170 orang dengan jumlah persentase sebesar 42.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 181 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 87.5% dari seluruh Generasi Z dikota Medan berusaha menggali informasi detail tentang perusahaan sebelum melamar.
5. Jawaban responden tentang Saya mempertimbangkan beberapa alternatif perusahaan sebelum melamar, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 174 orang dengan jumlah persentase sebesar 43.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 173 orang dengan jumlah persentase sebesar 43.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 86.6% dari seluruh Generasi Z dikota Medan mempertimbangkan beberapa alternatif perusahaan sebelum melamar.
6. Jawaban responden tentang Saya memilih pekerjaan sesuai dengan kemampuan saya, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 160 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.0% dan menjawab “Setuju” sebanyak 190 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.5%. Hal ini menunjukkan

bahwa 87.5% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memilih pekerjaan sesuai dengan kemampuan.

7. Jawaban responden tentang Keputusan saya untuk mencari pekerjaan sudah sangat tepat, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 166 orang dengan jumlah persentase sebesar 41.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 176 orang dengan jumlah persentase sebesar 44.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 81.5% dari seluruh Generasi Z dikota Medan membuat keputusan untuk mencari pekerjaan sudah sangat tepat.
8. Jawaban responden tentang Saya segera mengirim lamaran ketika menemukan pekerjaan yang sesuai, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 158 orang dengan jumlah persentase sebesar 39.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 189 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 86.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan segera mengirim lamaran ketika menemukan pekerjaan yang sesuai.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menunjukkan keinginan yang cukup tinggi untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang menyediakan sistem rekrutmen yang jelas, mudah diakses, serta memiliki reputasi yang baik hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden setuju disetiap item pernyataan yang diajukan pada variabel minat melamar pekerjaan.

4.1.3.2 Minat *E-recruitment*

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel *E-recruitment* yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.4
Skor Angket Untuk Variabel *E-recruitment* (X)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1	8	2.0	15	3.8	72	18.0	190	47.5	115	28.8	400
X2	7	1.8	13	3.3	50	12.5	207	51.8	123	30.8	400
X3	4	1.0	9	2.3	53	13.3	191	47.8	143	35.8	400
X4	5	1.3	14	3.5	62	15.5	192	48.0	127	31.8	400
X5	7	1.8	13	3.3	65	16.3	180	45.0	135	33.8	400
X6	7	1.8	14	3.5	48	12.0	201	50.3	130	32.5	400
X7	4	1.0	8	2.0	50	12.5	194	48.5	144	36.0	400
X8	5	1.3	13	3.3	39	9.8	192	48.0	151	37.8	400
X9	7	1.8	13	3.3	40	10.0	187	46.8	153	38.3	400
X10	9	2.3	12	3.0	35	8.8	185	46.3	159	39.8	400

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.4 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Jawaban responden tentang Kemampuan mengakses lowongan pekerjaan di media online menjadi alasan saya mencari pekerjaan, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 115 orang dengan jumlah persentase sebesar 28.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 190 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.5%. Hal ini menunjukkan bahwa 76.3% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memiliki kemampuan mengakses lowongan pekerjaan di media online menjadi alasan mencari pekerjaan.
2. Jawaban responden tentang dapat mengakses sistem rekrutmen online kapan saja, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 123 orang dengan jumlah persentase sebesar 30.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 207 orang dengan jumlah persentase sebesar 51.8%. Hal ini menunjukkan bahwa 82.6% dari seluruh Generasi Z dikota Medan dapat mengakses sistem rekrutmen online kapan saja.
3. Jawaban responden tentang Saya memperoleh informasi lowongan pekerjaan yang jelas melalui sistem online, responden menjawab “sangat setuju”

sebanyak 143 orang dengan jumlah persentase sebesar 35.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 191 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.8%. Hal ini menunjukkan bahwa 83.6% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memperoleh informasi lowongan pekerjaan yang jelas melalui sistem online.

4. Jawaban responden tentang Saya memahami persyaratan pekerjaan yang dijelaskan pada platform rekrutmen online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 127 orang dengan jumlah persentase sebesar 31.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 192 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 79.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memahami persyaratan pekerjaan yang dijelaskan pada platform rekrutmen online.
5. Jawaban responden tentang Kecepatan proses *e-recruitment* membuat saya mencari pekerjaan secara online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 135 orang dengan jumlah persentase sebesar 33.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 180 orang dengan jumlah persentase sebesar 45.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 78.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan dengan kecepatan proses *e-recruitment* membuat Generasi Z mencari pekerjaan secara online.
6. Jawaban responden tentang Saya menerima notifikasi atau respon dengan cepat setelah melamar secara online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 130 orang dengan jumlah persentase sebesar 32.5% dan menjawab “Setuju” sebanyak 201 orang dengan jumlah persentase sebesar 50.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 82.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan menerima notifikasi atau respon dengan cepat setelah melamar secara online.

7. Jawaban responden tentang Saya mudah menggunakan platform rekrutmen online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 144 orang dengan jumlah persentase sebesar 36.0% dan menjawab “Setuju” sebanyak 194 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.5%. Hal ini menunjukkan bahwa 84.5% dari seluruh Generasi Z dikota Medan mudah menggunakan platform rekrutmen online.
8. Jawaban responden tentang Saya tidak mengalami kesulitan saat mengisi formulir lamaran online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 151 orang dengan jumlah persentase sebesar 37.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 192 orang dengan jumlah persentase sebesar 48.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 85.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan tidak mengalami kesulitan saat mengisi formulir lamaran online.
9. Jawaban responden tentang Saya memperoleh informasi yang transparan mengenai tahapan seleksi melalui sistem online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 153 orang dengan jumlah persentase sebesar 38.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 187 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.8%. Hal ini menunjukkan bahwa 85.6% dari seluruh Generasi Z dikota Medan memperoleh informasi yang transparan mengenai tahapan seleksi melalui sistem online.
10. Jawaban responden tentang Saya dapat memantau perkembangan status lamaran saya secara online, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 159 orang dengan jumlah persentase sebesar 39.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 185 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.3%. Hal ini

menunjukkan bahwa 85.1% dari seluruh Generasi Z dikota Medan dapat memantau perkembangan status lamaran secara online.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa sistem rekrutmen berbasis online memudahkan mereka dalam memperoleh informasi mengenai lowongan pekerjaan serta mempermudah proses pengiriman lamaran kerja. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan teknologi dalam proses rekrutmen memberikan kemudahan dan efisiensi bagi pencari kerja.

4.1.3.3 Reputasi Perusahaan

Berikut ini merupakan deskripsi atau penyajian data dari penelitian variabel reputasi perusahaan yang dirangkum dalam tabel sebagai berikut.

Tabel 4.5
Skor Angket Untuk Variabel Reputasi Perusahaan (Z)

Item	STS		TS		KS		S		SS		Jumlah
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Z1	9	2.3	13	3.3	28	7.0	189	47.3	161	40.3	400
Z2	7	1.8	15	3.8	33	8.3	188	47.0	157	39.3	400
Z3	9	2.3	11	2.8	29	7.3	186	46.5	165	41.3	400
Z4	4	1.0	7	1.8	36	9.0	185	46.3	168	42.0	400
Z5	3	0.8	9	2.3	37	9.3	188	47.0	163	40.8	400
Z6	5	1.3	6	1.5	34	8.5	184	46.0	171	42.8	400

Sumber : Data Diolah 2026

Dari tabel 4.5 di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. mJawaban responden tentang Saya percaya perusahaan memiliki reputasi yang baik, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 161 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 189 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 87.6% dari seluruh Generasi Z dikota Medan percaya perusahaan memiliki reputasi yang baik.

2. Jawaban responden tentang Saya menilai perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi di masyarakat, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 157 orang dengan jumlah persentase sebesar 39.3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 188 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 86.3% dari seluruh Generasi Z dikota Medan menilai perusahaan memiliki kredibilitas yang tinggi di masyarakat.
3. Jawaban responden tentang Saya menilai dengan banyaknya cabang perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan sangat baik, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 165 orang dengan jumlah persentase sebesar 41.3% dan menjawab “Setuju” sebanyak 186 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.5%. Hal ini menunjukkan bahwa 87.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan menilai dengan banyaknya cabang perusahaan menunjukkan kinerja perusahaan sangat baik.
4. Jawaban responden tentang Saya melihat perusahaan memiliki prospek masa depan yang menjanjikan, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 168 orang dengan jumlah persentase sebesar 42.0% dan menjawab “Setuju” sebanyak 185 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.3%. Hal ini menunjukkan bahwa 88.3% dari seluruh Generasi Z dikota Medan melihat perusahaan memiliki prospek masa depan yang menjanjikan.
5. Jawaban responden tentang Saya merasa bangga jika dapat bekerja di perusahaan tersebut, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 163 orang dengan jumlah persentase sebesar 40.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 188 orang dengan jumlah persentase sebesar 47.0%. Hal ini menunjukkan

bahwa 87.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan merasa bangga jika dapat bekerja di perusahaan tersebut.

6. Jawaban responden tentang Saya merasa punya prestise jika bisa bekerja di perusahaan bonafit, responden menjawab “sangat setuju” sebanyak 171 orang dengan jumlah persentase sebesar 42.8% dan menjawab “Setuju” sebanyak 184 orang dengan jumlah persentase sebesar 46.0%. Hal ini menunjukkan bahwa 88.8% dari seluruh Generasi Z dikota Medan merasa punya prestise jika bisa bekerja di perusahaan bonafit.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas memberikan penilaian yang positif terhadap perusahaan yang memiliki citra baik, kredibilitas, dan kepercayaan yang tinggi. Reputasi perusahaan yang baik dianggap dapat meningkatkan ketertarikan responden untuk mengetahui lebih lanjut mengenai peluang kerja yang tersedia. hal ini dapat dilihat bahwa mayoritas jawaban responden setuju disetiap item pernyataan yang diajukan pada variabel reputasi perusahaan.

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Outer Model

Evaluasi terhadap model pengukuran indikator meliputi pemeriksaan *individual item reliability*, *internal consistency* atau *composite reliability*, *average variance extracted*, dan *discriminant validity*. Ketiga pengukuran pertama dikelompokkan dalam *convergent validity*.

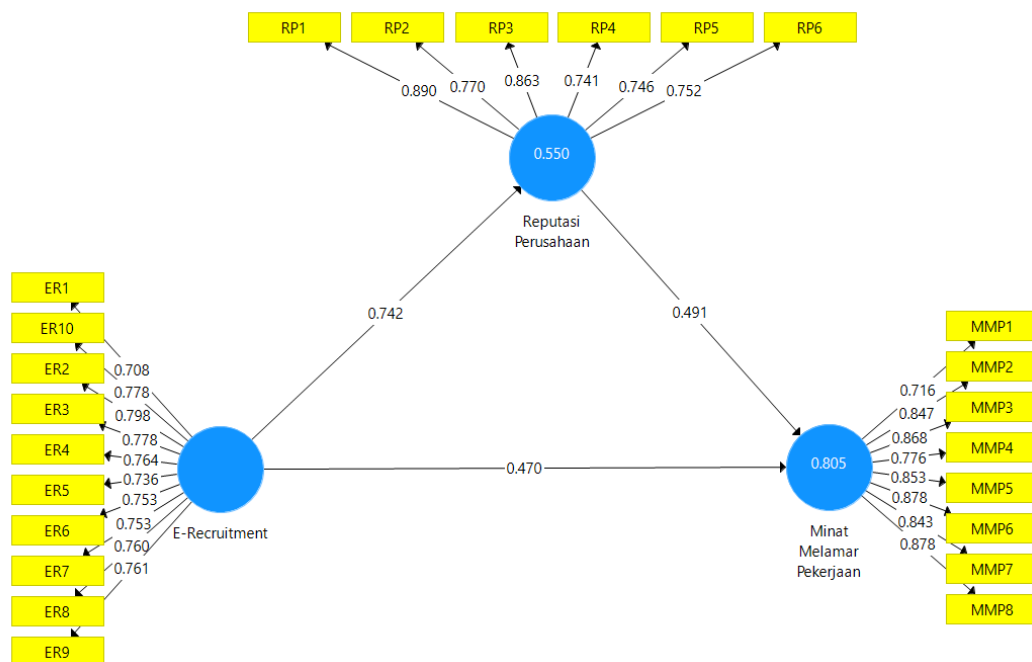
4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity terdiri dari tiga pengujian yaitu *reliability item* (validitas tiap indikator), *composite reability*, dan *average variance extracted*

(AVE). *Convergent validity* digunakan untuk mengukur seberapa besar indikator yang ada dapat menerangkan dimensi. Artinya semakin besar *convergent validity* maka semakin besar kemampuan dimensi tersebut dalam menerapkan variabel latennya.

1. *Reliability Item*

Item reliabilitas atau biasa kita sebut dengan validitas indikator. Pengujian terhadap *reability item* (validitas indikator) dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai loading faktor ini merupakan besarnya korelasi antara antara setiap indikator dan konstraknya. Nilai *loading factor* diatas 0,7 dapat dikatakan ideal, artinya bahwa indikator tersebut dapat dikatakan valid sebagai indikator untuk mengukur konstrak. Meskipun demikian, nilai *standardized loading factor* diatas 0,5 dapat diterima. Sedangkan nilai *standardized loading factor* dibawah 0,5 dapat dikeluarkan dari model Chin (1998). Berikut adalah nilai *reability item* yang dapat dilihat pada kolom *standardized loading*:



Gambar 4.1
Standardized Loading Factor Inner dan Outer Model

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa seluruh loading bernilai lebih dari 0,7 sehingga tidak perlu disisihkan. Dengan demikian, tiap indikator telah valid untuk menjelaskan masing-masing laten variabelnya yaitu *E-recruitment*, reputasi Perusahaan dan minat melamar pekerjaan.

Selanjutnya dapat dilihat nilai outer loading dalam penelitian ini. Berikut adalah nilai *outer loading* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.6
Hasil Outer Loading

	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Perusahaan
ER1	0.708		
ER10	0.778		
ER2	0.798		
ER3	0.778		
ER4	0.764		
ER5	0.736		
ER6	0.753		
ER7	0.753		
ER8	0.760		
ER9	0.761		
MMP1		0.716	
MMP2		0.847	
MMP3		0.868	
MMP4		0.776	
MMP5		0.853	
MMP6		0.878	
MMP7		0.843	
MMP8		0.878	
RP1			0.890
RP2			0.770
RP3			0.863
RP4			0.741
RP5			0.746
RP6			0.752

(Sumber : Data Diolah, 2026)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas diketahui bahwa nilai *outer loading* pada setiap indikator adalah lebih dari 0,7. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian adalah valid.

2. Composite Reliability

Statistik yang digunakan dalam *composite reliability* atau reabilitas konstruk adalah cronbach's alpha dan D.G rho (PCA). *Cronbach's alpha* mengukur batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai sesungguhnya reliabilitas suatu konstruk. *Rule of thumb* yang digunakan untuk nilai *composite reliability* lebih besar dari 0,6 serta nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Dengan pengukuran tersebut apabila nilai yang dicapai adalah $> 0,60$ maka dapat dikatakan bahwa konstruk tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi.

Tabel 4.7
Hasil Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
<i>E-recruitment</i>	0.919	0.931	0.576
Minat Melamar Pekerjaan	0.937	0.948	0.695
Reputasi Perusahaan	0.888	0.912	0.633

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reliability* untuk *E-recruitment* sebesar 0,931; minat melamar pekerjaan sebesar 0,948; reputasi perusahaan sebesar 0,912. Untuk nilai *cronbach's alpha* untuk *E-recruitment* sebesar 0,919; minat melamar pekerjaan sebesar 0,937; reputasi perusahaan sebesar 0,888. Ketiga laten memperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* diatas 0,6 sehingga dapat dikatakan seluruh faktor memiliki reabilitas atau keterandalan yang baik sebagai alat ukur.

Selanjutnya *Average Variance Extracted* (AVE) menggambarkan besaran *variance* yang mampu dijelaskan oleh item-item dibandingkan dengan varian yang disebabkan oleh *error* pengukuran. Standarnya adalah bila nilai AVE diatas

0,5 maka dapat dikatakan bahwa konstruk memiliki *convergent validity* yang baik. Artinya variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa nilai AVE untuk *E-recruitment* sebesar 0,576; minat melamar pekerjaan sebesar 0,695; reputasi perusahaan sebesar 0,633. Ketiga variabel memiliki AVE yang berada diatas 0,5 sehingga konstruk memiliki *convergent validity* yang baik dimana variabel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah *variance* dari indikator-indikatornya.

4.2.1.2 *Discriminant Validity*

Pemeriksaan *discriminant validity* dari model pengukuran reflektif yang dinilai berdasarkan *cross loading* dan membandingkan antara nilai AVE dengan kuadrat korelasi antarkonstruk. Ukuran *cross loading* adalah adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstraknya dan konstruk dari blok lain. *Discriminant validity* yang baik akan mampu menjelaskan variabel indikatornya lebih tinggi dibandingkan dengan menjelaskan varian dari indikator konstruk yang lain. Berikut adalah nilai *discriminant validity* untuk masing-masing indikator.

Tabel 4.8
Cross Loading

	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Perusahaan
ER1	0.708	0.469	0.447
ER10	0.778	0.750	0.776
ER2	0.798	0.542	0.532
ER3	0.778	0.552	0.510
ER4	0.764	0.566	0.498
ER5	0.736	0.508	0.500
ER6	0.753	0.507	0.476
ER7	0.753	0.525	0.480
ER8	0.760	0.746	0.589
ER9	0.761	0.724	0.653

MMP1	0.702	0.716	0.637
MMP2	0.754	0.847	0.667
MMP3	0.776	0.868	0.787
MMP4	0.649	0.776	0.572
MMP5	0.656	0.853	0.639
MMP6	0.701	0.878	0.814
MMP7	0.634	0.843	0.632
MMP8	0.679	0.878	0.806
RP1	0.687	0.819	0.890
RP2	0.671	0.799	0.770
RP3	0.654	0.824	0.863
RP4	0.465	0.440	0.741
RP5	0.512	0.456	0.746
RP6	0.458	0.469	0.752

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *loading factor* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Kriteria pengukuran yang lain adalah melihat nilai Heretroit-Monotrait Ratio (HTMT). Jika nilai HTMT < 0.90 maka suatu konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik (Juliandi, 2018b).

Tabel 4.9
Heretroit-Monotoroit Ratio (HTMT)

	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan
<i>E-recruitment</i>		
Minat Melamar Pekerjaan	0.860	
Reputasi Perusahaan	0.772	0.863

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Heretroit-Monotrait Ratio* (HTMT) untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih kecil dari 0.90. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat.

Tabel 4.10
Kriteria Fornell-Larcker

	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Perusahaan
<i>E-recruitment</i>	0.759		
Minat Melamar Pekerjaan	0.825	0.834	
Reputasi Perusahaan	0.742	0.740	0.796

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa nilai *discriminant validity* atau *Kriteria Fornell-Larcker* untuk tiap variabel memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan variabelnya dibandingkan dengan variabel lainnya. Demikian pula dengan indikator -indikator tiap variabelnya. Ini menunjukkan bahwa penempatan indikator pada tiap variabelnya telah tepat

4.2.2 Analisis Inner Model

4.2.2.1 Uji Koefisien Determinasi (*R-Square*)

R-square adalah ukuran proporsi variasi nilai yang dipengaruhi (endogen) yang dapat dijelaskan oleh variabel yang mempengaruhinya (eksogen) ini berguna untuk memprediksi apakah model adalah baik/buruk. Hasil *r-square* untuk variabel laten endogen sebesar 0,75 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah substansial (baik); 0,50 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah moderat (sedang) dan 0,25 mengindikasikan bahwa model tersebut adalah lemah (buruk) (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *R-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.11

Hasil R ²		
	R Square	R Square Adjusted
Minat Melamar Pekerjaan	0.805	0.804
Reputasi Perusahaan	0.550	0.549

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Dari tabel di atas 4.16 diketahui bahwa pengaruh *E-recruitment* dan reputasi Perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan dengan nilai r-square 0,805 mengindikasikan bahwa variasi nilai minat melamar pekerjaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *E-recruitment* dan reputasi Perusahaan sebesar 80.5% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 19.5% dipengaruhi oleh variabel lain. Selanjutnya pengaruh *E-recruitment* terhadap reputasi Perusahaan dengan nilai r-square 0,550 mengindikasikan bahwa variasi nilai reputasi Perusahaan mampu dijelaskan oleh variasi nilai *E-recruitment* sebesar 55% atau dengan kata lain bahwa model tersebut adalah substansial (baik), dan 45% dipengaruhi oleh variabel lain.

4.2.2.2 Uji F² (*Size Effect / F-Square*)

F-Square adalah ukuran yang digunakan untuk menilai dampak relatif dari suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria penarikan kesimpulan adalah jika nilai F² sebesar 0,02 maka terdapat efek yang kecil (lemah) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,15 maka terdapat efek yang moderat (sedang) dari variabel eksogen terhadap endogen, nilai F² sebesar 0,35 maka terdapat efek yang besar (baik) dari variabel eksogen terhadap endogen (Juliandi, 2018). Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, diperoleh nilai *F-Square* yang dapat dilihat pada gambar dan tabel berikut:

Tabel 4.12
Nilai *F-Square*

	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Perusahaan
<i>E-recruitment</i>	0.511	1.222
Minat Melamar Pekerjaan		
Reputasi Perusahaan	0.558	

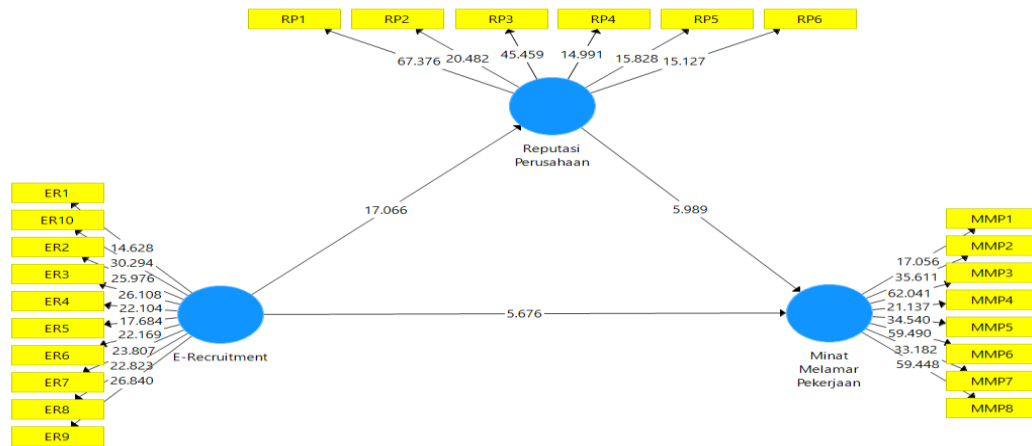
Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.12 di atas diketahui bahwa :

1. Pengaruh *E-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,511 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
2. Pengaruh *E-recruitment* terhadap reputasi Perusahaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 1,222 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).
3. Pengaruh reputasi Perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan mempunyai memiliki nilai F^2 sebesar 0,558 mengindikasikan bahwa terdapat efek yang besar (baik).

4.2.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian ini adalah untuk menentukan koefisien jalur dari model struktural. Tujuannya adalah menguji signifikansi semua hubungan atau pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dibagi menjadi pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Berdasarkan pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan program smartPLS 3.0, gambar hasil uji hipotesis pengaruh langsung dan tidak langsung dapat dilihat pada gambar *path coefficient* berikut ini :



Gambar 4.2 Path Coefficient

4.2.3.1 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

Hasil uji hipotesis pengaruh langsung dapat dilihat pada tabel *path coefficient* berikut ini

Tabel 4.13
Path Coefficient

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
<i>E-recruitment</i> -> Minat Melamar Pekerjaan	0.470	0.460	0.083	5.676	0.000
<i>E-recruitment</i> -> Reputasi Perusahaan	0.742	0.746	0.043	17.066	0.000
Reputasi Perusahaan -> Minat Melamar Pekerjaan	0.491	0.503	0.082	5.989	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) mempunyai nilai t-statistic sebesar 5,676 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.676 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H1 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) sebesar 0.470. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti *E-*

recruitment berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

2. Pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap reputasi perusahaan (Z) mempunyai nilai t-statistic sebesar 17,066 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17.066 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_3 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap reputasi perusahaan (Z) sebesar 0.742. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti *E-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi Perusahaan pada Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.
3. Pengaruh reputasi perusahaan (Z) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) mempunyai nilai t-statistic sebesar 5,989 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,989 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H_2 diterima. Besarnya pengaruh reputasi perusahaan (Z) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) sebesar 0.491. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

4.2.3.2 Pengujian Secara Tidak Langsung

Adapun pengaruh tidak langsung diantara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian ini dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

Tabel 4.14
Specific Indirect Effects

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>E-recruitment</i> -> Reputasi Perusahaan -> Minat Melamar Pekerjaan	0.364	0.378	0.078	4.650	0.000

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2026

Berdasarkan tabel 4.14, dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis adalah pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) dimediasi oleh reputasi perusahaan (Z) mempunyai nilai t-statistic sebesar 4.650 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.650 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H4 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) dimediasi oleh reputasi perusahaan (Z) sebesar 0.364. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti reputasi perusahaan memediasi pengaruh *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

4.2.4 Pembahasan

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada empat bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.2.4.1 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) mempunyai nilai t-statistic sebesar 5,676 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5.676 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H1 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) sebesar 0.470. Koefisien

jalur yang bernilai positif berarti *E-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

Temuan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *E-recruitment* dan minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Penting untuk menyoroti bahwa nilai pengaruh *E-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan bersifat positif. Artinya, semakin baik *E-recruitment* yang dirasakan oleh Generasi Z dikota Medan, semakin tinggi pula tingkat minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Dimana Perusahaan melakukan sistem rekrutmen berbasis teknologi digital yang memanfaatkan website perusahaan, portal karier, dan media sosial dalam proses pencarian serta seleksi karyawan. Sistem ini memberikan kemudahan akses informasi, efisiensi waktu, serta transparansi proses seleksi sehingga sistem *e-recruitment* yang efektif menjadi faktor strategis dalam menarik minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Geofanny & Faraz, 2023; Jayabalan et al., 2019) memberikan bukti nyata mengenai pengaruh *erecruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Generasi Z merupakan generasi yang sangat dekat dengan perkembangan teknologi digital sehingga cenderung lebih menyukai proses yang cepat, mudah, dan berbasis internet. Dengan adanya sistem *e-recruitment*, pencari kerja dapat memperoleh informasi lowongan pekerjaan dengan lebih mudah serta dapat mengirimkan lamaran secara online tanpa harus datang langsung ke perusahaan. Kondisi ini tentu memberikan kemudahan bagi pencari kerja sehingga meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan. Selain itu, sistem *e-*

recruitment juga memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan informasi pekerjaan secara lebih lengkap dan transparan sehingga calon pelamar dapat memahami persyaratan pekerjaan dengan lebih jelas. Dengan demikian, semakin baik sistem e-recruitment yang digunakan oleh perusahaan maka semakin tinggi pula minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Implikasi dari temuan ini adalah perusahaan perlu meningkatkan kualitas sistem rekrutmen berbasis digital yang digunakan. Perusahaan dapat menyediakan platform rekrutmen online yang mudah diakses, memberikan informasi lowongan kerja yang lengkap, serta memastikan proses pendaftaran kerja dilakukan secara cepat dan efisien. Dengan demikian, penggunaan sistem *e-recruitment* yang baik dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Saat ini, media sosial dinilai cukup berkembang di Indonesia dan memiliki peluang untuk dijadikan sebagai tempat pemasaran bagi para pelaku bisnis yang ingin memasarkan produk/jasanya (Gultom et al., 2019). Media sosial merupakan bagian terpenting dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, maupun pemasaran yang lebih besar dan lebih lengkap serta merefleksikan dan menyesuaikan diri dengan pasar dan orang-orang yang mengartikannya (Fahmi et al., 2020)

Selain itu pemanfaatan teknologi informasi dalam aktivitas perekrutan tenaga kerja secara elektronik (*e-recruitment*) memberikan kemudahan bagi perusahaan maupun pencari pekerjaan. Melalui *e-recruitment*, perusahaan dapat mencari calon tenaga kerja sesuai kebutuhan dengan lebih efektif dan efisien dan mampu meningkatkan minat pencari kerja untuk mengirimkan lamaran pekerjaan pada Perusahaan (Ekanayaka & Gamage, 2019).

Ketika sistem online dinilai sulit, kendali individu menurun, sehingga niat melamar pun berkurang. Perusahaan perlu menyederhanakan desain website, mempercepat proses seleksi, dan meningkatkan transparansi agar pengalaman melamar lebih positif. Hasil ini memperkaya TPB bahwa perceived behavioral control yang negatif dapat menurunkan minat melamar. meskipun berbasis digital, kualitas pengalaman pengguna tetap krusial bagi Generasi Z (Suhardi, 2025).

4.2.4.2 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa pengaruh reputasi perusahaan (Z) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) mempunyai nilai t-statistic sebesar 5,989 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($5,989 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H2 diterima. Besarnya pengaruh reputasi perusahaan (Z) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) sebesar 0.491. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

Temuan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel reputasi perusahaan dan minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Penting untuk menyoroti bahwa nilai pengaruh reputasi Perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan bersifat positif. Artinya, semakin baik reputasi Perusahaan yang dirasakan oleh Generasi Z dikota Medan, semakin tinggi pula tingkat minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Dimana perusahaan dengan reputasi baik dipersepsikan lebih stabil, memiliki prospek

kariyer yang jelas, dan memberikan rasa aman bagi pelamar kerja sehingga banyak Generasi Z akan berminat untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian oleh (Dewi et al., 2023; Handi & Safitri, 2023; Hayomi & Suharnomo, 2024; Setio et al., 2025) yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Perusahaan yang memiliki reputasi baik biasanya dianggap memiliki sistem manajemen yang profesional, lingkungan kerja yang baik, serta peluang kariyer yang lebih menjanjikan. Hal tersebut membuat calon pelamar merasa lebih percaya dan tertarik untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Bagi generasi Z, reputasi perusahaan juga dapat menjadi pertimbangan penting sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Generasi ini cenderung mencari informasi mengenai perusahaan melalui internet maupun media sosial sebelum mengirimkan lamaran kerja. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki reputasi positif akan lebih mudah menarik minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Implikasi dari hasil ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan citra serta reputasi perusahaan di mata masyarakat. Perusahaan dapat membangun reputasi yang baik melalui kinerja yang profesional, transparansi dalam proses rekrutmen, serta komunikasi yang positif kepada publik. Reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan calon pelamar sehingga mendorong minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Reputasi perusahaan dapat hancur dalam sekejap melalui sebuah pemberitaan buruk yang menyangkut nama Perusahaan (Jasin et al., 2021). Reputasi perusahaan berkaitan erat dengan citra yang ingin dibangun perusahaan

di benak publik dan seberapa baik perusahaan tersebut memenuhi ekspektasi stakeholder (Muslih et al., 2021). Perusahaan dengan reputasi baik cenderung menarik lebih banyak pelamar, karena calon karyawan percaya bahwa mereka akan mendapatkan pengalaman kerja yang positif dan peluang pengembangan karier (Prasetyawati & Supriatin, 2025).

Reputasi perusahaan dapat menarik minat melamar kerja karena di kenal sebagai perusahaan yang memiliki nilai budaya kerja yang baik. Reputasi perusahaan yang baik dapat memberikan rasa percaya diri kepada calon pelamar kerja (Khan, 2017). Sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi salah satu keputusan untuk meningkatkan minat melamar kerja pada calon pelamar karena di anggap perusahaan yang ber reputasi baik dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam hal kesejahteraan karyawan dan juga pengembangan karir (Alniacik et al., 2012).

Reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja kepada calon pelamar kerja karena perusahaan memiliki nama baik yang dapat menyediakan kesempatan yang adil dan transparan kepada calon pelamar kerja (Saini et al., 2015). Reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat melamar kerja karena dapat membuka peluang untuk mendapatkan relasi yang kompeten, dan juga dapat memperluas pengalaman kerja calon pelamar kerja. Oleh karena itu peningkatan kualitas reputasi perusahaan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat melamar kerja (Sudrajat & Surbakti, 2024).

4.2.4.3 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Reputasi Perusahaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap reputasi perusahaan (Z) mempunyai nilai t-statistic

sebesar 17,066 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($17.066 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H3 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap reputasi perusahaan (Z) sebesar 0.742. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti *E-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap reputasi Perusahaan pada Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

Temuan ini menegaskan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel *E-recruitment* dan reputasi Perusahaan pada Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Penting untuk menyoroti bahwa nilai pengaruh *E-recruitment* terhadap reputasi Perusahaan bersifat positif. Artinya, semakin baik *E-recruitment* yang dirasakan oleh Generasi Z dikota Medan, semakin tinggi pula tingkat reputasi Perusahaan. Dimana kehadiran e-rekrutmen membantu meningkatkan reputasi perusahaan, karena penggunaan e-rekrutmen yang efektif dapat meningkatkan persepsi publik terhadap suatu perusahaan. *E-recruitment* tidak hanya berfungsi sebagai alat seleksi, tetapi juga sebagai media komunikasi perusahaan kepada calon pelamar. Proses rekrutmen yang profesional, transparan, dan cepat akan membentuk pengalaman kandidat (*candidate experience*) yang positif, sehingga pengalaman kandidat (*candidate experience*) selama proses rekrutmen sangat memengaruhi persepsi mereka terhadap Perusahaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian (Ekhsan & Ernasari, 2022) (Farida et al., 2024) menyimpulkan bahwa E-rekrutmen memiliki dampak positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan.

Sistem e-recruitment yang profesional, mudah digunakan, serta memberikan informasi yang jelas dapat memberikan kesan positif kepada calon

pelamar mengenai kualitas perusahaan. Sebaliknya, sistem rekrutmen yang sulit diakses atau kurang transparan dapat menimbulkan persepsi negatif terhadap perusahaan. Dengan demikian, penerapan e-recruitment yang baik tidak hanya mempermudah proses perekrutan tetapi juga dapat meningkatkan citra dan reputasi perusahaan di mata masyarakat, khususnya bagi generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi digital.

Implikasi temuan ini Adalah sistem rekrutmen yang modern dan profesional dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan sistem e-recruitment yang transparan, informatif, dan responsif sehingga dapat memberikan kesan positif kepada calon pelamar serta meningkatkan reputasi perusahaan.

E-recruitment yang jelas dan mudah di pahami oleh calon pelamar kerja akan memberikan nilai positif untuk reputasi Perusahaan (Ekhsan & Ernasari, 2022). Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan informasi secara konsisten melalui web *E-recruitment*, sehingga calon pelamar kerja mendapatkan informasi dan juga gambaran mengenai Perusahaan. Proses *E-recruitment* yang efektif dan efisien dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap calon karyawan, semakin efektif dan efisien proses rekrutmen maka akan meningkatkan nilai yang positif untuk reputasi perusahaan (Szwajca, 2017). Sistem *E-recruitment* yang user friendly dapat menunjukkan kepada calon pelamar kerja bahwa perusahaan tersebut mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dapat meminimalkan hambatan teknis dalam proses rekrutmen, maka hal ini dapat memperkuat reputasi Perusahaan.

4.2.4.4 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan

Dari hasil analisis pengujian hipotesis dapat dilihat bahwa pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) dimediasi oleh reputasi perusahaan (Z) mempunyai nilai t-statistic sebesar 4.650 dan nilai t_{tabel} 1.96, dengan demikian t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4.650 > 1.96$) dan nilai Pvalue sebesar 0.000. Jika dibandingkan dengan nilai $\alpha = 0.05$, maka $0.000 < \alpha = 0.05$ sehingga H4 diterima. Besarnya pengaruh *E-recruitment* (X) terhadap minat melamar pekerjaan (Y) dimediasi oleh reputasi perusahaan (Z) sebesar 0.364. Koefisien jalur yang bernilai positif berarti reputasi perusahaan memediasi pengaruh *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan.

Temuan ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan memiliki peran penting dalam memediasi pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan. Penting untuk menyoroti bahwa nilai pengaruh *E-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan dimediasi reputasi perusahaan bersifat positif. Artinya, semakin baik *E-recruitment* yang dirasakan oleh Generasi Z dikota Medan, semakin tinggi pula tingkat reputasi perusahaan sehingga minat Generasi Z dikota Medan untuk melamar pekerjaan akan semakin tinggi. Dimana *e-recruitment* yang baik akan membentuk persepsi profesionalisme dan modernitas perusahaan. Persepsi tersebut meningkatkan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya mendorong minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Baum & Kabst, 2014; Ekhsan & Ernasari, 2022) yang menunjukkan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan.

Sistem e-recruitment yang baik dapat memberikan sinyal positif kepada calon pelamar mengenai profesionalitas dan kualitas perusahaan. Sinyal positif tersebut akan membentuk persepsi yang baik terhadap perusahaan sehingga meningkatkan reputasi perusahaan di mata calon pelamar. Ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, maka calon pelamar akan lebih tertarik untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Dengan demikian, reputasi perusahaan dapat menjadi faktor yang memperkuat hubungan antara e-recruitment dan minat generasi Z dalam melamar pekerjaan.

Implikasi dari temuan ini adalah bahwa penerapan e-recruitment tidak hanya mempermudah proses perekrutan, tetapi juga dapat meningkatkan reputasi perusahaan yang pada akhirnya mendorong minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan sistem rekrutmen digital dengan strategi pembangunan reputasi perusahaan agar dapat menarik lebih banyak calon pelamar dari Generasi Z.

E-recruitment adalah sistem rekrutmen baru, baik internal maupun eksternal, untuk semua perusahaan yang tertarik merekrut karyawan aktif untuk menemukan kehadiran mereka melalui media social. Secara umum rekrutmen online menggunakan internet dan perangkat lunak untuk membantu perekrutan kandidat mulai dari saat pekerjaan ditugaskan hingga staf resmi yang bergabung. Dengan menggunakan sistem *E-recruitment* yang baik dan mudah di pahami maka akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga yang akan mempengaruhi

minat melamar kerja pada calon pelamar kerja (Ekhsan & Ernasari, 2022). Reputasi perusahaan yang baik memiliki budaya kerja yang positif, sehingga akan membuat sistem *E-recruitment* menjadi efektif dan efisien agar dapat meningkatkan minat melamar kerja oleh calon karyawan. Reputasi perusahaan yang positif akan membuat calon karyawan merasa yakin dan termotivasi untuk melamar kerja melalui *E-recruitment*, karena reputasi perusahaan yang baik akan menawarkan peluang karir yang baik (Baum & Kabst, 2014).

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut;

1. Secara langsung *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
2. Secara langsung reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.
3. Secara langsung *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Generasi Z dikota Medan pada Generasi Z di kota Medan.
4. Secara tidak langsung reputasi perusahaan memediasi pengaruh *E-recruitment* terhadap minat Generasi Z dikota Medan dalam melamar pekerjaan pada Generasi Z di kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka saran-saran yang dapat diberikan pada penelitian ini antara lain:

1. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan layanan *E-recruitment* di berbagai platform dan mengembangkan sistem *e-recruitment* yang mudah diakses, responsive, transparan dan *mobile-friendly* agar Generasi Z khususnya di kota

Medan lebih mudah apply lamaran kerja dan kemudian memiliki niat melamar kerja.

2. Sebaiknya Perusahaan harus menjaga dan meningkatkan reputasi organisasi melalui employer branding yang kuat, transparansi informasi, pengelolaan media sosial yang professional dan pengalaman kandidat (*candidate experience*) yang positif agar para Generasi Z memiliki niat melamar kerja.
3. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan untuk memperluas indikator agar dapat mencerminkan hasil yang lebih representatif, serta memperluas cakupan penelitian terutama Masyarakat dikota Medan, sehingga dapat memperoleh lebih banyak data yang relevan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan yaitu:

1. Penelitian ini hanya berfokus pada Generasi Z sebagai responden, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada generasi lain seperti generasi milenial atau generasi X. Karakteristik tiap generasi yang berbeda dapat menghasilkan temuan yang berbeda pula.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel, yaitu *E-recruitment*, reputasi perusahaan dan minat melamar pekerjaan. Padahal, minat melamar pekerjaan dapat dipengaruhi oleh banyak faktor lain seperti *Employer branding*, kompensasi dan benefit, lingkungan kerja, *Work-life balance* dan *Person-Organization Fit*.
3. Data penelitian diperoleh melalui kuesioner yang bersifat persepsi (*self-report*), sehingga terdapat kemungkinan bias subjektivitas responden,

kurangnya pemahaman responden terhadap pernyataan kuesioner dan jawaban yang kurang mencerminkan kondisi sebenarnya

4. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain cross-sectional (satu waktu pengambilan data), sehingga belum mampu melihat perubahan minat melamar kerja dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alniacik, E., Alniacik, U., & Erdogmus, N. (2012). How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions. *Corporate Reputation Review*, 15(1), 3–19.
- 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.
- Arijs, D., Botero, I. C., Michiels, A., & Molly, V. (2018). Family Business Employer Brand: Understanding Applicants' Perceptions and Their Job Pursuit Intentions with Samples from the US and Belgium. *Journal of Family Business Strategy*, 9(3), 180–191. <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2018.08.005>
- Awanji, M. R., Mawardi, M. C., & Utama, S. P. (2025). Pengaruh Employer Branding dan *E-recruitment* terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan di Perusahaan Retail (Studi Pada Perusahaan Retail di Kota Malang). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(2), 977–987.
- Barber, A. E. (1998). *Recruiting Employees*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Baum, B., & Kabst, K. (2014). The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction. *Human Resource Management*, 53(3), 535–578.
- Cao, Y., Myers, L. A., & Omer, T. C. (2012). Does Company Reputation Matter for Financial Reporting Quality? Evidence from Restatements. *Contemporary Accounting Research*, 29(3), 956–970. <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01137.x>
- Devina, M., Astrini, M. R., & Syaebani, M. I. (2016). Employer Branding Strategies Effects on Job Pursuit Intention of Business School Undergraduates: Case Study of Oil Companies in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship, Business and Economics*, 4(2), 1–39.
- Dewi, P. E. M. R., Mujiati, N. W., Wibawa, I. M. A., & Dana, I. M. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan Dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413.
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. B. (2024). Pengaruh *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar

- Kerja (Studi Pada Mahasiswa Program Sarjana Semester Akhir Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 13(1), 618–628.
- Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. (2019). Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use *E-recruitment*: Evidence from a State University in Sri Lanka. *Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*, 6(6), 1–12.
- 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.
- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2020). Peran Brand Image dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing terhadap Repeat Purchase pada Fast-Food Restaurant di Kota Medan. *Jurnal Samudera Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68.
- Farida, I., Wardhana, E. T. D. R. W., & Churiyah, M. (2024). The Influence of *E-recruitment* and Job Characteristics on Job Application Interest with Corporate Reputation as a Mediating Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(12), 5479 – 5490.
- 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.
- Fombrun, S. M., & Charles, J. (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. USA: HBS Press.
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and *E-recruitment* Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2023). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip.
- Gultom, D. K., Pulungan, D. R., & Farisi, S. (2019). Penggunaan Internet Marketing Guna Peningkatan Daya Saing Pada Usaha Mikro Handycraft Di Kota Medan. *JPM (Jurnal Pemberdayaan Masyarakat)*, 4(1), 339–347.
- Gunawan, A. (2024). Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Fintech dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Generasi Z Kota Medan. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 5285–5303.
- Gupta, G., & Saini, S. (2018). No Title Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global Business*

Review, 21(3), 743–762.

Hair, J., Hult, G., Ringel, C., & Sartsedt, M. (2014). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publication Inc.

Handi, H., & Safitri, W. (2023a). Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218.

Handi, H., & Safitri, W. (2023b). Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218.

Hasibuan. (2022). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Hayomi, Y. A., & Suharnomo, S. (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.

Hegazy, N. A. A., & Elsayed, A. A. (2022). Studying The Relationship between Electronic Recruitment Determinants and Organization Attractiveness: The Mediating Role of Attitude Towards Using *E-recruitment*. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 4(1), 1–16. 10.4018/IJAMTR.300278%0A

Jasin, H., Mujiatun, S., Rambe, M. F., & Siregar, R. B. (2021). Apakah Kepercayaan Memediasi Pengaruh Reputasi Bank dan Religiusitas Terhadap Purchase Intention? *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(1), 86–102.

Jayabalan, N., Makhbul, Z. K. M., Siang, J. M. L. D., Azim, N., & Ashraf, M. (2019). Erecruitment Technology Adoption among Generation Z Job-Seekers. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*. *International Journal of Engineering and Advanced Technology (IJEAT)*, 9(2), 1880–188.

Khan, R. N. (2017). Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Secto. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 6(3). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>

Marwansyah, M. (2014). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Alfabeta.

Medina, A., & Gunawan, A. (2024). The Impact Of Hedonism Lifestyle, Emotional Intelligence And Spiritual Intelligence On Personal Financial Management Of Generation Z In Medan City. *IJRS: International Journal Reglement & Society*, 5(3), 325–330.

Muis, M. R., & Fahmi, M. (2018). Pengaruh Promosi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Nasabah. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 1(3), 1–11.

- Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence Of Celebrity Endorser And Product Quality On Purchase Decisions Through Brand Image As Intervening Variables In" Wardah" Cosmetics. *Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 2(1), 412–432.
- Nasution, M. I., Fahmi, M., Jufrizen, J., Muslih, M., & Prayogi, M. A. (2020). The Quality of Small and Medium Enterprises Performance Using the Structural Equation Model-Part Least Square (SEM-PLS). *Journal of Physics: Conference Series*, 1(1), 1–7.
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1), 1–18.
- Paleni, H., & Nasruddin, S. (2020). *Penelitian Sumber Daya Manusia: Pengertian, Teori Dan Aplikasi*. Yogyakarta: Deepublish.
- Panganan, Y., Kistiani, A., Suryana, H., Safitri, U. R., & Boyolali, U. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan *E-recruitment* Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z Di Pt Panca. *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 206–216.
- Prasetyawati, L. I., & Supriatin, D. (2025). Pengaruh *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Universitas Perwira Purbalingga. *Jurnal Bisnis Kreatif Dan Inovatif*, 2(3), 107–120.
- Puri, S. W., & Wisnu, S. W. (2020). Analisis Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Pelaksanaan *E-recruitment* Pada Pt.Cipta Aneka Selera. *Majalah Ekonomi*, 25(2), 61–69.
- Purnomo, T. S. (2013). Rekrutmen Online (*E-recruitment*) Sebagai Suatu Inovasi Dalam Perekrutan Perusahaan. *Jurnal Jibeka*, 1(1), 55–68.
- Radiman, R., Purnama, N. I., Prayogi, M. A., Jufrizen, J., & Sari, M. (2022). Peningkatan Kualitas Lulusan dan Daya Saing Perguruan Tinggi Swasta Berbasis Spiritual Capita. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 23(2), 194–207.
- Roper, S., & Fill, C. (2018). *Corporate Reputation: Brand And Communication*. Harlow, Essex: Pearson Education.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>

- Rumangkit, S., & Dwiyan, M. (2018). Effect Of *E-recruitment* On The Effectiveness Of Employee Recruitment. *Proceeding International Conference on Information Technology and Business (ICITB)*, 266–271. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/icitb/article/view/1402/879>
- Saini, G. K., Gopal, A., & Kumari, N. (2015). Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers. *Management and Labour Studies*, 40(1–2), 34–51.
- Selvanathan, M., Muhammad, F., Shaikh, F., Supramaniam, M., & Yusof, N. M. (2019). Perceptions towards Intentions to Use *E-recruitment* Services among International Students in a Private University, Klang Valley. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(2), 80–90.
- 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). *Pjeb: Perwira Journal Of Economy & Business*, 1(1), 115–128.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan *E-recruitment*: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66–78.
- Soetjipto, B. W. (2010). *Penelitian Manajemen Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sudiro, A. (2020). *Perencanaan Sumber Daya Manusia*. UB Press, Malang.
- Sudrajat, S., & Surbakti, S. (2024). Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply. *Proceeding of ASBN International Conference 2024. ASEAN School of Business Network*, 542–554.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Suhardi, S. (2025). Pengaruh Employer Branding, Media Sosial dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Pontiana. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 1046–1052.
- Sukresno, R. 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(2), 84–93.
- Szwajca, D. (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management The Results of the Polish Enterprises. *Foundations of Managemen*, 9(1), 161–174.

- Tessa, L., & Zeshasina, R. (2022). Pengaruh Reputasi, Tampilan Web, dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Pada E-Commerce Shopee (Studi Kasus Masyarakat Tanjung Gadang Kabupaten Sijunjung). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 4(12), 1–12.
- Tischer, T., & Lutz, L. (2014). Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using the Publication of Reputation Rankings. *Journal of Business Research*, 67(5), 1007–1017.
- Trimanah, T. (2012). Reputasi dalam Kerangka Kerja Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 3(1), 92–102.
- Zalni, Z. R., & Abror, A. (2019). Pengaruh Reputasi , Electronic Word of Mouth dan Web Quality Terhadap Kepercayaan Pelanggan Shopee di Kota Padang. *Jurnal Kajian Manajemen Dan Wirausaha*, 1(2), 97–107.