

**PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT
MELAMAR PEKERJAAN PADA CALON KARYAWAN GENERASI Z (ALUMNI
UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO ANGKATAN 2019–2021)**

*THE INFLUENCE OF COMPANY REPUTATION AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION
INTEREST AMONG GENERATION Z PROSPECTIVE EMPLOYEES (ALUMNI OF SAM RATULANGI
UNIVERSITY, MANADO, FROM THE 2019–2021 COHORTS)*

Oleh:

**Apriandy Justice Timothy Sinadia
Greis M. Sendow
Yantje Uhing**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

andysinadia@gmail.com
greis_sendow@unsrat.ac.id
yantje_uhing@unsrat.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z alumni Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2019–2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan e-recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Secara parsial, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dengan koefisien regresi sebesar 0,441 dan nilai t sebesar 8,932. E-recruitment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan dengan koefisien regresi sebesar 0,272 dan nilai t sebesar 3,612. Nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,727 menunjukkan hubungan yang kuat antara variabel independen dan variabel dependen, sedangkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,529 menunjukkan bahwa 52,9% variasi minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan dan e-recruitment. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dan semakin efektif sistem e-recruitment yang diterapkan, maka semakin tinggi minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Minat Melamar Pekerjaan, Generasi Z, Calon Karyawan.

Abstract: This study aimed to examine the influence of company reputation and e-recruitment on job application interest among Generation Z prospective employees, specifically alumni of Sam Ratulangi University, Manado, from the 2019–2021 cohorts. This research employed a quantitative method with an associative approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and were analyzed using multiple linear regression. The results showed that company reputation and e-recruitment simultaneously had a positive and significant influence on job application interest. Partially, company reputation had a positive and significant influence on job application interest, with a regression coefficient of 0.441 and a t-value of 8.932. E-recruitment also had a positive and significant influence on job application interest, with a regression coefficient of 0.272 and a t-value of 3.612. The multiple correlation coefficient of 0.727 indicates a strong relationship between the independent variables and the dependent variable, while the coefficient of determination of 0.529 indicates that 52.9% of the variation in job application interest can be explained by company reputation and e-recruitment. In conclusion, the stronger the company reputation and the more effective the e-recruitment system, the higher the job application interest among Generation Z prospective employees.

Keywords: Company Reputation, E-Recruitment, Job Application Interest, Generation Z, Prospective Employees.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Sumber daya manusia (SDM) merupakan faktor strategis yang menentukan keberhasilan dan keberlanjutan suatu organisasi. Kualitas SDM yang dimiliki perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap pencapaian tujuan

organisasi, baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa proses perolehan tenaga kerja dilakukan secara tepat agar mampu menarik calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Salah satu tahapan awal yang penting dalam proses tersebut adalah munculnya minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan, karena tanpa adanya minat, proses rekrutmen tidak akan berjalan secara optimal (Chaeriyah & Halomoan, 2024).

Perkembangan teknologi informasi dan globalisasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia kerja, khususnya pada proses rekrutmen. Metode rekrutmen konvensional kini semakin banyak digantikan oleh sistem rekrutmen berbasis digital atau e-recruitment. Melalui e-recruitment, perusahaan memanfaatkan berbagai platform digital dan media profesional untuk menjangkau calon pelamar secara lebih luas, cepat, dan efisien. Data JobStreet Indonesia (2024) menunjukkan bahwa lebih dari 80% pencari kerja di Indonesia memanfaatkan platform daring dalam mencari lowongan pekerjaan. Perubahan ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi dan terbiasa menggunakan teknologi dalam berbagai aktivitas, termasuk pencarian kerja (Putri & Abdurrahman, 2023; Ekhsan & Ernasari, 2022).

Kemudahan dalam mengakses internet turut mempermudah pencari kerja dalam memperoleh informasi lowongan pekerjaan melalui berbagai situs pencari kerja. Pemanfaatan platform digital sebagai sarana pencarian kerja semakin dominan, khususnya di kalangan usia muda yang memiliki tingkat literasi digital tinggi. Kondisi ini ditunjukkan oleh hasil survei Populix tahun 2023 yang menggambarkan tingkat penggunaan berbagai situs pencari kerja di Indonesia.



Gambar 1. Persentase Penggunaan Situs Lowongan Kerja di Indonesia Tahun 2023

Sumber: Databoks Katadata (2026)

Gambar 1 menunjukkan bahwa JobStreet merupakan situs pencari kerja yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti oleh LinkedIn sebagai platform jejaring profesional yang juga berfungsi sebagai portal lamaran kerja. Tingginya penggunaan kedua platform tersebut mengindikasikan bahwa pencari kerja semakin mengandalkan sistem rekrutmen berbasis digital dalam mencari dan melamar pekerjaan. Dominasi responden pada rentang usia 17–25 tahun memperkuat gambaran bahwa Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan situs pencari kerja daring, sehingga keberadaan e-recruitment dan reputasi perusahaan pada platform digital menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar pekerjaan (Muhamad, 2023).

Selain sistem rekrutmen, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat calon karyawan dalam melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan mencerminkan citra, kredibilitas, dan tingkat kepercayaan publik terhadap perusahaan tersebut. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung dipersepsikan sebagai tempat kerja yang stabil, profesional, dan memberikan prospek karier yang menjanjikan. Reputasi positif ini dapat diukur dari antusiasme pelamar terhadap proses rekrutmen. Di era keterbukaan informasi saat ini, reputasi perusahaan dapat dengan mudah diakses melalui media digital, ulasan karyawan, serta jejaring sosial profesional, sehingga menjadi bahan pertimbangan utama bagi calon pelamar sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan (Cahyo & Waskito, 2023; Handi & Safitri, 2023).

Meskipun pemanfaatan platform digital dalam proses rekrutmen semakin meningkat, kondisi pasar kerja bagi generasi muda di Indonesia masih menghadapi tantangan yang cukup serius. Data Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa tingkat pengangguran terbuka pada kelompok usia muda, khususnya kelompok usia 15–19 tahun dan 20–24 tahun yang merepresentasikan Generasi Z usia produktif awal, berada pada kisaran 15–29% selama periode 2021–2024. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai kondisi tersebut, data tingkat pengangguran terbuka menurut kelompok usia disajikan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Tingkat Pengangguran Terbuka Menurut Kelompok Usia di Indonesia Tahun 2021–2024 (%)

Tahun	Usia 15–19 Tahun	Usia 20–24 Tahun
2021	23,91	17,73
2022	29,08	17,02
2023	25,77	16,85
2024	22,34	15,34

Sumber: Badan Pusat Statistik (2025)

Tabel 1 menunjukkan bahwa tingkat pengangguran pada kelompok usia 15–19 tahun dan 20–24 tahun masih relatif tinggi, yang mengindikasikan ketatnya persaingan kerja yang dihadapi oleh generasi muda, termasuk lulusan perguruan tinggi. Kondisi ini menunjukkan bahwa minat melamar pekerjaan menjadi aspek krusial, yang sangat mungkin dipengaruhi oleh persepsi calon pelamar terhadap reputasi perusahaan serta efektivitas sistem e-recruitment yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu, penelitian mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z menjadi relevan dan penting untuk dikaji.

Penelitian mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan telah banyak dilakukan dan umumnya menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, khususnya pada Generasi Z yang memiliki tingkat literasi digital tinggi (Haq & Sukmawati, 2025; Putri et al., 2025). Temuan ini menegaskan bahwa citra perusahaan dan sistem rekrutmen digital merupakan faktor penting dalam menarik calon pelamar. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu dilakukan di wilayah perkotaan di Pulau Jawa, seperti Magelang, Depok, dan Surakarta, sehingga penelitian yang secara spesifik mengkaji kondisi di Kota Manado masih sangat terbatas.

Uraian tersebut menunjukkan adanya research gap yang perlu diisi, yaitu belum adanya penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z di Kota Manado, khususnya alumni Universitas Sam Ratulangi angkatan 2019–2021. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris yang relevan serta memperkaya kajian mengenai perilaku pencarian kerja Generasi Z dalam konteks lokal.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab permasalahan yang telah ditetapkan, yang dirumuskan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM)

Umar (2001:331) dikutip dalam Asjari et al. (2023:2) menjelaskan bahwa manajemen dipahami sebagai suatu ilmu sekaligus seni yang berkaitan dengan upaya mencapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien melalui pemanfaatan berbagai sumber daya yang dimiliki. Dalam manajemen, dikenal enam unsur utama yang sering disebut sebagai konsep 6M, yaitu manusia, uang, metode, bahan, mesin, dan pasar. Sementara itu, manajemen sumber daya manusia mencakup rangkaian aktivitas yang meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, serta pengendalian, termasuk di dalamnya kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan, hingga pemutusan hubungan kerja (Indrawati, 2022).

Reputasi Perusahaan

Febrianti dan Hendratmoko (2022) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan persepsi yang bersifat kompleks dari para pemangku kepentingan terhadap kinerja perusahaan. Persepsi ini berperan penting dalam membentuk daya tarik perusahaan, khususnya bagi pencari kerja, karena reputasi perusahaan sering dijadikan pertimbangan awal dalam menentukan minat melamar pekerjaan. Reputasi yang positif menciptakan keyakinan bahwa perusahaan mampu menyediakan lingkungan kerja yang stabil serta peluang pengembangan karier. Reputasi perusahaan terbentuk melalui evaluasi terhadap kualitas pelayanan dan kinerja perusahaan di masa lalu, serta ekspektasi terhadap prospek dan kualitas perusahaan di masa mendatang. Reputasi tersebut berkembang seiring

dengan kemampuan perusahaan dalam mempertahankan kualitas operasional dan memenuhi harapan para pemangku kepentingan (Cahyo & Waskito, 2023). Adapun indikator reputasi perusahaan yang digunakan menurut Fombrun et al. (2000) dikutip dalam Hapsara dan Nugrahaningsih (2024) meliputi: (1) Emotional Appeal; (2) Products and Services; (3) Vision and Leadership; (4) Workplace Environment; (5) Financial Performance; dan (6) Social Responsibility.

E-Recruitment

Shalahuddin, Sari, dan Nurul (2022) menjelaskan bahwa e-recruitment merupakan penyajian informasi lowongan pekerjaan dalam bentuk iklan atau media komersial yang digunakan untuk merekrut karyawan secara daring. Pemanfaatan sistem ini memungkinkan perusahaan menjangkau calon pelamar secara lebih luas serta mempermudah proses seleksi awal guna memperoleh karyawan yang sesuai dengan kualifikasi yang dibutuhkan. Selain itu, e-recruitment sebagai iklan lowongan pekerjaan berbasis daring yang digunakan untuk menarik calon pelamar potensial melalui proses perekrutan secara daring. Penggunaan e-recruitment memberikan kemudahan bagi pencari kerja dalam mengakses informasi lowongan serta mengajukan lamaran tanpa batasan ruang dan waktu (Rahmawati & Dyah, 2021). Adapun indikator e-recruitment menurut Hibur et al. (2022) mencakup: (1) Perceived Ease of Use; (2) Perceived Usefulness; (3) Attitude Toward Using Technology; dan (4) Behavioral Intention to Use.

Minat Melamar Pekerjaan

Cahyo dan Waskito (2023) menjelaskan bahwa minat melamar pekerjaan pada Generasi Z dipengaruhi oleh persepsi pencari kerja terhadap reputasi perusahaan dan efektivitas sistem e-recruitment yang digunakan. Persepsi positif terhadap perusahaan serta kemudahan akses informasi lowongan dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan. Minat melamar pekerjaan mencerminkan ketertarikan pencari kerja terhadap perusahaan yang dipengaruhi oleh citra dan penilaian positif terhadap organisasi. Minat tersebut juga berkaitan dengan kemudahan proses rekrutmen yang memungkinkan pencari kerja memperoleh informasi lowongan serta mengajukan lamaran secara efisien (Handi & Safitri, 2023). Adapun indikator minat melamar pekerjaan yang digunakan menurut Barber (1998) dikutip dalam Chanifah et al. (2025) meliputi: (1) Kebutuhan Akan Pekerjaan; (2) Pencarian Informasi Pekerjaan; (3) Penentuan Pilihan Pekerjaan; dan (4) Pembuatan Keputusan.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Waskito (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari kerja terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa sistem rekrutmen berbasis digital yang efektif serta reputasi perusahaan yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Chaeriyah dan Halomoan (2024) bertujuan untuk menganalisis pengaruh online rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z pengguna platform TikTok. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online rekrutmen dan reputasi perusahaan masing-masing berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan, serta secara simultan keduanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

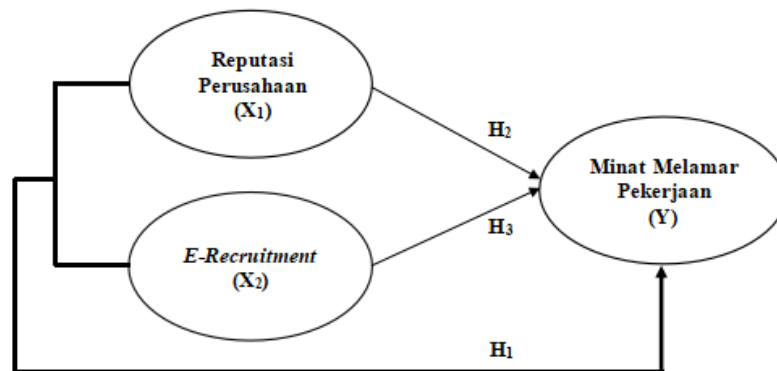
Penelitian yang dilakukan oleh Handi dan Safitri (2023) bertujuan untuk mengkaji pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan pada pekerja di Kabupaten Bekasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan e-recruitment masing-masing berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan kompensasi tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Abdurrahman (2023) bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, informasi media sosial, dan status generasi terhadap niat melamar pekerjaan pada generasi Milenial dan Generasi Z di DKI Jakarta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan. Secara parsial, employer branding, reputasi perusahaan, dan informasi media sosial juga berpengaruh positif dan signifikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Ernasari (2022) bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan serta menelaah peran reputasi perusahaan dalam memediasi hubungan tersebut pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan, namun berpengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan reputasi perusahaan terbukti berperan memediasi hubungan tersebut terhadap minat melamar pekerjaan.

Model Penelitian

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu, model penelitian ini menguji pengaruh Reputasi Perusahaan (X_1) dan E-Recruitment (X_2) sebagai variabel independen terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) sebagai variabel dependen.



Gambar 2. Model Penelitian

Sumber: Kajian Teori (2026)

Hipotesis Penelitian

- H₁: Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.
- H₂: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.
- H₃: E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan menguji hubungan antara dua variabel atau lebih. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa penelitian asosiatif dipahami sebagai rumusan masalah yang dirancang untuk mengetahui keterkaitan antar variabel. Dalam penelitian ini, pendekatan asosiatif diterapkan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu reputasi perusahaan (X_1) dan e-recruitment (X_2), terhadap variabel dependen minat melamar pekerjaan (Y), baik secara parsial maupun simultan. Penelitian dilaksanakan di Kota Manado.

Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi penelitian ini adalah Generasi Z, khususnya alumni Universitas Sam Ratulangi Manado Angkatan 2019–2021. Sampel berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan teknik Non-Probability Sampling dengan metode Purposive Sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini memanfaatkan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden dari Generasi Z. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber tertulis, seperti jurnal ilmiah, buku, serta informasi yang tersedia di internet yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan instrumen kuesioner yang disebarakan secara digital. Pengukuran jawaban responden dalam kuesioner ini dilakukan dengan menggunakan Skala Likert lima poin. Sebagaimana dijelaskan oleh Busairi et al. (2023), skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap suatu objek atau peristiwa sosial dengan tingkatan gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif.

Definisi Operasional Variabel**Tabel 2. Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Reputasi Perusahaan (X_1)	Persepsi kolektif konstituen terhadap kinerja dan prospek masa depan perusahaan (Febrianti & Hendratmoko, 2022).	1. Emotional Appeal 2. Products & Services 3. Vision & Leadership 4. Workplace Environment 5. Financial Performance 6. Social Responsibility	Likert (1–5)
E-Recruitment (X_2)	Pemanfaatan platform digital dalam proses rekrutmen tenaga kerja (Shalahuddin et al., 2022).	1. Perceived Ease of Use 2. Perceived Usefulness 3. Attitude Toward Using Technology 4. Behavioral Intention to Use	Likert (1–5)
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	Keinginan dan niat calon karyawan untuk mendapatkan pekerjaan di perusahaan tertentu (Cahyo & Waskito, 2023).	1. Kebutuhan Akan Pekerjaan 2. Pencarian Informasi Pekerjaan 3. Penentuan Pilihan Pekerjaan 4. Pembuatan Keputusan	Likert (1–5)

Sumber: Data diolah peneliti (2026)

Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan bantuan IBM SPSS Statistics 29, meliputi: (1) uji instrumen (uji validitas dan uji reliabilitas); (2) uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas); (3) analisis regresi linear berganda; (4) uji hipotesis (uji F dan uji t); serta (5) koefisien korelasi (R) dan koefisien determinasi (R^2). Model persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Keterangan: Y = Minat Melamar Pekerjaan; α = Konstanta; β_1 = Koefisien Regresi Variabel Reputasi Perusahaan; β_2 = Koefisien Regresi Variabel E-Recruitment; X_1 = Reputasi Perusahaan; X_2 = E-Recruitment; ε = Error.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Uji Instrumen****Uji Validitas****Tabel 3. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	r-hitung	Sig.	r-tabel	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X_1)	$X_{1.1} - X_{1.6}$	0,723 – 0,777	0,000	0,179	Valid
E-Recruitment (X_2)	$X_{2.1} - X_{2.4}$	0,505 – 0,568	0,000	0,179	Valid
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	$Y_{.1} - Y_{.4}$	0,762 – 0,808	0,000 – 0,009	0,179	Valid

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

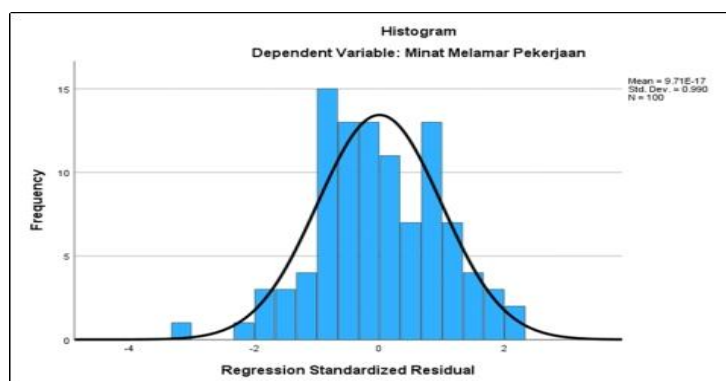
Berdasarkan Tabel 3, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir pernyataan pada variabel reputasi perusahaan, e-recruitment, dan minat melamar pekerjaan memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,179) dengan nilai signifikansi $< 0,05$, sehingga seluruh butir pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

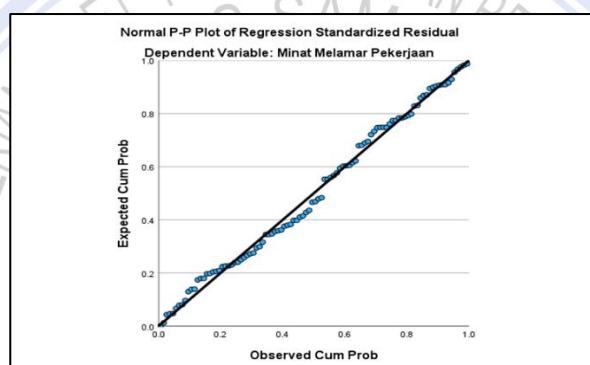
Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Nilai Ketetapan	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X_1)	6	0,939	0,60	Reliabel
E-Recruitment (X_2)	4	0,919	0,60	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan (Y)	4	0,922	0,60	Reliabel

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Tabel 4 menunjukkan nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam instrumen penelitian terbukti reliabel.

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas****Gambar 3. Histogram Uji Normalitas***Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa distribusi residual memiliki pola yang mendekati kurva normal. Penyebaran batang histogram terlihat berada di sekitar nilai tengah dan cenderung seimbang antara sisi kiri dan sisi kanan. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual dalam model regresi berdistribusi normal.

**Gambar 4. P-P Plot of Regression Standardized Residual***[Gambar P-P Plot dapat disisipkan di sini]**Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)*

Berdasarkan Gambar 4, titik-titik residual terlihat menyebar di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan penyimpangan yang jauh dari garis tersebut. Penyebaran titik yang mengikuti arah garis diagonal menunjukkan bahwa distribusi residual mendekati distribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov

N	Statistik Uji (Z)	Asymp. Sig. (2-tailed)	Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Keterangan
100	0,056	0,200	0,620	Normal

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

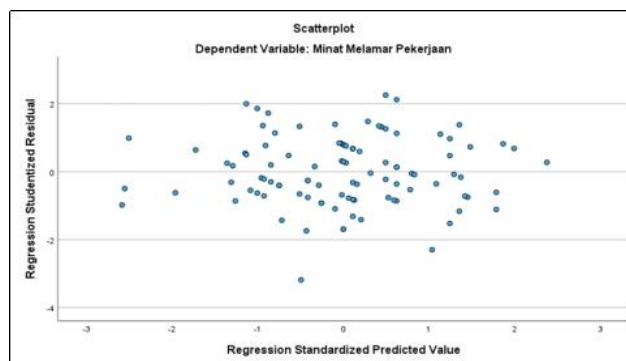
Tabel 5 menyajikan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 > 0,05 dan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,620 > 0,05. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa residual pada model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinearitas**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Reputasi Perusahaan (X ₁)	0,964	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas
E-Recruitment (X ₂)	0,964	1,038	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 6, semua nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Tolerance lebih besar dari 0,1. Hal ini menandakan tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas, sehingga variabel-variabel tersebut aman digunakan dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas**Gambar 5. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas***Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)*

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada grafik scatterplot bersifat acak dan tidak membentuk pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda**

Variabel	B	Std. Error	Beta	t-hitung	Sig.
(Konstanta)	0,786	1,393		0,564	0,574
Reputasi Perusahaan (X_1)	0,441	0,049	0,634	8,932	< 0,001
E-Recruitment (X_2)	0,272	0,075	0,256	3,612	< 0,001

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 7, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,786 + 0,441X_1 + 0,272X_2 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 0,786 menunjukkan bahwa apabila variabel reputasi perusahaan (X_1) dan e-recruitment (X_2) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai minat melamar pekerjaan (Y) adalah sebesar 0,786. Nilai koefisien regresi reputasi perusahaan (X_1) sebesar 0,441 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel reputasi perusahaan akan meningkatkan minat melamar pekerjaan sebesar 0,441 satuan, dengan asumsi variabel e-recruitment tetap. Nilai koefisien regresi e-recruitment (X_2) sebesar 0,272 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel e-recruitment akan meningkatkan minat melamar pekerjaan sebesar 0,272 satuan, dengan asumsi variabel reputasi perusahaan tetap. Berdasarkan nilai koefisien regresi, variabel reputasi perusahaan (0,441) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat melamar pekerjaan dibandingkan variabel e-recruitment (0,272).

Pengujian Hipotesis**Uji Simultan (Uji F)****Tabel 8. Hasil Uji F (ANOVA)**

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F-hitung	Sig.
Regresi	448,910	2	224,445	54,528	< 0,001
Residual	399,280	97	4,116	—	—
Total	848,190	99	—	—	—

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai F-hitung sebesar 54,528 dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi < 0,05, maka H_1 diterima. Artinya, reputasi perusahaan dan e-recruitment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Uji Parsial (Uji t)**Tabel 9. Hasil Uji t (Parsial)**

Variabel	B	t-hitung	Sig.	Keputusan
Reputasi Perusahaan (X_1)	0,441	8,932	< 0,001	H_2 Diterima
E-Recruitment (X_2)	0,272	3,612	< 0,001	H_3 Diterima

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 9, hasil uji parsial menunjukkan bahwa: (1) Reputasi perusahaan (X_1) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,441, nilai t sebesar 8,932, dan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan; (2) E-Recruitment (X_2) memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,272, nilai t sebesar 3,612, dan nilai signifikansi $< 0,001$, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Koefisien Korelasi Berganda (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 10. Hasil Koefisien Korelasi dan Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0,727	0,529	0,520	2,02887

Sumber: SPSS 29, data diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 10, nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,727 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel independen (reputasi perusahaan dan e-recruitment) dengan variabel dependen (minat melamar pekerjaan). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,529 atau setara dengan 52,9% menunjukkan bahwa sebesar 52,9% variasi minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh reputasi perusahaan dan e-recruitment, sedangkan sisanya sebesar 47,1% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,520 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen, kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen adalah sebesar 52,0%.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan e-recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($F = 54,528$; sig. $< 0,001$). Temuan ini sejalan dengan penelitian Chaeriyah dan Halomoan (2024) yang menunjukkan bahwa online recruitment dan reputasi perusahaan secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan e-recruitment merupakan dua faktor strategis yang saling melengkapi: perusahaan dengan reputasi baik akan lebih mudah menarik perhatian calon pelamar, sedangkan sistem e-recruitment yang efektif mempermudah pelamar untuk menindaklanjuti ketertarikannya menjadi tindakan nyata.

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Reputasi perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($B = 0,441$; $t = 8,932$; sig. $< 0,001$). Temuan ini sejalan dengan Handi dan Safitri (2023) yang menemukan bahwa citra dan penilaian positif terhadap perusahaan menjadi faktor penting dalam menarik minat pencari kerja. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi minat calon pelamar untuk melamar. Hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z sangat mempertimbangkan kredibilitas, lingkungan kerja, serta prospek pengembangan karier sebelum memutuskan melamar pekerjaan. Perusahaan yang mampu membangun dan mempertahankan reputasi yang baik akan lebih mudah menarik perhatian calon pelamar, khususnya dari kalangan Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif dalam memilih tempat kerja.

Pengaruh E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan

E-recruitment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($B = 0,272$; $t = 3,612$; sig. $< 0,001$). Temuan ini sejalan dengan Lestari dan Manggiasih (2023) serta Shalahuddin, Sari, dan Hidayat (2022) yang menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital yang mudah digunakan meningkatkan niat melamar Generasi Z. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan reputasi perusahaan, e-recruitment tetap menjadi sarana penting yang menjembatani ketertarikan pelamar dengan kesempatan kerja. Perusahaan yang mampu menyediakan sistem rekrutmen digital yang mudah digunakan, jelas, cepat, dan responsif akan lebih mudah menarik perhatian calon pelamar dari kalangan Generasi Z.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z alumni Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2019–2021, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada calon karyawan Generasi Z alumni Universitas Sam Ratulangi Manado angkatan 2019–2021.
2. Reputasi Perusahaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi minat calon karyawan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
3. E-Recruitment secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Semakin efektif sistem e-recruitment, semakin tinggi minat calon karyawan Generasi Z untuk melamar pekerjaan.
4. Sebesar 52,9% variasi Minat Melamar Pekerjaan dapat dijelaskan oleh Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment, sedangkan 47,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan: Diharapkan perusahaan dapat terus menjaga dan meningkatkan reputasinya di mata masyarakat maupun calon pelamar kerja melalui pembangunan citra perusahaan yang positif, peningkatan kualitas produk atau layanan, penciptaan lingkungan kerja yang baik, kepemimpinan yang kredibel, serta pelaksanaan tanggung jawab sosial secara konsisten.
2. Bagi Pengelola Sistem Rekrutmen: Perusahaan disarankan untuk terus mengembangkan dan menyempurnakan sistem e-recruitment agar lebih mudah diakses, informatif, cepat, dan responsif. Informasi lowongan kerja perlu disajikan secara jelas, lengkap, dan menarik, serta proses pendaftaran dibuat sederhana agar sesuai dengan preferensi Generasi Z.
3. Bagi Calon Pelamar Pekerjaan: Calon pelamar, khususnya dari kalangan Generasi Z, diharapkan dapat lebih selektif dan aktif dalam mencari informasi mengenai reputasi perusahaan serta sistem rekrutmen yang digunakan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.
4. Bagi Peneliti Selanjutnya: Disarankan agar penelitian berikutnya menambahkan variabel lain yang juga dapat memengaruhi minat melamar pekerjaan, seperti employer branding, kompensasi, lingkungan kerja, penggunaan media sosial, atau person-organization fit, serta memperluas cakupan wilayah dan kelompok responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Asjari, F., Mulyadi, D., & Rahayu, S. (2023). *Manajemen sumber daya manusia*. Mega Press Nusantara.
- Badan Pusat Statistik. (2025). *Tingkat pengangguran terbuka menurut kelompok umur di Indonesia tahun 2021–2024*. <https://www.bps.go.id>
- Busairi, M., Indrawati, & Sutrisno. (2023). *Metodologi penelitian kuantitatif dalam ilmu sosial*. Kencana Prenada Media Group.
- Cahyo, P. B., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari kerja terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di wilayah Solo Raya. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 10(2), 13–23.
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh online rekrutmen dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z pengguna platform TikTok. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2(4), 2225–2237.
- Chanifah, N. I., Atmaja, H. E., & Verawati, D. M. (2025). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja Generasi Z. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(1), 45–58.
- Ekhsan, M., & Ernasari, R. (2022). The effect of e-recruitment on interest in applying for jobs with company reputation as a mediation variable. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 10(2), 226–240.
- Febrianti, R., & Hendratmoko, A. (2022). Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 112–120.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Haq, I. U., & Sukmawati, B. (2025). Perilaku pencarian kerja Generasi Z di era digital: Studi literatur. *Jurnal Psikologi Indonesia*, 12(1), 78–92.
- Handi, A., & Safitri, R. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal EMBA*, 11(3), 456–468.
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Reputasi perusahaan memediasi pengaruh employer branding terhadap niat mahasiswa Generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2548–2562.
- Hibur, G., Sari, N., & Nurul, H. (2022). Pengaruh Technology Acceptance Model terhadap minat beli di marketplace Facebook. *GLORY: Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 3(3), 169–187.
- Indrawati. (2022). *Metodologi penelitian manajemen dan bisnis: Konvergensi teknologi di era digital*. Refika Aditama.
- JobStreet Indonesia. (2024). *Laporan tren pasar kerja Indonesia 2024*. <https://www.jobstreet.co.id>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The effect of employer branding and e-recruitment on the intention to apply for a job in Z generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(9), 1–10.
- Muhamad, N. (2023). *Ini situs lowongan kerja yang banyak digunakan masyarakat Indonesia*. Databoks Katadata. <https://databoks.katadata.co.id>
- Noor, J. (2022). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana Prenada Media Group.
- Populix. (2023). *Survei perilaku pencarian kerja Generasi Z di Indonesia*. Populix Insights. <https://populix.co>
- Putri, I. D., & Abdurrahman, K. (2023). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan, informasi media sosial, dan status generasi terhadap niat melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 10(1), 34–47.
- Putri, R. A., Prasetyo, A., & Wulandari, S. (2025). Minat melamar pekerjaan pada Generasi Z: Peran citra perusahaan dan platform rekrutmen digital. *Jurnal Riset Manajemen*, 12(1), 1–14.
- Rahmawati, A., & Dyah, P. (2021). E-recruitment dan dampaknya terhadap proses perekrutan tenaga kerja. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 89–98.
- Shalahuddin, A., Sari, M., & Nurul, H. (2022). Pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 45–56.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2001). *Manajemen sumber daya manusia untuk perusahaan*. Gramedia Pustaka Utama.