

PENGARUH E-RECRUITMENT, KOMPENSASI, DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DI JOB PORTAL PADA GENERASI Z DI KECAMATAN SAWANGAN

Argya Javieredsa ^{a*)}, Lies Putriana ^{a)}

^{a)} Universitas Pancasila, Jakarta, Indonesia

^{*)} *e-mail korespondensi*: argyajavieredsa8@gmail.com

Article history: received 01 December 2025; revised 12 December 2025; accepted 31 Januari 2026

DOI : 13357<https://doi.org/10.33751/jmp.v14i1.28>

Abstrak. Perkembangan teknologi digital telah mengubah proses rekrutmen tenaga kerja melalui penerapan e-recruitment berbasis job portal, khususnya pada Generasi Z yang memiliki kedekatan tinggi dengan teknologi. Namun, tingginya tingkat pengangguran Generasi Z di Kecamatan Sawangan menunjukkan bahwa efektivitas rekrutmen digital belum sepenuhnya optimal dan diduga dipengaruhi oleh faktor e-recruitment, kompensasi, dan reputasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja melalui job portal pada Generasi Z di Kecamatan Sawangan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden Generasi Z berusia 18–28 tahun yang berdomisili di Kecamatan Sawangan. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-recruitment, kompensasi, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas proses rekrutmen serta daya tarik perusahaan bagi calon tenaga kerja.

Kata Kunci: E-recruitment, kompensasi, reputasi perusahaan, minat melamar.

THE INFLUENCE OF E-RECRUITMENT, COMPENSATION, AND COMPANY REPUTATION ON INTEREST IN APPLYING FOR JOBS IN JOB PORTALS IN GENERATION Z IN SAWANGAN DISTRICT

Abstract. The development of digital technology has transformed the employee recruitment process through the implementation of job portal-based e-recruitment, particularly among Generation Z, who have a high level of familiarity with technology. However, the high unemployment rate of Generation Z in Sawangan District indicates that the effectiveness of digital recruitment has not yet been fully optimized and is presumed to be influenced by e-recruitment, compensation, and company reputation. This study aims to analyze the effect of e-recruitment, compensation, and company reputation on job application intention through job portals among Generation Z in Sawangan District. This research employs a quantitative approach using a causal associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 100 Generation Z respondents aged 18–28 years residing in Sawangan District. The data analysis techniques included validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis using the SPSS program. The results indicate that e-recruitment, compensation, and company reputation have a positive and significant effect on job application intention, both partially and simultaneously. This study is expected to serve as a basis for companies to evaluate and improve the effectiveness of recruitment processes and enhance company attractiveness to potential job applicants.

Keywords: E-recruitment, compensation, company reputation, job application intention.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan organisasi, termasuk dalam praktik manajemen sumber daya manusia, khususnya pada proses rekrutmen tenaga kerja. Digitalisasi rekrutmen melalui sistem e-recruitment dan job portal menjadi strategi utama perusahaan untuk menjangkau calon pelamar secara lebih luas, efisien, dan cepat dibandingkan metode konvensional (Bondarouk et al., 2019; Parry & Wilson, 2021). Transformasi ini tidak hanya mengubah mekanisme seleksi tenaga kerja, tetapi juga membentuk pengalaman awal pelamar terhadap organisasi, yang pada akhirnya memengaruhi minat individu untuk melamar pekerjaan.

Generasi Z, yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan teknologi digital, merupakan kelompok pencari kerja yang paling adaptif terhadap sistem rekrutmen berbasis daring. Karakteristik Generasi Z yang lekat dengan internet, media sosial, dan teknologi seluler menjadikan mereka pengguna aktif job portal dalam mencari informasi lowongan pekerjaan (Schroth, 2019;

Seemiller & Grace, 2020). Namun, tingginya penetrasi teknologi digital tidak secara otomatis menjamin tingginya minat melamar kerja, terutama di wilayah tertentu yang masih menghadapi persoalan pengangguran usia muda, seperti Kecamatan Sawangan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa efektivitas e-recruitment sangat dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan, kualitas informasi, keandalan sistem, serta pengalaman pengguna (user experience) yang ditawarkan oleh platform rekrutmen (Stone et al., 2020; Nikolaou, 2021). Sistem e-recruitment yang dirancang secara intuitif dan transparan cenderung membentuk sikap positif pelamar, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong intensi melamar kerja. Sebaliknya, sistem yang kompleks, tidak informatif, atau bermasalah secara teknis dapat menurunkan minat Generasi Z meskipun akses teknologi tersedia luas.

Selain faktor e-recruitment, kompensasi tetap menjadi determinan utama dalam pengambilan keputusan melamar kerja. Kompensasi tidak hanya dipahami sebagai gaji, tetapi juga mencakup insentif, tunjangan, fasilitas, serta persepsi keadilan dan daya saing imbalan yang ditawarkan perusahaan (Milkovich et al., 2020; Wibowo, 2021). Bagi Generasi Z, kompensasi yang transparan dan relevan dengan kebutuhan hidup menjadi indikator penting dalam menilai nilai suatu pekerjaan, terutama di tengah meningkatnya biaya hidup dan ketidakpastian pasar tenaga kerja (Ng et al., 2022).

Di samping itu, reputasi perusahaan memainkan peran strategis dalam menarik minat pelamar kerja di era digital. Reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang membantu calon pelamar mengurangi ketidakpastian terhadap kondisi internal organisasi, peluang karier, serta stabilitas kerja (Cable & Turban, 2020; Fombrun et al., 2021). Informasi mengenai reputasi perusahaan kini mudah diakses melalui media sosial, ulasan daring, dan employer branding, sehingga membentuk persepsi kolektif yang memengaruhi keputusan melamar kerja, khususnya pada Generasi Z yang sangat responsif terhadap opini publik dan citra digital.

Sejumlah penelitian empiris menemukan bahwa e-recruitment, kompensasi, dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan (Kaur & Sharma, 2021; Chanifah et al., 2023). Namun demikian, hasil penelitian masih menunjukkan inkonsistensi, terutama terkait peran kompensasi pada Generasi Z di konteks lokal tertentu. Selain itu, sebagian besar studi terdahulu dilakukan pada skala nasional atau perkotaan besar, sehingga masih terbatas kajian yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian dengan fokus wilayah lokal.

Berdasarkan kesenjangan penelitian tersebut, studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh e-recruitment, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja melalui job portal pada Generasi Z di Kecamatan Sawangan. Fokus lokal ini penting untuk memberikan pemahaman empiris yang lebih kontekstual mengenai perilaku pencarian kerja Generasi Z serta menjadi dasar pengambilan keputusan strategis bagi perusahaan dalam merancang sistem rekrutmen digital yang lebih efektif dan berdaya tarik tinggi.

Rekrutmen Digital dan E-Recruitment dalam Transformasi SDM

Transformasi digital pada fungsi manajemen sumber daya manusia mempercepat pergeseran rekrutmen dari mekanisme konvensional menuju kanal digital berbasis internet (Stone et al., 2015). Dalam konteks ini, e-recruitment dipahami sebagai pemanfaatan teknologi dan platform daring (misalnya *career website*, *job portal*, dan media sosial) untuk mengiklankan lowongan, membangun *talent pool*, memfasilitasi pengiriman lamaran, serta melakukan penyaringan awal kandidat secara elektronik (Nikolaou, 2021). Rekrutmen digital tidak hanya berfungsi sebagai saluran administratif, tetapi juga membentuk pengalaman kandidat (*candidate experience*) melalui antarmuka, kualitas informasi, dan responsivitas proses yang dirasakan pelamar.

Literatur mutakhir menegaskan bahwa teknologi telah menjadi salah satu domain paling dinamis dalam rekrutmen dan seleksi, baik melalui otomatisasi, *algorithmic screening*, maupun integrasi *people analytics* yang mengubah cara organisasi menarik dan mengevaluasi kandidat (Nikolaou, 2021). Pada level perilaku pelamar, kualitas kanal rekrutmen digital memengaruhi persepsi terhadap profesionalitas organisasi, keterbukaan informasi, dan kejelasan prosedur. Oleh sebab itu, e-recruitment sering dikaitkan dengan meningkatnya *organizational attractiveness* dan kecenderungan pelamar untuk melanjutkan proses aplikasi.

Kerangka Teoretis Perilaku Melamar: TPB dan TAM

Minat melamar kerja (atau *intention to apply*) merupakan konstruk intensional yang lazim dijelaskan melalui perspektif perilaku terencana. Theory of Planned Behavior (TPB) menyatakan bahwa intensi individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh (1) sikap terhadap perilaku, (2) norma subjektif, dan (3) persepsi kontrol perilaku (Ajzen, 1991). Dalam rekrutmen digital, e-recruitment yang mudah digunakan dan informatif dapat membentuk sikap positif, sementara pengaruh sosial (misalnya rekomendasi teman/komunitas) memperkuat norma subjektif, dan ketersediaan akses teknologi meningkatkan persepsi kontrol perilaku.

Selain TPB, adopsi e-recruitment juga relevan dijelaskan melalui Technology Acceptance Model (TAM), yang menekankan peran *perceived usefulness* dan *perceived ease of use* dalam membentuk niat penggunaan teknologi (Davis, 1989). Pada konteks pelamar kerja, persepsi manfaat (misalnya hemat waktu dan akses lowongan lebih luas) serta kemudahan (misalnya navigasi dan prosedur pendaftaran sederhana) akan meningkatkan niat menggunakan platform rekrutmen, yang pada tahap lanjut berkontribusi pada minat melamar pekerjaan. Bukti empiris berbasis TAM pada populasi kelahiran 1995–2010 menunjukkan bahwa minat pencari kerja (termasuk Gen Z) menggunakan e-recruitment dapat dijelaskan melalui determinan persepsional yang sejalan dengan TAM (Panjaitan, 2023).

Generasi Z sebagai Subjek Kunci dalam Rekrutmen Digital

Generasi Z merupakan kohort yang baru memasuki pasar tenaga kerja dan membawa pola preferensi berbeda dalam pencarian kerja, komunikasi, dan evaluasi organisasi. Mereka dikenal sangat responsif terhadap kecepatan umpan balik,

transparansi, serta pengalaman digital yang efisien (Schroth, 2019). Selain itu, Gen Z cenderung membentuk persepsi organisasi secara cepat dari sinyal digital yang tersedia seperti desain *career site*, ulasan daring, dan jejak organisasi di media sosial yang pada akhirnya dapat memperkuat atau melemahkan niat melamar.

Implikasinya, perusahaan yang menyasar Gen Z perlu memandang rekrutmen digital bukan semata proses administratif, melainkan sebagai proses penciptaan nilai (*value proposition*) dan pengalaman kandidat. Hal ini relevan dengan konteks penelitian Anda yang menempatkan Gen Z sebagai unit analisis utama serta menilai peran e-recruitment dalam memengaruhi minat melamar melalui job portal.

E-Recruitment dan Minat Melamar Kerja

Hubungan e-recruitment dengan minat melamar umumnya dijelaskan melalui mekanisdahan akses dan penggunaan, (2) kualitas informasi, (3) efisiensi proses, dan (4) keandalan sistem. E-recruitment yang *user-friendly* memperkecil friksi perilaku (meningkatkan *perceived behavioral control*), sedangkan kualitas informasi memperkuat keyakinan pelamar bahwa pekerjaan dan organisasi sesuai dengan preferensinya (Ajzen, 1991). Pada tinjauan penelitian rekrutmen dan seleksi, kemajuan kanal digital juga dikaitkan dengan perubahan cara pelamar mencari, menyaring, dan memutuskan organisasi sasaran (Potočnik et al., 2021).

Secara praktis, desain *candidate journey* yang ringkas (misalnya lowongan mudah ditemukan, informasi jelas, dan proses aplikasi tidak berbelit) berpotensi meningkatkan minat melamar, khususnya pada Gen Z yang sensitif terhadap efisiensi waktu dan pengalaman pengguna.

Kompensasi sebagai Daya Tarik Ekonomi dan Psikologis

Kompensasi merupakan salah satu faktor dominan dalam keputusan melamar kerja karena memberikan sinyal nilai ekonomi dan penghargaan organisasi terhadap kontribusi tenaga kerja. Dalam literatur MSDM, kompensasi mencakup komponen finansial (gaji, bonus, insentif) maupun non-finansial (tunjangan, fasilitas, fleksibilitas, dan manfaat lain). Secara teoretis, **Expectancy Theory** menekankan bahwa individu terdorong untuk berperilaku apabila mereka meyakini upaya akan menghasilkan kinerja dan kinerja akan menghasilkan imbalan yang bernilai (Vroom, 1964). Relevansi teori ini diperkuat dalam pembahasan kontemporer tentang evaluasi kompensasi yang menunjukkan bahwa persepsi terhadap imbalan dan keadilan berhubungan dengan motivasi serta keputusan perilaku individu (Chen et al., 2023).

Di samping itu, **Equity Theory** menegaskan bahwa persepsi keadilan imbalan (rasio input–output) membentuk kepuasan dan kecenderungan individu untuk masuk/bertahan dalam organisasi (Adams, 1965). Pada tahap pra-masuk (*pre-entry*), pelamar akan menilai daya saing kompensasi relatif terhadap standar pasar dan beban kerja yang dipersepsikan. Bagi Gen Z, daya tarik kompensasi kerap terkait pula dengan transparansi, fleksibilitas, dan prospek pertumbuhan, sehingga paket kompensasi yang kompetitif dapat memperkuat minat melamar.

Reputasi Perusahaan sebagai Sinyal Kualitas Organisasi

Reputasi perusahaan adalah aset tidak berwujud yang mencerminkan penilaian kolektif pemangku kepentingan terhadap integritas, kompetensi, dan kinerja organisasi. Dalam konteks pasar tenaga kerja, reputasi berfungsi sebagai **sinyal** untuk mengurangi asimetri informasi antara organisasi dan pelamar. Kerangka Signaling Theory menjelaskan bahwa ketika pelamar memiliki informasi terbatas, mereka menggunakan sinyal eksternal termasuk reputasi, *employer branding*, CSR, dan ulasan kandidat untuk memperkirakan kualitas lingkungan kerja dan prospek karier (Spence, 1973).

Bukti empiris menunjukkan bahwa reputasi organisasi berasosiasi positif dengan niat melamar, termasuk melalui mekanisme evaluasi terhadap kredibilitas dan kepercayaan terhadap organisasi. Misalnya, kajian tentang pelamar daring menunjukkan reputasi perusahaan berkaitan positif dengan intensi melamar, dan juga memengaruhi sikap pelamar terhadap kanal rekrutmen organisasi (Chowdhury et al., 2024). Selain itu, literatur mengenai CSR dan reputasi juga menegaskan bahwa reputasi dapat menjadi penghubung penting yang meningkatkan ketertarikan kandidat pada organisasi, terutama di kalangan pencari kerja muda (lihat mis. studi relasi CSR–reputasi–intention to apply dalam konteks pelamar muda) (lihat ringkasan temuan pada sumber: turn2search3).

Integrasi Variabel: E-Recruitment, Kompensasi, Reputasi, dan Minat Melamar

Penelitian kontemporer cenderung mengintegrasikan faktor kanal rekrutmen (e-recruitment), faktor nilai ekonomi (kompensasi), dan faktor sinyal kualitas organisasi (reputasi) untuk menjelaskan minat melamar secara lebih komprehensif. Secara konseptual, hubungan integratif dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. E-recruitment → Minat melamar: platform yang mudah, cepat, dan informatif meningkatkan sikap positif serta *perceived control*, sehingga menaikkan intensi melamar (Ajzen, 1991; Panjaitan, 2023).
2. Kompensasi → Minat melamar: imbalan yang bernilai dan dipersepsikan adil meningkatkan valensi dan ekspektansi atas hasil perilaku melamar (Vroom, 1964; Chen et al., 2023).
3. Reputasi → Minat melamar: reputasi bertindak sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan keyakinan pelamar bahwa organisasi berkualitas dan aman secara karier (Spence, 1973; Chowdhury et al., 2024).

Dalam konteks penelitian Anda, integrasi ini relevan karena variabel-variabel tersebut diuji secara simultan pada populasi Gen Z melalui job portal di wilayah spesifik (Kecamatan Sawangan). Dengan demikian, kerangka literatur mendukung argumentasi bahwa minat melamar tidak ditentukan satu faktor tunggal, tetapi merupakan hasil evaluasi multi-dimensi atas pengalaman kanal rekrutmen, kalkulasi manfaat ekonomi, serta persepsi reputasi organisasi.

Kesenjangan Penelitian dan Kontribusi Studi

Meskipun literatur menunjukkan hubungan kuat antara rekrutmen digital, reputasi, dan keputusan melamar, masih terdapat beberapa kesenjangan yang menjustifikasi penelitian ini. Pertama, sebagian studi menyoroti kanal rekrutmen dan employer branding, namun tidak selalu menguji kompensasi dan reputasi secara bersama dalam satu model, sehingga pemahaman tentang kontribusi relatif tiap variabel pada minat melamar belum konsisten di berbagai konteks. Kedua, kajian Gen Z di wilayah lokal Indonesia masih relatif terbatas, padahal preferensi kontekstual dipengaruhi kondisi ekonomi lokal, akses informasi, dan karakteristik pasar kerja setempat. Ketiga, studi yang menautkan perilaku melamar melalui job portal pada unit administratif lokal (kecamatan) jarang, sehingga penelitian Anda berpotensi memberi kontribusi empiris yang lebih granular serta berguna untuk strategi rekrutmen perusahaan di level wilayah.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen secara empiris. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis statistik terhadap data numerik yang diperoleh dari responden (Sugiyono, 2021). Variabel independen dalam penelitian ini meliputi *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan, sedangkan variabel dependen adalah minat melamar kerja. Unit analisis penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kecamatan Sawangan dan memiliki pengalaman menggunakan *job portal* dalam mencari atau melamar pekerjaan. Desain ini dipandang relevan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel dalam konteks perilaku pencarian kerja generasi muda di era digital.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator teoretis dari masing-masing variabel dan diukur menggunakan skala Likert lima poin. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode purposive sampling, dengan kriteria responden berusia 18–28 tahun, berdomisili di Kecamatan Sawangan, serta pernah melamar pekerjaan melalui *job portal*. Data yang terkumpul dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel, setelah terlebih dahulu dilakukan uji kualitas data berupa uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Metode analisis ini dipilih karena mampu memberikan gambaran kuantitatif yang komprehensif mengenai kekuatan dan arah hubungan antarvariabel, sehingga hasil penelitian dapat menjadi dasar yang kuat untuk pembahasan dan implikasi manajerial pada bagian Results and Discussion (Ghozali, 2021).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

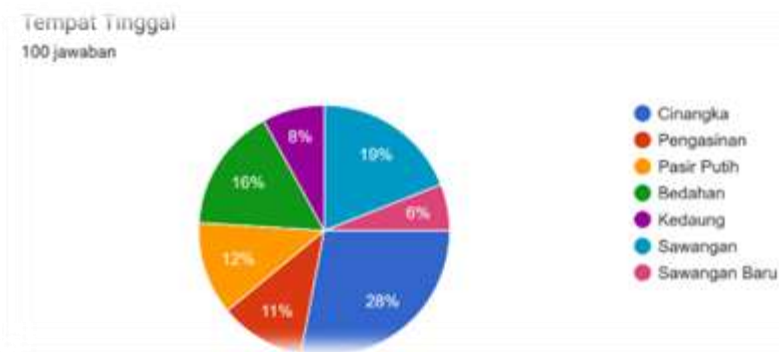
Hasil analisis statistik deskriptif menunjukkan bahwa responden Generasi Z di Kecamatan Sawangan secara umum memiliki persepsi positif terhadap penggunaan *job portal* sebagai sarana pencarian dan pelamaran kerja. Variabel *e-recruitment* memperoleh skor rata-rata tinggi, yang mengindikasikan bahwa kemudahan akses, kejelasan informasi, dan efisiensi proses rekrutmen digital dipersepsikan baik oleh responden. Temuan ini mengonfirmasi bahwa Generasi Z sebagai *digital native* cenderung nyaman dan terbiasa menggunakan sistem rekrutmen berbasis teknologi dalam aktivitas pencarian kerja.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh temuan bahwa *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, demikian pula kompensasi dan reputasi perusahaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa keputusan Generasi Z untuk melamar pekerjaan melalui *job portal* tidak ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil evaluasi komprehensif terhadap kualitas sistem rekrutmen digital, daya tarik imbalan yang ditawarkan, serta persepsi citra dan kredibilitas perusahaan.



Gambar 1 Diagram Karakteristik Umur

Pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja menunjukkan bahwa kualitas sistem rekrutmen digital memainkan peran krusial dalam membentuk intensi perilaku pelamar. Hasil ini sejalan dengan Theory of Planned Behavior, di mana kemudahan penggunaan dan efisiensi sistem meningkatkan *perceived behavioral control* serta membentuk sikap positif terhadap perilaku melamar kerja (Ajzen, 1991). Dalam konteks Generasi Z, sistem *e-recruitment* yang intuitif dan informatif memperkecil hambatan teknis sekaligus mempercepat proses pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Nikolaou (2021) yang menegaskan bahwa teknologi rekrutmen modern berkontribusi signifikan terhadap pengalaman kandidat dan ketertarikan awal terhadap organisasi.



Gambar 2 karakteristik tempat tinggal responden

Kompensasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Temuan ini memperkuat perspektif Expectancy Theory, yang menyatakan bahwa individu akan terdorong untuk melakukan suatu tindakan apabila mereka meyakini bahwa tindakan tersebut akan menghasilkan imbalan yang bernilai (Vroom, 1964). Bagi Generasi Z, kompensasi tidak hanya dimaknai sebagai gaji, tetapi juga mencakup tunjangan, fasilitas, serta persepsi keadilan dan daya saing imbalan dibandingkan dengan perusahaan lain. Dengan demikian, transparansi dan kelayakan paket kompensasi menjadi faktor strategis bagi perusahaan dalam menarik minat pelamar muda di pasar tenaga kerja yang kompetitif (Milkovich et al., 2020).

Selain itu, reputasi perusahaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, yang menegaskan peran reputasi sebagai sinyal kualitas organisasi. Dalam kerangka **Signaling Theory**, reputasi perusahaan berfungsi mengurangi ketidakpastian pelamar terhadap kondisi kerja, stabilitas organisasi, dan prospek karier jangka panjang (Spence, 1973). Generasi Z yang sangat terpapar informasi digital cenderung memanfaatkan reputasi perusahaan baik melalui ulasan daring, media sosial, maupun *employer branding* sebagai dasar evaluasi sebelum memutuskan untuk melamar. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Cable dan Turban (2001) serta studi mutakhir yang menunjukkan bahwa reputasi organisasi berkontribusi langsung terhadap *organizational attractiveness* dan niat melamar kerja.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa integrasi *e-recruitment* yang efektif, kompensasi yang kompetitif, dan reputasi perusahaan yang positif mampu menciptakan daya tarik organisasi yang kuat bagi Generasi Z. Temuan ini memiliki implikasi praktis bahwa perusahaan tidak cukup hanya mengandalkan platform digital dalam rekrutmen, tetapi juga perlu memastikan bahwa informasi kompensasi disampaikan secara transparan dan citra perusahaan dikelola secara konsisten. Dari sisi akademik, penelitian ini memperkuat bukti empiris bahwa minat melamar kerja merupakan konstruk multidimensional yang dipengaruhi oleh faktor teknologi, ekonomi, dan persepsional, khususnya dalam konteks generasi muda dan wilayah lokal seperti Kecamatan Sawangan.

Dari sisi teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan literatur rekrutmen dan perilaku pencari kerja dengan mengintegrasikan perspektif Theory of Planned Behavior, Technology Acceptance Model, serta Signaling Theory dalam satu kerangka empiris. Temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* tidak hanya berperan sebagai sarana teknis, tetapi juga sebagai determinan psikologis yang memengaruhi sikap, persepsi kontrol, dan intensi perilaku pelamar. Selain itu, hasil penelitian ini memperkuat peran kompensasi dan reputasi perusahaan sebagai variabel kunci dalam menjelaskan *job application intention*, khususnya pada kelompok Generasi Z.

Kontribusi teoretis lainnya terletak pada konteks penelitian yang bersifat lokal, yaitu Kecamatan Sawangan. Dengan demikian, studi ini memperkaya bukti empiris bahwa teori-teori perilaku kerja yang selama ini banyak diuji pada konteks nasional atau global juga relevan untuk menjelaskan perilaku pencari kerja di tingkat wilayah administratif yang lebih spesifik.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi perusahaan dan praktisi sumber daya manusia. Pertama, perusahaan perlu memastikan bahwa sistem *e-recruitment* yang digunakan memiliki antarmuka yang ramah pengguna, informasi lowongan yang transparan, serta proses aplikasi yang sederhana dan cepat. Pengalaman digital yang positif akan meningkatkan peluang perusahaan untuk menarik minat Generasi Z sebagai kandidat potensial.

Kedua, perusahaan disarankan untuk merancang paket kompensasi yang kompetitif dan komunikatif, termasuk kejelasan mengenai gaji, tunjangan, dan manfaat non-finansial. Transparansi kompensasi pada tahap awal rekrutmen dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan pelamar. Ketiga, pengelolaan reputasi perusahaan melalui *employer branding*, media sosial, dan

praktik bisnis yang bertanggung jawab menjadi faktor penting dalam menciptakan citra positif di mata pencari kerja muda. Upaya-upaya ini secara kolektif dapat meningkatkan efektivitas rekrutmen dan daya saing perusahaan di pasar tenaga kerja.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, cakupan wilayah penelitian terbatas pada Kecamatan Sawangan, sehingga generalisasi hasil ke wilayah lain perlu dilakukan dengan hati-hati. Kedua, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data persepsi responden, sehingga belum menggali secara mendalam aspek kualitatif terkait pengalaman dan motivasi individual pelamar.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden, serta mengombinasikan pendekatan kuantitatif dan kualitatif agar memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif. Selain itu, peneliti berikutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan seperti *work-life balance*, peluang pengembangan karier, atau nilai-nilai organisasi sebagai faktor yang berpotensi memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z di era digital.

IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z melalui *job portal* di Kecamatan Sawangan. Berdasarkan hasil analisis empiris, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen tersebut memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menunjukkan bahwa keputusan Generasi Z untuk melamar pekerjaan merupakan hasil evaluasi rasional dan persepsional yang melibatkan kualitas sistem rekrutmen digital, daya tarik imbalan yang ditawarkan, serta citra dan kredibilitas perusahaan. Secara khusus, *e-recruitment* terbukti menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar kerja, yang menegaskan bahwa kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan efisiensi proses digital berperan besar dalam menciptakan pengalaman kandidat yang positif. Kompensasi juga berkontribusi signifikan terhadap minat melamar kerja, mengindikasikan bahwa Generasi Z tetap mempertimbangkan aspek ekonomi dan keadilan imbalan dalam pengambilan keputusan karier. Selain itu, reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal kualitas yang mengurangi ketidakpastian pelamar terhadap prospek kerja dan lingkungan organisasi. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pandangan bahwa minat melamar kerja pada era digital bersifat multidimensional dan tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal.

V. REFERENSI

- Adams, J. S. (1965). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology*, 2, 267–299. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60108-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60108-2)
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Bondarouk, T., Parry, E., & Furtmueller, E. (2019). Electronic HRM: Four decades of research on adoption and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/09585192.2018.1444532>
- Cable, D. M., & Turban, D. B. (2001). Establishing the dimensions, sources and value of job seekers' employer knowledge. *Research in Personnel and Human Resources Management*, 20, 115–163. [https://doi.org/10.1016/S0742-7301\(01\)20002-4](https://doi.org/10.1016/S0742-7301(01)20002-4)
- Chanifah, N. I., Atmaja, H. E., & Vewawati, D. M. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja Generasi Z. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 10(2), 145–158.
- Chen, Y., Zhang, L., & Liu, X. (2023). A cognitive evaluation and equity-based perspective of pay for employees. *Frontiers in Psychology*, 14, 1034219. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1034219>
- Chowdhury, M. S., Fernando, M., & O'Sullivan, D. (2024). Recruiting on the net: Insights for employers from prospective employees. *Personnel Review*. <https://doi.org/10.1108/PRR-09-2021-0051>
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2020). *Compensation* (13th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Nikolaou, I. (2021). What is the role of technology in recruitment and selection? *The Spanish Journal of Psychology*, 24, e2. <https://doi.org/10.1017/S1138741621000068>
- Panjaitan, O. W. O. (2023). Gen Z job seekers' intention towards e-recruitment: A Technology Acceptance Model (TAM) approach. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Scientific Research*, 6(3), 45–58.
- Parry, E., & Wilson, H. (2021). An integrated framework for electronic HRM adoption and consequences. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(1), 1–35. <https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1651379>

- Potočník, K., Anderson, N., & Latorre, F. (2021). Paving the way for research in recruitment and selection: Recent developments and future directions. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 30(2), 159–174. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2021.1904898>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Stone, D. L., Deadrick, D. L., Lukaszewski, K. M., & Johnson, R. (2015). The influence of technology on the future of human resource management. *Human Resource Management Review*, 25(2), 216–231. <https://doi.org/10.1016/j.hrmr.2015.01.002>
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York, NY: Wiley.