

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

Galia Destiani¹, Eva Rachmawati²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Sangga Buana

¹ korespondensi: galiadestiani01@gmail.com

ABSTRACT

Many companies are now striving to excel due to increasingly fierce competition and accelerated globalization. In the digital era, the recruitment process has undergone significant changes from conventional methods to E-recruitment, which is more efficient and has a wider reach. Company reputation is also an important factor influencing job seekers' decisions, especially Generation Z, who tend to be critical of company values and image. Although various job opportunities are available, the low interest in applying among Generation Z in Bandung City is a problem that needs attention, where company reputation and E-recruitment systems also influence it. This study aims to determine the effect of company reputation and E-recruitment on job application interest among Generation Z in Bandung City. This study uses a quantitative method with an associative descriptive approach, where data is collected through questionnaires distributed to final year students of Sangga Buana YPKP University Bandung. The results show that company reputation and E-recruitment have a positive and significant influence on job application interest, both simultaneously and partially, with a coefficient of determination of 50.9%, and indicates that company reputation has a more dominant influence than E-recruitment.

Keywords: Company Reputation, E-recruitment, Job Application Interest

ABSTRAK

Banyak perusahaan kini berupaya tampil unggul karena persaingan yang semakin ketat dan percepatan globalisasi. Di era digital, proses perekrutan telah mengalami perubahan signifikan dari metode konvensional menjadi E-recruitment yang lebih efisien dan memiliki cakupan lebih luas. Reputasi perusahaan juga menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pencari kerja, khususnya Generasi Z yang cenderung kritis terhadap nilai serta citra perusahaan. Meski berbagai peluang kerja tersedia, rendahnya minat melamar di kalangan Generasi Z di Kota Bandung menjadi permasalahan yang perlu diperhatikan, di mana reputasi perusahaan dan sistem E-recruitment turut memengaruhinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan E-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa tingkat akhir Universitas Sangga Buana YPKP Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan E-recruitment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, baik secara simultan maupun secara parsial, dengan nilai koefisien determinasi sebesar 50,9%, serta menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan E-recruitment.

Kata Kunci: Reputasi Perusahaan, E-recruitment, Minat Melamar Pekerjaan

PENDAHULUAN

Persaingan global menuntut perusahaan untuk terus meningkatkan kualitas layanan, produk, dan inovasi agar mampu bertahan dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Salah satu faktor strategis yang menentukan keberhasilan organisasi adalah sumber daya

manusia (SDM). Peran SDM semakin penting seiring berkembangnya teknologi informasi yang mengubah banyak aspek kehidupan, termasuk proses rekrutmen tenaga kerja. Tren digitalisasi mendorong perusahaan untuk beralih dari metode rekrutmen konvensional menuju sistem berbasis digital atau *E-*

recruitment yang dinilai lebih efisien dalam menjangkau pelamar, menekan biaya, serta mempercepat proses seleksi. Sejalan dengan fenomena global tersebut, Rohana et al (2024) mengungkapkan bahwa perubahan dalam sistem rekrutmen di era digital telah membantu meningkatkan efisiensi serta efektivitas proses perekrutan di banyak perusahaan (1). Selain aspek efisiensi, reputasi perusahaan juga menjadi faktor penting yang memengaruhi minat melamar pekerjaan. Penelitian sebelumnya menyebutkan 75% pencari kerja akan menyelidiki reputasi perusahaan sebelum melamar pekerjaan, dan 50% karyawan saat ini tidak akan menerima pekerjaan di perusahaan yang memiliki reputasi buruk (2). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi tidak hanya relevan bagi konsumen atau investor, melainkan juga bagi pencari kerja yang ingin memastikan kesesuaian nilai, budaya, dan prospek perusahaan dengan preferensi pribadi mereka.

Dalam konteks generasi, Generasi Z (lahir 1997–2012) kini menjadi salah satu kelompok usia terbesar yang akan memasuki dunia kerja. Data BPS mencatat bahwa populasi Generasi Z di Indonesia mencapai 27,94% dari total penduduk. Generasi ini memiliki karakteristik unik, yaitu melek digital, kritis, serta lebih selektif dalam memilih perusahaan. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kompensasi, melainkan juga reputasi, fleksibilitas kerja, serta nilai-nilai perusahaan. Sejalan dengan penelitian sebelumnya, kehadiran Generasi Z di dunia kerja membawa tantangan tersendiri

bagi perusahaan, sebab kelompok usia ini memiliki preferensi dan pertimbangan yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya (3). Kondisi ini menegaskan perlunya strategi rekrutmen yang adaptif agar mampu menarik talenta muda potensial.

Di Provinsi Jawa Barat, tingkat pengangguran terbuka pada kelompok usia muda (15–24 tahun) berdasarkan data dari BPS Provinsi Jawa Barat masih relatif tinggi, yakni mencapai 23,42% untuk kelompok usia 20–24 tahun pada Agustus 2022. Lebih lanjut berdasarkan data dari BPS Kota Bandung, meskipun terdapat banyak universitas dan peluang kerja di sektor kreatif, tingkat pengangguran masih tercatat 7,40% pada tahun 2024. Fenomena ini mengindikasikan bahwa rendahnya minat melamar pekerjaan menjadi salah satu faktor penyumbang tingginya pengangguran di kalangan Generasi Z.

Beberapa studi sebelumnya menunjukkan temuan yang beragam terkait peran *E-recruitment* dan reputasi perusahaan. Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *E-recruitment* tidak berpengaruh langsung terhadap minat melamar, tetapi berpengaruh melalui reputasi perusahaan (4). Sementara itu, penelitian lainnya menyatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melama (5). Perbedaan hasil ini membuka ruang penelitian lanjutan yang lebih spesifik pada konteks Generasi Z, khususnya di Kota Bandung. Berdasarkan uraian pada latar belakang dan identifikasi masalah, maka ada beberapa hal

yang akan menjadi pembahasan utama dalam penelitian ini.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2) terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y) pada Generasi Z di Kota Bandung, dengan studi kasus pada mahasiswa semester akhir Universitas Sangga Buana YPKP Bandung.

Data dan Sampel

Populasi penelitian adalah mahasiswa semester akhir Angkatan 2021 Universitas Sangga Buana YPKP Bandung yang termasuk kategori Generasi Z, dengan jumlah 1.541 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (e) 10%, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*.

Instrumen dan Pengumpulan Data

Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner berbasis skala Likert (1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju). Kuesioner disusun berdasarkan indikator variabel Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, dan Minat Melamar Pekerjaan. Penyebaran dilakukan secara daring melalui *Google Form*.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dianalisis melalui beberapa tahap. Pertama, dilakukan uji validitas dengan korelasi item-total, di mana instrumen dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* melebihi batas minimum yang telah ditetapkan, yaitu sebesar 0,6. Data ordinal hasil kuesioner ditransformasikan ke dalam skala interval menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) agar memenuhi syarat analisis regresi. Dilakukan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model regresi, meliputi Uji normalitas, Uji multikolinearitas dan Uji heteroskedastisitas.

Lalu selanjutnya analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dengan model persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \epsilon \dots\dots\dots(1)$$

Selanjutnya dihitung koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Terakhir, dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji t (parsial) dan uji F (simultan) pada taraf signifikansi 5%, untuk menentukan pengaruh variabel reputasi perusahaan dan *E-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah item pernyataan dalam kuesioner

mampu mengukur variabel penelitian secara tepat. Pengujian dilakukan dengan menggunakan analisis *Pearson Product Moment* pada taraf signifikansi 5% dengan jumlah responden 100 orang, sehingga diperoleh nilai r table sebesar 0,1966.

Tabel 1: Uji Validitas

Indikator	r hitung	r table (n = 100)	Keterangan
X1.1	0,589	0,1966	Valid
X1.2	0,529		Valid
X1.3	0,610		Valid
X1.4	0,717		Valid
X1.5	0,764		Valid
X1.6	0,571		Valid
X1.7	0,679		Valid
X1.8	0,728		Valid
X1.9	0,591		Valid
X1.10	0,698		Valid
X1.11	0,362		Valid
X1.12	0,577		Valid
X1.13	0,630		Valid
X2.1	0,802		Valid
X2.2	0,601		Valid
X2.3	0,594		Valid
X2.4	0,505		Valid
X2.5	0,779		Valid
Y1	0,746		Valid
Y2	0,744		Valid
Y3	0,752		Valid
Y4	0,663	Valid	
Y5	0,735	Valid	
Y6	0,554	Valid	
Y7	0,738	Valid	

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh nilai r hitung dari setiap item pernyataan pada variabel Reputasi Perusahaan (X1), *E-recruitment* (X2), dan Minat Melamar Pekerjaan (Y). Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada ketiga variabel memiliki nilai r hitung $>$ r table. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner

valid dan layak digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur masing-masing variabel.

Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi instrumen penelitian setelah seluruh item pernyataan dinyatakan valid. Pengujian dilakukan dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* melalui program SPSS, dengan kriteria reliabilitas terpenuhi apabila nilai *Cronbach's Alpha* $>$ 0,6.

Tabel 2: Uji Reliabilitas

Variabel	r hitung	Nilai <i>Cronbach Alpha</i> (r tabel)	Keterangan
X1	0,856	0,6	Valid
X2	0,654		Valid
Y	0,826		Valid

Sumber: data diolah Peneliti 2025

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti.

Uji normalitas dilakukan menggunakan *Kolmogorov-Smirno* untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3: Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	3,02454209
Most Extreme Differences	Absolute	0,050
	Positive	0,050
	Negative	-0,050
Test Statistic		0,050
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber: data diolah Peneliti 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200, lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H0 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal. Artinya, model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi

normalitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya korelasi antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 4: Uji Multikolinieritas

		Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	4.180	2.022		2.068	0.041		
	Reputasi Perusahaan	.319	.048	.552	6.708	0,001	.749	1.336
	<i>E-recruitment</i>	.362	.117	.254	3.083	.003	.749	1.336

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,749 dan nilai VIF sebesar 1,336. Karena nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen

dalam model regresi, sehingga model layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan metode Glejser dengan meregresikan nilai residual absolut terhadap variabel independen.

Tabel 5: Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.733	1.244		3.805	0,001
	Reputasi Perusahaan	-.045	.029	-.178	-1.551	.124
	<i>E-recruitment</i>	-.028	.027	-.045	-.393	.695

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan (X1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,124 dan variabel *E-recruitment* (X2) sebesar 0,695. Kedua nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga

dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel

independen, yaitu Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2), terhadap variabel dependen Minat Melamar Pekerjaan (Y).

Tabel 6: Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	4.180	2.022		2.068	.041
1	Reputasi Perusahaan	.319	.048	.552	6.708	.000
	<i>E-recruitment</i>	.362	.117	.254	3.083	.003

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4.108 + 0,319X_1 + 0,362X_2 + \epsilon \dots (2)$$

1. Nilai konstanta sebesar 4.108 artinya jika Variabel Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* tidak ada maka nilai Variabel Minat Melamar Pekerjaan adalah 4.108.
2. Nilai koefisien regresi X1 adalah 0.319, hal ini menunjukkan apabila variabel Reputasi Perusahaan bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0.319 dengan asumsi variabel lain tetap.

3. Nilai koefisien regresi X2 adalah 0.362, hal ini menunjukkan apabila variabel *E-recruitment* bertambah satu satuan maka akan meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0.362 dengan asumsi variabel lain tetap.
4. ϵ adalah Variabel lain di luar penelitian.

Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antara variabel independen, yaitu Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2), terhadap variabel dependen Minat Melamar Pekerjaan (Y).

Tabel 7: Koefisien Korelasi

Correlations				
		Reputasi Perusahaan	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan
Reputasi Perusahaan	Pearson Correlation	1	.501**	.679**
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000
	N	100	100	100

Correlations				
		Reputasi Perusahaan	<i>E-recruitment</i>	Minat Melamar Pekerjaan
<i>E-recruitment</i>	Pearson Correlation	.501**	1	.530**
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000
	N	100	100	100
Minat Melamar Pekerjaan	Pearson Correlation	.679**	.530**	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	
	N	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis korelasi, variabel Reputasi Perusahaan (X1) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,679, yang berada pada interval 0,600–0,799 sehingga termasuk kategori hubungan kuat dan positif terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Y). Variabel *E-recruitment* (X2) memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,530, berada pada interval 0,400–0,599 dan termasuk kategori hubungan sedang dan positif. Secara simultan, kedua variabel independen menunjukkan koefisien

korelasi sebesar 0,713, yang juga berada pada interval 0,600–0,799, sehingga dapat disimpulkan bahwa keduanya memiliki hubungan yang kuat dan positif terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z.

Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Tabel 8: Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.713 ^a	0,509	0,499	3,05556

a. Predictors: (Constant), *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan
b. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS versi 27, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,509. Artinya, variabel Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2) secara simultan

mampu menjelaskan 50,9% variasi Minat Melamar Pekerjaan (Y), sedangkan sisanya sebesar 49,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9: Koefisien Determinasi Parsial

Model		Coefficients ^a					Correlations		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Zero-order	Partial	Part
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	4,180	2,022		2,068	0,041			
	Reputasi Perusahaan	0,319	0,048	0,552	6,708	0,000	0,679	0,563	0,477
	<i>E-recruitment</i>	0,362	0,117	0,254	3,083	0,003	0,530	0,299	0,219

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Untuk mengetahui sejauh mana masing-masing variabel independen memengaruhi variabel dependen, dilakukan perhitungan dengan menggunakan rumus:

$$\text{Beta} \times \text{Zero Order} \dots\dots\dots (3)$$

Beta adalah koefisien regresi yang telah distandarkan, sedangkan Zero Order merupakan korelasi parsial dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berdasarkan tabel 9 di atas, maka dapat dilakukan perhitungan sebagai berikut :

- Besarnya pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan adalah: $0.552 \times 0.679 = 0.375$ atau 37.5%

- Besarnya pengaruh *E-recruitment* terhadap Minat melamar pekerjaan adalah:

$$0.254 \times 0.530 = 0.135 \text{ atau } 13.5\%$$

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan memberikan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan dengan variabel *E-recruitment* dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Hasil Uji Hipotesis Penelitian

Hasil Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.

Tabel 10: Uji t

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,180	2,022		2,068	0,041
	Reputasi Perusahaan	0,319	0,048	0,552	6,708	0,000
	<i>E-recruitment</i>	0,362	0,117	0,254	3,083	0,003

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar $0,000 < 0,10$ dengan t hitung $6,708 > t$ table yaitu 1,661, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung.

Pengaruh *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil uji t menunjukkan nilai sig sebesar $0,003 < 0,10$ dengan t hitung $3,083 > t$ tabel

yaitu 1,661, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung.

Hasil Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 11: Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	938,172	2	469,086	50,242	.000 ^b
	Residual	905,638	97	9,336		
	Total	1843,809	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan

b. Predictors: (Constant), *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan

Sumber: Data diolah Peneliti 2025

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai F hitung sebesar 50,242 dengan nilai signifikansi 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,10 ($0,000 < 0,10$) dan F hitung lebih besar dari F tabel ($50,242 > 2,36$). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa secara simultan variabel Reputasi Perusahaan (X1) dan *E-recruitment* (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Minat Melamar Pekerjaan (Y) pada Generasi Z di Kota Bandung.

Pembahasan

Pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung (t hitung $6,708 > 1,661$) dengan pengaruh parsial sebesar 37,5%. Koefisien regresi positif menandakan bahwa semakin baik reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula minat melamar. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang

membuktikan reputasi perusahaan berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja (6, 7).

Pengaruh *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil uji t menunjukkan bahwa *E-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung (t hitung $3,083 > 1,661$) dengan pengaruh parsial sebesar 13,5%. Koefisien regresi positif mengindikasikan semakin baik sistem *E-recruitment* maka semakin tinggi minat melamar. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif signifikan terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan (8, 9).

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Hasil uji F menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan (F hitung $50,242 > 2,36$) dengan kontribusi sebesar 50,9%. Koefisien regresi positif menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan dan sistem *E-recruitment*, maka semakin tinggi pula minat melamar. Temuan ini mendukung penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan dan *E-recruitment* secara bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar pekerjaan (10, 11).

Implikasi praktis dari penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara

strategis membangun dan menjaga reputasi perusahaan sebagai bagian dari employer branding untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan di kalangan Generasi Z. Manajemen sumber daya manusia diharapkan mampu menyampaikan citra perusahaan yang positif, transparan, dan konsisten melalui berbagai platform digital yang sering digunakan oleh generasi muda. Selain itu, pengembangan sistem *E-recruitment* yang efektif, mudah diakses, dan user-friendly menjadi hal penting agar proses rekrutmen dapat berjalan lebih efisien serta memberikan pengalaman positif bagi pelamar. Bagi praktisi HR digital, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar dalam merancang strategi rekrutmen berbasis teknologi yang tidak hanya berorientasi pada efisiensi operasional, tetapi juga pada peningkatan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja bagi Generasi Z.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z di Kota Bandung dengan kontribusi yang lebih dominan dibandingkan variabel lainnya. Variabel *E-recruitment* juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun kontribusinya lebih kecil. Secara simultan, Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* memberikan pengaruh yang signifikan dengan kontribusi sebesar 50,9% terhadap Minat Melamar Pekerjaan,

sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

1. Rohana, Siti. Yuniastri, salsabila dwi. Setianingrrum TS. Mufakat Mufakat. J Ekon Akuntansi, Manaj. 2024;
2. Siler J. Forbes. 2022 [cited 2025 Apr 1]. The Importance Of Branding Your Recruiting Process. Available from: <https://www.forbes.com/councils/forbeshumanresourcescouncil/2022/09/09/the-importance-of-branding-your-recruiting-process/>
3. Nurqamar IF, Ulfa S, Hafizhah I, Fadhillah N, Rahmi N. The Intention of Generation Z To Apply For a Job. JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Inform. 2022;18(3):218–47.
4. Ekhsan M, Ernasari. The Effect of *E-recruitment* on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. J Res Business, Econ Educ. 2022;4(1):41–9.
5. Prasetya AD, Suryono DW. Jurnal Manajemen STEI. 2025;8(1):69–80.
6. Rina Dewi PEM, Mujiati NW. Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan Dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja. E-Jurnal Ekon dan Bisnis Univ Udayana. 2024;12(12):2405.
7. Evrina PW, Wulansari P. Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. J Ilm Manajemen, Ekon Akunt. 2023;7(2):603–19.
8. Ananda PJ, Santosa A. Pengaruh *E-recruitment*, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. J Bus Halal Ind. 2024;1(3):1–16.
9. Geofanny R, Faraz F. Employer Branding and *E-recruitment* Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. Psikostudia J Psikol. 2023;12(1):146.
10. Saputri FA. Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang; 2024.
11. Shalahuddin S, Sari MF, Hidayat N. Peran Kompensasi dan *E-recruitment*: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. At-Tadbir J Ilm Manaj. 2022;6(1):66.