

Pengaruh *E-recruitment*, Kompensasi, dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Generasi Z

Rosiana Luthfia Effendi^{1*}, Hanung Eka Atmaja², Shinta Ratnawati³

^{*1,2,3}Universitas Tidar, Magelang 56116
rosiana.luthfia.effendi@students.untidar.ac.id¹
hanung.ekaatmaja@untidar.ac.id²
shinta_ratna@untidar.ac.id³
* Corresponding Author

Diterima : 19 April 2026; Direvisi : 14 Mei 2026; Diterbitkan : 1 Juni 2026;

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 200 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo. Sementara itu, kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Secara simultan, *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kemudahan sistem rekrutmen berbasis digital dan reputasi perusahaan yang baik merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat melamar kerja generasi Z.

Kata Kunci: *e-recruitment*; kompensasi; reputasi perusahaan; minat melamar kerja; generasi Z

The Influence of E-Recruitment, Compensation, and Company Reputation on Job Application Interest of Generation Z in Purworejo

Abstract

This study aimed to analyze the influence of *e-recruitment*, compensation, and company reputation on the job application interest of generation Z in Purworejo Regency. The study employed a quantitative approach with a sample of 200 respondents selected using *purposive sampling*. Data were collected through questionnaire distribution and were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that *e-recruitment* and company reputation have a positive and significant influence on the job application interest of generation Z in Purworejo Regency. Meanwhile, compensation does not influence job application interest. Simultaneously, *e-recruitment*, compensation, and company reputation significantly influence job application interest. The study concludes that an effective digital recruitment system and a positive company reputation are important factors in increasing the job application interest of generation Z.

Keywords: *e-recruitment*; compensation; company reputation; job application interest; generation Z

PENDAHULUAN

Indonesia saat ini berada pada fase bonus demografi yang ditandai dengan tingginya jumlah penduduk usia produktif. Kondisi tersebut memberikan peluang bagi pertumbuhan ekonomi, namun juga menimbulkan tantangan dalam penyediaan lapangan kerja yang memadai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (2025), jumlah pengangguran di Indonesia masih mencapai 7,28 juta orang dengan Tingkat Pengangguran Terbuka sebesar 4,76%. Jumlah

pengangguran yang masih relatif tinggi menunjukkan bahwa permasalahan ketenagakerjaan tidak hanya berkaitan dengan ketersediaan lapangan kerja, tetapi juga dengan minat individu dalam memanfaatkan peluang kerja yang tersedia.

Salah satu kelompok yang mendominasi angkatan kerja baru adalah generasi Z. Seiring dengan meningkatnya jumlah generasi Z yang memasuki pasar kerja, pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja menjadi semakin penting. Minat melamar kerja menjadi tahap awal yang penting dalam proses rekrutmen karena menentukan kemungkinan individu untuk mengajukan diri pada suatu perusahaan. Menurut Afra (2022), minat merupakan keinginan yang timbul dari dalam diri individu karena adanya ketertarikan terhadap sesuatu untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, Ekhsan et al. (2022) menjelaskan bahwa minat melamar kerja merupakan keinginan calon karyawan untuk bekerja pada suatu perusahaan dengan mempertimbangkan berbagai aspek yang dimiliki perusahaan tersebut.

Salah satu faktor yang diduga memengaruhi minat melamar kerja adalah *e-recruitment*. *E-recruitment* merupakan media rekrutmen berbasis daring yang memberikan efisiensi tanpa terkendala oleh jarak, waktu, dan biaya serta memungkinkan pencari kerja memperoleh informasi yang lebih lengkap mengenai profil perusahaan dan lowongan pekerjaan yang tersedia tanpa harus menghubungi atau datang langsung ke perusahaan (Dodengo et al., 2024). Selain memberikan kemudahan bagi pencari kerja, *e-recruitment* juga memberikan kesempatan yang lebih luas bagi perusahaan untuk menyebarkan informasi lowongan pekerjaan sehingga dapat mempermudah proses perekrutan dan meningkatkan minat pencari kerja (Cahyo & Waskito, 2023).

Selain *e-recruitment*, kompensasi juga diduga menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pencari kerja dalam memilih perusahaan. Menurut Nguyen (2024), kompensasi bagi generasi Z dipandang tidak hanya sebagai sumber pendapatan, tetapi juga sebagai bentuk keadilan dan pengakuan atas kontribusi. Arnold et al. (2023) menyatakan bahwa keterbukaan informasi gaji dapat meningkatkan minat melamar serta memperkuat kepercayaan calon pelamar terhadap perusahaan.

Faktor lain yang diduga memengaruhi minat melamar kerja adalah reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan mencerminkan penilaian publik terhadap kredibilitas dan kualitas perusahaan. Menurut Kirono et al. (2025), reputasi perusahaan merupakan penilaian atau pendapat yang diberikan oleh individu di dalam maupun di luar perusahaan yang berperan dalam menentukan keberhasilan perusahaan serta menjadi acuan dalam menarik minat pelamar kerja. Selain itu, reputasi perusahaan dipandang sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi, berkelanjutan, langka, dan sulit ditiru oleh pesaing sehingga menjadi salah satu keunggulan perusahaan (Azahra & Muttaqin, 2024).

Penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang belum konsisten mengenai pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja. Handi dan Safitri (2023) menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja, sedangkan Wibowo et al. (2025) menunjukkan hasil yang berbeda. Pada variabel kompensasi, Febrianti dan Hendratmoko (2022) menemukan adanya pengaruh terhadap minat melamar kerja, sedangkan Destiny dan Sidi (2025) menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Selanjutnya, Schaarschmidt et al. (2021) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja, sedangkan Prasetio dan Setyaningrum (2024) menunjukkan hasil yang berbeda. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan

bahwa pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap minat melamar kerja belum sepenuhnya konsisten dan masih perlu dikaji pada konteks karakteristik pencari kerja yang berbeda.

Pemilihan *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan dalam penelitian ini didasarkan pada ketiganya yang merepresentasikan aspek yang berbeda dalam pertimbangan pencari kerja, yaitu proses dan akses rekrutmen, imbalan yang ditawarkan perusahaan, serta persepsi terhadap perusahaan sebagai tempat bekerja. *E-recruitment* berkaitan dengan kemudahan pencari kerja dalam memperoleh informasi dan mengikuti proses rekrutmen, kompensasi berkaitan dengan imbalan yang ditawarkan, sedangkan reputasi perusahaan berkaitan dengan persepsi calon pelamar terhadap kualitas dan kredibilitas perusahaan. Ketiga aspek tersebut menjadi relevan dalam memahami pembentukan minat melamar kerja, khususnya pada generasi Z yang semakin berhadapan dengan proses pencarian kerja berbasis digital.

Meskipun penelitian mengenai minat melamar kerja telah banyak dilakukan, penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan temuan mengenai pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan. Di sisi lain, penelitian yang menguji ketiga variabel tersebut secara simultan pada generasi Z dalam konteks daerah, khususnya Kabupaten Purworejo, masih terbatas. Dengan demikian, penelitian ini mengisi *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu dan keterbatasan konteks penelitian pada generasi Z di wilayah Kabupaten Purworejo. Pengujian pada konteks tersebut penting untuk mengetahui apakah pola hubungan yang ditemukan pada penelitian sebelumnya juga berlaku pada karakteristik pencari kerja di daerah lain. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo.

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi pada pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya mengenai perilaku pencari kerja dan daya tarik organisasi. Penelitian ini menerapkan *Theory of Planned Behaviour* untuk menjelaskan pembentukan minat melamar kerja generasi Z dengan mempertimbangkan karakteristik *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan sebagai faktor yang berkaitan dengan minat tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkaya bukti empiris mengenai penerapan *Theory of Planned Behaviour* dalam menjelaskan perilaku pencari kerja pada konteks rekrutmen dan karakteristik generasi Z di daerah.

Penelitian ini menggunakan *Theory of Planned Behaviour* yang dikembangkan oleh Ajzen (1991) sebagai landasan teoritis. Teori ini menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan dipandang sebagai faktor eksternal yang dapat memengaruhi minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan fenomena empiris, landasan teori, dan *research gap* yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo. Berdasarkan tujuan tersebut, penelitian ini mengajukan tiga hipotesis mengenai pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif untuk memberikan penjelasan mengenai penyebab terjadinya suatu peristiwa atau fenomena dengan menggambarkan hubungan sebab akibat antar variabel (Priyono, 2008). Data yang digunakan merupakan data *cross section*, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode waktu tertentu (Syahrudin & Salim, 2012). Penelitian dilaksanakan di Kabupaten Purworejo dengan objek penelitian meliputi *e-recruitment*, kompensasi, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja generasi Z.

Populasi penelitian adalah generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Purworejo. Sampel penelitian berjumlah 200 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden meliputi: (1) generasi Z berusia 18 – 27 tahun yang berdomisili di Kabupaten Purworejo, (2) memiliki ketertarikan terhadap kesempatan kerja, baik sedang mencari kerja maupun yang telah bekerja tetapi masih memiliki minat untuk melamar pekerjaan lain, dan (3) mahasiswa aktif atau telah menyelesaikan pendidikan SMA/SMK, Diploma, Sarjana Terapan, maupun Sarjana. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2019) dengan rasio 10:1 antara jumlah responden dan indikator penelitian. Penggunaan metode *purposive sampling* memungkinkan pemilihan responden yang sesuai dengan karakteristik penelitian, tetapi menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam generalisasi terhadap seluruh populasi generasi Z di Kabupaten Purworejo.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan *Google Form*, sedangkan data sekunder diperoleh dari publikasi Badan Pusat Statistik (BPS). Karakteristik responden yang dikumpulkan meliputi usia, pendidikan terakhir, dan status saat ini. Karakteristik tersebut digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil responden yang menjadi sampel penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Ragu-ragu, 4 = Setuju, dan 5 = Sangat Setuju. Seluruh variabel penelitian diukur melalui kuesioner yang sama dan diperoleh dari responden yang sama dalam satu periode pengumpulan data. Penelitian ini belum melakukan pengujian khusus terhadap *common method bias*, sehingga potensi bias metode pengukuran menjadi salah satu keterbatasan penelitian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
E-recruitment (X1)	Kegunaan informasi (<i>content usefulness</i>) Kemudahan penggunaan (<i>ease of use</i>)	Likert
Kompensasi (X2)	Sistem kompensasi yang menarik (<i>attractive compensation system</i>) Keadilan gaji secara internal (<i>equitable internal salary</i>) Keadilan gaji secara eksternal (<i>equitable external salary</i>) Gaji yang mencerminkan kinerja (<i>salary reflects performance</i>) Gaji mendorong peningkatan kinerja (<i>salary encourages better performance</i>) Gaji sesuai dengan standar biaya hidup (<i>salary reflects the standard of living</i>)	Likert
Reputasi Perusahaan (X3)	Daya tarik emosional (<i>emotional appeal</i>) Produk dan layanan (<i>products and services</i>) Visi dan kepemimpinan (<i>vision and leadership</i>)	Likert

Variabel	Indikator	Skala
Minat Melamar Kerja (Y)	Lingkungan kerja (<i>workplace environment</i>)	Likert
	Kinerja keuangan (<i>financial performance</i>)	
	Tanggung jawab sosial (<i>social responsibility</i>)	
	Kesediaan menerima tawaran kerja	
	Keinginan mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan	
	Minat berinteraksi dengan perwakilan perusahaan	
	Usaha mendapatkan kesempatan wawancara	
	Upaya aktif mengejar posisi pekerjaan	
	Inisiatif mendatangi perusahaan pada kegiatan rekrutmen	

Sumber: Williamson et al. (2003); Tessema dan Soeters (2006);
Fombrun et al. (2000); Aiman-Smith et al. (2001).

Analisis data menggunakan *IBM SPSS Statistics 27*. Tahapan analisis meliputi uji statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi.

Tabel 2. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data	Tujuan
Statistik deskriptif	Mendeskripsikan karakteristik responden dan variabel penelitian.
Uji instrumen (validitas dan reliabilitas)	Menguji validitas dan konsistensi instrumen penelitian.
Asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas)	Memastikan model regresi memenuhi asumsi statistik.
Analisis regresi linear berganda	Menguji pengaruh <i>e-recruitment</i> , kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.
Uji hipotesis (uji t dan uji F)	Menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel.
Koefisien determinasi (<i>adjusted R²</i>)	Mengukur kemampuan model menjelaskan variabel dependen.

Sumber: Diolah peneliti (2026)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan dan analisis data yang telah dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan utama yang berkaitan dengan minat melamar Generasi Z Purworejo. Temuan tersebut diperoleh melalui metode penelitian pada sub bab sebelumnya dan selanjutnya dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik responden. Untuk memberikan gambaran yang lebih sistematis mengenai hasil penelitian, rangkuman temuan tersebut disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Usia	18 – 19 tahun	27	13,5%
	20 – 22 tahun	130	65,0%
	23 – 25 tahun	32	16,0%
	26 – 27 tahun	11	5,5%
Pendidikan terakhir	SMA	91	45,5%
	SMK	63	31,5%
	D1	1	0,5%

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase
Status saat ini	D3	12	6,0%
	D4	2	1,0%
	S1	31	15,5%
	Sedang mencari pekerjaan	157	78,5%
	Telah bekerja tetapi masih memiliki minat untuk melamar pekerjaan lain	43	21,5%
Total responden		200	100%

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Berdasarkan Tabel 3, mayoritas responden berada pada rentang usia 20 – 22 tahun sebanyak 130 responden atau sebesar 65,0%. Berdasarkan pendidikan terakhir, mayoritas responden merupakan lulusan SMA sebanyak 91 responden atau sebesar 45,5%, diikuti lulusan SMK sebanyak 63 responden atau 31,5%. Berdasarkan status saat ini, sebagian besar responden sedang mencari pekerjaan, yaitu sebanyak 157 responden atau 78,5%, sedangkan 43 responden atau 21,5% telah bekerja tetapi masih memiliki minat untuk melamar pekerjaan lain. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden berada pada kelompok generasi Z yang sedang berada pada tahap memasuki atau mempertimbangkan peluang di pasar kerja.

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
E-recruitment (X1)	0,715	16,393	< 0,001
Kompensasi (X2)	0,034	0,579	0,563
Reputasi perusahaan (X3)	0,114	2,740	0,007

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, seluruh instrumen penelitian telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Hasil pengujian asumsi klasik juga menunjukkan bahwa data berdistribusi normal serta tidak ditemukan gejala multikolinearitas dan heteroskedastisitas sehingga model regresi dapat digunakan untuk menguji pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.

Tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *e-recruitment* memiliki koefisien regresi sebesar 0,715, nilai t sebesar 16,393, dan nilai signifikansi <0,001. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan kualitas *e-recruitment* cenderung diikuti oleh peningkatan minat melamar kerja generasi Z. Di antara variabel yang diteliti, *e-recruitment* menunjukkan koefisien regresi paling besar, yaitu 0,715, dibandingkan reputasi perusahaan sebesar 0,114 dan kompensasi sebesar 0,034. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model penelitian ini, perubahan pada *e-recruitment* memiliki hubungan yang lebih besar dengan perubahan minat melamar kerja dibandingkan kedua variabel lainnya, dengan asumsi variabel lain konstan. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa bagi responden penelitian, kualitas proses dan media rekrutmen digital lebih berkaitan dengan minat melamar dibandingkan tingkat kompensasi maupun reputasi perusahaan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Javieredsa dan Putriana (2026) serta Putri et al. (2025) yang menunjukkan bahwa *e-recruitment* berperan penting dalam meningkatkan minat melamar kerja. Kesamaan tersebut memperkuat bahwa pemanfaatan media digital dalam proses rekrutmen semakin relevan dengan perilaku pencari kerja generasi Z yang terbiasa memperoleh informasi dan berinteraksi melalui media digital. Secara manajerial, hasil tersebut menunjukkan bahwa perusahaan perlu menjadikan *e-recruitment* sebagai bagian dari strategi *talent acquisition*, bukan sekadar media untuk mengumumkan lowongan. Perusahaan perlu memastikan informasi pekerjaan disajikan secara lengkap dan mudah dipahami, platform rekrutmen mudah digunakan, serta tahapan pendaftaran tidak terlalu kompleks. Strategi

tersebut dapat memberikan pengalaman awal yang positif bagi calon pelamar dan meningkatkan daya tarik perusahaan.

Variabel kompensasi memiliki koefisien regresi sebesar 0,034, nilai t sebesar 0,579, dan nilai signifikansi 0,563. Koefisien regresi sebesar 0,034 menunjukkan arah hubungan yang positif. Namun, nilai signifikansi sebesar $0,563 > 0,05$ menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja generasi Z pada konteks penelitian ini. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tingkat kompensasi yang ditawarkan perusahaan belum memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja responden. Temuan ini sejalan dengan penelitian Jesiska dan Rozak (2026) yang menunjukkan bahwa kompensasi bukan merupakan faktor utama yang memengaruhi minat melamar kerja generasi Z. Secara manajerial, hasil tersebut tidak berarti perusahaan dapat mengabaikan kompensasi. Perusahaan tetap perlu menyediakan kompensasi yang kompetitif dan transparan sebagai bagian dari penawaran pekerjaan. Namun, dalam tahap awal menarik calon pelamar, perusahaan perlu memperhatikan faktor lain yang dalam penelitian ini berpengaruh terhadap minat melamar kerja, yaitu *e-recruitment* dan reputasi perusahaan.

Variabel reputasi perusahaan memiliki koefisien regresi sebesar 0,114, nilai t sebesar 2,740, dan nilai signifikansi 0,007. Koefisien regresi yang positif menunjukkan bahwa semakin baik reputasi perusahaan, semakin tinggi minat melamar kerja generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi calon pelamar terhadap kredibilitas, kualitas, dan citra perusahaan dapat menjadi pertimbangan dalam menentukan ketertarikan untuk melamar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Romadhon dan Khatimah (2025) serta Putri dan Larasati (2026) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat pelamar kerja. Bagi generasi Z, informasi mengenai perusahaan semakin mudah diperoleh melalui media digital sehingga dapat melakukan penilaian terhadap reputasi perusahaan sebelum calon pelamar mengambil keputusan untuk melamar. Secara manajerial, perusahaan perlu mengelola reputasi sebagai bagian dari strategi *employer branding*. Selain informasi mengenai reputasi, perilaku pencari kerja generasi Z yang semakin terbiasa mencari dan membandingkan informasi perusahaan melalui media digital membuat perusahaan perlu menyampaikan nilai organisasi, lingkungan kerja, serta peluang pengembangan karier. Informasi tersebut dapat menjadi bagian dari strategi *employer branding* untuk membangun daya tarik perusahaan dalam persaingan memperoleh talenta.

Tabel 5. Hasil Uji Model

Pengujian	Nilai
F hitung	106,218
Sig. F	<0,001
Adjusted R ²	0,613

Sumber: Diolah peneliti (2026)

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 106,218 dengan nilai signifikansi <0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo. Selain itu, nilai *Adjusted R²* sebesar 0,613 menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja sebesar 61,3% sedangkan sisanya sebesar 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat implikasi manajerial bagi perusahaan dalam merancang strategi untuk meningkatkan daya tarik organisasi bagi generasi Z. Perusahaan perlu memprioritaskan penguatan strategi *e-recruitment* dan reputasi perusahaan karena kedua

variabel tersebut terbukti berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Pada aspek *e-recruitment*, perusahaan perlu menyediakan informasi lowongan yang lengkap dan jelas, proses pelamaran yang mudah, serta sistem yang responsif agar dapat meningkatkan minat generasi Z dalam melamar pekerjaan. Pada aspek reputasi perusahaan, perusahaan perlu menjaga dan meningkatkan reputasi perusahaan melalui penerapan budaya kerja yang positif, penyampaian informasi mengenai lingkungan kerja, nilai organisasi, peluang pengembangan karier, kinerja perusahaan, dan menjaga citra perusahaan di masyarakat dan media digital karena reputasi perusahaan terbukti memengaruhi minat melamar kerja generasi Z. Sementara itu, meskipun kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja generasi Z dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu menyediakan kompensasi yang kompetitif dan transparan sebagai faktor pendukung untuk menarik dan mempertahankan calon karyawan yang berkualitas.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kabupaten Purworejo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan 61,3% variasi minat melamar kerja generasi Z, sedangkan 38,7% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian. Secara teoritis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen sumber daya manusia, khususnya mengenai daya tarik organisasi dan *employer branding* dalam konteks perilaku pencari kerja generasi Z. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Temuan tersebut mendukung penerapan *Theory of Planned Behaviour* dalam menjelaskan minat melamar kerja dengan menunjukkan bahwa faktor eksternal yang berkaitan dengan proses rekrutmen dan persepsi terhadap perusahaan dapat berhubungan dengan terbentuknya minat melamar kerja generasi Z. Secara praktis, perusahaan perlu memprioritaskan penguatan *e-recruitment* sebagai strategi utama, mengingat variabel tersebut memiliki koefisien regresi paling besar, yaitu 0,715. Strategi tersebut dapat dilakukan dengan menyediakan informasi lowongan yang lengkap dan mudah dipahami, meningkatkan kemudahan penggunaan platform, serta menyederhanakan tahapan pendaftaran. Prioritas berikutnya adalah penguatan reputasi perusahaan melalui penyampaian informasi yang konsisten mengenai lingkungan kerja, nilai organisasi, peluang pengembangan karier, kinerja perusahaan, dan aktivitas tanggung jawab sosial melalui media digital. Meskipun kompensasi tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memberikan kompensasi yang kompetitif dan transparan sebagai faktor pendukung untuk menarik dan mempertahankan calon karyawan yang berkualitas. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Penggunaan *purposive sampling* menyebabkan hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam melakukan generalisasi terhadap seluruh generasi Z di Kabupaten Purworejo. Selain itu, penelitian dilakukan pada satu wilayah dan karakteristik responden didominasi oleh kelompok usia 20 – 22 tahun, sehingga hasil penelitian belum tentu sepenuhnya menggambarkan persepsi generasi Z pada kelompok usia atau wilayah yang berbeda. Data penelitian juga seluruhnya diperoleh melalui kuesioner, sehingga penelitian ini belum dapat menggali secara lebih mendalam alasan di balik persepsi responden dan belum menguji potensi *common method bias*. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menggunakan cakupan wilayah dan karakteristik responden yang lebih beragam, mempertimbangkan metode

pengumpulan data yang berbeda seperti wawancara, serta menguji variabel lain seperti *employer branding*, *organizational attractiveness*, lingkungan kerja, *work-life balance*, dan peluang pengembangan karier.

DAFTAR PUSTAKA

- Aiman-Smith, L., Bauer, T. N., & Cable, D. M. (2001). *Are you attracted? Do you intend to pursue? A recruiting policy-capturing study*. *Journal of Business and Psychology*, 16(2), 219–237. <https://doi.org/10.1023/A:1011157116322>
- Arnold, D., Quach, S., & Taska, B. (2023). *The impact of pay transparency in job postings on the labor market* [Working paper]. Arizona State University W. P. Carey School of Business. <https://wpcarey.asu.edu/sites/g/files/litvpz246/files/2023-08/Arnold.pdf>
- Azahra, S. A., & Muttaqin, R. (2024). Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan informasi sosial media terhadap *intention to apply* pada Gen Z lulusan SMK se-Bandung Raya. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi, dan Bisnis*, 5(4).
- Badan Pusat Statistik. (2025, Mei 5). *Tingkat pengangguran terbuka (TPT) sebesar 4,76 persen, rata-rata upah buruh sebesar 3,09 juta rupiah*. Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/05/05/2432/tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-4-76-persen--rata-rata-upah-buruh-sebesar-3-09-juta-rupiah.html>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Destiny, S. N., & Sidi, A. P. (2025). The Influence of Compensation and Motivation on Gen Z's Work Interests. *MEC-J (Management and Economics Journal)*, 9(2), 227–242. <https://doi.org/10.18860/mec-j.v9i2.32285>
- Dodengo, A. M., Lumintang, G. G., & Sumarauw, J. S. (2024). *Minat melamar kerja (studi pada mahasiswa program sarjana semester akhir di fakultas ekonomi dan bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado)*. *Jurnal EMBA*, 13(1), 618–628.
- Ekhsan, M., Putri Ayu Jayanti, N. K., & Dhyan Parashakti, R. (2022). Pengaruh *employer branding* terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Febrianti, D. I., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh kompensasi, karakteristik pekerjaan, tanggung jawab sosial perusahaan, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan. *KINERJA: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 19(2), 257–267. <https://doi.org/10.29264/jkin.v19i2.10927>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Handi, H., & Safitri, W. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, *e-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 210–218. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19333>
- Juliandi, A., Irfan, Manurung, S., & Satriawan, B. (2016). *Mengolah Data Penelitian SPSS*. Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli.

- Kirono, C. S., Wahyuningsih, S., & Supartono. (2025). Pengaruh reputasi perusahaan, kompensasi dan lingkungan kerja terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi (EMA)*, 31(1), 105–123. <https://doi.org/10.59725/ema.v31i1.184>
- Nguyen, M. T. (2024). Employer Branding and Application Intentions: Evidence from Generation Z in Vietnamese Hospitality. *International Journal of Social Sciences and Management Review*, 07(04), 209–222. <https://doi.org/10.37602/ijssmr.2024.7417>
- Prasetio, C. D., & Setyaningrum, R. P. (2024). Pengaruh *employer branding*, reputasi perusahaan, dan *recruitment* terhadap minat melamar kerja di Kawasan Industri Cikarang. *Jurnal Doktor Manajemen (JDM)*, 7(2), 132–137. <http://doi.org/10.22441/jdm.v7i2.24768>
- Priyono. (2008). *Metode penelitian kuantitatif* (Edisi revisi). Zifatama Publishing.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). *Theory of Planned Behavior: Implementasi perilaku electronic word of mouth pada konsumen marketplace*. CV Literasi Nusantara Abadi.
- Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2021). Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 131. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103644>
- Sinambela, L. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif oleh Prof Dr Lijan Poltak Sinambela (2014)*. Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif*. Penerbit Alfabeta.
- Syahrum, & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (R. Ananda, Ed.). Citapustaka Media.
- Tessema, M. T., & Soeters, J. L. (2006). *Challenges and prospects of HRM in developing countries: Testing the HRM–performance link in the Eritrean civil service*. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(1), 86–105. <https://doi.org/10.1080/09585190500366532>
- Wibowo, I. A., Winarno, A., & Fakhri, M. (2025). The influence of *e-recruitment* on the intention of Gen z to Apply: The mediating role of employer branding. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 28, Article 21. <https://doi.org/10.28945/5518>
- Williamson, I. O., Lepak, D. P., & King, J. (2003). The effect of company recruitment web site orientation on individuals' perceptions of organizational attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*, 63(2), 242–263. [https://doi.org/10.1016/S0001-8791\(03\)00043-5](https://doi.org/10.1016/S0001-8791(03)00043-5)