

Pengaruh *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expected Compensation* terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor

Mutia Silvi Agustin ^{1*}, Iis Anisa Yulia ², Dewi Fitrianti ³

^{1*,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusa Bangsa, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

Corresponding Email: imutsa17@gmail.com ^{1*}

Article History

Received: 20 Juli 2026.

Revised: 10 Agustus 2026.

Accepted: 10 September 2026.

Available online: 10 Oktober 2026.

Published: 1 Januari 2027.

Keyword

Job Application Intention; E-recruitment; Company Reputation; Expected Compensation.

Kata Kunci

Intensi Melamar Kerja; E-recruitment; Reputasi Perusahaan; Expected Compensation.

ABSTRACT

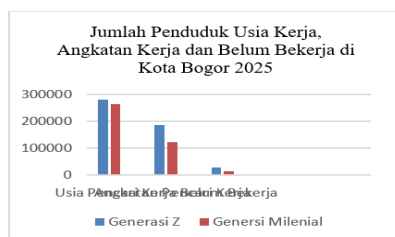
This study aims to analyze the effects of e-recruitment, company reputation, and expected compensation on the intention to apply for a job, both partially and simultaneously. This study employs a quantitative method with an associative-causal approach. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with accidental sampling. Data were collected through the distribution of questionnaires to 348 Generation Z respondents in Bogor. The results of the study indicate that e-recruitment, company reputation, and expected compensation have a positive and significant partial effect on the intention to apply for a job. Simultaneously, all three variables also have a positive and significant effect on the intention to apply for a job, indicating that the combination of these three factors can increase Generation Z's interest in applying for jobs. This study concludes that companies need to optimize their e-recruitment systems, build a positive corporate reputation, and offer compensation that meets expectations in order to increase the company's appeal to prospective Generation Z applicants.

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis pengaruh E-recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Expected Compensation terhadap Intensi melamar kerja, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal. Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan ialah teknik non probability sampling dengan sampling accidental. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 348 responden Generasi Z di Kota Bogor. Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Expected Compensation secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Secara simultan, ketiga variabel juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja, sehingga menunjukkan bahwa kombinasi ketiga faktor tersebut mampu meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa perusahaan perlu mengoptimalkan sistem e-recruitment, membangun reputasi perusahaan yang positif, serta menawarkan kompensasi yang sesuai dengan ekspektasi guna meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon pelamar dari Generasi Z.

1. Pendahuluan

Di Indonesia, perusahaan sering menetapkan berbagai persyaratan dalam lowongan pekerjaan, salah satunya berupa batas usia pelamar, yang umumnya berada pada rentang 18–29 tahun (Amelia *et al.*, 2024). Ketentuan tersebut menyebabkan Generasi Z yang saat ini berada di usia tersebut menjadi tenaga kerja utama yang diinginkan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia, sehingga penting untuk memahami faktor-faktor yang dapat memengaruhi intensi mereka dalam melamar pekerjaan. Data BPS Kota Bogor (2025) menunjukkan Generasi Z dengan usia kerja, yaitu usia penduduk yang berpotensi bekerja sebanyak 280.917 jiwa. Selanjutnya jumlah angkatan kerja, yaitu penduduk dengan usia kerja yang aktif di pasar kerja. Angkatan kerja Generasi Z sebanyak 187.738 jiwa lebih banyak 65,18% dibanding generasi milenial yang memiliki 122.367 jiwa. Adapun data penduduk Generasi Z di Kota Bogor yang belum bekerja sebanyak 29.000 jiwa.



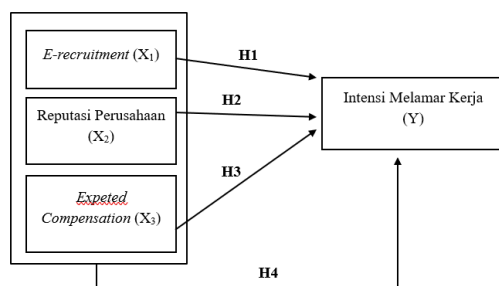
Gambar 1. Jumlah penduduk usia, angkatan kerja Kota Bogor

Karakteristik Generasi Z yang terbiasa dengan hal instan dan cepat menyebabkan Generasi Z menjadi lebih selektif bahkan sering ragu dalam melamar pekerjaan dengan proses rekrutmen yang panjang dan berbelit (Deloitte, 2024). Pendekatan rekrutmen online ini dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan guna menarik minat melamar kerja dari Generasi Z. Generasi Z juga sering dikarakterisasikan sebagai kelompok dengan ekspektasi tinggi terhadap perusahaan, Generasi Z lebih tertarik bergabung dengan perusahaan besar dan mapan, dengan reputasi merek organisasi sebagai pertimbangan utama (Adobe, 2023). Untuk menarik intensi melamar dari pencari kerja terutama Generasi Z, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan reputasinya. Selain rekrutmen online dan reputasi perusahaan sebagai pertimbangan utama pelamar kerja, faktor kompensasi juga menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan. Penawaran kompensasi yang kompetitif mencakup upah sesuai standar industri, insentif berbasis kinerja, tunjangan komprehensif, dan fasilitas pendukung dapat meningkatkan ketertarikan Generasi Z untuk melamar kerja (Aulia *et al.*, 2025). Kupczyk *et al.* (2021) menemukan bahwa Generasi Z memiliki ekspektasi

dan persyaratan yang relatif tinggi terhadap tingkat remunerasi, pada penelitiannya lebih dari sepertiga responden mengharapkan pendapatan di atas rata-rata gaji bruto nasional. Hidayat dan Nuraini (2025) menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja Generasi Z menunjukkan bahwa semakin baik kompensasi yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi pula ketertarikan Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Namun, hasil berbeda ditemukan oleh Rathore *et al.* (2023), yang menunjukkan bahwa dimensi *compensation and benefits* tidak berpengaruh terhadap *intention to apply* pada pencari kerja. Penelitian tersebut justru menemukan bahwa aspek seperti tanggung jawab sosial perusahaan, lingkungan kerja yang sehat, serta pelatihan dan pengembangan lebih berperan dalam mendorong intensi melamar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh masing-masing variabel independen serta pengaruhnya secara bersama-sama terhadap intensi melamar kerja. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai faktor-faktor yang paling berperan dalam meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Penelitian ini berkaitan dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB) karena teori tersebut menjelaskan bahwa niat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan *perceived behavioral control* (Ajzen, 2022). Intensi melamar kerja merupakan bentuk niat calon pelamar untuk melakukan perilaku melamar pekerjaan, sehingga teori ini dapat digunakan untuk menjelaskan proses terbentuknya niat tersebut. Intensi melamar kerja adalah niat seorang pencari kerja untuk melamar pekerjaan mencakup keterlibatan aktif dan partisipasi mereka dalam mencari informasi tentang organisasi, menjalin komunikasi dengan pihak organisasi, berupaya untuk mendapatkan kesempatan wawancara, serta mengejar pekerjaannya (Rahmawati dan Ratnasari, 2021). Wijaya *et al.* (2023) menjelaskan bahwa intensi melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk bertindak secara rasional, yang muncul dari penilaian kognitif terhadap berbagai atribut utama dalam pekerjaan, seperti rekrutmen dengan prospek karir yang jelas, reputasi perusahaan, dan besaran gaji (kompensasi). *E-recruitment* didefinisikan sebagai sistem perekrutan tenaga kerja baru, baik secara eksternal maupun internal, yang memanfaatkan platform media sosial, *website*, dan aplikasi berbasis internet untuk menjangkau dan mengidentifikasi kandidat potensial dengan cakupan yang lebih luas (Husna *et al.* 2021). Menurut Soeling *et al.* (2022), reputasi perusahaan adalah hasil evaluasi jangka panjang terhadap tindakan dan kinerja perusahaan yang secara konsisten

menunjukkan hasil positif serta selaras dengan nilai-nilai sosial yang berlaku di masyarakat. *Expected compensation* merupakan kompensasi yang diharapkan oleh calon karyawan dari pekerjaan yang akan dilamar. Kompensasi tersebut dapat berupa gaji maupun bentuk imbalan lainnya yang menjadi pertimbangan calon karyawan dalam menilai kesesuaian suatu pekerjaan dengan harapannya (Talentic 2022). *E-recruitment* (X_1) berkaitan dengan intensi melamar kerja (Y) karena proses perekrutan yang dilakukan secara digital sehingga memudahkan pelamar dalam memperoleh informasi lowongan dan melakukan proses lamaran kerja. Reputasi perusahaan (X_2) juga menjadi faktor yang memengaruhi intensi melamar kerja (Y). Perusahaan dengan citra, kredibilitas, dan lingkungan kerja yang baik akan lebih menarik perhatian calon pelamar. Selain itu, *expeted compensation* (X_3) turut memengaruhi intensi melamar kerja (Y). Dalam intensi melamar kerja, *expected compensation* menggambarkan sejauh mana calon pelamar memiliki harapan untuk memperoleh imbalan yang sesuai dengan kemampuan, pengalaman, kualifikasi, serta karakteristik pekerjaan yang ditawarkan perusahaan (Acheampong, 2021). Ketiga variabel tersebut saling mendukung dalam membentuk persepsi dan ketertarikan calon pelamar kerja terutama Generasi Z terhadap suatu perusahaan sehingga dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan, hubungan antara *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan *expeted compensation* terhadap intensi melamar kerja dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

- H1: Ada pengaruh secara parsial antara variabel *E-recruitment* terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor.
- H2: Ada pengaruh secara parsial antara variabel Reputasi Perusahaan terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor.
- H3: Ada pengaruh secara parsial antara variabel *Expeded Compensation* terhadap Intensi

Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor.

- H4: Ada pengaruh secara simultan antara variabel *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expeded Compensation* terhadap Intensi Melamar Kerja.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal untuk menganalisis pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja Generasi Z di Kota Bogor. Populasi penelitian adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Bogor dan memenuhi kriteria sebagai individu yang berada pada rentang usia 18-29 tahun dan sudah lulus pendidikan minimal SLTA/ sederajat. Sampel penelitian berjumlah 348 responden yang dipilih menggunakan teknik *Non-Probability Sampling* dengan *sampling accidental*. Kriteria pertimbangan sampel yang dimaksud adalah masyarakat Kota Bogor dengan rentang umur 18-29 tahun (Generasi Z) yang merupakan mahasiswa aktif, *fresh graduate* (SMA/SMK, Sarjana/Diploma), maupun sudah memiliki pengalaman bekerja dan pernah menggunakan situs perekrutan *online* seperti *Linkedin*, *Jobstreet*, *Glints*, dan berbagai macam situs perekrutan *online* lainnya. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan merujuk pada pendekatan rumus Issac dan Michael. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics versi 27. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, uji instrumen, uji asumsi klasik, serta pengujian hipotesis.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas Variabel *E-recruitment*

Adapun uji validitas variabel *E-recruitment* dengan jumlah 5 pernyataan diajukan kepada 348 responden Generasi Z di Kota Bogor. Berdasarkan rumus $df = N - 5$, atau $df = 348 - 5 = 343$, maka dihasilkan r_{tabel} sebesar 0,106.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel *E-recruitment*

Variabel Penelitian	Item	Correlated item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
E-recruitment	P1	0,441	0,106	Valid

P2	0,445	0,106	Valid
P3	0,508	0,106	Valid
P4	0,544	0,106	Valid
P5	0,530	0,106	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari *Correlated Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, semua pernyataan pada variabel E-recruitment (X1) dalam keadaan valid.

responden Generasi Z di Kota Bogor. Berdasarkan rumus $df = N - 6$, atau $df = 348 - 6 = 342$, maka dihasilkan r_{tabel} sebesar 0,105.

3.1.2 Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Adapun uji validitas variabel reputasi perusahaan dengan jumlah 6 pernyataan diajukan kepada 348

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Reputasi Perusahaan

Variabel Penelitian	Item	Correlated Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
Babel	P1	0,431	0,105	Valid
	P2	0,468	0,105	Valid
	P3	0,542	0,105	Valid
Reputasi Perusahaan	P4	0,476	0,105	Valid
	P5	0,518	0,105	Valid
	P6	0,478	0,105	Valid

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari *Correlated Item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga, semua pernyataan pada variabel Reputasi Perusahaan (X2) dalam keadaan valid.

3.1.3 Uji Validitas Variabel Expected Compensation

Adapun uji validitas variabel *Expected Compensation* dengan jumlah 3 pernyataan diajukan kepada 348 responden Generasi Z di Kota Bogor. Berdasarkan rumus $df = N - 3$, atau $df = 348 - 3 = 345$, maka dihasilkan r_{tabel} sebesar 0,106.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Expeted Compensation*

Variabel Penelitian	Item	Correlated item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Expeted Compensation	P1	0,575	0,106	Valid
	P2	0,580	0,106	Valid
	P3	0,608	0,106	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari *Correlated item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua pernyataan pada variabel *Expeted Compensation* (X₃) dalam keadaan valid.

3.1.4 Uji Validitas Variabel Intensi Melamar Kerja

Adapun uji validitas variabel intensi melamar kerja dengan jumlah 5 pernyataan diajukan kepada 348 responden Generasi Z di Kota Bogor. Berdasarkan rumus $df = N - 5$, atau $df = 348 - 5 = 343$, maka dihasilkan r_{tabel} sebesar 0,106.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Intensi Melamar Kerja

Variabel Penelitian	Item	Correlated item-Total Correlation	R_{tabel}	Keterangan
Intensi Melamar Kerja	P1	0,515	0,106	Valid
	P2	0,453	0,106	Valid
	P3	0,572	0,106	Valid
	P4	0,549	0,106	Valid
	P5	0,455	0,106	Valid

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan dari *Correlated item-Total Correlation* atau $r_{hitung} > r_{tabel}$. Sehingga semua pernyataan pada variabel Intensi Melamar Kerja (Y) dalam keadaan valid.

3.1.5 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai kestabilan dan konsistensi suatu ukuran pada butir-butir pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang diberikan kepada responden. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronsbach's Alpha	Keterangan
1	<i>E-recruitment</i>	0,733	Reliabel
2	<i>Reputasi Perusahaan</i>	0,748	Reliabel
3	<i>Expeted Compensation</i>	0,754	Reliabel
4	Intensi Melamar Kerja	0,742	Reliabel

Berdasarkan hasil tabel diatas, variabel X_1 memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,733, variabel X_2 sebesar 0,748, variabel X_3 sebesar 0,754, dan variabel Y sebesar 0,742. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$. Dengan demikian, seluruh variabel

dalam penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi yang baik.

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		348	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	2.02407777	
Most Extreme Differences	Absolute	.030	
	Positive	.021	
	Negative	-.030	
Test Statistic		.030	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.200 ^d	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^e	Sig.	.661	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.649
		Upper Bound	.673

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200. Data dikatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansinya $> 0,05$. Karena nilai signifikansi yang di dapat pada hasil ialah 0,200

$> 0,05$ sehingga data diatas merupakan data yang berdistribusi normal. Artinya, data telah memenuhi asumsi normalitas. Model regresi dapat dilanjutkan pada tahap analisis berikutnya.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error		Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.145	.889			
X1	.398	.054	.370	.460	2.175
X2	.348	.053	.358	.395	2.529
X3	.212	.077	.135	.486	2.057

Dari tabel hasil uji multikolinearitas dapat dilihat nilai tolerance pada variabel *E-recruitment* (X_1) sebesar 0,460 nilai variabel Reputasi Perusahaan (X_2) sebesar 0,395, dan nilai variabel *Expeted Compensation* (X_3) sebesar 0,486. Nilai VIF dari variabel *E-recruitment* (X_1) sebesar 2,175, variabel Reputasi Perusahaan (X_2) sebesar 2,529, dan

variabel *Expeted Compensation* (X_3) sebesar 2,057. Artinya, nilai torelance tiap-tiap variabel $> 0,1$ dan nilai VIF (*Variance Infloating Factor*) tiap-tiap variabel < 10 maka variabel penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	Sig.
(Constant)	1.806	0.261	0.000
X1	-0.022	0.015	0.132
X2	0.012	0.014	0.395
X3	-0.019	0.022	0.382

Berdasarkan hasil uji Glejser pada tabel diatas, diperoleh nilai signifikansi variabel *E-recruitment* (X_1) sebesar 0,132, Reputasi Perusahaan (X_2) sebesar 0,395, dan *Expeted Compensation* (X_3) sebesar 0,382. Seluruh nilai signifikansi > 0,05, artinya model

regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Asumsi homoskedastisitas terpenuhi sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 9. Hasil Autokolerasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0.775	0.600	0.597	2.064	2.070

Berdasarkan tabel diatas, nilai Durbin Watson yang didapat sebesar 2,070. Langkah berikutnya adalah melihat tabel Durbin Watson dengan sampel atau n 348 dan jumlah variabel bebas atau k 3. Pada tabel Durbin Watson, diketahui nilai dl = 1,810 dan du =

1,834. Lalu $4 - dl = 2,190$ dan $4 - du = 2,166$ dan $4 - dw = 1,930$. Hasil $du = 1,834 < dw = 2,070 < 4 - du = 2,166$ yang artinya tidak ditemukan adanya kolerasi positif atau negatif.

Tabel 10. Hasil Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.145	.889		1.289	.198
	X1	.398	.054	.370	7.350	.000
	X2	.348	.053	.358	6.599	.000
	X3	.212	.077	.135	2.760	.006

Model persamaan regresi dapat ditulis sebagai berikut:

$$Y = 1.145 + 0,398 X_1 + 0,348 X_2 + 0,212 X_3 + e$$

Dimana:

X_1 = *E-recruitment*
 X_2 = Reputasi Perusahaan
 X_3 = *Expeted Compensation*
 Y = Intensi Melamar Kerja
 e = *Error Term*

Dari hasil model persamaan regresi, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) β_0 = besarnya nilai konstanta pada penelitian ini sebesar 1,145 yang artinya, apabila *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan dan *Expeted Compensation* memiliki nilai sama dengan nol (0), maka variabel terikat Intensi Melamar Kerja sebesar 1,145.
- 2) β_1 = nilai koefisien regresi *E-recruitment* sebesar 0,398 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan setiap kenaikan satu satuan pada *E-recruitment* akan meningkatkan Intensi Melamar Kerja

sebesar 0,398 satuan. Semakin baik sistem *E-recruitment*, maka Intensi Melamar Kerja juga cenderung meningkat, begitupun sebaliknya (*Ceteris Paribus*).

- 3) β_2 = nilai koefisien regresi Reputasi Perusahaan sebesar 0,348 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan setiap kenaikan satu satuan pada Reputasi Perusahaan akan meningkatkan Intensi Melamar Kerja sebesar 0,348 satuan. Semakin bagus Reputasi Perusahaan, maka Intensi Melamar Kerja juga cenderung meningkat, begitupun sebaliknya (*Ceteris Paribus*).
- 4) β_3 = nilai koefisien regresi *Expeted Compensation* sebesar 0,212 dan bernilai positif, sehingga dapat diartikan setiap kenaikan satu satuan pada *Expeted Compensation* akan meningkatkan Intensi Melamar Kerja sebesar 0,212 satuan. Semakin mendekati penawaran Kompensasi yang diberikan perusahaan dengan *Expeted Compensation* calon tenaga kerja, maka Intensi Melamar Kerja juga cenderung meningkat, begitupun sebaliknya (*Ceteris Paribus*).

Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.775	0.600	0.597	2.064

Dalam menguji koefisien determinasi, pada tabel nilai yang dilihat adalah nilai pada R Square 0,600 dan nilai Adjust R Square sebesar 0,597. Artinya, sebesar 59,7% perubahan variabel Intensi Melamar Kerja (Y) dapat dijelaskan oleh variabel *E-recruitment* (X_1),

Reputasi Perusahaan (X_2), Kompensasi (X_3) dan sisanya 40,3 % dijelaskan oleh variabel lain yang mempengaruhi di luar model.

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients (B)	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	1.145	0.889	1.289	0.198
X1	0.398	0.054	7.350	0.000
X2	0.348	0.053	6.599	0.000
X3	0.212	0.077	2.760	0.006

Dari tabel diatas dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut:

- 1) Hasil Uji t Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Intensi Melamar Kerja
Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial *E-recruitment* berpengaruh terhadap Intensi Melamar Kerja.
- 2) Hasil Uji t Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Intensi Melamar Kerja

Diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial Reputasi Perusahaan berpengaruh terhadap Intensi Melamar Kerja.

- 3) Hasil Uji t Pengaruh *Expeted Compensation* Terhadap Intensi Melamar Kerja
Diperoleh nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak maka secara parsial *Expeted Compensation* berpengaruh terhadap Intensi Melamar Kerja.

Tabel 13. Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2198.688	3	732.896	172.036	.000 ^b
Residual	1465.482	344	4.260		
Total	3664.170	347			

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ maka variabel *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expeted Compensation* berpengaruh secara simultan terhadap Intensi Melamar Kerja.

3.2 Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap intensi melamar kerja. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sehingga hipotesis pertama diterima. Adapun variabel *e-recruitment* juga menjadi variabel yang pengaruhnya paling tinggi terhadap intensi melamar kerja pada Generasi Z di Kota Bogor yaitu sebesar 0,398. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik penerapan sistem rekrutmen berbasis digital yang mudah diakses, informatif, dan efisien mampu meningkatkan minat Generasi Z di Kota Bogor untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Hayomi (2024) dengan menyatakan bahwa semakin efektif penerapan *E-recruitment* di perusahaan, semakin tinggi minat melamar calon tenaga kerja. Variabel reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan

signifikan terhadap intensi melamar kerja dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, variabel *expeted compensation* memperoleh nilai signifikansi $0,006 < 0,05$, sehingga hipotesis ketiga diterima. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian Purborini dan Basid (2022), yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik mampu menarik banyak kandidat untuk melamar lowongan yang tersedia. Semakin dikenal sebuah perusahaan, semakin tinggi minat kandidat untuk bergabung. Dengan demikian, untuk menarik intensi melamar dari pencari kerja, perusahaan harus menjaga dan meningkatkan reputasinya. Hasil penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Wijati dan Chasanah (2024) mengungkapkan bahwa pengaturan gaji kompetitif, peluang pengembangan karir, bonus kinerja, serta tunjangan kesejahteraan menjadi faktor yang memengaruhi keputusan Generasi Z dalam menentukan pilihan tempat bekerja. Variabel *E-recruitment* (X_1), Reputasi Perusahaan (X_2), dan *Expeted Compensation* (X_3) juga secara simultan berpengaruh terhadap Intensi Melamar Kerja (Y). Hal ini diperkuat dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti bahwa ketiga

variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen Intensi Melamar Kerja. Nilai kontribusi variabel *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expeted Compensation* terhadap Intensi Melamar Kerja sebesar 59,7% yang mengindikasikan ada faktor lain sebesar 40,3% diluar variabel penelitian ini yang mempengaruhi Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka kesimpulan dari penelitian ini yaitu, persepsi responden terhadap *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expeted Compensation* Terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor secara keseluruhan rata-rata jawaban responden menyatakan setuju. Maka dengan ini persepsi responden dinyatakan baik. *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan dan *Expeted Compensation* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja pada Generasi Z di Kota Bogor. *E-recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan *Expeted Compensation* juga berpengaruh secara simultan terhadap Intensi Melamar Kerja Pada Generasi Z di Kota Bogor. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan kajian yang lebih mendalam dengan menambah wilayah penelitian yang tidak hanya terbatas pada Kota Bogor dan dapat meneliti variabel yang berbeda atau menambahkan variabel lain diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini seperti menambahkan variabel *Career Development Opportunity*, Budaya Kerja, ataupun *Work-life Balance*.

5. Daftar Pustaka

- Acheampong, N. A. A. (2021). Reward preferences of the youngest generation: Attracting, recruiting, and retaining Generation Z into public sector organizations. *Compensation & Benefits Review*, 53(2), 75–97. <https://doi.org/10.1177/0886368720954803>.
- Adobe. (2023). Future of work: Gen Z workforce study. *Adobe Research Report*.
- Ajzen, I. (2022). The theory of planned behavior. *Annual Review of Policy Design*, 10(1), 1–20.
- Amelia, S. P., Alzahra, A. P., & Safira, D. (2024). Pengaruh persyaratan usia terhadap peluang kerja bagi tenaga kerja di Indonesia. *Terang: Jurnal Kajian Ilmu Sosial, Politik dan Hukum*, 1(3), 66–75. <https://doi.org/10.62383/terang.v1i3.363>.
- Aulia, N., Andriani, D., & Firdaus, V. (2025). Pengaruh kompensasi, rekrutmen, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z di PT Kindo Dwi Persada. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 10(1). <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v10i1.2756>
- Hayomi, Y. A., & Suharnomo, S. (2024). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja: Kajian ekonomi Islam (Studi pada fresh graduate di Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1147–1156. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>.
- Hidayat, T., & Nuraini, E. (2025). The influence of company reputation and compensation on Gen Z's job application intention in Jakarta's FMCG sector. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 5(2).
- Husna, J., Prasetya, A., & Shadiqin, S. (2021). Efektivitas metode rekrutmen melalui media sosial (e-recruitment). *Journal USM*, 2(1), 45–54.
- Kupczyk, T., Rupa, P., Gross-Golacka, E., Urbańska, K., & Parkitna, A. (2021). Expectations and requirements of Generation Z towards salary. *European Research Studies Journal*, 24(4), 85–96.
- Purborini, P. S., & Basid, R. A. (2022). Pengaruh employer branding terhadap intensi melamar pekerjaan di perusahaan BUMN dengan reputasi perusahaan sebagai pemediasi. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>.
- Rahmawati, R., & Ratnasari, S. D. (2021). Pengaruh online recruitment dan persepsi pencari kerja terhadap niat melamar pekerjaan (Studi pada mahasiswa semester akhir di Kota Malang). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadir*, 6(2), 266–277. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>.
- Rathore, dkk. (2023). How the interplay of social media usage and online reviews generate intention to apply for a job vacancy: An employer branding-based agenda. *Management Research Review*, 47(3), 441–

463. <https://doi.org/10.1108/MRR-05-2022-0365>.
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: Does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>.
- Wijaya, C. N., Mustika, M. D., Bulut, S., & Bukhori, B. (2023). The power of e-recruitment and employer branding on Indonesian millennials' intention to apply for a job. *Frontiers in Psychology*, 13, 1062525. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1062525>.
- Wijati, W., & Chasanah, U. (2024). Pengaruh gaya hidup Generasi Z (fleksibilitas kerja dan kompensasi) terhadap pemilihan pekerjaan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia*, 4(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v4i2.1013>.
- Zuhriatusobah, J., Rahayu, Y., Arifin, M., Rosmawia, & Abdullah, H. M. (2025). The influence of e-recruitment, employer branding, and compensation on job application interest among Generation Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(6). <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i6.4064>.