

Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang)

Yuliana Aise Hayomi^{1*}, Suharnomo²⁾

^{1,2} Faculty of Economics and Business, Universitas Diponegoro, Indonesia

*Email korespondensi: yuliana.aise12@gmail.com

Abstract

Recruitment is a company's source of obtaining competent human resources, along with this, interest in applying for jobs is a topic that is closely related to recruitment success. This research aims to determine e-Recruitment, compensation and company reputation on interest in applying for jobs. The population in this study were fresh graduates in Semarang City, totaling 115 samples using non-probability sampling with a purposive sampling method. Data collection method using a questionnaire given to the research sample. Path analysis was used in this research with the help of IBM SPSS Version 20 software. The results in this research show that e-Recruitment, compensation and company reputation. The results of this research suggest companies to implement e-Recruitment. Companies are also advised to pay attention to their reputation. Next, companies need to pay attention to the compensation offered. It is hoped that future research will be able to use the information obtained to be more relevant. Apart from that, future researchers are also advised to further examine other variables that influence interest in applying for jobs according to previous research.

Keywords: E-Recruitment, Company Reputation, and Compensation

Saran sitasi: Hayomi, Y. A., & Suharnomo. (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(01), 1147-1156. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>

DOI: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>

1. PENDAHULUAN

Usaha Sumber daya manusia (SDM) mengemban tugas dan peranan penting dalam mewujudkan kesuksesan perusahaan. Setiap perusahaan membutuhkan energi dan pemikiran dari para karyawannya (M. P. Rahmawati & Liswandi, 2022). Globalisasi menghadirkan beragam tantangan bagi perusahaan dalam pengelolaan kinerja karyawan dalam mencapai tujuan perusahaan (Gorondutse & Hilman, 2019). Sumber daya manusia memiliki peran yang sangat besar dalam keberhasilan perusahaan, seperti pegawai yang membawa energi, ide dan kreativitas, serta semangat untuk perusahaan dan memiliki peran dalam operasional perusahaan (Alsheikh et al., 2017). Rekrutmen dan Seleksi merupakan kegiatan yang penting yang dikelola oleh departemen human capital. Guna mencapai tujuan dan sasaran strategi perusahaan (Rahadi & Farid, 2021). Dalam hal ini, strategi yang baik untuk mencari dan

merekrut karyawan sangat diperlukan oleh perusahaan (Junça Silva & Dias, 2022). Menarik karyawan berbakat telah menjadi faktor penting dalam keberhasilan suatu perusahaan (Chi et al., 2018).

Dengan masyarakat yang terus berubah, ditandai dengan pertumbuhan teknologi, proses perekrutan tenaga juga mulai bergeser dari metode konvensional menuju metode digital (Kaur & Kaur, 2022). Rekrutmen online dan situs organisasi telah menjadi sumber utama keakraban dan citra perusahaan, Situs web organisasi juga membantu membentuk kesan pertama bagi pelamar (Intindola et al., 2019). Jumlah pencari kerja yang menggunakan metode rekrutmen ini terus meningkat, dan portal rekrutmen elektronik (atau situs web karir) serta situs jejaring sosial mengalami pertumbuhan yang signifikan (El Ouiridi et al., 2016).

Jumlah lulusan perguruan tinggi di Jawa Tengah pada tahun 2020 tercatat sejumlah 142.173

(Kemendikbud, 2020). Berdasarkan data tersebut memperlihatkan jumlah lulusan yang sangat tinggi dan diantara mereka belum ada yang bekerja, tercatat dari data BPS Jawa Tengah masih memiliki tren peningkatan. Berdasarkan data BPS Jawa Tengah ditemukan juga bahwa presentasi pengangguran terbuka berdasarkan tingkat pendidikan di jawa tengah pada pendidikan tinggi cenderung mengalami kenaikan, bahkan pada tahun 2021 mencapai 6,48%, Angka tersebut termasuk tinggi mengingat pada saat ini melamar pekerjaan di luar wilayah domisili sangatlah mudah dengan adanya rekrutmen daring.

Dalam suatu organisasi, seleksi mengacu pada metode pengambilan keputusan yang dipilih atau dibuat dalam rangka rekrutmen (Rahadi et al., 2018). Rekrutmen daring tidak hanya mengubah sudut pandang pencari kerja dalam mencari dan melamar pekerjaan, tetapi juga mengubah cara organisasi menarik kandidat baru ke posisi pekerjaan. Kandidat menganggap perekrutan berbasis situs web sebagai pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi komprehensif terkait pekerjaan dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2022).

Rekrutmen daring menjadi topik yang masih kurang diteliti, khususnya dalam penelitian mengenai faktor eksternal yang mempengaruhi niat pencari kerja terhadap adopsi sistem *e-recruitment*. Kaur & Kaur (2022) mengemukakan bahwa meskipun perkembangan terakhir menganjurkan bahwa platform rekrutmen berbasis situs web menjadi semakin penting dalam menghasilkan kumpulan pelamar, masih sedikit yang dipahami tentang bagaimana portal rekrutmen daring memengaruhi niat pencari kerja untuk mencari dan melamar pekerjaan, sehingga diperlukan lebih banyak penelitian mengenai hal ini.

Penelitian terdahulu oleh Shalahuddin et al. (2022) mengemukakan bahwa dengan metode *e-Recruitment* akan mengarahkan karyawan potensial memiliki niat yang lebih tinggi untuk melamar pekerjaan pada perusahaan. Namun, penelitian Rahmawati & Ratnasari (2021) menemukan hal yang berbeda, dimana penelitiannya menemukan bahwa rekrutmen daring tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar pekerjaan. Ekhsan (2022) juga menyatakan bahwa *e-Recruitment* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *interest in applying for a job*.

Selain adanya rekrutmen daring yang menjadi pertimbangan pelamar kerja menentukan pilihannya,

faktor yang menjadi pertimbangan lainnya adalah perihal kompensasi yang ditawarkan perusahaan. Chi et al. (2018) menyatakan bahwa remunerasi menjadi faktor penting dalam memilih pekerjaan karena tujuan utama bekerja adalah faktor ekonomi dalam kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, desain gaji sangat penting dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja.

Remunerasi atau sering disebut kompensasi adalah sesuatu bentuk imbalan sebagai hak karyawan atas usahanya, imbalan ini dapat diberikan secara langsung berupa uang atau tidak langsung seperti manfaat lainnya. (Febrianti & Hendratmoko, 2022). Kompensasi karyawan harus masuk akal dan adil karena dapat meningkatkan kemampuan karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerja karena karyawan dapat puas melakukan pekerjaannya. Pemberian penghargaan kepada karyawan dapat memotivasi dan mendatangkan kepuasan kerja, pemberian penghargaan pada tingkat sebelumnya juga menarik calon karyawan untuk melamar pekerjaan. (Saman, 2020).

Pada penelitian terdahulu, Chi et al. (2018) menyatakan bahwa menawarkan gaji yang menarik meningkatkan kemauan calon karyawan untuk melamar pekerjaan. Hasil serupa dikemukakan oleh Gupta & Saini (2020) yang menyatakan bahwa nilai finansial yang ditawarkan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pencari pekerjaan untuk memutuskan bergabung pada suatu perusahaan. Namun, penelitian Cannaby (2018) menyatakan bahwa jika gaji naik atau turun, ini tidak mempengaruhi minat mencari pekerjaan.

Faktor lainnya yang juga bisa berpengaruh pada minat untuk melamar pekerjaan adalah reputasi perusahaan. Junça Silva & Dias (2022) menyatakan bahwa pencari kerja akan menggunakan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan pilihan perusahaan yang akan mereka lamar. Xie et al. (2015) juga menambahkan bahwa reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam proses rekrutmen.

Weigelt & Camerer (1988) dalam (Junça Silva & Dias, 2022) menyatakan bahwa reputasi merupakan karakter perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan perusahaan, sehingga keputusan awal untuk memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan citra atau reputasi pemberi kerja. Meskipun reputasi perusahaan dan identitas organisasi adalah konstruksi yang terkait, konstruk yang tersusun memiliki perbedaan

mendasar karena reputasi mengacu pada prestise dan status perusahaan, sedangkan identitas organisasi mengacu pada karakteristik yang menggambarkan stereotip organisasi, seperti yang dirasakan oleh anggota (Xie et al., 2015).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junça Silva & Dias (2022) menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan mendatangkan banyak pelamar yang melamar pada lowongan yang perusahaan sediakan. Hasil serupa dikemukakan oleh Khan (2017) yang menyatakan bahwa pelamar pekerjaan lebih mungkin untuk bekerja di perusahaan dengan reputasi positif, dengan reputasi positif akan membuat pelamar pekerjaan merasa bangga karena menjadi bagian perusahaan tersebut. Namun, Gupta & Saini (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa tidak semua elemen dalam reputasi perusahaan dapat berpengaruh terhadap tingginya minat melamar.

Berdasarkan sejumlah argumen tentang gap empiris dan gap fenomena sebagaimana telah disampaikan pada paragraf sebelumnya maka penelitian yang terkait pengaruh *e-Recruitment*, kompensasi, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja memiliki urgensi dan relevansi untuk diteliti. Karenanya, peneliti tertarik untuk mengembangkan penelitian tersebut dan melihat apakah ada pengaruh variabel-variabel diatas dalam mempengaruhi minat melamar kerja *freshgraduate* yang ada di Kota Semarang.

Pengembangan Hipotesis Pengaruh *e-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

Rekrutmen daring tidak hanya mengubah sudut pandang pencari kerja dalam mencari dan melamar pekerjaan, tetapi juga mengubah cara organisasi menarik kandidat baru ke posisi pekerjaan. Kandidat menganggap perekrutan berbasis situs web sebagai pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi komprehensif terkait pekerjaan dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2022). Shalahuddin et al. (2022) mengemukakan bahwa dengan metode *e-Recruitment* akan mengarahkan karyawan potensial memiliki niat yang lebih tinggi untuk melamar pekerjaan pada perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₁: *e-Recruitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Chi et al. (2018) menyatakan bahwa kompensasi menjadi faktor penting dalam memilih pekerjaan, karena tujuan utama bekerja adalah faktor ekonomi dalam kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, desain gaji sangat penting dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja. Gupta & Saini (2020) yang menyatakan bahwa nilai finansial yang ditawarkan menimbulkan daya tarik tersendiri bagi pencari pekerjaan untuk memutuskan bergabung pada suatu perusahaan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

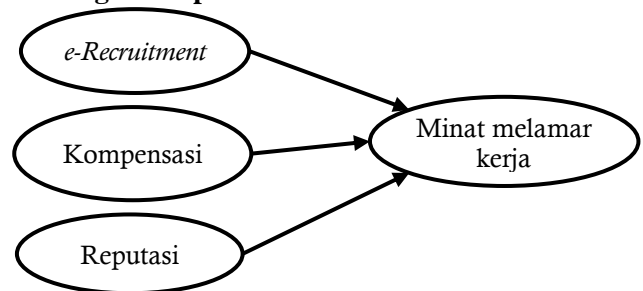
H₂: Kompensasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Junça Silva & Dias (2022) menyatakan bahwa pencari kerja akan menggunakan reputasi perusahaan sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan pilihan perusahaan yang akan mereka lamar. Lebih lanjut dijelaskan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi yang baik akan mendatangkan banyak pelamar yang melamar pada lowongan yang perusahaan sediakan. Sehingga dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

H₃: Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Model Penelitian

2. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2019). Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis dan bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Data dalam penelitian kuantitatif merupakan data yang berbentuk

angka atau yang diangkakan (*scoring*). Sumber data penelitian ini adalah data primer. Desain penelitian meliputi populasi, sampel dan teknik pengambilan sampel, variabel penelitian, uji instrumen penelitian dan analisis data (Sugiyono, 2019).

Metode pengambilan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode observasi dan metode angket (kuesioner). Populasi dalam penelitian ini yaitu *freshgraduate* di Kota Semarang. Teknik pengambilan sampel dilakukan menggunakan *purposive sampling*. Sampel dihitung menggunakan rumus iterasi dan diperoleh sejumlah minimal 115 responden. Metode analisis data menggunakan regresi linear berganda dengan menggunakan program SPSS.

Variabel *e-Recruitment* diukur menggunakan dua indikator yaitu *usefulness* dan *ease of use*. Indikator tersebut disusun menjadi enam item pernyataan. Variabel kompensasi diukur menggunakan tiga indikator yaitu gaji, insentif, dan *service*. Indikator tersebut disusun menjadi sembilan item pernyataan. Variabel reputasi perusahaan diukur menggunakan tiga indikator yaitu keunggulan perusahaan, kepercayaan masyarakat, dan pengalaman perusahaan. Indikator tersebut akan disusun menjadi sembilan item pernyataan. Variabel minat melamar pekerjaan diukur dengan tiga indikator yaitu pencarian informasi, penentuan pilihan, dan pembuatan keputusan. Indikator tersebut akan disusun menjadi sembilan item pernyataan.

3. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan nilai *r* tabel untuk *degree of freedom* $d(f) = n-2$ dengan α 0,05, *n* merupakan jumlah sampel. Dalam penelitian ini untuk menguji validitas menggunakan 30 sampel, maka $(n) = 30$ dan besarnya *df* dapat dihitung $30-2 = 28$ dan α 0,05 didapat *r* tabel = 0,361. Berdasarkan uji validitas dinyatakan semua item valid.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
X1.1	0,506	Valid
X1.2	0,778	Valid
X1.3	0,688	Valid
X1.4	0,759	Valid
X1.5	0,668	Valid
X1.6	0,563	Valid
X2.1	0,445	Valid
X2.2	0,618	Valid

Pernyataan	r Hitung	Keterangan
X2.3	0,170	Tidak valid
X2.4	0,708	Valid
X2.5	0,586	Valid
X2.6	0,553	Valid
X2.7	0,398	Valid
X2.8	0,796	Valid
X2.9	0,645	Valid
Z.1	0,212	Tidak valid
Z.2	0,510	Valid
Z.3	0,559	Valid
Z.4	0,728	Valid
Z.5	0,664	Valid
Z.6	0,526	Valid
Z.7	0,458	Valid
Z.8	0,813	Valid
Z.9	0,413	Valid
Y.1	0,600	Valid
Y.2	0,658	Valid
Y.3	0,661	Valid
Y.4	0,478	Valid
Y.5	0,601	Valid
Y.6	0,606	Valid
Y.7	0,470	Valid
Y.8	0,486	Valid
Y.9	0,765	Valid

Sumber: Data primer diolah (2023)

Hasil uji validitas menemukan terdapat dua item kuesioner yang tidak valid dengan nilai *r* hitung kurang dari *r* tabel. Item tersebut tidak diikutsertakan dalam pengujian data.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sebagai alat untuk mengukur suatu instrumen apakah reliabel digunakan secara terus menerus, instrumen yang reliabel menggambarkan data yang sama dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70. Berdasarkan uji reliabilitas konstruk instrumen penelitian yang disusun memiliki nilai Cronbach's Alpha (α) > 0,70, sehingga dinyatakan reliabel dan mampu untuk digunakan secara terus menerus.

Tabel 2. Cronbach's Alpha

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Ket
1	e-Recruitment	0,749	Reliabel
2	Kompensasi	0,712	Reliabel
3	Reputasi Perusahaan	0,712	Reliabel
4	Minat Melamar Kerja	0,764	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2023)

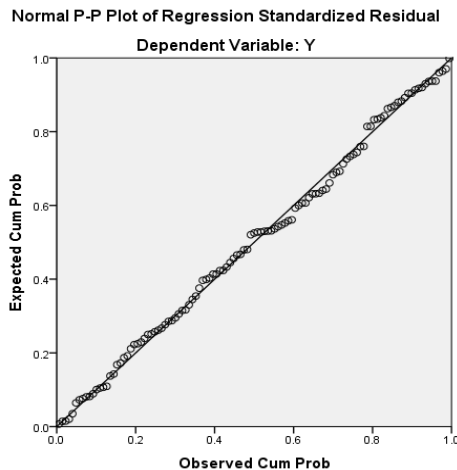
Uji reliabilitas menyatakan semua variabel reliabel karena memiliki skor Cronbach's Alpha lebih dari 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik bertujuan untuk mengetahui kondisi data yang digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik ini diperlukan agar data yang diolah adalah sah (tidak terjadi penyimpangan) serta terdistribusi normal. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini terdapat dua kriteria dalam uji normalitas, yaitu menggunakan normal Probability Plot dan Kolmogorov-smirnov.



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan grafik normal probability plot hasil uji, menunjukkan bahwa titik-titik menyebar berhimpit di sekitar garis diagonal, hal ini menunjukkan bahwa residual terdistribusi secara normal.

Tabel 3. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		115
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.64409223
Most Extreme Differences	Absolute	.041
	Positive	.041
	Negative	-.036
Kolmogorov-Smirnov Z		.438
Asymp. Sig. (2-tailed)		.991

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data primer diolah (2023)

Tabel Kolmogorov smirnov juga menunjukkan nilai Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,438 dan Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,991. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal karena hasil yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi independen (Ghozali, 2018). Model regresi dikatakan tidak ada multikolinearitas antar variabel independen apabila nilai *Tolerance* > 0,10 atau sama dengan nilai *VIF* < 10.

Tabel 4. Multicollinearity Test

Model	Coefficients ^a				t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				Tolerance	VIF
	B	Std. Error						
(Constant)	5.063	2.808		1.803	.074			
X1	.178	.079	.164	2.257	.026	.762	1.313	
X2	.244	.079	.224	3.103	.002	.767	1.304	
Z	.603	.092	.515	6.567	.000	.653	1.532	

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

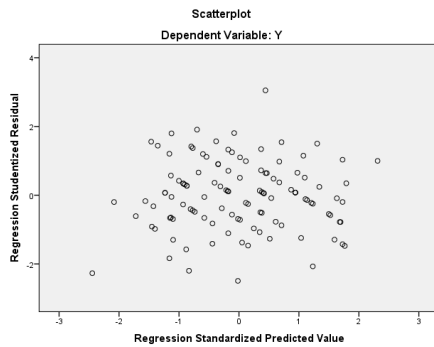
Sumber: Data primer diolah (2023)

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa semua variabel independen menghasilkan nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai *VIF* < 10, maka dari itu dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel.

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan residual atau satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Apabila titik-titik pada *scatterplot* menyebar di atas dan di bawah

angka 0 pada sumbu Y dan jika probabilitas signifikan > 5% maka dapat dikatakan tidak terjadi heterokedastisitas.



Gambar 3. Scatter Plot

Berdasarkan grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 5. Glejser Test Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3.985	1.789		2.228	.028
1 X1	-.008	.034	-.024	-.224	.823
X2	.006	.042	.017	.154	.878
X3	-.066	.053	-.139	-1.251	.213
Y1	-.017	.054	-.036	-.310	.757

a. Dependent Variable: RES2

Sumber: Data primer diolah (2023)

Selain dengan grafik *scatterplot*, uji heterokedastisitas juga dapat diuji dengan metode uji glejser. Uji glejser menunjukkan setiap variabel memiliki nilai sig lebih dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individual pada variabel dependen.

Uji statistik t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial. Uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan dapat dilihat dari nilai probabilitas signifikan. Jika angka probabilitas signifikan > 0,05 maka tidak terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen. Jika angka probabilitas signifikan < 0,05 maka terdapat pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

Uji Parsial (Uji Statistik t)

Tabel 6. Parsial (Uji Statistik t) Model 1 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.063	2.808		1.803	.074
<i>e-Recruitment</i>	.178	.079	.164	2.257	.026
Kompensasi	.244	.079	.224	3.103	.002
Reputasi perusahaan	.603	.092	.515	6.567	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y2)

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

a. Uji H₁ Pengaruh *e-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel *e-Recruitment* mendapatkan nilai t hitung 2,257 dengan nilai signifikan 0,026 < 0,05. Sehingga H₁

yang menyatakan bahwa *e-Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja **diterima.**

b. Uji H₂ Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kompensasi mendapatkan nilai t hitung 3,103 dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Sehingga H_2 yang menyatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja **diterima**.

c. Uji H_3 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja

Tabel 7 menunjukkan bahwa variabel reputasi perusahaan mendapatkan nilai t hitung 6,567 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga H_3 yang menyatakan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja **diterima**.

3.2. Pembahasan

Pengaruh *e-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel *e-Recruitment* memiliki nilai sig. 0,026 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $\alpha 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel *e-Recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-Recruitment* memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan minat melamar pekerjaan. Artinya dengan adanya penerapan *e-Recruitment* akan meningkatkan minat *freshgraduate* di Kota Semarang untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Shalahuddin et al. (2022) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *e-Recruitment* dengan minat melamar pekerjaan, *e-Recruitment* menjadi salah satu hal utama yang perlu diperhatikan perusahaan dalam mencari calon karyawan. Menurut Rahmawati & Ratnasari (2021) untuk bertahan di pasar yang kompetitif ini, perusahaan harus mengadopsi teknologi internet, terutama dalam mencari kandidat yang cocok untuk mengisi posisi penting di sebuah perusahaan.

Ekanayaka & Gamage (2019), mengubah metode rekrutmen tradisional menjadi metode rekrutmen online telah menjadi trend terkini dalam proses rekrutmen. Kandidat menganggap perekrutan berbasis situs web sebagai pendekatan yang bermanfaat untuk mengumpulkan informasi komprehensif terkait pekerjaan dan perusahaan (Kaur & Kaur, 2022). Semua usaha yang dilakukan ditujukan untuk bisa

meningkatkan minat melamar pekerjaan, dengan meningkatnya minat melamar kerja akan meningkatkan jumlah pelamar kerja, sehingga meningkatkan perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas.

Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel kompensasi memiliki nilai sig. 0,002 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $\alpha 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa variabel kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan minat melamar pekerjaan. Artinya dengan adanya penawaran kompensasi yang baik akan meningkatkan minat *freshgraduate* di Kota Semarang untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chi et al. (2018) yang menunjukkan adanya hubungan yang positif dan signifikan antara kompensasi dengan minat melamar pekerjaan, kompensasi menjadi salah satu pertimbangan utama *freshgraduate* dalam mencari pekerjaan. Menurut Gupta & Saini (2020) *economic value* yang ditawarkan akan menciptakan daya tarik khusus untuk pencari kerja bergabung sebagai karyawan di perusahaan tersebut.

Chi et al. (2018) menyatakan bahwa kompensasi menjadi suatu faktor penting ketika pencari kerja membuat pilihan pekerjaan karena tujuan utama bekerja adalah untuk mendapatkan gaji guna memenuhi kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, desain gaji sangat penting dalam menarik dan mempertahankan tenaga kerja. Pemberian tawaran kompensasi yang menarik ditujukan untuk bisa meningkatkan minat melamar pekerjaan, dengan meningkatnya minat melamar kerja akan meningkatkan jumlah pelamar kerja, sehingga meningkatkan perusahaan mendapatkan kandidat yang berkualitas.

Pengaruh Reputasi Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Berdasarkan pengujian analisis data yang telah dilakukan, hasil pengujian secara parsial atau uji statistic t pada variabel reputasi perusahaan memiliki nilai sig. 0,000 angka tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yaitu $\alpha 0,05$. Maka dapat dikatakan bahwa

variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dalam upaya meningkatkan minat melamar pekerjaan. Artinya dengan kondisi reputasi perusahaan yang baik akan meningkatkan minat *freshgraduate* di Kota Semarang untuk melamar pekerjaan.

Hasil penelitian ini didukung dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Junça Silva & Dias (2022) menyatakan bahwa pada organisasi dengan citra yang lebih baik di pasar maka calon pelamar memiliki tingkat niat yang lebih tinggi untuk melamar pekerjaan. Khan (2017) dimana hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa pelamar kerja lebih mungkin untuk bekerja di perusahaan dengan reputasi positif karena mereka merasa bangga dari asosiasi dengan perusahaan.

Junça Silva & Dias (2022) menyatakan bahwa reputasi adalah seperangkat karakteristik organisasi yang dibangun secara sosial dan berdasarkan tindakan organisasi sebelumnya. Oleh karena itu, keputusan awal untuk memilih pekerjaan sering dikaitkan dengan citra atau reputasi pemberi kerja (Choice et al., 1993). Perusahaan harus bisa membangun reputasi mereka dengan baik untuk bias memiliki jumlah pelamar yang tinggi.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. *e-Recruitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Artinya semakin baik penerapan *e-Recruitment* yang diterapkan oleh perusahaan akan meningkatkan minat melamar pekerjaan.
- b. Kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar. Artinya semakin baik penawaran kompensasi yang diberikan akan mempengaruhi minat melamar kerja *freshgraduate*.
- c. Reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Artinya semakin baik reputasi yang dimiliki oleh perusahaan akan mempengaruhi minat melamar kerja *freshgraduate*.

4.2. Saran

Perusahaan diharapkan untuk dapat menerapkan *e-Recruitment* pada proses rekrutmen mereka.

Perusahaan dapat meningkatkan penerapan *e-recruitment* dengan memperhatikan faktor kemudahan dan kemanfaatan dari penerapan *e-recruitment* tersebut. Kendala yang sering dialami pelamar kerja pada menggunakan *e-recruitment* adalah ketidakjelasan hasil *recruitment* seringkali perusahaan sudah mendapatkan kandidat namun banyak kandidat yang tidak terpilih tidak diberikan pemberitahuan, saran yang bisa diterapkan perusahaan adalah untuk membuat suatu mekanisme rangkaian *recruitment* yang bisa dimonitor secara *realtime* oleh para pelamar sehingga faktor kemudahan dan kemanfaatan akan semakin meningkat.

Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan memiliki pengaruh yang tinggi, berdasarkan hal tersebut perusahaan disarankan untuk terus memperhatikan reputasi mereka untuk bisa meningkatkan minat melamar pekerjaan pada perusahaan mereka. Keunggulan perusahaan, kepercayaan masyarakat, dan pengalaman perusahaan menjadi elemen penting yang perlu perhatian khusus guna membangun reputasi.

Kompensasi yang ditawarkan juga menjadi perhatian kandidat dalam melamar pekerjaan, penawaran kompensasi bisa meningkatkan minat melamar pekerjaan. Perusahaan perlu memperhatikan kompensasi yang ditawarkan, dapat berupa gaji yang ditawarkan, insentif yang mungkin akan diterima calon karyawan, serta adanya benefit lain seperti jaminan kesehatan dan fasilitas lain yang mungkin diterima karyawan. Faktor-faktor tersebut perlu diperhatikan dalam upaya perusahaan meningkatkan minat angkatan kerja untuk melamar pada perusahaan mereka.

Peneliti menyadari masih terdapat kelemahan dan keterbatasan pada penelitian ini yaitu sampel pada penelitian ini merupakan sampel acak yang diberikan kepada *freshgraduate* di Kota Semarang meski dengan beberapa syarat tertentu, masih kurang bisa menginterpretasikan objek penelitian secara umum, selain itu objek yang diteliti juga terlalu luas atau belum meneliti secara spesifik pada salah satu perusahaan. Oleh karena itu saran untuk penelitian lanjutan yang bisa dilakukan adalah berfokus terhadap satu perusahaan sehingga informasi yang didapatkan lebih relevan, serta lebih mengurangi ke-bias-an hasil penelitian. Penelitian lanjutan dengan variabel yang sama namun dengan objek atau lokasi yang berbeda

juga dapat dilakukan guna menguji konsistensi hasil penelitian.

5. REFERENSI

- Alsheikh, G. A. A., Halim, M. S. B. A., Shafeeq, M., Alremawi, A., & Tambi, A. M. B. A. (2017). The mediating role of organizational culture on the relationship between employee performance and antecedents in the hotel sector. *Journal of Reviews on Global Economics*, 6, 489–497. <https://doi.org/10.6000/1929-7092.2017.06.49>
- Cannaby, B. W. I. (2018). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Freshgraduate ke Bank Syariah dengan Lingkungan Keluarga Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Alumni Jurusan Perbankan Syariah S1 Fakultas Ekonomi). *Perbankan Syariah IAIN Salatiga*.
- Chi, H., Yeh, H., & Guo, T. (2018). Salary or job interest? How salary and job interest moderates the willingness to apply for a job. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 10(1), 64–78. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2017-0086>
- Choice, J., Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate Image, Recruitment Image, and Initial. *Source: The Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Ekanayaka, E. M. M. S., & Gamage, P. P. (2019). Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-Recruitment: L Evidence from a State University in Sri Lanka. *International Journal of Managerial Studies and Research*, 7(8), 1–12. <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0708001>
- Ekhsan, M. (2022). The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 1–9.
- El Ouiridi, M., El Ouiridi, A., Segers, J., & Pais, I. (2016). Technology adoption in employee recruitment: The case of social media in Central and Eastern Europe. *Computers in Human Behavior*, 57, 240–249. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.043>
- 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>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. In *Semarang, Universitas Diponegoro*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gorondutse, A. H., & Hilman, H. (2019). Does organizational culture matter in the relationship between trust and SMEs performance. *Management Decision*, 57(7), 1638–1658. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2018-0557>
- Gupta, S., & Saini, G. K. (2020). Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. *Global Business Review*, 21(3), 743–762. <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>
- Intindola, M. L., Lewis, G., Flinchbaugh, C., & Rogers, S. E. (2019). Web-based recruiting's impact on organizational image and familiarity: too much of a good thing? *International Journal of Human Resource Management*, 30(19), 2732–2753. <https://doi.org/10.1080/09585192.2017.1332672>
- Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*. <https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129>
- Kaur, D., & Kaur, R. (2022). Does electronic word-of-mouth influence e-recruitment adoption? A mediation analysis using the PLS-SEM approach. *Management Research Review*. <https://doi.org/10.1108/MRR-04-2021-0322>
- Kemendikbud. (2020). Statistik Pendidikan Tinggi (Higer Education Statistic) 2020. *PDDikti Kemendikbud*, 81–85. <https://pddikti.kemendikbud.go.id/publikasi>
- Khan, R. N. (2017). Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector. *International Journal of Economics & Management Sciences*, 06(03). <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>
- Rahadi, D. R., Cakranegara, P., & Claudia, G. (2018). Case Study of Recruitment and Selection of Employees in the Family Businesses of Tasikmalaya. *International Journal of Family Business Practices*, 1(2), 139. <https://doi.org/10.33021/ijfbp.v1i2.644>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. (2021). *e-recruitment and selection*. CV. Lentera Ilmu Mandiri.
- Rahmawati, M. P., & Liswandi, L. (2022). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Stres Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pt Xyz. *FIRM Journal of Management Studies*, 7(1), 65. <https://doi.org/10.33021/firm.v7i1.3592>
- 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 Kadiri*, 6(2), 266. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v6i2.1500>

- Saman, A. (2020). Effect of Compensation on Employee Satisfaction and Employee Performance. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(01), 185–190. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v4i01.947>
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Penerbit Alfabeta.
- Weigelt, K., & Camerer, C. (1988). Review of Recent Theory and Applications. *Strategic Management Journal*, 9(September 1988), 443–454.
- Xie, C., Bagozzi, R. P., & Meland, K. V. (2015). The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 124–146.