

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK INDONESIA ATMA JAYA UNTUK MELAMAR PEKERJAAN

Jenifer Frenita¹

Antonius Widi Hardianto²

Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya

jfrenita@gmail.com¹

antonius.widi@atmajaya.ac.id²

ABSTRAK

Perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi kesulitan dalam merekrut karyawan yang sesuai kriteria di era globalisasi dan digitalisasi, terutama saat mencari calon karyawan yang merupakan lulusan baru (*fresh graduate*). Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang menerapkan sistem *e-recruitment* untuk menyaring calon karyawan yang terbaik dan mengelola reputasinya sebaik mungkin untuk menarik calon-calon karyawan yang berkualitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Sampel yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya angkatan 2020 atau 2021 dengan jenjang pendidikan S1 di tahun 2025 yang pernah mencari atau melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan jumlah responden sebanyak 87 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

Kata Kunci: Reputasi perusahaan, *e-recruitment*, minat melamar kerja, sumber daya manusia

ABSTRACT

Indonesian companies face difficulties in recruiting employees who meet their criteria in the globalization and digitalization era, especially when they search for candidates who are fresh graduates. Therefore, many companies apply e-recruitment system to filter the best candidates and manage their reputations as best as possible to attract qualified candidates. This study aims to examine the influence of company reputation and e-recruitment on the interest of students at the Catholic University of Indonesia Atma Jaya in applying for jobs. The research method used is a quantitative approach with an explanatory research design. The sample consists of active undergraduate students of the Catholic University of Indonesia Atma Jaya from the 2020 or 2021 cohorts in the year 2025, who have searched or applied for jobs through e-recruitment platforms. The sampling technique employed is purposive sampling, with a total of 87 respondents. The data analysis includes descriptive analysis, normality test, heteroscedasticity test, multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and coefficient of determination. The results show that company reputation has a positive and significant effect on the interest of Atma Jaya students in applying for jobs. E-recruitment also has a positive and significant effect on their job application interest. However, there is an indication of heteroskedasticity in the company reputation variable, so the interpretation of the results should be done with caution.

Keywords: Company reputation, *e-recruitment*, job application interest, human resources

PENDAHULUAN

Perusahaan-perusahaan kini kesulitan untuk merekrut talenta terbaik, terutama dari mahasiswa yang baru lulus, di era globalisasi dan digitalisasi. Masalah ini dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan sebagai pemberi kerja dan pelamar sebagai pencari kerja. Menurut penelitian dari Populix (Setyowati, 2024), sebanyak 46% perusahaan di Indonesia mengalami kesulitan dalam mencari pelamar yang memenuhi syarat. Penelitian tersebut dilakukan melalui survei terhadap 1.330 pencari kerja, 530 pemberi kerja, dan 100 perusahaan. Selain Populix, portal lowongan kerja KitaLulus juga melakukan penelitian mengenai masalah ini. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa, salah satu penyebabnya adalah kesenjangan antara kemampuan yang dimiliki kandidat dengan persyaratan yang ditetapkan perusahaan. Sekitar 50% dari perusahaan menyatakan bahwa kemampuan teknis para kandidat masih berada pada level dasar atau rendah. Selain itu, 35% perusahaan mengamati bahwa *soft skill* para kandidat juga kurang. Latar belakang pendidikan kandidat yang melamar seringkali tidak sesuai dengan keterampilan yang dimiliki pekerja. Terdapat kesenjangan antara jumlah lowongan kerja dengan jumlah pelamar yang berpendidikan SMA, sarjana, dan magister.

Menurut Farhansyah (2025) masalah ini juga diperparah dengan kondisi yang mengharuskan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lain dalam menawarkan gaji dan *benefit* yang lebih menarik bagi pencari kerja. Akibatnya, kondisi ini mempersulit perekrutan dan meningkatkan biaya kompensasi. Perusahaan berusaha untuk menemukan kandidat dengan *soft skill* yang memadai, seperti komunikasi, kerja sama tim, dan kemampuan memecahkan masalah, selain kompetensi teknis, dikarenakan untuk mencapai tujuan perusahaan dibutuhkan *soft skill* tertentu. Dengan adanya kemajuan teknologi yang cepat, perusahaan juga berusaha untuk menemukan kandidat yang mampu menguasai teknologi-teknologi baru (Farhansyah, 2025).

Sementara itu, dari sudut pandang pencari kerja, sebanyak 63% responden menyatakan bahwa persyaratan pengalaman kerja terlalu tinggi. Banyak perusahaan yang menuntut pengalaman kerja yang tinggi dari para pelamar. Kemudian, menurut 53% responden, penyebab sulitnya mereka mendapatkan pekerjaan adalah adanya batasan usia dalam lowongan pekerjaan yang menyulitkan para pencari kerja (Setyowati, 2024).

Bagi perusahaan, dampak dari sulitnya mendapatkan karyawan berkualitas cukup besar. Pertama, karena dibutuhkan lebih banyak waktu dan uang bagi perusahaan untuk melatih karyawan baru, sehingga menyebabkan biaya perekrutan dan pelatihan pun meningkat. Kedua, karena karyawan yang kurang kompeten membutuhkan waktu lebih lama untuk mengerjakan tugas, maka produktivitas perusahaan dapat menurun dan terganggu. Ketiga, kemungkinan pekerjaan yang diberikan kepada karyawan baru tidak dilakukan secara benar, sehingga dapat menurunkan kualitas produk atau layanan yang dihasilkan. Selain itu, kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan tumbuh dapat terhambat oleh kurangnya jumlah karyawan yang mampu mengikuti kemajuan teknologi. Terakhir, perusahaan harus menaikkan gaji dan *benefit* yang lebih tinggi untuk menarik karyawan terbaik, sehingga dapat menurunkan *margin* keuntungan dan meningkatkan biaya operasional. Untuk mengatasi kendala ini, perusahaan perlu melakukan investasi pelatihan, bekerja sama dengan institusi pendidikan, dan mengembangkan strategi perekrutan yang lebih efisien untuk mengatasi tantangan ini (Farhansyah, 2025).

Mahasiswa di Indonesia, umumnya memilih untuk mencari pekerjaan di perusahaan setelah lulus. Biasanya mereka mencari informasi melalui pengumuman di kampus, kabar dari teman atau anggota keluarga, pengumuman di internet, seperti media sosial dan situs pencari kerja (misalnya LinkedIn, Jobstreet, Glints, KitaLulus, Indeed, dan lain-lain) serta acara-acara seperti *job expo* atau

job fair. Saat ini, Generasi Z merupakan mayoritas mahasiswa di Indonesia. Hal ini juga berarti bahwa mayoritas pencari kerja Indonesia sebagian besar terdiri dari Generasi Z (Muhamad, 2024).

Karena Generasi Z memprioritaskan stabilitas keuangan sebagai landasan untuk meningkatkan kehidupan pribadi dan profesional mereka, maka gaji adalah aspek utama yang mereka cari dan prioritaskan saat mencari pekerjaan. Selain gaji, yang dicari oleh Generasi Z dalam mencari pekerjaan adalah lingkungan kerja yang supportif, yaitu lingkungan kerja yang dapat menghargai dan menginspirasi mereka untuk berkontribusi sebanyak mungkin. Oleh karena itu, lingkungan kerja yang mendukung, termasuk dukungan dari atasan dan rekan kerja sangat penting. Selain itu, karier jangka panjang juga diperhitungkan, karena Generasi Z cenderung memilih posisi yang menawarkan prospek pertumbuhan dan pengembangan jangka panjang. Karena mereka ingin menjaga kesejahteraan fisik dan mental mereka tanpa mengorbankan kehidupan sosial mereka, maka keseimbangan kehidupan kerja atau *work life balance* merupakan hal yang penting yang mereka cari. Kesempatan untuk berkembang melalui pelatihan atau peningkatan keterampilan juga menjadi salah satu prioritas utama, diikuti oleh fleksibilitas atau lokasi yang memungkinkan mereka untuk memilih tempat kerja mereka agar sesuai dengan preferensi mereka sendiri. Terakhir, tunjangan tambahan yang layak juga menjadi prioritas Generasi Z dalam mencari pekerjaan, meskipun tidak sepenting aspek lainnya (Muhamad, 2024).

Dari latar belakang yang telah peneliti kemukakan di atas, peneliti tertarik untuk membahas mengenai pengaruh reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan. Peneliti memfokuskan penelitian pada mahasiswa yang telah lulus maupun yang akan segera lulus dan memasuki dunia kerja. Alasan peneliti memilih mahasiswa dari Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya adalah karena mahasiswa tersebut termasuk ke dalam kategori *fresh graduate* dan calon *fresh graduate*, serta memiliki kecenderungan untuk mencari pekerjaan melalui *e-recruitment*. Peneliti juga ingin mengetahui apakah reputasi perusahaan serta *e-recruitment* dapat memengaruhi minat mahasiswa Unika Atma Jaya dalam melamar pekerjaan. Dalam penelitian yang pernah dilakukan oleh Nurlaeli dkk. (2025), diperoleh hasil bahwa reputasi perusahaan dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adawiah dan Putra (2024), menunjukkan bahwa implementasi *e-recruitment* telah memberikan dampak signifikan terhadap kredibilitas perusahaan, efisiensi seleksi kandidat, dan transparansi proses dari perspektif pelamar kerja. Dari penelitian terdahulu tersebut, peneliti tertarik untuk membahas topik yang sama untuk membuktikan apakah variabel reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh pada variabel minat melamar pekerjaan. Kebaruan dari penelitian ini dibandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu adalah pada subjek penelitian, yaitu mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

TINJAUAN PUSTAKA

Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1996) dalam Dacko-Pikiewicz (2022) persepsi mengenai tindakan masa lalu dan prospek masa depan yang menggambarkan daya tarik perusahaan secara keseluruhan menurut seluruh pihak yang berkepentingan disebut dengan reputasi suatu perusahaan. Menurut Gotsi dan Wilson (2006) dalam Dacko-Pikiewicz (2022) reputasi perusahaan merupakan evaluasi keseluruhan dari pemangku kepentingan terhadap perusahaan dalam reputasinya. Lebih lanjut, Saxton (1998) dalam (Dacko-Pikiewicz, 2022) mengatakan bahwa reputasi suatu perusahaan adalah cara pemangku kepentingan memandang perusahaan dari waktu ke waktu, sebagaimana dikomunikasikan melalui kata-kata dan pikiran para pemangku kepentingan. Berdasarkan ketiga definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil persepsi dari para

pemangku kepentingan terhadap perusahaan, yang terbentuk melalui evaluasi atas tindakan masa lalu, prospek masa depan, serta komunikasi yang terjadi dari waktu ke waktu. Reputasi mencerminkan daya tarik perusahaan secara menyeluruh dibandingkan dengan pesaing, dan bersifat dinamis karena terus berkembang seiring dengan pengalaman, informasi, serta interaksi yang melibatkan berbagai pihak yang berkepentingan. Salah satu teori yang menjelaskan pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja adalah *Signaling Theory* yang dikemukakan oleh Michael Spence pada tahun 1973. Teori ini menjelaskan bahwa calon pelamar kerja sering kali tidak memiliki informasi yang lengkap mengenai suatu organisasi sehingga mereka akan menangkap berbagai informasi yang tersedia seperti yang dibaca, didengar, maupun dilihat sebagai sinyal atas karakteristik organisasi tersebut (Thang & Trang, 2024)

Menurut Fombrun dkk. (2000) dalam Hapsara & Nugrahaningsih (2024) terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur reputasi perusahaan dan dijelaskan dalam *Reputation Quotient* (RQ). Indikator-indikator untuk mengukur reputasi perusahaan menurut RQ Model adalah (Fombrun dkk. (2000) dalam (Hapsara & Nugrahaningsih, 2024)): 1.) Ketertarikan emosi (*emotional appeal*): meliputi perasaan pemangku kepentingan mengenai perusahaan, rasa hormat pemangku kepentingan terhadap perusahaan, dan kepercayaan pemangku kepentingan terhadap perusahaan. 2.) Produk dan layanan (*product and services*): mencakup kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan, kualitas tinggi dari produk atau layanan yang ditawarkan, kemampuan perusahaan dalam mengembangkan produk atau layanan inovatif, serta nilai yang diberikan sesuai dengan harga yang dibayarkan. 3.) Lingkungan kerja (*workplace environment*): mencakup pengelolaan perusahaan dengan baik, citra perusahaan sebagai tempat kerja yang baik, serta kualitas dan reputasi karyawannya. 4.) Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*): mencakup kualitas kepemimpinan perusahaan dan kejelasan visi masa depan perusahaan. 5.) Tanggung jawab sosial (*social responsibility*): mencakup dukungan perusahaan terhadap kegiatan sosial yang baik, tanggung jawab terhadap lingkungan, serta perlakuan yang baik terhadap sesama manusia.

E-recruitment

E-recruitment adalah proses perekrutan karyawan melalui internet, di mana perusahaan menggunakan berbagai platform digital seperti *website* perusahaan, *job portal*, media sosial, hingga aplikasi pencari kerja berbasis *mobile* untuk menarik calon pelamar kerja secara efisien dan luas (Dessler, 2020). Zin dkk. (2016) dalam Geofanny & Faraz (2023) mendefinisikan *e-recruitment* sebagai proses perekrutan karyawan dengan menggunakan teknologi elektronik, khususnya melalui internet. Parry dan Tyson (2008) dalam Wijoyo dkk. (2023) menyatakan bahwa praktik penggunaan internet untuk menarik karyawan baru dikenal sebagai *e-recruitment*. Ini termasuk menggunakan papan lowongan kerja daring, *website* perusahaan, dan sumber daya daring lainnya. Istilah *e-recruitment* mengacu pada upaya perekrutan yang dilakukan secara daring dan melalui saluran elektronik lainnya. Dari pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment* merupakan proses perekrutan karyawan yang memanfaatkan teknologi elektronik, khususnya internet, untuk menarik dan memilih kandidat yang potensial. Proses ini mencakup penggunaan *website* perusahaan, *job portal*, media sosial, hingga aplikasi pencari kerja berbasis *mobile*, serta berbagai sarana elektronik lainnya untuk mendukung kegiatan perekrutan secara lebih efisien dan luas. Salah satu teori yang menjelaskan pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja adalah *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikemukakan oleh Fred Davis pada tahun 1986. Teori ini menjelaskan bahwa niat individu untuk menggunakan suatu sistem teknologi dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu persepsi terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan persepsi terhadap kegunaan sistem tersebut (*perceived usefulness*) (Azzatillah dkk., 2024).

Menurut (Hayomi & Suharnomo, 2024) *e-recruitment* dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut: 1.) *Usefulness*: berkaitan dengan keyakinan individu bahwa

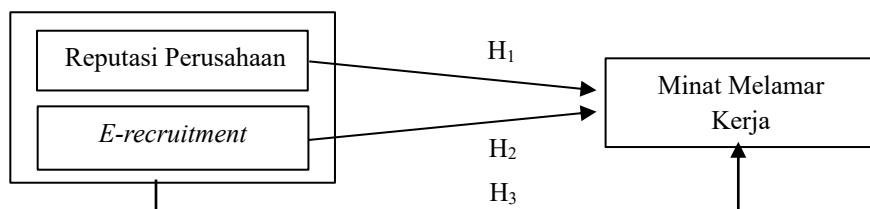
memanfaatkan sistem dapat membantunya meningkatkan kinerja. 2.) *Ease of use*: berkaitan dengan keyakinan individu bahwa sistem tersebut mudah untuk digunakan.

Minat Melamar Kerja

Minat untuk melamar pekerjaan merupakan proses di mana individu menunjukkan ketertarikan untuk bergabung dengan suatu perusahaan. Proses ini diawali dengan mencari informasi mengenai perusahaan, memahami posisi yang ditawarkan, hingga akhirnya mengajukan lamaran kerja kepada perusahaan tersebut (Barber (1998) dalam Gisheila dkk. (2024)). Smith (2001) dalam Nawakitphaitoon & Sooraksa (2023) menyatakan bahwa tujuan pelamar kerja untuk mempelajari lebih lanjut tentang suatu perusahaan, menghubungi perusahaan tersebut, dan mencoba mendapatkan wawancara dengan perusahaan tersebut dikenal sebagai minat melamar pekerjaan. Beenan dan Pichler (2014) dalam Rozsa & Machova (2020) mengatakan upaya para pencari kerja untuk mempelajari calon pemberi kerja agar dapat memajukan karier mereka disebut sebagai minat melamar kerja. Dari pendapat di atas, dapat diketahui bahwa minat melamar pekerjaan dapat dipahami sebagai niat dan tindakan proaktif calon pelamar pekerjaan untuk mengenal, menghubungi, dan memperoleh informasi lebih dalam tentang suatu perusahaan guna membuka peluang diterima dalam proses rekrutmen.

Barber (1998) dalam Gisheila dkk. (2024) menjelaskan ketertarikan karyawan dalam minat melamar pekerjaan dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut: 1.) Kebutuhan akan pekerjaan: karena pekerjaan diperlukan untuk menghasilkan uang, calon karyawan tertarik untuk melamar pekerjaan tersebut. 2.) Pencarian informasi pekerjaan: calon pekerja mencari informasi tentang berbagai lowongan pekerjaan di suatu perusahaan. 3.) Penentuan pilihan pekerjaan: berdasarkan minat dan preferensi mereka, calon karyawan mulai mengidentifikasi dan mempertimbangkan berbagai pilihan dari berbagai informasi lowongan pekerjaan yang tersedia. 4.) Pembuatan keputusan: berdasarkan keterampilan dan minat, calon karyawan memilih perusahaan mana yang akan dilamar pada akhirnya.

Kerangka Pemikiran



Gambar I. Kerangka Pemikiran

Sumber: dibangun dari beberapa teori terkait

Hipotesis

H₁: Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

H₂: *E-recruitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

H₃: Reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Ali & Miftahurrohman (2016), penelitian kuantitatif merupakan suatu penyelidikan yang dilakukan untuk menguji teori-teori tertentu dengan melihat hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif. Penelitian eksplanatif, menurut Sari dkk. (2022), berupaya untuk mengidentifikasi dan memastikan hubungan sebab-akibat antar variabel serta untuk memprediksi atau mengetahui bagaimana suatu fenomena akan berubah atau bervariasi dalam kaitannya dengan variabel lain.

Populasi

Populasi merupakan kategori generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dianalisis dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2020). Dalam penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah mahasiswa aktif Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya angkatan 2020 atau 2021 dengan jenjang pendidikan S1 di tahun 2025, dengan total 500 mahasiswa, yang pernah mencari atau melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*.

Sampel

Sugiyono (2020) mengatakan jika sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah karakteristik suatu populasi. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* (Imansari & Kholifah, 2023). Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diperlukan adalah 84 orang atau 84 responden. Oleh karena itu, pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil sampel sebanyak 84 orang untuk memenuhi kebutuhan perhitungan ukuran sampel yang tepat. Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan *purposive sampling*. Kriteria yang menjadi pertimbangan dalam penentuan sampel, yaitu: 1.) Mahasiswa aktif Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya angkatan 2020 atau 2021 dengan jenjang pendidikan S1 di tahun 2025. 2.) Pernah mencari atau melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner yang telah disusun berdasarkan variabel yang diteliti dalam penelitian ini, yaitu reputasi perusahaan (X_1), *e-recruitment* (X_2), dan minat melamar kerja (Y), serta indikator masing-masing variabel. Kuesioner disebarluaskan kepada responden secara langsung dan melalui platform daring seperti *Microsoft Teams*, *Line* dan *Whatsapp*, agar peneliti dapat memperoleh jumlah responden sesuai dengan yang telah ditentukan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup, artinya pernyataan yang diberikan kepada responden disertai dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebelumnya, sehingga responden hanya dapat memilih salah satu jawaban dari pilihan yang tersedia, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4), dan sangat setuju (5).

Untuk menemukan informasi yang relevan dengan variabel dan topik penelitian, peneliti mencari sumber-sumber yang dapat dipercaya untuk mengumpulkan data sekunder. Peneliti membaca sumber-sumber tersebut, menyaring informasi dan data-data yang relevan dengan penelitian ini, kemudian mengutip informasi dan data-data tersebut.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan-pernyataan dalam angket tersebut dapat mengukur variabel yang hendak diukur oleh peneliti. Sebanyak 30 responden digunakan dalam uji validitas dan jawaban responden diolah menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan tingkat signifikansi 0,05 atau 5%. Peneliti menentukan nilai r hitung dari hasil pengolahan data, kemudian dibandingkan dengan r tabel. Nilai r tabel dengan signifikansi 0,05 atau 5% kemudian ditampilkan menggunakan nilai *degree of freedom*. Nilai r tabel yang diperoleh adalah 0,3610. Alat uji yang dibutuhkan dalam uji validitas ini adalah aplikasi *software SPSS* versi 25. Uji

validitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Ghozali, 2018): Jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka pernyataan tersebut dikatakan valid.

Tabel I Uji Validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Reputasi perusahaan			
1. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan adalah perusahaan yang baik	0,711	0,361	Valid
2. Saya menghargai perusahaan tempat saya melamar pekerjaan	0,524	0,361	Valid
3. Saya percaya produk perusahaan tempat saya melamar kerja memiliki kualitas tinggi	0,662	0,361	Valid
4. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan mampu mengembangkan layanan yang inovatif	0,673	0,361	Valid
5. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan memiliki kualitas kepemimpinan yang baik	0,803	0,361	Valid
6. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan memiliki visi masa depan yang jelas	0,606	0,361	Valid
7. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan dikelola dengan baik	0,453	0,361	Valid
8. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan memiliki citra sebagai tempat kerja yang baik	0,718	0,361	Valid
9. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan memberikan dukungan yang baik terhadap kegiatan sosial	0,596	0,361	Valid
10. Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan bertanggung jawab terhadap lingkungan	0,716	0,361	Valid
E-recruitment			
11. Saya percaya <i>e-recruitment</i> membantu saya dalam melamar pekerjaan	0,678	0,361	Valid
12. Saya percaya <i>e-recruitment</i> bermanfaat bagi saya untuk mengirimkan data diri yang diperlukan dalam melamar pekerjaan	0,765	0,361	Valid
13. Saya percaya bahwa-sistem <i>e-recruitment</i> mudah digunakan	0,792	0,361	Valid
14. Saya percaya bahwa desain <i>website</i> rekrutmen perusahaan memudahkan saya untuk melamar pekerjaan	0,697	0,361	Valid
Minat melamar kerja			
15. Kebutuhan untuk mendapatkan penghasilan, mendorong saya untuk melamar pekerjaan	0,518	0,361	Valid
16. Saya melamar pekerjaan karena terdorong oleh kebutuhan untuk memenuhi hidup saya	0,627	0,361	Valid
17. Saya melamar pekerjaan karena terdorong oleh kebutuhan untuk memenuhi hidup saya.	0,697	0,361	Valid

18. Saya secara aktif mencari peluang pekerjaan yang sesuai dengan kualifikasi yang saya miliki di suatu perusahaan	0,754	0,361	Valid
19. Saya menentukan pilihan pekerjaan berdasarkan minat pribadi	0,792	0,361	Valid
20. Saya menentukan pilihan pekerjaan berdasarkan preferensi pribadi	0,807	0,361	Valid
21. Saya memilih pekerjaan berdasarkan kecocokan keterampilan yang saya miliki dengan pekerjaan tersebut	0,646	0,361	Valid
22. Keputusan untuk memilih pekerjaan didasarkan pada minat pribadi saya	0,622	0,361	Valid

Sumber: peneliti, diolah dengan SPSS 25

Hasil uji validitas yang dilakukan oleh peneliti menyatakan bahwa seluruh pernyataan pada variabel reputasi perusahaan (X_1), *e-recruitment* (X_2), dan minat melamar kerja (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel. Dengan demikian, seluruh pernyataan dinyatakan valid.

Menurut Ghazali (2018), uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur konsistensi kuesioner sebagai indikator dari suatu variabel. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner adalah uji statistik Cronbach Alpha. Untuk memeriksa reliabilitas kuesioner, dilakukan uji reliabilitas dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25. Uji reliabilitas dilakukan dengan kriteria sebagai berikut (Putri, 2023): Jika nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60, maka pernyataan dikatakan reliabel.

Tabel II Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Reputasi perusahaan	0,845	Reliabel
<i>E-recruitment</i>	0,715	Reliabel
Minat melamar kerja	0,837	Reliabel

Sumber: peneliti, diolah dengan SPSS 25

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan oleh peneliti terhadap masing-masing variabel menyatakan bahwa variabel reputasi perusahaan (X_1), *e-recruitment* (X_2), dan minat melamar kerja (Y) memiliki nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan reliabel.

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2020) mendefinisikan analisis data sebagai proses mengumpulkan informasi dari catatan lapangan, wawancara, dan dokumentasi dengan mengklasifikasikan, mengkarakterisasi, dan mengatur data menjadi unit, pola, dan kesimpulan yang mudah dipahami oleh diri sendiri dan orang lain. Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis statistik deskriptif, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Peneliti membuat kuesioner dengan menggunakan *Google Forms*. Proses penyebaran dilakukan dengan *Microsoft teams*, *Line*, *Whatsapp*, dan juga menyebarkan secara langsung kepada responden mulai tanggal 20 Juni 2025 hingga 25 Juni 2025. Kuesioner tersebut berisi pertanyaan yang berkaitan dengan karakteristik responden, seperti nama atau inisial, jenis kelamin, fakultas asal, tahun angkatan, platform *e-recruitment* yang digunakan, jenis perusahaan yang dipilih, serta frekuensi melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*. Jumlah responden yang berhasil dikumpulkan dalam penelitian ini adalah sebanyak 87 orang, dan seluruhnya telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Berdasarkan data yang diperoleh, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan,

yaitu sebanyak 53 orang atau 60,92%. Jika dilihat dari fakultas, responden terbanyak berasal dari Fakultas Biosains, Teknologi, dan Inovasi sebanyak 17 orang atau 19,54%. Dari segi angkatan, mayoritas responden merupakan mahasiswa angkatan 2021, yaitu sebanyak 84 orang atau 96,55%. Dalam hal penggunaan platform *e-recruitment*, sebagian besar responden menggunakan LinkedIn sebagai platform untuk mencari pekerjaan. Sementara itu, jenis perusahaan yang paling banyak dipilih oleh responden adalah perusahaan swasta nasional. Terakhir, berdasarkan frekuensi melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*, sebagian besar responden pernah melamar pekerjaan melalui *e-recruitment* sebanyak 1 hingga 2 kali, yaitu sebanyak 36 orang atau 41,38%.

Analisis Data

Mean Score dan Overall Mean Score

Pada variabel reputasi perusahaan (X_1), terdapat 10 pernyataan, di mana *mean score* tertinggi terdapat pada pernyataan RP2, yaitu “Saya menghargai perusahaan tempat saya melamar pekerjaan” dengan skor 4,34, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, *mean score* terendah terdapat pada pernyataan RP4, yaitu “Saya percaya bahwa perusahaan tempat saya melamar pekerjaan mampu mengembangkan layanan yang inovatif” dengan skor 4,00, yang termasuk dalam kategori setuju. *Overall mean score* variabel reputasi perusahaan (X_1) adalah sebesar 4,17, yang berada pada kategori setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menyetujui pernyataan-pernyataan tentang reputasi perusahaan yang diajukan, yang berarti perusahaan-perusahaan yang dilamar oleh mahasiswa Unika Atma Jaya dipersepsikan memiliki reputasi yang baik.

Pada variabel *e-recruitment* (X_2), terdapat 4 pernyataan, di mana *mean score* tertinggi diperoleh pada pernyataan ER4, yaitu “Saya percaya bahwa desain *website* rekrutmen perusahaan memudahkan saya untuk melamar pekerjaan” dengan skor 4,48, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, *mean score* terendah terdapat pada pernyataan ER3, yaitu “Saya percaya bahwa sistem *e-recruitment* mudah digunakan” dengan skor 4,36, yang juga termasuk dalam kategori sangat setuju. *Overall mean score* variabel *e-recruitment* (X_2) adalah 4,41, yang berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menyetujui pernyataan-pernyataan tentang *e-recruitment* yang diajukan, yang menunjukkan bahwa sistem *e-recruitment* yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan yang dilamar oleh mahasiswa Unika Atma Jaya dipersepsikan memiliki kualitas yang sangat baik.

Pada variabel minat melamar kerja (Y), terdapat 8 pernyataan, di mana *mean score* tertinggi diperoleh pada pernyataan MMK2, yaitu “Saya melamar pekerjaan karena ter dorong oleh kebutuhan untuk memenuhi hidup saya” dengan skor 4,41, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Sementara itu, *mean score* terendah terdapat pada pernyataan MMK5, yaitu “Saya menentukan pilihan pekerjaan berdasarkan minat pribadi” dengan skor 4,22, yang termasuk dalam kategori sangat setuju. *Overall mean score* variabel minat melamar kerja (Y) adalah sebesar 4,33, yang berada pada kategori sangat setuju. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara keseluruhan responden menyetujui pernyataan-pernyataan tentang minat melamar kerja yang diajukan, yang berarti mahasiswa Unika Atma Jaya memiliki minat yang tinggi untuk melamar kerja pada perusahaan-perusahaan yang dituju.

Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data variabel independen dan dependen dalam model regresi terdistribusi secara normal. Berdasarkan hasil uji normalitas, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal.

Tabel III Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		87
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,61260585
Most Extreme Differences	Absolute	0,055
	Positive	0,044
	Negative	-0,055
Test Statistic		0,055
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Menurut Ghozali (2018) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah terdapat korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) untuk variabel reputasi perusahaan (X_1) sebesar 1,125 dan untuk variabel *e-recruitment* (X_2) sebesar 1,125. Seluruh variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) kurang dari 10. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antarvariabel independen.

Tabel IV Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a							
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	
1	(Constant)	9,280	3,392		2,736	0,008		
	Reputasi Perusahaan	0,359	0,074	0,437	4,875	0,000	0,889	1,125
	<i>E-recruitment</i>	0,588	0,157	0,336	3,752	0,000	0,889	1,125

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Menurut Ghozali (2018) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel reputasi perusahaan (X_1) sebesar 0,023 dan untuk variabel *e-recruitment* (X_2) sebesar 0,313. Karena nilai signifikansi variabel reputasi perusahaan (X_1) lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat indikasi heteroskedastisitas pada variabel tersebut. Sementara itu, variabel *e-recruitment* (X_2) memiliki nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel tersebut.

Tabel V Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
1	(Constant)	7,710	1,922		4,012	0,000
	Reputasi Perusahaan	-0,097	0,042	-0,255	-2,317	0,023
	<i>E-recruitment</i>	-0,090	0,089	-0,112	-1,016	0,313

a. Dependent Variable: Abs RES

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018) analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur keterikatan antara dua variabel atau lebih, serta menunjukkan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Tabel VI Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	B	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients
		Std. Error	Beta
1 (Constant)	9,280	3,392	
Reputasi Perusahaan	0,359	0,074	0,437
<i>E-recruitment</i>	0,588	0,157	0,336

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Dari persamaan regresi di atas, dapat dijelaskan sebagai berikut: 1.) Konstanta (a) memiliki nilai positif sebesar 9,280. Ini berarti bahwa jika variabel independen, yakni reputasi perusahaan (X_1) dan *e-recruitment* (X_2), diasumsikan bernilai nol, maka nilai variabel minat melamar kerja (Y) adalah 9,280. 2.) Koefisien regresi (β_1) untuk variabel reputasi perusahaan (X_1) adalah sebesar 0,359. Artinya, jika reputasi perusahaan meningkat sebesar satu satuan, maka akan diikuti oleh kenaikan minat melamar kerja sebesar 0,359. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada reputasi perusahaan akan menyebabkan penurunan minat melamar kerja sebesar 0,359. Dengan kata lain, reputasi perusahaan yang semakin positif akan berdampak pada peningkatan minat mahasiswa Unika Atma Jaya untuk melamar pekerjaan. 3.) Koefisien regresi (β_2) untuk variabel *e-recruitment* (X_2) adalah sebesar 0,588. Artinya, jika *e-recruitment* meningkat sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan minat melamar kerja sebesar 0,588. Sebaliknya, penurunan satu satuan pada *e-recruitment* juga akan menyebabkan penurunan sebesar 0,588. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan *e-recruitment*, semakin tinggi pula minat mahasiswa Unika Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

Tingkat signifikansi untuk uji t ditetapkan sebesar 5%. Dengan $df/83$ pada tabel t, diketahui bahwa nilai t-tabel 1,663. Untuk menghitung nilai hitung t-hitung, peneliti menggunakan *software* SPSS 25. Variabel reputasi perusahaan (X_1) memiliki nilai t-hitung yang melebihi nilai t-tabel ($4,875 > 1,663$), Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja (Y). Variabel *e-recruitment* (X_2) juga menunjukkan nilai t-hitung yang lebih tinggi dibandingkan t-tabel ($3,752 > 1,663$). Dengan kata lain, *e-recruitment* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat melamar kerja (Y).

Tabel VII Perbandingan Nilai t-hitung dan t-tabel

Variabel	t-hitung	t-tabel	Keterangan
Reputasi perusahaan (X_1)	4,875	1,663	Hipotesis diterima
<i>E-recruitment</i> (X_2)	3,752	1,663	Hipotesis diterima

Sumber: hasil pengolahan data primer

Uji F dilakukan dengan membandingkan nilai F-hitung dan F-tabel pada tingkat signifikansi 5%. Setelah diperoleh df pembilang (2) dan df penyebut (84), peneliti dapat memperoleh nilai F-tabel sebesar 3,11. Setelah memperoleh nilai F-tabel dan F-hitung, peneliti melakukan perbandingan antara keduanya. Hasilnya menunjukkan bahwa nilai F-hitung (28,134) lebih besar daripada F-tabel (3,11). Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, variabel independen, yaitu reputasi perusahaan dan *e-recruitment*, secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, yaitu minat melamar kerja.

Tabel VIII Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	393,219	2	196,609	28,134	.000 ^b
	Residual	587,011	84	6,988		
	Total	980,230	86			
a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja						
b. Predictors: (Constant), <i>E-recruitment</i> , Reputasi Perusahaan						

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Menurut Ghozali (2018) koefisien determinasi mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam suatu model dapat menjelaskan variasi dari variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai antara nol hingga satu. Jika nilainya kecil atau mendekati nol, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel independen dapat memberikan informasi yang cukup untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Tabel IX Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.633 ^a	0,401	0,387	2,64353
a. Predictors: (Constant), <i>E-recruitment</i> , Reputasi Perusahaan				
b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja				

Sumber: hasil pengolahan data primer dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa variasi variabel dependen (minat melamar kerja) dapat dijelaskan oleh variabel independen (reputasi perusahaan dan *e-recruitment*) sebesar 0,387 atau 38,7%. Sementara itu, 61,3% lainnya berasal dari variabel lain yang tidak termasuk ke dalam penelitian ini.

DISKUSI HASIL

Variabel reputasi perusahaan (X_1) dalam penelitian ini diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar kerja (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Marginingsih & Setiawan (2021), Handi & Safitri (2023), serta Hayomi & Suharnomo (2024) yang juga menyatakan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar kerja para pencari kerja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan, sehingga sesuai dengan *Signaling Theory* yang dijelaskan dalam penelitian Thang & Trang (2024), reputasi perusahaan yang disampaikan secara aktif melalui berbagai saluran informasi berperan dalam membentuk persepsi positif mahasiswa dan meningkatkan keyakinan mereka untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan teori yang dijelaskan oleh Fombrun dan van Riel (2004) dan Jeffries-Fox Associates (2000) dalam Purnamasari & Hamudya (2023) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki reputasi baik menciptakan kesan positif di mata pencari kerja, yang kemudian memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Dalam hal ini, peneliti setuju dengan analisis para peneliti-peneliti sebelumnya, yaitu Marginingsih & Setiawan (2021), Handi & Safitri (2023), serta Hayomi & Suharnomo (2024), bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor penting dalam menarik minat melamar kerja. Reputasi yang baik menjadi daya tarik tersendiri bagi para pencari kerja, khususnya kalangan generasi muda mahasiswa Unika Atma Jaya yang cenderung mempertimbangkan nilai dan citra perusahaan sebelum melamar pekerjaan.

Variabel *e-recruitment* (X_2) dalam penelitian ini diketahui berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar kerja (Y). Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Handi & Safitri (2023), serta Hayomi & Suharnomo (2024) yang

menyatakan bahwa *e-recruitment* memengaruhi minat melamar kerja para pencari kerja. Menurut Dessler (2020) iklan lowongan kerja berbasis *website* mencakup detail pekerjaan yang lebih menyeluruh daripada iklan cetak, sehingga biasanya lebih menarik bagi calon pelamar. Menurut Ananda & Santosa (2024) dengan bantuan *e-recruitment*, para pencari kerja dapat lebih mudah mengidentifikasi posisi yang sesuai dengan minat, kemampuan, pengetahuan, dan keterampilan pelamar. Pelamar kemudian dapat mengirimkan surat lamaran ke perusahaan pilihan mereka dengan lebih efektif dan efisien. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan, sehingga sesuai dengan *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dijelaskan dalam penelitian Azzatillah dkk. (2024), di mana persepsi terhadap kemudahan dan kegunaan sistem berperan dalam membentuk minat penggunaan *e-recruitment*. Mahasiswa Unika Atma Jaya yang merupakan bagian dari Generasi Z menunjukkan ketertarikan terhadap sistem *e-recruitment* yang praktis, efisien, serta mudah digunakan. Sistem yang *user-friendly* dan bermanfaat dinilai mampu mempercepat proses melamar pekerjaan dan memberikan pengalaman yang lebih nyaman, sehingga meningkatkan minat mahasiswa Unika Atma Jaya untuk melamar pekerjaan melalui *e-recruitment*. Mengenai *e-recruitment*, peneliti setuju dengan analisis yang disampaikan oleh Handi & Safitri (2023), serta Hayomi & Suharnomo (2024), bahwa *e-recruitment* merupakan salah satu faktor penting dalam proses rekrutmen yang mampu menarik perhatian dan minat calon karyawan, terutama dalam era digital seperti saat ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, pengolahan data, dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: 1.) Reputasi perusahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan. 2.) *E-recruitment* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan.

Selain itu, berdasarkan hasil uji F yang telah dilakukan pada penelitian ini, diketahui bahwa reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya untuk melamar pekerjaan. Kemudian berdasarkan analisis regresi linear berganda *e-recruitment* memiliki pengaruh yang lebih besar daripada reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

SARAN

Beberapa saran akademis yang peneliti dapat rekomendasikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin meneliti topik serupa adalah sebagai berikut: 1.) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti kompensasi, lingkungan kerja, atau kesempatan pengembangan karier, agar hasil penelitian menjadi lebih mendalam dan menyeluruh dalam menjelaskan faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja. 2.) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode campuran (*mixed methods*), yaitu dengan menggabungkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif, agar dapat menggali informasi yang lebih mendalam, yang mempengaruhi minat melamar kerja. 3.) Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan transformasi data atau menggunakan metode lain yang dapat mengatasi masalah heteroskedastisitas agar hasil analisis menjadi lebih valid dan reliabel.

Beberapa saran praktis yang peneliti dapat rekomendasikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan-perusahaan yang memiliki keinginan untuk merekrut mahasiswa Unika Atma Jaya, serta ingin meningkatkan daya tariknya adalah sebagai berikut: 1.) Menonjolkan dan

mempublikasikan aspek inovatif perusahaan secara konsisten melalui media sosial, *website* resmi, serta konten kampanye *employer branding* yang relevan dengan tren terkini untuk membentuk reputasi perusahaan yang progresif dan adaptif. 2.) Mendorong budaya kerja yang inovatif dengan menciptakan lingkungan yang terbuka terhadap ide baru, mendukung kreativitas karyawan, serta mengomunikasikan aktivitas internal seperti riset dan pembaruan layanan kepada publik. 3.) Menyederhanakan sistem *e-recruitment* dengan mengurangi jumlah klik, memperpendek alur registrasi (*candidate journey*), dan memastikan tampilannya *mobile-friendly* agar mudah diakses oleh pelamar, terutama generasi muda.

Beberapa saran yang peneliti dapat rekomendasikan sebagai bahan pertimbangan bagi mahasiswa, khususnya yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja, adalah sebagai berikut: 1.) Mahasiswa disarankan untuk secara aktif mengikuti perkembangan informasi lowongan kerja melalui platform seperti LinkedIn serta menghadiri *job fair*, guna memperbesar peluang memperoleh pekerjaan yang sesuai. 2.) Mahasiswa juga disarankan untuk mempersiapkan dokumen lamaran kerja yang sesuai dengan standar saat ini, seperti menggunakan CV yang ramah *Applicant Tracking System* (ATS), atau mencantoh format CV sederhana seperti yang digunakan di Jepang yang umumnya berbasis Excel namun tetap informatif dan sistematis.

KETERBATASAN PENELITIAN

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, variabel independen yang digunakan hanya mencakup reputasi perusahaan dan *e-recruitment*, sehingga kemungkinan masih terdapat variabel lain yang juga memengaruhi minat melamar kerja, seperti kompensasi, budaya organisasi, dan peluang pengembangan karier, namun tidak dianalisis dalam penelitian ini. Kedua, berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas, ditemukan bahwa salah satu variabel independen, yaitu reputasi perusahaan, tidak memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga interpretasi hasil perlu dilakukan dengan hati-hati.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, H., & Miftahurrohman, M. (2016). Determinan yang Mempengaruhi Pembiayaan Murabahah Pada Perbankan Syariah di Indonesia. *ESENSI*, 6(1), 31–44. <https://doi.org/10.15408/ess.v6i1.3119>
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Azzatillah, A., Nada, L., Rahmadina, D. S., Chairunnisa, C., & Savira, D. A. (2024). Technology Acceptance Model Theory on Intention to Use E-recruitment. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 14(2), 241–255. <https://doi.org/10.12928/fokus.v14i2.11014>
- Dacko-Pikiewicz, Z. (2022). *Reputation Management and Family Business*. New York: Routledge.
- Dessler, Gary. (2020). *Human Resource Management* (16 ed.). New York: Pearson.
- Farhansyah, J. (2025). *Talent Shortage: Penyebab, Dampak, dan Solusi Kekurangan Talenta*. <https://www.talenta.co/blog/talent-shortage/>.
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(1), 146–154. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (Edisi 9). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gisheila, M. V., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2024). Pengaruh Kompensas terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lokasi Kantor sebagai Variabel Moderating (Studi pada Pengguna

- Jobstreet di Depok). *Jurnal Administrasi Profesional*, 5(1), 47–58. <https://doi.org/10.32722/jap.v5i1.6928>
- Handi, H., & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 210–218. <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19333>
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. H. (2024). Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(1), 2548–2562. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.4093>
- 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>
- Imansari, N., & Kholifah, U. (2023). *Metodologi Penelitian untuk Pendidikan Kejuruan*. Madiun: UNIPMA Press.
- Marginingsih, R., & Setiawan, E. (2021). Employer Branding Towards The Intention To Apply For A Job Through Company Reputation As Mediation Variable. *AMAR (Andalas Management Review)*, 5(2), 73–94. <https://doi.org/10.25077/amar.6.2.72-93.2021>
- Muhamad, N. (2024). *Gaji Jadi Pertimbangan Utama Gen Z dalam Mencari Kerja*. <https://databoks.katadata.co.id/ketenagakerjaan/statistik/67737d2797a4f/gaji-jadi-pertimbangan-utama-gen-z-dalam-mencari-kerja>.
- Nawakitphaitoon, K., & Sooraksa, N. (2023). Employer Image and Job Pursuit Intention in the New S-Curve Industries in Thailand: The Mediating Role of Organizational Attractiveness. *Asian Journal of Business Research*, 13(1). <https://doi.org/10.14707/ajbr.230139>
- Nurlaeli, F., Heriman Setio, A., & Caludya, M. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan & Sosial Media Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z. *Perwira Journal of Economics & Business*, 5(1), 115–128. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v5i1.481>
- Purnamasari, O., & Hamudya, T. P. (2023). Membangun Reputasi Perusahaan untuk Menjaga Loyalitas Nasabah (Studi Kasus: Panin Dubai Syariah Bank). *Jurnal InterAct*, 11(2), 110–120. <https://doi.org/10.25170/interact.v11i2.3370>
- Putri, N. Q. (2023). Efektivitas Penggunaan Aplikasi Qraved sebagai Media Memilih Tempat Makan. *Jurnal Pewarta Indonesia*, 2(1), 22–32. <https://doi.org/10.25008/jpi.v2i1.28>
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors Affecting Job Announcement Competitiveness on Job Listing Websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Sari, M., Rachman, H., Juli Astuti, N., Win Afgani, M., & Abdullah Siroj, R. (2022). Explanatory Survey dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif. *Jurnal Pendidikan Sains dan Komputer*, 3(01), 10–16. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>
- Setyowati, D. (2024). Riset Sebut 46% Perusahaan Sulit Cari Pekerja, tapi Hampir 46.000 Pegawai Di-PHK Artikel ini telah tayang di Katadata.co.id dengan judul “Riset Sebut 46% Perusahaan Sulit Cari Pekerja, tapi Hampir 46.000 Pegawai Di-PHK”, <https://katadata.co.id/berita/nasional/67f778b9e0d34/riset-sebut-46-perusahaan-sulit-cari-pekerja-tapi-hampir-46000-pegawai-di-phk>. <https://katadata.co.id/berita/nasional/67f778b9e0d34/riset-sebut-46-perusahaan-sulit-cari-pekerja-tapi-hampir-46000-pegawai-di-phk>.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Thang, N. N., & Trang, P. T. (2024). Employer Branding, Organization's Image and Reputation, and Intention to Apply: the Moderating Role of the Availability of Organizational Information on Social Media. *Frontiers in Sociology*, 9, 1-10. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2024.1256733>

Wijoyo, A., Mustofa, F. B., Febriana, I., Khalisa, S., & Muldani, V. (2023). Proses E - RECRUITMENT atau Proses Perekutan Berbasis Elektronik, Studi Kasus Pada PT. Astra Internasional Tbk. *TEKNOBIS : Jurnal Teknologi, Bisnis dan Pendidikan* , 1(2), 247–252. <https://jurnalmahasiswa.com/index.php/teknobis/article/view/413>