

PENGARUH E-RECRUITMENT DAN EMPLOYER ATTRACTIVENESS TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI ORGANISASI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI PADA GENERASI Z DI KOTA SEMARANG)

Sangadah¹, Sri Wartini²

Universitas Negeri Semarang, Indonesia¹

Universitas Negeri Semarang, Indonesia²

Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia³

E-mail: adhaa543@gmail.com

Abstract: Competition among companies to attract high-quality talent is becoming increasingly fierce, making electronic recruitment (e-recruitment) strategies and employer attractiveness key factors in drawing job seekers to apply for positions. This study aims to determine the extent to which e-recruitment implementation and a company's employer attractiveness influence individuals' interest in applying for jobs, both directly and through the mediating effect of organizational reputation. To address the research objectives, the study used a quantitative approach, specifically explanatory research—a type of study that explains relationships between variables. The study population consisted of Generation Z individuals aged 17–28 in Semarang who had used an e-recruitment system when applying for jobs. The researchers collected the sample through a questionnaire, yielding 113 respondents who met the criteria. This study analyzed the data using PLS-SEM. The findings indicate that implementing e-recruitment and employer attractiveness positively and significantly affect both willingness to apply for a job and organizational reputation. Organizational reputation also encourages individuals to apply for jobs. However, this study did not find that organizational reputation mediated the effects of e-recruitment or employer attractiveness on interest in applying for jobs. The findings indicate that ease of access to recruitment and employer attractiveness directly increase interest in applying for jobs, without necessarily going through organizational reputation first. Organizational reputation still influences interest in applying for jobs but does not mediate the relationship between these two factors.

Keywords: *E-Recruitment; Employer Attractiveness; Organizational Reputation; Intention to Apply; Generation Z*

Abstrak: Persaingan perusahaan dalam menarik tenaga kerja berkualitas semakin ketat, sehingga strategi rekrutmen elektronik (e-recruitment) dan daya tarik perusahaan sebagai tempat bekerja (employer attractiveness) menjadi faktor penting dalam menarik minat pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan e-recruitment dan daya tarik perusahaan (employer attractiveness) berpengaruh terhadap minat individu untuk melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui perantara reputasi organisasi. Dalam menjawab tujuan penelitian, digunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah generasi Z berusia 17-28 tahun di Kota Semarang yang pernah menggunakan sistem e-recruitment dalam proses melamar pekerjaan. Sampel dikumpulkan melalui kuesioner dan diperoleh 113 responden yang memenuhi kriteria. Analisis data pada penelitian ini dilakukan dengan menerapkan pendekatan PLS-SEM. Temuan yang diperoleh dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan e-recruitment dan employer attractiveness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan maupun terhadap reputasi organisasi. Reputasi organisasi juga turut berkontribusi dalam mendorong ketertarikan seseorang untuk mengajukan lamaran kerja. Namun, reputasi organisasi dalam penelitian ini tidak terbukti memediasi pengaruh e-recruitment maupun daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja (employer attractiveness) terhadap minat melamar kerja. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan akses rekrutmen dan daya tarik perusahaan secara langsung meningkatkan minat melamar kerja, tanpa harus melalui reputasi organisasi terlebih dahulu. Reputasi organisasi tetap memengaruhi minat melamar kerja, namun bukan sebagai perantara antara kedua faktor tersebut.

Kata Kunci: E-Recruitment; Employer Attractiveness; Reputasi Organisasi; Minat Melamar Kerja; Generasi Z

PENDAHULUAN

Dalam menghadapi kemajuan teknologi yang terus bergerak dinamis, sumber daya manusia menjadi faktor penentu utama dalam mencapai keberhasilan perusahaan (Selvia Rahmadiani et al., 2024). Pertumbuhan jumlah penduduk yang terus meningkat juga mendorong bertambahnya angkatan kerja di Indonesia (Diningrum & Suratman, 2026). Menarik dan mempertahankan karyawan yang diinginkan merupakan tantangan besar bagi organisasi. Saat ini, meningkatnya jumlah perusahaan asing maupun multinasional yang berekspansi dan mendirikan bisnis di berbagai negara menyebabkan persaingan antarperusahaan menjadi lebih ketat dalam upaya menarik tenaga kerja berkualitas.

Perkembangan dunia kerja di Indonesia saat ini didominasi oleh masuknya Generasi Z ke dalam angkatan kerja nasional. Generasi Z adalah individu yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 yang kini menjadi kelompok penduduk usia produktif dengan proporsi besar dalam struktur demografi Indonesia. Fenomena bonus demografi ini menjadi peluang bagi peningkatan produktivitas nasional, namun belum sepenuhnya diimbangi dengan daya serap pasar kerja yang memadai, sehingga turut berkontribusi terhadap tingginya angka pengangguran pada kelompok usia muda, yaitu mencapai 16,36% per Februari 2026 (Badan Pusat Statistik, 2026). Dalam kondisi ini, persoalan penyerapan tenaga kerja muda tidak hanya disebabkan oleh lowongan pekerjaan yang tersedia, melainkan juga oleh kesenjangan antara ekspektasi generasi Z terhadap dunia kerja dan strategi rekrutmen yang diterapkan perusahaan (Nguyen Ngoc et al., 2022).

Perkembangan teknologi digital juga membentuk pola pencarian kerja yang cukup berbeda dari sebelumnya. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang mengandalkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam mencari informasi lowongan pekerjaan sekaligus menilai kredibilitas suatu perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar (Ananda & Santosa, 2024). Generasi Z disebut selektif dalam memilih tempat kerja dan aktif mencari informasi secara digital sebelum memutuskan untuk melamar (Hofer et al., 2024). Fenomena ini mendorong perusahaan untuk mengadopsi sistem rekrutmen berbasis elektronik atau e-recruitment sebagai sarana untuk menarik kandidat (AbdulKareem et al., 2024). Di sisi lain, ketatnya persaingan antarperusahaan dalam memperbutkan talenta muda juga mendorong perusahaan untuk membangun employer attractiveness, yaitu serangkaian manfaat yang dipersepsikan calon pelamar apabila bergabung dan menjalani karier di suatu organisasi (Berthon et al., 2005).

Dalam upaya memperoleh tenaga kerja yang berkualitas, perusahaan dihadapkan pada tantangan untuk menarik perhatian calon pelamar kerja potensial. Kemampuan perusahaan dalam menarik talenta terbaik menjadi salah satu keunggulan kompetitif di era digital dan global yang saat ini sangat kompetitif. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk lebih memahami faktor-faktor yang berperan dalam membentuk ketertarikan individu untuk mengajukan lamaran kerja. Minat melamar kerja atau intention to apply merupakan proses dalam rekrutmen yang menggambarkan ketersediaan seorang individu untuk mengajukan lamaran kepada suatu organisasi. Minat melamar kerja atau intention to apply juga diartikan sebagai hasil dari proses evaluasi informasi yang diterima calon pelamar mengenai perusahaan tersebut (Highhouse et al., 2003). Tanpa adanya minat melamar yang kuat, seluruh rangkaian proses rekrutmen tidak dapat berjalan secara efektif (Soeling et al., 2022). Penelitian terdahulu mengidentifikasi beberapa faktor yang memengaruhi minat melamar, di antaranya penerapan teknologi rekrutmen digital (e-recruitment) (Yuspita et al., 2025), daya tarik perusahaan (employer attractiveness) (Soeling et al., 2022), serta reputasi organisasi (Ardiansyah & Sary, 2024).

Salah satu faktor yang memengaruhi minat melamar kerja adalah e-recruitment. E-recruitment diartikan sebagai proses rekrutmen yang terkoordinasi dan sistematis dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan calon kandidat (AbdulKareem et al., 2024). Banyak perusahaan mulai meninggalkan cara rekrutmen konvensional, seperti memasang iklan lowongan di koran atau menerima lamaran fisik, dan

beralih menggunakan platform digital seperti LinkedIn, Jobstreet, Glints, Instagram, atau situs web resmi perusahaan. Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara menyikapi dunia kerja, termasuk dalam pengelolaan sumber daya manusia. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk menyesuaikan berbagai aktivitas bisnis, termasuk proses mencari dan merekrut karyawan, agar mampu memperoleh tenaga kerja yang sesuai dengan kebutuhan organisasi. Yuspita et al. (2025) dan Gina et al. (2025) menemukan bahwa pemanfaatan e-recruitment yang dijalankan secara transparan dan efisien dinilai efektif dalam meningkatkan ketertarikan generasi muda untuk mengajukan lamaran pekerjaan.

Selain itu, employer attractiveness juga berperan sebagai salah satu faktor yang berkontribusi terhadap minat melamar kerja karena mencerminkan daya tarik sebuah perusahaan sebagai tempat kerja yang dilihat oleh calon pelamar. Employer attractiveness atau daya tarik pemberi kerja adalah bagaimana perusahaan secara strategis membentuk persepsi calon pelamar mengenai suatu organisasi sebagai tempat kerja (Soeling et al., 2022). Ketertarikan pelamar tidak sekadar ditentukan oleh lowongan pekerjaan yang ditawarkan, melainkan juga oleh nilai-nilai yang ditawarkan organisasi sebagai pemberi kerja. Tingkat di mana karyawan saat ini dan calon karyawan memandang keunggulan kompetitif perusahaan dikenal sebagai Employer Attractiveness (Nguyen & Nguyen, 2022). Employer attractiveness juga merupakan manfaat yang dipersepsikan oleh calon pelamar ketika mempertimbangkan suatu pekerjaan, di mana sebuah organisasi akan semakin menarik apabila mampu menciptakan lingkungan kerja yang ideal sesuai dengan harapan calon karyawannya (Quang, 2026). Penelitian (Ardiansyah & Sary, 2024) membuktikan bahwa employer attractiveness memengaruhi keputusan dalam memilih perusahaan sebagai tempat bekerja.

Selain e-recruitment dan employer attractiveness, faktor lain yang juga penting dan memengaruhi minat melamar kerja adalah reputasi perusahaan. Hayomi & Suharnomo (2024) mendefinisikan reputasi organisasi sebagai gambaran keseluruhan yang terbentuk di benak para pencari kerja berdasarkan penilaian mereka terhadap berbagai aspek dalam organisasi, mulai dari kualitas manajemen, lingkungan kerja, hingga komitmen perusahaan terhadap karyawannya. Reputasi organisasi merupakan strategi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan sebagai lingkungan kerja yang baik, sehingga secara langsung mendorong tumbuhnya niat para pencari kerja untuk melamar di perusahaan tersebut (Ervina & Wulansari, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi adalah persepsi yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diterima calon pelamar.

Luthfi et al. (2024) menyatakan bahwa reputasi organisasi berperan sebagai salah satu seleksi yang digunakan calon pelamar untuk menilai kelayakan perusahaan sebelum memutuskan untuk mendaftar pada suatu pekerjaan. Sebelum seseorang membaca detail deskripsi pekerjaan atau besarnya gaji yang ditawarkan, reputasi terlebih dahulu bekerja dalam benak calon pelamar untuk membantu menyaring beberapa pilihan perusahaan yang ingin dilamar. Annisa et al. (2022) juga menyatakan bahwa minat melamar pekerjaan baru akan tumbuh ketika calon pelamar sudah memiliki informasi yang memadai mengenai daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja serta reputasinya di mata publik. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak hanya memengaruhi keputusan akhir untuk melamar, tetapi juga menjadi syarat awal yang membuka ketertarikan seseorang untuk mengenal lebih jauh perusahaan tersebut.

Reputasi organisasi mencerminkan posisi relatif sebuah perusahaan, baik secara internal di mata karyawan maupun secara eksternal di mata pemangku kepentingan lain, termasuk calon pelamar kerja (Fombrun et al., 1999). Dalam rekrutmen, kualitas proses rekrutmen yang dirasakan langsung oleh calon pelamar menjadi salah satu faktor utama yang membentuk reputasi organisasi di mata mereka. Penelitian Abdillah & Suyono (2024), Farida et al. (2024), Arisanti & Mardalis (2025), serta Ekhsan & Ernasari (2022) menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi. Sebuah perusahaan yang memberikan daya tarik (employer attractiveness) kepada calon karyawan akan dipersepsikan sebagai perusahaan yang memiliki nilai-nilai positif, dan persepsi positif ini akan membentuk reputasi organisasi. Reputasi yang terbentuk kemudian berperan layaknya sinyal yang lebih mudah diamati dan lebih dipercaya oleh calon pelamar, sehingga pada akhirnya mendorong mereka untuk mengajukan lamaran. Megawati et al. (2025) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa reputasi organisasi berperan sebagai penghubung atau mediator dalam pengaruh employer attractiveness terhadap minat

melamar kerja. Beberapa penelitian terdahulu, di antaranya oleh Mumtaz & Rina (2025), Soleha & Satrya (2024), Ruslim et al. (2021), serta Soeling et al. (2022), menunjukkan hasil yang konsisten, yaitu employer attractiveness memberikan kontribusi positif dalam mendorong minat melamar kerja.

Hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan ketidakkonsistenan, baik pada hubungan langsung maupun pada peran reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Pada hubungan e-recruitment terhadap minat melamar kerja, penelitian oleh (Yuspita et al., 2025), (Gina et al., 2025), dan (Lestari & Manggiasih, 2023) memperlihatkan temuan yang mengindikasikan bahwa e-recruitment berperan positif terhadap minat melamar, sedangkan (Ika Anggrainy Wibowo & Alex Winarno, 2025) dan (Ekhsan & Ernasari, 2022) dalam hasil penelitiannya menunjukkan hasil sebaliknya, yaitu bahwa e-recruitment tidak memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk minat melamar kerja. Kondisi serupa juga ditemukan pada hubungan daya tarik pemberi kerja (employer attractiveness) dalam membentuk minat melamar kerja, dimana penelitian oleh (Soeling et al., 2022), (El-Menawy & Saleh, 2023), (Quang, 2026), dan (Ardiansyah & Sary, 2024) membuktikan bahwa daya tarik pemberi kerja (employer attractiveness) turut mendorong secara positif minat melamar kerja, sementara disisi lain penelitian (Daniel Yudistya & Chrysilla Gita Astrellia, 2024) menemukan hasil employer attractiveness yang tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Ketidakkonsistenan hasil juga terjadi dalam peran reputasi organisasi. Beberapa penelitian menunjukan bahwa e-recruitment maupun employer attractiveness berpengaruh terhadap reputasi organisasi seperti pada penelitian oleh (Abdillah & Suyono, 2024), (Farida et al., 2024), (Arisanti & Mardalis, 2025), (Ekhsan & Ernasari, 2022) memperlihatkan temuan hasil studi mengindikasikan bahwa e-recruitment berperan positif terhadap reputasi organisasi serta penelitian oleh (Mumtaz Alifa & Rina Novianty Ariawaty, 2025), (Soleha & Satrya, 2024), (Ruslim et al., 2021), (Soeling et al., 2022) menunjukan bahwa daya tarik pemberi kerja (employer attractiveness) memiliki pengaruh pada sebuah reputasi organisasi. Sedangkan penelitian Anggini et al. (2025) dan Noviriani & Wirakartakusumah (2023) menunjukkan hasil sebaliknya: e-recruitment dan employer attractiveness tidak berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Demikian pula, dalam kaitannya dengan reputasi organisasi terhadap minat melamar kerja, penelitian oleh Ardiansyah & Sary (2024), Safitri & Novianti (2024), Tien Thanh et al. (2024), dan Mumtaz Alifa & Rina Novianty Ariawaty (2025) menunjukkan bahwa reputasi organisasi turut memengaruhi minat melamar kerja. Hasil ini bertolak belakang dengan penelitian Soeling et al. (2022) yang justru mengungkapkan bahwa reputasi organisasi tidak menunjukkan pengaruh apa pun terhadap minat melamar kerja.

Peran mediasi reputasi organisasi dalam penelitian (Wahyuningtyas & Waskito, 2026) menyatakan bahwa reputasi organisasi memediasi pengaruh e-recruitment dalam membentuk minat melamar kerja, bertolak belakang dengan temuan (Farida et al., 2024) yang menyimpulkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi hubungan tersebut. Hal yang sama juga ditemukan pada jalur employer attractiveness, di mana (Megawati et al., 2025) menemukan peran mediasi yang signifikan, sedangkan (Soeling et al., 2022) tidak menemukan pengaruh mediasi reputasi terhadap employer attractiveness terhadap minat melamar kerja.

Hasil research gap tersebut mengindikasikan bahwa dampak e-recruitment maupun employer attractiveness terhadap ketertarikan seseorang untuk mengajukan lamaran, baik secara langsung maupun yang dimediasi oleh reputasi organisasi, masih bersifat kontekstual. Selain itu, sebagian penelitian cenderung menguji employer attractiveness dan e-recruitment secara terpisah dalam model yang berbeda. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana e-recruitment dan employer attractiveness berperan dalam membentuk minat melamar kerja melalui reputasi organisasi sebagai variabel penghubung, dengan fokus kajian literatur pada kalangan Generasi Z di Kota Semarang.

Studi ini memfokuskan pada Generasi Z, yaitu kelompok yang tumbuh dan berkembang di era digital saat ini serta diproyeksikan menjadi kelompok dominan dalam angkatan kerja pada tahun-tahun mendatang. Berdasarkan Badan Pusat Statistik (2020), sekitar 27,94% penduduk Indonesia merupakan bagian dari generasi Z. Karakteristik mereka yang melek teknologi, selektif terhadap nilai-nilai perusahaan, serta mengutamakan keseimbangan hidup dan kerja menjadikan

generasi ini berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Ervina & Wulansari, 2023). Sebelum melamar kerja, generasi ini cenderung mempertimbangkan citra perusahaan, reputasi organisasi, serta sistem rekrutmen digital yang digunakan (Ekhsan & Fitri, 2021).

Penelitian ini berupaya melengkapi celah yang belum banyak dibahas dalam penelitian-penelitian sebelumnya dengan menghadirkan kajian yang lebih menyeluruh terkait bagaimana e-recruitment dan employer attractiveness membentuk minat melamar kerja, dengan reputasi organisasi berperan sebagai variabel penghubung, khususnya di kalangan Generasi Z di Kota Semarang. Studi ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara teoritis melalui pengintegrasian dua faktor penting yang berkaitan dengan minat melamar kerja, sekaligus memperluas cakupan wilayah penelitian ke wilayah Ibu Kota Provinsi Jawa Tengah, yaitu Kota Semarang. Selain itu, secara praktis, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi rekrutmen digital serta memperkuat citranya sebagai pemberi kerja yang diminati oleh Generasi Z.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Landasan Teori

Penelitian ini menggunakan Signaling theory yang diperkenalkan oleh Spence (1973) melalui konsep job market signaling, yang menjelaskan bahwa pasar tenaga kerja ditandai dengan adanya ketimpangan informasi antara perusahaan sebagai pihak yang memiliki informasi lebih banyak dan calon pelamar sebagai pihak yang informasinya terbatas, sehingga perusahaan perlu mengirimkan sinyal-sinyal tertentu agar calon pelamar dapat menilai kualitasnya secara lebih akurat dan mengurangi ketimpangan informasi di antara keduanya. Connolly et al. (2011) mengembangkan teori ini dengan menjelaskan empat unsur utama dalam signaling theory, yaitu signaler atau pihak pengirim sinyal, signal atau sinyal itu sendiri, receiver atau pihak penerima sinyal, dan umpan balik yang muncul setelah sinyal diterima.

Dalam penelitian ini, Signaling theory membahas bahwa calon pelamar biasanya kurang memiliki pengetahuan yang komprehensif tentang organisasi dan praktik MSDM di organisasi tersebut. Akibatnya, pelamar bergantung pada sinyal eksternal yang ditunjukkan oleh organisasi, seperti informasi yang mereka lihat, dengar, dan baca, untuk membentuk persepsi awal terhadap pemberi kerja. Dalam konteks e-recruitment, employer attractiveness berperan sebagai sinyal yang mencerminkan kualitas, profesionalisme, dan kredibilitas organisasi. Sinyal-sinyal tersebut kemudian membentuk reputasi organisasi yang diterima dan diproses oleh calon pelamar sebagai dasar untuk memutuskan apakah akan mengirimkan lamaran ke perusahaan, dan reputasi organisasi yang positif akan mendorong minat untuk melamar.

Pengaruh E-recruitment terhadap minat melamar kerja

E-recruitment merupakan proses rekrutmen yang terkoordinasi dan sistematis dengan memanfaatkan teknologi berbasis internet untuk memfasilitasi komunikasi antara perusahaan dan calon kandidat (AbdulKareem et al., 2024). Kucherov & Tsybova (2021) dalam penelitiannya menemukan bahwa penerapan sistem e-recruitment berhubungan positif dengan hasil rekrutmen perusahaan secara umum. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan sistem rekrutmen digital cenderung menghasilkan hasil yang lebih baik bagi organisasi. Berdasarkan signaling theory, sistem rekrutmen yang transparan dan efisien dapat dilihat sebagai sinyal yang memengaruhi persepsi calon pelamar terhadap perusahaan. Ketika calon pelamar menerima sinyal positif melalui pengalaman menggunakan platform e-recruitment, mereka cenderung memiliki pandangan yang lebih positif terhadap perusahaan tersebut, sehingga pada akhirnya memicu ketertarikan untuk melamar pekerjaan. Penelitian oleh Yuspita et al. (2025), Gina et al. (2025), dan Lestari & Manggiasih (2023) membuktikan bahwa e-recruitment berpengaruh positif secara statistik terhadap minat melamar. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: E-recruitment berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Pengaruh Employer Attractiveness terhadap minat melamar kerja

Employer attractiveness merupakan sekumpulan manfaat yang dipersepsikan dan dikenali oleh calon tenaga kerja saat mempertimbangkan untuk mengembangkan kariernya di suatu organisasi atau perusahaan tertentu (Berthon et al., 2005). El-Menawy & Saleh (2023) menjelaskan bahwa daya tarik perusahaan berperan sebagai penanda (sinyal) yang turut membentuk persepsi calon pelamar terhadap organisasi sebelum mereka memutuskan untuk melamar pekerjaan. Dauth et al. (2023) menambahkan bahwa sinyal daya tarik organisasi dapat memengaruhi keputusan calon pelamar, baik secara langsung maupun tidak langsung, tergantung pada sejauh mana sinyal tersebut dinilai kredibel. Studi oleh (Soeling et al., 2022), (El-Menawy & Saleh, 2023), (Quang, 2026), dan (Ardiansyah & Sary, 2024) juga membuktikan bahwa employer attractiveness berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2 : Employer attractiveness berpengaruh terhadap minat melamar kerja

Pengaruh E-recruitment dan employer attractiveness terhadap reputasi organisasi

Reputasi organisasi mencerminkan posisi relatif sebuah perusahaan, baik secara internal di mata karyawan maupun secara eksternal di mata pemangku kepentingan lain, termasuk calon pelamar kerja (Fombrun et al., 1999). Hegazy, M., & Elsayed (2022) menjelaskan bahwa determinan rekrutmen elektronik, seperti kemudahan akses dan transparansi, berhubungan dengan daya tarik organisasi yang turut membentuk reputasi organisasi di mata calon pelamar. Sinyal organisasi yang dikomunikasikan secara konsisten, baik melalui proses rekrutmen maupun daya tarik pemberi kerja, akan berkontribusi dalam membentuk citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Penelitian oleh Abdillah & Suyono (2024) membuktikan bahwa kemudahan akses informasi, kecepatan proses, dan efektivitas sistem e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi organisasi, karena sistem rekrutmen yang baik mengirimkan sinyal profesionalitas yang membentuk citra positif perusahaan. Penelitian (Farida et al., 2024), (Arisanti & Mardalis, 2025), dan (Ekhsan & Ernasari, 2022) juga membuktikan bahwa e-recruitment berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Selain itu, (Mumtaz Alifa & Rina Novianti Ariawaty, 2025), (Soleha & Satrya, 2024), (Ruslim et al., 2021), dan (Soeling et al., 2022) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa employer attractiveness berpengaruh terhadap reputasi organisasi. Sinyal daya tarik organisasi turut membentuk citra dan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3 : E-recruitment berpengaruh terhadap reputasi organisasi

H4 : Employer attractiveness berpengaruh terhadap reputasi organisasi

Pengaruh reputasi organisasi terhadap minat melamar kerja

Minat melamar kerja menunjukkan gambaran mengenai ketersediaan calon pekerja untuk mengumpulkan informasi tentang perusahaan, mengenali posisi yang tersedia, hingga mengirimkan lamaran kepada perusahaan yang dituju (Gomes & Neves, 2011). Calon pelamar sering memandang reputasi sebuah perusahaan sebagai sinyal penting untuk menilai atribut sebuah peluang karier sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Cable & Turban, 2003). Liao et al. (2025) menjelaskan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal yang membantu calon pelamar menilai kualitas organisasi, sehingga memengaruhi keputusan mereka untuk melamar. Penelitian (Ardiansyah & Sary, 2024) menemukan bahwa variabel reputasi organisasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja, selaras dengan hasil studi (Safitri & Novianti, 2024), (Tien Thanh et al., 2024), dan (Mumtaz Alifa & Rina Novianti Ariawaty, 2025) yang juga menunjukkan hasil serupa. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H5 : Reputasi organisasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Peran mediasi reputasi organisasi

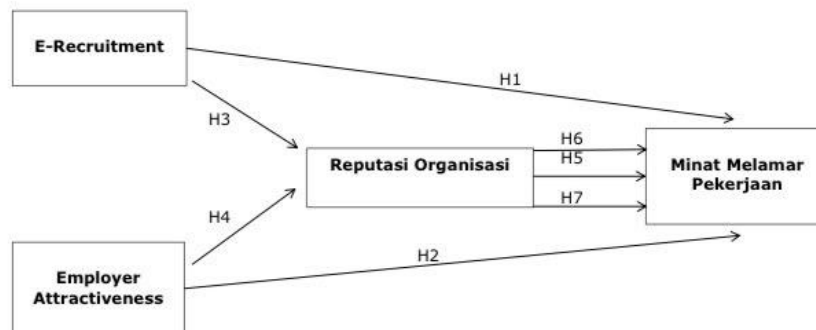
Sebuah sinyal organisasi dapat memengaruhi employer attractiveness, baik secara langsung maupun melalui variabel mediasi berupa upaya perusahaan untuk mempromosikan keberagaman. (Liao et al., 2025) Memperkuat pola ini melalui model mediasi berantai, yang membuktikan bahwa employer brand memengaruhi application intention, baik secara langsung maupun melalui person-organization fit dan employer attractiveness sebagai mediator. Argumentasi ini didukung secara empiris oleh penelitian yang dilakukan (Megawati et al., 2025) yang menunjukkan bahwa reputasi organisasi berperan dalam menghubungkan pengaruh employer attractiveness terhadap minat melamar kerja, serta oleh penelitian (Wahyuningtyas & Waskito, 2026) yang menunjukkan bahwa reputasi organisasi memediasi peran e-recruitment dalam membentuk minat melamar kerja. Berdasarkan penelitian sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H6 : Reputasi organisasi memediasi pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

H7: Reputasi organisasi memediasi pengaruh employer attractiveness terhadap minat melamar kerja.

Kerangka Penelitian

Merujuk pada penjelasan landasan teori yang telah diuraikan serta temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa variabel terikat dalam penelitian ini adalah minat melamar kerja, sedangkan e-recruitment dan employer attractiveness menjadi variabel bebas, dengan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi. Sehingga dapat disusun kerangka konsep sebagai pada Gambar 1 berikut:



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Berdasarkan tinjauan pustaka yang ada, studi terkait pengaruh e-recruitment, employer attractiveness, serta reputasi organisasi terhadap minat melamar kerja umumnya masih menguji hubungan antarvariabel tersebut secara terpisah. Kondisi ini menunjukkan masih adanya kesenjangan penelitian karena belum banyak studi yang mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian yang komprehensif. Selain itu, penelitian yang menempatkan reputasi organisasi sebagai variabel mediasi masih relatif terbatas. Padahal, reputasi organisasi berpotensi berperan penting sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana persepsi calon pelamar terhadap sistem e-recruitment dan daya tarik perusahaan (employer attractiveness) memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Metode penelitian yang digunakan dalam studi ini memanfaatkan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatori (explanatory research), karena tujuannya adalah mengkaji pola keterkaitan sebab-akibat antarvariabel yang mengacu pada teori yang telah ada (Creswell, 2014). Populasi diartikan sebagai keseluruhan elemen yang tercakup dalam suatu wilayah generalisasi, meliputi seluruh objek atau subjek yang akan diukur dan ditetapkan sebagai bagian dari kajian riset (Sugiyono, 2019). Pada studi ini populasi yang digunakan merupakan angkatan kerja yang berumur 17-28 tahun di wilayah Kota Semarang. Metode pemilihan sampel pada penelitian ini menggunakan nonprobability sampling dengan jenis purposive sampling, yaitu teknik penetapan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tersebut dalam penelitian ini, antara lain, adalah bahwa sampel yang diambil pada penelitian ini merupakan generasi Z berusia 17-28 tahun di Kota Semarang.

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Hair untuk menghasilkan sampel yang mampu merepresentasikan populasi dengan jumlah yang dapat dipastikan, dengan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada sejumlah kriteria, yaitu responden yang merupakan generasi Z di wilayah Kota Semarang. Ukuran sampel yang ditetapkan berkisar antara 100 hingga 200 responden, yang diperoleh dari perhitungan total indikator dikalikan dengan angka (5 sampai 10). Berdasarkan rumus tersebut, perhitungan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut:

Sampel = jumlah indikator penelitian x 5 = 20 x 5 = 100 sampel

Berdasarkan hasil pengukuran sampel tersebut, sumber data yang digunakan dalam studi ini berupa data primer melalui kuesioner untuk mengukur respons atau pendapat responden. Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan rentang 5 poin, meliputi: Sangat Tidak Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5). Sementara itu, metode analisis data yang diterapkan dalam studi ini menggunakan pendekatan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Berlandaskan teori yang dikemukakan (Zeng et al., 2021), pendekatan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) telah banyak diaplikasikan dalam berbagai riset di bidang manajemen karena dinilai efektif untuk mengestimasi model hubungan sebab-akibat yang bersandar pada teori yang telah mapan. Proses analisis ini dilakukan melalui dua tahapan utama, yakni evaluasi outer model yang terdiri atas pengujian validitas konvergen, validitas diskriminan, AVE, dan reliabilitas, dilanjutkan dengan evaluasi inner model yang meliputi R-Square, F-Square, dan Q-Square, serta pengujian akhir berupa pengujian hipotesis untuk menguji hubungan struktural antarvariabel dan mengonfirmasi adanya atau tidaknya efek mediasi.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini diperoleh secara langsung melalui kuesioner penelitian, dengan responden yang dipilih memiliki pengalaman menggunakan sistem e-recruitment. Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, diperoleh 113 individu generasi Z di wilayah Kota Semarang yang menjawab instrumen penelitian. Karakteristik responden dilihat berdasarkan gender. Responden perempuan mendominasi penelitian ini dengan persentase sebesar 53,1%, sementara responden laki-laki sebesar 46,9%. Temuan ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. Perbedaan proporsi ini juga menunjukkan bahwa gender dapat memengaruhi minat untuk melamar pekerjaan. Hal ini konsisten dengan temuan studi (Widiyanti & Herianti, 2025) yang menunjukkan bahwa gender berpengaruh terhadap minat berkarier, di mana perbedaan karakter, kepercayaan diri, serta pertimbangan peluang kerja antara laki-laki dan perempuan menyebabkan perbedaan keputusan saat memasuki dunia kerja maupun saat melamar pekerjaan.

Berdasarkan pendidikan terakhir, responden didominasi oleh lulusan sarjana dengan persentase sebesar 46%, diikuti oleh lulusan magister sebesar 44,2% dan lulusan SMA sebesar 9,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian berasal dari berbagai tingkat pendidikan terakhir. Latar belakang pendidikan memengaruhi cara individu mengevaluasi organisasi dan

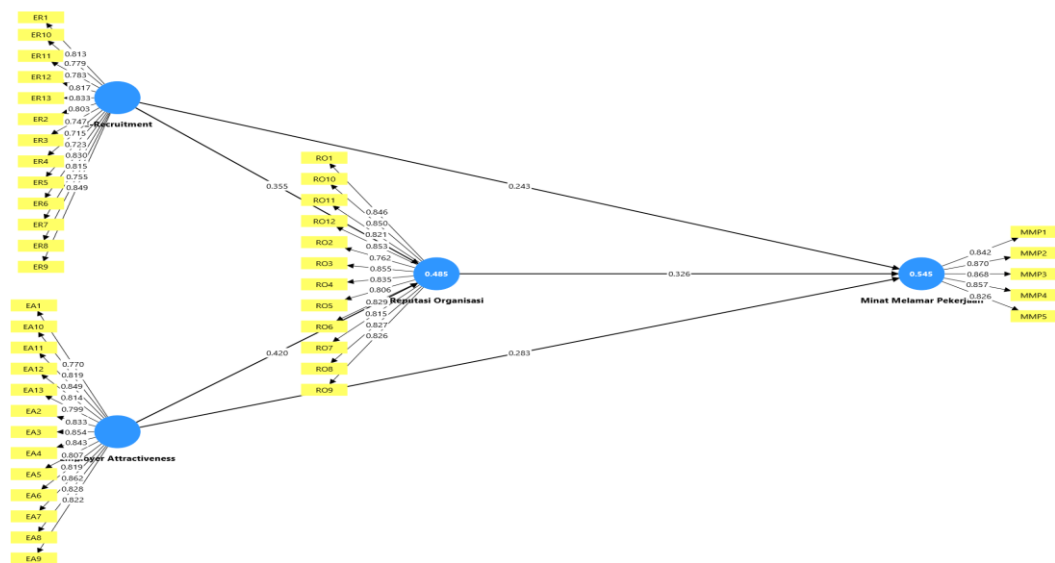
peluang kerja (Robbins & Judge, 2017). Selain itu, menurut Cable & Turban (2003), persepsi dan reputasi perusahaan serta daya tarik organisasi dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan individu tentang dunia bisnis dan pasar kerja.

Berdasarkan usia responden generasi Z, pengukuran dilakukan pada rentang usia 17 sampai 28 tahun dan didominasi oleh kelompok usia antara 21 sampai 24 tahun dengan persentase sebesar 38,1%, lalu usia 17 sampai 20 tahun sebesar 36,3% dan usia 25 sampai 28 tahun sebesar 25,7%. Data tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian paling banyak berasal dari generasi Z berusia 21 sampai 28 tahun yang sedang mencari pekerjaan.

Berdasarkan status pekerjaan saat ini, responden sudah bekerja sebanyak 35,4%, sedang mencari pekerjaan sebanyak 33,6%, dan belum bekerja sebanyak 31%. Pengalaman kerja awal dapat memengaruhi evaluasi individu terhadap organisasi dan sistem e-recruitment yang digunakan. Responden yang belum bekerja cenderung membangun persepsi berdasarkan informasi eksternal, seperti reputasi perusahaan, sedangkan responden yang memiliki pengalaman kerja dapat membandingkan persepsi tersebut dengan pengalaman aktual (Hapsari, 2025). Oleh karena itu, variasi status pekerjaan dalam penelitian ini memperkaya perspektif responden dalam mengevaluasi variabel penelitian.

Outer Model

Dalam analisis PLS-SEM, Outer Model mewakili model pengukuran yang menjelaskan hubungan antara variabel laten dan indikator yang relevan. Outer Model digunakan untuk menilai sejauh mana indikator tersebut dapat diukur melalui uji validitas dan reliabilitas (Ghozali, 2021).



Sumber: Hasil olah data PLS,2026

Gambar 2. Hasil Analisis Outer Model

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa seluruh indikator yang digunakan dalam studi ini telah memenuhi ketentuan nilai $> 0,6$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa nilai cross-loading pada semua indikator tergolong valid.

Outer Loading

Tabel 1. Outer Loading

	E-Recruitment	Employer Attractiveness	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Organisasi
EA1		0.770		
EA10		0.819		
EA11		0.849		
EA12		0.814		
EA13		0.799		
EA2		0.833		
EA3		0.854		
EA4		0.843		
EA5		0.807		
EA6		0.819		
EA7		0.862		
EA8		0.828		
EA9		0.822		
ER1	0.813			
ER10	0.779			
ER11	0.783			
ER12	0.817			
ER13	0.833			
ER2	0.803			
ER3	0.747			
ER4	0.715			
ER5	0.723			
ER6	0.830			
ER7	0.815			
ER8	0.755			
ER9	0.849			
MMP1			0.842	
MMP2			0.870	
MMP3			0.868	
MMP4			0.857	
MMP5			0.826	
RO1				0.846
RO10				0.850
RO11				0.821
RO12				0.853
RO2				0.762
RO3				0.855
RO4				0.835
RO5				0.806

RO6				0.829
RO7				0.815
RO8				0.827
RO9				0.826

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, setiap indikator memiliki tingkat keterkaitan yang lebih tinggi terhadap variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lainnya, dengan nilai masing-masing variabel dan indikator berada di atas 0,6. Kondisi ini mengindikasikan bahwa hasil outer loading dapat dikategorikan valid karena telah memenuhi kriteria pengujian validitas.

Construct Reliability dan Validity

Convergent Validity

Tabel 2. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
E-Recruitment	0.625	Valid
Employer Attractiveness	0.680	Valid
Minat Melamar Pekerjaan	0.728	Valid
Reputasi Organisasi	0.685	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 2, keseluruhan variabel tercatat memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,5, yaitu E-Recruitment 0,625, Employer Attractiveness 0,680, Minat Melamar Pekerjaan 0,728, dan Reputasi Organisasi 0,685. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator yang digunakan dalam penelitian cukup baik dalam merepresentasikan variabel-variabel yang diteliti sehingga validitas konvergen terpenuhi.

Discriminant Validity

Tabel 3. Nilai Fornell-Larcker antar Variabel

	E-Recruitment	Employer Attractiveness	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Organisasi
E-Recruitment				
Employer Attractiveness	0.640			
Minat Melamar Pekerjaan	0.659	0.685		
Reputasi Organisasi	0.636	0.660	0.701	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 3, seluruh nilai HTMT antarkonstruk berada pada kisaran 0,636 hingga 0,701. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 0,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik, artinya masing-masing variabel dalam penelitian ini mampu mengukur konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih antarkonstruk. Pada uji discriminant validity, suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi persyaratan apabila nilai cross-loading indikator terhadap variabelnya sendiri lebih besar dibandingkan nilai cross-loading pada variabel lain. Pengujian discriminant validity dilakukan menggunakan cross-loading. Berikut uraian rincian hasil pengujian cross loading yang telah dilakukan. Berdasarkan data yang diperoleh, dapat diketahui bahwa setiap indikator telah mencapai nilai validitas diskriminan. Hal

ini dibuktikan dengan nilai cross-loading yang menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki outer loading yang lebih tinggi pada konstruksya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Consistency Reliability

Tabel 4. Nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability tiap Variabel

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Keterangan
E-Recruitment	0.950	0.953	0.956	Reliabel
Employer Attractiveness	0.961	0.962	0.965	Reliabel
Minat Melamar Pekerjaan	0.906	0.907	0.930	Reliabel
Reputasi Organisasi	0.958	0.959	0.963	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 4, nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk setiap variabel e-recruitment, employer attractiveness, minat melamar pekerjaan, serta reputasi organisasi tercatat lebih besar dari 0,7. Merujuk pada pendapat Ghozali (2018), apabila Composite Reliability yang diperoleh dari suatu persamaan variabel melebihi angka 0,7, maka dapat disimpulkan bahwa persamaan variabel tersebut memiliki Composite Reliability yang baik. Uji Cronbach's Alpha menggunakan nilai > 0,60 pada keseluruhan konstruk mengindikasikan bahwa tingkat reliabilitasnya sudah memadai. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa indikator yang digunakan pada setiap variabel mampu mengukur variabel tersebut secara konsisten, sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang baik.

Analisis Model Struktural (Inner Model)

R-Square

Tabel 5. Nilai R-Square

	R-square	R-square adjusted
Minat Melamar Pekerjaan	0.545	0.533
Reputasi Organisasi	0.485	0.476

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 5, nilai R-Square untuk variabel minat melamar pekerjaan adalah 54,5%, yang berarti bahwa kemampuan variabel bebas, yaitu e-recruitment, employer attractiveness, dan reputasi organisasi, mampu menjelaskan variabel minat melamar pekerjaan sebesar 54,5%. Dengan demikian, sisanya, yaitu sebesar 45,5%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Selanjutnya, nilai R-Square dalam variabel reputasi organisasi sebesar 48,5% menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas seperti e-recruitment dan employer attractiveness dalam menjelaskan variabel reputasi organisasi adalah 48,5%, dan sisanya 51,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

F-Square

Tabel 6. Nilai F-Square

	E- Recruitment	Employer Attractiveness	Minat Melamar Pekerjaan	Reputasi Organisasi
E-Recruitment			0.070	0.152
Employer Attractiveness			0.090	0.212
Minat Melamar Pekerjaan				
Reputasi Organisasi			0.121	

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan nilai F-Square untuk pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan, tercatat sebesar 0,07, yang mengindikasikan bahwa pengaruh tersebut tergolong dalam kategori kecil. Sementara itu, nilai F-Square e-recruitment terhadap reputasi organisasi tercatat sebesar 0,152, yang menandakan pengaruh dalam kategori sedang. Selanjutnya, nilai F-Square employer attractiveness terhadap minat melamar pekerjaan sebesar 0,090 juga tergolong dalam kategori kecil, sedangkan pengaruh employer attractiveness terhadap reputasi organisasi tercatat sebesar 0,212 dan termasuk dalam kategori sedang. Di sisi lain, reputasi organisasi terhadap minat melamar pekerjaan memiliki nilai F-Square sebesar 0,121 yang tergolong dalam kategori kecil. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun tidak mendominasi, reputasi organisasi tetap turut berkontribusi dalam menarik minat para pelamar kerja.

Q-Square

Tabel 7. Nilai Q-Square

	Q²predict	RMSE	MAE
Reputasi Organisasi	0.429	0.773	0.459
Minat Melamar Pekerjaan	0.444	0.770	0.499

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan data pada Tabel 7, variabel reputasi organisasi tercatat memiliki nilai Q-Square sebesar 0,429 atau 42,9%, sementara variabel minat melamar pekerjaan memiliki nilai Q-Square sebesar 0,444 atau 44,4%. Kedua nilai tersebut berada di atas angka 0, yang berarti kedua variabel tersebut menunjukkan relevansi prediktif.

Model fit

Tabel 8. SRMR

	Estimated model
SRMR	0.055

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 8, hasil model fit dengan nilai SRMR atau Standardized Root Mean Square Residual adalah 0,055. Nilai tersebut < 0,08, yang berarti modelnya sesuai dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Analisis Hipotesis

Tabel 9. Uji Hipotesis

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
E-Recruitment -> Minat Melamar Pekerjaan	0.243	2.077	0.038	H1 Diterima
E-Recruitment -> Reputasi Organisasi	0.355	2.422	0.015	H3 Diterima
Employer Attractiveness -> Minat Melamar Pekerjaan	0.283	2.224	0.026	H2 Diterima
Employer Attractiveness -> Reputasi Organisasi	0.420	2.939	0.003	H4 Diterima
Reputasi Organisasi -> Minat Melamar Pekerjaan	0.326	2.693	0.007	H5 Diterima

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 9, ditunjukkan bahwa hasil seluruh pengujian hipotesis dalam hubungan antarvariabel memiliki pengaruh langsung yang signifikan karena nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. Employer attractiveness memiliki koefisien jalur terbesar terhadap reputasi organisasi, yaitu 0,420, sedangkan e-recruitment memiliki koefisien jalur terkecil terhadap minat melamar pekerjaan, yaitu 0,243, dibandingkan dengan jalur lainnya.

Total Indirect Effect

Tabel 10. Total Indirect Effect

	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values
E-Recruitment -> Minat Melamar Pekerjaan	0.116	1.675	0.094
Employer Attractiveness -> Minat Melamar Pekerjaan	0.137	1.872	0.061

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Pada Tabel 10, berdasarkan hasil nilai total Indirect Effect dari E-Recruitment terhadap Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0,116 dengan T-Statistics 1,675 dan P-Values 0,094, sementara nilai total Indirect Effect dari Employer Attractiveness terhadap Minat Melamar Pekerjaan sebesar 0,137 dengan T-Statistics 1,872 dan P-Values 0,061. Karena kedua nilai T-Statistics berada di bawah 1,96 dan nilai P-Values di atas 0,05, maka kedua pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan tidak signifikan.

Analisis Variabel Intervening

Specific Indirect Effect

Tabel 11. Uji Pengaruh Tidak Langsung

Arah Hubungan	Original sample (O)	T statistics (O/STDEV)	P values	Keterangan
E-Recruitment -> Reputasi Organisasi -> Minat Melamar Pekerjaan	0.116	1.675	0.094	H6 Ditolak
Employer Attractiveness -> Reputasi Organisasi -> Minat Melamar Pekerjaan	0.137	1.872	0.061	H7 Ditolak

Sumber: Data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 11, hubungan tidak langsung antara E-Recruitment dan Minat Melamar Pekerjaan melalui Reputasi Organisasi menunjukkan koefisien 0,116 dengan T-Statistics 1,675 ($< 1,96$) dan P-Values 0,094 ($> 0,05$), sehingga Reputasi Organisasi tidak terbukti memediasi hubungan antara E-Recruitment dan Minat Melamar Pekerjaan. Demikian pula, hubungan Employer Attractiveness terhadap Minat Melamar Pekerjaan melalui Reputasi Organisasi menunjukkan koefisien 0,137 dengan T-Statistics 1,872 ($< 1,96$) dan P-Values 0,061 ($> 0,05$), sehingga Reputasi Organisasi juga tidak terbukti memediasi hubungan antara Employer Attractiveness dan Minat Melamar Pekerjaan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa seluruh hipotesis yang diajukan diterima atau ditolak.

H1: E-recruitment berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga H1 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sistem e-recruitment yang dipersepsikan oleh Generasi Z di Kota Semarang, baik dari sisi transparansi, kemudahan penggunaan, maupun kecepatan proses, semakin tinggi minat mereka untuk melamar pekerjaan.

H2: Employer attractiveness berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa Employer Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sehingga H2 diterima. Semakin tinggi persepsi Generasi Z terhadap nilai ekonomi, nilai sosial, nilai pengembangan, dan nilai penerapan yang ditawarkan oleh calon perusahaan, semakin besar minat mereka untuk melamar pekerjaan.

H3: E-recruitment berpengaruh terhadap reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa E-Recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Organisasi, dengan kontribusi tergolong sedang ($f^2 = 0,152$), sehingga H3 diterima. Artinya, semakin baik sistem e-recruitment yang dikelola secara profesional, transparan, dan adil, semakin baik pula fungsinya sebagai sinyal yang membentuk persepsi reputasi organisasi di mata calon pelamar.

H4: Employer attractiveness berpengaruh terhadap reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa Employer Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi, dengan kontribusi yang tergolong sedang ($f^2 = 0,212$).

Nilai koefisien ini merupakan yang terbesar di antara seluruh jalur pengaruh langsung dalam penelitian ini, sehingga H4 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai-nilai yang dipersepsikan calon pelamar dari suatu perusahaan merupakan sinyal paling kuat dalam membentuk reputasi organisasi di mata Generasi Z.

H5: Reputasi organisasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis kelima menunjukkan bahwa Reputasi Organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga H5 diterima. Reputasi organisasi berfungsi sebagai sinyal komprehensif yang merangkum kredibilitas dan kualitas perusahaan, sehingga semakin baik reputasi yang dipersepsikan calon pelamar, semakin besar minat mereka untuk melamar pekerjaan.

H6: E-recruitment tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis keenam menunjukkan bahwa Reputasi Organisasi tidak memediasi pengaruh E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga H6 ditolak. Artinya, meskipun E-Recruitment terbukti berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Organisasi (H3) dan Minat Melamar Kerja secara langsung (H1), jalur tidak langsung melalui Reputasi Organisasi belum cukup kuat secara statistik untuk menjadi mekanisme mediasi. Calon pelamar cenderung lebih memperhatikan informasi lowongan kerja secara langsung dibandingkan dengan reputasi yang terbentuk melalui saluran digital. Hal ini terlihat dari respons calon pelamar Generasi Z di Kota Semarang, yang lebih responsif terhadap kualitas layanan e-recruitment secara langsung dibandingkan dengan interpretasi tidak langsung melalui reputasi organisasi.

H7: Employer attractiveness tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja melalui reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis ketujuh menunjukkan bahwa Reputasi Organisasi tidak memediasi pengaruh Employer Attractiveness terhadap Minat Melamar, sehingga H7 ditolak. Pengaruh langsung Employer Attractiveness terhadap Minat Melamar Kerja (H2) dan Reputasi Organisasi (H4) pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh Employer Attractiveness tersalurkan secara langsung, bukan melalui Reputasi Organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa dalam konteks Generasi Z di Kota Semarang, daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dipersepsikan secara langsung sebagai dasar keputusan untuk melamar kerja, tanpa harus diperantarai oleh penilaian reputasi organisasi secara terpisah.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa responden relatif memiliki minat melamar kerja yang lebih tinggi saat perusahaan menyediakan sistem rekrutmen digital (e-recruitment) yang mudah diakses, transparan, dan efisien. Kondisi ini menunjukkan bahwa calon pelamar tidak hanya mempertimbangkan lowongan pekerjaan itu sendiri, tetapi juga pengalaman mereka saat berinteraksi dengan sistem rekrutmen digital perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan Signaling Theory oleh Spence (1973) yang menjelaskan bahwa pihak yang memiliki informasi lebih banyak (perusahaan) mengirimkan sinyal kepada pihak yang memiliki informasi lebih sedikit (calon pelamar) untuk meminimalkan ketidakpastian. Sistem e-recruitment yang responsif, transparan, dan mudah digunakan menjadi sinyal bagi calon pelamar bahwa perusahaan dikelola secara profesional, sehingga meningkatkan keyakinan mereka untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini mendukung temuan sebelumnya yang menunjukkan bahwa penerapan sistem e-recruitment berperan penting dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan (Yuspita et al., 2025; Gina et al., 2025; Lestari & Manggiasih, 2023).

Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa Employer Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sehingga H2 diterima. Hasil penelitian ini sejalan dengan Signaling Theory oleh Spence (1973), yang menyatakan bahwa Employer

Attractiveness dapat dipandang sebagai sinyal mengenai nilai dan manfaat yang akan diperoleh calon karyawan apabila bergabung dengan perusahaan. Semakin kuat sinyal positif yang ditangkap calon pelamar mengenai nilai ekonomi, nilai sosial, maupun nilai pengembangan yang ditawarkan perusahaan, semakin besar keyakinan mereka bahwa bekerja di perusahaan tersebut akan memberikan hasil sesuai harapan, sehingga mendorong minat untuk melamar. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh Soeling et al. (2022), El-Menawy & Saleh (2023), Quang (2026), serta Ardiansyah & Sary (2024) yang juga menemukan pengaruh positif employer attractiveness terhadap minat melamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa E-Recruitment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Organisasi, dengan kontribusi yang lebih besar ($f^2 = 0,152$) dibandingkan dengan pengaruhnya terhadap Minat Melamar Kerja, sehingga H3 diterima. Temuan hasil penelitian selaras dengan signaling theory bahwa sistem e-recruitment yang dikelola secara profesional dan adil merupakan sinyal prosedural yang memengaruhi persepsi keadilan dan kredibilitas organisasi di mata calon pelamar, sekaligus mencerminkan transparansi dan akuntabilitas organisasi tersebut. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Abdillah & Suyono, 2024), (Farida et al., 2024), (Arisanti & Mardalis, 2025), serta (Ekhsan & Ernasari, 2022) yang juga menemukan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa Employer Attractiveness berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Organisasi, dengan koefisien jalur tertinggi di antara seluruh hubungan langsung dalam penelitian ini, sehingga H4 diterima. Sejalan dengan signaling theory, nilai-nilai yang dipersepsikan oleh calon pelamar dari suatu perusahaan merupakan sinyal mengenai kualitas organisasi sebagai tempat bekerja yang kemudian diinterpretasikan sebagai indikator kredibilitas dan reputasi perusahaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Mumtaz Alifa & Rina Novianty Ariawaty, 2025), (Soleha & Satrya, 2024), (Ruslim et al., 2021), serta (Soeling et al., 2022), yang menemukan adanya pengaruh employer attractiveness terhadap reputasi organisasi.

Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sehingga H5 diterima. Temuan studi ini selaras dengan Signaling Theory, di mana reputasi organisasi berfungsi sebagai sinyal komprehensif yang merangkum berbagai informasi tentang kualitas, stabilitas, dan kredibilitas perusahaan. Ketika calon pelamar menilai suatu perusahaan memiliki reputasi yang baik, calon pelamar akan meyakini bahwa risiko ketidakpastian dalam bekerja di perusahaan tersebut lebih rendah, sehingga mendorong minat mereka untuk melamar pekerjaan. Temuan ini sejalan dengan penelitian (Ardiansyah & Sary, 2024), (Safitri & Novianti, 2024), (Tien Thanh et al., 2024), serta (Mumtaz Alifa & Rina Novianty Ariawaty, 2025) yang menunjukkan pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.

Hasil pengujian hipotesis ke enam (H6) menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Semarang (T-Statistics = 1,675 < 1,96, P-Value = 0,094 > 0,05). Meskipun koefisien jalur tidak langsung bernilai positif (0,116), pengaruh tersebut belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan sebagai mekanisme mediasi, sehingga H6 pada penelitian ini ditolak. Dalam signaling theory yang dikemukakan oleh Spence (1973), sinyal yang dikirimkan melalui sistem e-recruitment idealnya diinterpretasikan terlebih dahulu oleh calon pelamar sebagai persepsi reputasi organisasi, sebelum akhirnya mendorong minat untuk melamar pekerjaan. Penelitian (Wahyuningtyas & Waskito, 2026) turut mendukung asumsi tersebut dengan menemukan bahwa reputasi organisasi secara signifikan memediasi pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dari temuan tersebut. Perbedaan ini dapat didapatkan dari karakteristik responden, yaitu Generasi Z di Kota Semarang yang cenderung merespons sinyal digital secara langsung, tanpa harus terlebih dahulu memprosesnya menjadi penilaian reputasi organisasi yang terpisah. Hal ini juga didukung oleh temuan bahwa e-recruitment pada penelitian ini terbukti berpengaruh signifikan secara langsung, baik terhadap minat melamar kerja (H1) maupun terhadap reputasi organisasi (H3), sehingga sebagian besar pengaruhnya tersalurkan melalui jalur langsung dan membentuk pola direct-only non-mediation (Zhao et al., 2010), bukan melalui jalur reputasi organisasi sebagai perantara. Meskipun secara konseptual e-recruitment

dapat membentuk reputasi organisasi yang memengaruhi minat melamar kerja, dalam konteks ini kekuatan sinyal e-recruitment itu sendiri sudah cukup meyakinkan bagi calon pelamar tanpa memerlukan proses interpretasi reputasi sebagai perantara.

Implikasinya, perusahaan tidak dapat mengandalkan pembentukan reputasi organisasi semata sebagai jembatan strategi e-recruitment, melainkan perlu memastikan bahwa kualitas sistem e-recruitment itu sendiri, baik dari sisi transparansi, kemudahan, maupun kecepatan proses, sudah cukup kuat untuk secara langsung meyakinkan calon pelamar. Keterbatasan penelitian ini terletak pada desain cross-sectional yang hanya menangkap persepsi responden pada satu titik waktu, sehingga proses pembentukan reputasi organisasi yang bersifat jangka panjang belum sepenuhnya terwakili. Selain itu, sampel penelitian yang terbatas pada generasi Z di Kota Semarang juga perlu dipertimbangkan dalam generalisasi ke konteks wilayah atau sektor industri lainnya. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian (Farida et al., 2024) yang juga menyimpulkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi hubungan antara e-recruitment dan minat melamar pekerjaan.

Hasil pengujian ketujuh (H7) menunjukkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi pengaruh employer attractiveness terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Semarang (T-Statistics = 1,872 < 1,96, P-Value = 0,061 > 0,05). Meskipun koefisien jalur tidak langsung bernilai positif (0,137) dan nilai p mendekati ambang batas signifikansi 0,05, pengaruh tidak langsung ini belum cukup kuat secara statistik untuk dinyatakan sebagai mekanisme mediasi, sehingga H7 pada penelitian ini ditolak. Secara teoritis, employer attractiveness yang dikembangkan oleh Berthon et al. (2005) mencakup nilai ekonomi, sosial, pengembangan, dan penerapan yang diyakini membentuk sinyal mengenai kualitas organisasi sebagai tempat bekerja, yang kemudian diinterpretasikan sebagai indikator kredibilitas dan reputasi perusahaan sebelum mendorong minat untuk melamar kerja. Penelitian (Megawati et al., 2025) mendukung asumsi tersebut dengan menunjukkan bahwa reputasi organisasi secara signifikan memediasi pengaruh employer attractiveness terhadap minat melamar kerja.

Namun, hasil penelitian ini berbeda dengan temuan (Megawati et al., 2025) tersebut. Perbedaan ini dapat dijelaskan oleh kuatnya pengaruh langsung employer attractiveness dalam penelitian, baik terhadap minat melamar kerja (H2) maupun terhadap reputasi organisasi (H4), yang memiliki koefisien jalur tertinggi di antara seluruh hubungan langsung dalam model penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh employer attractiveness telah tersalurkan secara langsung ke minat melamar kerja, sehingga menyisakan ruang yang terbatas bagi reputasi organisasi untuk berperan sebagai variabel perantara.

Meskipun secara konseptual employer attractiveness dapat membentuk reputasi organisasi yang memengaruhi minat melamar kerja, dalam konteks generasi Z di Kota Semarang, daya tarik perusahaan sebagai pemberi kerja dipersepsikan secara langsung sebagai dasar keputusan untuk melamar kerja.

Pada implikasinya, perusahaan perlu terus memperkuat employer attractiveness secara langsung, seperti melalui kompensasi yang kompetitif, lingkungan kerja yang suportif, dan peluang pengembangan karier, tanpa harus bergantung sepenuhnya pada proses pembentukan reputasi organisasi sebagai perantara dalam strategi tersebut. Keterbatasan penelitian ini terletak pada nilai p yang mendekati batas signifikansi, sehingga terdapat kemungkinan bahwa peran mediasi ini dapat menjadi signifikan apabila diuji ulang dengan ukuran sampel yang lebih besar. Temuan ini sejalan dengan hasil Soeling et al. (2022) yang juga menyimpulkan bahwa reputasi organisasi tidak memediasi hubungan antara employer attractiveness dan minat melamar pekerjaan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 113 responden generasi Z di wilayah Kota Semarang, dapat disimpulkan bahwa e-recruitment dan employer attractiveness masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui pengaruhnya terhadap reputasi organisasi. Employer attractiveness dalam penelitian ini secara konsisten menunjukkan pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan e-

recruitment, yang berarti nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan sebagai tempat bekerja menjadi sinyal yang lebih kuat bagi Generasi Z. Reputasi organisasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, yang menunjukkan bahwa kredibilitas dan citra perusahaan tetap menjadi pertimbangan penting bagi Generasi Z dalam memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Namun, dalam hasil penelitian ini tidak ditemukan bukti bahwa variabel Reputasi Organisasi memediasi pengaruh e-recruitment maupun employer attractiveness terhadap minat melamar kerja. Pengaruh kedua variabel independen tersebut terhadap minat melamar kerja bersifat langsung, sementara pengaruhnya terhadap reputasi organisasi secara statistik tidak menjadi variabel perantara dalam penelitian ini. Temuan penelitian ini turut berkontribusi terhadap research gap yang telah diuraikan terkait inkonsistensi peran mediasi reputasi organisasi yang ditemukan pada penelitian-penelitian terdahulu, dengan memberikan bukti empiris baru bahwa peran mediasi tersebut bersifat kontekstual dan tidak selalu konsisten pada setiap populasi maupun kombinasi variabel yang diuji.

SARAN

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, sehingga peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan cakupan yang lebih luas. Bagi perusahaan, disarankan untuk terus mengoptimalkan sistem e-recruitment dengan meningkatkan kemudahan akses informasi, kejelasan prosedur pendaftaran, serta responsivitas platform rekrutmen digital, karena variabel-variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat melamar maupun reputasi organisasi. Selain itu, perusahaan perlu memperkuat employer attractiveness melalui berbagai penawaran, seperti kompensasi yang kompetitif, budaya kerja yang positif, serta peluang pengembangan karier yang jelas, karena variabel ini juga menunjukkan pengaruh paling dominan dalam model penelitian. Perusahaan juga tetap perlu menjaga reputasi organisasi melalui konsistensi kinerja dan komunikasi publik yang baik, meskipun perannya dalam penelitian ini tidak terbukti sebagai mediator, karena reputasi tetap berpengaruh langsung terhadap minat untuk melamar pekerjaan.

Bagi peneliti selanjutnya, karena peran mediasi reputasi organisasi tidak terbukti signifikan dalam penelitian ini, disarankan untuk menguji variabel mediator lain yang berpotensi lebih relevan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat melamar pekerjaan.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena sampelnya hanya menggunakan satu konteks populasi. Sehingga peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan sampel penelitian, baik dari sisi jumlah responden, sektor industri, maupun wilayah penelitian, agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih luas. Penggunaan desain penelitian longitudinal juga dapat dipertimbangkan untuk melihat perkembangan reputasi organisasi dan minat melamar pekerjaan dari waktu ke waktu, karena kedua variabel tersebut berpotensi terbentuk secara bertahap.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, M. I. T., & Suyono, J. (2024). The Effect of E-Recruitment on Company Attractiveness with the Role of Organizational Reputation as a Mediating Variable. *Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi (JBTI)*, 15(3), 288–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.18196/jbti.v15i3.24354>
- AbdulKareem, A. K., Oladimeji, K. A., Ishola, A. A., Bello, M. L., Umar, A. Y., & Adejumo, A. (2024). Investigating ICT adoption and public value of e-recruitment in the public sector: the role of social media use. *International Journal of Public Sector Management*, 37(2), 284–304. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-10-2023-0307>

- 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>
- Anggini, M., Nurbaeti, N., & Muhandiansyah, D. (2025). The Influence of Branding, E-Recruitment, and Selection on Job Application Interest among Crew Candidates through Company Reputation at PT Ratu Oceania Raya. *International Journal of Engineering Business and Social Science*, 3(6), 96–113. <https://doi.org/10.58451/ijebss.v3i6.268>
- Annisa, S., Raharja, J., & Muhyi, H. A. (2022). Volume. 18 Issue 4 (2022) Pages 850-859 INOVASI : Jurnal Ekonomi , Keuangan dan Manajemen ISSN : 0216–7786 (Print) 2528–1097 (Online) Pengaruh employer attractiveness , media sosial , dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan gener. *Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 18(4), 850–859.
- Ardiansyah, F., & Sary, F. P. (2024). THE INFLUENCE OF EMPLOYER ATTRACTIVENESS AND COMPANY REPUTATION ON THE INTENTION TO APPLY FOR JOBS IN STARTUP COMPANIES AMONG FINAL-YEAR STUDENTS OF UNIVERSITAS TELKOM. *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 7(2), 2227–2242.
- Arisanti, N. P., & Mardalis, A. (2025). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA AND E-RECRUITMENT ON JOB APPLICATION INTEREST WITH COMPANY REPUTATION AS A MEDIATING VARIABLE (CASE STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS, UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA). *MAJAPAHIT JOURNAL OF ISLAMIC FINANCE AND MANAGEMENT (MJIFM)*, 5(2).
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). *International Journal of Advertising : The Review of Marketing Communications. Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding.* February 2015, 37–41. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Cable, D., & Turban, D. (2003). The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33, 2244–2266. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.2003.tb01883.x>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling theory: A review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Daniel Yudistya, W., & Chrysilla Gita Astrellia, A. (2024). Attracting Generation Z: How Employer Attractiveness and Prestige Affect Application Decisions. *Journal of Applied Management and Business*, 5(1), 44–50. <https://doi.org/10.37802/jamb.v5i1.700>
- Dauth, T., Schmid, S., Baldermann, S., & Orban, F. (2023). Attracting talent through diversity at the top: The impact of TMT diversity and firms' efforts to promote diversity on employer attractiveness. *European Management Journal*, 41(1), 9–20. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2021.10.007>
- Diningrum, W., & Suratman, A. (2026). Pengaruh Employer Attractiveness dan E-Recruitment terhadap Minat Melamar Kerja dengan Corporate Reputation sebagai Variabel Mediasi pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 7(2), 1791–1809. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v7i2.7835>

- Ekhsan, M., & Ernasari. (2022). The Effect of Employer Branding on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1).
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 97–107. <https://doi.org/doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- El-Menawy, S. M. A., & Saleh, P. S. (2023). How does the mediating role of the use of social media platforms foster the relationship between employer attractiveness and Generation Z intentions to apply for a job? *Future Business Journal*, 9(1), 1–13. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00233-0>
- Ervina, P. W., & Wulansari, P. (2023). JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi). *JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 7(2), 603–619.
- Farida, I., Tri, E., Rudijanto, D., Wardhana, W., & Churiyah, M. (2024). The Influence of E-Recruitment and Job Characteristics on Job Application Interest with Corporate Reputation as a Mediating Variable. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research (EAJMR)*, 3(12), 5479–5490.
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (1999). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gina, N., Siswanti, Y., & Sudaryati. (2025). The Influence of E-Recruitment and Job Characteristics on Pursuit Job Intention with Company Reputation as Moderator. *Journal of International Conference Proceedings*, 7(4), 940–946. <https://doi.org/10.32535/jicp.v7i4.3735>
- Ghozali, I. (2021). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 (Edisi terbaru)*.
- Gomes, D., & Neves, J. (2011). Organizational attractiveness and prospective applicants' intentions to apply. *Personnel Review*, 40, 684–699. <https://doi.org/10.1108/00483481111169634>
- Hapsari, A. S. (2025). Peran Reputasi Perusahaan melalui Employer Branding dan Penggunaan Media Sosial LinkedIn dalam Meningkatkan Minat Melamar Pekerjaan pada Fresh Graduate. *ECo-Buss : Economics and Business*, 7(3), 1925–1940. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i3.2172>
- 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 (JIEI)*, 10(01), 1147–1156.
- Hegazy, M., & Elsayed, M. (2022). Studying the Relationship Between Electronic Recruitment Determinants and Organization Attractiveness: The Mediating Role of Attitude Towards Using E-Recruitment. *International Journal of Applied Management Theory and Research*, 4(1), 1–16. <https://doi.org/10.4018/IJAMTR.300278>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>

- Hofer, T., Spiess, T., Ploder, C., & Bernsteiner, R. (2024). Understanding Employer Attractiveness for Generation Z in the IT Industry. *European Journal of Management Issues*, 32(1), 21–29. <https://doi.org/10.15421/192403>
- Ika Anggrainy Wibowo, Alex Winarno, M. F. (2025). THE INFLUENCE OF E-RECRUITMENT ON THE INTENTION OF GEN Z TO APPLY: THE MEDIATING ROLE OF EMPLOYER BRANDING. *Informing Science: The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 28. <https://doi.org/https://doi.org/10.28945/5518>
- Kedadaan Angkatan Kerja di Indonesia pada Februari 2026. (2026). Badan Pusat Statistik. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table?subject=520&page=1&pageSize=20&sortBy=date%2Ctitle&sortOrder=desc%2Casc&keyword=pengangguran>
- Kuchеров, D., & Tsybova, V. (2021). The contribution of e-recruitment practices to e-recruitment outcomes in Russian companies. *Measuring Business Excellence*, 26(3), 366–377. <https://doi.org/10.1108/MBE-02-2021-0017>
- Lestari, D., & Manggiasih, T. (2023). The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 1–8. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2023/v23i191067>
- Liao, H.-Y., Huang, C., & Chen, J.-L. (2025). Bridging Employer Brand and New Graduates' Job Application Intentions: A Chain Mediation Model. *Journal of Human Resource Management*, 13(3), 90–99. <https://doi.org/10.11648/j.jhrm.20251303.14>
- Luthfi, R. M., Setyorini, S.E., M.Sc., N., & Kurniawan, S.Kom., M.M., D. B. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 67–80. <https://journal2.upgris.ac.id/index.php/jibeka>
- Megawati, S. P., Jaya, A., Hendri, M. I., & Fauzan, R. (2025). Corporate reputation's mediation in Gen Z's job application intentions in West Kalimantan. *Journal of Management Science (JMAS)*, 8(1), 64–73.
- Mumtaz Alifa, S., & Rina Novianty Ariawaty, R. (2025). The Impact of Employer Attractiveness on Job Application Intentions: Mediating Role of Organizational Reputation in Gen Z Student Community. *International Journal of Economics Development Research*, 6(4), 2025–2391.
- Nguyen, H. M., & Nguyen, L. V. (2022). Employer attractiveness, employee engagement, and employee performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(10), 2859–2881. <https://doi.org/10.1108/IJPPM-04-2021-0232>
- Nguyen Ngoc, T., Viet Dung, M., Rowley, C., & Pejić Bach, M. (2022). Generation Z job seekers' expectations and their job pursuit intention: Evidence from transition and emerging economies. *International Journal of Engineering Business Management*, 14. <https://doi.org/10.1177/18479790221112548>
- Noviriani, A. W., & Wirakartakusumah, A. (2023). The Effect of Employer Attractiveness, Social Media Use, and Business Sustainability on The Intention to Apply for a Job at Start-up Companies. *Keynesia: International Journal of Economy and Business*, 2(2), 69–78. <https://doi.org/10.55904/keynesia.v2i2.867>
- Quang, N. H. (2026). Employer brand attractiveness, brand value experience, and applicants' intention to apply: The moderating role of social media. *Journal of Economics, Business and Law*, 10(1), 6305–6315. <https://doi.org/https://doi.org/10.32508/stdjelm.v10i1.1563>

- Ruslim, H., Turangan, J. A., & Wijaya, A. (2021). The Effect of Employer Attractiveness and Social Media on Corporate Reputation and Their Implications on Intention to Apply. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 6(06), 2021. www.ijaemr.com
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer Branding: Company Reputation and Organizational Attractiveness To Attract Talented Employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1), 115–127. <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.6417>
- Selvia Rahmadiani, I., Emilisa, N., & Mahdiansyah Falah, R. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation pada Generasi Z. *Action Research Literate*, 8(6). <https://doi.org/10.46799/ar.v8i6.391>
- Soeling, P. D., Dhea, S., Arsanti, A., & Indriati, F. (2022). Heliyon Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(April 2021), e09208. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Soleha, F. Z., & Satrya, A. (2024). The Impact: Employer Brand, Corporate Social Responsibility, and Organizational Reputation in Job Application Intentions. *Eduvest - Journal of Universal Studies*, 4(9), 7682–7701. <https://doi.org/10.59188/eduvest.v4i9.1319>
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355–374. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Tien Thanh, P., Thu Ha, N., Thi Hong Ngoc, P., & Thuy Ha, L. T. (2024). Corporate social responsibility, corporate reputation and intention to apply for a job: evidence from students in an emerging economy. *International Journal of Organizational Analysis*, 32(1), 17–34. <https://doi.org/10.1108/IJOA-11-2022-3484>
- Wahyuningtyas, S., & Waskito, J. (2026). The Influence Of Employer Branding And E-Recruitment On Intention To Apply With Company Reputation As An Intervening Variable Among Generation Z In Surakarta. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 7(1), 687–706. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Widiyanti, R. N., & Herianti, E. (2025). BIDANG KONSULTAN PAJAK. *JAİM: Jurnal Akuntansi Manado*, 6(1), 37–48.
- Yuspita, A., Malini, H., Syahbandi, Jaya, A., & Fauzan, R. (2025). The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use. *Ilomata International Journal of Management*, 6(1), 280–298.
- Zeng, N., Liu, Y., Gong, P., Hertogh, M., & König, M. (2021). Do right PLS and do PLS right: A critical review of the application of PLS-SEM in construction management research. *Frontiers of Engineering Management*, 8(3), 356–369. <https://doi.org/10.1007/s42524-021-0153-5>
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206. <https://doi.org/10.1086/651257>