



THE INFLUENCE OF COMPANY REPUTATION AND E-RECRUITMENT ON THE JOB APPLICATION INTEREST OF GENERATION Z IN DEPOK CITY

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z KOTA DEPOK

Rili Isma Putri¹, Ali Ridho², Udriyah³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi & bisnis, dan Universitas Global Jakarta

E-mail: riliputri232301@gmail.com¹, aliridho@jgu.ac.id², udriyah@jgu.ac.id³

ARTICLE INFO

Correspondent

Rili Isma Putri

riliputri232301@gmail.com

key words:

company reputation, E-Recruitment, interest in applying for jobs

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1732 – 1747

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of company reputation and e-recruitment on job application interest, with the subject being Generation Z in the City of Depok. This study aims to obtain an in-depth description and provide empirical evidence of the influence of independent variables on dependent variables. The methodology used in this study was Generation Z who had an interest in applying for a job with an age of 17-28 years in the City of Depok, and the sample was selected using non-probability purposive sampling. Data were collected using a questionnaire and analyzed using SPSS 26, including instrument validation tests and data analysis methods such as classical assumption tests, multiple regression analysis, hypothesis testing, and determination coefficients. The results of this study indicate that there is a positive and significant influence between company reputation and interest in applying for jobs, there is a positive and significant influence between e-recruitment and interest in applying for jobs, and there is a significant simultaneous or combined influence between company reputation and e-recruitment on interest in applying for jobs.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL

Koresponden**Rili Isma Putri***riliputri232301@gmail.com***Kata kunci:**reputasi perusahaan, *E-Recruitment*, minat melamar kerja**Website:***<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>***Hal: 1732 – 1747**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja dengan subjek yang digunakan adalah Generasi Z Kota Depok. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memperoleh gambaran yang mendalam dan memberikan bukti empiris tentang pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan desain eksplanasi. Populasi pada penelitian adalah Generasi Z yang memiliki minat dalam melamar dalam kerja dengan usia 17-28 tahun di Kota Depok dan sampel diambil menggunakan teknik non-probability purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan SPSS 26 dengan uji instrumen dan metode analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-recruitment terhadap minat melamar kerja, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

PENDAHULUAN

Indonesia menempati peringkat keempat sebagai negara dengan populasi terbesar di dunia. Posisi ini didukung oleh data terbaru dari Badan Pusat Statistik (BPS), yang menunjukkan pertumbuhan populasi yang stabil setiap tahun tanpa pernah mengalami penurunan jumlah penduduk, dimana pada pertengahan tahun 2025, penduduk Indonesia berjumlah 284.438.800 jiwa dan diproyeksi akan terus bertambah tiap tahunnya hingga 2050 mencapai 328,93 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025). Salah satu konsekuensi dari pertumbuhan penduduk yang terus meningkat ini adalah terjadinya perubahan signifikan dalam struktur demografi di Indonesia.

Salah satu hal yang positif dari adanya bonus demografi ini ialah meningkatkan usia produktif dan angkatan kerja. Hal ini tentunya akan memberikan dampak pembangunan ekonomi yang baik untuk Indonesia. Fenomena bonus demografi yang tengah dialami Indonesia ternyata tidak hanya membawa peluang yang positif saja, tetapi juga menimbulkan tantangan serius, khususnya dibidang ketenagakerjaan. Salah satu tantangan yang serius yang terjadi akibat bonus demografi jika tidak ditangani dengan tepat ialah memberikan potensi meningkatnya jumlah pengangguran terbuka.

Penduduk di Indonesia yang memasuki usia produktif tersebut tidak semua memiliki pekerjaan sebagian ada yang tidak memiliki pekerjaan. Jumlah pekerja di Indonesia pada bulan Februari 2024 tercatat sebanyak 145.771 juta jiwa dan yang tidak bekerja (pengangguran) sebanyak 7.278 juta jiwa (Badan Pusat Statistik, 2025).

Salah satu provinsi dengan penyumbang pengangguran terbuka tertinggi di Indonesia yang menarik perhatian ialah Provinsi Jawa Barat. Pengangguran di Provinsi Jawa Barat

per Agustus 2023 menyentuh angka sebesar 7,44 % dari jumlah penduduk Indonesia, pada periode Agustus 2024 pengangguran terbuka di Jawa Barat sebesar 6,75 % sedangkan pada periode Januari 2025, jumlah pengangguran di Jawa Barat sebesar 6,74 %.

Penelitian yang dilakukan oleh Adipratomo et al. (2024) mengungkapkan bahwa tingginya angka pengangguran di Provinsi Jawa Barat dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain terbatasnya peluang kerja yang tersedia, rendahnya tingkat pendidikan masyarakat, pola konsumsi yang belum optimal, serta laju pertumbuhan angkatan kerja yang cukup tinggi. Kombinasi faktor-faktor ini telah menyebabkan ketidakseimbangan antara pasokan dan permintaan tenaga kerja di wilayah tersebut.

Melihat fenomena yang terjadi di Jawa Barat terkait pengangguran, fenomena ini juga terjadi pada Kota Depok yang merupakan salah satu Kota yang ada di Jawa Barat yang memiliki jumlah tingkat partisipasi kerja dan kesempatan kerja yang terbilang tinggi dan berpotensi mengalami pengangguran terbuka. Berikut ini merupakan informasi mengenai jumlah pengangguran terbuka yang ada di Kota Depok berdasarkan usia pada tahun 2024:

Tabel 1 Pengangguran Terbuka Kota Depok Berdasarkan Usia Tahun 2024

Usia (Tahun)	Tingkat Pengangguran Terbuka (Presentase)
15 - 19	26,41 %
20 - 24	22,51 %
25 - 29	7,22 %
30 - 34	1,94 %
35 - 39	3,75 %
40 - 44	3,05 %
45 - 49	4,79 %
50 - 54	3,92 %
50+	1,11 %
Kota Depok	6,27 %

Sumber: Badan Pusat Statistik tahun 2024 (data diolah oleh penulis)

Berdasarkan informasi dari tabel 1 mengenai tingkat pengangguran terbuka di Kota Depok berdasarkan usia, pada usia 15-19 tahun tingkat pengangguran terbuka mencapai 26,41 % yang disusul oleh usia 20-24 tahun mencapai 22,51 % dan pada usia 25-29 tahun mencapai 7,22 %. Usia tersebut merupakan kelompok dari Generasi Z. Hal ini dapat disimpulkan bahwa penyumbang terbesar pengangguran terbuka yang ada di Kota Depok adalah Generasi Z. Pada usia tersebut banyak penduduk yang baru saja menjadi lulusan baru dan sedang mencari pekerjaan serta memiliki minat untuk bekerja. Berikut ini informasi mengenai jumlah pencari kerja menurut kecamatan dan jenis kelamin di Kota Depok tahun 2023-2024:

Tabel 2 Jumlah Pencari Kerja di Kota Depok Tahun 2023-2024

Kecamatan	2023			2024		
	Laki-laki	Perempuan	Total	Laki-laki	Perempuan	Total
Sawangan	104	69	173	148	125	273
Bojongsari	58	49	107	80	66	146
Pancoran Mas	264	243	507	211	234	445
Cipayung	204	183	387	231	219	450
Sukmajaya	412	513	925	460	433	893
Cilodong	313	303	615	296	284	580
Cimanggis	307	237	544	296	223	519
Tapos	530	550	1.080	517	417	934
Beji	155	138	293	151	121	272
Limo	48	34	82	103	80	183
Cinere	19	24	43	65	52	117
Kota Depok	2.414	2.342	4.756	2.558	2.254	4.812

Sumber: BPS Kota Depok tahun 2024 (data diolah oleh penulis)

Berdasarkan data terkait pencari kerja di Kota Depok tahun 2023-2024, dapat dilihat bahwa ditahun 2024 pencari kerja mengalami kenaikan sebesar 1,18 % meskipun kenaikan tersebut tergolong rendah. Akan tetapi, hal ini menunjukkan bahwa pencari kerja memiliki minat untuk mencari pekerjaan dan segera untuk mendapat pekerjaan. Menurut Badan Pusat Statistik Kota Depok, penduduk yang mencari pekerjaan di tahun 2023 sebesar 84,88 % sedangkan di tahun 2024 sebesar 85,99 %. Presentase ini merupakan salah satu penyumbang terbesar penyebab terjadinya pengangguran terbuka yang ada di Kota Depok yang didominasi oleh Generasi Z.

Generasi Z di Kota Depok yang tergolong ke dalam pencari kerja ini memiliki potensi besar untuk menjadi motor penggerak pembangunan nasional ke depan, khususnya dalam bidang-bidang strategis seperti ekonomi digital, sektor pendidikan, serta pengembangan kewirausahaan yang inovatif dan berkelanjutan. Dengan demikian, Generasi Z di Depok ini dapat menjadi potensi sumber daya manusia utama yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi lokal jika dikelola secara optimal.

Menurut Pambreni dan Sudari (2022) Sumber daya manusia (SDM) merupakan salah satu komponen krusial bagi keberlanjutan suatu perusahaan, dan perannya tidak kalah pentingnya dengan modal. Dalam konteks perkembangan zaman saat ini, kebutuhan akan SDM yang berkualitas, terampil, dan memiliki daya saing tinggi menjadi semakin mendesak. Generasi Z, yang merupakan kelompok muda dalam struktur demografi Indonesia, dianggap sebagai aset strategis dalam pembangunan SDM nasional. Oleh karena itu, pengembangan kompetensi dan kapasitas SDM di kalangan Generasi Z menjadi hal yang sangat krusial agar mereka mampu beradaptasi dan bersaing secara optimal di tengah dinamika global yang semakin kompetitif.

Karakteristik Generasi Z dalam mencari pekerjaan cenderung lebih memilih menggunakan teknologi digital dan aplikasi pencari kerja dalam membangun komunikasi serta lingkungan kerja yang mendukung Nurqamar et al. (2022). Generasi Z tak hanya mahir dalam menggunakan teknologi, tetapi Mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk mencari tahu terkait pekerjaan dan tempat kerja yang akan mereka lamar (Setio et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Abdurrahman (2023) menunjukkan bahwa *employer branding*, dimana kalangan Gen Z tidak hanya mencari informasi tentang lowongan, tetapi juga menilai apakah nilai dan budaya perusahaan sesuai dengan preferensi pribadi mereka. Keterbukaan dan transparansi citra perusahaan di ranah

digital sangat menentukan daya tarik perusahaan di mata Gen Z, sehingga perusahaan perlu mengelola *employer branding* secara konsisten di situs web resmi dan media sosial. Dengan demikian, ketertarikan Gen Z terhadap citra digital perusahaan berpotensi besar memengaruhi keputusan mereka dalam mengambil langkah karier, karena mereka umumnya mempertimbangkan kesesuaian nilai, budaya, dan reputasi perusahaan sebelum membuat keputusan melamar pekerjaan (Putri & Abdurrahman, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Chaeriyah dan Halomoan (2024) juga mengungkapkan bahwa terdapat dua faktor utama yang mempengaruhi minat seseorang untuk melamar pekerjaan, yaitu reputasi perusahaan dan penggunaan sistem *e-recruitment*. Kedua aspek tersebut memainkan peran penting dalam membentuk pandangan dan minat calon pelamar terhadap suatu organisasi, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk mengambil keputusan dalam mengajukan lamaran kerja.

Dalam sebuah studi yang dilakukan oleh Rachmawati et al. (2024), dijelaskan bahwa *branding* korporat dianggap sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu *branding* merek. Merek ini juga bisa berupa *branding* atau citra dari perusahaan.

Penelitian lain yang membahas mengenai variabel reputasi perusahaan adalah penelitian yang dilakukan oleh Junaedi et al. (2024), dimana menjelaskan bahwa reputasi perusahaan yang baik berpengaruh positif terkait keputusan individu untuk melamar kerja. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan harus memperhatikan citra dan reputasi mereka di mata calon karyawan, terutama Generasi Z yang lebih kritis dalam memilih tempat kerja.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Dodengo et al. (2024), dalam penelitiannya menjelaskan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada kalangan mahasiswa tingkat akhir, hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak selalu berdampak positif terhadap minat melamar kerja seseorang.

Selain reputasi perusahaan, faktor lain yang turut berkontribusi terhadap minat individu dalam mempengaruhi minat melamar kerja ialah *e-recruitment*. *E-recruitment* merujuk pada pemanfaatan teknologi digital dalam mendukung berbagai tahapan proses rekrutmen, mulai dari pencarian kandidat, penjangkaran pelamar, hingga proses seleksi, yang seluruhnya dilakukan melalui platform daring. Menurut Putri dan Zaman (2024), pendekatan menggunakan variabel *e-recruitment* ini memberikan kemudahan dalam proses rekrutmen dan juga meningkatkan persepsi positif dari pelamar terhadap perusahaan.

Menurut Torres dalam Nugroho dan Udriyah (2024) menjelaskan bahwa perusahaan modern menggunakan teknologi informasi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas sistem perekrutan karyawan mereka. Salah satu teknologi informasi yang digunakan dalam konteks ini ialah *e-recruitment*.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mukhtar dan Masradin (2023) menjelaskan bahwa penggunaan teknologi telah membawa perubahan besar dalam proses perekrutan SDM, salah satunya yaitu penggunaan teknologi berupa media sosial dan *platform* digital sebagai bentuk media *e-recruitment*. Hal ini sejalan dengan tren pencari kerja di tahun 2025 yang telah memanfaatkan teknologi sebagai media rekrutmen oleh perusahaan dan mencari pekerjaan oleh *jobseeker*.

Penelitian terkait *e-recruitment* yang dilakukan oleh Ananda dan Santosa (2024) menunjukkan bahwa Generasi Z merespons positif mengenai *e-recruitment* karena

mereka menganggap bahwa *e-recruitment* memberikan keefektifan dan generasi ini juga merupakan generasi yang terbiasa hidup berdampingan dengan teknologi.

Penelitian oleh Geofanny dan Faraz (2023) yang membahas pengaruh *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z, menekankan bahwa dimensi *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan) dalam *e-recruitment* sangat berpengaruh dalam meningkatkan minat melamar pekerjaan. Mereka menyatakan bahwa internet dan teknologi menjadi alat fundamental bagi Generasi Z dalam pencarian kerja yang mudah dan efisien.

Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Ernasari (2022), hasil temuan penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja dikarenakan adanya perubahan dalam proses mencari kerja yang sebelumnya dilakukan secara tertulis berubah menjadi serba online, sehingga tidak semua kalangan dapat menerima perubahan teknologi tersebut dalam proses mencari pekerjaan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah menelaah variabel pengaruh reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat untuk melamar pekerjaan. Namun, sebagian besar studi tersebut cenderung memusatkan perhatian pada masyarakat umum atau tidak secara spesifik mengkaji konteks geografis tertentu, seperti Kota Depok dan juga sedikit yang membahas Generasi Z. Padahal, memahami dinamika tersebut dalam lingkup lokal dan pada generasi yang berbeda, seperti Generasi Z, sangat penting untuk memperoleh pemahaman yang lebih akurat dan kontekstual dalam pengembangan strategi rekrutmen online yang efektif.

Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman yang lebih mendalam bagi perusahaan maupun pihak penyedia layanan rekrutmen dalam merancang strategi yang efektif untuk menarik minat calon pelamar kerja, khususnya dari kalangan Generasi Z. Dengan menggali lebih dalam faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja terutama berkaitan dengan reputasi perusahaan dan penggunaan platform *e-recruitment*, temuan dari studi ini dapat menjadi acuan dalam mengembangkan pendekatan rekrutmen yang lebih relevan dan sesuai dengan karakteristik generasi muda saat ini.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang signifikan bagi berbagai pihak yang terlibat, baik dalam ranah akademik sebagai kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, dalam praktik sebagai panduan strategis bagi perusahaan dan pelaku industri, maupun dalam bidang kebijakan sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan kebijakan ketenagakerjaan yang lebih efektif dan relevan di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menilai sejauh mana reputasi perusahaan dan *e-recruitment* mempengaruhi minat individu dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan eksplanatori. Desain penelitian ini menggunakan metode korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, sehingga dapat ditarik kesimpulan yang valid secara ilmiah. Dalam studi ini, lokasi yang dipilih adalah Kota Depok, yang mencakup seluruh wilayah administratif di 11 kecamatan, yaitu Cimanggis, Sawangan, Sukmajaya, Beji, Cinere, Bojongsari, Tapos, Limo, Cipayung, Pancoran Mas, dan Cilodong.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi perhatian utama adalah Generasi Z yang berdomisili di Kota Depok, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997 dan 2008 dan berusia antara 17 dan 28 tahun, dengan total jumlah sebanyak 386.979 jiwa. Jumlah

sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non-probabilitas, yaitu *purposive sampling* karena berfokus pada populasi Generasi Z Kota Depok yang memiliki minat dalam melamar kerja. Penetapan kriteria responden dalam studi ini disusun dengan mempertimbangkan hal-hal diantaranya responden merupakan Generasi Z usia produktif antara 17-28 tahun, berdomisi di Kota Depok, dan memiliki ketertarikan atau minat dalam melamar kerja. Dalam penelitian ini digunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji ini secara khusus dilakukan untuk memastikan bahwa residual atau kesalahan dalam model regresi mengikuti distribusi normal, karena hal ini merupakan salah satu syarat penting untuk analisis regresi yang valid.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas X1 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,37307627
Most Extreme Differences	Absolute	,065
	Positive	,054
	Negative	-,065
Test Statistic		,065
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji normalitas yang dilakukan melalui *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test*, diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2- tailed)* sebesar 0.200. Karena nilai ini melebihi batas signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa residual dari model regresi antara reputasi perusahaan dan minat melamar kerja Generasi Z di Kota Depok terdistribusi secara normal. Dengan demikian, asumsi klasik mengenai normalitas data telah terpenuhi, sehingga model regresi dianggap layak untuk digunakan dalam analisis inferensial, seperti uji-t dan uji-f.

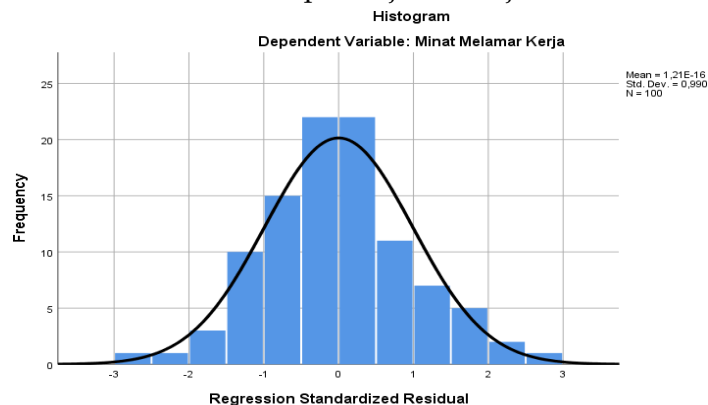
Tabel 4. Hasil Uji Normalitas X2 dan Y

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	4,47420507
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,065
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Hasil uji normalitas yang dilakukan dengan metode *One- Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0.200, yang berarti lebih tinggi dari ambang signifikansi 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa residual dari model regresi yang menghubungkan variabel *e- recruitment* dengan minat melamar kerja

Generasi Z di Kota Depok memiliki distribusi yang normal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa asumsi klasik normalitas terpenuhi, dan model regresi layak digunakan dalam analisis inferensial seperti uji-t dan uji-f.



Gambar 1. Histogram Hasil Uji Normalitas

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan histogram *standardizer* residual, terlihat bahwa data residual membentuk kurva menyerupai distribusi normal (*bell-shaped curve*) yang simetris terhadap sumbu vertikal di sekiranya nilai 0. Hal ini ditunjukkan oleh nilai mean residual sebesar 1.21 E-16 yang sangat mendekati nol, dan *standard deviation* sebesar 0.990 yang mendekati 1. Sebagian besar residual berada dalam kisaran -2 hingga +2, dengan hanya sedikit data ekstrem, dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam model regresi terpenuhi.

Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel X dan Y

Coefficients ^a								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	16,378	3,653		4,483	,000		
	Reputasi Perusahaan	,431	,079	,437	5,486	,000	,845	1,183
	E-Recruitment	,253	,051	,393	4,941	,000	,845	1,183

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas antara variabel independen, yaitu reputasi perusahaan (X1) dan e-recruitment (X2), terhadap variabel dependen minat melamar kerja (Y), diketahui bahwa nilai *tolerance* untuk masing-masing variabel lebih besar dari 0.10. Secara spesifik, nilai *tolerance* pada variabel reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja tercatat sebesar 0.845, begitu pula dengan variabel *e-recruitment* yang juga memiliki nilai *tolerance* sebesar 0.845. Dengan demikian, nilai *Tolerance* variabel yaitu $0.845 > 0.10$ sehingga dapat dikatakan tidak terjadi yang namanya multikolinearitas antara variabel independen dan dependen.

Nilai VIF dari variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 1.183, yang mana nilai tersebut lebih kecil dari 10.0 atau dapat dikatakan bahwa nilai VIF dari variabel yaitu $1.183 < 10.0$, dengan demikian dalam dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen dan dependen sehingga model regresi memenuhi asumsi klasik, dan kedua variabel independen layak dimasukkan dalam analisis regresi karena tidak saling mempengaruhi secara linear tinggi.

Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui apakah model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak, nilai dari signifikansi harus lebih dari 0.05 agar dapat dikatakan homoskedastisitas. Jika nilai dari signifikansi variabel independen di bawah 0.05 maka model regresi terjadi heteroskedastisitas.

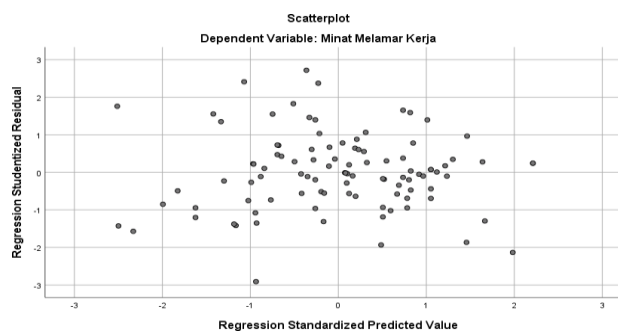
Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser

Coefficients ^a						
Model				Standardized Coefficients	t	Sig.
				Beta		
1	(Constant)	8,745	2,292		3,816	0,000
	Reputasi Perusahaan	- 0,049	0,049	-0,106	-0,989	0,325
	E- Recruitment	- 0,060	0,032	-0,198	-1,858	0,066

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Nilai signifikansi dari variabel reputasi perusahaan sebesar 0.325 dan untuk variabel *e-recruitment* sebesar 0.066. seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0.05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas dalam model regresi yang digunakan. Selain menggunakan uji glejser, untuk mengetahui model regresi mengalami heteroskedastisitas atau tidak, dapat dilihat dari hasil scatterplot pada gambar berikut:



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan data dari gambar Scatterplot dalam penelitian ini, pola titik menyebar secara acak disekitaran garis nol tanpa membentuk pola tertentu, hal ini dapat menunjukkan bahwa varian *error* relatif konstan. Selain itu juga, tidak tampak pola mengerucut atau melebar sehingga tidak terdapat indikasi bahwa *variance* yang berubah-ubah pada level prediksi yang berbeda-beda. Gambar Scatterplot dalam penelitian ini juga memiliki sebaran yang simetris dan terdistribusi secara merata, yang mana titik residual berada dalam kisaran -3 hingga +3, dan tersebar merata di seluruh rentang prediksi.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 7. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Variabel Independen dan Variabel Dependen

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,378	3,653		4,483	,000
	E-Recruitment	,253	,051	,393	4.941	,000

	Reputasi Perusahaan	,431	,079	,437	5,486	,000
a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja						

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil pengolahan data melalui aplikasi SPSS versi 26, diperoleh model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 16.378 + 0.431X_1 + 0.253X_2 + e$$

Di mana:

Y = Minat Melamar Kerja

X₁ = Reputasi Perusahaan

X₂ = *E-Recruitment*

e = *Error* (residual)

Berdasarkan hasil dari persamaan analisis regresi berganda tersebut, interpretasi masing-masing komponen adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a) = 16.378

Dengan kata lain, apabila reputasi perusahaan dan *e-recruitment* (X₁ dan X₂) tidak memberikan pengaruh atau bernilai nol, maka tingkat dasar minat melamar kerja berada pada angka 16,378 satuan. Nilai ini merepresentasikan konstanta dalam model regresi sebagai titik awal prediksi tanpa mempertimbangkan kontribusi kedua variabel independen tersebut.

2. Koefisien X₁ (Reputasi Perusahaan) = 0.431

Koefisien ini mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam skor reputasi perusahaan akan mendorong peningkatan minat melamar kerja sebesar 0,431 satuan, dengan catatan bahwa variabel lain dalam model tetap konstan. Karena koefisien tersebut bernilai positif, maka dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memberikan pengaruh langsung dan searah terhadap minat individu untuk melamar pekerjaan.

3. Koefisien X₂ (*E-Recruitment*) = 0.253

Dengan kata lain, setiap peningkatan satu satuan pada skor *e-recruitment* akan berkontribusi pada peningkatan minat melamar kerja sebesar 0,253 satuan, dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap tidak berubah. Temuan ini mengindikasikan bahwa *e-recruitment* memberikan dampak positif terhadap minat melamar kerja, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan pengaruh yang ditimbulkan oleh reputasi perusahaan.

Hasil dari analisis regresi ini sejalan dengan tujuan utama penelitian, yakni untuk mengukur sejauh mana pengaruh dua variabel independen terhadap variabel dependen. Temuan ini memberikan dukungan empiris yang memperkuat landasan teoritis bahwa:

1. *Employer branding* melalui reputasi perusahaan mampu meningkatkan persepsi positif dan ketertarikan Gen Z terhadap suatu tempat kerja.
2. Sistem *e-recruitment* yang efisien, transparan, dan ramah digital memperkuat minat Gen Z yang terbiasa dengan teknologi dan mengandalkan media sosial dalam proses pencarian kerja.

Kedua variabel ini secara bersama-sama berkontribusi membentuk keputusan perilaku (*behavioral intention*), yang sesuai dengan *Theory of Planned Behavior* oleh Ajzen.

Uji Hipotesis

Uji T

Uji parsial merupakan analisis statistik yang dilakukan secara individual untuk menilai sejauh mana masing-masing variabel independen memberikan pengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 8. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,378	3,653		4,483	,000
	E-Recruitment	,253	,051	,393	4,941	,000
	Reputasi Perusahaan	,431	,079	,437	5,486	,000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil uji t yang telah dilakukan, diketahui bahwa variabel reputasi perusahaan memiliki nilai t-hitung sebesar 5.486, sementara variabel *e-recruitment* mencatatkan t-hitung sebesar 4.941. Kedua nilai tersebut lebih besar dibandingkan nilai t-tabel sebesar 1.98472. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) untuk keduanya adalah 0.000, yang berada di bawah ambang signifikansi 0.05. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model penelitian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa baik reputasi perusahaan maupun *e-recruitment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat Generasi Z dalam melamar pekerjaan. Di antara kedua variabel tersebut, reputasi perusahaan menunjukkan pengaruh yang lebih dominan, sebagaimana ditunjukkan oleh nilai koefisien beta standar yang lebih tinggi ($\beta = 0.437$) dibandingkan dengan *e-recruitment* ($\beta = 0.393$).

Uji F

Uji kelayakan model bertujuan untuk menilai apakah model regresi yang dibangun dapat digunakan secara valid dalam analisis. Pengujian ini dilakukan melalui uji statistik F, yang hasilnya dapat ditemukan dalam output Tabel ANOVA.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1399,706	2	699,853	44,882	,000 ^b
	Residual	1512,534	97	15,593		
	Total	2912,240	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, E-Recruitment

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Berdasarkan hasil Uji F (ANOVA) diperoleh nilai dari F-hitung sebesar 44.882 dan nilai f-tabel sebesar 3.089. dikarenakan $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ dengan nilai $44.882 > 3.089$ serta nilai signifikansinya sebesar $0.000 < 0.05$, Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan pengaruh yang signifikan secara simultan. Artinya, variabel reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara bersama-sama memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat melamar kerja.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja, yang dinyatakan dalam bentuk persentase.

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,693 ^a	,481	,470	3,949

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan, E-Recruitment

Sumber: Diolah oleh penulis menggunakan SPSS 26 (2025)

Nilai koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh adalah sebesar 0.481. Angka ini mengindikasikan bahwa sebesar 48.1% variasi dalam variabel minat melamar kerja di kalangan Generasi Z Kota Depok dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yakni reputasi perusahaan dan *e-recruitment*. Adapun sisanya, yaitu 51.9%, dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model yang tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0.470 mencerminkan bahwa model regresi yang digunakan tergolong cukup stabil dan tidak mengalami gejala overestimasi, karena selisih antara *R Square* dan *Adjusted R Square* sangat kecil. Selain itu, nilai *standard error of the estimate* sebesar 3.949 mengindikasikan bahwa tingkat deviasi antara hasil prediksi model dengan data sebenarnya berada pada kisaran yang moderat atau masih dapat diterima dalam konteks analisis ini.

SIMPULAN

Berdasarkan rangkaian analisis dan pembahasan yang telah disampaikan sebelumnya, sejumlah kesimpulan dapat dirumuskan untuk merangkum temuan utama dari penelitian ini. Adapun poin-poin kesimpulan tersebut disajikan sebagai berikut:

- 1. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z Kota Depok

Temuan ini membuktikan bahwa semakin tinggi perspektif positif terhadap perusahaan, maka semakin besar pula minat Generasi Z dalam melamar kerja di perusahaan tersebut. Hal ini sejalan dengan *Employer Branding Theory* yang dibahas oleh Amelia (2018) yang menjelaskan bahwa reputasi perusahaan sebagai tempat kerja memiliki pengaruh terhadap daya tariknya bagi calon pelamar. Dari perspektif *Theory Of Planned Behavior* oleh Ajzen dan Schmidt (2020), reputasi perusahaan membentuk sikap positif (*attitude*) terhadap tindakan pelamar, sehingga meningkatkan intensi melamar kerja.

- 2. *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z Kota Depok

Hasil ini menunjukkan bahwa proses rekrutmen berbasis teknologi memengaruhi minat melamar kerja secara signifikan. Generasi Z yang terbiasa dengan teknologi digital menilai sistem *e-recruitment* sebagai lebih efisien, fleksibel, dan responsif. Hal ini sejalan dengan kerangka *Technology Acceptance Model* (TAM) oleh Davis dan Granic (2024), yang menyatakan bahwa persepsi individu terhadap kemudahan penggunaan (*perceived ease of use*) dan manfaat teknologi (*perceived usefulness*) berperan dalam membentuk sikap positif terhadap penggunaan teknologi tersebut.

Dalam kaitannya dengan *Theory of Planned Behavior* (TPB), kemudahan yang dirasakan tersebut turut meningkatkan persepsi kontrol perilaku (*perceived behavioral control*), yang pada akhirnya memperkuat intensi atau niat seseorang untuk melamar pekerjaan.

Dengan demikian, integrasi antara persepsi teknologi dan kendali perilaku memberikan pemahaman yang lebih utuh mengenai proses pengambilan keputusan dalam konteks rekrutmen digital.

3. Reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z Kota Depok

Secara bersama-sama, kedua variabel ini mampu menjelaskan 48.1% variasi minat melamar kerja pada Generasi Z. Hal ini membuktikan bahwa niat untuk melamar kerja tidak hanya dipengaruhi oleh satu aspek saja, melainkan gabungan dari persepsi positif terhadap perusahaan (sikap) dan kemudahan dalam mengakses proses rekrutmen (kontrol perilaku). Temuan ini memperkuat kerangka TPB sebagai model prediktif dalam perilaku kerja Generasi Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Adipratomo, Y. A. R., Hutagaol, M. P., & Tanjung, D. (2024). Penyebab Tingginya Angka Pengangguran di Jawa Barat. *SEIKAT: Jurnal Ilmu Sosial, Politik Dan Hukum*, 3(2), 158–165. <https://doi.org/10.55681/seikat.v3i2.1274>
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding: When HR is the New Marketing*. PT Gramedia.
- 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>
- Badan Pusat Statistik (2024). Jumlah dan Persentase Penduduk Bekerja dan Pengangguran, 2024. Diakses pada 30 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk1MyMy/jumlah-dan-persentase-penduduk-bekerja-dan-pengangguran.html>
- Badan Pusat Statistik (2024). Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun (Ribuan Jiwa), 2022-2024. Diakses pada 25 Oktober 2024, dari <https://www.bps.go.id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-pendudukpertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>
- Badan Pusat Statistik (2024). Penduduk berumur 15 Tahun ke atas Menurut Jenis Kegiatan. Diakses pada 30 November 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NTI5IzI=/penduduk-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-jenis-kegiatan.html>
- Badan Pusat Statistik Kota Depok, 2024. Jumlah Generasi Z Kota Depok 2024.
- Badan Pusat Statistik, Jakarta Pusat, 2022. Jumlah Penduduk Indonesia 2022. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik (2023). Bonus Demografi dan Visi Indonesia Emas 2045. Diakses pada 28 Oktober 2024, dari https://bigdata.bps.go.id/documents/datain/2023_01_2_Bonus_Demografi_dan_Visi_Indonesia%20Emas_2045.pdf
- Badan Pusat Statistik. (2022). Statistik Angkatan Kerja.
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). *INFOTECH : Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>
- Chaeriyah, H., & Halomoan, Y. K. (2024). Pengaruh Online Rekrutment dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia. *Journal of Research and Publication Innovation*, 2, 2225–2237.

- Consina, H. L. (2024). *Panduan Pengembangan Karier untuk Generasi Z*. CV. Garuda Mas Sejahtera.
- Creswell, J. W. (2023). Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. *Research Design Qualitative Quantitative and Mixed Methods Approaches*. In *Research Design* (Vol. 4, Issue June).
- Dasser, A. M., Lucky, O. H. D., & Sjendry, S. R. L. (2024). Pembelian Pada E- Commerce Tokopedia Oleh Konsumen Desa Tateli Satu Yang Dimediasi Oleh Trust the Influence of Corporate Reputation and Security on Purchase Decisions on Tokopedia E-Commerce By Consumers in Desa Tateli Satu Mediated By Trust. *400 Jurnal EMBA*, 12(03), 400–411.
- Dewi, P. E. M. R., Mujianti, N. W., Wibawa, I. M. A., & Dana, I. M. (2023). E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 12(12), 2405–2413. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/>
- Ekhsan, M., & Ernasari. (2022). The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(1), 41–49.
- 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/10.47709/jebma.v1i2.992>
- Fombrun, C. (2018). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image* (20th Anniversary Edition). *Reputation*, 1–596. https://ri.reprtrak.com/hubfs/_PDF/RLN/Reputation_Book.pdf
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(1), 146. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26* (Edisi 10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goodstats (2024). Sensus BPS: Saat Ini Indonesia Didominasi Oleh Gen Z. Diakses pada 30 November 2024, dari <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bpssaat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-a-n9kqv>
- Gulomkodirowa, M. S. qizi. (2024). a Study on Various E-Recruitment Tools and Its Effectiveness for Recruitment. *Qo'Qon Universiteti Xabarnomasi*, 10(10), 32–34. <https://doi.org/10.54613/ku.v10i10.902>
- Handi, & Wiji, S. (2023). Pengaruh reputasi perusahaan, e-recruitment, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 210–218. <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB/article/view/19333>
- Hardiansyah, R., Danial, R. D. M., & Nurmala, R. (2023). Efektivitas E- Recruitment dan Media Sosial Dalam Meningkatkan Minat Pelamar Kerja Generasi Z. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 682–691. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6257>
- Hayomi, Y. A., & Suharnomo. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 1147–1156. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>
- Junaedi, M. A. R., Dewianawati, D., & Ratna, R. (2024). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok Pada PT

- Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978.
<https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>
- Kenil, K., Dharmawan, P., & Wilson, N. (2021). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Kepuasan Merek Dan Sikap Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Industri Penerbangan Di Indonesia. (Development of Research Management): *Jurnal Manajemen*, 16(1), 79-95.
- Mukhtar, A., & Masradin, M. (2023). Bagaimana Teknologi Era 4.0 Menerapkan Rekrutmen? (Kajian Manajemen Sumber Daya Manusia). *Paraduta : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(2), 77-89.
<https://doi.org/10.56630/paraduta.v1i2.479>
- Nugroho, F., & Udriyah, U. (2024). Adapting Human Resources Management to the Digital Age : The Role of Gamification and E-Recruitment (M. Bond (ed.)). NCM Publishing House.
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply For a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218-247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Pambreni, Y., & Ridho, A. (2022). Pengantar Manajemen. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Pambreni, Y., & Sudari, S. A. (2022). Pengantar Bisnis (H. F. Ningrum (ed.)). CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (2022). Theory of Planned Behavior (Cetakan 1). CV. Literasi Nusantara Abadi.
- Putri, D. E. (2024). Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan E-Rekrutmen Terhadap Minat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Generasi Z Di Madiun). Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6 (Simba), September 2024.
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 18(1), 449. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2998>
- Putri, R. L., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844-10861.
- Rachmawati, D., Udriyah, U., & Dewi, N. F. (2024). Analisis Strategi Green Branding Sebagai Usaha Menciptakan Sustainable Competitive Advantage Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Di Era Ekonomi Global Pada Brand Fashion Lokal Kota Bandung. *Among Makarti*, 17(1), 42.
<https://doi.org/10.52353/ama.v17i1.624>
- Rahadi, D. R., & Farid, M. M. (2021). e-recruitment and selection (Issue September).
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2021). *Organisational Behaviour* (16th Editi). Pearson Education South Africa.
- Sensus Badan Pusat Statistik, Jakarta Pusat, 2020. Metadata Indikator Nama Jumlah Penduduk Menurut Generasi Definisi Ukuran Absolute. Jakarta Pusat: Badan Pusat Statistik.
- Setio, A. H., Nurlaeli, F., & Claudya, M. (2025). Pengaruh Reputasi Perusahaan & Sosial Media Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z (Studi Kasus Mahasiswa Politeknik Stibisnis Tegal). *Pjeb: Perwira Journal of Economy & Business*, 5(1), 115-120.
- Shalahuddin, S., Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon

- Karyawan/Pegawai Generasi Millenial. *At-Tadbir : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 66. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sugiarti, T. (2021). *Sistem Informasi Keuangan Sekolah Melalui Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)* (S. Muhlis (ed.); Cetakan 1). CV. Adanu Abimata.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.); Cetakan Ke-2). ALFABETA BANDUNG.
- Sumarto, M. (2023). *Menemukan Pekerjaan yang Sesuai Motivasi Mengidentifikasi Bakat dan Minat* (Monica (ed.); Ed. I). CV. ANDI OFFSET.
- Turnip, H. H. F., & Benazira, A. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pemilihan Event Organizer PT Genindo Pro Indonesia. *Abdimas Indonesian Journal*, 5, 93–112. <https://doi.org/10.59525/aaj.v5i1.584>
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model* (Issue March). <https://doi.org/10.5281/zenodo.7754254>
- Widodo, D. S. (2023). *Buku Ajar Pengembangan SDM*.
- Wijoyo, A., Mustofa, F. B., Febriana, I., Khalisa, S., & Muldani, V. (2023). *Sistem E-Recruitment Atau Proses Perekrutan 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>.