

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI PERGURUAN TINGGI NEGERI KOTA MALANG

SKRIPSI



Oleh

FEBIAN ASDYANI SAPUTRI

NIM : 200501110028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIMMALANG
2024**

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI PERGURUAN TINGGI NEGERI KOTA MALANG

SKRIPSI

Diajukan Kepada:
Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang
untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen (SM)



Oleh

FEBIAN ASDYANI SAPUTRI

NIM : 200501110028

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)
MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
2024**

LEMBAR PERSETUJUAN

PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI PERGURUAN TINGGI NEGERI KOTA MALANG

SKRIPSI

Oleh

FEBIAN ASDYANI SAPUTRI

NIM : 200501110028

Telah Disetujui Pada Tanggal 16 Februari 2024

Dosen Pembimbing,



Rini Safitri, M.M

NIP. 199303282019032016

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

SKRIPSI

Oleh

FEBIAN ASDYANI SAPUTRI

NIM : 200501110028

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 1 Maret 2024

Susunan Dewan Penguji:

Tanda Tangan

1 Ketua Penguji
Dr. H. Fauzan Almanshur, ST., MM
NIP. 197311172005011003



2 Anggota Penguji
Setiani, M.M
NIP. 199009182018012002



3 Sekretaris Penguji
Rini Safitri, M.M
NIP. 199303282019032016



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Muhammad Sulhan, SE, MM

NIP. 19740604200604100

SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan dibawah ini:

Nama :Febian Asdyani Saputri

NIM :200501110028

Fakultas/Jurusan :Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “skripsi” yang saya buat untuk memenuhi persyaratan kelulusan pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang” adalah hasil karya sendiri dan bukan duplikasi dari orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa paksaan dari pihak manapun.

Malang, 16 Februari 2024

Hormat Saya,



Febian Asdyani Saputri

NIM:200501110028

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji Syukur Kehadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunianya yang telah melimpahkan bimbingan, kesabaran dan kekuatan dalam menyelesaikan karya berarti ini

Persembahan karya ini akan diberikan kepada beliau yang penulis cintai, yakni orang tua penulis Pak Asrofi dan Ibu Indiani yang selalu memberikan doa, dukungan dan cinta. Serta Adik Efrian Asdyan Saputra yang juga selalu menjadi penghibur dan penyemangat. Terimakasih setulus-tulusnya sudah menjadi support system terbaik sampai saat ini.

*Dosen pembimbing terbaik sekaligus sebagai inspirasi, pembimbing dan support penuh dalam penyelesaian skripsi penulis yakni beliau Ibu Rini Safitri,
M.M.,MBA*

Teman-teman yang telah menjadi sumber inspirasi, dukungan dan keceriaan selama perjalanan ini kalian adalah keberkahan yang diberikan dari Allah kepada penulis.

Semoga segala upaya dan jerih payah yang telah dilakukan dapat menjadi amal jariyah dan shalih bagi semua

*Dan semoga Allah senantiasa memberkahi kita semua
Aamiin....*

MOTTO

لا تدع حزناً واحداً يجعلك تنسى آلاف المذاذات التي أعطاها الله ﷻ

“Jangan sampai satu kesedihan membuatmu lupa akan seribu kenikmatan yang diberikan Allah ”. (Habib Umar Bin Hafidz)

“Ibadah termulia adalah memasukkan rasa bahagia ke hati orang lain”.

(Habib Husein Bin Ja’far Al-Hadar)

KATA PENGANTAR

Segala puji kami panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan Rahmat dan Hidayah-Nya, karena Rahman dan Rahim-Nya penulis masih diberikan dan kemampuan dalam mengikuti dan menyelesaikan Skripsi. Shalawat serta salam tidak lupa kita panjatkan kepada baginda Nabi Besar kita *Rahmatan Lilalamin*, Nabi Muhammad SAW.

Tidak lupa penulis juga menyampaikan terimakasih yang sedalam-dalamnya kepada:

1. Prof. Dr. H. M. Zainuddin, MA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M. EI selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Muhammad Sulhan, SE., M.M selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Rini Safitri, M.M Selaku Dosen pembimbing skripsi terbaik saya yang senantiasa memberikan dukungan dan bimbingan penuh dalam proses pengerjaan skripsi saya.
5. Kedua orang tua saya Bapak Asrofi dan Ibu Indiani selaku Orang tua saya, yang telah menjadi tumpuan hidup dan penyemangat penulis selama proses skripsi berlangsung. Dukungan kalian yang tidak pernah putus menjadikan penulis terus maju dan berkembang.
6. Adik Efrian Asdyan Saputra selaku support system penuh dan penyemangat saya.
7. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ekonomi khususnya jurusan Manajemen yang telah memberikan dan mengajarkan ilmu untuk menambah wawasan pengetahuan terhadap penulis.

8. Kakak-kakak dan adik-adik penulis yang telah menjadi motivasi dan arahan untuk tahapan pembuatan skripsi.
9. Seluruh teman-teman mahasiswa fakultas Ekonomi dan Jurusan Manajemen sumber daya manusia yang telah membantu proses skripsi penulis.
10. Dan seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu yang telah membantu proses penulisan skripsi.

Dengan segala kerendahan hati Penulis menyadari bahwa penelitian Ilmiah ini jauh dari kata sempurna dan masih banyak kekurangan, oleh karena itu penulis berharap kritik dan saran yang membangun guna memperbaiki penelitian ini menjadi lebih baik lagi.

Demikian, penulis berharap proposal skripsi ini bermanfaat dengan baik bagi semua pihak. *Aamiin ya Robbal Alamin..*

Malang, 14 Februari 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
ABSTRAK	xvi
ABSTRACT	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Hasil-hasil penelitian Terdahulu	11
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Reputasi Perusahaan.....	24
2.2.2 <i>E-recruitment</i>	30
2.2.3 Minat Melamar Pekerjaan	34
2.3 Kerangka Konseptual	37
2.4 Hubungan Antar Variabel	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	41
3.1 Jenis Penelitian.....	41
3.2 Lokasi Penelitian	41
3.3 Populasi dan Sampel	42
3.3.1 Populasi	42

3.3.2	Sampel	42
3.4	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.4.1	Data Primer	44
3.4.2	Data Sekunder	44
3.5	Data dan Jenis Data	44
3.5.1	Data Primer	45
3.5.2	Data Sekunder	44
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6.1	Kuesioner (Angket).....	45
3.7	Definisi Operasional Variable	45
3.8	Skala Pengukuran	50
3.9	Analisis Data	51
3.9.1	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	51
3.9.1.1	Uji Validitas	50
3.9.1.1.1	<i>Convergent Validity</i>	51
3.9.1.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	52
3.9.1.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.9.2	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	52
3.9.2.1	<i>R-Square (R²)</i>	53
3.9.2.2	<i>Goodness Of Fit</i>	53
3.9.3	Uji Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Hasil Penelitian	55
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	55
4.1.2	Gambaran umum responden.....	57
4.2	Deskripsi jawaban Responden	60
4.2.1	Variabel Reputasi Perusahaan	60
4.2.2	Variabel <i>E-recruitment</i>	66
4.2.3	Variabel Minat Melamar Pekerjaan	68
4.3	Evaluasi Model.....	71
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	71

4.3.2	Model Structural (<i>Inner Model</i>)	73
4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	75
4.4	Pembahasan.....	77
4.4.1	Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.....	77
4.4.2	Pengaruh <i>E-recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang ..	80
4.4.3	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan <i>E-recruitment</i> Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang.....	81
BAB V PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan.....	83
5.2	Saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Pembagian Generasi.....	2
Tabel 1. 2 Data sensus penduduk Kota Malang thn 2020-2022	3
Tabel 1. 3 Jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online dan tidak memakai rekrutmen online dari masing-masing sektor	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	18
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	59
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas.....	59
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	66
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden.....	68
Tabel 4. 8 Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE (Average Variance Extracted).....	71
Tabel 4. 9 Nilai <i>R-Square</i> (R^2).....	74
Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)	76
Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	1
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual (Model Konsep).....	37
Gambar 4. 1 Uji Inner Model.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 Tabulasi Hasil Kuesioner

Lampiran 3 Dokumentasi

Lampiran 4 Output PLS

Lampiran 5 Curriculum Vitae

Lampiran 6 Bukti Konsultasi

Lampiran 7 Surat Keterangan Bebas Plagiarisme

ABSTRAK

Saputri, Febian Asdyani. 2024. SKRIPSI Judul: **“Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang”**.

Pembimbing : Rini Safitri, M.M.,MBA

Kata Kunci : Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, Minat Melamar Pekerjaan

Banyak penelitian sebelumnya telah meneliti minat melamar pekerjaan, menyoroti faktor-faktor seperti reputasi perusahaan dan *e-recruitment* sebagai pengaruh utama. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk memperkuat landasan teoritis yang telah dikemukakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, serta untuk menganalisis dampak reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang.

Penelitian dilaksanakan di kalangan mahasiswa perguruan tinggi negeri Kota Malang, dengan populasi terdiri dari individu yang lahir antara tahun 1997 dan 2012, atau yang lebih dikenal sebagai Generasi Z, dengan jumlah responden sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, sementara pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kuantitatif, dan uji hipotesisnya menggunakan metode SmartPLS (Partial Least Square) versi 4.0.9.9.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki dampak yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan, sedangkan *e-recruitment* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

ABSTRACT

Saputri, Febian Asdyani. 2024. THESIS Title: **“The Influence of Company Reputation and *E-recruitment* on Interest in Applying for Jobs in Generation Z in Malang City State Universities”**.

Pembimbing : Rini Safitri, M.M.,MBA

Kata Kunci : Company Reputation, *E-recruitment*, Interest in Applying for Jobs.

Many previous studies have examined job application interest, highlighting factors such as company reputation and *e-recruitment* as key influences. Therefore, this study aims to strengthen the theoretical basis that has been put forward by several previous researchers, as well as to analyze the impact of corporate reputation and *e-recruitment* on the interest in applying for a job among Generation Z in public universities in Malang City.

The research was conducted among students of public universities in Malang City, with the population consisting of individuals born between 1997 and 2012, or better known as Generation Z, with a total of 98 respondents. The sampling technique used was purposive sampling, while data collection was done through distributing questionnaires. This research adopts a quantitative approach, and the hypothesis test uses the SmartPLS (Partial Least Square) version 4.0.9.9 method.

The results showed that company reputation has a significant and positive impact on interest in applying for a job, while *e-recruitment* also has a positive and significant influence on interest in applying for a job

مستخلص البحث

سابوتري، فيبيان اسدياني(2024) عنوان الرسالة: "تأثير سمعة الشركة والتوظيف الإلكتروني فيما يتعلق بالاهتمام بالتقدم للوظائف في الأجيال Z في الجامعات الحكومية في مدينة مالانج".

مشرف: ريني سافيتري، ماجستير في إدارة الأعمال

الكلمات الدالة: سمعة الشركة، التوظيف الإلكتروني، الاهتمام بالتقدم للوظائف

كان هناك الكثير من الأبحاث بشأن الاهتمام بالتقدم للوظائف من قبل. وأظهرت العديد من هذه الدراسات نتائج مفادها أن المتغيرات التي تؤثر على الاهتمام بالتقدم للوظائف هي سمعة الشركة والتوظيف الإلكتروني، لذا يهدف هذا البحث إلى تعزيز نظرية العديد من الباحثين وتحليل تأثير سمعة الشركة والتوظيف الإلكتروني على الاهتمام بالتقدم للوظائف. التقدم لوظائف الجيل القادم Z في إحدى الجامعات الحكومية في مدينة مالانج.

تم إجراء هذا البحث على طلاب جامعة مدينة مالانج الحكومية الذين يبلغ عددهم مواليد 1997-2012، والذين تتراوح أعمارهم بين 11-26 سنة أو ما يعرف غالباً بالجيل Z، مع عينة مكونة من 98 مستجيباً. وكانت تقنية أخذ العينات في هذا البحث هي أخذ العينات الهادفة. تم جمع البيانات في هذا البحث من خلال توزيع الاستبيانات. المنهج المستخدم في هذا البحث هو المنهج الكمي، اختبار الفرضيات في هذا البحث يستخدم (المربع الأصغر الجزئي) SmartPLS الإصدار 4.0.9.9

وأظهرت نتائج البحث أن سمعة الشركة لها تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالتقدم للوظائف، كما أن التوظيف الإلكتروني له تأثير إيجابي وكبير على الاهتمام بالتقدم للوظائف.

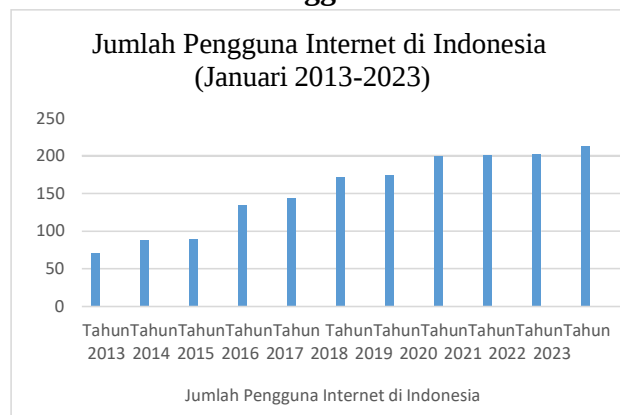
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pada era revolusi 5.0 seperti saat ini kebanyakan dari mayoritas pekerjaan atau aktivitas dapat dijalankan melalui teknologi, dan salah satunya yaitu teknologi digital. Menurut Agustyanidan Santoso (2019) Hal itu pun juga digunakan bagi pengelola bisnis untuk melaksanakan perekrutan calon karyawan yang setara pada bidang & keahlian yang sedangdiperlukan oleh perusahaan. Media sosial, website perusahaan, dan platform online lainnya merupakan suatu media yang memberikan informasi mengenai lowongan pekerjaan. Perkembangan teknologi yang secara pesat, yaitu internet telah menghasilkan pengaruh yang secara signifikan di beberapa aspek, salah satunya adalah transformasi pada dunia bisnis (Kuswati dan Delima, 2014). Ditinjau melalui total pengguna internet dari tahun ke tahun mengalami perkembangan yang sangat pesat, maka hal tersebut dapat dijadikan pasar oleh pengelola bisnis.

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: Katadata.co.id

Aslami (2021) Persaingan pada dunia bisnis merupakan hal yang sangat

lazim, disaat menghadapi globalisasi seperti saat ini dengan mengharuskan perusahaan-perusahaan bersaing untuk memperoleh target pasarnya. Darmawan & Sukaja (2017) Salah satunya yaitu sumber daya manusia yang menjadi komponen dari sebuah bisnis yang bisa memperoleh serta memimpin persaingan dengan perusahaan pesaing lainnya. Sumber daya manusia yaitu unsur utama dari sebuah perusahaan atau organisasi. Karyawan yang memiliki keterampilan, serta berpengetahuan secara luas sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar dalam menjalankan kegiatan manajemen dapat terlaksana dengan sukses. Selain itu hal tersebut juga dapat memberikan dorongan semangat kinerja dari para karyawan. Dunia kerja sekarang ini sedang dikuasai para generasi produktif, pembagian generasi sesuai tahun kelahiran tiap-tiap orang berdasar dengan kualifikasi umum yang diterima oleh masyarakat. Penggolongan 6 generasi sesuai karakteristik yang akan dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Pembagian Generasi

Tahun lahir	Generasi
1925-1946	Generasi Veteran
1946-1960	Generasi Baby Boom
1960-1980	Generasi X
1980-1995	Generasi Y
1995-2010	Generasi Z
2010 +	Generasi Alpha

Tabel di atas menggambarkan generasi X dan Y bersama dengan sebagian anggota Generasi Z yang baru akan memasuki dunia kerja. Salah satu perbedaan utama dalam karakteristik Generasi Z dibandingkan generasi sebelumnya adalah dalam kemampuan atau keahlian dalam bidang teknologi dan informasi. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa Generasi Z dilahirkan pada saat perkembangan

teknologi sedang pesat-pesatnya, di mana informasi dan teknologi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari aktivitas sehari-hari Generasi Z. Hal ini memengaruhi kualitas, pandangan, dan tujuan mereka, terutama dalam hal pemilihan karir (Tambuwun & Sahrani, 2023).

Populasi di Indonesia diisi oleh generasi Z. Sesuai data badan pusat statistik (BPS), sekitar 27.94% populasi di dalam negeri datang dari generasi kelahiran 1995-2010. Berikut presentase penduduk di Kota Malang berdasarkan umur dan jenis kelamin:

Tabel 1. 2 Data sensus penduduk Kota Malang thn 2020-2022

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Malang (jiwa)					
	Laki-Laki			Perempuan		
	2020	2021	2022	2020	2021	2022
0 - 4	31.132	30.798	30.593	29.493	29.161	28.963
5 - 9	32.720	32.345	31.926	31.291	30.978	30.584
10 - 14	32.487	32.238	32.008	30.723	30.537	30.405
15 - 19	32.172	31.808	31.480	30.793	30.389	30.021
20 - 24	33.967	33.549	33.113	32.822	32.380	31.924
25 - 29	34.139	33.907	33.673	33.253	32.907	32.581
30 - 34	34.509	34.347	34.161	33.348	33.095	32.805
35 - 39	34.039	33.911	33.828	33.049	32.831	32.671
40 - 44	32.366	32.325	32.200	31.930	31.796	31.565
45 - 49	28.574	28.789	29.026	29.129	29.321	29.532
50 - 54	25.755	26.017	26.225	27.683	27.963	28.171
55 - 59	22.041	22.483	22.926	24.484	25.043	25.579
60 - 64	18.088	18.558	19.012	19.846	20.464	21.082
65 - 69	13.163	13.699	14.192	15.376	16.026	16.636
70 - 75	7.773	8.281	8.813	9.556	10.105	10.703
75 +	6.976	7.328	7.721	11.133	11.554	12.007
KOTA MALANG	419.901	420.383	420.897	423.909	424.550	425.229

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS)

Dunia kerja pada saat ini sedang didominasi oleh generasi produktif, seperti generasi X dan Y serta sejumlah anggota Generasi Z yang baru mulai memasuki dunia kerja. Minat melamar kerja adalah minat para calon karyawan untuk bekerja

pada perusahaan tersebut, maksudnya yaitu untuk memperoleh pekerjaan yang sesuai dan mengamati segala faktor pada perusahaan yang dilamar. Dorongan saat mencari peluang pekerjaan dilandasi oleh motivasi mencari lowongan kerja sesuai informasi yang didapatkan, lalu calon karyawan langsung segera menetapkan perusahaan tempat ia bekerja. Sesudah pelamar tersebut menetapkan pilihannya, pelamar akan diberi berupa penawaran untuk berbagai pilihan posisi yang nantinya akan melengkapi kepentingan calon karyawan. Dari beberapa faktor yang dapat memengaruhi niat mencari pekerjaan dalam mendapatkan pekerjaan yaitu salah satu faktornya adalah reputasi perusahaan. Erlinda & Safitri, (2020) Reputasi perusahaan menjadi sebuah acuan untuk melaksanakan perekrutan kandidat pekerjaan & merupakan penilaian serta argumen dari perseorangan baik di luar ataupun didalam sebuah organisasi yang nantinya akan berpengaruh pada keberhasilan sebuah perusahaan. (Riadi, 2022).

Menurut Bannet dan Rentschler (2003), sebagaimana dikutip dalam Erlinda F dan Safitri R (2020), reputasi perusahaan dianggap sebagai aset yang strategis dan berharga yang mampu memberikan kontribusi kompetitif bagi lembaga keuangan. Proses pembentukan reputasi perusahaan yang tepat memerlukan serangkaian langkah yang panjang, sehingga membuatnya sulit untuk disalin oleh pesaing. Sejalan dengan pendapat Williamson et al. (2010), reputasi perusahaan merupakan penilaian oleh para pihak yang berkepentingan terhadap kinerja lembaga keuangan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan merupakan bagian dari modal intelektual yang berdampak positif pada persepsi yang dimiliki oleh calon karyawan..

Reputasi perusahaan yaitu wujud penghargaan yang didapatkan oleh lembaga keuangan karena mempunyai kelebihan. Adapun keunggulan yang dimaksud yaitu kemahiran yang disandang oleh lembaga keuangan, sehingga dapat terus melakukan inovasi untuk mencukupi kebutuhan para konsumennya. Selain itu, para pelanggan lebih percaya pada perusahaan yang dapat menghargai argumen seseorang dalam membuat sebuah keputusan, hal tersebut dapat menciptakan reputasi perusahaan yang baik serta dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan (Keh dan Xie, 2009).

Sistem e-rekrutmen, sebagai suatu inovasi dalam proses perekrutan, telah menjadi faktor penting selain reputasi perusahaan dalam menarik minat para calon pelamar. E-rekrutmen merupakan platform pengiklanan lowongan kerja secara daring yang bertujuan untuk menarik individu yang mampu memanfaatkan teknologi dalam melaksanakan proses perekrutan secara online (Rahmawati & Dyah, 2021). Secara spesifik, para pencari pekerjaan cenderung melamar pekerjaan melalui internet. Berbagai studi telah meneliti minat dan perilaku para pencari pekerjaan terhadap situs web rekrutmen online. Mereka yang mengakses situs tersebut menunjukkan keinginan untuk terus menggunakan platform tersebut dalam upaya mencari pekerjaan. Harapan mereka adalah agar platform tersebut di masa depan dapat memberikan peluang yang sesuai dengan kebutuhan mereka, dan mereka berencana untuk terus mengadopsi pendekatan rekrutmen online dalam mencari pekerjaan yang sesuai (Erlinda & Safitri, 2020).

Menurut Hosain MS (2016), E-rekrutmen adalah pemanfaatan teknologi informasi dan situs web untuk mendapatkan calon pekerja yang berkualitas dan

berpengalaman, serta berfungsi sebagai pengganti sebagian besar proses rekrutmen manual. Sementara menurut Wolodzko & Wozniak (2017), E-rekrutmen merupakan model untuk memperluas jangkauan informasi yang disediakan oleh perusahaan dengan tujuan memperkuat kesadaran merek dan citra perusahaan mereka.

Pada periode Agustus 2021 hingga Januari 2022, dari total 100 perusahaan terbuka yang diselidiki, tidak semua menggunakan sistem *e-recruitment* (yaitu metode situs web pemberi kerja). Bahkan, lebih banyak perusahaan yang tidak menggunakan rekrutmen online, tepatnya 52 perusahaan, dibandingkan dengan jumlah perusahaan yang menerapkan rekrutmen online, yaitu 48 perusahaan.

Tabel 1. 3 Jumlah perusahaan yang memakai rekrutmen online dan tidak memakai rekrutmen online dari masing-masing sektor

Kode sektor	Sektor	Memakai rekrutmen online	Tidak memakai rekrutmen online	Jumlah perusahaan	Persentase perusahaan memakai rekrutmen online tiap sektor
1	Pertanian	2	3	5	40%
2	Bahan tambang	2	7	9	22%
3	Industri dasar, dan bahan kimia	1	7	8	12.5%
4	Industri lainnya	3	3	6	50%
5	Hasil industri untuk konsumsi	6	3	9	67%
6	Properti, real estate, dan konstruksi bangunan	13	11	24	54.17%
7	Transportasi, infrastruktur, dan utilitas	6	5	11	55%

8	Keuangan	5	6	11	45%
9	Perdagangan, jasa, dan investasi	10	7	17	59%
	JUMLAH	48 perusahaan	52 perusahaan	100 perusahaan	48%

Sumber: Kompas

Dari 9 sektor yang diamati, Properti Real Estate dan Konstruksi Bangunan menjadi sektor yang paling banyak memanfaatkan e-rekrutmen, dengan jumlah perusahaan yang menggunakan platform ini paling banyak. Sebaliknya, sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia merupakan sektor dengan penggunaan e-rekrutmen paling rendah, hanya dengan satu perusahaan yang menggunakan platform tersebut. Sektor Keuangan, di tengah-tengah keduanya, memiliki lima perusahaan yang memanfaatkan e-rekrutmen.

Dalam analisis persentase, sektor Hasil Industri untuk Konsumsi menunjukkan tingkat penggunaan *e-recruitment* yang tertinggi. Terdapat 6 dari total sembilan perusahaan dalam sektor ini telah mengadopsi *e-recruitment*, sementara 3 perusahaan lainnya masih menggunakan metode tradisional dalam proses rekrutmen. Sektor Industri Lainnya berada di posisi tengah-tengah, di mana 50% dari perusahaan dalam sektor ini telah menerapkan *e-recruitment*. Namun, sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia menunjukkan tingkat penggunaan *e-recruitment* yang terendah, dengan hanya 12.5% atau satu dari delapan perusahaan dalam sektor ini yang telah menggunakannya. Oleh karena itu, sektor Industri Dasar dan Bahan Kimia perlu membuka peluang *e-recruitment* kembali untuk meningkatkan minat para pelamar pekerjaan, sehingga perusahaan dapat menjaga daya saingnya dalam persaingan *e-recruitment* dengan perusahaan lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaporkan oleh Ekhsan dan Ernasari (2022), terdapat perbedaan hasil yang menunjukkan bahwa *E-recruitment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat melamar kerja. Namun, mereka menemukan bahwa *E-recruitment* memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan, dan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi minat melamar kerja. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa reputasi perusahaan dapat berfungsi sebagai mediator antara *E-recruitment* dan minat melamar kerja. Namun, hasil penelitian oleh Indah dan Hendratmoko (2022) menyimpulkan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perbedaan temuan antara kedua penelitian ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk mengkaji pengaruh *E-recruitment* dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja. Selain itu, pada penelitian tersebut masih terdapat ruang untuk diteliti kembali perihal dengan seiring perkembangan teknologi yang begitu pesat, sebuah perusahaan startup mulai berdatangan melalui budaya perusahaan yang berbeda dikarenakan perusahaan tersebut lebih kreatif, inovatif, dinamis, dan fleksibel maka dari itu memberikan tambahan alternatif baru bagi para freshgraduate yang ingin melamar pekerjaan.

Fenomena dan uraian dari penjelasan diatas dapat menjadi topik yang dapat dibahas oleh peneliti untuk mengetahui dan menetapkan penelitian ini dengan judul **“Pengaruh reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar pekerjaan

generasi Z pada mahasiswa yang terdapat di perguruan tinggi negeri Kota Malang?

2. Apakah *e-recruitment* mempengaruhi minat melamar pekerjaan generasi Z pada mahasiswa yang terdapat di perguruan tinggi negeri Kota Malang?
3. Apakah reputasi perusahaan, dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z pada mahasiswa yang terdapat di perguruan tinggi negeri Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dan menganalisis pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang.
2. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dan menganalisis dampak e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z yang berada di perguruan tinggi negeri Kota Malang.
3. Penelitian ini akan meneliti apakah reputasi perusahaan dan e-rekrutmen secara bersama-sama mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna bagi berbagai pihak baik untuk peneliti, institusi, maupun pihak praktisi.

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan yang baru dalam ranah manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam konteks

pengaruh reputasi perusahaan dan e-rekrutmen terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z.

2. Bagi Lembaga

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berharga bagi berbagai lembaga, terutama di lingkungan perguruan tinggi negeri Kota Malang, dalam memahami dampak reputasi perusahaan dan e-rekrutmen terhadap minat mahasiswa Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor ini, lembaga dapat mengembangkan strategi perekrutan yang lebih efektif dan menarik bagi mahasiswa.

3. Bagi Ilmu Pengetahuan

Manfaat ilmu pengetahuan dari penelitian ini adalah berguna untuk memecahkan masalah secara fungsional atau menjadi salah satu alternatif dalam menemukan solusi suatu permasalahan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Hasil-hasil penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan suatu kegiatan yang melibatkan perbandingan antara penelitian sebelumnya dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Penelitian Gupta dan Saini (2018) bertajuk "*Information Source Credibility Of Information Sources Job Seekers' Intention to Apply: Mediating the Role of Brand*" menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *Structural Equation Modelling* (SEM). Penelitian ini melibatkan 385 responden yang sedang mengejar gelar pasca sarjana di bidang manajemen dari berbagai sekolah. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Hal ini disebabkan oleh informasi yang telah disediakan secara rinci oleh perusahaan mengenai deskripsi pekerjaan. Dengan demikian, meskipun reputasi perusahaan tidak baik, perusahaan masih memiliki daya tarik bagi para pencari kerja melalui informasi yang tersedia.

Xie et al. (2016) dalam penelitian berjudul "*The Impact Of Reputation And Identity Congruence On Employer Brand attractiveness*" menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Linear Structural Relation* (LISREL). Studi ini melibatkan 163 siswa calon pelamar kerja di perusahaan pelayaran lepas pantai lokal di barat daya Norwegia, yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di wilayah tersebut. Survei online dilakukan untuk menguji model dalam konteks rekrutmen industri Norwegia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa atribut instrumental (evaluasi atribut pekerjaan) dan atribut

simbolik (reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas antara identitas diri dan identitas organisasi yang dirasakan) dari merek perusahaan secara signifikan mempengaruhi daya tariknya, yang tercermin dalam niat pelamar untuk mencari informasi dan melamar pekerjaan. Lebih khusus lagi, model kami menunjukkan bahwa identitas sosial kognitif memediasi dampak atribut simbolik terhadap daya tarik merek perusahaan; dan sikap menghubungkan atribut-atribut instrumental dari merek perusahaan dengan daya tariknya. Dengan demikian, model kami berkontribusi pada literatur yang ada mengenai branding perusahaan dengan menyelidiki proses mediasi antara kedua jenis atribut merek perusahaan dan daya tariknya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan dan kesesuaian identitas mempengaruhi niat mengejar kerja hanya melalui identitas sosial kognitif.

Ekhsan dan Ernasari (2022) dalam penelitian berjudul "*The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable*" menggunakan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SEM SmartPLS. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang berjumlah 3800 orang. Sampel penelitian terdiri dari 97 responden mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Bangsa, yang dipilih menggunakan rumus Slovin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-recruitment* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap minat melamar kerja, namun memiliki pengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja, dan mampu menjadi mediator antara *E-recruitment* dan minat melamar kerja. Berdasarkan temuan ini, disimpulkan bahwa reputasi perusahaan memengaruhi keinginan

seseorang untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan reputasi perusahaan sebagai faktor untuk menarik perhatian generasi milenial sebagai tenaga kerja baru.

Dalam penelitian yang dilaksanakan oleh Sumardana et al. (2014) dengan judul "Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan", metode yang digunakan adalah kuantitatif. Responden terdiri dari 73 mahasiswa aktif reguler semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, dipilih menggunakan metode proportional stratified random sampling dari total populasi sebanyak 269 individu. Teknik analisis yang diterapkan adalah analisis regresi linear berganda. Temuan penelitian menegaskan bahwa ketiga variabel, yaitu reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan kompensasi yang ditawarkan oleh perusahaan, secara positif dan signifikan memengaruhi minat melamar pekerjaan. Deskripsi pekerjaan, dengan koefisien beta yang lebih tinggi daripada reputasi perusahaan dan kompensasi yang ditawarkan perusahaan, terbukti sebagai variabel yang paling berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu, hasil analisis statistik menunjukkan bahwa mahasiswa lebih cenderung mempertimbangkan reputasi perusahaan daripada kompensasi yang ditawarkan perusahaan ketika menilai minat mereka untuk melamar pekerjaan.

Sivertzen et al (2013) Dalam penelitian yang berjudul “*Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use Of Social Media*”. Dengan metode penelitian kuantitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan metode *linier structural relation* (LISREL). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa teknik Norwegia

melalui survei berbasis web tentang tiga perusahaan teknik terkenal di Norwegia, sedangkan sampel sebanyak 184 mahasiswa teknik. Mendapatkan hasil bahwa penelitian menunjukkan bahwa beberapa atribut pemberi kerja berpengaruh positif kepada reputasi perusahaan, yang juga berdampak dengan daya tarik calon karyawan. Secara khusus, hasil penelitian memaparkan bahwa nilai inovasi, nilai psikologis, nilai lamaran, dan pengaplikasian media sosial berhubungan positif dengan reputasi perusahaan, yang pada gilirannya berhubungan positif dengan niat melamar pekerjaan.

Baum (2014) Dalam penelitian yang berjudul “*The Effectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Interaction*” dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan *software* SEM-MPLUS (Versi 5). Populasi pada penelitian yaitu siswa peserta yang memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan pemberi kerja, sedangkan sampel akhir terdiri dari 284 siswa yang mempelajari administrasi bisnis & ekonomi. Didapatkan hasil bahwa website recruitment dan iklan rekrutmen cetak memiliki pengaruh terhadap daya tarik pelamar kerja. Praktik rekrutmen dengan informasi yang rendah menghasilkan dampak yang jauh lebih kecil dan apabila disajikan tanpa praktik informasi tinggi, sama sekali tidak berdampak signifikan terhadap pengetahuan pemberi kerja atau daya tarik pelamar.

Khan, et al (2013) Dalam penelitian dengan berjudul “*Impact Of E-recruitment and Job- Seekers Perception On Intention To Pursue The Jobs*”. Dengan menggunakan metode kuantitatif. Pada penelitian tersebut menggunakan analisis deksriptif statistik dan analisis regresi berganda. Populasi ada sekitar 431,

sedangkan sampel terdiri dari 257 responden mahasiswa yang berada pada semester akhir atau baru saja lulus.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa internet telah diterima dan digunakan secara luas sebagai sumber informasi untuk mencari penempatan kerja, namun penggunaan surat kabar juga masih memiliki popularitas yang sebanding sebagai sumber rekrutmen. Perusahaan memiliki peluang untuk mengatasi kesenjangan ini melalui implementasi rekrutmen elektronik, yang memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan akan tenaga kerja yang terampil, memiliki pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas pekerjaan. Temuan penelitian menegaskan bahwa internet menjadi sumber pilihan utama dalam pencarian pekerjaan dibandingkan dengan sumber rekrutmen lainnya. Selain itu, disarankan bahwa efektivitas *e-recruitment* sangat tergantung pada strategi penempatan iklan, dan gaji tetap menjadi faktor motivasi utama yang memengaruhi minat terhadap pekerjaan yang dilamar. Diperoleh hasil bahwa statistik penelitian menemukan sumber rekrutmen dan persepsi pelamar terhadap pekerjaan secara signifikan mempengaruhi niat untuk mengejar posisi yang dilamar oleh pencari kerja.

Dalam penelitian yang diselenggarakan oleh Handi dan Safitri (2023) dengan judul "Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi", jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi penelitian ini didasarkan pada data BPS, yang mencakup sejumlah 14.000 individu yang telah bekerja di Kabupaten Bekasi. Metode pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100

responden yang merupakan pekerja yang telah diterima di perusahaan-perusahaan di Kabupaten Bekasi, menggunakan teknik *non-probability sampling* untuk mengevaluasi tanggapan mereka. Hasil penelitian, yang diperoleh melalui analisis menggunakan perangkat lunak SPSS, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik reputasi suatu perusahaan, semakin menarik bagi para pencari kerja untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Selain itu, *E-recruitment* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. Dengan menerapkan sistem *e-recruitment* dalam proses perekrutan karyawan, calon karyawan akan lebih mudah menemukan pekerjaan yang sesuai dengan keinginan mereka. Namun, kompensasi tidak menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. Ini menandakan bahwa kompensasi bukanlah prioritas utama bagi para pencari kerja dalam mencari pekerjaan di daerah tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Cahyo dan Waskito (2023) dengan judul "Pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi Z Solo Raya)", jenis penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Pengolahan data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Populasi penelitian ini terdiri dari individu yang lahir di antara tahun 1997 hingga 2004, berusia antara 18 hingga 25 tahun, atau Generasi Z di wilayah Solo Raya. Sampel penelitian terdiri dari 126 responden Generasi Z di wilayah Solo Raya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa

e-recruitment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Demikian pula, persepsi pencari pekerjaan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut memainkan peran penting dalam menentukan minat Generasi Z di wilayah Solo Raya untuk melamar pekerjaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Permadi dan Netra (2015) dengan judul "Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan", metode yang digunakan adalah kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan perangkat lunak SPSS dengan menerapkan teknik analisis regresi linier berganda. Populasi objek penelitian ini berjumlah 270 individu, dengan sampel responden sebanyak 73 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini menegaskan bahwa penting bagi perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan reputasi mereka agar dapat menarik minat dan merekrut calon tenaga kerja yang berkualitas.

Berikut disajikan penelitian terdahulu yang telah dilaksanakan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat lebih lengkap pada tabel 2.1 tentang penelitian terdahulu.

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul dan Tahun	Variabel Penelitian	Alat/Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Gupta dan Saini Judul: <i>Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands.</i> (2018)	X1= <i>customer reviews</i> X2= <i>employee testimonials</i> X3= <i>corporate communication</i> Y= <i>intention to apply</i> Z1= <i>product brand</i> Z2= <i>employer brand</i> Z3= <i>corporate brand</i>	Metode <i>Structural equation modelling</i> (SEM). Sebanyak 385 responden yang sedang mengejar gelar pasca sarjana di bidang manajemen dari berbagai sekolah	Reputasi perusahaan tidak memiliki dampak langsung terhadap minat pelamar untuk mengajukan lamaran kerja, mengingat perusahaan telah memberikan informasi yang terperinci mengenai deskripsi pekerjaan. Oleh karena itu, meskipun reputasi perusahaan tidak optimal, perusahaan masih mempertahankan daya tariknya bagi calon pelamar.
2.	Xie et al Judul: <i>The Impact Of Reputation And Identity Congruence On Employer Brand attractiveness</i> (2016)	X1= <i>reputation</i> X2= <i>social identity</i> Y= <i>job pursuit intention</i>	Metode <i>linier structural relation</i> (LISREL). Sebanyak 163 siswa calon pelamar kerja di perusahaan pelayaran lepas pantai lokal di barat daya Norwegia, yang merupakan salah satu perusahaan terbesar di wilayah tersebut.	Ditemukan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif terhadap minat pelamar untuk bekerja.

3.	Ekhsan dan Ernasari Judul: <i>The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable</i> (2022)	$X = E\text{-recruitment}$ $Y = \text{interest in applying for jobs}$ $Z = \text{company reputation}$	Software SEM SmartPLS. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Pelita Bangsa yang berjumlah 3800 orang. Sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi Universitas Pelita Bangsa yang berjumlah 97 responden yang diperoleh dari rumus slovin.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> tidak memiliki dampak signifikan terhadap minat pelamar untuk melamar pekerjaan. Namun, <i>e-recruitment</i> berpengaruh terhadap reputasi perusahaan. Selain itu, reputasi perusahaan juga berpengaruh terhadap minat pelamar untuk melamar pekerjaan. Lebih lanjut, reputasi perusahaan memiliki kemampuan untuk memediasi hubungan antara <i>e-recruitment</i> dan minat melamar kerja.
4.	Sumardana <i>et al</i> Judul: Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan.	$X_1 = \text{reputasi perusahaan}$ $X_2 = \text{deskripsi pekerjaan}$ $X_3 = \text{kompensasi yang ditawarkan perusahaan}$ $Y = \text{minat melamar pekerjaan..}$	Metode <i>proportional stratified random sampling</i> digunakan dalam penelitian ini, dengan menggunakan analisis regresi linier berganda sebagai metode analisis data. Responden penelitian terdiri dari 73 orang mahasiswa aktif reguler semester 8 di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, yang dipilih dari	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, semakin meningkatnya reputasi perusahaan, maka minat melamar pekerjaan pada mahasiswa aktif reguler semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana juga akan meningkat.

	(2014)		populasi sebanyak 269 orang.	
5.	Sivertzen et al Judul: <i>Employer Branding: Employer Attractiveness and The Use Of Social Media</i> (2013)	X1= <i>use of social media</i> X2= <i>interest value</i> Z= <i>corporate reputation</i> Y= <i>intention to apply for a job</i>	Metode <i>linier structural relation</i> (LISREL). Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa teknik Norwegia melalui survei berbasis web tentang tiga perusahaan teknik terkenal di Norwegia. Sampel sebanyak 184 mahasiswa teknik.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa atribut pemberi kerja berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, yang juga terkait dengan daya tarik calon karyawan. Secara khusus, hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai lamaran, dan penggunaan media sosial berhubungan positif dengan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya berhubungan positif dengan niat melamar pekerjaan.
6.	Baum dan Kabst Judul: <i>The Effectiveness of Recruitment Advertisement and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on</i>	X1= <i>effectiveness recruitment advertisements</i> X2= <i>recruitment websites</i> Y= <i>applicant attraction</i>	Software SEM-MPLUS (Versi 5). Populasi pada penelitian yaitu siswa peserta yang memiliki pengetahuan dasar tentang perusahaan pemberi kerja. Sampel akhir terdiri dari 284 siswa yang mempelajari	Mendapatkan hasil bahwa situs <i>website recruitment</i> berpengaruh terhadap minat melamar kerja. Situs web rekrutmen dapat dianggap sebagai praktik rekrutmen dengan informasi tinggi yang memberikan informasi terperinci dan

	<i>Applicant Interaction</i> (2014)		administrasi bisnis dan ekonomi.	kaya tentang tempat kerja potensial. Informasi rinci tentang perusahaan dan pekerjaannya mempunyai pengaruh positif terhadap perilaku pelamar, karena informasi ini secara efisien dapat meningkatkan pengetahuan pemberi kerja.
7.	Khan, N <i>et al</i> Judul: <i>Impact Of E-Recruitment and Job-Seekers Perception On Intention To Pursue The Jobs.</i> (2013)	X1= <i>recruitment sources</i> X2= <i>job seekers pereption</i> Y= <i>job seekers intention to pursue the job.</i>	Analisis deksriptif statistik dan analisis regresi berganda. Populasi ada sekitar 431. Sampel terdiri dari 257 responden mahasiswa yang berada pada semester akhir atau baru saja lulus.	Menunjukkan bahwa sumber <i>e-recruitment</i> dan persepsi pelamar berpengaruh kuat dan positif terhadap niat untuk mengejar posisi yang dilamar.
8.	Handi dan Safitri Judul: Pengaruh Reputasi Perusahaan, <i>E-recruitment</i> , Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja	X1= reputasi perusahaan X2= <i>E-recruitment</i> X3= kompensasi Y= minat melamar kerja	Penelitian menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Populasi dalam penelitian ini berdasarkan data BPS sebanyak 14.000 orang yang telah terserap kerja di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, sedangkan <i>e-recruitment</i> juga memiliki pengaruh positif dan signifikan

	Di Kabupaten Bekasi. (2023)		Kabupaten Bekasi. Sampel penelitian terdiri dari 100 responden yang merupakan para pekerja yang sudah dinyatakan diterima di perusahaan-perusahaan di Kabupaten Bekasi	terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi.
9.	Cahyo dan Waskito Judul: Pengaruh <i>e-recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja(studi kasus pada generasi Z solo raya) (2023)	$X1 = E-recruitment$ $X2 =$ reputasi perusahaan $X3 =$ persepsi pencari pekerjaan $Y =$ minat pelamar	Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS versi 26. Populasi yang diteliti adalah masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2004, dengan rentang usia antara 18 hingga 25 tahun, atau yang dikenal sebagai Generasi Z di wilayah Solo Raya. Sampel yang diambil terdiri dari 126 responden Generasi Z di wilayah Solo Raya.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel <i>e-recruitment</i> dan reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan.
10.	Permadi dan Netra Judul: Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan	$X1 =$ reputasi $X2 =$ kompensasi $X3 =$ lingkungan kerja $Y =$ minat melamar	Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SPSS dengan analisis regresi linier berganda.	Hasil analisis menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar

	Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan (2015)	kerja	Populasi pada objek penelitian terdiri dari 270 orang, sedangkan sampel responden yang diambil sebanyak 73 orang.	kerja
--	--	-------	---	-------

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Penelitian menemukan variasi dalam dampak *E-recruitment* dan reputasi perusahaan terhadap minat kerja. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *E-recruitment* tidak secara langsung mempengaruhi minat kerja, tetapi memengaruhi reputasi perusahaan, yang kemudian mempengaruhi minat calon karyawan. Namun, reputasi perusahaan itu sendiri telah terbukti memengaruhi minat kerja, bahkan tanpa *E-recruitment*. Ini disebabkan oleh kemampuan perusahaan untuk menarik minat pelamar melalui deskripsi pekerjaan yang rinci dan menarik, bahkan tanpa reputasi yang mapan. Meskipun demikian, penelitian oleh Gupta dan Saini (2018) menunjukkan bahwa reputasi perusahaan tidak secara langsung memengaruhi minat kerja, mungkin karena deskripsi pekerjaan yang detail sudah cukup menarik bagi pelamar. Namun, kemunculan perusahaan startup dengan budaya yang berbeda menambah dimensi baru dalam penelitian ini, memberikan alternatif bagi fresh graduate yang ingin memulai karier mereka. Hal ini menunjukkan adanya peluang untuk penelitian lebih lanjut, terutama dalam mengeksplorasi dampak *E-recruitment* dan reputasi perusahaan terhadap minat kerja, dengan mempertimbangkan peran perusahaan startup.

2.2 `Landasan Teori

2.2.1 Reputasi Perusahaan

A. Pengertian Reputasi Perusahaan

Fombrun (2002: 9) dalam Solikhin A dan Lubis (2019) menyarankan bahwa reputasi perusahaan merupakan hasil gabungan dari tindakan masa lalu dan harapan masa depan perusahaan. Ini menjelaskan bagaimana pihak utama dalam sumber daya menafsirkan sebuah langkah yang diambil oleh perusahaan serta mengevaluasi kemampuannya dalam memberikan hasil yang berharga. Mengikuti logika serupa, Wartick (1992: 34) dalam Solikhin A dan Lubis (2019) mendefinisikan reputasi perusahaan sebagai kumpulan persepsi dari pihak-pihak berkepentingan tunggal mengenai seberapa baik respons perusahaan dalam memenuhi tuntutan dan harapan mereka.

Menurut Bannet dan Rentschler (2003), seperti yang diungkapkan dalam Erlinda F dan Safitri R (2020), reputasi perusahaan dianggap sebagai aset strategis yang berharga yang dapat memberikan kontribusi pada keunggulan kompetitif lembaga keuangan. Pembentukan reputasi perusahaan yang tepat membutuhkan proses yang cermat dan terperinci, sehingga sulit untuk disalin oleh pesaing.

Reputasi perusahaan merupakan pengakuan atas prestasi yang diperoleh oleh lembaga keuangan karena memiliki keunggulan tertentu. Keunggulan tersebut merujuk pada keterampilan dan kompetensi yang dimiliki oleh lembaga keuangan, yang memungkinkannya untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Selain itu, para pelanggan lebih percaya pada perusahaan yang dapat menghargai argumen seseorang dalam membuat sebuah keputusan, hal tersebut

dapat menciptakan reputasi perusahaan yang baik serta dapat memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan (Keh dan Xie, 2009).

Menurut Williamson et al (2010) reputasi perusahaan yaitu sebuah evaluasi stakeholder kepada lembaga keuangan apabila dinilai melalui kinerjanya. Reputasi perusahaan adalah unsur yang penting pada dunia usaha. Karena baik dan buruk pada reputasi perusahaan merupakan indeks fundamental dari sebuah kesuksesan perusahaan tersebut. Selain itu, reputasi perusahaan adalah suatu hal yang kompleks, akan tetapi jika diatur secara baik dan benar akan menjadi sangat berguna dan berharga. Menurut penjelasan diatas dapat diketahui Reputasi perusahaan merupakan suatu aset tidak berwujud yang dimiliki perusahaan yang berpengaruh positif terhadap penilaian pencari kerja.

Dari beberapa definisi yang telah disebutkan, dapat disimpulkan bahwa reputasi perusahaan adalah evaluasi dan penilaian yang dilakukan oleh masyarakat atau konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan atau fasilitas terbaik, serta persepsi terhadap kinerja perusahaan di masa lalu dan potensi di masa depan terkait dengan citra atau image perusahaan. Reputasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan masyarakat atau konsumen, karena mereka yakin bahwa perusahaan akan memenuhi janji-janji yang telah diberikan. Reputasi perusahaan ini dibentuk melalui interaksi dengan berbagai pemangku kepentingan perusahaan.

Sebagaimana menurut pandangan Islam mengenai perintah Allah menunaikan amanah dan larangan-Nya untuk tidak berkhianat tercantum dalam Q.S. Al-Anfal (27), yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَ خُونُوا أَمْنَتَكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. Q.S. Al-Anfal (27)

Pada ayat di atas dijelaskan bahwa segala aspek kehidupan telah diatur secara garis besar dalam Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, dalam konteks masyarakat atau perusahaan, pengelolaan harus dilakukan dengan mematuhi prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dengan penuh tanggung jawab. Semua peraturan yang berkaitan dengan kepentingan umum harus dipegang teguh dan dipatuhi dengan sungguh-sungguh. Tindakan ini dapat menciptakan kesan positif di kalangan pencari kerja, sehingga dapat memengaruhi minat mereka untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

Dalam Q.S. Al-Anfal (27), Allah SWT memulai dengan menyampaikan perintah kepada orang-orang yang beriman, menegaskan larangan berkhianat bagi mereka yang telah meyakini dan percaya kepada Allah SWT dan Rasul-Nya, serta menjalankan segala perintah-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Allah SWT memerintahkan kepada orang-orang yang beriman untuk menunaikan amanah kepada orang lain dengan baik, khususnya kepada mereka yang telah memberikan kepercayaan kepada mereka.

B. Indikator Reputasi Perusahaan

Indikator-indikator dari reputasi perusahaan pada penelitian ini merujuk pada teori oleh Fombrun C (2013) yang mencakup:

1. Daya tarik emosional (*emotional appeal*), yaitu seberapa besar perusahaan

tersebut disukai dan dihormati oleh *stakeholder*-nya. Daya tarik emosional, terdiri dari beberapa item, yaitu:

- a. Memiliki pandangan atau emosional yang baik, senang, dan cinta pada perusahaan
 - b. Memiliki rasa kagum, menghormati, dan menghargai perusahaan
 - c. Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan
2. Produk dan layanan (*product and service*), yaitu sebuah reputasi akan berjalan baik dengan kualitas produk dan jasa yang dihasilkan. Produk dan layanan (*product and service*), terdiri dari beberapa item, yaitu:
- a. Berpikir bahwa produk dan jasa yang dikelola sesuai dengan inti bisnis, serta identitas perusahaan.
 - b. Berpikir bahwa perusahaan menawarkan produk dan jasa yang memiliki kualitas tinggi.
 - c. Berpikir bahwa perusahaan selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan
3. Visi dan kepemimpinan (*vision and leadership*), yaitu visi yang memiliki tujuan dengan jelas serta kepemimpinan yang baik bila diperkuat dengan prinsip beretika yang baik akan menjadikan reputasi perusahaan menjadi cemerlang. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
- a. Berpikir bahwa perusahaan mampu untuk mencari serta memanfaatkan peluang-peluang yang ada
 - b. Berpikir bahwa perusahaan mempunyai visi yang memiliki tujuan dengan jelas untuk menghadapi tekanan dan tantangan di masa depan

- c. Berpikir bahwa perusahaan bergerak dibawah naungan kepemimpinan yang mahir.
4. Lingkungan tempat kerja (*workplace environment*), yaitu berkaitan dengan lingkungan kerja yang baik dengan program kesejahteraan pegawai disimpulkan dengan baik juga, dengan begitu dapat meningkatkan reputasi perusahaan. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
- a. Perusahaan terlihat menjadi tempat yang baik dalam bekerja
 - b. Perusahaan yang memiliki pegawai atau karyawan yang bekerja secara professional
 - c. Pengelolaan perusahaan yang baik dan benar
5. CSR (*Coorporate Social Responsibility*), yaitu konsep suatu perusahaan atau organisasi yang mempunyai tanggung jawab terhadap para karyawan, konsumen, hingga pada komunitas dan lingkungan dalam hal aspek operasional pada perusahaan. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
- a. Bertanggung jawab dalam masalah lingkungan untuk mengikuti dan menerapkan standar manajemen lingkungan internasional (ISO).
 - b. Memberikan dorongan yang positif terhadap masalah sosial terutama disekitar perusahaan.
 - c. Berupaya memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.
6. Kinerja keuangan (*financial performance*), mengenai reputasi yang dicermati dari perusahaan yang memiliki *track-record* (rekam jejak) keuntungan yang baik. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
- a. Memiliki prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan

- b. Menghasilkan catatan mengenai kinerja keuangan perusahaan yang menunjukkan keuntungan finansial
- c. Kinerja keuangan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan lebih maju dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya

C. Manfaat Reputasi Perusahaan

Fombrun (2013) dalam bukunya *Corporate Reputation* reputasi yaitu pelaksanaan dari suatu pelajaran seseorang pada pelayanan yang pernah mereka terima serta produk- produk. Manfaat dari reputasi perusahaan yang baik yaitu dapat menumbuhkan integritas, menjadikan para konsumen lebih dapat percaya diri mengenai suatu hal yang telah dijanjikan kepada para konsumen tersebut. Dalam hal ini reputasi sebagai suatu jaminan bahwasanya yang didapatkan oleh para konsumen akan setara dengan prediksi yang mereka inginkan

D. Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Raputasi merupakan suatu asset yang tidak berwujud atau kindness sebuah perusahaan yang mempunyai konsistensi efek positif pada evaluasi pasar atas perusahaan. Suatu Perusahaan yang memiliki reputasi-reputasi baik dapat menumbuhkan keyakinan serta kepercayaan bahkan dukungan dibandingkan dengan sebuah perusahaan yang reputasinya buruk. Secara teoritis, yang menguji bagaimana indikasi kualitas perusahaan mempengaruhi evaluasi dari *stakeholder* terhadap reputasi (Solikhin, 2019). Beberapa faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan, yaitu: (a) Kualitas produk; (b) Mutu produk; (c) Keyakinan & Kepercayaan pelanggan terhadap nama merk dan logo perusahaan; (d) Pengetahuan

konsumen akan produk, respons yang disebabkan karena kepuasan konsumen.

2.2.2. *E-recruitment*

A. **Pengertian *e-recruitment***

Menurut Ekanayaka & Gamage (2019), *E-recruitment* adalah sebuah teknologi perangkat lunak yang terkait dengan situs sumber daya manusia yang dirancang khusus untuk memfasilitasi dan menyederhanakan proses rekrutmen dengan tujuan mengurangi beban keuangan dan meningkatkan keuntungan serta efisiensi administrasi. Hosain MS (2016) menggambarkan *E-recruitment* sebagai pemanfaatan teknologi informasi dan situs web untuk mendapatkan calon pekerja yang berpengalaman atau kompeten, dengan tambahan fungsi untuk menggantikan sebagian besar proses rekrutmen manual. Sementara itu, Wolodzko & Wozniak (2017) mendefinisikan *E-recruitment* sebagai sebuah model yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan informasi yang dipekerjakan oleh perusahaan, dengan tujuan memperkuat pengenalan merek dan citra perusahaan mereka.

E-recruitment sendiri memberikan akses kemudahan dalam menjelajahi seluruh informasi tanpa ada batasan yang terkait mengenai karakteristik pada pekerjaan serta perusahaan, selain itu *e-recruitment* menyediakan informasi yang diberikan melalui berbagai media, semisal: gambar, audio, tautan atau link, dan teks.

Sebuah struktur yang selaras dengan pedoman syariat dijamin akan mencapai kesuksesan, yang dalam konteksnya dikenal sebagai *falah*. Demikian juga, proses e-rekrutmen dan seleksi yang dilakukan sesuai dengan prinsip-prinsip syariah diyakini akan menghasilkan hasil yang optimal. Ini karena syariat

mengamanatkan bahwa calon pekerja harus dipilih berdasarkan bakat, keterampilan, dan pengalaman, sebagaimana yang ditegaskan dalam Surat Al-Qasas (26) :

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: "Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

B. Indikator *e-recruitment*

Davis et al (1989) dalam Fridantara dan Muafi (2015) menyatakan bahwa indikator dari variabel proses *e-recruitment* antara lain:

1. *Perceived of Usefullness*, berkaitan dengan sejauh mana seseorang yakin bahwa menggunakan sebuah teknologi akan meningkatkan kinerjanya. *Perceived of Usefullness*, terdiri dari beberapa item, yaitu:
 - a. *Using e-recruitment sites enable me to look for job quickly*, yaitu pandangan jika penggunaan *e-recruitment* akan memperlancar proses pencarian pekerjaan.
 - b. *Using e-recruitment sites improved my job searches*, pandangan jika penggunaan *e-recruitment* meningkatkan proses pada saat mencari pekerjaan.
 - c. *Using e-recruitment sites to look for job was very effective*, pandangan jika penggunaan *e-recruitment* dalam mencari pekerjaan sangat efektif.
 - d. *Using e-recruitment site made it easier for me to look for jobs*, pandangan jika penggunaan *e-recruitment* mempermudah pada saat mencari pekerjaan.

2. *Perceived of ease*, terkait dengan seberapa dalam seseorang yakin bahwa penggunaan teknologi adalah mudah. *Perceived of ease*, terdiri dari beberapa item, yaitu:
 - a. *Learning to e-recruitment sites was easy for me*, pandangan bahwa menganalisis situs *e-recruitment* adalah hal yang mudah.
 - b. *I found it easy to do what I want to do in e-recruitment sites*, pandangan jika pengguna lebih mudah melakukan apa yang dikehendaki dalam situs *e-recruitment*.

C. **Manfaat *e-recruitment***

Menurut Ventura dan Bringula (2013) *e-recruitment* dirancang agar suatu perusahaan merubah cara perekrutan dari para pekerjanya, *e-recruitment* sebagai akses komunikasi yang efektif serta efisien diantara pencari kerja dan HRD. Beberapa manfaat dari sebuah *e-recruitment* yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Pelamar:
 - a. Berpengalaman
 - b. Berkualitas
 - c. Dapat disesuaikan
2. Kelompok pelamar yang lebih luas
 - a. Pencari kerja pasif
 - b. Tenaga kerja yang bervariasi
 - c. Tiada batasan letak geografis
3. Pengembangan citra merek

- a. Citra positif
- 4. Pengurangan waktu dan biaya

D. Faktor yang mempengaruhi *e-recruitment*

Menurut Teoh et al. (2015), didapati tiga faktor utama yang memengaruhi pemahaman pencari kerja mengenai e-rekrutmen. Oleh karena itu, perusahaan harus mengoptimalkan faktor-faktor tersebut agar para pencari kerja tertarik untuk menggunakan sistem e-rekrutmen. Ketiga faktor tersebut antara lain :

1. *User friendliness* (Keramahan pengguna)

Tong (2009) mengemukakan bahwa *User Friendliness* merujuk pada kemudahan penggunaan suatu sistem yang dapat mengurangi usaha yang diperlukan oleh pengguna. Ini juga meningkatkan peluang penggunaan sistem tersebut. Dalam konteks website, karakteristik-karakteristik yang menandai user friendliness adalah kemampuan untuk dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan, akses cepat dan mudah terhadap informasi karir, serta keberadaan alat pencarian yang sederhana dan mudah digunakan untuk membantu pengguna menemukan pekerjaan yang diinginkan tanpa kebingungan.

2. *Information Provosion* (Persediaan informasi)

Informasi Penyediaan adalah fokus pada kategori di mana para pencari kerja dengan tekun mengeksplorasi struktur organisasi dan detail lowongan pekerjaan yang tersedia di dalam situs web perusahaan (Sylva & Mol, 2009). Informasi yang dimaksud mencakup aspek umum perusahaan, seperti sejarah dan struktur organisasi. Selain itu, penting juga untuk menyajikan informasi kontak yang mudah diakses serta pelayanan yang optimal (kontak person yang dapat dihubungi dan

alamat pusat layanan). Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan para pencari kerja terhadap perusahaan, terutama dengan menyediakan informasi yang tidak tersedia di koran atau iklan (Tong, 2009).

3. *Website Usability* (Kegunaan situs web)

Usability merujuk pada seberapa baik sebuah situs web dapat digunakan oleh pencari kerja dengan efektif, efisien, dan memuaskan, serta mencapai tujuan tertentu dalam kondisi penggunaan yang diberikan (Musa, Junaini, & Bujang, 2016). Menurut Teoh et al. (2015), atribut-atribut utama dari usability situs web meliputi kemampuan untuk menyelesaikan tugas secara efisien dalam penerapan kerja online, desain yang menarik dengan penggunaan teks, warna, gambar, dan foto yang estetik, serta fungsi yang memenuhi kebutuhan tenaga kerja dari situs web e-rekrutmen

2.2.3 **Minat Melamar Pekerjaan**

A. Pengertian

Menurut Marwansyah (2012:111) dalam Permadi dkk (2015), minat untuk melamar pekerjaan adalah dorongan keinginan untuk mendapatkan pekerjaan yang dimulai dengan mencari informasi tentang lowongan pekerjaan. Selanjutnya, calon karyawan akan mengevaluasi pilihan dan kepastian dalam memilih perusahaan yang akan dilamar berdasarkan informasi yang diperoleh. Minat dalam melamar pekerjaan juga tercermin melalui berbagai indikator. Menurut Barber (1998), sebagaimana diperluas oleh Erlinda F (2020), ketika seorang pencari kerja tertarik untuk bekerja di suatu perusahaan, itu menunjukkan respons positif atau negatif terhadap perusahaan dan pekerjaan berdasarkan informasi yang diterima dari

perusahaan tersebut. Selanjutnya, kesesuaian antara informasi perusahaan dengan keterampilan, kemampuan, dan kualitas yang dimiliki oleh pencari kerja dievaluasi untuk menentukan sejauh mana pencari kerja sesuai dengan atribut yang diinginkan oleh perusahaan dan sesuai dengan kebutuhan organisasi.

Sebagaimana menurut pandangan Islam agar setiap dari kita bekerja dan mendapatkan rezeki yang halal, seperti yang telah Allah firmankan dalam Q.S. At-Taubah (105), yang berbunyi :

وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عِلْمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ

Artinya: “Dan katakanlah, “Bekerjalah kamu, maka Allah akan melihat pekerjaanmu, begitu juga Rasul-Nya dan orang-orang mukmin, dan kamu akan dikembalikan kepada (Allah) Yang Mengetahui yang gaib dan yang nyata, lalu diberitakan-Nya kepada kamu apa yang telah kamu kerjakan.”

B. Indikator minat melamar kerja

Barber (1998) dalam Sumardana (2014) Indikator dari minat atau keinginan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan atau keperluan akan pekerjaan

Seorang karyawan lebih terpicat dengan suatu pekerjaan karena merupakan kewajiban untuk mencukupi segala kebutuhan serta mendapatkan penghasilan.

Terdiri dari beberapa item, yaitu:

- a. Memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut
 - b. Memenuhi standar kehidupan yang lebih layak dan terjamin
2. Pencarian informasi pekerjaan.

Para calon karyawan mengumpulkan seluruh informasi tentang lowongan-

lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan. Terdiri dari beberapa item, yaitu:

- a. Mencari informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian
3. Penentuan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mulai memilih serta memikirkan dari banyaknya perusahaan yang berkualitas dan sepadan dengan kemauan calon karyawan yang terkait. Terdiri dari beberapa item, yaitu:

- a. Menilai akan diri sendiri
- b. Mengidentifikasi tujuan yang ingin diraih
4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan membuat keputusan tentang perusahaan yang akan dilamar sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki. Terdiri dari beberapa item, yaitu:

- a. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama
- b. Memenuhi undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan tersebut

C. Faktor yang mempengaruhi minat pelamar kerja

Jogiyanto (2008) dalam Erlinda dan Safitri (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melamar kerja dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

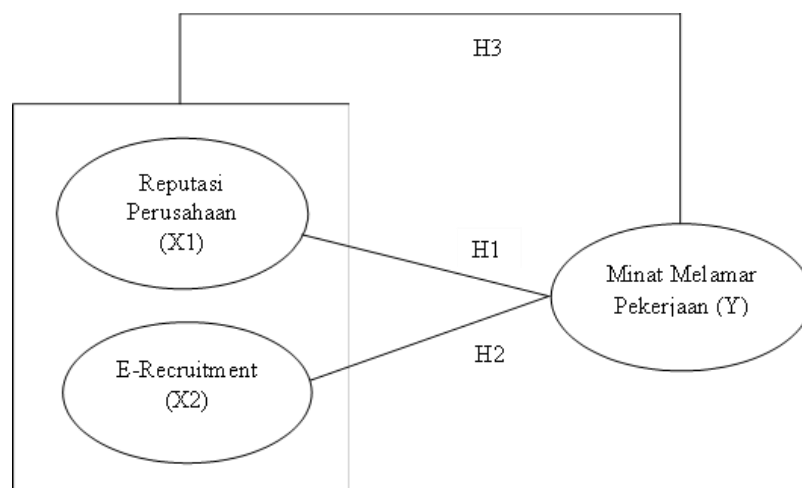
1. Sikap merupakan keyakinan individu terhadap keuntungan atau kerugian suatu tindakan yang dilakukan.
2. Norma subjektif adalah pengaruh dari pihak luar yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan.
3. Kontrol perilaku mencakup perasaan individu terkait kemudahan atau

kesulitan dalam melakukan tindakan. Niat individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh seberapa mudah atau sulitnya tindakan tersebut dilakukan. Persepsi kemudahan dalam bertindak dapat meningkatkan niat, sementara persepsi kesulitan dapat mengurangi niat

2.3 Kerangka Konseptual

Dengan mempertimbangkan penjelasan sebelumnya, penelitian ini difokuskan pada variabel reputasi perusahaan dan *e-recruitment* dalam memengaruhi minat atau keinginan individu untuk melamar kerja. Kerangka konseptual penelitian ini menyoroti hubungan antara faktor-faktor ini dan dampaknya terhadap perilaku pencari kerja. Gambar 2.1 menunjukkan kerangka konseptual penelitian ini

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual (Model Konsep)



2.4 Hubungan Antar Variabel

2.4.1 H1 = Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen (2013), ditemukan bahwa beberapa atribut dari pemberi kerja memiliki pengaruh yang menguntungkan terhadap reputasi perusahaan, yang juga berhubungan dengan minat yang diperlihatkan oleh calon karyawan. Secara khusus, nilai inovasi, nilai psikologis, nilai lamaran, dan penggunaan media sosial menunjukkan korelasi yang positif dengan reputasi perusahaan, yang pada akhirnya mempengaruhi kecenderungan atau keinginan untuk melamar pekerjaan. Penemuan ini menyoroti pentingnya atribut-atribut tertentu dari perusahaan dalam menarik minat calon karyawan, dan menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut dapat menjadi poin penarik yang signifikan dalam proses perekrutan.

Ernasari (2022) juga mendapati bahwa reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat atau motivasi untuk melamar pekerjaan. Ini menunjukkan adanya pengaruh baik dari segi reputasi perusahaan terhadap keinginan melamar kerja, di mana reputasi yang baik akan meningkatkan minat untuk bergabung dengan perusahaan terkait.

Dalam penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Sumardana (2014), Xie (2015), Khan et al. (2013), Handi dan Safitri (2023), serta Permadi (2015), juga ditemukan bahwasannya reputasi yang dimiliki perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap keinginan atau minat untuk melamar kerja

2.4.2 H2 = *E-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

Penelitian oleh Baum dan Kabst (2014) mendapati hasil bahwasanya website recruitment dan iklan rekrutmen cetak dapat memberikan pengaruh terhadap minat melamar kerja. Situs web recruitment dapat dianggap sebagai praktik rekrutmen dengan informasi yang tinggi serta memberikan informasi yang terperinci dan lokasi atau tempat kerja yang potensial. Informasi yang rinci tentang perusahaan serta pekerjaannya mempunyai pengaruh yang positif terhadap niat atau keinginan melamar kerja, dikarenakan informasi yang diperoleh secara efektif dan efisien dapat meningkatkan pengetahuan maupun informasi pemberi kerja.

Menurut penelitian Handi dan Safitri (2023), ditemukan bahwa *e-recruitment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat atau keinginan untuk melamar pekerjaan. Artinya, penerapan *e-recruitment* dalam sebuah perusahaan dapat meningkatkan daya tarik bagi para pelamar kerja untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Hal ini disebabkan oleh perubahan pola pikir dan perilaku dalam mencari pekerjaan di era modern, di mana generasi kerja saat ini cenderung lebih memilih mencari pekerjaan melalui situs *e-recruitment*.

Peneliti lain, Cahyo dan Waskito (2023), menemukan bahwa variabel *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Namun, temuan ini berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Ekhsan dan Ernasari (2022), yang menyatakan bahwa *e-recruitment* tidak memiliki pengaruh terhadap minat melamar kerja. Selain itu, Ekhsan dan Ernasari (2022) juga menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan.

2.4.3 H3 = Reputasi perusahaan dan *e-recruitment* secara simultan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Studi Cahyo dan Waskito (2023) menunjukkan variabel *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan mempunyai pengaruh yang bersamaan pada minat dalam hal melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan adanya keterkaitan antara ketiga faktor tersebut dan memberikan sumbangan terhadap dorongan seseorang untuk mencari pekerjaan. Namun, informasi tersebut tidak selaras dengan hasil dalam penelitian yang dilakukan oleh Handi dan Safitri (2023), ditemukan bahwa reputasi perusahaan, *e-recruitment*, dan kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja di Kabupaten Bekasi. Kesimpulan dari penelitian tersebut menegaskan bahwa reputasi perusahaan secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di wilayah Kabupaten Bekasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Studi sebelumnya tentang "Pengaruh reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri kota Malang" menerapkan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiono (2013), pendekatan kuantitatif didasarkan pada filsafat positivisme, yang bertujuan untuk menyelidiki populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengambilan sampel yang acak. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian, seperti kuesioner atau angket, dan analisis data dilakukan secara kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini memberikan kerangka kerja yang jelas untuk mengukur dan menganalisis fenomena dengan akurat, serta memungkinkan penarikan kesimpulan yang obyektif berdasarkan data empiris yang terkumpul.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlangsung di Kota Malang, dimana sampelnya dipilih dari lima institusi pendidikan tinggi negeri yang berada di kota tersebut. Institusi pendidikan tinggi yang menjadi lokasi pengambilan sampel termasuk Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, Politeknik Negeri Malang, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang, Universitas Brawijaya, dan Universitas Negeri Malang. Metode ini dipilih untuk memastikan keragaman dalam populasi sampel yang mewakili berbagai jenis institusi pendidikan tinggi di wilayah tersebut

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Uma (2006) menjelaskan istilah "populasi" mengarah terhadap seluruh kelompok individu, peristiwa, atau minat yang menjadi subjek investigasi oleh peneliti. Dalam konteks penelitian ini, populasi merujuk pada masyarakat yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dengan rentang usia antara 11 hingga 26 tahun, yang dikenal sebagai Generasi Z. Populasi tersebut terdiri dari mahasiswa di perguruan tinggi negeri Malang, dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti

3.3.2 Sampel

Menurut Sekaran Uma (2006), sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk dijadikan subjek penelitian. Sampel terdiri dari sejumlah anggota populasi yang diambil secara acak atau berdasarkan kriteria tertentu. Dengan kata lain, sampel merupakan representasi dari populasi yang lebih besar. Untuk menentukan sampel ketika ukuran populasi tidak diketahui, rumus Cochran (Sugiyono, 2017) dapat digunakan sebagai panduan. Rumus tersebut membantu dalam menentukan ukuran sampel yang dibutuhkan untuk mencapai tingkat kepercayaan dan presisi yang diinginkan. Rumusnya adalah sebagai berikut

$$: \quad n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan =

n = Jumlah sampel

Z = Standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

$$q = 1 - p$$

e = Interval atau penyimpangan (0,10)

Perhitungannya sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = \frac{0,9761}{0,01} = 97,61 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ responden}$$

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah di lakukan, jumlah responden yang ditentukan adalah sebanyak 98 orang, yang akan menjadi jumlah total sampel yang digunakan sesuai dengan perhitungan sebelumnya. Dari jumlah sampel tersebut, peneliti akan mendistribusikan kuesioner kepada anggota Generasi Z yang terdaftar di perguruan tinggi negeri di Kota Malang.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling, yang mana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Sekaran Uma (2006) menjelaskan bahwa purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel yang memfokuskan pada kelompok individu yang dapat memberikan informasi yang selaras terhadap kebutuhan penelitian, baik karena mereka memiliki pengetahuan khusus yang diperlukan atau karena mereka memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Pendekatan ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan dan persepsi yang tepat dari Generasi Z yang berkuliah di perguruan tinggi negeri Kota Malang mengenai dampak reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat mereka

dalam mencari pekerjaan

3.5 Data dan Jenis Data

Pada penelitian ini, jenis sumber data yang aplikasikan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Jenis-jenis data tersebut dapat dibedakan berdasarkan sumber pengumpulan. Dua jenis data tersebut antara lain :

3.5.1 Data Primer

Menurut Sekaran Uma (2006), data primer merujuk kepada data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik penelitian. Artinya, data penelitian tersebut diperoleh secara langsung dari objek, kejadian, atau aktivitas di lapangan, serta melalui jajak pendapat atau wawancara dengan individu atau kelompok orang. Dengan kata lain, peneliti mengumpulkan data dengan menggunakan metode kuesioner atau observasi langsung untuk menjawab pertanyaan penelitian.

3.5.2 Data Sekunder

Menurut Agung (2012), data sekunder merujuk pada informasi yang diperoleh atau dikumpulkan oleh individu atau lembaga lain. Dalam konteks penelitian ini, data sekunder berasal dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, artikel, dan sumber-sumber internet lainnya yang berhubungan dengan topik penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Uma (2006), terdapat berbagai teknik pengumpulan data, dan setiap teknik memiliki kelebihan dan kekurangannya. Pemilihan teknik dalam

pengumpulan data yang sesuai dengan masalah penelitian dapat meningkatkan nilai penelitian. Dalam konteks penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Kuisisioner (angket)

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan merupakan jenis angket atau kuesioner yaitu responden diminta untuk menjawab serangkaian pertanyaan tertulis. Metode ini dipilih karena cocok untuk situasi di mana jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Dalam konteks penelitian ini, penulis memilih untuk menggunakan angket atau kuesioner, serta Google Form sebagai platform untuk mengumpulkan informasi dari sampel yang berasal dari berbagai perguruan tinggi di Kota Malang. Keputusan ini diambil karena sulitnya bagi peneliti untuk bertemu langsung dengan seluruh responden. Dengan menggunakan pendekatan ini, diharapkan peneliti dapat memperoleh pandangan yang komprehensif dari mahasiswa di Kota Malang mengenai dampak reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat mereka dalam mencari pekerjaan.

3.7 Definisi Operasional Variable

Menurut Sugiyono (2018), terdapat dua jenis variabel dalam penelitian ini. Pertama, variabel terikat (dependent) yang merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Dalam konteks penelitian ini, variabel terikat adalah keinginan untuk melamar pekerjaan oleh Generasi Z di perguruan tinggi di Kota Malang, disimbolkan dengan (Y). Kedua, variabel bebas (independen), yang merupakan variabel yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam penelitian ini, variabel independen adalah reputasi perusahaan (X1) dan *e-recruitment* (X2).

Tabel 3. 1 Operasional variabel

Variabel	Indikator	Item	Sumber
Reputasi perusahaan (X1)	1. Daya tarik emosional (<i>emotional appeal</i>)	a. Memiliki pandangan atau emosional yang baik, senang, dan cinta pada perusahaan b. Memiliki rasa kagum, menghormati, dan menghargai perusahaan c. Memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan	Fombrun C (2013)
	2. Produk dan layanan (<i>product and service</i>)	a. Berpikir bahwa produk dan jasa yang dikelola sesuai dengan core (inti) bisnis serta identitas perusahaan b. Berpikir bahwa perusahaan menawarkan produk dan jasa yang memiliki kualitas yang tinggi c. Berpikir bahwa perusahaan selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan	

	3. Visi dan kepemimpinan (<i>vision and leadership</i>)	a. Berpikir bahwa perusahaan mampu untuk mencari serta memanfaatkan peluang yang ada b. Berpikir bahwa perusahaan mempunyai visi yang memiliki tujuan dengan jelas untuk menghadapi tekanan dan tantangan di masa depan c. Berpikir bahwa perusahaan bergerak dibawah naungan kepemimpinan yang mahir	
	4 Lingkungan tempat kerja	a. Perusahaan terlihat menjadi tempat yang baik dalam bekerja b. Perusahaan yang memiliki pegawai atau karyawan yang bekerja secara profesional c. Pengelolaan perusahaan yang baik dan benar	
	5. CSR (<i>Corporate Social Responsibility</i>)	a. Bertanggung jawab dalam masalah lingkungan untuk mengikuti dan menerapkan standar manajemen lingkungan internasional (ISO) b. Memberikan dorongan yang positif terhadap masalah sosial terutama disekitar perusahaan	

		c. Berupaya memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik	
	6. Kinerja keuangan (<i>financial performance</i>)	a. Memiliki prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan b. Menghasilkan catatan mengenai kinerja keuangan perusahaan yang menunjukkan keuntungan finansial c. Kinerja keuangan perusahaan menunjukkan bahwa perusahaan lebih maju dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya	
<i>E-recruitment</i> (X2)	1. <i>Perceived of Usefulness</i> (kegunaan)	a. Pandangan jika penggunaan <i>e-recruitment</i> akan memperlancar proses pencarian pekerjaan b. Pandangan jika penggunaan <i>e-recruitment</i> meningkatkan proses pada saat mencari pekerjaan c. Pandangan jika penggunaan <i>e-</i>	Davis <i>et al</i> (1989) dalam Fridantara dan Muafi (2015)

		<i>recruitment</i> dalam mencari pekerja sangat efektif	
	2. <i>Perceived of ease</i> (kemudahan)	a. Pandangan jika menganalisis situs <i>e-recruitment</i> adalah hal yang mudah b. Pandangan jika pengguna lebih mudah melakukan apa yang dikehendaki dalam situs <i>e-recruitment</i>	
Minat melamar pekerjaan(Y)	1. Kebutuhan atau keperluan akan pekerjaan	a. Memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut b. Memenuhi standar kehidupan yang lebih layak dan terjamin	Barber (1998) dalam Sumardana (2014)
	2. Pencarian informasi pekerjaan	a. Mencari informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian	

	3. Penentuan pilihan pekerjaan	a. Menilai akan diri sendiri b. Mengidentifikasi tujuan yang ingin Diraih	
	4. Pembuatan keputusan	a. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama b. Memenuhi undangan wawancara pekerjaandari perusahaan tersebut	

3.8 Skala Pengukuran

Skala pengukuran jawaban responden diukur menggunakan skala Likert. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan kriteria pembobotan sebagai berikut :

Tabel 3. 2 Skala Likert

No.	Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak setuju	TS	2
5.	Sangat tidak setuju	STS	1

3.9 Analisis Data

Analisis data merupakan tahap penting dalam penelitian setelah semua data dari responden atau sumber lain terkumpul (Sugiyono, 2013). Proses analisis pada data melibatkan beberapa tahap, seperti pengelompokkan data berdasarkan jenis variabel dan jenis responden serta pembuatan tabel yang memuat data yang telah diberi kode sesuai kebutuhan analisis (mentabulasi). Selanjutnya, data dari tiap variabel yang diamati ditampilkan, dan perhitungan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian yang merumuskan hipotesis, perhitungan juga dilakukan guna menguji hipotesis yang telah diajukan. Namun, pada penelitian yang tidak merumuskan hipotesis, tahapan pengujian hipotesis tidak diperlukan.

3.9.1 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

A. Uji Validitas

Menurut Jogiyanto (2015), tujuan pengujian validitas adalah untuk mengevaluasi dan menguji seberapa baik instrumen yang telah dibuat dapat mengukur dengan tepat apa yang ingin diukur.. Uji validitas memungkinkan peneliti untuk menilai tingkat keakuratan dan ketepatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat pengukur. Oleh karena itu, penting bagi instrumen untuk memiliki tingkat validitas yang tinggi sehingga data yang dihasilkan dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti dengan akurat. Pendapat yang serupa disampaikan oleh Ghazali (2009), yang menyatakan bahwa uji validitas diaplikasikan guna menentukan apakah suatu kuesioner dapat dianggap sah atau valid.

a. Convergent Validity

Pengujian validitas konvergen dengan faktor beban yang mengukur hubungan antara nilai item atau komponen terhadap konstruk yang diperiksa menunjukkan bahwa indikator yang mengukur konstruk tersebut dengan nilai lebih dari 0,5 dianggap signifikan (Hair et al., 2006, sebagaimana yang dikutip oleh Ghozali dan Latan, 2015). Sebuah nilai *average variance extracted* (AVE) yang melebihi 0,5 atau memiliki nilai akar AVE yang lebih besar daripada hubungan antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, menunjukkan adanya diskriminasi yang memadai. Pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai faktor beban antara 0,5 hingga 0,6 masih dianggap memadai (Ghozali dan Latan, 2015). Validitas konvergen berkaitan dengan nilai bahwa pengukur (variabel manifest) dari suatu konstruk seharusnya memiliki korelasi yang tinggi, sementara validitas diskriminan berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak memiliki korelasi yang tinggi (Ghozali dan Latan, 2015).

b. Discriminant Validity

Validitas diskriminan terwujud ketika dua instrumen yang mengukur dua konstruk yang berbeda tidak menunjukkan hubungan dan memberikan skor yang tidak berkorelasi (Hartono, 2008 sebagaimana dikutip dalam Jogiyanto, 2011). Salah satu cara untuk menilai validitas diskriminan adalah dengan menguji nilai cross-loading untuk setiap variabel, yang seharusnya melebihi 0,7. Sebagai alternatif, dapat dilakukan perbandingan antara nilai akar kuadrat rata-rata *variance extracted* (AVE) dari setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE untuk setiap konstruk melebihi korelasi

antara konstruk tersebut dengan konstruk lainnya dalam model, hal tersebut mengindikasikan bahwa konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang memadai (Ghozali dan Latan, 2015)

B. Uji Reliabilitas

Menurut Jogiyanto (2015) terdapat dua metode yang dapat dipakai untuk menguji reliabilitas dalam Partial Least Squares (PLS), yaitu Cronbach's alpha dan Composite reliability. Cronbach's alpha digunakan untuk mengevaluasi batas bawah/minimal reliabilitas suatu konstruk, sementara composite reliability digunakan untuk menilai reliabilitas konstruk secara keseluruhan. Menurut Sugiyono (2013), suatu kuesioner dapat diakui memiliki reliabilitas jika respon seseorang terhadap pernyataan yang tertera dalam kuesioner tersebut konsisten dari waktu ke waktu.

3.9.2 Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Inner model merupakan representasi dari hubungan antar variabel laten yang digambarkan berdasarkan teori yang menjadi dasar dalam penelitian.

A. *R-Square* (R^2)

Dalam proses evaluasi model struktural penting untuk memeriksa nilai *R-Square* yang terkait dengan setiap variabel endogen, karena nilai ini menunjukkan kekuatan prediksi dari model yang digunakan. Perubahan dalam nilai *R-Square* memberikan gambaran tentang dampak substansial dari variabel laten endogen. Misalnya, nilai *R-Square* sebesar 0,67, 0,33, dan 0,19 dapat diartikan sebagai model yang memiliki prediksi yang kuat, moderat, dan lemah secara berurutan (Chin, 1998 dalam Ghozali dan Latan, 2015). *R-Square* dalam metode PLS mencerminkan

seberapa besar variasi dari konstruk yang dijelaskan oleh model tersebut (Ghozali dan Latan, 2015). Semakin meningkat nilai *R-Square*, semakin baik prediksi model dan tingkat kesesuaian dengan model penelitian yang diusulkan

B. Goodness Of Fit

Evaluasi kecocokan model dilakukan dengan menggunakan *R-Square* dari variabel laten dependen, yang memiliki interpretasi serupa dengan model regresi. *Q-Square predictive relevance*, di sisi lain, digunakan untuk menilai seberapa baik model dapat memprediksi nilai observasi. Nilai *Q-Square* yang >0 menandakan bahwa model memiliki predictive relevance yang baik, sedangkan nilai *Q-Square* yang <0 menandakan kurangnya predictive relevance pada model.

C. Uji Hipotesis

Dalam evaluasi signifikansi pengaruh antar variabel, prosedur *bootstrapping* diperlukan. Prosedur ini melibatkan penggunaan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling. Menurut Ghozali dan Latan (2015), sekitar 200-1000 sampel *bootstrapping* sudah mencukupi untuk mengoreksi standar error estimasi PLS. Dalam metode *bootstrapping*, T-value 1,65, 1,96, dan 2,58 digunakan sebagai nilai signifikansi (two-tailed) dengan tingkat signifikansi masing-masing adalah 10%, 5%, dan 1%.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian mengenai "Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang" melibatkan partisipasi mahasiswa dari beberapa lembaga pendidikan tinggi di kota tersebut, termasuk Universitas Islam Negeri (UIN) Malang, Universitas Negeri Malang, Universitas Brawijaya, Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang, dan Politeknik Negeri Malang. Berikut adalah gambaran konkrit dari setiap subjek penelitian :

4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

A. Universitas Islam Negeri Malang

Universitas Islam Negeri (UIN) Malang yang juga dikenal sebagai UIN Maulana Malik Ibrahim Malang berdiri sesuai dengan Surat Keputusan Presiden Nomor 50 tanggal 21 Juni 2004. Rencana pendirian universitas ini diajukan oleh sejumlah tokoh di Jawa Timur dengan tujuan membentuk institusi pendidikan tinggi Islam di bawah naungan Departemen Agama. Terletak di Jalan Gajayana No. 50, Dinoyo, Kota Malang, UIN Malang menjadi salah satu lembaga pendidikan Islam terkemuka di wilayah tersebut..

B. Universitas Negeri Malang

Universitas Negeri Malang (UM) merupakan lembaga pendidikan tinggi di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, yang berada di bawah

pengawasan Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi. Terletak di Kota Malang dan Kota Blitar, Provinsi Jawa Timur, universitas ini berakar dari berdirinya Perguruan Tinggi Pendidikan Guru (PTPG) Malang pada tanggal 1 September 1954, sesuai dengan ketentuan dalam Surat Putusan Menteri Pendidikan Pengajaran dan Kebudayaan Republik Indonesia Nomor 33756/Kb pada tanggal 4 Agustus 1954. Pembukaan resmi perguruan tinggi ini kemudian dilaksanakan pada tanggal 18 Oktober 1954.

C. Universitas Brawijaya

Universitas Brawijaya (UB) berada di Jalan Veteran, Ketawanggede, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur. Pendiriannya terjadi pada tanggal 5 Januari 1963 sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Perguruan Tinggi dan Ilmu Pengetahuan (PTIP) Nomor 1 Tahun 1963. Kemudian, UB secara resmi diresmikan melalui Keputusan Presiden Republik Indonesia Nomor 196 Tahun 1963, yang diterbitkan pada tanggal 23 September 1963

D. Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang

Politeknik Kesehatan (Poltekkes) Kemenkes Malang resmi berdiri pada tanggal 12 November 2001, seiring dengan dikeluarkannya Surat Keputusan Menteri Kesehatan RI Nomor: 1207/Menkes/SK/XI/2001 yang mengenai Pembentukan Poltekkes di beberapa lokasi, termasuk Malang, serta beberapa cabang lainnya di Palangkaraya, Surabaya, Banda Aceh, Ambon, dan Ternate. Lokasi kantor pusat Poltekkes Kemenkes Malang, tempat berkedudukannya Direktur, Pembantu Direktur, Kepala Sub. Bagian ADAK dan ADUM, serta kepala unit, berada di Jalan Besar Ijen Nomor 77 C Kota Malang, Jawa Timur. Dengan

diberlakukannya keputusan tersebut, Poltekkes Kemenkes Malang berfungsi sebagai lembaga pendidikan dan riset yang bertujuan untuk menghasilkan tenaga kesehatan yang berkualitas dan kompeten.

E. Politeknik Negeri Malang

Politeknik Negeri Malang (POLINEMA) merupakan salah satu institusi pendidikan tinggi di Indonesia yang didirikan pada tahun 1982 berdasarkan Surat Keputusan Presiden Nomor 59/Tahun 1982. Awalnya, POLINEMA termasuk dalam 6 Politeknik perintis yang diakui melalui Surat Keputusan Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi Nomor 115/DIKTI/KEP/1984. Terletak di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur, POLINEMA memulai perjalanan pendidikannya sebagai bagian dari upaya pengembangan pendidikan di Indonesia. Transformasi penting terjadi ketika Politeknik Universitas Brawijaya berganti nama menjadi Politeknik Negeri Malang (POLINEMA), sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan Nasional Nomor 147/O/2004, tanggal 22 November 2004. Posisi kantor POLINEMA yang terletak di Jalan Soekarno Hatta Nomor 9, Jatimulyo, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, menjadi pusat administrasi dan operasional institusi ini.

4.1.2 Gambaran umum responden

Dalam penelitian ini, kuesioner dibagikan kepada 98 mahasiswa yang berasal dari Perguruan Tinggi Negeri di Kota Malang. Karakteristik responden yang dianalisis mencakup jenis kelamin, usia, dan afiliasi universitas. Hasil analisis karakteristik responden akan diuraikan sebagai berikut :

A. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, dijelaskan pada tabel

4.1 berikut ini :

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	27	28%
Perempuan	71	72%
TOTAL	98	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.1, dapat ditarik kesimpulan bahwa jumlah responden perempuan cenderung banyak daripada jumlah responden laki-laki. Persentase jumlah responden perempuan mencapai 72%, sedangkan responden laki-laki hanya 28%. Oleh karena itu, mayoritas kontributor dalam penelitian ini adalah responden perempuan dengan proporsi sebesar 72%.

B. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Karakteristik responden berdasarkan usia, dijelaskan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia Responden	Frekuensi	Presentase
18-26	98	100%
TOTAL	98	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden yang berpartisipasi dalam penelitian berusia antara 18 hingga 26 tahun. Jumlah total responden dalam kriteria usia tersebut mencapai 98 orang, yang setara dengan presentase 100%. Artinya, semua responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 18-26 tahun.

C. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Karakteristik responden berdasarkan pendidikan, dijelaskan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Presentase
S1	98	100%
TOTAL	98	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Dari Tabel 4.3, dapat disimpulkan bahwasannya seluruh responden yang mengikuti dalam penelitian memiliki tingkat pendidikan S1. Sejumlah total responden dalam kriteria pendidikan tersebut mencapai 98 orang, yang setara dengan presentase 100%. Artinya, semua responden dalam penelitian ini memiliki latar belakang pendidikan pada tingkat sarjana (S1).

D. Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Karakteristik responden berdasarkan universitas, dijelaskan pada tabel 4.4 berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Universitas

Universitas	Frekuensi	Presentase
Universitas Islam Negeri Malang	31	32%
Universitas Negeri Malang	16	16,3%
Universitas Brawijaya	16	16,3%
Politeknik Kesehatan Negeri Malang	16	16,3%
Politeknik Negeri Malang	19	19,1%
TOTAL	98	100%

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa responden yang terlibat dalam penelitian adalah mahasiswa/mahasiswi yang sedang menyelesaikan

pendidikan S1 di perguruan tinggi negeri di Kota Malang, yang terdiri dari lima PTN. Jumlah total responden yang paling banyak berasal dari Universitas Islam Negeri Malang, dengan jumlah sebanyak 31 orang responden atau presentase sebesar 32%.

4.2 Deskripsi jawaban Responden

4.2.1 Variabel Reputasi Perusahaan

Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

Reputasi Perusahaan X1											
Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata- Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
RP1	0	0	1	1	14	14,2	54	55	29	29,5	4,13
RP2	0	0	1	1	9	9	49	50	39	40	4,28
RP3	0	0	2	2	16	16,3	50	51	30	31	4,10
RP4	0	0	4	4	6	6	49	50	39	40	4,25
RP5	0	0	2	2	8	8	52	53	36	37	4,24
RP6	0	0	1	1	12	12,2	48	49	37	38	4,23
RP7	1	1	3	3	10	10,2	46	47	38	39	4,19
RP8	1	1	3	3	7	7	46	47	41	42	4,25
RP9	0	0	3	3	11	11,2	48	49	36	37	4,19
RP10	1	1	3	3	12	12,2	43	44	39	40	4,18
RP11	2	2	3	3	13	13,2	44	45	36	37	4,11
RP12	2	2	4	4	9	9	52	53	31	32	4,08
RP13	1	1	4	4	10	10,2	54	55	29	29,5	4,08
RP14	1	1	2	2	11	11,2	54	55	30	31	4,12

RP15	0	0	3	3	9	9	48	49	38	39	4,23
RP16	3	3	2	2	7	7	50	51	36	37	4,16
RP17	0	0	2	2	13	13,2	48	49	35	36	4,18
RP18	0	0	2	2	11	11,2	49	50	36	37	4,21
TOTAL	98										

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai pada tabel 4.5 menunjukkan hasil bahwa:

1. Pernyataan item RP1 tentang pandangan emosional terhadap perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 14,2% responden memberikan tanggapan netral, 55% responden memberikan tanggapan setuju, dan 29,5% responden memberikan tanggapan sangat setuju..
2. Pernyataan item RP2 mengenai penghargaan terhadap perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 9% responden memberikan tanggapan netral, 50% responden memberikan tanggapan setuju, dan 40% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
3. Pernyataan item RP3 tentang kepercayaan terhadap perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 16,3% responden netral, 51% responden setuju, dan 31% responden sangat setuju.
4. Pernyataan item RP4 tentang kemampuan perusahaan menghasilkan produk dan jasa yang sesuai dengan identitas perusahaan menunjukkan bahwa tidak

ada responden yang sangat tidak setuju, 4% responden tidak setuju, 6% responden netral, 50% responden setuju, dan 40% responden sangat setuju.

5. Pernyataan item RP5 mengenai kualitas pada produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 2% responden tidak setuju, 8% responden netral, 53% responden setuju, dan 37% responden sangat setuju.
6. Pernyataan item RP6 tentang inovasi perusahaan dalam mengembangkan produk dan jasa menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 1% responden tidak setuju, 12,2% responden netral, 49% responden setuju, dan 38% responden sangat setuju.
7. Pernyataan item RP7 tentang kemampuan perusahaan mencari dan memanfaatkan peluang menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 3% responden tidak setuju, 10,2% responden netral, 47% responden setuju, dan 39% responden sangat setuju.
8. Pernyataan item RP8 tentang visi perusahaan dalam menghadapi tantangan masa depan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang sangat tidak setuju, 3% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 7% responden memberikan tanggapan netral, 47% responden memberikan tanggapan setuju, dan 42% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
9. Pernyataan item dengan kode RP9 mengenai perusahaan yang diinginkan bergerak dibawah naungan kepemimpinan yang baik menunjukkan tidak ada yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% memberikan tanggapan

tidak setuju, 11,2% memberikan tanggapan netral, 49% memberikan tanggapan setuju, dan 37% yang memberikan tanggapan sangat setuju.

10. Pernyataan item dengan kode RP10 mengenai perusahaan yang diinginkan berada pada lingkungan tempat yang baik menunjukkan bahwa 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 12,2% responden memberikan tanggapan netral, 44% responden memberikan tanggapan setuju, dan 40% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
11. Pernyataan item dengan kode RP11 mengenai perusahaan yang diinginkan memiliki karyawan yang bekerja secara profesional menunjukkan terdapat 2% responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 13,2% responden memberikan tanggapan netral, 45% responden memberikan tanggapan setuju, dan 37% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
12. Pernyataan item dengan kode RP12 mengenai cara pengelolaan perusahaan yang diinginkan dilakukan dengan baik & benar menunjukkan 2% memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4% memberikan tanggapan tidak setuju, 9% memberikan tanggapan netral, 53% memberikan tanggapan setuju, dan 32% memberikan tanggapan sangat setuju.
13. Pernyataan item dengan kode RP13 mengenai perusahaan yang diinginkan bertanggung jawab dalam permasalahan lingkungan untuk mengikuti dan menerapkan standar manajemen lingkungan (ISO) menunjukkan 1% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4% responden

memberikan tanggapan tidak setuju, 10,2% responden memberikan tanggapan netral, 55% responden memberikan tanggapan setuju, dan 29,5% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

14. Pernyataan item dengan kode RP14 mengenai perusahaan yang diinginkan memberikan dorongan yang positif terhadap masalah sosial terutama disekitar perusahaan menunjukkan bahwa 1% yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% yang memberikan tanggapan tidak setuju, 11,2% yang memberikan tanggapan netral, 55% yang memberikan tanggapan setuju, dan 31% yang memberikan tanggapan sangat setuju.
15. Pernyataan item dengan kode RP15 mengenai perusahaan yang diinginkan berupaya memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik menunjukkan tidak ada responden yang memilih atau memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% memberikan tanggapan tidak setuju, 9% memberikan tanggapan netral, 49% memberikan tanggapan setuju, dan 39% memberikan tanggapan sangat setuju.
16. Pernyataan item dengan kode RP16 mengenai perusahaan yang diinginkan memiliki prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan menunjukkan 3% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 7% responden memberikan tanggapan netral, 51% responden memberikan tanggapan setuju, dan 37% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
17. Pernyataan item dengan kode RP17 mengenai catatan kinerja keuangan pada perusahaan yang diinginkan mengarah pada keuntungan finansial

menunjukkan hasil bahwa tidak ada yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% memberikan tanggapan tidak setuju, 13,2% memberikan tanggapan netral, 49% memberikan tanggapan setuju, dan 36% memberikan tanggapan sangat setuju.

18. Pernyataan item dengan kode RP18 mengenai kinerja perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa perusahaan lebih maju dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya menunjukkan bahwa tiada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 11,2% responden memberikan tanggapan netral, 50% responden memberikan tanggapan setuju, dan 37% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Hasil analisis deskriptif memaparkan bahwa responden menilai variabel reputasi perusahaan (RP) dengan nilai rata-rata yaitu 4,17 dengan kriteria setuju. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item RP2 sebesar 4,28 yaitu “Saya memiliki rasa kagum, menghormati, dan juga menghargai perusahaan yang saya inginkan”, Sementara itu penilaian terendah terdapat pada item RP12 dan RP13 sebesar 4,08 yaitu “Pengelolaan perusahaan yang diinginkan dilakukan dengan baik dan benar”, serta “Perusahaan yang diinginkan bertanggung jawab dalam permasalahan lingkungan untuk mengikuti dan menerapkan standar manajemen lingkungan (ISO)”.

4.2.2 Variabel *E-recruitment*

Variabel *e-recruitment* pada penelitian ini diukur melalui 5 item pertanyaan.

Adapun data jawaban dari responden variabel reputasi perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

<i>E-recruitment</i> X2											
Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
ER1	0	0	4	4	9	9	37	38	48	49	4,31
ER2	1	1	2	2	7	7	43	44	45	46	4,31
ER3	0	0	5	5	11	11,2	45	46	37	38	4,16
ER4	0	0	2	2	21	21,4	41	42	34	35	4,09
ER5	0	0	3	3	14	14,2	46	47	35	36	4,15
TOTAL	98										

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai pada tabel 4.6 menunjukkan hasil bahwa:

1. Pernyataan item dengan kode ER1 mengenai pandangan jika penggunaan *e-recruitment* akan memperlancar dan mempermudah proses pencarian kerja menunjukkan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 9% responden memberikan tanggapan netral, 38% responden memberikan tanggapan setuju, dan 49% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
2. Pernyataan item dengan kode ER2 mengenai pandangan jika penggunaan *e-recruitment* dapat meningkatkan jumlah pelamar pada saat mencari pekerjaan menunjukkan 1% memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% memberikan tanggapan tidak setuju, 7% memberikan tanggapan netral, 44% memberikan tanggapan setuju, dan 46% memberikan tanggapan sangat setuju.

3. Pernyataan item dengan kode ER3 mengenai pandangan jika penggunaan *e-recruitment* dalam mencari pekerjaan sangat efektif menunjukkan tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 5% memberikan tanggapan tidak setuju, 11,2% memberikan tanggapan netral, 46% memberikan tanggapan setuju, dan 38% memberikan tanggapan sangat setuju.
4. Pernyataan item dengan kode ER4 mengenai menganalisis situs *e-recruitment* adalah suatu hal yang mudah menunjukkan tidak ada responden dengan memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 2% memberikan tanggapan tidak setuju, 21,4% memberikan tanggapan netral, 42% memberikan tanggapan setuju, dan 35% memberikan tanggapan sangat setuju.
5. Pernyataan item dengan kode ER5 mengenai pandangan jika pengguna lebih mudah melakukan apa yang dikehendaki dalam situs *e-recruitment* menunjukkan tidak ada responden dengan memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% yang memberikan tanggapan tidak setuju, 14,2% yang memberikan tanggapan netral, 47% yang memberikan tanggapan setuju, dan 36% yang memberikan tanggapan sangat setuju.

Analisis deskriptif mengungkapkan bahwa responden menilai variabel *e-recruitment* (ER) dengan rata-rata nilai 4,20, yang menunjukkan kriteria setuju. Nilai tertinggi tercatat pada item ER1 dan ER2, yakni sebesar 4,31. yaitu “Saya memiliki pandangan jika penggunaan *e-recruitment* akan memperlancar dan mempermudah proses pencarian kerja”, serta “Saya memiliki pandangan jika

penggunaan *e-recruitment* dapat meningkatkan jumlah pelamar pada saat mencari pekerjaan”. Sementara itu penilaian terendah terdapat pada item ER4 sebesar 4,09 yaitu “Saya merasa jika menganalisis situs *e-recruitment* adalah suatu hal yang mudah”

4.2.3 Variabel Minat Melamar Pekerjaan

Variabel minat melamar pekerjaan pada penelitian ini diukur melalui 7 item pertanyaan. Adapun data jawaban dari responden variabel reputasi perusahaan dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut ini:

Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden
Minat Melamar Pekerjaan Y

Indikator	STS		TS		N		S		SS		Rata-Rata
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
MMP1	2	2	1	1	7	7	44	45	44	45	4,29
MMP2	0	0	5	5	10	10,2	48	49	35	36	4,15
MMP3	0	0	1	1	14	14,2	41	42	42	43	4,26
MMP4	1	1	4	4	13	13,2	40	41	40	41	4,16
MMP5	1	1	1	1	12	12,2	42	43	42	43	4,25
MMP6	2	2	3	3	11	11,2	47	48	35	36	4,12
MMP7	0	0	1	1	11	11,2	42	43	44	45	4,31
TOTAL	98										

Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai pada tabel 4.7 menunjukkan hasil bahwa :

1. Pernyataan item dengan kode MMP1 tentang memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja pada perusahaan yang diinginkan menunjukkan bahwa 2% memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% memberikan tanggapan tidak

setuju, 7% responden merasa netral, sementara 45% responden menyatakan setuju, dan 45% lainnya menyatakan sangat setuju.

2. Pernyataan item dengan kode MMP2 tentang pemenuhan standar kehidupan yang lebih layak dan terjamin setelah bekerja pada perusahaan yang diinginkan menunjukkan ketiadaan responden yang menjawab sangat tidak setuju, 5% memberikan tanggapan tidak setuju, 10,2% memberikan tanggapan netral, 49% memberikan tanggapan setuju, dan 36% memberikan tanggapan sangat setuju.
3. Pernyataan item dengan kode MMP3 tentang pencarian informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian menunjukkan hasil bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 14,2% responden memberikan tanggapan netral, 42% responden memberikan tanggapan setuju, dan 43% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
4. Item dengan kode MMP4 yang berkaitan dengan penentuan pilihan pekerjaan berdasarkan penilaian diri sendiri menunjukkan bahwa 1% dari responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 4% memberikan tanggapan tidak setuju, 13,2% memberikan tanggapan netral, 41% memberikan tanggapan setuju, dan 41% memberikan tanggapan sangat setuju.
5. Pernyataan item dengan kode MMP5 tentang mengidentifikasi tujuan yang ingin diraih menunjukkan 1% memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% memberikan tanggapan tidak setuju, 12,2 % memberikan tanggapan

netral, 43% memberikan tanggapan setuju, dan 43% memberikan tanggapan sangat tidak setuju.

6. Pernyataan item dengan kode MMP6 tentang menjadikan perusahaan yang dilamar terlebih dahulu sebagai pilihan utama menunjukkan bahwa 2% responden memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 3% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 11,2% responden memberikan tanggapan netral, 48% responden memberikan tanggapan setuju, dan 36% responden memberikan tanggapan sangat setuju.
7. Pernyataan item dengan kode MMP7 tentang memenuhi panggilan atau undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan menunjukkan bahwa tidak ada responden yang memberikan tanggapan sangat tidak setuju, 1% responden memberikan tanggapan tidak setuju, 11,2% responden memberikan tanggapan netral, 43% responden memberikan tanggapan setuju, dan 45% responden memberikan tanggapan sangat setuju.

Hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel minat melamar pekerjaan (MMP) dengan nilai rata – rata 4,22 dengan kriteria setuju. Adapun nilai tertinggi terdapat pada item MMP7 sebesar 4,31 yaitu “Saya akan memenuhi panggilan atau undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan tersebut”. Sementara itu penilaian terendah terdapat pada item MMP6 sebesar 4.12 yaitu “Saya menjadikan perusahaan yang saya lamar terlebih dahulu sebagai pilihan utama”.

4.3 Evaluasi Model

4.3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

A. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2009), tujuan uji validitas adalah untuk mengevaluasi keabsahan atau validitas suatu kuesioner. Dalam *Partial Least Squares* (PLS), reliabilitas diuji menggunakan dua metode, yaitu *Cronbach's alpha* dan *Composite reliability* (Jogiyanto, 2015). Indikator-indikator yang mengukur konstruk dianggap signifikan jika nilainya lebih dari 0,5 (Hair et al., 2006). Ghazali dan Latan (2015) juga menyatakan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) harus lebih besar dari 0,5 untuk model dianggap memiliki diskriminasi yang memadai. Selain itu, model dianggap memadai jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model. Pada tahap awal pengembangan skala pengukuran, nilai loading factor antara 0,5-0,6 dianggap memadai (Ghozali dan Latan, 2015).

Tabel 4. 8 Outer Loading, Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan AVE (Average Variance Extracted)

Variabel dan Indikator		<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	AVE
	RP1	0.829			
	RP2	0.662			
	RP3	0.616			
	RP4	0.761			
	RP6	0.618			
	RP7	0.806			

Reputasi Perusahaan	RP8	0.617	0.939	0.946	0.543
	RP9	0.567			
	RP10	0.559			
	RP11	0.752			
	RP12	0.790			
	RP13	0.971			
	RP14	0.698			
	RP16	0.706			
	RP18	0.603			
<i>E-recruitment</i>	ER1	0.733	0.858	0.898	0.637
	ER2	0.829			
	ER3	0.739			
	ER4	0.735			
	ER5	0.637			
Minat Melamar Pekerjaan	MMP1	0.691	0.875	0.903	0.573
	MMP2	0.852			
	MMP3	0.632			
	MMP4	0.734			
	MMP5	0.566			
	MMP6	0.752			
	MMP7	0.669			

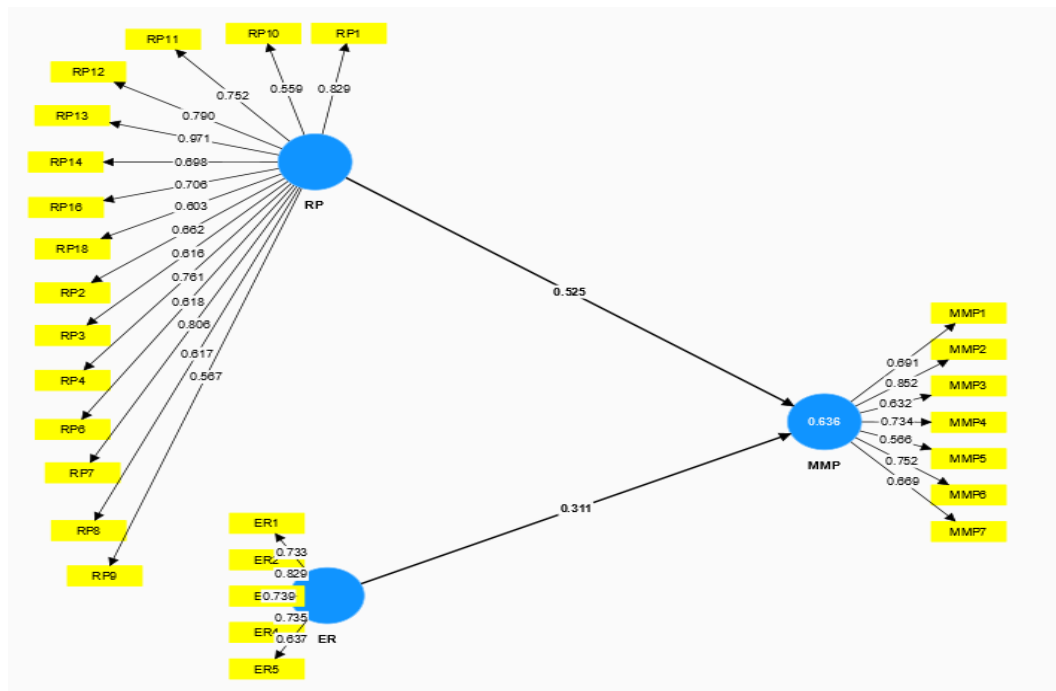
Sumber: Data diolah, 2024

Sesuai dengan tabel 4.8 di atas, item pengukuran pada variabel reputasi perusahaan, *e-recruitment*, dan minat melamar pekerjaan sebagai variabel dependen menunjukkan validitas pengukuran yang baik. Tingkat reliabilitas pada variabel-variabel tersebut menunjukkan tingkat reliabilitas yang dapat diterima, dengan nilai cronbach's alpha dan composite reliability di atas 0,70 (reliabel). Tingkat validitas konvergen yang ditunjukkan oleh nilai AVE > 0,50 memenuhi syarat validitas konvergen yang baik. Meskipun pada variabel reputasi perusahaan, AVE mendekati 0,5, hal ini menandakan perlunya perbaikan dan pengembangan pada penelitian selanjutnya.

4.3.2 Model Structural (*Inner Model*)

Uji model struktural (*Inner Model*) bertujuan untuk memahami hubungan antara variabel-variabel yang diamati dalam penelitian, mengevaluasi signifikansi nilai koefisien jalur untuk menentukan seberapa kuat pengaruh antar variabel, dan melihat seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen melalui *R-Square* (R^2). Ini membantu peneliti untuk menilai kesesuaian model dengan teori yang dikembangkan dan data yang diamati.

Gambar 4. 1 Uji Inner Model



Sumber : Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 4.0.9.9

A. *R-Square* (R^2)

Mengenai nilai *R-Square* (R^2) yang dihasilkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.9 dibawah ini.

Tabel 4. 9 Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>
Minat Melamar Pekerjaan (MMP)	0,636

Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 4.0.9.9

Sesuai dengan tabel diatas, nilai *R-Square* yang dihasilkan untuk variabel minat melamar pekerjaan (MMP) adalah 0,636 atau setara dengan 63,6%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi dari variabel laten yang tercakup dalam penelitian ini, yaitu reputasi perusahaan dan *e-recruitment*, cukup signifikan dalam menjelaskan variabilitas dalam minat melamar pekerjaan. Dengan kata lain, sebanyak 63,6% dari variasi dalam minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh

variabel laten yang dimasukkan dalam model. Sementara itu, sebesar 36,4% sisanya mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Pengujian *Goodness of Fit*

Dalam analisis kecocokan model ini, nilai *Q-Square* digunakan sebagai indikator. Jika nilai *Q-Square* melebihi 0, model dianggap dapat diprediksi, sedangkan jika nilainya kurang dari 0, model dianggap tidak dapat diprediksi. Berikut ini adalah perhitungan *Q-Square* yang dilakukan dalam konteks penelitian ini.

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,636) \\ &= 1 - (0,364) \\ &= 0,636 \\ &= 63,6\% \text{ (Predictive Relevance)} \end{aligned}$$

Berdasarkan pengujian didapati nilai predictive relevance sebesar 63,6%. Nilai yang diperoleh tersebut menunjukkan bahwasannya model yang dibuat dalam penelitian ini memiliki tingkat kecocokan yang layak, karena sebagian besar keragaman data (63,6%) dijelaskan oleh model tersebut. Sementara sisanya, sebesar 36,4%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

4.3.3 Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis, dilakukan uji t. Dasar yang digunakan dalam uji hipotesis adalah nilai yang terdapat dalam koefisien jalur.

Tabel 4. 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

	Sampel Asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T statistik	Nilai P (P Values)
ER→MMP	0.264	0.259	0.132	1.990	0.047
RP→MMP	0.516	0.524	0.150	3.440	0.001

Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 4.0.9.9

Pada penelitian ini, perhitungan data dilakukan secara statistik, dan setiap model yang diajukan dalam hipotesis diuji menggunakan metode *bootstrapping*.

Berikut adalah hasil dari metode *bootstrapping* :

1. Reputasi Perusahaan (RP) berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan (MMP)

Hasil yang diperoleh dari analisis menggunakan teknik *bootstrapping* memperoleh informasi bahwa variabel Reputasi Perusahaan (RP) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan (MMP). Koefisien estimasi untuk RP adalah 0,516 dengan p-value sebesar 0,001, dan t-statistik sebesar 3,440. Secara statistik, nilai t-statistik yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh RP terhadap MMP lebih besar daripada nilai ambang t-tabel, yaitu 1,96. Ini mengonfirmasi bahwa variabel RP memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap MMP. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa RP memengaruhi MMP, dapat diterima.

2. *E-recruitment* (ER) berpengaruh terhadap Minat Melamar Pekerjaan (MMP)

Berdasarkan dari hasil analisis menggunakan metode *bootstrapping*, variabel *E-recruitment* (ER) terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Pekerjaan (MMP). Koefisien estimasi untuk ER adalah 0,264, dengan

nilai p-value sebesar 0,047, dan t-statistik sebesar 1,990. Secara statistik, nilai t-statistik yang signifikan ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa dampak ER terhadap MMP melebihi nilai ambang t-tabel, yang sebesar 1,96. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel ER memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap MMP. Oleh karena itu, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa ER memengaruhi MMP dapat diterima.

**Tabel 4. 11 Hasil Uji Simultan (Uji F)
ANOVA**

<i>Model</i>	<i>Sum Square</i>	<i>df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>P Value</i>
Total	64.418	97	0.000	0.000	0.000
Error	26.072	74	0.352	0.000	0.000
<i>Regression</i>	38.346	23	1.667	4.732	0.000

Sumber: Hasil Perhitungan SmartPLS Versi 4.0.9.9

Berdasarkan ikhtisar dari tabel 4.11, hipotesis dapat disetujui karena variabel reputasi perusahaan dan *e-recruitment* memperlihatkan dampak terhadap variabel minat melamar pekerjaan secara bersamaan. Fakta ini dibuktikan oleh nilai signifikansi (P-value) yang dihasilkan, yaitu 0.000, yang lebih rendah dari 0.05, serta nilai F-hitung sebesar 4.372, yang melebihi nilai F-tabel yang sebesar 2.70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat dampak yang signifikan dari reputasi perusahaan dan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Variabel reputasi perusahaan yang berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan merupakan fokus utama dalam menjawab hipotesis pertama. Hasil penelitian pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang menunjukkan

bahwa reputasi perusahaan memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan di kalangan mereka. Temuan ini didukung oleh nilai koefisien positif sebesar 0,516 dengan *p-value* sebesar 0,001, yang mana lebih kecil dari level signifikansi yang ditetapkan (0,050). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima. Dari hasil tersebut, dapat diinterpretasikan bahwa generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang memberikan perhatian yang signifikan terhadap reputasi perusahaan saat mempertimbangkan tempat untuk bekerja. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam menarik minat dan memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus mengembangkan, mempertahankan, dan memperbaiki reputasi mereka agar dapat menarik minat calon tenaga kerja yang berkualitas dan handal di masa mendatang.

Temuan dari penelitian ini sejalan dengan hasil-hasil yang diperoleh dari beberapa penelitian terdahulu, seperti Xie et al. (2016), Ekhsan dan Ernasari (2022), Sumardana et al. (2014), dan Sivertzen et al. (2013), yang juga menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan dalam membentuk minat seseorang untuk melamar pekerjaan. Temuan-temuan ini menggarisbawahi bahwa reputasi perusahaan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap minat dalam mencari pekerjaan. Williamson et al. (2010) juga menegaskan bahwa reputasi perusahaan merupakan aspek yang penting dalam konteks dunia bisnis. Karena baik dan buruk pada reputasi perusahaan merupakan indeks fundamental dari sebuah kesuksesan perusahaan tersebut. Selain itu, reputasi perusahaan adalah suatu hal yang

kompleks, akan tetapi jika diatur secara baik dan benar akan menjadi sangat berguna dan berharga.

Menurut pengertian diatas dapat peroleh informasi bahwa reputasi perusahaan termasuk suatu aset tidak berwujud yang dimiliki oleh perusahaan yang memiliki dampak yang baik mengenai penilaian pencari kerja. Dengan begitu reputasi perusahaan yang positif dapat meningkatkan kepercayaan pada masyarakat atau konsumen, karena mereka yakin bahwa akan memperoleh apa yang sudah dijanjikan perusahaan kepada mereka. Reputasi perusahaan tersebut diperoleh melalui pengumpulan kontak yang dijalankan oleh berbagai stakeholder (pemangku kepentingan) perusahaan tersebut. Hal ini sesuai dari kode item RP 3 yang mengindikasikan bahwa memiliki rasa kepercayaan yang tinggi pada perusahaan yang diinginkan dengan nilai *outer loading* 0.616.

Sebagaimana menurut pandangan Islam mengenai perintah Allah menunaikan amanah dan larangan-Nya untuk tidak berkhianat tercantum dalam Q.S. Al-Anfal (27), yang berbunyi :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَخُونُوا اللَّهَ وَالرَّسُولَ وَتَخُونُوا أَمَانَاتِكُمْ وَأَنْتُمْ تَعْلَمُونَ

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu mengkhianati Allah dan Rasul dan (juga) janganlah kamu mengkhianati amanat yang dipercayakan kepadamu, sedang kamu mengetahui”. Q.S. Al-Anfal (27).

Ayat di atas menegaskan bahwa segala hal telah diatur secara garis besar dalam Al-Qur'an dan Hadis. Oleh karena itu, dalam konteks kemasyarakatan atau pengelolaan perusahaan, penting untuk mengikuti prinsip-prinsip yang telah ditetapkan dengan penuh tanggung jawab. Setiap aturan yang berkaitan dengan

kepentingan umat harus dihormati dan ditaati dengan sepenuh hati. Dengan mematuhi prinsip-prinsip ini, dapat diciptakan kesan positif bagi para pencari kerja, yang kemudian dapat mempengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.

4.4.2 Pengaruh *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Pembahasan tentang pengaruh *e-recruitment* mengenai minat melamar pekerjaan bertujuan guna menguji hipotesis yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berkontribusi terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan. *E-recruitment*, dalam konteks penelitian ini, dipertimbangkan melalui dua dimensi, yakni kegunaan (*usefulness*) dan kemudahan (*ease*).

Temuan dari penelitian pada mahasiswa perguruan tinggi negeri di Kota Malang menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat mereka dalam melamar pekerjaan. Hasil ini didukung oleh koefisien positif sebesar 0,264 dan nilai *p-value* sebesar 0,047, yang menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih rendah dari nilai signifikansi 0,050. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat diterima. Implementasi *e-recruitment* pada perusahaan dapat menarik calon karyawan untuk tertarik bekerja di sana, terutama karena generasi Z cenderung mencari pekerjaan melalui platform digital seperti *e-recruitment*. Oleh karena itu, pada era digital ini, perusahaan perlu beradaptasi dengan perubahan teknologi untuk mempertahankan relevansi dan daya tarik mereka sebagai tempat kerja.

Hasil penelitian yang telah didapati secara konsisten selaras temuan yang

dilaporkan oleh Cahyo dan Waskito (2023), yang menjelaskan bahwa *e-recruitment* memiliki dampak yang signifikan terhadap minat seseorang dalam mencari pekerjaan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Handi dan Safitri (2023), serta Khan et al., yang juga menemukan hasil yang serupa. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *e-recruitment* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat seseorang dalam melamar pekerjaan.

E-recruitment merupakan sebuah teknologi perangkat lunak yang khusus dirancang untuk memudahkan proses rekrutmen dengan tujuan mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi administrasi (Ekanay, 2019). Implementasi *e-recruitment* yang sesuai dengan prinsip syariat diharapkan dapat memberikan hasil yang optimal. Hal ini karena dalam prinsip syariat, calon pekerja harus dipilih berdasarkan bakat, keahlian, dan pengalaman, sesuai dengan ajaran yang tercantum dalam Al-Qur'an Surah Al-Qashas ayat 26.:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ
الْأَمِينُ

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita itu berkata: "Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya".

4.4.3 Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* Secara Simultan Berpengaruh Positif Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Hasil pengujian simultan (Uji F) diperoleh hasil bahwa secara kolektif

reputasi perusahaan dan *e-recruitment* berpengaruh terhadap minat generasi Z dalam melamar pekerjaan di perguruan tinggi negeri Kota Malang. Dengan kata lain, temuan ini mengonfirmasi dugaan bahwa reputasi organisasi dan *e-recruitment* memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z dalam mencari pekerjaan.

Temuan dalam penelitian ini selaras dengan riset oleh Handi dan Safitri (2023), yang menegaskan bahwa reputasi perusahaan berperan secara positif dan signifikan terhadap minat pelamar kerja, sementara *e-recruitment* juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja di kabupaten Bekasi. Penelitian Cahyo dan Waskito (2023) juga mendukung hasil ini dengan menunjukkan bahwa secara bersama-sama, *e-recruitment* dan reputasi perusahaan berkontribusi secara positif serta signifikan terhadap minat melamar kerja.

BAB V

PENUTUP

Berdasarkan uraian dalam penelitian yang telah diterangkan sebelumnya, maka dengan informasi yang telah didapatkan bisa ditarik beberapa kesimpulan serta saran. Berikut ini adalah kesimpulan dan saran akan disampaikan :

5.1 Kesimpulan

1. Reputasi perusahaan memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Artinya, peningkatan reputasi perusahaan berpotensi meningkatkan minat generasi Z mahasiswa/i perguruan tinggi negeri di Kota Malang untuk mencari pekerjaan.
2. *E-recruitment* juga berperan positif dan signifikan dalam memengaruhi minat melamar pekerjaan. Dengan kata lain, peningkatan penggunaan *e-recruitment* dapat meningkatkan minat generasi Z pada mahasiswa/i perguruan tinggi negeri di Kota Malang untuk mengajukan lamaran pekerjaan.
3. Secara bersama-sama, reputasi perusahaan dan *e-recruitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar pekerjaan generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang. Hal ini menandakan bahwa penerapan keduanya secara efektif dapat meningkatkan minat melamar pekerjaan pada populasi tersebut.

5.2 Saran

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan, sehingga butuh perbaikan pada penelitian selanjutnya hasil temuan tidak dapat digeneralisasikan keterbatasan penelitian.

5.2.1 Bagi Peneliti selanjutnya

1. Penelitian ini membatasi variabel independen hanya pada reputasi perusahaan dan *e-recruitment*, sementara variabel dependennya adalah minat melamar pekerjaan. Oleh karena itu, disarankan agar penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat melamar pekerjaan pada perusahaan mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh. Contohnya, lingkungan keluarga dan lingkungan kerja, kompensasi, serta variabel lain yang relevan dapat dimasukkan untuk melihat dampaknya terhadap minat melamar pekerjaan. Dengan demikian, akan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar pekerjaan pada generasi Z di perguruan tinggi negeri Kota Malang.
2. Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk memberi tambahan pada sampel guna mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Jogiyanto. 2015. Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis. Yogyakarta: ANDI.
- Agung, Anak Agung Putu. 2012. Metodologi Penelitian Bisnis. Universitas Brawijaya Press :Malang
- Agustyani dan Santoso. (2019). ANALISIS LOWONGAN PEKERJAAN Studi Kasus: Portal Lowongan Kerja Jobstreet (*Job Vacancy Analysis Case Study: Jobstreet Portal*). Jakarta: Seminar Nasional Official Statistics 2019: Pengembangan Official Statistics dalam mendukung Implementasi SDG's.
- Andrea *et al.* (2016). *Y and Z Generations at Workplaces*. Hungary: *Journal of Comprtiteness*.
- Baum dan Kabst. (2014). *The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant ATTRACTION*. University of Kaiserslautern: *Human Resource Management*.
- Cahyo dan Waskito. (2023). Pengaruh *e-recruitment*, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). Surakarta: INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi.
- Darmawan dan Sukaja. (2017). Pengaruh Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt. Sinar Alami Kreasi Denpasar. Bali: Jurnal Mbe
- De Alwis. (2010). *The Impact Of Electronic Human Resource Management On The Role Of Human Resource Managers*. University Of Kelaniya: *Ekonomika A Management*.
- Ekanayaka *et al.* (2019). *Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-recruitment: Evidence from a State University in Sri Lanka*. Sri Lanka: *International Journal of Managerial Studies and Research (IJMSR)*.

- Ekhsan dan Ernasari. (2022). *The Effect of E-recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable*. Bekasi: *Journal of Research in Business, Economics, and Education*.
- Erlinda dan Safitri. (2020). THE RELATIONSHIP BETWEEN EMPLOYER BRANDING, CORPORATE REPUTATION, AND RECRUITMENT WEB ON INTENTION TO APPLY. Malang: Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan.
- Fombrun C et al. (2013). Corporate Reputations. London: Business Publishers Roundtable.com (PBR).
- Fridantara, Angga Swasdita dan Muafi. (2015). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E- Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y : Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.
- Ghozali, Imam dan Hengky Latan (2015). Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Gupta dan Saini. (2018). Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands. India: Global Business Review.
- Handi dan Safitri. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-recruitment*, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. Bekasi: JURNAL ILMIAH MANAJEMEN DAN BISNIS.
- Hasibuan dan Aslami. (2021). Strategi Pemasaran Global di Pasar Indonesia. Sumatera Utara: El- Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat.
- Hosain et al. (2015). The Impact of *E-recruitment* on Candidates' Attitudes: A Study on Graduate Job Seekers of Bangladesh. Bangladesh: Journal of Human and Social Science Research.
- Keh dan Xie. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. Beijing: Industrial Marketing

Management.

Khan et al. (2013). Impact Of *E-recruitment* And Job-Seekers Perception On Intention To Pursue The Jobs. Malaysia: Management&Marketing.

Kuswati dan Delima. (2014). The Effect Of Knowledge Internet Technology And Customer Trust Towards Online Shopping Intention. Surakarta: Seminar Nasional Dan Call For Paper (Sancall 2014): Research Methods And Organizational Studies.

Musa et al. (2006). Improving Usability of *E-recruitment* Website: A Preliminary Study on Sarawak Government Website. Malaysia: The Tenth Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS 2006).

Permadi dan Netra. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa UNIVERSITAS UDAYANA. Bali: E-Jurnal Manajemen Unud.

Sivertzen. (2013). Employer branding: employer attractiveness and the use of social media. Norway: Journal of Product & Brand Management.

Solikhin dkk. (2019). Kinerja Perusahaan: Tinjauan Reputasi Perusahaan dan CSR. Jambi: Salim Media Indonesia.

Sugiono. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. Banten: Jurnal IPTEK-KOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi).

Sugiyono, 2013, Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: ALFABETA) Sumardana dkk. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Bali: Jurnal Buletin Studi Ekonomi.

Supriyanto, Sani, Ekowati. (2019). Riset Manajemen SDM. Malang: Inteligencia Media.

Sylva dan Mol. (2009). *E-recruitment*: A study into applicant perceptions of an

online application system. Amsterdam: International Journal of Selection and Assessment. Tambuwun dan Sahrani. (2023). Hubungan Antara Tuntutan Kerja dan Burnout dengan Motivasi Kerja Sebagai Moderator Pada Karyawan Kalangan Generasi Z di DKI Jakarta. DKI Jakarta: Journal on Education.

Teoh Et Al. (2013). Factors Influencing Perceptions Of University Students Towards Internet Recruitment. Melaka: Asian Academy of Management Journal. Tong. (2008). A study of *e-recruitment* technology adoption in Malaysia. Malaysia: Industrial Management & Data Systems.

Uma Sekaran, 2006. Metode Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.

Walsh et al. (2009). The customer-based corporate reputation scale: Replication and short form. Germany: Journal of Business Research.

Williamson Et Al. (2010). Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants. Australia: Human Resource Management

Wolodzko Dan Wozniak. (2017). *The Use By Large Polish Organizations Of Information About Csr Activities In E-recruitment*. Poland: Economics & Sociology.

Xie et al. (2015). *The impact of reputation and identity congruence on employer brand attractiveness*. Norway: Marketing Intelligence & Planning.

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

Kuesioner Penelitian

Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian perihal “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan *E-recruitment* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang”. Sebelumnya saya meminta maaf telah mengganggu waktu saudara/i. Saya izin meminta bantuan kesediaan saudara/i sejenak untuk meluangkan waktu guna mengisi kuesioner berikut ini. Atas kesediaan serta partisipasi saudara/i sekalian untuk mengisi kusioner tersebut saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Usia :

Jenis Kelamin :

Universitas (centang salah satu) :

- ☐ Universitas Islam Negeri Malang
- ☐ Universitas Negeri Malang
- ☐ Universitas Brawijaya
- ☐ Politeknik Kesehatan Kemenkes Malang
- ☐ Politeknik Negeri Malang

DAFTAR KUESIONER:

Mohon untuk memberi tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih.

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

No.	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
	Reputasi Perusahaan (X1)					
1.	Saya memiliki pandangan secara emosional yang baik, senang, dan cinta pada perusahaan yang saya inginkan.					
2.	Saya memiliki rasa kagum, menghormati, dan juga menghargai perusahaan yang saya inginkan.					
3.	Saya memiliki rasa kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan yang saya inginkan.					
4.	Saya berpikir perusahaan yang saya inginkan menghasilkan produk dan jasa yang dikelola sesuai dengan core bisnis dan identitas perusahaan.					
5.	Saya berpikir perusahaan yang saya inginkan menawarkan produk dan jasa yang berkualitas tinggi.					
6.	Saya berpikir perusahaan yang					

	saya inginkan selalu melakukan inovasi dalam mengembangkan produk dan jasa yang dihasilkan.					
7.	Saya berpikir perusahaan yang saya inginkan mampu mencari dan memanfaatkan peluang yang ada.					
8.	Saya berpikir perusahaan yang saya inginkan mempunyai visi yang memiliki tujuan dengan jelas untuk menghadapi tekanan dan tantangan di masa depan.					
9.	Saya berpikir perusahaan yang saya inginkan bergerak dibawah naungan kepemimpinan yang baik.					
10.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan berada pada lingkungan tempat yang baik.					
11.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan memiliki karyawan yang bekerja secara profesional.					

12.	Saya merasa cara pengelolaan perusahaan yang saya inginkan dilakukan dengan baik dan benar.					
13.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan bertanggung jawab dalam permasalahan lingkungan untuk mengikuti dan menerapkan standar manajemen lingkungan (ISO).					
14.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan memberikan dorongan yang positif terhadap masalah sosial terutama disekitar perusahaan.					
15.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan berupaya memperlakukan masyarakat sekitar dengan baik.					
16.	Saya merasa perusahaan yang saya inginkan memiliki prospek yang kuat untuk pertumbuhan di masa depan.					

17.	Saya merasa catatan mengenai kinerja keuangan pada perusahaan yang saya inginkan menunjukkan keuntungan finansial.					
18.	Saya merasa kinerja perusahaan yang saya inginkan menunjukkan bahwa perusahaan lebih maju dan unggul dibandingkan dengan kompetitornya.					
	<i>E-recruitment (X2)</i>					
1.	Saya memiliki pandangan jika penggunaan <i>e-recruitment</i> akan memperlancar dan mempermudah proses pencarian kerja.					
2.	Saya memiliki pandangan jika penggunaan <i>e-recruitment</i> dapat meningkatkan jumlah pelamar pada saat mencari pekerjaan.					
3.	Saya memiliki pandangan jika penggunaan <i>e-recruitment</i> dalam					

	mencari pekerjaan sangat efektif.					
4.	Saya merasa jika menganalisis situs <i>e-recruitment</i> adalah suatu hal yang mudah.					
5.	Saya memiliki pandangan jika pengguna lebih mudah melakukan apa yang dikehendaki dalam situs <i>e-recruitment</i> .					
	Minat Melamar Pekerjaan (Y)					
1.	Saya memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja pada perusahaan yang saya inginkan.					
2.	Saya dapat memenuhi standar kehidupan yang lebih layak dan terjamin setelah bekerja pada perusahaan yang saya inginkan.					
3.	Saya mencari informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian.					
4.	Saya menentukan pilihan pekerjaan berdasarkan penilaian diri sendiri.					
5.	Saya mengidentifikasi tujuan					

	yang ingin diraih.					
6.	Saya menjadikan perusahaan yang saya lamar terlebih dahulu sebagai pilihan utama.					
7.	Saya akan memenuhi panggilan atau undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan tersebut.					

Lampiran 2

Tabulasi Data Hasil Kuesioner

RP1	RP2	RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP8	RP9
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	5	2	5	4	3	2
4	5	3	2	4	5	3	2	4
3	4	5	3	2	3	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	5	4	5
4	3	4	4	3	3	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	3	4	4
5	4	5	4	4	5	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	5	4	4	4	4	5
4	4	4	5	4	5	5	4	5
5	5	4	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5	5
3	4	3	4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	5	5	5	4

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	5	5	4	4
4	4	3	5	4	4	5	5	5
3	3	3	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5
4	5	4	4	4	4	2	4	5
4	5	5	5	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	3	4	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4	3
5	5	4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	4	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	5	4	4	5	5	5
4	5	4	4	3	4	5	3	3

RP10	RP11	RP12	RP13	RP14	RP15	RP16	RP17	RP18
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	2	3	5	4	5	5	3	3
5	3	2	2	5	4	1	5	5
4	3	3	4	3	3	4	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	5	5	4	5
3	4	4	4	4	3	4	4	4
4	3	4	4	3	4	5	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	4	4	4	5	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	4	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	5	5	4	4	5
3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	5	5	4	5	4	4	5	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	1	1	1	3	5	4	4	4
3	1	2	2	1	3	1	4	3
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4	5	4
4	5	5	5	4	4	5	5	5
4	3	4	4	4	4	3	3	3
3	4	5	3	4	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	5	5
4	5	4	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	5	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	4	5	4	4	3	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	4	3	3	2	4	5	5
4	4	4	3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	4	5	5	4	4	4	5

4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	5	4	3	4	4	4	3	3
5	5	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	4	3	4	4	4	5	5	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	4	4	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	4
5	4	4	5	4	5	3	4	2
4	5	5	4	4	4	4	4	4
3	4	5	3	4	4	5	3	4
3	3	3	3	3	4	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	4	5	4	4	3	3

ER1	ER2	ER3	ER4	ER5
4	4	4	4	4
4	5	4	5	4
3	4	5	4	5
3	4	5	5	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
2	4	2	3	3
5	5	5	5	5
5	5	4	3	4
4	4	3	3	4
5	5	5	5	5
4	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	5	5	5	4
5	4	4	5	4
5	5	5	4	4
3	3	3	3	3
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	3	5	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	4
5	5	5	5	4
5	4	3	3	4
5	5	5	4	4

4	4	4	3	3
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5
3	3	3	4	4
4	4	5	4	4
4	4	4	5	3
3	4	5	3	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	3	4	4
4	3	4	4	3
5	5	5	4	4
5	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	2	3	2	5
5	1	5	3	2
4	4	4	4	4
5	5	4	3	5
4	4	4	4	4
4	5	4	3	5
5	5	5	5	5

4	4	4	4	4
2	3	2	3	2
2	2	2	2	2
4	4	4	4	4
5	4	5	4	5
4	5	4	5	5
2	4	2	3	3
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
4	5	4	4	4
5	5	4	4	5
4	4	4	4	4
3	4	4	3	3
5	5	4	5	5
4	4	4	4	4
3	4	3	3	3
5	5	4	3	4
3	3	3	4	3
4	4	4	3	3
5	5	5	5	5

4	3	3	4	4
3	4	4	3	4
5	4	5	5	4
4	4	4	4	4
5	3	4	3	4
4	4	4	4	4
5	5	5	4	5
5	5	5	5	5
5	5	2	3	4
5	5	5	4	4
4	5	4	4	3
4	5	3	3	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	4	4	5	3
5	4	5	4	5

MMP1	MMP2	MMP3	MMP4	MMP5	MMP6	MMP7
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	5	5	4	5
3	2	4	4	5	2	3
3	4	5	5	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	3	4	3
4	3	4	4	4	3	4
4	5	4	5	4	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	3	4	4	5
5	5	5	5	5	5	5
5	3	3	3	3	3	3
5	4	5	4	5	4	5
3	4	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	3	5
4	5	4	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3
5	5	3	4	3	3	4
4	4	5	4	4	5	5
5	5	3	5	5	5	5
5	5	5	3	5	5	5
5	4	4	3	4	4	4
5	5	5	4	4	5	5
5	4	4	4	4	4	5
4	5	5	5	4	4	5

4	2	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	4	4	5
5	4	5	5	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	4	5
4	3	4	4	5	3	4
3	3	4	2	3	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	5	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
5	4	3	2	1	1	2
1	2	3	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
5	4	4	5	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	3	2	3
1	3	2	1	3	1	3
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5	4
4	3	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5
5	5	3	3	3	3	5
4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	4	5
5	4	5	5	3	4	5
4	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	3	5
5	4	5	4	5	4	4
5	4	5	4	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	3	5	3	5	5	3
4	4	3	4	4	4	3
5	4	4	4	3	4	4
5	5	4	4	5	5	5

4	4	4	3	4	4	4
5	4	3	2	5	4	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	3	2	2	5
4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	4	5
5	2	5	3	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	5	4
4	4	3	3	4	4	3
5	5	5	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4
4	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5
4	4	3	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5	4

Lampiran 3

Dokumentasi



Lampiran 4

Output PLS

Consistent PLS-SEM alg...		R-square - Overview		Copy to Excel	Copy to R
		R-square	R-square adjusted		
- Graphical - Final results - Quality criteria R-square - Overview - R-square - Bar chart - R-square adjusted - Bar - f-square - Algorithm	MMP	0.636	0.629		
© SmartPLS v.4.0.9.9				Reset	100%

Consistent PLS-SEM alg...		Construct reliability and validity - Overview				Copy to Excel	Copy to R
		Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)		
- Graphical - Final results - Quality criteria Construct reliability and validity - Overview - Cronbach's alpha - Bar - Composite reliability (R) - Composite reliability (R) - Average variance extrac - Discriminant validity - Collinearity statistics (VIF)	ER	0.858	0.880	0.855	0.544		
	MMP	0.875	0.880	0.872	0.497		
	RP	0.939	0.946	0.938	0.507		
© SmartPLS v.4.0.9.9				Reset	100%		

Consistent PLS-SEM alg...

Graphical output

- ▼ Final results
 - ▼ Path coefficients
 - ☐ Matrix
 - ☐ List
 - ☐ Bar chart
 - Indirect effects
 - Total effects
 - Outer loadings
 - Outer weights
 - Latent variables
 - Residuals
- ▼ Quality criteria
 - ▼ R-square
 - ☐ Overview
 - ☐ R-square - Bar chart
 - ☐ R-square adjusted - Bar
 - f-square
 - ▼ Construct reliability and validity
 - ☐ Overview
 - ☐ Cronbach's alpha - Bar
 - ☐ Composite reliability (r)
 - ☐ Composite reliability (r)
 - ☐ Average variance extrac

Path coefficients - Matrix

	ER	MMP	RP
ER			
MMP		0.311	
RP		0.525	

© SmartPLS v.4.0.9

Reset 100%

Koefisien jalur - Rata-rata, STDEV, Nilai-T, Nilai-p						Salin ke Excel	Salin ke R
	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)		
ER -> MMP	0.264	0.259	0.132	1.990	0.047		
RP -> MMP	0.516	0.524	0.150	3.440	0.001		

Lampiran 5

Curriculum Vitae

BIODATA PENELITIAN

Nama Lengkap : Febian Asdyani Saputri
 Tempat, Tanggal Lahir : Trenggalek, 21 Februari 2002
 Alamat : Jl. Raya Pantai Prigi, Kec. Watulimo, Kab. Trenggalek,
 Jawa Timur
 Telepon : 082335432163
 Email : febianasdyani@gmail.com

Pendidikan Formal

2006 - 2008 : TK Islam At-Taubah Bekasi
 2008 - 2014 : SDN I Watulimo
 2014 - 2017 : MTsN I Tulungagung
 2017 - 2020 : Madrasah Aliyah Negeri II Tulungagung
 2020 - 2024 : Jurusan Manajemen Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
 Malang

Pendidikan Non Formal

2014- 2016 : Pondok Pesantren Darut Taqwa Tulungagung
 2020 - 2021 : Program Khusus Perkuliahan Bahasa Arab UIN Malang
 2021 – 2022 : Englis Language Center (ELC) UIN Malang

Lampiran 6

Bukti Konsultasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 200501110028
Nama : Febian Asdyani Saputri
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing: Rini Safitri, MM,.MBA
Judul Skripsi : **PENGARUH REPUTASI PERUSAHAAN DAN E-RECRUITMENT
TERHADAP MINAT MELAMAR PEKERJAAN PADA GENERASI Z DI
PERGURUAN TINGGI NEGERI KOTA MALANG**

JURNAL BIMBINGAN :

NO	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	5 Oktober 2023	Konsultasi Judul	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
2	6 Oktober 2023	Judul ACC	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
3	13 Oktober 2023	Konsultasi Bab II	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
4	25 Oktober 2023	Tinjau Kembali Bab II	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
5	6 November 2023	Revisi Bab II	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
6	13 Desember 2023	Konsultasi Revisi Proposal	Ganjil 2023/2024	Sudah Dikoreksi
7	11 Januari 2024	Konsultasi Kuesioner	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
8	16 Januari 2024	Konsultasi Data	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
9	19 Januari 2024	Konsultasi Bab IV	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
10	31 Januari 2024	Konsultasi Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
11	9 Februari 2024	Tinjau Kembali Bab IV & V	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi
12	16 Februari 2024	Konsultasi PPT	Genap 2023/2024	Sudah Dikoreksi

Malang, 16 Februari 2024

Dosen Pembimbing





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Puji Endah Purnamasari, M.M
NIP : 198710022015032004
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Febian Asdyani Saputri
NIM : 200501110028
Konsentrasi : Manajemen SDM
Judul Skripsi : **Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di Perguruan Tinggi Negeri Kota Malang**

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
15%	14%	7%	4%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 20 Februari 2024
UP2M



Puji Endah Purnamasari, M.M

