

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ini akan memberikan penjelasan mengenai beberapa definisi dan uraian yang relevan yaitu mengenai reputasi perusahaan, *e-recruitment*, kompensasi yang ditawarkan, dan minat melamar kerja.

2.1.1 Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah faktor penting yang akan memengaruhi persepsi masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Dalam konteks pencarian kerja, reputasi perusahaan sering dijadikan alasan utama bagi calon dalam menentukan minat melamar kerja, karena reputasi yang baik mencerminkan kredibilitas, stabilitas, dan lingkungan kerja yang positif.

2.1.1.1 Definisi Reputasi Perusahaan

Bagi perusahaan tertentu, reputasi sangat berharga karena memberikan kemungkinan dan potensi yang lebih tinggi untuk masa depan, itulah sebabnya reputasi sangat penting saat mengevaluasi masa depan perusahaan. Reputasi perusahaan adalah hasil gabungan dari tindakan masa lalu dan harapannya untuk masa depan, yang mencirikan betapa menariknya organisasi terhadap semua komponen pentingnya jika dibandingkan dengan para pesaingnya (Fombrun, 2018).

Reputasi perusahaan adalah reputasi perusahaan berfungsi sebagai penanda identitas suatu perusahaan kepada publik, pencari kerja cenderung melamar

peluang dengan perusahaan yang reputasinya baik (Widiastuty, 2023). Pendapat lain datang mengatakan bahwa reputasi perusahaan adalah atribut sosial yang dikembangkan berdasarkan tingkah laku dahulu dan potensi perilaku masa depan (Phalevi, 2023).

Menurut beberapa definisi yang diberikan di atas, reputasi perusahaan ditentukan oleh penilaian publik atau pelanggan terhadap kapasitas perusahaan untuk menawarkan fasilitas atau layanan, dan persepsi mereka terkait kinerja perusahaan di masa lampau serta potensi untuk masa mendatang dalam kaitannya dengan citranya. Karena reputasi perusahaan merupakan indikator utama kinerjanya, reputasinya adalah faktor paling signifikan dalam dunia bisnis..

2.1.1.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Terdapat beberapa indikator yang merujuk pada teori oleh (Fombrun, 2018) diantaranya:

1. Ketertarikan Emosi (*Emotional Appeal*)

Ketertarikan emosi mencakup perasaan positif seperti rasa senang, cinta, kagum, hormat, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Hal ini mencerminkan perasaan yang baik terhadap perusahaan, seperti rasa senang, suka, dan cinta terhadapnya. Selain itu, ketertarikan emosi juga mencakup kekaguman dan penghormatan terhadap perusahaan, serta rasa percaya yang kuat yang dimiliki individu terhadap perusahaan tersebut.

2. Produk dan Layanan (*Product and Services*)

Produk dan layanan mencerminkan kualitas dan inovasi yang ditawarkan oleh perusahaan. Indikator ini meliputi keyakinan bahwa perusahaan mendukung produk atau layanannya sesuai dengan identitas dan bisnis utamanya.

3. Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*)

Lingkungan kerja yang positif merupakan faktor penting yang saat mencari perusahaan. Mereka cenderung mencari perusahaan yang dikelola dengan baik, mencerminkan keyakinan bahwa manajemen perusahaan berjalan secara efektif.

4. Performa Finansial (*Financial Performance*)

Performa finansial yang stabil dan prospektif menciptakan kesan bahwa perusahaan memiliki pondasi yang kuat serta peluang pertumbuhan yang baik di masa depan. Hal ini ditunjukkan melalui rekam jejak kinerja keuangan yang menguntungkan, yang mencerminkan stabilitas dan kepercayaan terhadap keberlanjutan bisnis. Perusahaan juga dinilai sebagai tempat investasi yang berisiko rendah, berkat rekam jejak keuangannya yang solid.

5. Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*)

Fresh graduate cenderung tertarik pada perusahaan yang memiliki visi jangka panjang yang jelas dan kepemimpinan yang inspiratif. Mereka memandang perusahaan yang dipimpin oleh eksekutif yang dapat dipercaya sebagai tempat yang ideal untuk memulai karir. Selain itu, visi yang jelas tentang masa depan, termasuk kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan dan menangani masalah, menjadi daya tarik utama.

6. Tanggungjawab Sosial (*Social Responsibility*)

Tanggung jawab sosial perusahaan adalah aspek penting yang dipertimbangkan oleh fresh graduate dalam memilih tempat bekerja. Mereka cenderung tertarik pada perusahaan yang mendukung berbagai tujuan sosial dan memberikan kontribusi nyata untuk mengatasi masalah-masalah sosial.

2.1.1.3 Aspek-Aspek Reputasi Perusahaan

Beberapa aspek yang harus dimiliki perusahaan supaya memiliki reputasi yang baik, sebagai berikut (Fombrun, 2018).

a. Economic View

Reputasi dalam konteks ini menjadi tolok ukur kepercayaan investor, mitra bisnis, dan konsumen terhadap kemampuan perusahaan dalam mengelola aset keuangannya.

b. Strategic View

Reputasi adalah satu aset terpenting bagi setiap bisnis dan berfungsi sebagai perlindungan bagi pelanggan. Sebagai aset strategis, reputasi memberikan nilai tambah yang signifikan bagi perusahaan, terutama dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan pemangku kepentingan lainnya.

c. Marketing View

Persepsi ini dapat mencakup *brand image* (citra merek) dan *brand equity* (nilai merek), yang menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Reputasi perusahaan yang kuat dalam pemasaran menunjukkan bahwa produk atau layanan yang dihasilkan mempunyai kualitas baik dan diakui pasar.

d. *Organizational View*

Reputasi perusahaan mencerminkan budaya kerja dan identitas perusahaan yang menjadi ciri khasnya. Reputasi organisasi yang baik dibangun melalui budaya pekerjaan inklusif.

e. *Sociological View*

Reputasi perusahaan berkaitan dengan sejauh mana perusahaan beroperasi sesuai dengan norma-norma dan harapan sosial. Reputasi sosial ini mencakup tanggung jawab sosial perusahaan (CSR), seperti kontribusi terhadap komunitas lokal, kepedulian terhadap lingkungan, dan etika bisnis yang tinggi.

f. *Accounting View*

Reputasi perusahaan dianggap sebagai aset tidak berwujud yang bernilai tinggi. Dalam hal ini, reputasi mencerminkan besarnya investasi yang telah dilakukan perusahaan dalam pengembangan merek, pelatihan karyawan, serta penelitian dan pengembangan.

2.1.1.4 Manfaat dari Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan yang baik memiliki manfaat signifikan, seperti menumbuhkan integritas perusahaan dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap janji-janji yang telah disampaikan. Reputasi perusahaan berfungsi untuk jaminan bahwa apa yang diterima oleh mereka sebanding dengan ekspektasi.

Selain itu, reputasi perusahaan juga memainkan peran serupa. Bagi *Fresh graduate*, reputasi perusahaan tidak hanya mencerminkan kualitas produk dan layanan, tetapi juga menunjukkan stabilitas, etika, dan budaya kerja yang menjadi

dasar pertimbangan dalam memilih tempat bekerja.

2.1.1.5 Faktor Yang Memengaruhi Reputasi Perusahaan

Empat elemen mendasar yang memengaruhi reputasi perusahaan, sebagai berikut (Fombrun, 2018).

- a. *Reliability* (keterandalan di mata konsumen), semakin kuat reputasi perusahaan, semakin menarik tampilannya bagi pelanggan.
- b. *Credibility* (kredibilitas di mata investor), sebuah perusahaan akan tampil lebih baik di mata para pemangku kepentingannya, semakin kredibel.
- c. *Trustworthiness* (terpercaya di mata pegawai), sebuah perusahaan akan memiliki reputasi yang lebih kuat jika karyawannya mempercayainya.
- d. *Responsibility* (tanggung jawab sosial di mata komunitas), salah satu aspek yang memengaruhi reputasi perusahaan adalah jika suatu perusahaan dapat bertanggung jawab di mata konstituennya, maka reputasi perusahaan akan semakin baik.

2.1.2 E-recruitment

Rekrutmen merupakan proses yang perlu disesuaikan dengan rencana kegiatan yang ingin dicapai serta kebutuhan spesifik yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil analisis pekerjaan serta permintaan dari manajer unit yang membutuhkan, tim rekruter akan mulai mengidentifikasi posisi atau jabatan yang sedang lowong. Setelah lowongan tersebut terdeteksi, langkah selanjutnya adalah mempelajari persyaratan posisi tersebut dengan meninjau informasi hasil analisis pekerjaan, khususnya berupa uraian pekerjaan (*job description*) dan spesifikasi tugas (*job specification*).

Dalam proses rekrutmen ini, rekruter akan memanfaatkan berbagai metode untuk mencapai target pencarian kandidat yang sesuai dengan kriteria. Sumber-sumber rekrutmen merujuk pada tempat atau saluran di mana kandidat yang memenuhi syarat dapat ditemukan, seperti lembaga pendidikan tinggi maupun perusahaan pesaing. Sementara itu, metode rekrutmen mengacu pada cara atau strategi spesifik yang digunakan untuk menarik minat para pencari kerja agar bergabung dengan perusahaan. Salah satu metode yang kini umum digunakan dalam proses rekrutmen modern adalah rekrutmen daring (*online recruitment*).

E-recruitment merupakan metode modern dalam prosedur perekrutan karyawan dengan memanfaatkan teknologi digital. Dengan kemajuan teknologi informasi, *e-recruitment* menjadi perangkat efektif dan efisien bagi perusahaan untuk menarik dan menjaring calon karyawan yang berkualitas, sekaligus memberikan kemudahan bagi pelamar dalam mengakses informasi lowongan pekerjaan.

2.1.2.1 Definisi *E-recruitment*

Recruitment adalah proses mencari, mengadakan, menemukan, dan menarik kandidat untuk diberi pekerjaan di organisasi (Sutrisno, 2021). Hal serupa juga menyatakan bahwa *recruitment* merupakan prosedur dikumpulkannya calon yang tepat dengan rencana sumber daya manusia untuk menempati posisi yang telah ditetapkan (A.F. Stoner, 2006).

Recruitment tertuju untuk memenuhi sejumlah kepentingan serta kualitas karyawan dalam jangka pendek, jangka menengah, dan jangka panjang (Bangun, 2017). Pencari kerja dapat memberikan dan menerima informasi lebih cepat ketika

rekrutmen *online* digunakan. *E-recruitment* merupakan istilah untuk praktik bisnis yang menggunakan internet untuk mempekerjakan lebih banyak orang dan menarik kandidat dengan keterampilan dan kompetensi yang mereka cari.

E-recruitment merupakan suatu teknologi berupa *software* yang berhubungan dengan *web* sumber daya manusia yang dibuat untuk memudahkan serta menyederhanakan prosedur *recruitment* supaya menghemat uang serta menambah keuntungan serta lebih menghemat waktu (Gamage, 2019). *E-recruitment* juga memberi jalan mudah dalam menjelajah semua informasi yang tidak terbatas mengenai karakteristik pada pekerjaan, selain itu *E-recruitment* memberi informasi melewati media, seperti gambar, audio, video, link maupun tautan, dan teks.

Dari definisi yang telah dijabarkan, bisa disimpulkan *E-recruitment* adalah sebuah metode perekrutan melalui penggunaan teknologi berbasis internet agar mempermudah, mempercepat, dan menyederhanakan proses pencarian dan seleksi karyawan. *E-recruitment* memungkinkan perusahaan agar mendapatkan calon karyawan yang dibutuhkan organisasi dengan cara efisien.

2.1.2.2 Indikator *E-recruitment*

Indikator dari variabel proses *E-recruitment* sebagai berikut (Fridantara & Muafi, 2018).

1. *Perceived of Usefulness*, yaitu seberapa jauh seorang percaya jika penggunaan suatu teknologi dapat meningkatkan kinerja.

a. *Using E-recruitment sites enable me to look for job quickly*

Beranggapan *E-recruitment* memperlancar prosedur melamar kerja.

Teknologi *E-recruitment* memungkinkan orang yang akan melamar untuk

mengakses berbagai informasi dari berbagai perusahaan dalam waktu singkat, tanpa perlu mengunjungi lokasi fisik perusahaan atau mengandalkan media konvensional seperti surat kabar.

b. Using E-recruitment sites improved my job searches

Beranggapan *E-recruitment* meningkatkan prosedur dalam mencari kerja. Dengan fitur-fitur seperti pencarian berdasarkan kategori, lokasi, atau kualifikasi tertentu, *E-recruitment* membantu pencari kerja menemukan peluang kerja yang lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

c. Using E-recruitment sites to look was very effective

Beranggapan *E-recruitment* untuk pencarian kerja lebih efektif. Usaha yang dikeluarkan dalam proses ini menghasilkan “hasil” yang baik, yaitu berhasil melamar posisi yang ideal tanpa banyak interaksi fisik di awal.

d. Using E-recruitment site made it easier for me to look for jobs

Beranggapan *E-recruitment* memudahkan melamar kerja. Dengan antarmuka yang user-friendly, pencari kerja dapat dengan mudah berkomunikasi dengan perusahaan secara langsung melalui *platform* tersebut.

2. *Perceived of Ease*, yaitu seberapa jauh seseorang percaya jika menggunakan teknologi sangat mudah.

a. Learning to E-recruitment sites was easy for me

Beranggapan jika meneliti sistem *E-recruitment* merupakan suatu kegiatan yang mudah.

b. I found it easy to do what I want to do in E-recruitment sites

Beranggapan bahwa tidak sulit melakukan sesuatu yang dikehendaki di situs *E-recruitment*.

2.1.2.3 Manfaat *E-recruitment*

E-recruitment menawarkan berbagai manfaat yang signifikan bagi perusahaan dalam proses perekrutan. Salah satu manfaat utamanya adalah kemudahan dalam menentukan kriteria rekrutmen yang lebih spesifik dan relevan, sehingga perusahaan dapat menemukan kandidat yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu, *e-recruitment* meningkatkan efisiensi proses perekrutan dengan mengurangi waktu dan tenaga yang dibutuhkan melalui sistem yang terotomatisasi. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk mengakses kandidat dari berbagai lokasi geografis, sehingga menjangkau talenta yang lebih luas (Wijoyo et al., 2023).

2.1.2.4 Faktor Yang Memengaruhi *E-recruitment*

Ada tiga faktor yang memengaruhi pencari pekerjaan terkait *E-recruitment* (Rahmawati & Ratnasari, 2021). Di antaranya:

1. *User friendliness* (keramahan pengguna)

User friendliness menggambarkan betapa sederhananya sistem untuk dioperasikan dan seberapa sedikit pekerjaan yang harus dilakukan pengguna. Selain itu, itu membuat sistem lebih mungkin untuk digunakan.

2. *Information Provosion* (Persediaan Informasi)

Informasi penyediaan merupakan area para pencari kerja yang sangat hati-hati memeriksa struktur perusahaan situs web serta spesifikasi posisi terbuka.

3. *Website Usability* (Kegunaan situs website)

Usability adalah kemampuan situs web untuk mencapai tujuan tertentu dalam

kondisi penggunaan yang ditentukan dan untuk digunakan oleh pencari kerja secara efektif, efisien, dan berhasil.

2.1.3 Kompensasi

Kompensasi yang ditawarkan perusahaan adalah aspek penting sebagai daya tarik bagi calon karyawan. Kompensasi tidak hanya mencakup gaji, tetapi juga mencakup berbagai tunjangan, insentif, dan fasilitas lain untuk terpenuhinya kebutuhan dan memberikan penghargaan atas kontribusi karyawan.

2.1.3.1 Definisi Kompensasi

Kompensasi adalah seluruh penghasilan yang diterima oleh pekerja sebagai imbalan atas jasa mereka, baik itu dalam bentuk uang atau barang tidak langsung (Hasibuan, 2020). Agar calon karyawan maupun karyawan saat ini yakin dengan jumlah kompensasi yang akan mereka terima, besaran remunerasi ini telah diputuskan dan dipahami sebelumnya. Ada dua kategori kompensasi yaitu langsung serta tidak langsung. Kompensasi langsung diantaranya ada gaji, upah, dan insentif. Sedangkan kompensasi tidak langsung berbentuk kesejahteraan karyawan.

Aspek penting dari manajemen sumber daya manusia adalah kompensasi. yaitu sebagai faktor utama yang mendorong produktivitas karyawan. (Nainggolan et al., 2016). Pendapat lain juga mengatakan bahwa kompensasi adalah suatu tantangan bagi manajemen perusahaan, sebab kepuasan dan ketidakpuasan kerja dapat disebabkan karena puas atau tidak puas karyawan terhadap imbalan yang diterima (Kasnaeny, 2015).

Orang memilih untuk bekerja adalah agar mereka dapat bertahan hidup dan memenuhi kebutuhan hidupnya dari hasil kerjanya, sebagaimana tertuang dalam

bukunya Manajemen Sumber Daya Manusia (Sutrisno, 2021). Mereka ingin bekerja sebab mereka beranggapan jika bekerja, mereka akan dapat menghasilkan uang untuk menghidupi istri, anak, keluarga, dan diri mereka sendiri. Selama mereka terus bekerja untuk perusahaan yang memberinya aliran pendapat ini, mereka berharap sumber pendanaan ini bisa tersedia selamanya. Karyawan akan merasa lebih aman tentang sumber pendapatan mereka sebagai hasilnya. Selain itu, ini akan menginspirasi inisiatif diantara karyawan untuk terus bekerja keras.

2.1.3.2 Indikator Kompensasi

Menjabarkan indikator kompensasi langsung dan tidak langsung, serta jenis kompensasi yang terbagi sebagai berikut (Mujanah, 2019).

1. Kompensasi Langsung

a. Gaji dan Upah

Kompensasi finansial sering mengacu pada gaji dan pendapatan. Gaji dibayarkan secara mingguan, bulanan, atau tahunan. Untuk gaji sendiri, kompensasi langsung biasanya ditawarkan sebagai pembayaran harian atau per jam, dengan lama hari kerja menentukan jumlah pembayaran. Jika dilihat dari penerapan kompensasi antara gaji dan upah, upah sering digunakan perusahaan produksi yang memberikan pekerjaan kasar dan selalu menekankan jumlah produksi dan pendapatan perusahaan berdasarkan jumlah barang yang dihasilkan. Sebaliknya, gaji sering diterapkan pada bisnis yang menuntut keterampilan dan klasifikasi yang lebih khusus, sehingga menghasilkan pembayaran gaji yang cukup besar dan perhitungan pendapatan perusahaan selama periode waktu tertentu.

b. Insentif

Insentif adalah cara untuk memberikan kompensasi langsung kepada pekerja di luar gaji yang mereka terima dari perusahaan.

2. Kompensasi Tidak Langsung

a. Tunjangan Jaminan sosial bagi pekerja, asuransi kesehatan bagi keluarga pekerja merupakan jenis kompensasi yang diberikan di luar gaji atau pendapatan.

b. Fasilitas Kompensasi non-finansial tidak langsung di luar gaji atau upah diberikan dalam bentuk fasilitas. Misalnya fasilitas kerja lengkap, ruang kerja bagus, program pelayanan pekerja seperti *family gathering*. Selain kompensasi yang dibayarkan secara terus menerus atau terputus-putus, ada kompensasi yang dibayarkan sesuai dengan metode pembayaran, seperti:

- 1) Pembayaran untuk waktu tidak bekerja (*payment for time not worker*) termasuk cuti, hari sakit, liburan dan cuti serta jenis cuti lainnya seperti kehamilan dan kecelakaan.
- 2) Pembayaran terhadap bahaya (*hazard protection*) yaitu asuransi kesehatan, asuransi jiwa, juga asuransi kecelakaan.
- 3) Program pelayanan karyawan (*employee service*) termasuk rekreasi, kafe, akomodasi, beasiswa pendidikan, layanan pembelian, nasihat keuangan dan hukum, dan beberapa layanan lainnya seperti seragam serta transportasi.

- 4) Pembayaran yang diwajibkan secara hukum, atau pembayaran yang diwajibkan secara hukum, termasuk pajak yang dikenakan pemerintah dan aturan hukum tertentu yang diberlakukan pemerintah untuk membiayai perusahaan guna melindungi karyawan dari bahaya yang akan terjadi.

2.1.3.3 Tujuan Kompensasi

Tujuan pemberian kompensasi (balas jasa) sebagai berikut (Hasibuan, 2020).

1. Ikatan Kerjasama

Kompensasi menciptakan ikatan kerja sama antara karyawan dan pengusaha.

2. Kepuasan Kerja

Penghasilan membantu pekerja memenuhi kebutuhan dasar mereka, seperti kebutuhan fisik, status sosial, dan penghargaan diri.

3. Pengadaan Efektif

Perusahaan menarik calon karyawan yang berkualitas dengan kompensasi yang besar dan kompetitif. Dengan menawarkan kompensasi yang menarik, perusahaan dapat bersaing untuk mendapatkan karyawan dengan bakat dan kemampuan terbaik.

4. Motivasi

Kompensasi yang layak berfungsi sebagai pendorong motivasi kerja bagi karyawan. Ketika karyawan merasa dihargai melalui pemberian balas jasa yang memadai, mereka akan lebih termotivasi untuk bekerja keras.

5. Stabilitas Karyawan

Perusahaan dapat mempertahankan stabilitas karyawan dengan program

kompensasi yang adil dan layak.

6. Disiplin

Ketika karyawan merasa bahwa mereka menerima upah sesuai sebagaimana partisipasi mereka, mereka cenderung lebih menghormati dan menaati peraturan perusahaan.

7. Pengaruh Serikat Buruh

Ketika karyawan cukup terhadap kompensasi yang diterima, mereka lebih fokus pada pekerjaan dan tidak terpengaruh oleh isu-isu yang diangkat oleh serikat buruh.

8. Pengaruh Pemerintah

Apabila program kompensasi perusahaan sesuai peraturan perundang-undangan yakni memenuhi standar upah minimum, perusahaan dapat menghindari intervensi pemerintah.

2.1.3.4 Faktor Yang Memengaruhi Kompensasi

Faktor-faktor yang memengaruhi pemberian kompensasi (Hasibuan, 2020), antara lain:

1. Penawaran dan Permintaan Tenaga Kerja.

Apabila jumlah kompensasi akan relatif sedikit jika penawaran saat ini melebihi jumlah lowongan pekerjaan. Di sisi lain, kompensasi akan relatif lebih besar jika lowongan pekerjaan lebih besar dan penawarannya lebih kecil.

2. Kemampuan dan Ketersediaan Perusahaan.

Tingkat kompensasi akan lebih tinggi dalam situasi ini apabila perusahaan

mampu membayar dengan benar, dan lebih rendah dalam situasi ini jika perusahaan hanya dapat memberikan kompensasi sederhana.

3. Produktivitas Kerja Pegawai atau Karyawan.

Apabila tingkat gaji yang akan diterima akan lebih tinggi jika karyawan atau karyawan melakukan tugas dengan produktivitas yang baik, dan lebih rendah jika karyawan atau karyawan melakukan pekerjaan dengan produktivitas yang buruk.

4. Biaya Hidup.

Dalam hal ini, tingkat kompensasi yang tinggi atau rendah dapat ditentukan oleh biaya hidup. Tingkat pendapatan kompensasi juga akan tinggi jika biaya hidup di lokasi tinggi, dan sebaliknya.

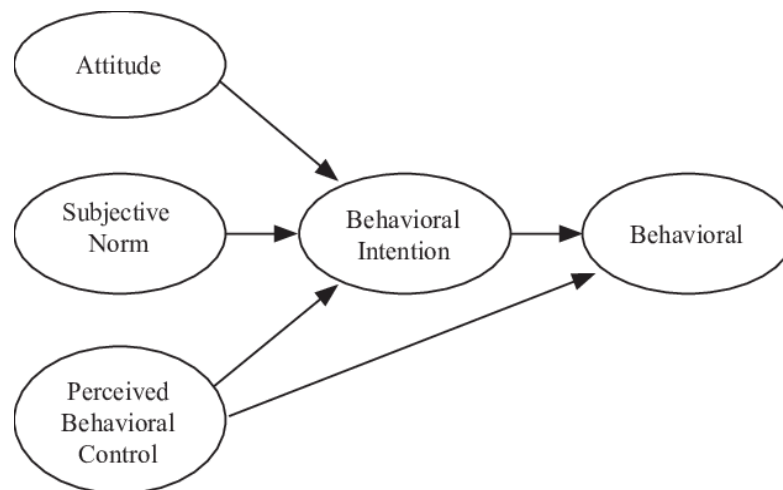
5. Kondisi Perekonomian Nasional

Dalam hal ini, iklim ekonomi pada saat itu mungkin juga berkontribusi pada tingkat remunerasi karyawan perusahaan yang tinggi atau rendah. Namun, jika ekonomi berjalan dengan baik, kompensasinya juga akan tinggi; Sebaliknya, jika ekonomi sedang berjuang, kompensasinya akan rendah.

2.1.4 Minat Melamar Kerja

Theory of planned behavior merupakan suatu konsep tentang bagaimana sikap seseorang terhadap suatu tindakan, serta standar subjektif yang berlaku dan bagaimana seseorang merasakan elemen kontrol perilaku, dapat mempengaruhi keinginan seseorang untuk bertindak dengan cara tertentu. Salah satu teori yang sering digunakan untuk menentukan minat seseorang dalam berperilaku secara sadar adalah *Theory of Planned Behavior*.

Theory of planned behavior dibagi menjadi 5 variabel yaitu *attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavior kontrol*, *intentions* dan *behavior*. *Attitudes*, *subjective norms*, *perceived behavior kontrol* berperan sebagai pembentuk *intentions* yang pada akhirnya akan memengaruhi *behavior*. Penelitian ini menggunakan teori ini untuk menjelaskan bagaimana variabel-variabel ini memengaruhi minat seseorang dalam melamar pekerjaan sebelum mereka memutuskan untuk bekerja di suatu perusahaan. Dalam ilmu SDM, variabel-variabel ini saling terkait dengan faktor-faktor yang memengaruhi proses pengambilan keputusan.



Sumber: (Ajzen, 2012)

Gambar 2. 1 *Theory of planned behavior*

2.1.4.1 Definisi Minat Melamar Kerja

Minat seseorang adalah kecintaan mereka terhadap sesuatu yang berkaitan dengan sifat dan perspektif mereka sendiri. Minat berfungsi sebagai sumber motivasi yang mendorong seseorang untuk mengejar tujuannya. Dalam hal ini, posisi, kecenderungan, atau respons emosional yang sedang berlangsung mengambil alih, menyebabkan orang tersebut menjadi lebih pilih-pilih tentang hal

yang mereka minati (Sinambela, 2016).

Minat melamar kerja sebagai proses mengekspresikan minat dimulai dengan memperoleh informasi tentang posisi pekerjaan, yang kemudian calon pekerja kemudian mengambil keputusan dan memilih perusahaan yang diinginkan sesuai informasi yang telah mereka kumpulkan (Fatimah et al., 2021). Sama halnya dengan pendapat lain yang menyatakan bahwa minat melamar kerja adalah proses yang dimulai dengan seseorang melakukan segala upaya untuk belajar tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang telah mereka pelajari, calon karyawan kemudian memilih dan memutuskan organisasi mana yang ingin mereka kerjakan (Marwansyah, 2019).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat untuk melamar kerja adalah cara seseorang menunjukkan keinginan mereka untuk bekerja di sebuah perusahaan. Dimulai dengan mencari informasi lowongan kerja dari sumber dalam atau luar, lalu memilih perusahaan mana yang akan dilamar.

2.1.4.2 Indikator Minat Melamar Kerja

Terdapat beberapa indikator minat melamar kerja sebagai berikut (Barber dalam Fatimah et al., 2021).

1. **Kebutuhan akan pekerjaan**

Karena ada kebutuhan yang harus dipenuhi dan bekerja memungkinkan seseorang untuk mendapatkan uang dan tunjangan lainnya, calon karyawan termotivasi untuk melamar pekerjaan di perusahaan.

2. **Pencarian informasi pekerjaan**

Calon karyawan mencari detail berbeda tentang pekerjaan yang ditawarkan

perusahaan.

3. Penentuan pilihan pekerjaan,

Setelah mengumpulkan informasi, calon karyawan mulai mempertimbangkan untuk membuat keputusan yang disesuaikan dengan preferensi mereka.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan memilih perusahaan untuk dimasukkan surat lamaran berdasarkan keterampilan dan minat mereka.

2.1.4.3 Faktor Yang Memengaruhi Minat Melamar Kerja

Beberapa faktor yang memengaruhi seseorang untuk melamar kerja (Surajiyo, Nasruddin., 2020) antara lain:

1. Faktor kebutuhan, yaitu komponen internal yang berasal dari keingintahuan atau keinginan individu untuk menciptakan sesuatu yang baru dan unik.
2. Faktor motif sosial, yaitu upaya untuk tumbuh sesuai dengan kemampuannya.
3. Faktor emosional, yaitu di mana emosi dan minat seseorang terhubung dengan elemen emosional mereka.

2.1.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nomor	Peneliti, Tahun, Tempat Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Ilham Nur Cahyo dan Jati Waskito (2023), Solo Raya, Indonesia “Pengaruh <i>E-recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan	Variabel Independen: <i>E-recruitment</i> dan Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Minat	Variabel Independen: Persepsi pencari pekerjaan Subjek Penelitian: Generasi Z yang berkisar usia 18-	<i>E-recruitment</i> , reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya)” INFOTECH: Jurnal Informatika dan Teknologi; Vol.4, No.2, hal. 157-167; p-ISSN: 2722-9378; e-ISSN: 2722-9386	melamar kerja	25 tahun Lokasi Penelitian: Wilayah Solo Raya	
2	Rahmadi Wirohikmawan dan Kustini (2023), UPN “Veteran” Jawa Timur “Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur” J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains; Vol.8, No.1, hal. 457-462; p-ISSN: 2541-688X; e-ISSN: 2541-6243	Variabel Independen : Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan	Variabel Independen : Daya Tarik Perusahaan Subjek Penelitian: Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017&2018 UPN “Veteran” Timur Lokasi Penelitian: UPN “Veteran” Timur	Reputasi perusahaan memiliki pengaruh signifikan positif Terhadap minat melamar pekerjaan
3	Indah Dwi Putri dan Kamar Zaman (2024), Tribuana Global Group “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Daya Tarik Perusahaan Bagi Pelamar Kerja (Studi Pada Generasi Z Di Tribuana Global Group)” Al-Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan; Vol.18, No. 1; P-ISSN: 1907-4174; E-ISSN: 2621-0681; Penerbit: STIQ Amuntai	Variabel Independen: Kompensasi dan <i>E-recruitment</i>	Variabel Independen: Lingkungan kerja Variabel Dependen: Daya tarik perusahaan Subjek Penelitian: Generasi Z yang sedang melamar kerja Lokasi Penelitian: Tribuana Global Group	Variabel kompensasi dan <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik perusahaan
4	Dita Fitri Widiyanti dan Arif Murti R (2022), Pulau Jawa, Indonesia “Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> dan <i>Corporate Reputation</i> Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta	Variabel Independen: <i>Corporate Reputation</i> Variabel Dependen: Intensi Melamar Kerja	Variabel Independen: <i>Employer Attractiveness</i> Subjek Penelitian: Talenta <i>Digital</i> Generasi Z yang bekerja di Start	<i>Corporate reputation</i> atau reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta <i>digital</i> Generasi Z

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Digital</i> Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia DAYA SAINJ Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya; Vol. 24, No.1, hal.63-67		Up Unicorn Indonesia Lokasi Penelitian: Start Up Unicorn Indonesia, Pulau Jawa, Indonesia	
5	Kusdiyanto dan Faliqul Ishbah (2024), Surakarta "Pengaruh <i>Employer Branding</i> , Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media, dan <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z" Journal of Elmal; Vol.5, No.7, hal. 3774-3789; Penerbit: Laaroiba Publisher P-ISSN: 2620-295. E-ISSN: 2747-0490. DOI: 10.47467/elmal.v5i7.4025.	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Niat Melamar Kerja	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> , Informasi sosial media, dan <i>corporate social responsibility</i> Subjek Penelitian: Generasi Milenial dan Generasi Z yang ada di Surakarta Lokasi Penelitian: Surakarta	<i>Employer branding</i> , reputasi perusahaan, informasi sosial media, dan CSR memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar pekerjaan.
6	Sania Nur Makrufa dan Drs. Saibat, M.M (2024), PT. BMA Surabaya "Pengaruh Branding Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa Dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya Di Pt. Bma" Soetomo Management Review; Vol. 2, No.4, hal.560-577; Penerbit: Universitas Dr. Soetomo Surabaya	Variabel Independen: Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan Subjek Penelitian: Alumni Perguruan tinggi	Variabel Independen: Branding Perusahaan Subjek Penelitian: Mahasiswa perguruan tinggi Lokasi Penelitian: PT.BMA Kota Surabaya	Branding Perusahaan dan Kompensasi berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan
7	Devi Erliana Putri (2024), Madiun "Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan E-Rekrutmen Terhadap	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan dan <i>E-recruitment</i>	Subjek Penelitian: Generasi Z di Kota Madiun Lokasi Penelitian: Kota Madiun	Reputasi Perusahaan dan <i>E-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Minat Melamar Pekerjaan (Studi Pada Generasi Z Di Madiun)”	Variabel Independen: Minat Melamar Pekerjaan		terhadap minat melamar pekerjaan pada Generasi Z di Madiun
	SIMBA (Seminar Inovasi Manajemen Bisnis dan Akuntansi); Vol.6; E-ISSN: 2686-1771; Penerbit: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Madiun			
8	Shalahuddin, Meilia Fatika Sari, Nurul Hidayat (2022), Universitas Borneo, Tarakan “Peran Kompensasi dan <i>E-recruitment</i> : Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial” At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen; Vol 6, No.1, hal. 66-80; Penerbit: Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari	Variabel Independen: Kompensasi dan <i>E-recruitment</i> Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan	Subjek Penelitian: Alumni Universitas Borneo/Calon karyawan/Pegawai Generasi Milenial Lokasi Penelitian: Universitas Borneo, Tarakan	Kompensasi dan <i>E-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan
9	Siti Fatimah, Aini Kusniawati, Mukhtar Abdul Kader (2021), PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya “Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya)” Business Management and Entrepreneurship Journal; Vol.3, No.2, hal.40-55	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Kerja	Subjek Penelitian: Pelamar PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya Lokasi Penelitian: PT.Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya	Terdapat pengaruh reputasi perusahaan dan kompensasi secara parsial dan simultan terhadap minat melamar pekerjaan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Putri Wanda Ervina dan Puspita Wulansari (2023), Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom “Pengaruh <i>Employer Branding</i> Dan Reputasi Organisasi Terhadap <i>Intention To Apply</i> Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)” JIMEA(Jurnal Ilmiah MEA-Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi; Vol.7, No.2; P-ISSN: 2541-5255; E-ISSN: 2621-5306	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: <i>Intention to apply</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Subjek Penelitian: mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas telkom Lokasi Penelitian: fakultas ekonomi dan bisnis universitas Telkom	Reputasi organisasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>intention to apply</i>
11	Handi dan Wiji Safitri (2023), Kabupaten Bekasi “Pengaruh Reputasi Perusahaan, <i>E-recruitment</i>, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi’ Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Jambura; Vol.6, No. 1; P-ISSN: 2620-9551; E-ISSN: 2622-1616; Penerbit: Universitas Negeri Gorontalo	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan, <i>E-recruitment</i>, dan Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Kerja	Subjek Penelitian: karyawan yang sudah melamar dan diterima oleh perusahaan di kabupaten Bekasi pada tahun 2022 Lokasi Penelitian: Kabupaten Bekasi	Reputasi perusahaan dan <i>E-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Sedangkan kompensasi tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja
12	Muhamad Ekhsan dan Ernasari (2022) Universitas Pelita Bangsa “The Effect of <i>E-recruitment</i> on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variabel” Journal of Research in Business, Economics, and Education; Vol. 4, No.1; E-ISSN: 2686-	Variabel Independen: <i>E-recruitment</i> Variabel Dependen: Interest in Applying for Jobs	Variabel Mediasi: Company Reputation Subjek Penelitian: Mahasiswa Fakultas Ekonomidan Bisnis Lokasi Penelitian: Universitas Pelita Bangsa	Reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Lalu <i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap Company Reputation. Sedangkan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	6056			<i>E-Recruitment</i> tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan
13	Muhammad Ali Ridwan Junaedi, Dwi Dewianati, Ratna Agustina (2024), PT Kelas <i>Digital</i> “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen <i>Online</i> Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna <i>Platform</i> Tik-Tok Pada PT Kelas <i>Digital</i>” Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam; Vol.10, No.1, hal.978-981; ISSN: 2477-6157; E-ISSN: 2579-6534; Penerbit: STIE-AAS	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan dan Rekrutmen <i>Online</i>	Variabel Independen: Daya Tarik Perusahaan Subjek Penelitian:	Reputasi perusahaan dan <i>recruitment online</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
14	Fenti Erlinda dan Rini Safitri (2020), Perguruan Tinggi Kota Malang “The Relationship Between Employer Branding, <i>Corporate Reputation</i>, And <i>Recruitment Web</i> On Intention To Apply” Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan; Vol. 7, No.8, hal. 1572-1583; P-ISSN: 2407-1935; E-ISSN: 2502-1508	Variabel Independen: <i>Corporate Reputation</i> dan <i>Recruitment Web</i> Variabel Dependen: Intention to apply	Variabel Independen: Employer Branding Subjek Penelitian: Seluruh mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi Kota Malang Lokasi Penelitian: Perguruan Tinggi Kota Malang	Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja <i>Website</i> rekrutmen berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja
15	Regitha Lania Putri dan Abdurrahman (2023), DKI Jakarta “Pengaruh <i>Employer Branding</i>, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi	Variabel Independen : Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Niat Melamar Kerja	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> dan Informasi Sosial Media Subjek Penelitian: Generasi Milenial dan Generasi Z	Variabel Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar pekerjaan

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Milenial dan Generasi Z” INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research; Vol.3, No.3, hal. 10844-10861; E-ISSN: 2807-4238 P-ISSN: 2807-4246 DOI: https://j-innovative.org/index.php/Innovative		di DKI Jakarta Lokasi Penelitian: DKI Jakarta	
16	Dian Lestari dan Trisnia Manggiasihm (2023), Bandung, Indonesia “The Effect of Employer Branding and E-recruitment on the Intention to Apply for a Job in Z Generation” Asian Journal of Economics, Business and Accounting: Volume 23, Issue 19, Page 1-8, 2023; Article no.AJEBA.103376 ISSN: 2456-639X	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Apply</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Subjek Penelitian: <i>Z Generation</i> Lokasi Penelitian: Wilayah Kota Bandung	<i>E-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap <i>intention to apply for a job in z generation</i>
17	Moch. Rizqi Alfianto, Moh Heru Budi Santoso, Diah Ayu Novitasari, dan Nanto Purnomo (2024) <i>The Influence of E-Recruitment and E-Selection on Interest in Applying for Jobs at the Central Statistics Agency of Lamongan Regency in the 2024 Statistics Partner Program (Case Study of Generation Z of Lamongan Regency)</i> Formosa Journal of Applied Sciences (FJAS) Vol. 3, No.4 2024: 1217-1228, (ISSN-E: 2962-6447	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Selection on Interest in Applying for Jobs</i>	Variabel Independen: <i>E-Selection</i> Subjek Penelitian: <i>Generation Z</i> Lokasi Penelitian: Lamongan	<i>E-Recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>person's interest in applying for a job.</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Putri Siptya Lara (2023) <i>The Influence Of Company Reputation and Employer Branding on Interest in Applying For Jobs</i> The Scientia Law and Economics Review, Vol 2 Number 1. 2023 Pp:51-61 ISSN:2964-2906 e-ISSN; 2964-3635	Variabel Independen: <i>Company Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Interest in Applying For Jobs</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Subjek Penelitian: <i>alumni of Hasanuddin University Makassar</i> Lokasi Penelitian: Lamongan	<i>Company Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>interest of alumni of Hasanuddin University Makassar in applying for jobs.</i>
19	Pham Hung Cuong dan Duong Ha Phuong (2022) <i>Intention to Apply for a Job of Economics Students in Ho Chi Minh City in The Context of Covid-19 Pandemic</i> Journal of Trade Science 10:1 (2022) 18-29, ISSN 1859-3666	Variabel Independen: <i>Reputation Company</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Apply for a Jobs</i>	Variabel Independen: <i>Economic Value, Diversity Value, Social Value, Learning and Advancing Opportunities, and Use of Social Media</i> Subjek Penelitian: <i>economics-majored undergraduates from tertiary institutions based in Ho Chi Minh City</i> Lokasi Penelitian: Hanoi, Vietnam	<i>Reputation of Company</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Intention to Apply for a Jobs</i>
20	Agata Yuspita, Helma Malini, Syahbandi, Arman Jaya, dan Rizky Fauzan (2025) <i>The Influence of Employer Branding and E-Recruitment on Job Application Intention Among Generation Z: The Mediating Role of Corporate Reputation and Moderating Role of Social Media Use</i>	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Intention</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Mediating: <i>Role of Corporate Reputation</i> Variabel Moderating: <i>Role of Social Media Use</i>	<i>E-recruitment</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Job Application Intention</i> dan <i>Corporate Reputation</i> berpengaruh signifikan terhadap <i>Job Application Intention</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ilomata International Journal of Management P-ISSN: 2714-8971; E- ISSN: 2714-8963 Volume. 6 Issue 1 January 2025 Page No: 280 - 298		Subjek Penelitian: <i>Generation Z</i>	

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2024.

2.2 Kerangka Pemikiran

Keterkaitan antara reputasi perusahaan, *e-recruitment*, kompensasi, dan minat melamar kerja pada *fresh graduate* merupakan fokus penting dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan melamar pekerjaan. Reputasi perusahaan memberikan citra yang mencerminkan kualitas dan kredibilitas perusahaan di mata calon pelamar, sedangkan *e-recruitment* menawarkan kemudahan dan efisiensi dalam proses pencarian kerja. Di sisi lain, kompensasi menjadi daya tarik yang memberikan motivasi tambahan bagi *fresh graduate* untuk memilih perusahaan tertentu. Ketiga variabel ini secara bersama-sama memengaruhi minat melamar kerja, yang merupakan langkah awal dalam keputusan karir seseorang.

Reputasi perusahaan adalah hasil gabungan dari tindakan masa lalu dan harapannya untuk masa depan, yang mencirikan betapa menariknya organisasi terhadap semua komponen pentingnya jika dibandingkan dengan para pesaingnya (Fombrun, 2018). Dalam konteks pencarian kerja, reputasi yang baik memberikan daya tarik tersendiri bagi calon pelamar, terutama *fresh graduate*, karena mencerminkan stabilitas, prospek karir, dan nilai-nilai yang dijunjung oleh perusahaan tersebut. Reputasi perusahaan dapat dinilai melalui beberapa dimensi utama, yaitu: Ketertarikan Emosi (*Emotional Appeal*), yang merupakan kesukaan,

kekaguman, dan kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan; Produk dan Layanan (*Product and Services*), yang merupakan persepsi kualitas, inovasi, dan nilai dari produk atau layanan yang ditawarkan; Lingkungan Kerja (*Workplace Environment*), yang merupakan kondisi tempat kerja yang mendukung kesejahteraan dan pengembangan karyawan; Performa Finansial (*Financial Performance*), yang merupakan keberhasilan perusahaan dalam mencapai stabilitas dan pertumbuhan keuangan; Visi dan Kepemimpinan (*Vision and Leadership*), yang merupakan kejelasan arah strategis serta kemampuan pemimpin perusahaan dalam menginspirasi; serta Tanggung Jawab Sosial (*Social Responsibility*), yang merupakan komitmen perusahaan terhadap kesejahteraan masyarakat dan lingkungan (Fombrun, 2018).

Menurut penelitian sebelumnya, reputasi perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Cahyo & Waskito, 2023). Peneliti lain menemukan bahwa reputasi perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Wirohikmawan & Kustini, 2023). Selain itu, penelitian lain menemukan bahwa reputasi perusahaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Kusdiyanto & Ishbah, 2024).

E-recruitment merupakan suatu teknologi berupa *software* yang terhubung ke *web* sumber daya manusia yang dibuat untuk memudahkan dan menyederhanakan prosedur *recruitment* supaya menghemat uang serta menambah keuntungan serta lebih menghemat waktu (Shalahuddin et al., 2022). Menggunakan *e-recruitment* memudahkan perusahaan untuk menjangkau lebih banyak kandidat dan memberi pencari kerja akses yang lebih luas. Dimensi *E-recruitment*

diantaranya *Perceived of Usefulness* dan *Perceived of ease*. *Perceived of Usefulness*, berhubungan dengan seberapa jauh orang percaya bahwa dengan menggunakan *E-recruitment* dapat meningkatkan efektifitas seseorang dalam pencarian kerja. Sedangkan, *Perceived of ease*, berhubungan dengan seberapa jauh orang percaya bahwa *E-recruitment* mudah digunakan (Shalahuddin et al., 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Putri & Zaman, 2024). Penelitian lain menemukan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Handi & Safitri, 2023). Penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja (Erlinda & Safitri, 2020).

Kompensasi merupakan seluruh penghasilan yang diterima oleh pekerja sebagai imbalan atas jasa yang mereka berikan kepada perusahaan, penghasilan ini dapat berupa uang, barang langsung, atau barang tidak langsung (Marnis & Priyono, 2008). Dimensi kompensasi terdiri dari dua bagian. Yang pertama adalah kompensasi langsung, yang mencakup gaji dan insentif. Yang kedua adalah kompensasi tidak langsung, yang mencakup tunjangan jaminan sosial bagi karyawan, asuransi kesehatan bagi keluarga mereka, dan kompensasi non- finansial tidak langsung yang diberikan di luar gaji atau upah melalui fasilitas (Mujanah, 2019).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar kerja (Fatimah et al., 2021).

Penelitian lain menemukan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar kerja (Putri & Zaman, 2024). Penelitian sebelumnya juga menemukan hal serupa, yaitu bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat untuk melamar kerja (Shalahuddin et al., 2022).

Minat melamar kerja adalah proses yang dimulai dengan seseorang melakukan segala upaya untuk belajar tentang lowongan pekerjaan, berdasarkan informasi yang telah mereka pelajari, calon karyawan kemudian memilih dan memutuskan organisasi mana yang ingin mereka kerjakan (Marwansyah, 2019). Dimensi minat melamar kerja terdiri dari Kebutuhan akan pekerjaan, Pencarian informasi pekerjaan, Penentuan pilihan pekerjaan, dan Pembuatan keputusan (Mujanah, 2019).

Reputasi perusahaan, *e-recruitment*, dan kompensasi adalah tiga faktor penting yang saling berkaitan dan secara bersama-sama dapat memengaruhi minat melamar kerja, khususnya bagi *fresh graduate*. Ketiganya tidak hanya berdampak secara terpisah, tetapi juga saling mendukung satu sama lain dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap sebuah perusahaan. Reputasi perusahaan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan calon pelamar terhadap sistem *e-recruitment* yang digunakan, karena mereka merasa lebih yakin bahwa proses seleksi dilakukan secara profesional. Di sisi lain, perusahaan yang memiliki citra positif juga sering dikaitkan dengan pemberian kompensasi yang layak dan sesuai, baik dalam bentuk gaji maupun fasilitas lainnya. Selain itu, penggunaan *e-recruitment* yang mudah diakses, informatif, dan cepat dapat membantu pelamar mengetahui detail

kompensasi secara jelas, sehingga memudahkan mereka dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, ketiga variabel ini saling berkaitan erat dan bersama-sama memainkan peran penting dalam meningkatkan minat *fresh graduate* untuk melamar kerja di suatu perusahaan.

2.3 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh reputasi perusahaan, *E-recruitment*, dan kompensasi terhadap minat melamar kerja pada *Fresh Graduate*.