

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka merupakan bagian penting dalam penelitian ilmiah yang berfungsi untuk memberikan dasar teoritis dan konseptual terhadap variabel-variabel yang dikaji. Melalui tinjauan pustaka, peneliti menguraikan teori, konsep, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan guna memperkuat argumentasi ilmiah dan arah penelitian. Dalam penelitian ini, tinjauan pustaka berfokus pada tiga variabel utama, yaitu *e-recruitment* (X_1), kredibilitas informasi (X_2), dan minat melamar kerja mahasiswa generasi Z (Y) di Universitas Siliwangi. Ketiga variabel tersebut dibahas secara sistematis untuk memberikan pemahaman menyeluruh mengenai pengaruh teknologi rekrutmen digital dan kualitas informasi terhadap kesiapan mahasiswa generasi Z dalam menghadapi dunia kerja.

Tinjauan pustaka juga berperan untuk menegaskan keterkaitan teori dengan hasil penelitian empiris serta mengidentifikasi kesenjangan penelitian (*research gap*) antara kajian terdahulu dengan kondisi aktual di lapangan. Uraian berikut akan menjelaskan secara mendalam landasan teoritis, temuan empiris, serta sintesis yang menjadi dasar penyusunan kerangka pemikiran penelitian ini.

2.1.1 E-Recruitment

E-recruitment atau rekrutmen elektronik merupakan bentuk inovasi dalam proses perekrutan sumber daya manusia dengan memanfaatkan teknologi digital serta jaringan internet. Melalui sistem ini, organisasi dapat mengelola berbagai

tahap perekrutan, mulai dari publikasi lowongan pekerjaan, pengumpulan lamaran, seleksi administrasi, hingga proses wawancara yang dilakukan secara daring. Kaur dan Dubey (2020) menyatakan bahwa *e-recruitment* merupakan bagian dari transformasi digital di bidang manajemen sumber daya manusia yang bertujuan meningkatkan efisiensi, efektivitas, dan transparansi proses rekrutmen melalui penggunaan situs web dan platform profesional berbasis media sosial. Sementara itu, Adawiah dan Putra (2024) menambahkan bahwa *e-recruitment* tidak sekadar berfungsi sebagai alat administratif, melainkan juga sebagai strategi komunikasi organisasi untuk memperkuat citra perusahaan (*employer branding*) di mata para pelamar kerja.

Dalam era digital, proses rekrutmen tenaga kerja mengalami pergeseran signifikan dari metode konvensional menuju sistem berbasis teknologi informasi. Darmawan et al. (2023) menjelaskan bahwa digitalisasi dalam manajemen sumber daya manusia bertujuan untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas, serta jangkauan proses rekrutmen. Salah satu bentuk implementasi utama dari transformasi tersebut adalah penggunaan *e-recruitment*, yaitu sistem perekrutan yang memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi lowongan, menerima lamaran, hingga melakukan seleksi awal pelamar.

Menurut Darmawan et al. (2023), *e-recruitment* memungkinkan organisasi dan pencari kerja berinteraksi tanpa batasan ruang dan waktu. Bagi mahasiswa sebagai calon tenaga kerja, sistem ini memberikan kemudahan akses terhadap peluang kerja yang relevan dengan latar belakang pendidikan dan kompetensi yang dimiliki. Kemudahan penggunaan, efisiensi proses, serta keandalan sistem menjadi

faktor penting yang menentukan sejauh mana *e-recruitment* dapat dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, kualitas *e-recruitment* berperan penting dalam membentuk persepsi mahasiswa terhadap dunia kerja dan kesiapan mereka untuk berpartisipasi di dalamnya.

Dalam penelitian ini, *e-recruitment* dipahami sebagai persepsi mahasiswa generasi Z terhadap sistem rekrutmen digital yang digunakan oleh lembaga publik maupun swasta sebagai sarana penghubung antara dunia pendidikan dan dunia kerja.

2.1.1.1 Indikator *E-recruitment*

Variabel *e-recruitment* dalam penelitian ini dioperasionisasikan melalui beberapa indikator yang merefleksikan efektivitas sistem rekrutmen digital. Mengacu pada temuan Egaputri dan Satrya (2023), terdapat lima indikator utama yang digunakan, yaitu :

1. Platform *Ease to Use* tingkat kemudahan pengguna dalam mengakses informasi lowongan melalui berbagai perangkat digital.
2. Efisiensi Proses (*Process Efficiency*) kemampuan sistem dalam mempercepat serta menyederhanakan tahapan rekrutmen.
3. Transparansi Informasi (*Information Transparency*) keterbukaan sistem dalam menyajikan informasi terkait status lamaran, tahapan seleksi, dan hasil akhir.

4. Keandalan Sistem (*System Reliability*) kestabilan teknis, keamanan, dan kemampuan sistem dalam menjaga kerahasiaan data pelamar.
5. Kredibilitas Platform (*Platform Credibility*) tingkat kepercayaan pengguna terhadap reputasi dan profesionalitas platform rekrutmen daring.

2.1.1.2 Faktor Faktor *E-recruitment*

Keberhasilan implementasi e-recruitment tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi semata, tetapi juga oleh sejumlah faktor yang memengaruhi efektivitas sistem tersebut. Dalam kajian yang dilakukan oleh Kaur dan Dubey (2020), diidentifikasi beberapa faktor utama yang berperan dalam keberhasilan penerapan e-recruitment, yaitu :

1. Kesiapan Teknologi Organisasi ketersediaan infrastruktur digital dan sistem informasi sumber daya manusia yang terintegrasi.
2. Kompetensi SDM Pengelola Rekrutmen kemampuan personel HR dalam mengoperasikan dan memanfaatkan sistem rekrutmen digital.
3. Kebijakan Manajemen dan Dukungan Pimpinan komitmen organisasi dalam mengadopsi sistem digital yang efisien dan transparan.
4. Literasi Digital Pengguna tingkat kemampuan pelamar dalam menggunakan teknologi informasi, terutama di kalangan mahasiswa dan generasi muda.
5. Keamanan Data dan Privasi tingkat kepercayaan terhadap perlindungan data pribadi dalam platform *e-recruitment* (Adawiah & Putra, 2024).

Faktor-faktor tersebut menentukan sejauh mana sistem rekrutmen daring dapat diakses, diterima, dan digunakan secara optimal oleh pengguna.

2.1.1.3 Manfaat *E-recruitment*

Penerapan *e-recruitment* memberikan berbagai manfaat bagi organisasi maupun pelamar kerja. Menurut Adawiah & Putra (2024), sistem ini mampu:

- Meningkatkan Efisiensi Waktu dan Biaya dalam proses seleksi karyawan.
- Memperluas Jangkauan Kandidat dengan memungkinkan perekrutan lintas wilayah.
- Menumbuhkan Citra Positif Perusahaan (*Employer Branding*) karena transparansi proses.
- Meningkatkan Kepuasan Pelamar, karena kemudahan dan kejelasan informasi.

Secara teoretis, variabel ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989). Teori ini menekankan bahwa penerimaan seseorang terhadap teknologi sangat dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan) dan *perceived ease of use* (kemudahan penggunaan). Apabila sistem *e-recruitment* dianggap mudah digunakan dan bermanfaat dalam menunjang pencarian kerja, maka tingkat penerimaan serta partisipasi mahasiswa akan meningkat, yang pada akhirnya berdampak pada kesiapan atau minat melamar kerja.

2.1.2 Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merupakan derajat kepercayaan individu terhadap keakuratan, relevansi, dan keandalan suatu informasi yang diperoleh dari sumber tertentu. Dalam konteks rekrutmen daring, kredibilitas informasi menggambarkan sejauh mana pelamar mempercayai keabsahan dan validitas data mengenai lowongan pekerjaan yang tersebar melalui media digital. Kaur dan Dubey (2020) menjelaskan bahwa kredibilitas informasi sangat ditentukan oleh reputasi sumber, keahlian penyedia informasi, serta kejelasan dan relevansi konten yang disampaikan. Egaputri dan Satrya (2023) menambahkan bahwa meskipun generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi, mereka tetap memiliki kerentanan terhadap penyebaran informasi yang tidak valid akibat dominasi media sosial dan konten instan. Oleh karena itu, kemampuan mahasiswa untuk menilai dan memverifikasi kredibilitas informasi menjadi faktor krusial dalam menentukan tingkat kepercayaan serta kesiapan mereka dalam memasuki dunia kerja.

Selain sistem rekrutmen, Darmawan et al. (2023) menegaskan bahwa kualitas informasi merupakan elemen kunci dalam praktik manajemen sumber daya manusia berbasis digital. Dalam lingkungan digital, informasi menjadi media utama yang menghubungkan organisasi dengan pencari kerja. Oleh karena itu, kredibilitas informasi menentukan tingkat kepercayaan pengguna terhadap sistem rekrutmen yang digunakan.

Kredibilitas informasi dalam konteks rekrutmen digital mencakup keakuratan, kejelasan, relevansi, serta keandalan sumber informasi yang disampaikan.

Darmawan et al. (2023) menyatakan bahwa informasi yang tidak jelas atau tidak dapat dipertanggungjawabkan berpotensi menurunkan kepercayaan pencari kerja dan menghambat efektivitas proses rekrutmen. Bagi mahasiswa Generasi Z yang sangat akrab dengan media digital, kemampuan menilai kredibilitas informasi menjadi semakin penting mengingat tingginya paparan terhadap berbagai sumber informasi daring. Dengan demikian, kredibilitas informasi berfungsi sebagai fondasi dalam membangun keyakinan mahasiswa terhadap peluang kerja yang tersedia. Informasi yang kredibel tidak hanya mendorong minat melamar pekerjaan, tetapi juga membantu mahasiswa mengambil keputusan karier secara lebih rasional dan terencana.

Berdasarkan Pendapat para ahli diatas, Kesimpulannya adalah menggambarkan sejauh mana seseorang meyakini bahwa suatu informasi akurat, relevan, dan dapat diandalkan. Dalam rekrutmen berbasis digital, kredibilitas ini menjadi dasar bagi pelamar untuk menilai keabsahan data lowongan yang mereka temukan secara daring. Penulis memandang bahwa reputasi sumber, kompetensi penyedia informasi, serta kejelasan konten berperan besar dalam membentuk tingkat kepercayaan tersebut. Meskipun generasi muda terbiasa dengan teknologi, derasnya arus informasi dan dominasi media sosial tetap menimbulkan risiko terhadap penyebaran data yang tidak valid. Karena itu, kemampuan menilai dan memverifikasi informasi menjadi aspek penting yang mempengaruhi keyakinan pelamar dan kesiapan mereka memasuki dunia kerja.

2.1.2.1 Indikator Kredibilitas Informasi

Dalam proses pencarian kerja berbasis digital, kualitas informasi menjadi faktor penting yang memengaruhi kepercayaan calon pelamar. Kajian yang dilakukan oleh Kaur dan Dubey (2020) serta Egaputri dan Satrya (2023) menunjukkan bahwa kredibilitas informasi dapat direpresentasikan melalui lima indikator utama, yaitu :

1. Kepercayaan terhadap Sumber (*Trustworthiness*) keyakinan bahwa sumber informasi bersifat jujur, objektif, dan dapat dipercaya.
2. Keahlian Penyedia Informasi (*Expertise*) tingkat kompetensi penyedia informasi dalam menyampaikan konten yang akurat dan profesional.
3. Kejelasan dan Kelengkapan Informasi (*Information Clarity*) sejauh mana informasi yang diberikan lengkap dan mudah dipahami.
4. Relevansi dan Spesifisitas (*Relevance & Specificity*) kesesuaian isi informasi dengan kebutuhan serta minat pengguna.
5. Kemudahan Verifikasi (*Verifiability*) kemampuan pengguna untuk menelusuri dan memverifikasi kebenaran informasi melalui sumber resmi.

2.1.2.2 Faktor Faktor Kredibilitas Informasi

Kredibilitas informasi merupakan hasil dari interaksi antara karakteristik sumber dan kualitas pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, terdapat beberapa faktor yang berperan dalam membentuk tingkat kredibilitas informasi, antara lain :

1. Reputasi Sumber Informasi organisasi dengan reputasi baik cenderung dianggap lebih kredibel (Kaur & Dubey, 2020).

2. Keakuratan dan Konsistensi Konten informasi yang jelas dan konsisten memperkuat kepercayaan audiens (Egaputri & Satrya, 2023).
3. Transparansi Penyedia Informasi kesediaan pihak penyedia untuk mencantumkan sumber resmi dan bukti pendukung.
4. Konteks dan Relevansi Informasi semakin relevan informasi dengan kebutuhan pengguna, semakin tinggi tingkat kredibilitasnya.
5. Keterampilan Literasi Digital Pengguna kemampuan individu dalam menilai keaslian informasi digital secara kritis.

2.1.2.3 Manfaat Kredibilitas Informasi

Informasi yang kredibel memberikan dampak positif terhadap kepercayaan, minat, dan perilaku pelamar kerja. Menurut Egaputri & Satrya (2023), mahasiswa generasi Z lebih cenderung melamar pekerjaan jika mereka mempercayai validitas informasi lowongan. Selain itu, kredibilitas informasi memperkuat citra organisasi dan meningkatkan efisiensi komunikasi antara perusahaan dan pelamar (Kaur & Dubey, 2020).

Secara konseptual, kredibilitas informasi berlandaskan pada *Signalling Theory* (Spence, 1973) yang menjelaskan bahwa organisasi mengirimkan sinyal berupa informasi kepada publik, termasuk calon pelamar, untuk menampilkan reputasi dan kualitasnya. Sinyal yang kredibel melalui informasi yang jelas, akurat, dan mudah diverifikasi akan menumbuhkan kepercayaan, memperkuat citra organisasi, dan meningkatkan minat pelamar terhadap peluang kerja yang ditawarkan.

2.1.3 Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk tertarik, mempertimbangkan, dan memiliki niat untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi. Minat ini tercermin dari sikap positif terhadap informasi lowongan kerja, keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pekerjaan yang ditawarkan, serta kesiapan individu untuk mengikuti proses seleksi yang ditetapkan perusahaan. Menjelaskan bahwa minat melamar kerja muncul sebagai bentuk respons awal individu terhadap peluang kerja yang dianggap sesuai dengan kebutuhan, kompetensi, dan tujuan kariernya Astuti (2025).

Minat melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk tertarik, mempertimbangkan, dan memiliki niat mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi. Minat ini muncul sebagai respons atas kebutuhan individu untuk memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan kemampuan dan tujuan kariernya. Minat melamar kerja juga mencerminkan kesiapan individu untuk menindaklanjuti informasi lowongan serta mengikuti proses seleksi yang ditetapkan perusahaan. Dengan demikian, minat melamar kerja dapat dipahami sebagai tahap awal sebelum individu mengambil keputusan aktual untuk mengajukan lamaran pekerjaan (Haq, 2024).

Minat melamar kerja dapat dipahami sebagai kecenderungan individu untuk menunjukkan ketertarikan dan keinginan yang kuat dalam mengambil tindakan untuk mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi. Dalam buku *Career Development*, Vidya Nindhita menjelaskan bahwa minat kerja merupakan bagian

dari proses pengembangan karier di mana seseorang secara aktif menilai peluang kerja, mengidentifikasi posisi yang sesuai dengan kompetensi dirinya, dan memiliki motivasi yang cukup untuk menindaklanjuti peluang tersebut melalui proses seleksi sampai pengajuan lamaran. Minat ini tidak hanya sekadar dorongan untuk bekerja, tetapi juga mencerminkan kesiapan psikologis dan strategi individu dalam merencanakan langkah karier yang akan diambil di masa depan (Nindhita, 2022).

2.1.3.1 Indikator Minat Melamar Kerja

Dalam upaya memahami tingkat kesiapan dan kecenderungan mahasiswa untuk melamar pekerjaan, beberapa indikator dapat digunakan untuk mengukur minat melamar kerja. Mengacu pada Haq (2024), minat melamar kerja dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek utama, yaitu:

1. Kebutuhan akan pekerjaan, yang menggambarkan dorongan individu untuk memperoleh pekerjaan guna memenuhi kebutuhan hidup dan meningkatkan taraf kesejahteraan.
2. Pencarian informasi pekerjaan, yang menunjukkan upaya individu dalam mencari dan mengakses informasi lowongan kerja yang sesuai dengan keahlian dan minatnya.
3. Penentuan pilihan pekerjaan, yaitu proses pertimbangan individu dalam memilih perusahaan yang dinilai paling sesuai dengan kemampuan, minat, dan tujuan karier.

4. Pembuatan keputusan, yang mencerminkan kesiapan individu untuk mengajukan lamaran serta mengikuti tahapan seleksi kerja yang ditetapkan perusahaan.

2.1.3.2 Faktor Faktor Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berasal dari dalam maupun luar diri individu. Faktor internal meliputi kebutuhan ekonomi, kesesuaian pekerjaan dengan kompetensi, serta tujuan karier yang ingin dicapai. Sementara itu, faktor eksternal mencakup ketersediaan informasi lowongan kerja, kredibilitas sumber informasi, serta kemudahan sistem rekrutmen yang digunakan perusahaan. Selain itu, pengaruh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, dan jejaring profesional juga dapat memperkuat dorongan individu dalam mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan (Haq, 2024).

2.1.3.3 Manfaat Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja memiliki peran penting dalam proses pencarian kerja karena mendorong individu untuk lebih aktif dalam mengakses informasi lowongan dan mempersiapkan diri menghadapi proses seleksi. Individu dengan tingkat minat melamar kerja yang tinggi cenderung lebih terarah dalam menentukan pilihan pekerjaan, lebih percaya diri dalam mengikuti tahapan rekrutmen, serta memiliki kesiapan psikologis yang lebih baik dalam menghadapi persaingan di pasar kerja. Dengan demikian, minat melamar kerja tidak hanya berfungsi sebagai niat awal untuk bekerja, tetapi juga sebagai fondasi dalam membangun kesiapan dan pengembangan karier jangka panjang (Haq, 2024).

2.2 Tabel Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti,Tahun dan Tempat	Persamaan dengan Penelitian Ini	Perbedaan dengan Penelitian Ini	Hasil Penelitian	Sumber Referensi
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	Egaputri, K. D., & Satrya, A. (2023) <i>Impact analysis on perceived credibility of online job advertisement and employer branding to intention to apply generation Z. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis (JREK), 15(1), 45–56.</i>	Sama-sama meneliti minat melamar kerja pada Generasi Z.	Variabel independen berbeda; meneliti kredibilitas iklan lowongan dan <i>employer branding</i> , sedangkan penelitian ini meneliti <i>e-recruitment</i> dan kredibilitas informasi.	Kredibilitas iklan lowongan dan employer branding berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.	JREK, Vol. 15 No. 1, hlm. 45–56.
2	Kaur, T., & Dubey, R. K. (2020) <i>Employee review websites as source of recruitment communication : The role of source credibility,</i>	Sama-sama meneliti kredibilitas informasi (<i>source credibility</i>) dan pengaruhnya terhadap minat melamar kerja.	Fokus penelitian pada <i>employee review websites</i> dan aspek kredibilitas sumber, sedangkan penelitian ini meneliti	Kredibilitas informasi yang jelas, realistis, dan spesifik dari sumber online berpengaruh positif terhadap niat melamar kerja calon karyawan.	Journal of Consumer Marketing, Vol. 37 No. 7, 803–814 (2020)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>realistic information, and specific information. Journal of Consumer Marketing, 37(7), 803–814</i>		kredibilitas informasi lowongan kerja online serta menambahka n e- <i>recruitment</i> sebagai variabel independen lain.		
3	Pramudita, D. P. D., Kriswianti, I. E. P., & Bhimasta, R. A. (2024). Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> dan Ekspektasi Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta.	Sama-sama meneliti minat melamar kerja sebagai variabel dependen dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data kuesioner pada mahasiswa.	Variabel independen berbeda, yaitu <i>employer attractiveness</i> dan ekspektasi kerja, sedangkan penelitian ini menggunakan e- <i>recruitment</i> dan kredibilitas informasi.	<i>Employer attractiveness</i> dan ekspektasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa.	INOBI S: Jurnal Inovasi i Bisnis dan Manaj emen Indone sia, Vol. 7 No. 4, SINT A 4.
4	Astuti, T. P. (2024). <i>Company Attractiveness, Corporate Reputation,</i>	Sama-sama meneliti minat melamar kerja (<i>job application</i>)	Penelitian Astuti menggunakan variabel <i>company attractiveness</i>	<i>Company attractiveness</i> , reputasi perusahaan, dan recruitment website	Journ a l of Busine ss Manag ement

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>and Recruitment Websites as Determinants of Job Application Intentions.</i>	<i>intention) sebagai variabel dependen dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan kuesioner.</i>	<i>, corporate reputation, dan recruitment website, sedangkan penelitian ini menggunakan e-recruitment dan kredibilitas informasi.</i>	berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa.	and Islami c Banki ng, Vol. 3 No. 2, SINT A 4.
5	Haq, A. S., & Sukmawati, K. (2024). Pengaruh <i>E-Recruitment</i> dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z. Penelitian dilakukan pada Generasi Z di Indonesia.	Sama-sama meneliti minat melamar kerja sebagai variabel dependen dan mengkaji <i>e-recruitment</i> sebagai faktor yang memengaruhi dengan pendekatan kuantitatif.	Penelitian Haq & Sukmawati menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel independen kedua, sedangkan penelitian ini menggunakan kredibilitas informasi.	<i>E-recruitment</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z karena memudahkan akses informasi lowongan dan proses seleksi daring.	INVE STASI : Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 3 No. 4, SINT A 4.
6	Alniacik, E., & Alniacik, U. (2025). <i>How Recruitment Ad Informativeness Influence</i>	Sama-sama meneliti minat melamar kerja (<i>application intentions</i>)	Memfokuskan pada <i>informativeness</i> iklan rekrutmen dengan variabel	<i>Informativeness iklan rekrutmen</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja melalui peningkatan	Human Resources Management and

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	<i>Application Intentions: Mediating Role of Perceived Fit and Moderating Role of Employment Experience.</i> Penelitian dilakukan pada calon pencari kerja melalui eksperimen skenario rekrutmen daring.	dan menekankan pentingnya kualitas informasi rekrutmen sebagai faktor yang memengaruhi niat pelamar.	mediasi <i>perceived fit</i> , sedangkan penelitian ini menitikberatkan pada kredibilitas informasi dan <i>e-recruitment</i> tanpa variabel mediasi.	persepsi kesesuaian pekerjaan, terutama pada pelamar dengan pengalaman kerja tertentu.	Services, Vol. 7 No. 1, Scopus / DOAJ
7	Adawiah, A., & Putra, A. H. P. K. (2024) <i>The impact of e-recruitment implementation on company credibility, candidate selection efficiency, and process transparency: Job applicants' perspective.</i> <i>Journal of Asian Business and Economic Studies.</i>	Sama-sama meneliti <i>e-recruitment</i> dan minat melamar kerja sebagai fokus utama penelitian.	Penelitian ini meneliti pengaruh <i>e-recruitment</i> terhadap <i>credibility</i> perusahaan, efisiensi seleksi, dan transparansi proses, sedangkan penelitian kamu fokus pada pengaruh <i>e-recruitment</i> dan kredibilitas informasi pada	Hasil penelitian menunjukkan bahwa implementasi <i>e-recruitment</i> yang efektif meningkatkan kepercayaan perusahaan, efisiensi seleksi, dan transparansi, yang berimplikasi pada peningkatan intensi pelamar untuk melamar pekerjaan.	Journal of Asian Business and Economic Studies, 31(1), 45–60 (2024)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
			mahasiswa Generasi Z Universitas Siliwangi.		
8	Sari, D. P., & Nugroho, A. (2021) Indonesia Pengaruh Kredibilitas Informasi Lowongan Kerja Online terhadap Minat Melamar Pekerjaan	Sama-sama meneliti minat melamar kerja sebagai variabel dependen serta menggunakan kredibilitas informasi sebagai variabel independen. Penelitian ini juga sama-sama mengkaji konteks lowongan kerja berbasis online.	Hanya meneliti satu variabel independen, yaitu kredibilitas informasi, sedangkan penelitian ini menambahkan <i>e-recruitment</i> sebagai variabel independen kedua. Selain itu, objek adalah pencari kerja secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada mahasiswa Generasi Z Universitas Siliwangi.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas informasi lowongan kerja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Semakin tinggi tingkat kejelasan, keakuratan, dan kepercayaan informasi, maka semakin tinggi minat individu untuk melamar kerja.	Jurnal Ilmu Komunitas Terindeks SINTA 3 Volume 19, Nomor 2, Tahun 2021
9	Sulistiyanto & Bernarto (2024) Pengaruh e-recruitment terhadap applying for jobs. Jurnal	Sama-sama meneliti <i>e-recruitment</i> dan pengaruhnya terhadap minat	Fokus populasi berbeda: penelitian ini mahasiswa Generasi Z Universitas Siliwangi,	<i>E-recruitment</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan melamar kerja	Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, Vol.

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
	Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi, 11(1).	melamar kerja.	sedangkan penelitian populasi pelamar umum. Penelitian ini juga menambahka n variabel kredibilitas informasi.		11 No. 1 (2024)
10	Junaedi et al. (2025) Pengaruh rekrutmen online terhadap minat melamar kerja. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam	Sama-sama meneliti pengaruh rekrutmen online/ <i>e- recruitment</i> terhadap minat melamar kerja.	Populasi berbeda: Junaedi meneliti pelamar kerja umum, sedangkan penelitian ini fokus pada mahasiswa Generasi Z Universitas Siliwangi.	Rekrutmen online berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja.	Jurnal Ilmiah Ekono mi Islam, 12(1), 2025
11	Retno et al. (2025) Pengaruh e- recruitment terhadap minat melamar pekerjaan Generasi Z. Volatilitas, 7(3).	Sama-sama meneliti <i>e- recruitment</i> dan minat melamar kerja pada Generasi Z.	Retno meneliti Generasi Z secara umum, sedangkan penelitian ini fokus pada mahasiswa Universitas Siliwangi dan menambahka n variabel kredibilitas informasi.	<i>E-recruitment</i> mendorong peningkatan minat melamar kerja Generasi Z secara signifikan.	Volatil itas, 7(3), 2025

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12	Putri, A. R., & Handayani, T. (2021). Kredibilitas informasi media sosial perusahaan terhadap niat melamar kerja. Jurnal Komunikasi Universitas Brawijaya, 9(2), 134–145.	Sama-sama meneliti kredibilitas informasi dan minat/niat melamar kerja dalam konteks rekrutmen digital.	Fokus pada media sosial perusahaan, sedangkan penelitian ini mengkaji kredibilitas informasi rekrutmen online secara umum dan menambahkan variabel <i>e-recruitment</i> .	Kredibilitas informasi media sosial perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja.	Jurnal Komu nikasi Univer sitas Brawij aya, SINT A 4, Vol. 9 No. 2 (2021)
13	Lutfy, I. P., & Supriatin, D. (2025). Pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar pekerjaan. Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif, 2(3).	Sama-sama meneliti <i>e-recruitment</i> dan minat melamar kerja.	Fokus populasi berbeda: penelitian ini pada mahasiswa Universitas Siliwangi, sedangkan Lutfy & Supriatin meneliti populasi umum.	<i>E-recruitment</i> terbukti meningkatkan minat melamar pekerjaan secara signifikan.	Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovati f, 2(3), 2025

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14	Rahmatullah & Aliya (2025) Kredibilitas informasi digital dan keputusan melamar kerja. Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis	Sama-sama meneliti kredibilitas informasi dan pengaruhnya terhadap minat/keputusan melamar kerja.	Fokus penelitian berbeda: penelitian ini mengkaji mahasiswa Generasi Z Universitas Siliwangi, sedangkan Rahmatullah & Aliya populasi umum.	Kredibilitas informasi digital berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan melamar kerja.	Jurnal Ekono mi Manaj emen dan Bisnis, 8(2), 2025
15	Rahmawati, S., Fadillah, A., & Yusuf, M. (2023) Information Credibility of Recruitment Websites and Job Application Intention	Sama-sama meneliti kredibilitas informasi dan minat/niat melamar kerja dalam konteks rekrutmen online.	Fokus pada website rekrutmen, sedangkan penelitian ini mengkaji kredibilitas informasi secara lebih luas dan menambahkan variabel e-recruitment.	Kredibilitas informasi website rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.	Journa l of Busine ss & Manag ement Studie s, Vol. 5 No. 1 (2023) , Open Access

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16	Lo Piccolo, G., Santisi, G., & Magnano, P. (2024) Fairness and Transparency in E-Recruitment Systems	Sama-sama meneliti <i>e-recruitment</i> dan minat melamar kerja.	Fokus pada <i>fairness</i> dan transparansi sistem; penelitian ini menambahkan kredibilitas informasi dan mahasiswa Generasi Z.	<i>E-recruitment</i> yang adil dan transparan meningkatkan kepercayaan pelamar dan minat melamar kerja.	Journal of Business Research, 168, 11402-11405 (2024)
17	Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2023) <i>Digital Media Credibility: An Updated Perspective</i>	Sama-sama meneliti kredibilitas informasi yang memengaruhi keputusan atau minat melamar kerja.	Fokus penelitian ini pada kredibilitas media digital secara umum, sedangkan penelitian kamu menekankan kredibilitas informasi lowongan kerja online pada mahasiswa Generasi Z.	Kredibilitas media digital yang tinggi meningkatkan kepercayaan dan intensi pengguna dalam mengambil keputusan, relevan dengan persepsi pelamar terhadap lowongan kerja online.	New Media & Society, 25(6), 1321-1345. https://doi.org/10.1177/14448221102772

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18	Wibowo, D., Prasetyo, F., & Rahma, R. (2025) <i>The Influence of E- Recruitment on the Intention of Generation Z in Indonesia</i>	Sama-sama meneliti pengaruh <i>e- recruitment</i> terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z.	Penelitian ini meneliti Generasi Z secara umum di Indonesia, sedangkan penelitian kamu fokus pada mahasiswa Universitas Siliwangi dan menambahka n variabel kredibilitas informasi.	<i>E-recruitment</i> terbukti mendorong peningkatan intensi melamar kerja Generasi Z secara signifikan.	Inform ation Syste ms Manag ement Journa l, 28(3), 116– 127 (2025)
19	Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024) Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan	Sama-sama meneliti <i>e-recruitme nt</i> dan minat melamar kerja generasi Z dalam konteks rekrutmen digital.	Fokus juga mencakup media sosial dan <i>employer branding</i> , bukan hanya kredibilitas informasi; subjek penelitian berbeda kampus.	Ditemukan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z.	Journa l of Busine ss and Halal Industr y, 1(3), 1–16 (2024)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20	Evrina, P., & Wulansari, P. (2023) Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Organisasi terhadap <i>Intention to Apply</i> pada Generasi Z	Sama-sama membahas <i>employer branding</i> dan <i>intention to apply</i> generasi Z.	Fokus hanya pada <i>employer branding & reputasi</i> organisasi; penelitianmu juga fokus pada <i>e-recruitment</i> dan kredibilitas informasi.	<i>Employer branding & reputasi</i> organisasi berpengaruh positif signifikan pada niat melamar.	Jurnal Ilmiah Manaj emen, Ekono mi, & Akunt ansi (MEA), 7(2) (2023)

2.3 Kerangka Pemikiran

E-recruitment merupakan proses perekrutan tenaga kerja yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi digital dan jaringan internet sebagai media utama. Melalui sistem ini, organisasi dapat menyampaikan informasi lowongan, menerima berkas lamaran, serta melakukan tahapan seleksi awal secara daring. Kaur dan Dubey (2020) menjelaskan bahwa *e-recruitment* hadir sebagai bentuk digitalisasi fungsi manajemen sumber daya manusia yang bertujuan meningkatkan efisiensi serta memperluas jangkauan proses rekrutmen. Adawiah dan Putra (2024) menambahkan bahwa penerapan *e-recruitment* tidak hanya bersifat administratif, tetapi juga menjadi sarana komunikasi organisasi dalam menarik minat calon pelamar kerja, khususnya generasi yang terbiasa dengan teknologi digital.

Dalam penelitian ini, *e-recruitment* diukur melalui beberapa indikator yang menggambarkan kualitas sistem rekrutmen digital. Indikator tersebut meliputi

kemudahan penggunaan platform (*platform ease of use*), efisiensi proses rekrutmen (*process efficiency*), keterbukaan informasi (*information transparency*), keandalan sistem (*system reliability*), serta kredibilitas platform (*platform credibility*). Kelima indikator ini mencerminkan sejauh mana sistem *e-recruitment* mampu memberikan pengalaman yang efektif dan terpercaya bagi pelamar kerja (Egaputri & Satrya, 2023).

Sejumlah penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *e-recruitment* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Menemukan bahwa sistem rekrutmen digital yang mudah diakses dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan individu untuk mengajukan lamaran pekerjaan Pramudya et al. (2024). Hasil serupa juga yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja Generasi Z karena memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi lowongan dan mengikuti proses seleksi secara daring Haq dan Sukmawati (2024). Temuan ini diperkuat oleh penelitian yang menegaskan bahwa kualitas sistem rekrutmen digital berperan penting dalam membentuk niat pelamar untuk melamar pekerjaan Alniacik dan Alniacik (2025).

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment* menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Technology Acceptance Model (TAM)* yang dikemukakan oleh Davis (1989), yang menyatakan bahwa persepsi kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi akan mendorong individu untuk menerima dan menggunakan sistem tersebut, sehingga memicu minat untuk melamar pekerjaan.

Kredibilitas informasi merujuk pada tingkat keyakinan individu terhadap keakuratan, kejelasan, serta keandalan informasi yang diterima dari suatu sumber. Dalam konteks rekrutmen berbasis digital, kredibilitas informasi berkaitan dengan sejauh mana pelamar mempercayai informasi lowongan kerja yang disampaikan melalui media daring. Menyatakan bahwa kredibilitas informasi dipengaruhi oleh reputasi sumber, kompetensi penyedia informasi, serta kejelasan isi pesan Kaur dan Dubey (2020). Menegaskan ulang bahwa kualitas dan kredibilitas informasi menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan pencari kerja terhadap organisasi Darmawan et al. (2023).

Kredibilitas informasi dalam penelitian ini diukur melalui beberapa indikator, yaitu tingkat kepercayaan terhadap sumber informasi (*trustworthiness*), keahlian penyedia informasi (*expertise*), kejelasan dan kelengkapan informasi (*information clarity*), relevansi informasi dengan kebutuhan pelamar (*relevance and specificity*), serta kemudahan dalam melakukan verifikasi informasi (*verifiability*). Indikator-indikator tersebut digunakan untuk menilai sejauh mana informasi lowongan kerja dapat dipercaya oleh pencari kerja (Kaur & Dubey, 2020; Egaputri & Satrya, 2023).

Hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kredibilitas informasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat melamar kerja. Membuktikan bahwa informasi lowongan kerja yang kredibel mampu meningkatkan minat melamar kerja Generasi Z Egaputri dan Satrya (2023). Dinyatakan juga bahwa kejelasan dan keakuratan informasi lowongan dapat menumbuhkan kepercayaan serta mendorong individu untuk melamar pekerjaan Putri dan Handayani (2021). Selain itu,

menemukan bahwa kredibilitas informasi berperan penting dalam membentuk minat melamar kerja mahasiswa Rahmawati et al. (2023).

Dengan demikian, kredibilitas informasi merupakan faktor krusial dalam memengaruhi minat melamar kerja. Hubungan ini dapat dijelaskan melalui *Signalling Theory* (Spence, 1973), yang menyatakan bahwa informasi yang disampaikan organisasi berfungsi sebagai sinyal kualitas. Informasi yang jelas, akurat, dan dapat dipercaya akan meningkatkan kepercayaan pelamar serta mendorong minat untuk melamar pekerjaan.

Minat melamar kerja merupakan kecenderungan individu untuk tertarik dan memiliki niat mengajukan lamaran pekerjaan pada suatu organisasi. Menjelaskan bahwa minat melamar kerja tercermin dari sikap positif individu terhadap informasi lowongan, keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, serta kesiapan mengikuti proses seleksi Astuti (2025). Minat ini menjadi tahap awal sebelum individu mengambil keputusan nyata untuk melamar pekerjaan (Haq, 2024).

Minat melamar kerja diukur melalui beberapa indikator, yaitu kebutuhan akan pekerjaan, aktivitas pencarian informasi lowongan, proses penentuan pilihan pekerjaan, serta kesiapan individu dalam mengambil keputusan untuk mengajukan lamaran dan mengikuti tahapan seleksi kerja (Haq, 2024).

Berdasarkan hasil sintesis teori dan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa e-recruitment dan kredibilitas informasi memiliki peran penting dalam membentuk minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Penelitian ini didasarkan pada *Technology Acceptance Model* (TAM) dan *Signalling Theory*, yang

menjelaskan bahwa penerimaan terhadap sistem rekrutmen digital serta kepercayaan terhadap informasi lowongan kerja akan mendorong mahasiswa untuk memiliki minat yang lebih tinggi dalam melamar pekerjaan.

2.4 Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang disusun berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu yang akan diuji secara empiris. Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H₁: *E-Recruitment* berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja mahasiswa generasi Z di Universitas Siliwangi.

H₂: Kredibilitas Informasi berpengaruh terhadap Minat Melamar Kerja mahasiswa generasi Z di Universitas Siliwangi.