

**PENGARUH KOMPENSASI, DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR**



Oleh:

Nama : Nandita Annisa Fitri Yani

Nomor Mahasiswa : 21311200

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

**PENGARUH KOMPENSASI, DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP
MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN
SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh
gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan
Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Nandita Annisa Fitri Yani

Nomor Mahasiswa : 21311200

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku”.

Yogyakarta, 10 November 2024

Nandita Annisa Fitri Yani

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**PENGARUH KOMPENSASI, DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP MINAT
MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABLE
MEDIASI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR**

Nama : Nandita Annisa Fitri Yani

Nomor Mahasiswa : 21311200

Program Studi : Manajemen

Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

Yogyakarta, 19 Desember 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,



Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

BERITA ACARA TUGAS AKHIR

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH KOMPENSASI, DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR

Disusun oleh : Nandita Annisa Fitri Yani

Nomor Mahasiswa : 21311200

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Penguji : Fereshti Nurdiana Dihan, S.E., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kompensasi dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarikan kepada 255 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Variabel dalam penelitian ini mencakup kompensasi, e-recruitment, reputasi perusahaan, dan minat melamar kerja. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk menguji hubungan langsung dan mediasi antara variabel-variabel tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompensasi dan e-recruitment memiliki pengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja, baik secara langsung maupun melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa reputasi perusahaan dapat memperkuat hubungan antara strategi rekrutmen dan minat pelamar. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya perusahaan dalam memperhatikan strategi kompensasi yang kompetitif dan penggunaan teknologi e-recruitment yang efektif untuk menarik minat generasi Z melamar pekerjaan, serta menciptakan citra perusahaan yang positif guna meningkatkan daya tarik sebagai tempat bekerja.

Kata Kunci: Kompensasi, E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Minat Melamar Kerja, Mahasiswa Tingkat Akhir

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of compensation and e-recruitment on job application interest with company reputation as a mediating variable in final year students at the Faculty of Business and Economics, Universitas Islam Indonesia. The study used a quantitative method with a survey approach, where data were collected through questionnaires distributed to 255 respondents selected using purposive sampling techniques. The variables in this study include settlement, e-recruitment, company reputation, and job application interest. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS software to test the direct and mediation relationships between these variables. The results showed that compensation and e-recruitment had a significant positive effect on job application interest, both directly and through company reputation as a mediating variable. This confirms that company reputation can strengthen the relationship between strategic recruitment and applicant interest. These findings imply the importance of companies in paying attention to competitive maintenance strategies and the use of effective e-recruitment technology to attract generation Z to apply for jobs, as well as creating a positive company image to increase attractiveness as a place to work.

Keywords: Compensation, E-Recruitment, Company Reputation, Job Application Interest, Final Year Students

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillahilahi rabbil alamin, segala puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada kita semua. Shalawat serta salam tidak lupa turut disampaikan kepada nabi Muhammad S.A.W. Ucapan terima kasih saya sampaikan kepada seluruh pihak yang telah mendukung dan terlibat dalam penyelesaian tugas akhir skripsi dengan judul **“Pengaruh kompensasi, dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir”**.

Tugas akhir skripsi ini dibuat sebagai prasyarat guna menyelesaikan pendidikan Program Sarjana (S1) pada Program Studi Manajemen di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Permintaan maaf juga turut penulis sampaikan apabila masih terdapat beberapa kekurangan dan kesalahan dalam naskah ini. Dalam proses penulisan tugas akhir skripsi ini juga tidak lepas dari berbagai pihak yang telah memberikan doa serta dukungannya terhadap penulis. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah S.W.T yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan tugas akhir skripsi.
2. Nabi Muhammad S.A.W sebagai junjungan besar yang telah memberikan ilmu serta syafaatnya sampai hari akhir nanti.

3. Bapak Prof. Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Johan Arifin, S.E., M.SI., M.Ec., Ph.D., CfrA selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Abdur Rafik, SE., M. Sc.. selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Arif Hartono, S.E., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.
7. Ibu Andriyastuti Suratman, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan waktu, kesabaran, serta bimbingannya kepada penulis.
8. Segenap Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu selama proses perkuliahan.
9. Dengan rasa hormat, skripsi ini penulis persembahkan kepada Ayah dan Bunda selaku kedua orang tua penulis. Terima kasih banyak atas doa yang tidak pernah putus, dukungan batin, dukungan materi, serta segala hal yang Ayah Bunda lakukan untuk mendukung Nandita menggapai cita cita menjadi sarjana manajemen.
10. Nandito Nadhif Alfian, selaku adik tercinta. Terima kasih atas segala hal yang terjadi dan yang sudah kita lewati bersama. Semoga kita selalu bersama sama walaupun kelak masing masing akan memillih kehidupan dan keluarga sendiri.

11. Teman teman LEM FBE UII. Terima kasih telah menjadi teman teman yang sangat suportif dan selalu memberikan hal hal positif dalam hidup. Semoga Tuhan memberikan kalian kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan sepanjang hidup
12. Teman teman DPM UII. Terima kasih telah menjadi teman teman yang sangat suportif dan selalu memberikan hal hal positif dalam hidup. Semoga Tuhan memberikan kalian kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan sepanjang hidup
13. Teman teman Assisten Laboratorium SAP ERP. Terima kasih telah menjadi teman teman yang sangat suportif dan selalu memberikan hal hal positif dalam hidup. Semoga Tuhan memberikan kalian kemudahan dalam berkarir dan diberikan kebahagiaan sepanjang hidup
14. Kepada jodoh Nandita Annisa Fitri Yani, kelak kamu adalah salah satu alasan penulis menyelesaikan skripsi ini, meskipun untuk saat ini keberadaan mu tidak tahu dimana dan sedang menggenggam tangan siapa, penulis meyakini bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun itu caranya. Skripsi ini menjadi bukti nyata bahwa tidak ada laki laki manapun yang menemani perjuangan penulis saat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini, jika nanti bertemu dengan ku sebagai jodoh di masa depan, aku harap kamu tidak harus merasakan perasaan cemburu perihal nama lain yang ada di sini, semoga kelak kita akan cepat bertemu.

15. Terakhir, diri saya sendiri, Nandita Annisa Fitri Yani yang telah berjuang menamatkan kuliah dengan bersusah payah karena Manajemen bukanlah jurusan yang diimpikan sejak SMA. Terima kasih karena tidak pernah menyerah bahkan di posisi yang buruk, dan bisa menyelesaikan skripsi dengan sebaik baiknya yang dimampu. Semoga Allah selalu memberikan nikmat rezeki dan kebahagiaan yang tidak pernah putus. *In the end, it is not just about the degree, but the person I have become along the way. You're on your own.* Dicak, selamat menyandang gelar Sarjana Manajemen.

Kepada seluruh pihak yang telah membantu, semoga Allah S.W.T memberikan ganjaran terbaik di dalam hidup. Atas kritikan dan saran yang membangun maka saya ucapkan terima kasih. Semoga tugas akhir skripsi ini dapat memberikan kebermanfaatan pada semua orang.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iii
BERITA ACARA TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xx
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Bagi Instansi Pendidikan.....	8
1.5.2 Bagi Penulis.....	8
1.5.3 Bagi Pihak Lain	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10

2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Kompensasi	10
2.1.1.1 Pengertian Kompensasi	10
2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kompensasi.....	10
2.1.1.3 Indikator Kompensasi	12
2.1.1.4 Jenis Kompensasi	14
2.1.2 E-Recruitment.....	15
2.1.2.1 Pengertian E-Recruitment	15
2.1.2.2 Indikator E-Recruitment.....	16
2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi <i>E-Recruitment</i>	17
2.1.3 Reputasi Perusahaan	19
2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan	19
2.1.3.2 Indikator Reputasi Perusahaan.....	19
2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan.....	20
2.1.4 Minat Melamar Kerja	22
2.1.4.1 Pengertian Minat Melamar Kerja.....	22
2.1.4.2 Indikator Minat Melamar Kerja	22
2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja	24
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	25
2.2.1.1 Hubungan kompensasi terhadap minat melamar kerja	25
2.2.1.2 Hubungan e-recruitment terhadap minat melamar kerja	30
2.2.1.3 Hubungan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja	33

2.2.1.4 Hubungan kompensasi terhadap reputasi perusahaan.....	37
2.2.1.5 Hubungan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan	40
2.2.1.6 Hubungan reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja	43
2.2.1.7 Hubungan reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja	46
2.2.1.8 Hubungan kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan..	48
2.2.1.9 Hubungan kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.....	48
2.3 Hipotesis Penelitian	72
2.4 Model Penelitian.....	73
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Pendekatan Penelitian	74
3.2 Lokasi Penelitian.....	75
3.3 Variabel Penelitian.....	75
3.3.1 Variabel Eksogen	75
3.3.2 Variabel Endogen.....	75
3.3.3 Variabel Mediasi	76
3.4 Definisi Operasional	76
3.4.1 Kompensasi (X_1).....	76
3.4.2 E-recruitment (X_2)	77
3.4.3 Reputasi Perusahaan (Z).....	78
3.4.4 Minat melamar kerja (Y).....	78

3.5 Populasi dan Sampel	79
3.5.1 Populasi	79
3.5.2 Sampel	79
3.6 Jenis Data dan Pengumpulan Data.....	81
3.6.1 Jenis Data.....	81
3.7 Metodologi Pengumpulan	81
3.8 Pengujian Instrumen Penelitian	83
3.8.1 Uji Validitas.....	83
3.8.2 Uji Reabilitas	83
3.9 Teknis Analisis Data	83
3.9.1 Analisis Deskriptif	83
3.9.2 SPSS	83
3.9.3 Uji Asumsi Klasik.....	84
3.9.4 Uji Normalitas	84
3.9.5 Uji Multikolinearitas	84
3.9.6 Uji Heteroskedastisitas.....	85
3.9.7 Analisis Regresi Linear Berganda	85
3.9.8 Analisis Regresi Variabel Mediasi.....	86
3.10 Pengujian Hipotesis.....	87
3.10.1 Uji Determinasi (R^2)	87
3.10.2 Uji Parsial (t).....	87
3.10.3 Uji Simultan (F)	88
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	89

4.1 Hasil Penelitian.....	89
4.1.1 Uji Instrumen Penelitian.....	89
4.1.1.1 Uji Validitas.....	89
4.1.1.2 Uji Reliabilitas	91
4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	91
4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kompensasi (X_1)	93
4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel E-Recruitment (X_2).....	95
4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Melamar Kerja (Y)	97
4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Reputasi Perusahaan (Z)	100
4.1.3 Pengaruh Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) Sub Struktur Satu.....	103
4.1.3.1 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Satu.....	103
4.1.3.2 Uji Normalitas Sub Struktur Satu	103
4.1.3.3 Uji Multikolinieritas Sub Struktur Satu.....	104
4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas	105
4.1.3.5 Persamaan Regresi Linier Berganda Sub Struktur Satu.....	106
4.1.3.6 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Sub Struktur Satu.....	108
4.1.3.7 Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur Satu	109
4.1.4 Pengujian Hipotesis Sub Struktur Satu	110
4.1.4.1 Uji Simultan Sub Struktur Satu	110
4.1.4.2 Uji Parsial Sub Struktur Satu	111
4.1.5 Pengaruh Kompensasi (X_1), E-Recruitment (X_2), dan Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) Sub Struktur Dua.....	113

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Dua	113
4.1.5.2 Uji Normalitas Sub Struktur Dua.....	114
4.1.5.3 Uji Multikolinieritas Sub Struktur Dua.....	115
4.1.5.6 Uji Heteroskedastisitas	116
4.1.5.7 Persamaan Regresi Linier Berganda Sub Struktur Dua	116
4.1.5.8 Analisis Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Sub Struktur Dua	118
4.1.5.9 Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur Dua	120
4.1.6 Pengujian Hipotesis Sub Struktur Dua.....	120
4.1.6.1 Uji Simultan Sub Struktur Dua.....	120
4.1.6.2 Uji Parsial Sub Struktur Dua	122
4.1.7 Pengaruh Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).....	125
4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....	128
4.3 Pembahasan	130
4.3.1 Pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja.....	130
4.3.2 Pengaruh E-Recruitment terhadap minat melamar kerja	132
4.3.3 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.....	133
4.3.4 Pengaruh kompensasi terhadap reputasi Perusahaan	135
4.3.5 Pengaruh e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan	136
4.3.6 Pengaruh reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja	137
4.3.7 Pengaruh reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja	138

4.3.8 Pengaruh kompensasi, dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan ...	140
4.3.9 Pengaruh kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.....	141
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	142
5.1 Kesimpulan.....	142
5.2 Keterbatasan Penelitian	143
5.3 Saran	144
DAFTAR PUSTAKA.....	145
LAMPIRAN	155

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	49
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	82
Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	89
Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian	91
Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian	93
Tabel 4. 4 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Kompensasi (X_1).....	93
Tabel 4. 5 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel E-Recruitment (X_2).....	96
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Minat Melamar Kerja (Y) .	98
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Analisis Dekskriptif Variabel Reputasi Perusahaan (Z) .	100
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur Satu	103
Tabel 4. 9 Nilai VIF Uji Multikolinieritas Sub Struktur Satu.....	105
Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Sub Struktur Satu	107
Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Sub Struktur Satu	108
Tabel 4. 12 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	109
Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis Simultan Sub Struktur Satu.....	110
Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis Parsial Sub Struktur Satu.....	111
Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur Dua.....	114
Tabel 4. 16 Nilai VIF Uji Multikolinieritas Sub Struktur Dua	115

Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Sub Struktur Dua	117
Tabel 4. 18 Nilai Koefisien Korelasi <i>Pearson Product Moment</i> Sub Struktur Dua	119
Tabel 4. 19 Koefisien Korelasi dan Taksirannya	119
Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis Simultan Sub Struktur Dua	121
Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis Parsial Sub Struktur Dua.....	122
Tabel 4. 22 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis.....	128

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian.....	73
Gambar 3. 1 Analisis Regresi Variabel Mediasi	86
Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	106
Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot.....	116

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk yang semakin meningkat mengakibatkan peningkatan pada jumlah angkatan kerja Andrisani (2019). Hal ini juga akan mempengaruhi peningkatan penawaran pada pasar tenaga kerja Andrisani (2019). Indonesia mengalami perkembangan yang sangat baik dalam hal pertumbuhan pasar tenaga kerja hal ini di buktikan dengan adanya peningkatan jumlah lapangan pekerjaan dan penurunan tingkat pengangguran yang ada di Indonesia Suhandi et al. (2021). Sehingga dengan meningkatnya pertumbuhan pasar tenaga kerja maka akan tercipta nya lapangan pekerjaan, salah satu nya dengan ada nya perusahaan yang akan menyerap pasar tenaga kerja. Andrisani (2019). Perusahaan merupakan suatu entitas bisnis yang didirikan guna untuk menciptakan barang dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Setiap perusahaan saling berkompetisi untuk dapat mencapai keunggulan dan juga meningkatkan profitabilitas yang tinggi agar dapat bertahan di pasar global yang semakin kompetitif. Selain itu perusahaan juga menjadi penggerak utama dalam pasar tenaga kerja untuk dapat menciptakan lapangan pekerjaan dan menawarkan kesempatan individu untuk dapat menghasilkan pendapatan Sivertzen et al. (2013). Dalam hal ini, hubungan nya dengan permintaan tenaga kerja adalah jumlah karyawan yang di pekerjakan oleh perusahaan sesuai dengan tingkat upah dalam waktu tertentu Kamal (2020).

Permintaan tenaga kerja perlu di sesuaikan dengan kemampuan yang di miliki oleh tenaga kerja Kamal (2020). Hal ini di sebabkan karena banyak perusahaan yang mengharapkan produktivitas yang optimal untuk bisa mencapai profitabilitas yang besar, sehingga tenaga kerja di tuntutan untuk bisa menyesuaikan diri sesuai dengan kepentingan perusahaan Kamal (2020). Tenaga kerja juga di tuntutan untuk bisa meningkatkan kualitas diri mereka, baik itu kemampuan soft skill ataupun hard skill hal ini bertujuan agar tenaga kerja dapat menunjang karir mereka di masa depan Kamal (2020). Saat ini perusahaan tidak hanya berkompetisi untuk mendapatkan profitabilitas saja , tetapi perusahaan saat ini juga menghadapi persaingan yang sangat ketat dalam merekrut calon karyawan terbaik yang ahli di bidang nya. kemampuan perusahaan untuk dapat menemukan dan mempertahankan calon tenaga kerja yang berkompeten dapat memberikan keunggulan untuk perusahaan tersebut Sivertzen et al. (2013) . Dalam menghadapi persaingan saat ini, perusahaan harus dapat bersaing dengan mengedepankan keunggulan yang di miliki, yang di mana kualitas sumber daya manusia merupakan salah satu faktor yang paling penting Kamal (2020). Sumber daya manusia memegang posisi yang sangat penting di dalam perusahaan. Kualitas sumber daya manusia di dalam nya menjadi faktor penentu kesuksesan Perusahaan Kamal (2020). Rendah nya kualitas sumber daya manusia dapat menjadi salah satu faktor penyebab kehancuran perusahaan Kamal (2020).

Menurut Wang et al. (2006) Reputasi perusahaan menjadi keunggulan yang berharga dan berfungsi sebagai asset dalam persaingan bisnis. Sedangkan menurut Ratnasari (2013) di dalam penelitian nya mengatakan bahwa perusahaan yang tidak

memiliki reputasi yang baik, akan sulit untuk memperoleh tenaga kerja yang potensial. Salah satu faktor yang memiliki pengaruh terhadap motivasi calon pekerja dalam mencari dan mendapatkan pekerjaan adalah reputasi perusahaan Handi and Wiji (2023). Reputasi perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap persepsi calon karyawan baru mengenai penilaian baik dan buruknya suatu perusahaan terhadap kualitas kerjanya yang akan di jadikan sebagai dasar penilaian dalam pemilihan tempat kerja Permadi et al. (2015). Reputasi perusahaan memiliki dampak yang besar dalam menarik calon karyawan baru terhadap lowongan pekerjaan yang akan di tawarkan di pasar tenaga kerja Pramuna and Raharja (2013). Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa reputasi perusahaan yang baik akan memberikan persepsi yang baik, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z untuk mengajukan lamaran pekerjaan di perusahaan tersebut Erlinda and Safitri (2020). Menurut Gupta and Saini (2018) mengatakan bahwa reputasi perusahaan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja.

Selain reputasi perusahaan yang menjadi salah satu faktor minat melamar kerja, adapun faktor lainnya seperti kompensasi yang menjadi faktor sangat penting yang akan mempengaruhi motivasi calon pelamar kerja untuk mencari pekerjaan. Di dalam Manajemen Sumber Daya Manusia, kompensasi merupakan salah satu bentuk penghargaan atau imbalan yang di berikan oleh suatu perusahaan sebagai bentuk penghormatan kepada karyawan berdasarkan atas kontribusi, kinerja dan juga pencapaian yang telah mereka berikan Kholik et al. (2022). Kompensasi yang di berikan oleh perusahaan dapat berupa finansial atau pun non finansial. Kholik et

al. (2022). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Shalahuddin et al. (2022). Menurut Handi and Wiji (2023) mengatakan bahwa kompensasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat kerja.

Salah satu alat dan sarana yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan minat pelamar kerja di era digitalisasi saat ini adalah melalui situs web *e-recruitment* Rumangkit and Dwiyan (2018). *E-recruitment* merupakan media online yang digunakan oleh perusahaan sebagai sarana penyebaran informasi mengenai lowongan kerja melalui situs web, hal ini mempermudah dan mempercepat penyebaran informasi hingga ke berbagai kalangan termasuk daerah yang letak geografisnya jauh dari kantor pusat perusahaan Shalahuddin et al. (2022). Dengan adanya kemudahan dalam penggunaan dan pemanfaatan platform *e-recruitment*, maka hal ini dapat meningkatkan motivasi calon karyawan untuk melamar pekerjaan Swasdita and Muafi (2018). Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti sebelumnya mengatakan bahwa *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Khan et al. (2013). Namun berbanding terbalik dengan peneliti dari Sedláček, and Soósová (2017) yang mengatakan bahwa *E-recruitment* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Menurut Wanda and Wulansari (2023) menjelaskan bahwa pada periode yang akan datang, generasi Z diperkirakan akan memberikan kontribusi sekitar sepertiga tenaga kerja yang akan bergerak di dalam pasar tenaga kerja. (Badan Pusat Statistik, 2020) menjelaskan bahwa ada sekitar 27,94% dari keseluruhan jumlah

penduduk Indonesia adalah mayoritas terdiri dari generasi Z, yang di perkirakan berusia antara 8 hingga 23 tahun. Sehingga, pada periode yang akan datang, masa depan tenaga kerja akan bergantung pada kontribusi dari generasi Z, yang di mana generasi Z telah terbiasa dengan gaya hidup digital pada era teknologi digital saat ini yang memungkinkan generasi Z dapat mengakses informasi dan sumber daya tanpa adanya batasan melalui digitalisasi. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan generasi Z dalam menggunakan dan juga memanfaatkan teknologi akan menjadi kunci dalam menghadapi tuntutan dunia kerja yang semakin digitalisasi yang dapat terhubung secara global Wanda and Wulansari (2023) . Generasi Z saat ini sangat mempertimbangkan beberapa faktor sebelum memutuskan untuk mengajukan lamaran pekerjaan di suatu perusahaan, hal ini bertujuan agar generasi Z saat ini memperoleh pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat mereka Ekhsan and Nur (2021) .

Minat untuk melamar pekerjaan oleh calon tenaga kerja disebabkan karena adanya motivasi internal di diri individu tersebut untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Sesuai dengan pandangan menurut Teori Motivasi yang menjelaskan bahwa adanya dorongan seorang individu untuk bertindak atau melakukan sesuatu itu akan muncul di dalam diri ketika individu tersebut memiliki keinginan hasrat . dan tekad untuk mencapai tujuan yang di inginkan Erika et al. (2023) Penelitian ini relevan dengan Teori Hierarki Kebutuhan dari Maslow. Dalam teori ini Maslow menyampaikan bahwa di dalam diri manusia terdapat lima hierarki tingkat kebutuhan yang meliputi kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman di dalam diri

manusia, kebutuhan social, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri
Hartinah et al. (2020)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat di jadikan topik yang akan di bahas oleh peneliti untuk mengetahui penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Kompensasi, Dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variable Mediasi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir”**

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana reputasi perusahaan berperan memediasi hubungan antara kompensasi dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah di di jabarkan di latar belakang, maka peneliti merumuskan beberapa pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap minat melamar kerja?
2. Apakah *E - recruitment* berpengaruh terhadap minat melamar kerja?
3. Apakah reputasi perusahaan berpengaruh terhadap minat melamar kerja?
4. Apakah kompensasi berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
5. Apakah *E - recruitment* berpengaruh terhadap reputasi perusahaan?
6. Apakah reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja?

7. Apakah reputasi perusahaan memediasi *E - recruitment* terhadap minat melamar kerja?
8. Apakah kompensasi dan e-recruitment berpengaruh secara simultan terhadap reputasi perusahaan?
9. Apakah kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan berpengaruh secara simultan terhadap minat melamar kerja?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian yang dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja
2. Untuk menguji pengaruh *E-recruitment* terhadap minat melamar kerja
3. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja
4. Untuk menguji pengaruh kompensasi terhadap reputasi perusahaan
5. Untuk menguji pengaruh *E-recruitment* terhadap reputasi perusahaan
6. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja
7. Untuk menguji pengaruh reputasi perusahaan memediasi *E-recruitment* terhadap minat melamar kerja
8. Untuk menguji pengaruh simultan kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan?
9. Untuk menguji pengaruh simultan kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja?

1.5 Manfaat Penelitian

Berdasarkan masalah di atas , maka penulis berharap bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak antara lain sebagai berikut:

1.5.1 Bagi Instansi Pendidikan

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam mengenai faktor faktor yang mempengaruhi minat mahasiswa tingkat akhir dalam melamar pekerjaan. Yang di mana dengan ada nya pemahaman mengenai kompensasi dan *e-recruitment*, instansi pendidikan di harapkan dapat memperbaiki program karier dan pengembangan diri mahasiswa yang lebih sesuai dengan kebutuhan mahasiswa, serta di harapkan instansi pendidikan dapat meningkatkan kerjasama dengan Perusahaan dalam penyediaan informasi mengenai peluang kerja yang relevan.

1.5.2 Bagi Penulis

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi sarana untuk mengembangkan keterampilan analisis dan penelitian. Melalui penelitian ini, penulis dapat memperluas pemahaman mengenai hubungan kompensasi , *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan dalam memberikan hasil penelitian secara sistematis. Di harapkan hasil penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut untuk pengembangan karier di bidang akademik atau industri

1.5.3 Bagi Pihak Lain

Penelitian ini di harapkan dapat menjadi pedoman dalam membuat strategi rekrutmen yang lebih efektif dengan mempertimbangkan faktor faktor kompensasi

dan reputasi perusahaan, serta di harapkan dengan ada nya penelitian ini maka dapat mendukung penciptaan lingkungan kerja yang menarik bagi generasi Z saat ini, sehingga dapat membantu untuk mengurangi tingkat pengangguran di kalangan freshgraduate.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Kompensasi

2.1.1.1 Pengertian Kompensasi

Kompensasi adalah pendapatan atau upah yang bersifat finansial dan non finansial yang di terima oleh karyawan sebagai bentuk penghargaan atau imbalan atas suatu kontribusi dan jasa karyawan yang telah di berikan untuk perusahaan Suryanto et al. (2019). Menurut Salam et al. (2022) kompensasi adalah total pendapatan yang di terima karyawan sebagai bentuk apresiasi atas usaha dan jasa mereka yang di harapkan dapat memenuhi kebutuhan hidup nya. Kompensasi merupakan jenis pendapatan dalam bentuk moneter atau pun barang untuk karyawan sebagai imbalan dalam suatu hubungan kerja antara karyawan dengan Perusahaan Gumay Putri et al. (2021).

2.1.1.2 Faktor yang Mempengaruhi Kompensasi

Menurut Dwi Nata et al. (2023) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Produktivitas. Perusahaan harus memperhatikan produktivitas karyawan pada saat mereka memberikan kontribusinya terhadap perusahaan, karena produktivitas karyawan merupakan salah satu faktor yang paling penting dalam mencapai profitabilitas suatu perusahaan. Dengan adanya produktivitas yang baik di dalam perusahaan maka Perusahaan dapat mencapai tujuan utama untuk

mendapatkan keuntungan yang besar, baik dalam bentuk material maupun non material.

- b) Kemampuan untuk membayar. Tingkat kompensasi yang akan di berikan kepada karyawan di tentukan oleh kemampuan finansial perusahaan (*ability to pay*)
- c) Kesiediaan untuk membayar. Komitmen untuk membayar karyawan akan berpengaruh terhadap strategi dalam membuat kebijakan kompensasi yang akan di berikan kepada karyawan.
- d) Permintaan tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja yang tersedia di pasar kerja akan mempengaruhi strategi pemberian kompensasi perusahaan
- e) Organisasi karyawan. Adanya organisasi karyawan atau serikat pekerja akan mempengaruhi kebijakan kompensasi yang akan di berikan perusahaan untuk karyawan.
- f) Berbagai peraturan perundang-undangan. Dengan ada nya perbaikan pada sistem pemerintahan, maka akan berpengaruh pada peningkatan sistem perundang-undangan yang ada, termasuk yang berkaitan dengan ketenagakerjaan.

Menurut Darmawati (2016) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Biaya hidup
- b) Penawaran dan permintaan pasar tenaga kerja
- c) Kemampuan dan ketersediaan perusahaan untuk membayar kompensasi
- d) Produktivitas karyawan

- e) Serikat buruh
- f) Peraturan pemerintah dan per undang undangan
- g) Pendidikan dan pengalaman yang dimiliki karyawan
- h) Kondisi ekonomi nasional
- i) Jenis pekerjaan
- j) Posisi jabatan karyawan

Menurut Indriyani et al. (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Beban kerja dan tanggung jawab pekerja
- b) Jabatan
- c) Prestasi kerja karyawan
- d) Jenjang kepangkatan atau golongan
- e) Pendidikan

2.1.1.3 Indikator Kompensasi

Menurut Subakti et al. (2022) ada beberapa indikator terkait dengan pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Gaji. Kompensasi yang di bayarkan dan di berikan kepada karyawan secara berkala dalam satu periode, di sertai dengan ada nya jaminan yang jelas
- b) Insentif. Pemberian kompensasi kepada karyawan tertentu di dalam perusahaan sebagai bentuk apresiasi terhadap prestasi yang telah di capai berdasarkan target yang telah di tetapkan

- c) Fasilitas. Karyawan memperoleh kenikmatan berupa fasilitas yang tersedia dari perusahaan seperti mobil perusahaan, tempat parkir, dan keanggotaan klub yang ada di perusahaan.
- d) Tunjangan kesehatan. Jaminan kesehatan yang di berikan perusahaan merupakan salah satu bentuk kompensasi, karena karyawan di anggap sebagai anggota perusahaan yang telah memberikan kontribusi nya untuk mencapai tujuan Perusahaan.

Menurut Safrila (2024) ada beberapa indikator terkait dengan pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Gaji dan upah
- b) Loyalitas
- c) Keadilan
- d) Penghargaan

Menurut Zen et al. (2023) ada beberapa indikator terkait dengan pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Insentif
- b) Asuransi
- c) Bonus
- d) Premi
- e) Upah
- f) Pengobatan
- g) gaji

2.1.1.4 Jenis Kompensasi

Menurut Zohriah et al. (2023) ada beberapa jenis kompensasi yakni sebagai berikut :

a) **Kompensasi Langsung**

Kompensasi Langsung adalah penghargaan atau upah yang diberikan kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kontribusi dan kinerja yang diberikan karyawan untuk perusahaan. Penghargaan tersebut meliputi remunerasi, bonus, tunjangan spesifik berdasarkan jabatan, dan insentif yang mendukung peningkatan kinerja karyawan.

b) **Kompensasi Tidak Langsung**

Kompensasi Tidak Langsung adalah penghargaan yang diberikan kepada karyawan sebagai bentuk apresiasi perusahaan terhadap kontribusi dan kinerja yang diberikan karyawan untuk perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas hidup dan kesejahteraan karyawan. Penghargaan tersebut meliputi fasilitas kesehatan, tunjangan sosial, pelayanan yang diberikan perusahaan

Menurut Selvia and Karneli (2023) ada beberapa jenis kompensasi yakni sebagai berikut :

a) **Kompensasi Langsung**

Kompensasi langsung adalah penghargaan yang di berikan kepada karyawan pada setiap satu bulan sekali dalam setahun sesuai dengan kontribusi karyawan masing masing dan sesuai dengan jabatan karyawan . Kompensasi tersebut gaji, bonus, remunerasi, dan tunjangan

b) Kompensasi Tidak Langsung

Kompensasi Tidak Langsung adalah penghargaan yang di berikan kepada karyawan yang bersifat non finansial dengan tujuan untuk meningkatkan kualitas karyawan. Penghargaan tersebut meliputi pengembangan karir, training and development, cuti, promosi jabatan dan layanan perusahaan.

Menurut Rosyid et al. (2024) ada beberapa jenis kompensasi yakni sebagai berikut :

a) Kompensasi Langsung

Kompensasi langsung adalah sebuah penghargaan dari perusahaan untuk karyawan yang bersifat finansial sehingga dapat di rasakan langsung oleh karyawan untuk memenuhi kebutuhan hidup nya. Penghargaan tersebut terdiri dari gaji, upah, insentif, dan tunjangan yang terdiri dari tunjangan makan, prestasi, tunjangan pokok dan lain nya

b) Kompensasi Tidak Langsung

Kompensasi Tidak Langsung adalah penghargaan dari perusahaan untuk karyawan di luar uang pokok seperti gaji, yang di berikan untuk memenuhi kesejahteraan hidup karyawan. Penghargaan tersebut meliputi rumah, pelayanan, dan fasilitas kesehatan.

2.1.2 E-Recruitment

2.1.2.1 Pengertian E-Recruitment

E-Recruitment adalah perangkat lunak berbasis web dalam bidang sumber daya manusia yang di rancang untuk mendukung proses rekrutmen, dengan tujuan

mengurangi biaya yang di keluarkan, dan juga dapat meningkatkan efektivitas administrasi Thompson et al. (2008). Menurut Hosain et al. (2016) mengatakan bahwa *E-Recruitment* adalah proses di mana perusahaan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan situs web untuk dapat menarik calon kandidat karyawan yang berkualitas. *E-Recruitment* merupakan metode yang di gunakan perusahaan untuk memperluas informasi mengenai peluang kerja di situs web perusahaan, sehingga dapat meningkatkan reputasi perusahaan Wołodźko and Woźniak (2017). *E-Recruitment* adalah implementasi penggunaan teknologi dalam kegiatan perekrutan calon karyawan di dalam perusahaan, termasuk penyebaran informasi lowongan, dan wawancara melalui platform daring Jenny et al. (2024)

2.1.2.2 Indikator E-Recruitment

Menurut Jenny et al. (2024) ada beberapa indikator terkait dengan *e-recruitment* yakni sebagai berikut :

- a) Persepsi manfaat
- b) Persepsi kemudahan penggunaan
- c) Persepsi kenikmatan yang di rasakan
- d) Persepsi stress
- e) Minat untuk menggunakan

Menurut Holm (2012) ada beberapa indikator terkait dengan *e-recruitment* yakni sebagai berikut :

- a) *Ease of Use* (Kemudahan penggunaan)
- b) *Accessibility* (Aksesibilitas)

- c) *Time Efficiency* (Efisiensi waktu)
- d) *Interactivity* (Interaktivitas)
- e) *Global Reach* (Jangkauan global)
- f) *Candidate Relationship Management* (Manajemen data kandidat)

Menurut Chuks et al. (2017) ada beberapa indikator terkait dengan *e-recruitment* yakni sebagai berikut :

- a) *Cost Efficiency* (Efisiensi biaya)
- b) *Recruitment Speed* (Kecepatan proses rekrutmen)
- c) *User Friendliness* (Kemudahan penggunaan)
- d) *Reach and Coverage* (Kapasitas Jangkauan)
- e) *Applicant Quality* (Kualitas pelamar)
- f) *Candidate Relationship Management* (Manajemen data kandidat)
- g) *Candidate Experience* (Pengalaman kandidat)

Menurut Alfianto et al. (2024) ada beberapa indikator terkait dengan *e-recruitment* yakni sebagai berikut :

- a) *Initial recruitment strategy*
- b) *E-recruitment type*
- c) *E-recruitment goals*
- d) *Recruitment outcomes*

2.1.2.3 Faktor yang Mempengaruhi *E-Recruitment*

Menurut Ming-Yen (2013) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-Recruitment* yakni sebagai berikut :

a) *User Friendliness* (Keramahan pengguna)

User Friendliness di desain guna untuk memastikan agar pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi yang mereka cari dengan tepat dan relevan terutama terkait dengan peluang karir dan informasi lowongan pekerjaan, serta menyediakan alat pencarian yang mudah digunakan agar pencarian informasi dapat berjalan secara efektif dan efisien sehingga menghindari kebingungan pada para pengguna

b) *Information Provosion* (Persediaan informasi)

Penyediaan informasi mengenai struktur organisasi, sejarah perusahaan, dan kontak yang mudah di akses dan relevan dapat dengan mudah membantu para pencari kerja memperoleh pemahaman yang lebih baik mengenai perusahaan

c) *Website Usability* (Kegunaan situs web)

Situs web yang memiliki tingkat *usabilitas* yang tinggi memungkinkan pengguna untuk menyelesaikan pekerjaan dengan efektif dan efisien, dengan di lengkapi desain yang menarik dan fungsi yang mendukung kebutuhan para pencari kerja di platform *e-recruitment*.

Menurut Gamage et al. (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-Recruitment* yakni sebagai berikut :

a) *Perceived trust*

b) *Wider reach and reduced costs*

c) *Job market awareness and branding*

d) *Usability of the platform*

e) *Perceived usefulness and ease of use*

Menurut Hardiansyah et al. (2023) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi *E-Recruitment* yakni sebagai berikut :

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Kepercayaan
- c) Manfaat yang dirasakan
- d) Efisiensi biaya dan waktu

2.1.3 Reputasi Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Reputasi Perusahaan

Reputasi perusahaan adalah pandangan stakeholder dalam menilai kinerja perusahaan yang akan berdampak pada kepercayaan dan hubungan emosional dalam menjalin hubungan dan kerja sama Tischer and Hildebrandt (2014). Menurut Cao et al. (2012) Reputasi perusahaan di bentuk melalui pandangan publik berdasarkan informasi yang di terima, sehingga reputasi perusahaan sangat mempengaruhi stakeholder dalam membuat keputusan dan merencanakan strategi untuk jangka panjang perusahaan. Reputasi perusahaan merupakan asset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mempunyai nilai tinggi dan berkelanjutan, sehingga sulit di tiru oleh kompetitor karena memiliki keunikan tersendiri Phalevi (2023).

2.1.3.2 Indikator Reputasi Perusahaan

Menurut Purba et al. (2023) ada beberapa indikator terkait dengan reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) Kompetensi perusahaan

- b) Keunggulan perusahaan
- c) Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan
- d) Pengalaman perusahaan
- e) Inovasi

Menurut Sukresno et al. (2022) ada beberapa indikator terkait dengan reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) *Emotional Appeal*
- b) *Product and Services*
- c) *Workplace Environment*
- d) *Financial Performance*
- e) *Vision and leadership*
- f) *Social Responsibility*

Menurut Prayitno (2015) ada beberapa indikator terkait dengan reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) Orientasi pelanggan
- b) Pemberi kerja yang baik (good employer)
- c) Perusahaan yang dapat diandalkan dan kuat secara finansial
- d) Kualitas produk dan jasa
- e) Tanggung jawab sosial lingkungan

2.1.3.3 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Menurut Fombrun (1990) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

a) *Reliability*

Reputasi perusahaan berperan penting dalam menarik minat pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan, karena pelanggan lebih memilih perusahaan yang terpercaya

b) *Credibility*

Perusahaan yang memiliki tingkat kredibilitas yang tinggi berperan besar dalam meningkatkan reputasi perusahaan dan hubungan yang baik antar pemangku kepentingan

c) *Trustworthiness*

Kepercayaan karyawan terhadap perusahaan berperan penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan

d) *Responsibility*

Tanggung jawab perusahaan terkait isu lingkungan di masyarakat sekitar berperan penting untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan akan mempengaruhi sikap pemangku kepentingan.

Menurut Astuti et al. (2019) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

a) Komunikasi

b) Inovasi produk dan layanan

c) Kualitas layanan

d) *Corporate Social Responsibility*

e) Kinerja keuangan perusahaan dan keberlanjutan perusahaan

f) Pengelolaan sumber daya manusia

Menurut Achmadi (2008) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) Komunikasi
- b) Aktivitas tenaga penjualan
- c) Kepercayaan terhadap perusahaan
- d) Minat beli konsumen
- e) Kualitas layanan

2.1.4 Minat Melamar Kerja

2.1.4.1 Pengertian Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja adalah tahap awal di mana seorang calon karyawan mulai mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber. Yang kemudian, karyawan tersebut akan memilih dan memutuskan perusahaan mana yang akan mereka lamar sesuai dengan ketertarikan nya terhadap suatu posisi pekerjaan Ekhsan (2021). Menurut Manao et al. (2024) Minat melamar kerja adalah proses di mana calon pelamar kerja memanfaatkan platform media sosial untuk melakukan seleksi terhadap posisi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat yang di miliki, yang kemudian mengambil keputusan untuk memilih lowongan pekerjaan yang tersedia. Minat melamar kerja merupakan keinginan yang ada dalam diri calon pelamar kerja untuk mendapatkan pekerjaan agar mendapatkan sumber kompensasi untuk memenuhi kebutuhan hidup Feliana and Yoedtadi (2024).

2.1.4.2 Indikator Minat Melamar Kerja

Menurut Feliana and Yoedtadi (2024) ada beberapa indikator terkait dengan minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Kebutuhan akan pekerjaan. Ketertarikan calon pelamar kerja untuk mengajukan lamaran pekerjaan muncul di dalam diri mereka karena adanya kebutuhan akan pekerjaan sebagai sumber untuk memperoleh pendapatan
- b) Menetapkan pilihan pekerjaan. Calon pelamar kerja melakukan seleksi dan evaluasi terkait dengan lowongan pekerjaan sesuai dengan preferensi minat dan bakat mereka
- c) Penelusuran informasi pekerjaan. Secara aktif, calon karyawan berupaya mencari informasi mengenai kesempatan dan peluang kerja yang ditawarkan dari berbagai lembaga organisasi yang ada.
- d) Pengambilan keputusan. Dengan mempertimbangkan minat dan bakat dari calon pelamar, maka calon pelamar mengambil keputusan untuk menentukan organisasi yang akan di lamar.

Menurut Andina et al. (2023) ada beberapa indikator terkait dengan minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Keinginan ingin maju
- b) Adaptasi lingkungan
- c) Bertanggung jawab

Menurut Ghozali (2023) ada beberapa indikator terkait dengan minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Tempat kerja dan Lokasi kerja

- b) Kualitas perusahaan
- c) Ekonomi

2.1.4.3 Faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja

Menurut Manao et al. (2024) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Keadaan tempat kerja

Keadaan lingkungan kerja yang sehat dan positif akan membentuk hubungan dan interaksi antar karyawan yang saling menghargai sehingga akan meningkatkan kinerja dan produktivitas karyawan.

- b) Sistem pendukung

Pencapaian hasil output yang optimal membutuhkan sistem pendukung yang tepat, seperti sarana transportasi yang tepat, peralatan kerja yang memadai, serta kesempatan untuk mendapatkan promosi dan kesempatan pengembangan karir pribadi.

- c) Pribadi pekerja

Sikap moral yang baik, cara pandang individu terhadap pekerjaan yang di kerjakan, kebanggaan individu terhadap pekerjaannya dapat di lihat ketika sedang melakukan pekerjaan, faktor ini menjadi contoh perilaku yang menggambarkan pribadi pekerja serta mencerminkan nilai nilai dan karakteristik dari pribadi pekerja.

Menurut Aminulloh et al. (2024) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) *Social Motive*
- b) *Emotional*
- c) *Inner urge*

Menurut Simanjuntak et al. (2023) ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Rasa optimis
- b) Pengembangan diri
- c) Harapan terhadap pekerjaan
- d) Rasa tertarik dan rasa senang

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini berlandaskan pada kajian kajian yang telah di lakukan pada peneliti sebelumnya mengenai kompensasi, *e-recruitment*, reputasi perusahaan dan minat melamar kerja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi temuan temuan yang ada serta sebagai referensi untuk penelitian mendatang. Berikut ini adalah beberapa studi terdahulu yang relevan yaitu :

2.2.1 Hubungan Antar Variabel dan Perumusan Hipotesis

2.2.1.1 Hubungan kompensasi terhadap minat melamar kerja

1. Shalahuddin et al. (2022)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Peran Kompensasi dan *E-Recruitment*: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada

calon karyawan. Di mana artinya, daya tarik yang di hasilkan oleh kompensasi tersebut mampu untuk menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Ketersediaan kompensasi yang baik di perusahaan dapat meningkatkan minat bekerja bagi calon karyawan, terutama karena adanya kebutuhan terhadap tunjangan, jaminan, dan fasilitas yang di berikan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah terletak pada kesamaan variabel kompensasi, *E recruitment*, dan minat kerja. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini tidak menggunakan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan variabel reputasi perusahaan

2. Vira et al. (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lokasi Kantor Sebagai Variable Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet di Depok)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, tinggi nya kompensasi yang di tawarkan suatu perusahaan dapat meningkatkan minat calon karyawan untuk mengajukan lamaran.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan variabel lokasi kantor. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak mengukur lokasi kantor.

3. Makrufa and Saibat (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, apabila kompensasi yang di tawarkan perusahaan mengalami peningkatan, maka minat melamar kerja juga akan bertambah

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada hubungan variabel antara kompensasi terhadap minat melamar kerja. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini mengumpulkan data dengan sumber data yang terdiri dari wawancara, kuisisioner / google form, dan dokumen. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan hanya mengumpulkan sumber data melalui kuisisioner / google form saja.

4. Sumardana et al. (2014)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan variabel deskripsi

pekerjaan. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak mengukur deskripsi pekerjaan.

5. Hayomi and Suharmono (2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian. Yang di mana penelitian ini menggunakan freshgraduate sebagai subjek. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan mahasiswa tingkat akhir sebagai subjek.

6. Handi and Wiji (2023)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan

penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian. Yang di mana penelitian ini menggunakan karyawan sebagai subjek. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan mahasiswa Tingkat akhir sebagai subjek

7. Alexander et al. (2021)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*The Effect of Compensation and Career on Turnover Intention: Evidence from Indonesia*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan bantuan program SPSS. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada jumlah sampel nya.

8. Huynh and Minh (2022)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

9. Lee and Hsin (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*A Study on the Factors to Measure Employer Brand: the Case of Undergraduate Senior Students*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian.

H1 : terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap minat melamar kerja

2.2.1.2 Hubungan e-recruitment terhadap minat melamar kerja

1. Hardiansyah et al. (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya *e-recruitment* yang efektif berpotensi untuk menarik lebih banyak pelamar kerja dari generasi Z.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 4 variabel.

2. Erika et al. (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan *E-Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, semakin baik pelaksanaan *E-Recruitment*, maka akan semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini menggunakan variabel deskripsi pekerjaan. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur deskripsi pekerjaan.

3. Junaedi et al. (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok pada PT Kelas Digital”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, dengan adanya penerapan rekrutmen online di dalam suatu Perusahaan dapat meningkatkan minat calon pekerja. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perspektif dan jenis pekerjaan di dunia kerja saat ini, sehingga banyak calon pekerja yang memilih mencari lowongan kerja melalui situs online.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian. Yang di mana penelitian ini menggunakan generasi Y dan generasi Z. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan mahasiswa Tingkat akhir sebagai subjek.

4. Cahyo and Waskito (2023)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus pada Generasi Z Solo Raya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan bantuan program SPSS. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan variabel persepsi pencari pekerjaan. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak mengukur persepsi pencari pekerjaan.

5. Khan et al. (2013)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Impact of E-Recruitment and job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

6. Galhena and Liyagane (2014)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Effect of E-Recruitment on Behavioural Intention of Candidates: Empirical Evidence from Management Undergraduates in Sri Lanka*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

7. Rasool (2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Effects of E-Recruitment on Performance of Government Sector Organizations*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

H2 : terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap minat melamar kerja

2.2.1.3 Hubungan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

1. Wanda and Wulansari (2023)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* dan Reputasi Organisasi Terhadap *Intention To Apply* pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjeknya yang sama-sama menggunakan subjek mahasiswa akhir. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 4 variabel.

2. Purborini and Basid (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediiasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjeknya yang sama-sama menggunakan subjek mahasiswa akhir. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan 4 variabel.

3. Khan (2017)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Relationship Between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada kesamaan variabel reputasi perusahaan dan minat kerja. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian.

4. Tkalac et al. (2018)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah terletak pada kesamaan variabel reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini menggunakan variabel *Corporate Social Responsibility*. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan tidak mengukur *Corporate Social Responsibility*.

5. Xie et al. (2015)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, calon pelamar kerja memiliki minat melamar kerja yang tinggi pada perusahaan yang familiar dan memiliki reputasi yang baik.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian

6. Saini et al. (2015)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian

7. Alniacik et al. (2012)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*How do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions*”. Hasil penelitian ini

menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

8. Sudrajat and Surbakti (2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan variabel employer branding. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak mengukur employer branding.

H3 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

2.2.1.4 Hubungan kompensasi terhadap reputasi perusahaan

1. Fatimah et al. (2023)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia

Cabang Tasikmalaya)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan. Di mana artinya, reputasi perusahaan dan kompensasi saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik umumnya akan memberi tawaran kompensasi yang tinggi, yang di mana ini menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini tidak menggunakan variabel *E-recruitment*. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan variabel *E-recruitment*.

2. Pratama and Rahyuda (2018)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Keadilan Proses Seleksi dan Negosiasi Gaji Terhadap Daya Tarik Organisasi dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama sama ingin mengetahui pengaruh kompensasi terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian. Yang di mana penelitian ini menggunakan guru sebagai subjek. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan mahasiswa tingkat akhir sebagai subjek.

3. Putri and Zaman (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan *E-Rekrutment* terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan bantuan program SPSS.

4. Olukorede (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Translating Brand Reputation Into Equity from the Stakeholder’s Theory: An Approach to Value Creation Based on Consumer’s Perception & Interactions*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian

5. Sánchez et al. (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul *“Boosting Competitiveness Through the Alignment of Corporate Social Responsibility, Strategic Management and Compensation Systems in Technology Companies: A Case Study”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian

6. Zheng (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul *“The Impact of Executive Compensation Incentive and Internal Control on ESG Performance of Listed Companies”* Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian

H4 : terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

2.2.1.5 Hubungan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

1. Ekhsan and Ernasari (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul *“The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company reputation as a Mediation*

Variable”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama sama ingin mengetahui pengaruh dari *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian.

2. Chaeriyah and Halomoan (2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-recruitment* terhadap reputasi Perusahaan. Di mana artinya, reputasi perusahaan dan *e-recruitment* saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki sistem *e-recruitment* yang baik umumnya akan memberi kemudahan akses informasi lowongan pekerjaan dan juga akses melamar pekerjaan pada calon pelamar kerja, yang di mana ini menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini tidak menggunakan variabel kompensasi. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan variabel kompensasi.

3. Szwajca (2017)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of the Polish Enterprises*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama-sama ingin mengetahui Pengaruh dari *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian.

4. Dijkmans et al. (2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama-sama ingin mengetahui Pengaruh dari *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian.

5. Joel et al. (2016)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*A Firm’s Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama-sama ingin mengetahui Pengaruh dari *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada lokasi penelitian.

H5 : terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.

2.2.1.6 Hubungan reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja

1. Ekhsan et al. (2021)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel terdapat pengaruh positif satu sama lain. Di mana artinya, *employer branding* dan kompensasi merupakan salah satu aspek yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini disebabkan karena semakin besar kompensasi yang akan diberikan, maka minat pelamar kerja akan meningkat dan berpengaruh terhadap *employer branding*.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan bantuan program SPSS

2. Lesmono and Widhianto (2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*The Influence of Remuneration, Work Environment, and Career Development on Generation Z’s Job Application Intention Mediated by Company Reputation*” Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan variabel *Work Environment*, dan *Career Development* . Sedangkan penelitian yang akan di lakukan tidak menggunakan variabel *Work Environment*, dan *Career Development*.

3. Wang and Chen (2022)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Job Applicant Attraction: A Moderated – Mediation Model*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian

4. Choi et al. (2021)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Corporate Social Responsibility and Job Seekers’ Application Intention: A Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian

5. Babikova and Bucek (2019)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*A Model Replication with an Extension of Students’ Perception of Prospective Employer Attractiveness*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

H6 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

2.2.1.7 Hubungan reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja

1. Ekhsan and Ernasari (2022)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama sama ingin mengetahui pengaruh reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian.

2. Kissel and Buttgen (2015)

Dalam penelitiannya yang berjudul “*Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada jumlah sampel penelitian.

3. Baum and Kabst (2014)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada tujuan penelitiannya. Yang di mana sama sama ingin mengetahui pengaruh reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada lokasi penelitian.

4. Williamson et al. (2010)

Dalam penelitian nya yang berjudul “*Firm Reputation, Recruitment Web Sites, and Attracting Applicants*”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan terletak pada subjek penelitian.

H7 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

2.2.1.8 Hubungan kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

1. Kamar et al. 2024)

Dalam penelitian nya yang berjudul “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan *E-Rekrutment* terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan di lakukan adalah sama sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan di lakukan, penelitian ini menggunakan bantuan program Smart PLS. Sedangkan penelitian yang akan di lakukan menggunakan bantuan program SPSS.

H8 : terdapat pengaruh positif kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

2.2.1.9 Hubungan kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

1. Aise et al. (2024)

Dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh *E-Recruitment*, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan adalah sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada subjek penelitian. Yang di mana penelitian ini menggunakan freshgraduate sebagai subjek. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan mahasiswa tingkat akhir sebagai subjek.

H9 : terdapat pengaruh positif kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Terbit	Variabel	Hasil
1	Peran Kompensasi dan <i>E-Recruitment</i> : Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon	Variabel Independen: Kompensasi dan <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada calon

	<p>Karyawan/Pegawai Generasi Millenial Shalahuddin et al. (2022)</p>	<p>Minat Melamar Pekerjaan</p>	<p>karyawan. Di mana artinya, daya tarik yang di hasilkan oleh kompensasi tersebut mampu untuk menarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan. Ketersediaan kompensasi yang baik di Perusahaan dapat meningkatkan minat bekerja bagi calon karyawan, terutama karena adanya kebutuhan terhadap tunjangan, jaminan, dan fasilitas yang di berikan.</p>
2	<p>Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lokasi Kantor Sebagai Variable</p>	<p>Variabel Independen: Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, tinggi nya kompensasi yang di</p>

	Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet di Depok) Vira et al. (2024)	Variabel Mediasi: Lokasi Kantor	tawarkan suatu Perusahaan dapat meningkatkan minat calon karyawan untuk mengajukan lamaran.
3	Pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA. Makrufa and Saibat (2024)	Variabel Independen: Branding perusahaan dan kompensasi Variabel Dependen: Minat melamar pekerjaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, apabila kompensasi yang di tawarkan perusahaan mengalami peningkatan, maka minat melamar kerja juga akan bertambah
4	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang	Variabel Independen: Reputasi perusahaan, deskripsi Pekerjaan, dan kompensasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

	ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. Sumardana et al. (2014)	Variabel Dependen: Minat melamar pekerjaan.	
5	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang). Hayomi and Suharmono (2024)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan kompensasi Variabel Dependen: minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
6	Pengaruh Reputasi Perusahaan, <i>E-Recruitment</i> , dan Kompensasi	Variabel Independen: Reputasi perusahaan, <i>E-Recruitment</i> , dan kompensasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi tidak berpengaruh positif

	terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi Handi and Wiji (2023)	Variabel Dependen: Minat melamar kerja	terhadap minat melamar kerja.
7	<i>The Effect of Compensation and Career on Turnover Intention: Evidence from Indonesia</i> Alexander et al. (2021)	Variabel Independen: <i>Compensation</i> dan <i>Career</i> Variabel Dependen: <i>Turnover Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
8	<i>The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam</i> Huynh and Minh (2022)	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
9	<i>A Study on the Factors to Measure</i>	Variabel Independen: <i>Employer Brand factors</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<i>Employer Brand: the Case of Undergraduate Senior Students</i> Lee and Hsin (2018)	Variabel Dependen: <i>Employer Brand perception</i>	kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
10	<i>The Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants.</i> Hardiansyah et al. (2023)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment and Social Media</i> Variabel Dependen: <i>Interest of Generation Z Job Applicants.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya <i>e-recruitment</i> yang efektif berpotensi untuk menarik lebih banyak pelamar kerja dari generasi Z.
11	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Minat	Variabel Independen: Reputasi perusahaan, deskripsi pekerjaan, dan <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: Minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, semakin baik pelaksanaan <i>E-</i>

	Melamar Kerja Erika et al. (2023)		<i>Recruitment</i> , maka akan semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan.
12	Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok pada PT Kelas Digital Junaedi et al. (2024)	Variabel Independen: Daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online Variabel Dependen: Minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, dengan adanya penerepan rekrutmen online di dalam suatu Perusahaan dapat meningkatkan minat calon pekerja. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perspektif dan jenis pekerjaan di dunia kerja saat ini, sehingga banyak calon pekerja yang memilih

			mencari lowongan kerja melalui situs online.
13	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus pada Generasi Z Solo Raya) Cahyo and Jati (2023)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan Variabel Dependen: Minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
14	<i>Impact of E-Recruitment and job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs</i> Khan et al. (2013)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment and job-seekers perception</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Pursue the Jobs</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

15	<i>Effect of E-Recruitment Behavioural Intention of Candidates: Empirical Evidence from Management Undergraduates in Sri Lanka</i> Galhena and Liyagane (2014)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Behavioural Intention of Candidates</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
16	<i>Effects of E-Recruitment on Performance of Government Sector Organizations</i> Rasool (2024)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Performance of Government Sector Organizations</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
17	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply pada Generasi Z (Studi	Variabel Independen: <i>Employer branding</i> dan Reputasi organisasi Variabel Dependen: <i>Intention To Apply</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

	Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom) Wanda and Wulansari (2023)		
18	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina) Purborini and Basid (2022)	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Dependen: Intensi melamar pekerjaan Variabel Mediasi: Reputasi perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
19	<i>Relationship Between Reputation Perception and Job</i>	Variabel Independen: <i>Reputation Perception</i> Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif

	<i>Pursuit Intention in Private Sector</i> Khan (2017)	<i>Job Pursuit Intention</i>	terhadap minat melamar kerja.
20	<i>The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility</i> Tkalac et al. (2018).	Variabel Independen: <i>Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: <i>Corporate reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
21	<i>The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness.</i> Xie et al. (2015)	Variabel Independen: <i>Reputation and Identity Congruence</i> Variabel Dependen: <i>Employer Brand Attractiveness.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, calon pelamar kerja memiliki minat melamar kerja yang tinggi pada perusahaan yang familiar

			dan memiliki reputasi yang baik.
22	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers</i> Saini et al. (2015)	Variabel Independen: <i>Employer Brand</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
23	<i>How do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions</i> Alniacik et al. (2012)	Variabel Independen: <i>Dimensions of Corporate Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Employment Intentions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
24	<i>Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Apply</i> Variabel Mediasi:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

	Sudrajat and Surbakti (2024)	<i>Corporate Reputation</i>	
25	<i>The Effect of E-Recruitment on Interest inApplying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable</i> Ekhsan and Ernasari (2022)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Interest inApplying</i> Variabel Mediasi: <i>Company reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari <i>e-recruitment</i> terhadap reputasi perusahaan
26	Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia Chaeriyah and Halomoan (2024)	Variabel Independen: Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>e-recruitment</i> terhadap reputasi Perusahaan. Di mana artinya, reputasi perusahaan dan <i>e-recruitment</i> saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki sistem <i>e-recruitment</i> yang baik

			umumnya akan memberi kemudahan akses informasi lowongan pekerjaan dan juga akses melamar pekerjaan pada calon pelamar kerja, yang di mana ini menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.
27	<i>The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of the Polish Enterprises</i> Szwajca (2017)	Variabel Independen: <i>Social Media</i> Variabel Dependen: <i>Corporate Reputation Management</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>e-recruitment</i> terhadap reputasi perusahaan.
28	<i>A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation</i> Dijkmans et al. (2015)	Variabel Independen: <i>Social Media Use</i> Variabel Dependen: <i>Corporate Reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>e-recruitment</i> terhadap reputasi Perusahaan

29	<p><i>A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance</i></p> <p>Joel et al. (2016)</p>	<p>Variabel Independen: <i>A Firm's Activity in Social Media</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Corporate Reputation and Firm Performance</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif <i>e-recruitment</i> terhadap reputasi Perusahaan.</p>
30	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya)</p> <p>Fatimah et al. (2023)</p>	<p>Variabel Independen: Reputasi perusahaan dan kompensasi</p> <p>Variabel Dependen: Minat melamar kerja</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan. Di mana artinya, reputasi Perusahaan dan kompensasi saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik umumnya akan memberi tawaran kompensasi yang tinggi, yang di mana ini menjadi</p>

			salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.
31	Pengaruh Keadilan Proses Seleksi dan Negosiasi Gaji Terhadap Daya Tarik Organisasi dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi. Pratama and Rahyuda (2018)	Variabel Independen: Pengaruh Keadilan Proses Seleksi dan Negosiasi Gaji Variabel Dependen: Daya tarik organisasi Variabel Mediasi: Reputasi perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.
32	Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di	Variabel Independen: Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan <i>E-Rekrutment</i> Variabel Dependen: Daya Tarik Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

	Tribuana Global Group). Putri and Zaman (2024)		
33	<i>Translating Brand Reputation Into Equity from the Stakeholder's Theory: An Approach to Value Creation Based on Consumer's Perception & Interactions</i> Olukorede (2024)	Variabel Independen: <i>Brand Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Brand equity</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer's Perception & Interactions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.
34	<i>Boosting Competitiveness Through the Alignment of Corporate Social Responsibility, Strategic Management and</i>	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: <i>Competitiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

	<p><i>Compensation Systems in Technology Companies: A Case Study</i></p> <p>Sánchez et al. (2024)</p>		
35	<p><i>The Impact of Executive Compensation Incentive and Internal Control on ESG Performance of Listed Companies</i></p> <p>Zheng (2024)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Executive Compensation Incentive</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>ESG Performance</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.</p>
36	<p><i>The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable.</i></p>	<p>Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Interest in Applying</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Company reputation</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja.</p>

	Ekhsan and Ernasari (2022)		
37	<i>Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness</i> Kissel and Buttgen (2015)	Variabel Independen: <i>Use of Social Media dan Employer Brand</i> Variabel Dependen: <i>Corporate Image and Employer Attractiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi <i>e-recruitment</i> terhadap minat melamar kerja
38	<i>The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction.</i> Baum and Kabst (2014)	Variabel Independen: <i>Recruitment Advertisements and Recruitment Websites</i> Variabel Dependen: <i>Applicant Attraction.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi <i>e-recruitment</i> terhadap minat melamar kerja
39	<i>Firm Reputation, Recruitment Web</i>	Variabel Independen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa

	<p><i>Sites, and Attracting Applicants.</i></p> <p>Williamson et al. (2010)</p>	<p><i>Firm Reputation, Recruitment Web Sites</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Applicant Attraction.</i></p>	<p>terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi <i>e-recruitment</i> terhadap minat melamar kerja.</p>
40	<p>Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi Ekhsan et al. (2021)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Employer Branding</i></p> <p>Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan</p> <p>Variabel Mediasi: Kompensasi</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel terdapat pengaruh positif satu sama lain. Di mana artinya, <i>employer branding</i> dan kompensasi merupakan salah satu aspek yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini di sebabkan karena semakin besar kompensasi yang akan di berikan, maka minat</p>

			pelamar kerja akan meningkat dan berpengaruh terhadap employer branding.
41	<i>The Influence of Remuneration, Work Environment, and Career Development on Generation Z's Job Application Intention Mediated by Company Reputation</i> Lesmono and Widhianto (2024)	Variabel Independen: <i>Remuneration, Work Environment, and Career Development</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Company Reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.
42	<i>Corporate Social Responsibility and Job Applicant Attraction: A</i>	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi

	<i>Moderated – Mediation Model</i> Wang and Chen (2022)	<i>Job Applicant Attraction</i> Variabel Mediasi: <i>Perceived Organizational Attractiveness</i>	terhadap minat melamar kerja.
43	<i>Corporate Social Responsibility and Job Seekers’ Application Intention: A Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence</i> Choi et al. (2021)	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: <i>Job Seekers’ Application Intention</i> Variabel Mediasi: <i>Calling and Value Congruence</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.
44	<i>A Model Replication with an Extension of Students’ Perception of Prospective</i>	Variabel Independen: <i>Employee Attributes</i> Variabel Dependen: <i>Prospective Employer Attractiveness</i> Variabel Mediasi:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.

	<i>Employer Attractiveness</i> Babikova and Bucek (2019)	<i>Perceived organizational culture</i>	
45	Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan <i>E-Rekrutment</i> terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group) Kamar et al. (2024)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan kompensasi Variabel Dependen: minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.
46	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja	Variabel Independen: Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan <i>E-Rekrutment</i> Variabel Dependen: Daya Tarik Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

	Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang) Aise et al. (2024)		
--	---	--	--

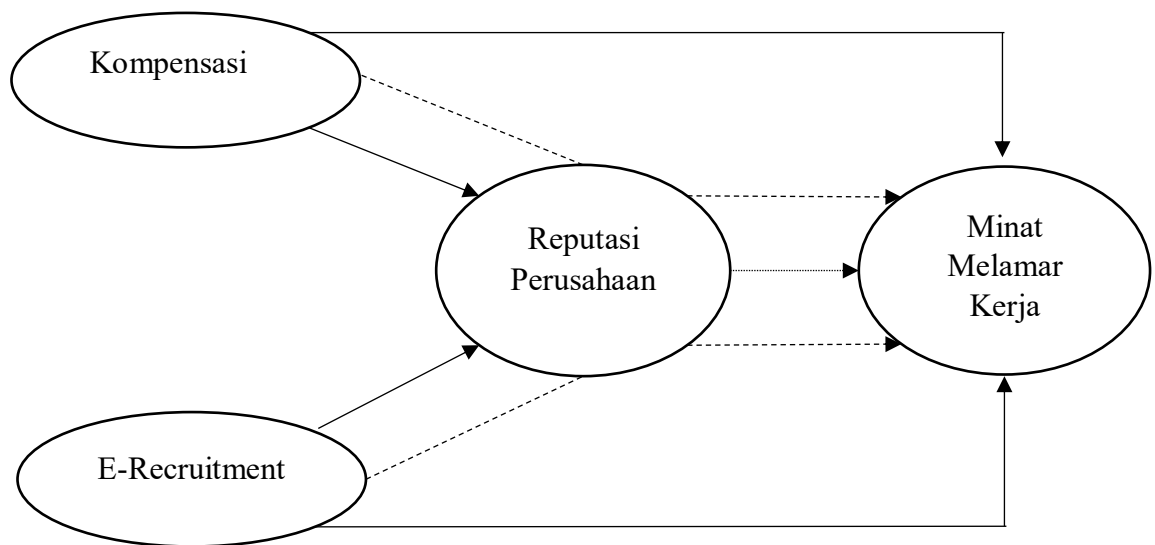
2.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan variabel yang akan di teliti, maka peneliti akan mengajukan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H1 : terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap minat melamar kerja
2. H2 : terdapat pengaruh positif *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja
3. H3 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja
4. H4 : terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan.
5. H5 : terdapat pengaruh positif *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan.
6. H6 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.
7. H7 : terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja
8. H8 : terdapat pengaruh positif secara simultan kompensasi dan *e-recruitment* terhadap reputasi perusahaan

9. H9 : terdapat pengaruh positif secara simultan kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

2.4 Model Penelitian



Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian yang berjudul “Pengaruh kompensasi, dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir” ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Waruwu (2023) Metode kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan berlandaskan pada data numerik dan rumus, yang kemudian digunakan dalam proses perencanaan, proses penelitian, pengembangan hipotesis, serta analisis data yang digunakan untuk menarik kesimpulan.

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *purposive sampling* sebagai metode pengambilan sampel, sehingga instrument penelitian yang digunakan dapat membuktikan adanya asumsi hipotesis. Jadi, *purposive sampling* ini akan ditujukan kepada mahasiswa akhir angkatan 2021 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Menurut Turner (2020) *purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan ketika peneliti sudah memiliki dan mengidentifikasi target individu dengan karakteristik yang sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pembagian kuesioner, yang mana kuesioner tersebut akan disebar kepada mahasiswa akhir angkatan 2021 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Teknik pengumpulan

data dalam penelitian ini menggunakan pembagian kuesioner, yang di dalam nya berisi beberapa pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk mereka jawab Sari et al. (2022).

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini di lakukan pada salah satu instansi pendidikan tinggi swasta yaitu Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia di Jl. Prawiro Kuat, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, 55283.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah atribut atau karakteristik yang perlu diukur dan di amati oleh responden penelitian dalam proses pengumpulan data hal ini bertujuan agar mendapatkan data yang relevan. Menurut Purwanto (2006) variabel penelitian adalah objek penelitian yang saling berkaitan dengan subjek yang di kumpulkan kemudian menghasilkan data yang dapat menggambarkan status subjek penelitian.

3.3.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel bebas yang berperan sebagai pengaruh atau faktor penyebab terjadinya perubahan pada variabel terikat yang akan menghasilkan pengaruh positif ataupun negatif di dalam penelitian Waruwu (2023). Variabel eksogen di tandai dengan simbol (X). Variabel eksogen di dalam penelitian ini adalah kompensasi (X_1) dan *E-Recruitment* (X_2)

3.3.2 Variabel Endogen

Variabel endogen adalah variabel terikat yang terpengaruhi oleh variabel bebas dan variabel lain nya sehingga mengalami perubahan atau akibat di dalam penelitian Waruwu (2023). Variabel endogen di tandai dengan simbol (Y). Variabel endogen di dalam penelitian ini adalah minat melamar kerja.

3.3.3 Variabel Mediasi

Variabel mediasi adalah variabel perantara atau penghubung di antara variabel eksogen dan variabel endogen, sehingga dapat mempengaruhi atau mengakibatkan hubungan tanpa ada nya pengaruh langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen Waruwu (2023). Variabel mediasi di tandai dengan simbol (Z). Variabel mediasi pada penelitian ini adalah reputasi perusahaan.

3.4 Definisi Operasional

Waruwu (2023) Mengatakan bahwa definisi operasional adalah sistem yang mempertimbangkan karakteristik dari masing masing variabel yang di ubah menjadi elemen yang dapat di ukur.

3.4.1 Kompensasi (X_1)

Kompensasi adalah pendapatan atau upah yang bersifat finansial dan non finansial yang di terima oleh karyawan sebagai bentuk penghargaan atau imbalan atas suatu kontribusi dan jasa karyawan yang telah di berikan untuk Perusahaan Suryanto et al. (2019). Menurut Subakti et al. (2022) ada beberapa indikator terkait dengan pemberian kompensasi yakni sebagai berikut :

- a) Gaji. Kompensasi yang di bayarkan dan di berikan kepada karyawan secara berkala dalam satu periode, di sertai dengan ada nya jaminan yang jelas

- b) Insentif. Pemberian kompensasi kepada karyawan tertentu di dalam Perusahaan sebagai bentuk apresiasi terhadap prestasi yang telah di capai berdasarkan target yang telah di tetapkan
- c) Fasilitas. Karyawan memperoleh kenikmatan berupa fasilitas yang tersedia dari perusahaan seperti mobil perusahaan, tempat parkir, dan keanggotaan klub yang ada di perusahaan.
- d) Tunjangan kesehatan. Jaminan kesehatan yang di berikan perusahaan merupakan salah satu bentuk kompensasi, karena karyawan di anggap sebagai anggota perusahaan yang telah memberikan kontribusi nya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3.4.2 E-recruitment (X₂)

Menurut Hosain et al. (2016) mengatakan bahwa *E-Recruitment* adalah proses di mana perusahaan memanfaatkan penggunaan teknologi informasi dan situs web untuk dapat menarik calon kandidat karyawan yang berkualitas. Menurut Jenny et al. (2024) ada beberapa indikator terkait dengan *e-recruitment* yakni sebagai berikut:

- a) Persepsi Manfaat
- b) Persepsi kemudahan penggunaan
- c) Persepsi kenikmatan yang di rasakan
- d) Persepsi stress
- e) Minat untuk menggunakan

3.4.3 Reputasi Perusahaan (Z)

Reputasi perusahaan merupakan asset tidak berwujud (*intangible asset*) yang mempunyai nilai tinggi dan berkelanjutan, sehingga sulit di tiru oleh kompetitor karena memiliki keunikan tersendiri Phalevi (2023). Menurut Purba et al. (2023) ada beberapa indikator terkait dengan reputasi perusahaan yakni sebagai berikut :

- a) Kompetensi perusahaan
- b) Keunggulan Perusahaan
- c) Kepercayaan pelanggan terhadap Perusahaan
- d) Pengalaman Perusahaan
- e) Inovasi

3.4.4 Minat melamar kerja (Y)

Minat melamar kerja merupakan keinginan yang ada dalam diri calon pelamar kerja untuk mendapatkan pekerjaan agar mendapatkan sumber kompensasi untuk memenuhi kebutuhan hidup Feliana and Yoedtadi (2024). Menurut Feliana and Yoedtadi (2024) ada beberapa indikator terkait dengan minat melamar kerja yakni sebagai berikut :

- a) Kebutuhan akan pekerjaan. Ketertarikan calon pelamar kerja untuk mengajukan lamaran pekerjaan muncul di dalam diri mereka karena adanya kebutuhan akan pekerjaan sebagai sumber untuk memperoleh pendapatan

- b) Menetapkan pilihan pekerjaan. Calon pelamar kerja melakukan seleksi dan evaluasi terkait dengan lowongan pekerjaan sesuai dengan preferensi minat dan bakat mereka
- c) Penelusuran informasi pekerjaan. Secara aktif, calon karyawan berupaya mencari informasi mengenai kesempatan dan peluang kerja yang ditawarkan dari berbagai lembaga organisasi yang ada.
- d) Pengambilan keputusan. Dengan mempertimbangkan minat dan bakat dari calon pelamar, maka calon pelamar mengambil keputusan untuk menentukan organisasi yang akan di lamar.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Amin (2023) populasi merupakan jumlah keseluruhan objek dan subjek yang telah di pertimbangkan oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang di tentukan untuk mencapai suatu kesimpulan penelitian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 705 mahasiswa tingkat akhir angkatan 2021 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

3.5.2 Sampel

Menurut Amin (2023) sampel merupakan bagian dari jumlah keseluruhan populasi yang telah di pertimbangkan oleh peneliti sesuai dengan karakteristik yang di tentukan untuk mencapai suatu kesimpulan penelitian.

Jenis non probability sampling yang digunakan yaitu jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* yang di maksud yaitu peneliti memilih anggota

populasi berdasarkan kriteria tertentu yang di anggap mampu untuk memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan peneliti Turner (2020). Responden yang di pilih peneliti dalam penelitian ini adalah mahasiswa akhir angkatan 2021 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Untuk menghitung sampel penelitian, peneliti menggunakan rumus Slovin. Berikut cara menentukan sampel dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

- Keterangan :
- n = jumlah sampel
- N = jumlah populasi
- e = batas kesalahan maksimal yang di tolerir dalam sampel alias tingkat signifikansi adalah 0,05 (5%) atau 0,01(1%)

Dari hasil perhitungan tersebut, maka dapat diketahui bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 255 orang mahasiswa tingkat akhir angkatan 2021 Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

$$n = \frac{705}{1 + 705 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{705}{1 + 705 \cdot 0,0025}$$

$$n = \frac{705}{1 + 1,7625}$$

$$n = \frac{705}{2,7625}$$

$$n = 255,2$$

n = 255,2 dibulatkan menjadi 255 mahasiswa tingkat akhir

3.6 Jenis Data dan Pengumpulan Data

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Musianto (2002) menyatakan bahwa data primer adalah data atau informasi yang di peroleh langsung dari sumber nya atau pihak pertama yang digunakan untuk merumuskan pemecahan masalah untuk di lakukan penelitian. Data primer dari penelitian yang akan di lakukan ini di peroleh melalui penyebaran kuesioner melalui Google Forms

2. Data Sekunder

Musianto (2002) menyatakan bahwa data sekunder adalah data atau informasi yang di peroleh dari sumber data yang tersedia melalui jurnal, literatur riview artikel, dan buku yang digunakan untuk merumuskan pemecahan masalah untuk di lakukan penelitian.

3.7 Metodologi Pengumpulan

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Waruwu (2023) menyatakan bahwa survei merupakan teknik yang digunakan untuk menyusun daftar pertanyaan yang telah dirancang yang kemudian di berikan kepada responden untuk di jawab. Daftar pertanyaan ini diberikan kepada mahasiswa tingkat akhir angkatan 2021 Fakultas Bisnis dan

Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, yang kemudian jawaban dari kuesioner tersebut akan di catat atau di oleh untuk kepentingan penelitian. Waruwu (2023) menjelaskan bahwa Skala Likert merupakan suatu alat ukur yang di gunakan oleh peneliti untuk menilai seberapa besar pengaruh subjek penelitian terhadap pernyataan yang telah di jelaskan melalui indikator penelitian.

Alat ukur Skala Likert. Skala Likert di kenal sebagai skala pengukuran penelitian yang di kembangkan oleh Rensis Likert. Skala Likert berbentuk kuesioner yang berisi mengenai pertanyaan dengan opsi pengukuran, yang di mana responden dapat memilih sikap sesuai dengan pernyataan yang ada di dalam penelitian. Likert telah mengembangkan beberapa skala dalam tulisannya dengan memberikan nilai numerik pada pilihan respon seperti 1, 2, 3, 4, dan 5 Waruwu (2023). Indikator variabel berfungsi sebagai landasan atau acuan untuk menyusun komponen alat penelitian, yang berupa pertanyaan maupun pernyataan Waruwu (2023). Berikut ini merupakan kategori yang digunakan dalam alat ukur skala likert.

Tabel 3. 1 Skala Likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.8 Pengujian Instrumen Penelitian

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Waruwu (2023) mengatakan bahwa uji validitas merupakan pengukuran yang menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang terdapat pada objek penelitian. Dalam hal ini, validitas survei dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan yang diajukan kepada responden mampu menjelaskan apa yang akan diukur oleh responden.

3.8.2 Uji Reabilitas

Menurut Waruwu (2023) mengatakan bahwa uji reabilitas merupakan pengukuran yang menunjukkan adanya kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang terdapat pada objek penelitian dalam waktu yang berbeda.

3.9 Teknis Analisis Data

3.9.1 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif digunakan untuk menjelaskan dan menggambarkan data dan karakteristik responden yang telah diperoleh, yang di mana karakteristik tersebut dilihat dari jawaban responden yang kemudian hasilnya dikelompokkan dan diberi penjelasan Waruwu (2023)

3.9.2 SPSS

SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) merupakan perangkat lunak aplikasi statistik, perangkat ini berfungsi sebagai perangkat lunak aplikasi yang mempermudah kalangan praktisi, akademisi, dan juga mahasiswa untuk

pengolahan data dan pengujian hipotesis melalui berbagai metode analisis seperti uji t, uji F, uji nonparametric, regresi korelasi, dan analisis lainnya Sitopu et al. (2021)

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik di gunakan di dalam penelitian untuk memastikan keakuratan dan validitas persamaan regresi yang di gunakan. Uji asumsi klasik ini berfungsi untuk memastikan bahwa persamaan regresi yang di hasilkan dari uji penelitian ini memiliki ketepatan estimasi, ketiadaan bias, dan konsistensi yang optimal Sholihah (2023)

3.9.4 Uji Normalitas

Uji normalitas di gunakan di dalam penelitian untuk mengidentifikasi distribusi dari variabel eksogen dan variabel endogen atau kedua nya berada dalam kategori normal Sholihah (2023). Dalam melakukan uji normalitas ini peneliti menggunakan rumus *Kolmogorov-Smirnov* yang digunakan untuk menilai normalitas data dalam keadaan berikut:

1. Data berdistribusi norma dengan nilai probabilitas $>0,05$
2. Data berdistribusi tidak normal dengan nilai probabilitas $<0,05$

3.9.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas di gunakan di dalam penelitian untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel independent dalam model regresi Sholihah (2023). Indikator multikolinearitas di tunjukkan melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) serta nilai Tolerance beserta lawan nya. Hubungan antar variabel independent

di jelaskan melalui kedua ukuran tersebut. Gejala multikolinearitas diidentifikasi ketika $VIF \geq 10$ dan $Tolerance < 0,10$. Model regresi yang ideal adalah yang model yang tidak memiliki multikolinearitas.

3.9.6 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu metode untuk menilai dan mengetahui adanya heteroskedastisitas dalam model regresi linear berganda adalah dengan memeriksa dan menganalisis scatterplot yang menggambarkan nilai SRESID dan sisa error ZPRED. Jika di dalam uji tersebut terdapat pola yang jelas dan garis sumbu Y tidak terletak di atas atau di bawah nol, maka pola tersebut dapat dinyatakan menyebar, karena hal ini tidak seharusnya terjadi di dalam penelitian Sholihah (2023)

3.9.7 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis Regresi Linear Berganda di gunakan di dalam penelitian untuk mengetahui atau menilai hubungan antara variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independent yang ada di dalam penelitian, hal ini bertujuan untuk menghitung nilai rata rata populasi atau nilai rata rata variabel terikat berdasarkan nilai nilai yang telah ditentukan dari variabel independent Suryowati (2016). Analisis Regresi Linear Berganda ini dapat di gunakan untuk mengetahui bagaimana faktor faktor kompensasi dan e-recruitment mempengaruhi minat kerja.

Berikut ini merupakan persamaan untuk Analisis regresi linear berganda menurut Suryowati (2016) yakni :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- Keterangan

Y = Minat melamar kerja

α = Konstanta

$\beta_1\beta_2$ = Koefisien variable independent

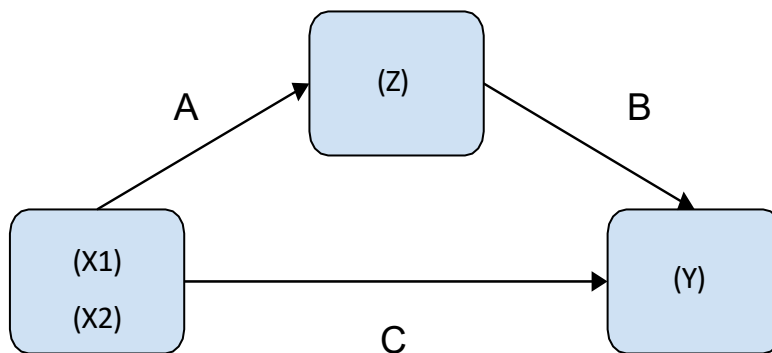
X_1 = Kompensasi

X_2 = E-recruitment

e = Error

3.9.8 Analisis Regresi Variabel Mediasi

Variabel Mediasi atau intervening adalah variabel yang berada di tengah variabel independen dan variabel dependen, yang di mana variabel mediasi ini berfungsi sebagai variabel yang mencegah pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat Asyorori (2023)



Gambar 3. 1 Analisis Regresi Variabel Mediasi

Pendekatan model langkah kausal Baron dan Kenny (1986) di dalam Asyorori (2023) . Berikut ini merupakan metode langkah kausal menunjukan caranya sebagai beriku :

1. Menyusun persamaan yang menunjukkan hubungan pengaruh antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y)
2. Membentuk persamaan regresi yang menunjukkan interaksi antara variabel independent (X) dan variabel yang berfungsi sebagai mediasi (M) (Y)
3. Menambahkan variabel ukuran yang berperan sebagai mediator untuk menghasilkan persamaan regresi antara variabel independent (X) dan variabel dependen (Y) (Z)
4. Selanjutnya, variabel mediasi dapat diuraikan dengan jelas, apakah berfungsi secara sempurna atau hanya sebagai mediasi parsial.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) di gunakan di dalam penelitian untuk mengetahui efektivitas model dalam menjelaskan masing masing dari variabel dependen Hidayat and Goiyardi (2017). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk mengidentifikasi tingkat akurasi tertinggi di dalam pengujian regresi. Yang di mana di representasikan oleh koefisien determinasi sebesar $0 < R^2 < 1$. Apabila koefisien determinasi bernilai 0, maka variabel bebas tidak mempengaruhi variabel terikat. Namun sebaliknya, jika Nilai koefisien determinasi mendekati 1 ini artinya hasil penelitian uji determinasi menunjukkan adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

3.10.2 Uji Parsial (t)

Signifikansi variabel independent berkontribusi terhadap hasil dari variabel dependen Hidayat and Goiyardi (2017). Uji Pasrial (t) di gunakan di dalam

penelitian untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh dari masing masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut Adapun beberapa kriteria hasil untuk uji t yaitu :

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (koefisien regresi signifikan)
2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial (koefisien tidak regresi signifikan).

3.10.3 Uji Simultan (F)

Uji Simultan (F) di gunakan di dalam penelitian untuk mengetahui dan menganalisis signifikansi pengaruh variabel independent secara simultan terhadap variabel dependen Hidayat and Goiyardi (2017). Berikut Adapun beberapa kriteria hasil untuk Uji Simultan (F) yaitu :

1. Apabila nilai probabilitas $<0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan
2. Apabila nilai probabilitas $>0,05$, maka dapat di simpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Uji Instrumen Penelitian

4.1.1.1 Uji Validitas

Pengujian ini dilakukan untuk menguji kesahihan setiap item pernyataan dalam mengukur variabelnya. Teknik korelasi yang digunakan untuk menguji validitas butir pernyataan dalam penelitian ini adalah *Pearson Product Moment*. Apabila nilai koefisien korelasi butir item pernyataan yang sedang diuji lebih besar dari r_{tabel} $n=255$ sebesar 0,113, maka dapat disimpulkan bahwa item pernyataan tersebut merupakan konstruksi (*construct*) yang valid. Adapun hasil uji validitas kuesioner untuk variabel yang diteliti disajikan pada tabel berikut :

Tabel 4. 1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

Variabel	Item	R_{hitung}	R_{tabel}	Kesimpulan
Kompensasi (X_1)	X1.1	0,752	0,113	Valid
	X1.2	0,809	0,113	Valid
	X1.3	0,771	0,113	Valid
	X1.4	0,766	0,113	Valid
E-Recruitment (X_2)	X2.1	0,717	0,113	Valid
	X2.2	0,780	0,113	Valid
	X2.3	0,769	0,113	Valid
	X2.4	0,290	0,113	Valid

	X2.5	0,714	0,113	Valid
Minat Melamar Kerja (Y)	Y1	0,708	0,113	Valid
	Y2	0,803	0,113	Valid
	Y3	0,715	0,113	Valid
	Y4	0,708	0,113	Valid
Reputasi Perusahaan (Z)	Z1	0,772	0,113	Valid
	Z2	0,833	0,113	Valid
	Z3	0,770	0,113	Valid
	Z4	0,814	0,113	Valid
	Z5	0,744	0,113	Valid
	Z6	0,769	0,113	Valid
	Z7	0,677	0,113	Valid

Sumber: Lampiran ouput SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil pengujian validitas instrument penelitian. Berdasarkan hasil tersebut terlihat bahwa seluruh item pernyataan memiliki koefisien validitas yang lebih besar dari r_{tabel} 0,955, sehingga item-item tersebut layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa seluruh item-item pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan pada analisis selanjutnya.

4.1.1.2 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan cara menguji coba instrument sekali saja, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode *Alpha-Cronbach*. Kuesioner dikatakan andal apabila koefisien reliabilitas bernilai positif dan lebih besar dari pada 0,6. Adapun hasil dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Koefisien Reliabilitas	R kritis	Kesimpulan
Kompensasi (X_1)	0,775	0,6	Reliabel
E-Recruitment (X_2)	0,617	0,6	Reliabel
Minat Melamar Kerja (Y)	0,712	0,6	Reliabel
Reputasi Perusahaan (Z)	0,881	0,6	Reliabel

Sumber: Lampiran output SPSS

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai reliabilitas butir pernyataan pada kuesioner variabel yang sedang diteliti lebih besar dari 0,6. Hasil ini menunjukkan bahwa butir-butir pernyataan pada kuesioner andal untuk mengukur variabelnya.

4.1.2 Analisis Deskriptif Data Penelitian

Gambaran data hasil penelitian dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan, melalui gambaran data tanggapan responden dapat diketahui bagaimana tanggapan responden terhadap setiap variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti, dilakukan kategorisasi terhadap skor tanggapan responden. Prinsip kategorisasi jumlah skor

tanggapan responden dalam penelitian ini menggunakan nilai rata-rata hitung sebagai acuan untuk menetapkan klasifikasi kategori penilaian. Perhitungan rata-rata digunakan untuk melihat kecenderungan jawaban dari item – item pernyataan dalam rangka menggambarkan kondisi dari masing-masing variabel yang diteliti. Klasifikasi kategori penilaian dalam penelitian ini ditetapkan berdasarkan jumlah skala pengukuran yang dipergunakan, yaitu sebanyak lima klasifikasi. Berikut ini disajikan persamaan untuk menghitung panjang kelas pada setiap interval (Supangat, 2007):

$$P = \frac{X_{\max} - X_{\min}}{b} = \frac{R}{b}$$

Keterangan:

P = Panjang Kelas setiap Interval

X_{\max} = Nilai Maksimum

X_{\min} = Nilai Minimum

R = Rentang

b = Banyak Kelas

Dalam penelitian ini nilai maksimum penilaian adalah lima dan nilai minimum penelitian adalah satu, sehingga apabila nilai disubsitusikan kedalam persamaan sebelumnya, diperoleh hasil sebagai berikut:

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

Berdasarkan hasil perhitungan panjang kelas setiap interval, pada tabel berikut disajikan klasifikasi kategori penilaian terhadap nilai rata-rata hitung, sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Kriteria Penilaian Indikator Pada Variabel Penelitian

No.	Rentang Kategori	Kriteria
1	1,00 – 1,79	Sangat Rendah
2	1,80 – 2,59	Rendah
3	2,60 – 3,39	Sedang
4	3,40 – 4,19	Tinggi
5	4,20 – 5,00	Sangat Tinggi

4.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kompensasi (X_1)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang Kompensasi (X_1) terdiri dari 4 item pernyataan dan 255 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pernyataan pada variabel Kompensasi (X_1) sebagai berikut:

Tabel 4. 4 Rekapitulasi Analisis Deskriptif Variabel Kompensasi (X_1)

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Gaji yang ditawarkan oleh Perusahaan mempengaruhi minat saya untuk melamar kerja	113	108	27	4	3	1089	4,27	Sangat Tinggi
2	Pemberian insentif atas prestasi yang di capai menarik minat saya untuk bergabung dengan perusahaan	110	116	21	6	2	1091	4,28	Sangat Tinggi
3	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (contoh: mobil, dan juga tempat parkir) meningkatkan ketertarikan saya untuk melamar kerja	86	106	52	8	3	1029	4,04	Tinggi
4	Tunjangan kesehatan yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu faktor	104	104	36	8	3	1063	4,17	Tinggi

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
	keputusan saya untuk melamar kerja.								
Rata-rata							1068,00	4,19	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel Kompensasi (X_1). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Pemberian insentif atas prestasi yang di capai menarik minat saya untuk bergabung dengan perusahaan” dengan rata-rata sebesar 4,28 berada pada rentang 4,20 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (contoh: mobil, dan juga tempat parkir) meningkatkan ketertarikan saya untuk melamar kerja” dengan rata-rata sebesar 4,04 berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Kompensasi (X_1) yaitu sebesar 4,19 berada pada rentang 3,40 – 4,19 termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel E-Recruitment (X_2)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang E-Recruitment (X_2) terdiri dari 5 item pernyataan dan 255 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan

sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pernyataan pada variabel E-Recruitment (X_2) sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel E-Recruitment (X_2)

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	E-recruitment memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pencarian pekerjaan	77	128	44	4	2	1039	4,07	Tinggi
2	Saya merasa bahwa e-recruitment mudah digunakan dan dipahami	54	131	54	14	2	986	3,87	Tinggi
3	Saya merasa senang menggunakan platform e-recruitment untuk melamar pekerjaan	62	118	66	7	2	996	3,91	Tinggi
4	Saya merasa stress saat menggunakan e-recruitment untuk melamar pekerjaan	15	25	79	94	42	642	2,52	Rendah

5	Saya memiliki minat yang tinggi untuk menggunakan e-recruitment dalam melamar pekerjaan di masa depan	59	124	62	9	1	996	3,91	Tinggi
Rata-rata							931,80	3,65	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel E-Recruitment (X_2). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “E-recruitment memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pencarian pekerjaan” dengan rata-rata sebesar 4,07 berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kategori tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Pernyataan 3” dan “Saya merasa stress saat menggunakan e-recruitment untuk melamar pekerjaan” dengan rata-rata masing-masing sebesar 2,52 berada pada rentang 1,80 – 2,59 dengan kategori rendah. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel E-Recruitment (X_2) yaitu sebesar 3,65 berada pada rentang 3,40 – 4,19 termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang Minat Melamar Kerja (Y) terdiri dari 4 item pernyataan dan 255 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah

dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pernyataan pada variabel Minat Melamar Kerja (Y) sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Saya merasa tertarik untuk melamar pekerjaan karena saya membutuhkan sumber pendapatan	135	92	20	4	4	1115	4,37	Sangat Tinggi
2	Saya melakukan evaluasi terhadap berbagai lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat saya	88	123	34	8	2	1052	4,13	Tinggi
3	Saya aktif mencari informasi mengenai kesempatan dan	56	120	56	22	1	973	3,82	Tinggi

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
	peluang kerja dari berbagai organisasi								
4	Saya mempertimbangkan minat dan bakat saya sebelum mengambil keputusan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan	88	117	41	5	4	1045	4,10	Tinggi
Rata-rata							1046,25	4,10	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel Minat Melamar Kerja (Y). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Saya merasa tertarik untuk melamar pekerjaan karena saya membutuhkan sumber pendapatan” dengan rata-rata sebesar 4,37 berada pada rentang 4,20 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Saya aktif mencari informasi mengenai kesempatan dan peluang kerja dari berbagai organisasi” dengan rata-rata sebesar 3,82 berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai

variabel Minat Melamar Kerja (Y) yaitu sebesar 4,10 berada pada rentang 3,40 – 4,19 termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.2.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Reputasi Perusahaan (Z)

Kuisisioner mengenai pendapat responden tentang Reputasi Perusahaan (Z) terdiri dari 7 item pernyataan dan 255 responden. Tahapan selanjutnya adalah melakukan analisis data dengan menggunakan langkah-langkah yang telah dijabarkan sebelumnya. Berikut disajikan hasil pengolahan data yang telah dilakukan mengenai item-item pernyataan pada variabel Reputasi Perusahaan (Z) sebagai berikut:

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Analisis Dekriptif Variabel Reputasi Perusahaan (Z)

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
1	Reputasi Perusahaan yang baik memiliki kompetensi yang baik dalam industri yang dijalankan sehingga mempengaruhi minat saya untuk melamar kerja	116	102	30	5	2	1090	4,27	Sangat Tinggi

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
2	Reputasi perusahaan yang baik akan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya sehingga menarik minat saya untuk bergabung dengan perusahaan	102	111	33	7	2	1069	4,19	Tinggi
3	Reputasi perusahaan yang baik membuat pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan	118	106	27	2	2	1101	4,32	Sangat Tinggi
4	Pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan bisnis nya akan berkontribusi pada reputasi perusahaan sehingga meningkatkan	79	135	33	5	3	1047	4,11	Tinggi

No	Instrumen	Skor Jawaban Responden					Total Skor	Rata-rata	Kategori
		5	4	3	2	1			
	ketertarikan saya untuk melamar kerja								
5	Reputasi perusahaan yang baik akan di kenal oleh calon pelamar kerja karena inovasi yang di terapkan nya dalam produk atau layanan nya	79	138	30	5	3	1050	4,12	Tinggi
6	Reputasi Perusahaan mempengaruhi Keputusan saya untuk melamar kerja	88	120	39	5	3	1050	4,12	Tinggi
7	Saya percaya bahwa Perusahaan dengan reputasi baik akan memberikan pengalaman kerja yang memuaskan	95	104	34	17	5	1032	4,05	Tinggi
Rata-rata							1062,71	4,17	Tinggi

Sumber: Pengolahan Data (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui persentase tanggapan responden mengenai variabel Reputasi Perusahaan (Z). Rata-rata tertinggi terjadi pada item “Reputasi perusahaan yang baik membuat pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan” dengan rata-rata sebesar 4,32 berada pada rentang 4,20 – 5,00 dengan kategori sangat tinggi. Sedangkan rata-rata terendah terjadi pada item “Saya percaya bahwa Perusahaan dengan reputasi baik akan memberikan pengalaman kerja yang memuaskan“ dengan rata-rata sebesar 4,05 berada pada rentang 3,40 – 4,19 dengan kategori tinggi. Secara keseluruhan rata-rata tanggapan responden mengenai variabel Reputasi Perusahaan (Z) yaitu sebesar 4,17 berada pada rentang 3,40 – 4,19 termasuk dalam kategori tinggi.

4.1.3 Pengaruh Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) Sub Struktur Satu

4.1.3.1 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Satu

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi sub struktur satu, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model yang terbentuk memberikan estimasi yang *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1.3.2 Uji Normalitas Sub Struktur Satu

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji normalitas Sub Struktur Satu berikut:

Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur Satu

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual

N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34268759
	Most Extreme Differences	Absolute
	Positive	,024
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode statistik *Komogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai Sig. sebesar 0,200. Dikarenakan nilai Sig. tersebut lebih besar dari alpha 5% ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi berganda tidak menyalahi asumsi normalitas.

4.1.3.3 Uji Multikolinieritas Sub Struktur Satu

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji multikolinieritas sub struktur satu berikut:

Tabel 4. 9 Nilai VIF Uji Multikolinieritas Sub Struktur Satu

Coefficients^a

Collinearity
Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Kompensasi (X1)	,780	1,281
	E-Recruitment (X2)	,780	1,281

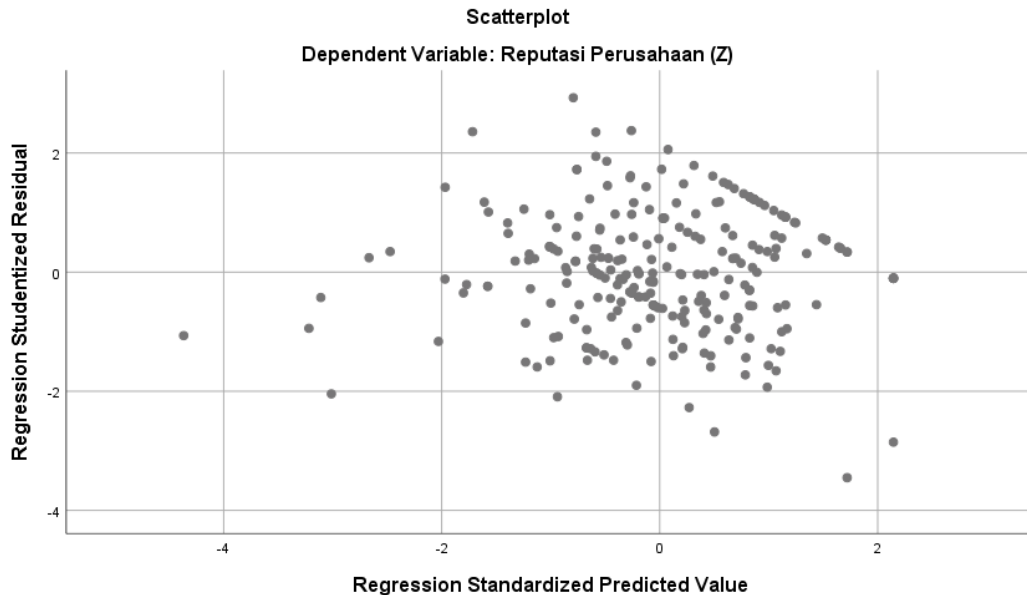
a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah 10. Serta dapat diketahui pula nilai *tolerance* dari masing-masing variabel independen memiliki nilai di atas 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

4.1.3.4 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji heteroskedastisitas sub struktur satu sebagai berikut:

Gambar 4. 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot



Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji scatter plot. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola, serta sebaran berada di bawah dan di atas sumbu vertikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi berganda tidak menyalahi asumsi heteroskedastisitas.

4.1.3.5 Persamaan Regresi Linier Berganda Sub Struktur Satu

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda sub struktur satu dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain.

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana:

Z = Reputasi Perusahaan

X₁ = Kompensasi

X₂ = E-Recruitment

a = Bilangan konstanta

b₁₋₂ = Koefisien regresi

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows*, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier berganda sub struktur satu sebagai berikut :

Tabel 4. 10 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Sub Struktur Satu

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,107	1,394		2,228	,027
	Kompensasi (X1)	,794	,087	,453	9,122	,000
	E-Recruitment (X2)	,611	,079	,384	7,745	,000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Berdasarkan *output* pada tabel di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi berganda sub struktur satu sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Z = 3,107 + 0,794X_1 + 0,611X_2$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3,107$; artinya jika Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) bernilai nol (0), maka Reputasi Perusahaan (Z) akan bernilai 3,107 satuan;

$b_1 = 0,794$; artinya jika Kompensasi (X_1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Reputasi Perusahaan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 0,794 satuan;

$b_2 = 0,611$; artinya jika E-Recruitment (X_2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Reputasi Perusahaan (Z) akan mengalami peningkatan sebesar 0,611 satuan.

4.1.3.6 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* Sub Struktur Satu

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows*, didapat *output* hasil koefisien korelasi sub struktur satu sebagai berikut:

Tabel 4. 11 Nilai Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* Sub Struktur Satu

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,516	,512	3,35593

a. Predictors: (Constant), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

b. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Dari analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,718. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford sebagai berikut:

Tabel 4. 12 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2009:231

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan pada tabel di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,718 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) dengan variabel Reputasi Perusahaan (Z).

4.1.3.7 Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur Satu

Setelah diketahui nilai r sebesar 0,718, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,718)^2 \times 100\% \\ &= 51,6\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 51,6% yang menunjukkan arti Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 51,6% terhadap Reputasi Perusahaan (Z), sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.1.4 Pengujian Hipotesis Sub Struktur Satu

4.1.4.1 Uji Simultan Sub Struktur Satu

Pengujian hipotesis secara simultan adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Hipotesis:

H_0 : Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z);

H_1 : Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

Statistik uji:

Uji pada taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $Sig \leq 0,05$ atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $Sig > 0,05$.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS diperoleh nilai *sig.* uji hipotesis hipotesis simultan sub struktur satu sebagai berikut:

Tabel 4. 13 Pengujian Hipotesis Simultan Sub Struktur Satu

ANOVA ^a					
	Sum of				
Model	Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
<hr/>					

1	Regression	3022,185	2	1511,092	134,173	,000 ^b
	Residual	2838,084	252	11,262		
	Total	5860,269	254			

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

b. Predictors: (Constant), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji hipotesis simultan pada Sub Struktur Satu. Nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) secara simultan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

4.1.4.2 Uji Parsial Sub Struktur Satu

Pengujian hipotesis secara parsial adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu atau parsial variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil perhitungan pengujian hipotesis parsial sub struktur satu adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 14 Pengujian Hipotesis Parsial Sub Struktur Satu

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	3,107	1,394		2,228	,027
Kompensasi (X1)	,794	,087	,453	9,122	,000
E-Recruitment (X2)	,611	,079	,384	7,745	,000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *sig.* untuk variabel Kompensasi (X_1) sebesar 0,000 dan E-Recruitment (X_2) sebesar 0,000. Nilai-nilai *sig.* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\% = 0,05$.

Uji pada taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $Sig \leq 0,05$ atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $Sig > 0,05$.

- a) Pengujian hipotesis parsial variabel Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)

Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$; Kompensasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z);

$H_1 : b_1 \neq 0$; Kompensasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig* variabel Kompensasi (X_1) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,000 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,453 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya

Kompensasi (X₁) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

b) Pengujian hipotesis parsial variabel E-Recruitment (X₂) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)

Hipotesis:

H₀ : b₂ = 0; E-Recruitment (X₂) tidak berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z);

H₁ : b₂ ≠ 0; E-Recruitment (X₂) berpengaruh signifikan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel E-Recruitment (X₂) berada pada daerah penolakan H₀ (0,000 < 0,05). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,384 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X₂) terhadap Reputasi Perusahaan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya **E-Recruitment (X₂) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Reputasi Perusahaan (Z).**

4.1.5 Pengaruh Kompensasi (X₁), E-Recruitment (X₂), dan Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) Sub Struktur Dua

4.1.5.1 Uji Asumsi Klasik Sub Struktur Dua

Sebelum dilakukan pembentukan model regresi Sub Struktur Dua, terlebih dahulu dilakukan pengujian asumsi klasik agar model yang terbentuk memberikan

estimasi yang *BLUE* (*Best, Linear, Unbiased, Estimator*). Pengujian asumsi ini terdiri atas tiga pengujian, yakni uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas.

4.1.5.2 Uji Normalitas Sub Struktur Dua

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji normalitas sub struktur dua berikut:

Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas Sub Struktur Dua

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96103479
	Most Extreme Differences	
	Absolute	,051
	Positive	,031
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji normalitas menggunakan metode statistik *Komogorov Smirnov*. Berdasarkan hasil tersebut diperoleh nilai Sig. sebesar 0,200. Dikarenakan nilai Sig. tersebut lebih besar dari alpha 5% ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa residual data berdistribusi normal. Berdasarkan uji normalitas tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi berganda tidak menyalahi asumsi normalitas.

4.1.5.3 Uji Multikolinieritas Sub Struktur Dua

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji multikolonieritas sub struktur dua berikut:

Tabel 4. 16 Nilai VIF Uji Multikolinieritas Sub Struktur Dua

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Kompensasi (X1)	,587	1,705
	E-Recruitment (X2)	,630	1,586
	Reputasi Perusahaan (Z)	,484	2,065

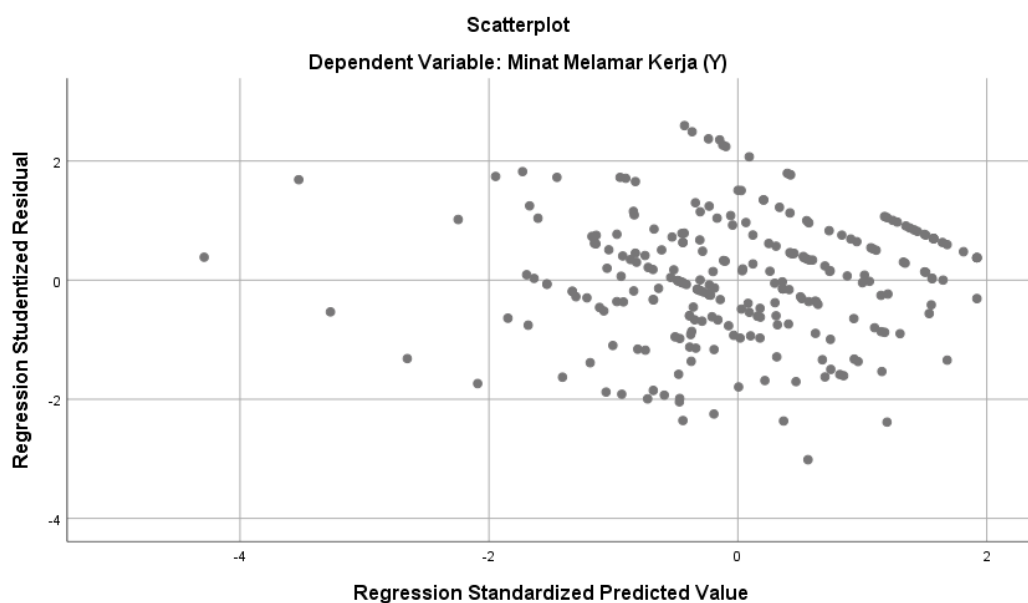
a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai VIF masing-masing variabel bebas dibawah 10. Serta dapat diketahui pula nilai *tolerance* dari masing-

masing variabel independen memiliki nilai di atas 0,1. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas antar variabel bebas dalam model.

4.1.5.6 Uji Heteroskedastisitas

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows* diperoleh *output* hasil perhitungan uji heteroskedastisitas sub struktur dua sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatter Plot

Berdasarkan gambar di atas dapat diketahui hasil uji heteroskedastisitas menggunakan uji scatter plot. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk sebuah pola, serta sebaran berada di bawah dan di atas sumbu vertikan. Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa model regresi berganda tidak menyalahi asumsi heteroskedastisitas.

4.1.5.7 Persamaan Regresi Linier Berganda Sub Struktur Dua

Pada penelitian ini, analisis regresi berganda sub struktur dua dimaksudkan untuk mengetahui adanya pengaruh antara Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Tujuannya untuk meramalkan atau memperkirakan nilai variabel dependen dalam hubungan sebab-akibat terhadap nilai variabel lain.

Model regresi berganda yang akan dibentuk adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3Z$$

Dimana:

Y = Minat Melamar Kerja

X₁ = Kompensasi

X₂ = E-Recruitment

Z = Reputasi Perusahaan

a = Bilangan konstanta

b₁₋₃ = Koefisien regresi

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows*, didapat *output* hasil perhitungan regresi linier berganda sub struktur dua sebagai berikut:

Tabel 4. 17 Hasil Perhitungan Nilai Koefisien Persamaan Regresi Sub Struktur Dua

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized		Standardized	t
	Coefficients	Std. Error	Coefficients	
B	Std. Error	Beta	Sig.	

1	(Constant)	3,468	,828		4,191	,000
	Kompensasi (X1)	,090	,059	,092	1,524	,129
	E-Recruitment (X2)	,182	,052	,205	3,519	,001
	Reputasi Perusahaan (Z)	,264	,037	,474	7,135	,000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Berdasarkan *output* pada tabel di atas didapat nilai konstanta dan koefisien regresi berganda Sub Struktur Dua sehingga dapat dibentuk persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 3,468 + 0,090X_1 + 0,182X_2 + 0,264Z$$

Persamaan di atas dapat diartikan sebagai berikut:

$a = 3,468$; artinya jika Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) bernilai nol (0), maka Minat Melamar Kerja (Y) akan bernilai 3,468 satuan;

$b_1 = 0,090$; artinya jika Kompensasi (X1) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Melamar Kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,090 satuan;

$b_2 = 0,182$; artinya jika E-Recruitment (X2) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Melamar Kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,182 satuan.

$b_3 = 0,264$; artinya jika Reputasi Perusahaan (Z) meningkat sebesar satu satuan dan variabel lainnya konstan, maka Minat Melamar Kerja (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,264 satuan.

4.1.5.8 Analisis Korelasi *Pearson Product Moment* Sub Struktur Dua

Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS 25,0 *for windows*, didapat *output* hasil koefisien korelasi sub struktur dua sebagai berikut:

Tabel 4. 18 Nilai Koefisien Korelasi *Pearson Product Moment* Sub Struktur

Dua

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,457	1,97272

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan (Z), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Dari analisis pada tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,681. Nilai tersebut kemudian diinterpretasikan berdasarkan kriteria Guilford sebagai berikut:

Tabel 4. 19 Koefisien Korelasi dan Taksirannya

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber :Sugiyono, 2009:231

Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi yang disajikan pada tabel di atas, maka koefisien korelasi sebesar 0,681 menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) dengan variabel Minat Melamar Kerja (Y).

4.1.5.9 Analisis Koefisien Determinasi Sub Struktur Dua

Setelah diketahui nilai r sebesar 0,681, maka koefisien determinasi dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,681)^2 \times 100\% \\ &= 46,4\% \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 46,4% yang menunjukkan arti Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) memberikan pengaruh simultan (bersama-sama) sebesar 46,4% terhadap Minat Melamar Kerja (Y), sedangkan sisanya sebesar 53,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

4.1.6 Pengujian Hipotesis Sub Struktur Dua

4.1.6.1 Uji Simultan Sub Struktur Dua

Pengujian hipotesis secara simultan adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara bersama-sama atau simultan variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen).

Hipotesis:

H_0 : Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y);

H_1 : Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Statistik uji:

Uji pada taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $Sig \leq 0,05$ atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $Sig > 0,05$.

Dengan menggunakan bantuan aplikasi program SPSS diperoleh nilai *sig.* uji hipotesis hipotesis simultan sub struktur dua sebagai berikut:

Tabel 4. 20 Pengujian Hipotesis Simultan Sub Struktur Dua

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,695	3	281,565	72,352	,000 ^b
	Residual	976,797	251	3,892		
	Total	1821,492	254			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan (Z), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui hasil uji hipotesis simultan pada Sub Struktur Dua. Nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut kurang

dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) secara simultan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

4.1.6.2 Uji Parsial Sub Struktur Dua

Pengujian hipotesis secara parsial adalah suatu pengujian hipotesis yang bertujuan untuk mengetahui apakah secara individu atau parsial variabel bebas (independen) berpengaruh signifikan atau tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (dependen). Hasil perhitungan pengujian hipotesis parsial sub struktur dua adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 21 Pengujian Hipotesis Parsial Sub Struktur Dua

Model		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,468	,828		4,191	,000
	Kompensasi (X1)	,090	,059	,092	1,524	,129
	E-Recruitment (X2)	,182	,052	,205	3,519	,001
	Reputasi Perusahaan (Z)	,264	,037	,474	7,135	,000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai *sig.* untuk variabel Kompensasi (X1) sebesar 0,129, E-Recruitment (X2) sebesar 0,001, dan Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,000. Nilai-nilai *sig.* tersebut kemudian dibandingkan dengan nilai $\alpha = 5\% = 0,05$.

Uji pada taraf signifikansi (α) = 5%.

Kriteria uji:

Tolak H_0 dan terima H_1 jika $Sig \leq 0,05$ atau

Terima H_0 dan tolak H_1 jika $Sig > 0,05$.

- a) Pengujian hipotesis parsial variabel Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Hipotesis:

$H_0 : b_1 = 0$; Kompensasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y);

$H_1 : b_1 \neq 0$; Kompensasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel Kompensasi (X_1) berada pada daerah penerimaan H_0 ($0,129 > 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,092 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya **Kompensasi (X_1) berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).**

- b) Pengujian hipotesis parsial variabel E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Hipotesis:

$H_0 : b_2 = 0$; E-Recruitment (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y);

$H_1 : b_2 \neq 0$; E-Recruitment (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel E-Recruitment (X_2) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,001 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,205 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).**

c) Pengujian hipotesis parsial variabel Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)

Hipotesis:

$H_0 : b_3 = 0$; Reputasi Perusahaan (Z) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y);

$H_1 : b_3 \neq 0$; Reputasi Perusahaan (Z) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel Reputasi Perusahaan (Z) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,000 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,474 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **Reputasi Perusahaan (Z) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).**

4.1.7 Pengaruh Kompensasi (X₁) dan E-Recruitment (X₂) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z)

Untuk mengetahui pengaruh dari Kompensasi (X₁) dan E-Recruitment (X₂) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z), dilakukan dekomposisi pengaruh dari sub struktur satu dan sub struktur dua. Model dekomposisi adalah model yang menekankan pada pengaruh yang bersifat kausalitas antar variabel, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung, sedangkan hubungan yang sifatnya nonkausalitas atau hubungan korelasional yang terjadi antarvariabel eksogen tidak termasuk dalam perhitungan ini (Riduwan, 2008: 151). Untuk mengetahui besar pengaruh tidak langsung, digunakan statistik uji Z sobel test dengan rumus sebagai berikut:

$$Z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

- a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi
- b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen
- SE = standar error

Berdasarkan hasil analisis kedua sub struktur yang telah dibahas sebelumnya, maka secara keseluruhan dapat digambarkan model hubungan kausal dan non kausal yang terjadi sebagai berikut:

- a) Pengujian hipotesis pengaruh variabel Kompensasi (X₁) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z)

Hipotesis:

$H_0 : P_{YZX_1} = 0$; Kompensasi (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).

$H_1 : P_{YZX_1} \neq 0$; Kompensasi (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya pada sub struktur satu dan sub struktur dua dapat dilakukan perhitungan nilai Z sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasi dari Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan sub struktur satu dapat diketahui koefisien regresi Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,794 dengan standar error sebesar 0,087. Sedangkan pada sub struktur dua dapat diketahui koefisien regresi antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) sebesar 0,264 dengan standar error sebesar 0,037. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai Z sobel test sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,794 \times 0,264}{\sqrt{(0,264^2 \times 0,087^2) + (0,794^2 \times 0,037^2)}}$$

$$Z = \frac{0,210}{0,037} = 5,621$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Z sobel test sebesar 5,621. Nilai tersebut berada didaerah penolakan H_0 ($5,621 > 1.96$). Dan nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar $0,453 \times 0,474 = 0,215$ bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil

tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut kita dapat menerima **H_1 : Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).**

b) Pengujian hipotesis pengaruh variabel E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z)

Hipotesis:

H_0 : $P_{YZX_2} = 0$; E-Recruitment (X_2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).

H_1 : $P_{YZX_2} \neq 0$; E-Recruitment (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).

Berdasarkan pembahasan sebelumnya pada sub struktur satu dan sub struktur dua dapat dilakukan perhitungan nilai Z sobel test untuk mengetahui pengaruh mediasi dari E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan sub struktur satu dapat diketahui koefisien regresi E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) sebesar 0,611 dengan standar error sebesar 0,079. Sedangkan pada sub struktur dua dapat diketahui koefisien regresi antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) sebesar 0,264 dengan standar error sebesar 0,037. Langkah selanjutnya adalah melakukan perhitungan nilai Z sobel test sebagai berikut:

$$Z = \frac{0,611 \times 0,264}{\sqrt{(0,264^2 \times 0,079^2) + (0,611^2 \times 0,037^2)}}$$

$$Z = \frac{0,161}{0,031} = 5,244$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Z sobel test sebesar 5,244. Nilai tersebut berada didaerah penolakan H_0 ($5,621 > 1.96$). Dan nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar $0,384 \times 0,474 = 0,182$ bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut kita dapat menerima **H1: E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).**

4.2 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut ini merupakan ringkasan dari pengujian hipotesis penelitian yang telah di lakukan, sebagai berikut :

Tabel 4. 22 Rekapitulasi Pengujian Hipotesis

No.	Hipotesis	Keterangan
H1	Diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)	Ditolak

H2	Diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)	Diterima
H3	Diduga terdapat pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)	Diterima
H4	Diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)	Diterima
H5	Diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)	Diterima
H6	Diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z)	Diterima
H7	Diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z)	Diterima
H8	Diduga terdapat pengaruh positif secara simultan Kompensasi (X_1) dan E-	Diterima

	Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z)	
H9	Diduga terdapat pengaruh positif secara simultan Kompensasi (X_1), E-Recruitment (X_2), Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y)	Diterima

4.3 Pembahasan

Penelitian ini telah mengkaji adanya Pengaruh kompensasi, dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir. Terdapat sebanyak 255 mahasiswa akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, memberikan rata rata nilai 4,19 (Tinggi) untuk kompensasi, 3,65 (Tinggi) untuk *E-Recruitment*, 4,10 (Tinggi) untuk minat melamar kerja, dan 4,17 (Tinggi) untuk reputasi perusahaan. Menyimpulkan bahwa reputasi Perusahaan dapat memediasi pengaruh kompensasi dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja secara tidak langsung.

4.3.1 Pengaruh kompensasi terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 1, Berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel Kompensasi (X_1) berada pada daerah penerimaan H_0 ($0,129 > 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,092 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya **Kompensasi (X_1)**

berpengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Alexander et al. 2021; Handi and Wiji 2023; Hayomi and Suharmono 2024; Huynh and Minh 2022; Lee and Hsin 2018; Makrufa and Saibat 2024; Shalahuddin et al 2022; Sumardana et al 2014; Vira et al 2024). Kompensasi terbukti berkontribusi positif terhadap minat melamar kerja, tetapi hubungan tersebut tidak cukup kuat secara signifikan. Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja karena perusahaan memberikan penawaran kompensasi yang menarik seperti gaji, insentif kesehatan dan fasilitas lainnya yang dapat menarik minat melamar kerja calon karyawan Hayomi and Suharmono (2024). Pemberian kompensasi yang sesuai dengan standar industri dapat membuat calon karyawan merasa dihargai atas kemampuan yang dimiliki sehingga hal ini dapat meningkatkan minat melamar kerja Vira et al. (2024). Sistem kompensasi yang adil dan transparan juga dapat mempengaruhi minat melamar kerja karena calon karyawan merasa diperlakukan adil oleh perusahaan Sumardana et al. (2014). Oleh karena itu peningkatan kualitas kompensasi menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat melamar kerja Makrufa and Saibat (2024).

Namun sebaliknya penelitian dari Handi and Wiji (2023) menyatakan bahwa hasil dari penelitiannya menyebutkan kompensasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan, hal ini disebabkan karena terdapat faktor lain yang mempengaruhi minat melamar kerja selain kompensasi. Meskipun kompensasi menjadi salah satu minat melamar kerja, tetapi calon pelamar kerja

mempertimbangkan faktor lain seperti keseimbangan kehidupan kerja dan kehidupan pribadi. Work life balance dan fleksibilitas waktu mempengaruhi minat melamar kerja sehingga kompensasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja.

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 1 yang menyatakan bahwa Diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) **ditolak**.

4.3.2 Pengaruh E-Recruitment terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 2, berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel E-Recruitment (X_2) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,001 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,205 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Cahyo and Jati 2023; Erika et al 2023; Galhena and Liyagane 2014; Hardiansyah et al. 2023; Junaedi et al 2024; Khan et al. 2013; Rasool 2024) yang menunjukkan bahwa E-Recruitment secara kuat mempengaruhi minat melamar kerja, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. E-Recruitment terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat melamar kerja karena mempermudah pelamar kerja untuk mengakses informasi lowongan pekerjaan dan melamar kerja tanpa harus melalui

proses yang rumit Hardiansyah et al. (2023). E-Recruitment yang di rancang *user friendly* akan membuat proses rekrutmen menjadi cepat dan efisien, sehingga meminimalkan hambatan teknis seperti kesulitan mencari informasi atau kesalahan dalam pengisian formulir. Dengan adanya kemudahan ini, maka E-Recruitment dapat meningkatkan keinginan minat melamar kerja pada calon pelamar kerja Erika et al. (2023). E-Recruitment membuat calon pelamar kerja tidak memerlukan banyak waktu atau langkah yang membingungkan sehingga proses melamar kerja lebih efisien Junaedi et al. (2024). Semakin efektif penerepan E-Recruitment, maka akan semakin besar peluang untuk menarik perhatian dan minat melamar kerja dari calon pelamar kerja Khan et al. (2013). Oleh karena itu peningkatan kualitas E-Recruitment menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat melamar kerja Cahyo and Jati (2023)

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 2 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) **di terima**

4.3.3 Pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 3, berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel Reputasi Perusahaan (Z) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,000 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,474 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **Reputasi Perusahaan (Z)**

berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Minat Melamar Kerja (Y).

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Alniacik et al. 2012; Khan, 2017; Purborini and Basid, 2022; Saini et al. 2015; Sudrajat and Surbakti, 2024; Tkalac et al. 2018; Wanda and Wulansari, 2023; Xie et al. 2015) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan secara kuat mempengaruhi minat melamar kerja, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Reputasi perusahaan terbukti berkontribusi signifikan terhadap minat melamar kerja karena reputasi perusahaan merupakan faktor dalam mengambil keputusan pencari kerja dan memilih tempat kerja oleh calon pelamar kerja Tkalac et al. (2018). Reputasi perusahaan dapat menarik minat melamar kerja karena di kenal sebagai perusahaan yang memiliki nilai budaya kerja yang baik Xie et al. (2015). Reputasi perusahaan yang baik dapat memberikan rasa percaya diri kepada calon pelamar kerja Khan (2017). Sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik dapat menjadi salah satu keputusan untuk meningkatkan minat melamar kerja pada calon pelamar karena dianggap perusahaan yang ber reputasi baik dapat memberikan manfaat jangka panjang dalam hal kesejahteraan karyawan dan juga pengembangan karir Alniacik et al. (2012). Reputasi perusahaan mempengaruhi minat melamar kerja kepada calon pelamar kerja karena perusahaan memiliki nama baik yang dapat menyediakan kesempatan yang adil dan transparan kepada calon pelamar kerja Saini et al. (2015). Reputasi perusahaan dapat meningkatkan minat melamar kerja karena dapat membuka peluang untuk mendapatkan relasi yang kompeten, dan juga dapat memperluas pengalaman kerja calon pelamar kerja Wanda and Wulansari

(2023). Oleh karena itu peningkatan kualitas reputasi perusahaan menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk dapat menarik minat melamar kerja Sudrajat and Surbakti (2024)

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 3 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) **di terima**

4.3.4 Pengaruh kompensasi terhadap reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 4, berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig* variabel Kompensasi (X_1) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,000 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,453 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z). Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Reputasi Perusahaan (Z).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelum nya oleh (Fatimah et al 2023; Olukorede 2024; Pratama and Rahyuda 2018; Putri and Zaman 2024; Sánchez et al. 2024; Zheng 2024) yang menunjukan bahwa kompensasi secara kuat mempengaruhi reputasi perusahaan, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Kompensasi terbukti berkontribusi signifikan terhadap reputasi perusahaan karena reputasi perusahaan yang baik akan memberikan tawaran kompensasi yang menarik sehingga akan meningkatkan nilai positif reputasi perusahaan Fatimah et al. (2023). Sistem kompensasi yang adil akan meningkatkan

reputasi perusahaan karena calon pelamar kerja merasa di harga dan di perlakukan adil oleh perusahaan Putri and Zaman (2024). Pemberian kompensasi yang sesuai dengan standar industri akan meningkatkan reputasi perusahaan , karena perusahaan di anggap tidak hanya mementingkan laba yang tinggi, tetapi juga peduli terhadap kesejahteraan calon pelamr kerja Pratama and Rahyuda (2018)

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 4 yang menyatakan bahwa Diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) **di terima.**

4.3.5 Pengaruh e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 5, berdasarkan kriteria uji yang telah dipaparkan sebelumnya, terlihat bahwa nilai *sig.* variabel E-Recruitment (X_2) berada pada daerah penolakan H_0 ($0,000 < 0,05$). Nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar 0,384 bertanda positif yang menunjukkan terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z).Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya **E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Reputasi Perusahaan (Z).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelum nya oleh (Chaeriyah and Halomoan 2024; Dijkmans et al 2015; Ekhsan and Ernasari 2022; Joel et al. 2016; Szwajca 2017) yang menunjukan bahwa E-Recruitment secara kuat mempengaruhi reputasi perusahaan, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. E-Recruitment terbukti berkontribusi signifikan terhadap reputasi perusahaan karena E-Recruitment yang jelas dan mudah di pahami oleh calon pelamar kerja akan

memberikan nilai positif untuk reputasi perusahaan Ekhsan and Ernasari (2022). Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan informasi secara konsisten melalui web E-Recruitment, sehingga calon pelamar kerja mendapatkan informasi dan juga gambaran mengenai perusahaan Dijkmans et al. (2015). Proses E-Recruitment yang efektif dan efisien dapat menciptakan kesan bahwa perusahaan peduli terhadap calon karyawan, semakin efektif dan efisien proses rekrutmen maka akan meningkatkan nilai yang positif untuk reputasi perusahaan Sz wajca (2017). Sistem E-Recruitment yang *user friendly* dapat menunjukkan kepada calon pelamar kerja bahwa perusahaan tersebut mengikuti perkembangan teknologi, sehingga dapat meminimalkan hambatan teknis dalam proses rekrutmen, maka hal ini dapat memperkuat reputasi perusahaan Karjaluo to et al. (2016). Oleh karena itu, di harapkan perusahaan dapat meningkatkan sistem E-Recruitment yang lebih baik agar dapat meningkatkan nilai dan citra positif reputasi perusahaan Chaeriyah and Halomoan (2024).

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 5 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) di terima.

4.3.6 Pengaruh reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 6, berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Z sobel test sebesar 5,621. Nilai tersebut berada didaerah penolakan H_0 ($5,621 > 1.96$). Dan nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar $0,453 \times 0,474 = 0,215$ bertanda positif yang menunjukkan terdapat

pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut kita dapat menerima **H1: Kompensasi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Babikova and Bucek 2019; Choi et al. 2021; Ekhsan et al. 2021; Lesmono and Widhianto 2024; Wang and Chen 2022) yang menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Reputasi perusahaan yang baik akan memberikan tawaran kompensasi yang kompetitif yang akan menarik minat melamar kerja Ekhsan et al. (2021)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 6 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara Kompensasi (X_1) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z) **di terima.**

4.3.7 Pengaruh reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 7, berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui nilai Z sobel test sebesar 5,244. Nilai tersebut berada didaerah penolakan H_0 ($5,621 > 1.96$). Dan nilai beta yang yang diperoleh yaitu sebesar $0,384 \times 0,474 = 0,182$ bertanda positif yang menunjukkan terdapat

pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa tolak H_0 dan terima H_1 yang artinya E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z). Berdasarkan hasil tersebut kita dapat menerima **H1: E-Recruitment (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Baum and Kabst, 2014; Ekhsan and Ernasari, 2022; Kissel and Buttgen, 2015; Williamson et al. 2010) yang menunjukkan bahwa E-Recruitment berpengaruh positif terhadap Minat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Dengan menggunakan sistem E-Recruitment yang baik dan mudah dipahami maka akan meningkatkan reputasi perusahaan sehingga yang akan mempengaruhi minat melamar kerja pada calon pelamar kerja Ekhsan and Ernasari (2022). Reputasi perusahaan yang baik memiliki budaya kerja yang positif, sehingga akan membuat sistem E-Recruitment menjadi efektif dan efisien agar dapat meningkatkan minat melamar kerja oleh calon karyawan Kissel and Buttgen (2015). Reputasi perusahaan yang positif akan membuat calon karyawan merasa yakin dan termotivasi untuk melamar kerja melalui E-Recruitment, karena reputasi perusahaan yang baik akan menawarkan peluang karir yang baik Baum and Kabst (2014).

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 7 yang menyatakan bahwa diduga terdapat pengaruh positif antara E-Recruitment (X_2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) melalui Reputasi Perusahaan (Z) **di terima**

4.3.8 Pengaruh kompensasi, dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 8, Nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, **artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) secara simultan terhadap Reputasi Perusahaan (Z).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Kamar et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kompensasi dan e-recruitment berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Sistem kompensasi yang adil akan meningkatkan reputasi perusahaan karena calon pelamar kerja merasa dihargai dan diperlakukan adil oleh perusahaan Kamar et al. (2024). Dengan adanya sistem e-recruitment yang mudah digunakan maka proses rekrutmen akan berjalan efisien, sehingga hal ini akan mempengaruhi dan meningkatkan reputasi perusahaan Kamar et al. (2024)

Jadi, dapat di simpulkan bahwa hipotesis 8 yang menyatakan bahwa Diduga terdapat pengaruh positif secara simultan Kompensasi (X_1) dan E-Recruitment (X_2) terhadap Reputasi Perusahaan (Z) **diterima**

4.3.9 Pengaruh kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

Hasil penelitian ini berdasarkan uji hipotesis 9, Nilai sig yang diperoleh yaitu sebesar 0,000, nilai tersebut kurang dari tingkat signifikansi 5% ($0,000 < 0,05$), maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, **artinya terdapat pengaruh yang signifikan dari Kompensasi (X1), E-Recruitment (X2), dan Reputasi Perusahaan (Z) secara simultan terhadap Minat Melamar Kerja (Y).**

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya oleh Aise et al. (2024) yang menunjukkan bahwa kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sehingga temuan ini mendukung penelitian terdahulu. Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja karena perusahaan memberikan penawaran kompensasi yang menarik seperti gaji, insentif kesehatan dan fasilitas lainnya yang dapat menarik minat melamar kerja calon karyawan Aise et al. (2024). Penerapan sistem e-recruitment yang efektif dan efisien akan mempengaruhi dan meningkatkan minat melamar kerja di perusahaan terkait Aise et al. (2024). Semakin baik reputasi perusahaan maka akan mempengaruhi kualitas perusahaan yang akan mempengaruhi sikap stakeholder sehingga hal ini juga akan mempengaruhi persepsi calon pelamar kerja untuk melamar kerja di perusahaan tersebut Aise et al. (2024)

Jadi, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 9 yang menyatakan bahwa Diduga terdapat pengaruh positif secara simultan Kompensasi (X₁), E-Recruitment (X₂), Reputasi Perusahaan (Z) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) **diterima.**

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengenai Pengaruh kompensasi, dan *e-recruitment* terhadap minat melamar kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada mahasiswa tingkat akhir. Berdasarkan analisis dari hasil penelitian melalui kuesioner pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia, maka dapat di tarik Kesimpulan sebagai berikut:

1. Kompensasi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
2. *E - Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
3. Reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
4. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
5. *E - Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

6. Reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
7. Reputasi perusahaan memediasi *e – recruitment* terhadap minat melamar kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia
8. Kompensasi dan *e-recruitment* berpengaruh positif secara simultan terhadap reputasi perusahaan
9. Kompensasi, *e-recruitment*, dan reputasi perusahaan berpengaruh positif secara simultan terhadap minat melamar kerja

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang di lakukan ini maka peneliti menyadari ada beberapa keterbatasan di dalam penelitian ini di antara nya sebagai berikut :

1. Sampel yang di gunakan di dalam penelitian ini hanya di batasi pada 255 mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia angkatan 2021
2. Pada penelitian ini hanya membatasi pada variabel kompensasi, *e-recruitment*, minat melamar kerja, dan reputasi Perusahaan
3. Selama proses distribusi kuesioner, peneliti tidak dapat melakukan pengawasan langsung terhadap responden pada saat pengisian kuesioner, sehingga dapat menyebabkan perbedaan pemahaman dan persepsi terkait item pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian dan Kesimpulan yang telah di ambil maka saran saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat memperluas faktor faktor lain selain kompensasi, *e-recruitment*, minat melamar kerja, dan reputasi Perusahaan. Peneliti selanjutnya di harapkan dapat menambah variabel lain di dalam penelitian nya, seperti variabel lingkungan kerja, deskripsi pekerjaan, branding perusahaan, karakteristik pekerjaan, work life balance, dan lokasi pekerjaan. Di harapkan peneliti selanjutnya dapat menambah variabel tersebut karena variabel yang telah di sebutkan di atas menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar pekerjaan pada calon pelamar kerja.
2. Peneliti sebaik nya melibatkan subjek yang lebih beragam untuk memberikan wawasan yang lebih luas yang di harapkan dapat memberikan perspektif yang lebih komprehensif. Peneliti selanjut nya di harapkan dapat memperluas subjek penelitian seperti mengambil subjek penelitian di satu kota, satu kabupaten, atau satu provinsi.

DAFTAR PUSTAKA

- Achmadi. 2008. "Analisis Variabel-Variabel Yang Mempengaruhi Reputasi Untuk Membangun Kepercayaan Minat Beli Konsumen."
- Aise et al. 2024. "Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang)." <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>.
- Alexander et al. 2021. "The Effect of Compensation and Career on Turnover Intention: Evidence from Indonesia." *Journal of Asian Finance, Economics and Business* 8(1):471–78. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no1.471>.
- Alfianto et al. 2024. "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)." *Formosa Journal of Applied Sciences* 3(4):2019–30. doi: <https://doi.org/10.55927/fjas.v3i4.8716>.
- Alniacik et al. 2012. "How Do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions." *Corporate Reputation Review* 15(1):3–19.
- Amin. 2023. "Konsep Umum Populasi Dan Sampel Dalam Penelitian."
- Aminulloh et al. 2024. "Minat Kerja, Pengalaman Organisasi, Dan Kesiapan Kerja." *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 3(1):234–50. doi: <https://doi.org/10.21776/jki.2024.03.1.19>.
- Andina et al. 2023. *The Role Of Self-Efficacy, Work Motivation And Work Interest On Student Work Readiness*. Vol. 4.
- Andrisani. 2019. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penawaran Tenaga Kerja Di Indonesia*.
- Astuti et al. 2019. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Reputasi Lingkungan Perusahaan Indonesia*.
- Asyorori. 2023. "Analisis Regresi Variabel Mediasi Dengan Metode Kausal Step." doi: <https://dx.doi.org/10.26418/bbimst.v12i1.62844>.
- Babikova, and Bucek. 2019. "A Model Replication with an Extension of Students' Perception of Prospective Employer Attractiveness." *Journal of Competitiveness* 11(2):5–21. <https://doi.org/10.7441/joc.2019.02.01>.

- Badan Pusat Statistik. 2020. "Sensus Penduduk 2020 - Badan Pusat Statistik." *Badan Pusat Statistik*.
- Baum, and Kabst. 2014. "The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction." *Human Resource Management* 53(3):353–78. doi: <https://doi.org/10.1002/hrm.21571>.
- Cahyo, and Jati. 2023. "Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Dan Persepsi Pencari Pekerjaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Pada Generasi z Solo Raya)." *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi* 4(2):157–67. doi: <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>.
- Cao et al. 2012. "Does Company Reputation Matter for Financial Reporting Quality? Evidence from Restatements." *Contemporary Accounting Research* 29(3):956–90. doi: <https://doi.org/10.1111/j.1911-3846.2011.01137.x>.
- Chaeriyah, Hafidhatul, and Yan Kristian Halomoan. 2024. "Pengaruh Online Rekrutmen Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Generasi Z Pengguna Platform Tiktok Di PT. Es Teh Indonesia." *JORAPI : Journal of Research and Publication Innovation* 2(4).
- Choi et al. 2021. "Corporate Social Responsibility and Job Seekers' Application Intention: A Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence." *Career Development International* 26(1):65–82. <https://doi.org/10.1108/CDI-02-2020-0030>.
- Chuks et al. 2017. *E-Recruitment: Practices, Opportunities and Challenges*. Vol. 9. Online.
- Darmawati. 2016. *Analisis Faktor-Faktor Penentuan Nilai Kompensasi Terhadap Sumber Daya Manusia*. Vol. 13.
- Dijkmans et al. 2015. "A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation." *Tourism Management* 47:58–67. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>.
- Dwi Nata et al. 2023. *Pengaruh Motivasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pada Perum Pengangkutan Penumpang (PPD) Jakarta Timur*. doi: <https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.23>.
- Ekhsan, Muhamad, and Ernasari. 2022. *The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company Reputation as a Mediation Variable*.

- Ekhsan, Muhamad, Ni Komang, Putri Ayu Jayanti, and Ryani Dhyhan Parashakti. 2021. "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Mediasi."
- Ekhsan, and Nur. 2021. "Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi." *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 1(2):8–17. doi: <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.992>.
- Erika et al. 2023. "Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan Dan-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja." 12(12):2405–13.
- Erlinda, Fenti, and Rini Safitri. 2020. "The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, And Recruitment Web on Intention To Apply." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7(8):1572. doi: <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>.
- Fatimah et al. 2023. *Pengaruh Reputasi Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya)*. Vol. 3.
- Feliana, Ferlika, and Moehammad Gafar Yoedtadi. 2024. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Instagram Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Pada Mahasiswa FEB Untar*. doi: <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31968>.
- Fombrun. 1990. *What's In A Name? Reputation Building and Corporate Strategy*. Vol. 33.
- Galhena, and Liyagane. 2014. *Effect of E-Recruitment on Behavioural Intention of Candidates: Empirical Evidence From Management Undergraduates in Sri Lanka*. Faculty of Management and Finance, University of Ruhuna.
- Gamage et al. 2019. "Factors Influencing Job Seeker's Intention to Use E-Recruitment: L Evidence from a State University in Sri Lanka." *International Journal of Managerial Studies and Research* 7(8). <https://doi.org/10.20431/2349-0349.0708001>.
- Ghozali. 2023. "Pengaruh Gaji, Fasilitas Dan Minat Kerja Terhadap Kinerja PT. GPM (Gunung Putra Mandiri)."
- Gumay et al. 2021. "Pengaruh Kompensasi Sumber Daya Manusia, Motivasi Dan Kerja Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara." doi: <https://doi.org/10.47747/jismab.v2i3.376>.

- Gupta, and Saini. 2018. "Information Source Credibility and Job Seekers' Intention to Apply: The Mediating Role of Brands." *Global Business Review* 21(3):743–62. doi: <https://doi.org/10.1177/0972150918778910>.
- Handi, and Wiji. 2023. "Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi." *JAMBURA* 6(1). doi: <https://doi.org/10.37479/jimb.v6i1.19333>.
- Hardiansyah, Ruly, Deni Muhammad Danial, Resa Nurmala, and Universitas Muhammadiyah Sukabumi. 2023. *The Effectiveness Of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants*.
- Hartinah, Ayu Siti, Wahyu Eko Setianingsih, and Yusron Rozzaid. n.d. *Aplikasi Teori Hirarki Kebutuhan Abraham Maslow Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Universitas Muhammadiyah Jember*.
- Hayomi, and Suharmono. 2024. "Pengaruh E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang)." doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.8391>.
- Hidayat, and Goiyardi. 2017. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Berkarir Sebagai Akuntan Publik Pada Program Studi Akuntansi Universitas Kristen Maranatha Bandung."
- Holm, Anna B. 2012. "E-Recruitment: Towards an Ubiquitous Recruitment Process and Candidate Relationship Management **." *Zeitschrift Für Personalforschung* 26(3):241–59. https://doi.org/10.1688/1862-0000_ZfP_2012_03_Holm.
- Hosain, Md Sajjad, Kazi Tareq Ullah, and Mohsan Khudri. 2016. "The Impact of E-Recruitment on Candidates' Attitudes: A Study on Graduate Job Seekers of Bangladesh." *Journal of Human and Social Science Research* 08(01):9–017.
- Huynh, and Minh. 2022. *The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam*.
- Indriyani et al. 2019. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemberian Kompensasi Pada Pegawai Kantor Kecamatan Nongsa." *DIMENSI* 8(1):127–41.
- Jenny, and Santosa. 2024. *Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, Dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan*. Vol. 1. doi: <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>.

- Joel et al. 2016. "A Firm's Activity in Social Media and Its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance." Pp. 161–72 in *Lecture Notes in Information Systems and Organisation*. Vol. 19. Springer Heidelberg.
- Junaedi et al. 2024. "Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y Dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok Pada PT Kelas Digital." *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 10(1):978. doi: <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>.
- Kajanová, Helena, Martin Sedláček, and Veronika Soósová. 2017. "Attitudes of Young People To Job Searching Through Social Media: Case Of Slovakia." 10(1). <https://doi.org/10.14254/2071>.
- Kamal. 2020. "Hubungan Permintaan Dan Penawaran Tenaga Kerja Melalui Penggunaan Big Data (Studi Kasus: Loker.Id Dan Google Trends)." *Jurnal Ekonomi Indonesia* • 11:95–108. doi: <https://doi.org/10.52813/jei.v11i1.168>.
- Kamar et al. 2024. "Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan E-Rekrutment Terhadap Daya Tarik Perusahaan Bagi Pelamar Kerja (Studi Pada Generasi Z Di Tribuana Global Group)." *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18(1):449. <https://doi.org/10.35931/aq.v18i1.2998>.
- Khan, Naveed R., Marinah Awang, and Arsalan Mujahid Ghouri. 2013. *Impact of E-Recruitment and Job-Seekers Perception on Intention to Pursue The Jobs*.
- Khan, Rab Nawaz. 2017. "Relationship between Reputation Perception and Job Pursuit Intention in Private Sector." *International Journal of Economics & Management Sciences* 06(03). doi: <https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000422>.
- Kholik et al. 2022. "Kompensasi Dan Penghargaan Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia." 1(3).
- Kissel, and Buttgen. 2015. "Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness." *Journal of Brand Management* 22(9):755–77. doi: <https://doi.org/10.1057/bm.2015.42>.
- Lee, and Hsin. 2018. "A Study on the Factors to Measure Employer Brand: The Case of Undergraduate Senior Students." *Chinese Management Studies* 12(4):812–32. <https://doi.org/10.1108/CMS-04-2017-0092>.
- Lesmono, and Widhianto. 2024. "The Influence of Remuneration, Work Environment, and Career Development on Generation Z's Job Application Intention Mediated by Company Reputation."

- Makrufa, and Saibat. 2024. *Pengaruh Branding Perusahaan Dan Kompensasi Terhadap Melamar Pekerjaan Bagi Mahasiswa Dan Alumni Tinggi Kota Surabaya PT. BMA.*
- Manao et al. 2024. *Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Kerja Di PT.Telekomunikasi Indonesia Kota Medan.* Vol. 01.
- Ming-Yen. 2013. *Factors Influencing Perceptions of University Students Towards Internet Recruitment.* Vol. 18.
- Muhamad Ekhsan. 2021. “Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)* 1(2):8–17. doi: <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>.
- Musianto. 2002. *Perbedaan Pendekatan Kuantitatif Dengan Pendekatan Kualitatif Dalam Metode Penelitian.* doi: <https://doi.org/10.9744/jmk.4.2.pp.%20123-136>.
- Olukorede. 2024. “Translating Brand Reputation into Equity from the Stakeholder’s Theory: An Approach to Value Creation Based on Consumer’s Perception & Interactions.” *International Journal of Corporate Social Responsibility* 9(1). <https://doi.org/10.1186/s40991-023-00085-5>.
- Permadi, and Netra. 2015. “Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana.” 10, 2015:3256-3286.
- Phalevi. 2023. “Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness Di Perusahaan Starup Pada Generasi Z.” doi: <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>.
- Pramuna, Rachmatika, and Surya Raharja. 2013. “Dampak Pengungkapan Sumber Daya Manusia Terhadap Reputasi Perusahaan.” *Diponegoro Journal Of Accounting* 2:1–12.
- Pratama, and Rahyuda. 2018. “Pengaruh Keadilan Proses Seleksi Dan Negosiasi Terhadap Daya Tarik Organisasi Dengan Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi.”
- Prayitno. 2015. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Konsumen Dengan Kepercayaan Variabel Moderasi.”
- Purba et al. 2023. “Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai

- Variabel Moderasi.” *Remik* 7(2):1091–1107. doi: <https://doi.org/10.33395/remik.v7i2.12268>.
- Purborini, and Basid. 2022. “Pengaruh Employer Branding Terhadap Intensi Melamar Pekerjaan Di Perusahaan BUMN Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina).” doi: <https://doi.org/10.32528/jmbi.v8i1.7303>.
- Purwanto. 2006. “Variabel Dalam Pendidikan.”
- Putri, and Zaman. 2024. “Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan E-Rekrutment Terhadap Daya Tarik Perusahaan Bagi Pelamar Kerja (Studi Pada Generasi Z Di Tribuana Global Group).” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan* 18(1):449. doi: <http://dx.doi.org/10.35931/aq.v18i1.2998>.
- Rasool. 2024. “Effects of E-Recruitment on Performance of Government Sector Organizations.” *International Journal of Research in Human Resource Management* 6(1):130–35. <https://doi.org/10.33545/26633213.2024.v6.i1b.181>.
- Ratnasari, Desi. 2013. “Studi Tentang Proses Rekrutmen Tenaga Kerja Perlindungan Masyarakat (LINMAS) Di Badan Kesatuan Bangsa, Politik Dan Perlindungan Masyarakat Kabupaten Malinau.” 1(1):75–90.
- Rosyid et al. 2024. “Konsep Kompensasi Dalam Manajemen Sumber Daya Manusia.”
- Rumangkit, and Dwiyani. 2018. *Minat Generasi Z Pada Penggunaan E-Rekrutmen*.
- Safirila. 2024. “Pengaruh Kompensasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Kerja.” *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi* 2(1):35–49. <https://doi.org/10.62421/jibema.v2i1.51>.
- Saini et al. 2015. “Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers.” *Management and Labour Studies* 40(1–2):34–51. doi: <https://doi.org/10.1177/0258042X15601532>.
- Salam et al. 2022. “Pengaruh Kompensasi, Kompetensi Dan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dinas Provinsi Sumatera Selatan.” doi: <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v3i4.902>.
- Sánchez et al. 2024. “Boosting Competitiveness Through the Alignment of Corporate Social Responsibility, Strategic Management and Compensation

- Systems in Technology Companies: A Case Study.” *Sustainability (Switzerland)* 16(21). <https://doi.org/10.3390/su16219480>.
- Sari et al. 2022. “Explanatory Survey Dalam Metode Penelitian Deskriptif Kuantitatif.” *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer* 3(01):10–16. doi: <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1953>.
- Selvia, and Karneli. 2023. “Pengaruh Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Kepuasan Kerja.” *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis* 10(2):103–13. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v10i2.21819>.
- Shalahuddin et al. 2022. “Peran Kompensasi Dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial.” *At-Tadbir: Jurnal Ilmiah Manajemen* 6(1):66. doi: <https://dx.doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>.
- Sholihah. 2023. *Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda*. doi: <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>.
- Simanjuntak et al. 2023. “Pengaruh Pengalaman Magang, Soft Skill, Dan Minat Kerja Terhadap Kesiapan Kerja.” *Jurnal Kewirausahaan Dan Inovasi* 2(4):1061–76. <https://doi.org/10.21776/jki.2023.02.4.11>.
- Sitopu et al. 2021. “Pelatihan Pengolahan Data Statistik Dengan Menggunakan Aplikasi SPSS.” *Dedikasi Sains Dan Teknologi* 1(2):82–87. doi: <https://doi.org/10.47709/dst.v1i2.1068>.
- Sivertzen et al. 2013. “Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media.” *Journal of Product and Brand Management* 22(7):473–83. doi: <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>.
- Subakti et al. 2022. *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kompensasi Karyawan Bank*. Vol. 1. Online.
- Sudrajat, and Surbakti. 2024. “Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply.” Pp. 542–54 in *Proceeding of ASBN International Conference 2024*. ASEAN School of Business Network.
- Suhandi et al. 2021. “Dinamika Permasalahan Ketenagakerjaan Dan Pengangguran Di Indonesia.” *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan* 1(1):268–83. doi: <https://doi.org/10.46306/vls.v1i1.28>.

- Sukresno et al. 2022. "Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Minat Melamar Kerja." *Journal of Advances in Digital Business and Entrepreneurship*.
- Sumardana et al. 2014. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Melamar Pekerjaan*.
- Suryanto, Dasep, Sekolah Tinggi, Ilmu Ekonomi, Haji Agus, and Salim Bukittinggi. 2019. *Effect of Motivation and Job Satisfaction on Employee Performance with Compensation as an Intervening Variable Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Intervening*. Vol. 1.
- Suryowati. 2016. "Analisis Pseudoinvers Dan Aplikasinya Pada Regresi Linear Berganda."
- Swasdita, and Muafi. 2018. *Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Dan E-Recruitment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y:Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi*.
- Szwajca. 2017. "The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of the Polish Enterprises." *Foundations of Management* 9(1):161–74. doi: <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0013>.
- Thompson et al. 2008. "E-Recruitment and the Benefits of Organizational Web Appeal." *Computers in Human Behavior* 24(5):2384–98. doi: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2008.02.014>.
- Tischer, and Lutz. 2014. "Linking Corporate Reputation and Shareholder Value Using the Publication of Reputation Rankings." *Journal of Business Research* 67(5):1007–17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.08.007>.
- Tkalac et al. 2018. "The Relationship between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility." *Public Relations Review* 44(4):444–52. doi: <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.005>.
- Turner, Dana P. 2020. "Sampling Methods in Research Design." *Headache* 60(1):8–12.
- Vira et al. 2024. "Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet Di Depok)". *Jurnal Administrasi Profesional* 05(01). doi: <https://doi.org/10.32722/jap.v5i1.6928>.

- Wanda, and Wulansari. 2023. "Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom)." 7(2):1–17. doi: <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>.
- Wang, and Chen. 2022. "Corporate Social Responsibility and Job Applicant Attraction: A Moderated-Mediation Model." *PLoS ONE* 17(3 March). doi: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0260125>.
- Wang, Yonggui, Jay A. Kandampully, Hing Po Lo, and Guicheng Shi. 2006. "The Roles of Brand Equity and Corporate Reputation in CRM: A Chinese Study." *Corporate Reputation Review* 9(3):179–97. doi: <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550027>.
- Waruwu. 2023. "Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif Dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method)." doi: <https://doi.org/10.31004/jptam.v7i1.6187>.
- Williamson, Ian O., James E. King, David Lepak, and Archana Sarma. 2010. "Firm Reputation, Recruitment Web Sites, and Attracting Applicants." *Human Resource Management* 49(4):669–87. doi: <https://doi.org/10.1002/hrm.20379>.
- Wołodźko, Kinga, and Jacek Woźniak. 2017. "The Use By Large Polish Organizations Of Information About CSR Activities In E-Recruitment." & *Sociology* 10(2). <https://doi.org/10.14254/2071>.
- Xie et al. 2015. "The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness." *Marketing Intelligence and Planning* 33(2):124–46. doi: <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2014-0051>.
- Zen et al. 2023. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Karyawan: Lingkungan Kerja, Kompensasi Dan Kepemimpinan Dengan Pengambilan Keputusan Sebagai Variabel Intervening." <https://doi.org/10.31933/jimt.v4i6>.
- Zheng. 2024. "The Impact of Executive Compensation Incentive and Internal Control on ESG Performance of Listed Companies." *Journal of Economics, Business and Management* 27–33. <https://doi.org/10.18178/joebm.2024.12.1.771>.
- Zohriah et al. 2023. "Manajemn SDM Kompensasi."

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1 Review Jurnal Hubungan kompensasi terhadap minat melamar kerja

No.	Judul, Penulis, dan Tahun Terbit	Variabel	Hasil
1.	Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millennial (Shalahuddin et al 2022)	Variabel Independen: Kompensasi dan E-Recruitment Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja pada calon karyawan. Di mana artinya, daya tarik yang dihasilkan oleh kompensasi tersebut mampu untuk menarik calon karyawan untuk bekerja di Perusahaan. Ketersediaan kompensasi yang baik di Perusahaan dapat meningkatkan minat

			bekerja bagi calon karyawan, terutama karena adanya kebutuhan terhadap tunjangan, jaminan, dan fasilitas yang di berikan.
2.	Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Lokasi Kantor Sebagai Variable Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet di Depok) (Vira et al 2024)	Variabel Independen: Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan Variabel Mediasi: Lokasi Kantor	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, tinggi nya kompensasi yang di tawarkan suatu Perusahaan dapat meningkatkan minat calon karyawan untuk mengajukan lamaran.
3.	Pengaruh Branding Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan	Variabel Independen: Branding Perusahaan dan Kompensasi Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana

	Bagi Mahasiswa dan Alumni Perguruan Tinggi Kota Surabaya di PT. BMA. (Makrufa and Saibat 2024)	Minat Melamar Pekerjaan	artinya, apabila kompensasi yang ditawarkan perusahaan mengalami peningkatan, maka minat melamar kerja juga akan bertambah
4.	Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang ditawarkan Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan. (Sumardana et al 2014)	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
5.	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan	Variabel Independen: E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi berpengaruh

	<p>Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja</p> <p>Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang).</p> <p>(Hayomi and Suharmono 2024)</p>	<p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat Melamar Kerja</p>	<p>positif terhadap minat melamar kerja.</p>
6	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan, <i>E-Recruitment</i>, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja di Kabupaten Bekasi</p> <p>(Handi and Wiji 2023)</p>	<p>Variabel Independen:</p> <p>Reputasi Perusahaan, <i>E-Recruitment</i>, dan kompensasi</p> <p>Variabel Dependen:</p> <p>Minat Melamar Kerja</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kompensasi tidak berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.</p>
7	<p><i>The Effect of Compensation and Career on Turnover Intention: Evidence from Indonesia</i></p>	<p>Variabel Independen:</p> <p><i>Compensation</i> dan <i>Career</i></p> <p>Variabel Dependen:</p> <p><i>Turnover Intention</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.</p>

	Alexander et al. (2021)		
8	<i>The Impact of Employer Branding on Job Application Intention: Evidence from Business Undergraduates in Vietnam</i> Huynh and Minh (2022)	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Intention</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
9	<i>A Study on the Factors to Measure Employer Brand: the Case of Undergraduate Senior Students</i> Lee and Hsin (2018)	Variabel Independen: <i>Employer Brand factors</i> Variabel Dependen: <i>Employer Brand perception</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kompensasi berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.

Tabel 2.2 Review Jurnal Hubungan e-recruitment terhadap minat melamar kerja

1.	<p><i>The Effectiveness of E-Recruitment and Social Media in Increasing the Interest of Generation Z Job Applicants.</i></p> <p>(Hardiansyah et al. 2023)</p>	<p>Variabel Independen: E-Recruitment and Social Media</p> <p>Variabel Dependen: Interest of Generation Z Job Applicants.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya e-recruitment yang efektif berpotensi untuk menarik lebih banyak pelamar kerja dari generasi Z.</p>
2.	<p>Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan <i>E-Recruitment</i> Terhadap Minat Melamar Kerja</p> <p>(Erika et al 2023)</p>	<p>Variabel Independen: Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan E-Recruitmen</p> <p>Variabel Dependen: Minat Melamar Kerja</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, semakin baik pelaksanaan E-Recruitment, maka akan semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan minat melamar pekerjaan.</p>

3.	<p>Pengaruh Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Y dan Z Muslim Pengguna Platform Tik-Tok pada PT Kelas Digital (Junaedi et al 2024)</p>	<p>Variabel Independen: Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, dan Rekrutmen Online</p> <p>Variabel Dependen: Minat Melamar Kerja</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, dengan adanya penerepan rekrutmen online di dalam suatu Perusahaan dapat meningkatkan minat calon pekerja. Hal ini disebabkan karena adanya perubahan perspektif dan jenis pekerjaan di dunia kerja saat ini, sehingga banyak calon pekerja yang memilih mencari lowongan kerja melalui situs online.</p>
4.	<p>Pengaruh <i>E-Recruitment</i>,</p>	<p>Variabel Independen:</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-</p>

	<p>Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus pada Generasi Z Solo Raya) (Cahyo and Jati 2023)</p>	<p>E-Recruitment, Reputasi Perusahaan, dan Persepsi Pencari Pekerjaan</p> <p>Variabel Dependen: Minat Melamar Kerja</p>	<p>recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja</p>
5.	<p><i>Impact of E-Recruitment and job-Seekers Perception on Intention to Pursue the Jobs</i> (Khan et al. 2013)</p>	<p>Variabel Independen: E-Recruitment and job-Seekers Perception</p> <p>Variabel Dependen: Intention to Pursue the Jobs</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja</p>
6	<p><i>Effect of E-Recruitment on Behavioural Intention of Candidates: Empirical Evidence</i></p>	<p>Variabel Independen: E-Recruitment</p> <p>Variabel Dependen: Behavioural Intention of Candidates</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja</p>

	<i>from Management Undergraduates in Sri Lanka</i> Galhena and Liyagane (2014)		
7	<i>Effects of E-Recruitment on Performance of Government Sector Organizations</i> Rasool (2024)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> Variabel Dependen: <i>Performance of Government Sector Organizations</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>e-recruitment</i> berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

Tabel 2.3 Review Jurnal Hubungan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

1.	Pengaruh <i>Employer Branding</i> dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply pada Generasi Z (Studi Kasus Pada	Variabel Independen: Employer Branding dan Reputasi Organisasi Variabel Dependen: Intention To Apply	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
----	---	---	--

	Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Telkom) (Wanda and Wulansari 2023)		
2.	Pengaruh <i>Employer Branding</i> terhadap Intensi Melamar Pekerjaan di Perusahaan BUMN dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Pemediasi (Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Universitas Pertamina) (Purborini and Basid 2022)	Variabel Independen: Employer Branding Variabel Dependen: Intensi Melamar Pekerjaan Variabel Mediasi: Reputasi Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
3.	<i>Relationship Between Reputation Perception and Job</i>	Variabel Independen: Reputation Perception Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif

	<i>Pursuit Intention in Private Sector (Khan 2017)</i>	Job Pursuit Intention	terhadap minat melamar kerja.
4.	<i>The Relationship Between Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility (Tkalac et al 2018).</i>	Variabel Independen: Reputation, Employer Branding and Corporate Social Responsibility Variabel Dependen: Corporate reputation	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
5.	<i>The Impact of Reputation and Identity Congruence on Employer Brand Attractiveness. (Xie et al 2015)</i>	Variabel Independen: Reputation and Identity Congruence Variabel Dependen: Employer Brand Attractiveness.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja. Di mana artinya, calon pelamar kerja memiliki minat melamar kerja yang tinggi pada perusahaan yang familiar

			dan memiliki reputasi yang baik.
6.	<i>Employer Brand and Job Application Decisions: Insights from the Best Employers (Saini et al 2015)</i>	Variabel Independen: <i>Employer Brand</i> Variabel Dependen: <i>Job Application Decisions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja.
7.	<i>How do the Dimensions of Corporate Reputation Affect Employment Intentions (Alniacik et al 2012)</i>	Variabel Independen: <i>Dimensions of Corporate Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Employment Intentions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja
8.	<i>Mediating Effect of Corporate Reputation on the Influence of Employer Branding on Intention to Apply</i>	Variabel Independen: <i>Employer Branding</i> Variabel Dependen: <i>Intention to Apply</i> Variabel Mediasi: <i>Corporate Reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja

	(Sudrajat and Surbakti 2024)		
--	---------------------------------	--	--

Tabel 2.4 Review Jurnal Hubungan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

1.	<i>The Effect of E-Recruitment on Interest inApplying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable (Ekhsan and Ernasari 2022)</i>	<p>Variabel Independen: E-Recruitment</p> <p>Variabel Dependen: Interest inApplying</p> <p>Variabel Mediasi: Company reputation</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dari e-recruitment terhadap reputasi perusahaan</p>
2.	Pengaruh Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada	<p>Variabel Independen: Online Rekrutmen dan Reputasi Perusahaan</p> <p>Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan. Di mana artinya, reputasi Perusahaan dan e-</p>

	<p>Generasi z Pengguna Platform Tiktok di PT. Es Teh Indonesia (Chaeriyah and Halomoan 2024)</p>		<p>recruitment saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki sistem e- recruitment yang baik umumnya akan memberi kemudahan akses informasi lowongan pekerjaan dan juga akses melamar pekerjaan pada calon pelamar kerja, yang di mana ini menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.</p>
3.	<p><i>The Role of Social Media in Corporate Reputation Management-The Results of the Polish Enterprises</i> (Szwajca 2017)</p>	<p>Variabel Independen: Social Media Variabel Dependen: Corporate Reputation Management</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan.</p>

4.	<i>A Stage to Engage: Social Media Use and Corporate Reputation</i> (Dijkmans et al 2015)	Variabel Independen: <i>Social Media Use</i> Variabel Dependen: <i>Corporate Reputation</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan
5.	<i>A Firm's Activity in Social Media and its Relationship with Corporate Reputation and Firm Performance</i> (Joel et al. 2016)	Variabel Independen: A Firm's Activity in Social Media Variabel Dependen: Corporate Reputation and Firm Performance	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif e-recruitment terhadap reputasi Perusahaan.

Tabel 2.5

Review Jurnal Hubungan kompensasi terhadap reputasi perusahaan

1.	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja	Variabel Independen: Reputasi Perusahaan dan Kompensasi Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi perusahaan. Di
----	--	--	--

	(Studi pada PT. Gojek Indonesia Cabang Tasikmalaya) (Fatimah et al 2023)	Minat Melamar Kerja	mana artinya, reputasi Perusahaan dan kompensasi saling terkait satu sama lain. Perusahaan yang memiliki reputasi yang baik umumnya akan memberi tawaran kompensasi yang tinggi, yang di mana ini menjadi salah satu faktor yang akan di pertimbangkan oleh calon pelamar.
2.	Pengaruh Keadilan Proses Seleksi dan Negosiasi Gaji Terhadap Daya Tarik Organisasi dengan Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi.	Variabel Independen: Pengaruh Keadilan Proses Seleksi dan Negosiasi Gaji Variabel Dependen: Daya Tarik Organisasi Variabel Mediasi:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

	(Pratama and Rahyuda 2018)	Reputasi Perusahaan	
3.	Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group). (Putri and Zaman 2024)	Variabel Independen: Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan E-Rekrutment Variabel Dependen: Daya Tarik Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.
4	<i>Translating Brand Reputation Into Equity from the Stakeholder's Theory: An Approach to Value Creation Based on Consumer's</i>	Variabel Independen: <i>Brand Reputation</i> Variabel Dependen: <i>Brand equity</i> Variabel Mediasi: <i>Consumer's Perception & Interactions</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

	<i>Perception & Interactions</i> Olukorede (2024)		
5	<i>Boosting Competitiveness Through the Alignment of Corporate Social Responsibility, Strategic Management and Compensation Systems in Technology Companies: A Case Study</i> Sánchez et al. (2024)	Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i> Variabel Dependen: <i>Competitiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.
6	<i>The Impact of Executive Compensation Incentive and Internal Control on</i>	Variabel Independen: <i>Executive Compensation Incentive</i> Variabel Dependen:	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi terhadap reputasi Perusahaan.

	<i>ESG Performance of Listed Companies</i> Zheng (2024)	<i>ESG Performance</i>	
--	--	------------------------	--

Tabel 2.6 Review Jurnal Hubungan reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja

1.	<i>The Effect of E-Recruitment on Interest in Applying for Jobs with Company reputation as a Mediation Variable.</i> (Ekhsan and Ernasari 2022)	Variabel Independen: E-Recruitment Variabel Dependen: Interest in Applying Variabel Mediasi: Company reputation	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja.
2.	<i>Using Social Media to Communicate Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness</i>	Variabel Independen: <i>Use of Social Media dan Employer Brand</i> Variabel Dependen: <i>Corporate Image and Employer Attractiveness</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja

	<i>(Kissel and Buttgen 2015)</i>		
3.	<i>The Effectiveness of Recruitment Advertisements and Recruitment Websites: Indirect and Interactive Effects on Applicant Attraction. (Baum and Kabst 2014)</i>	Variabel Independen: Recruitment Advertisements and Recruitment Websites Variabel Dependen: <i>Applicant Attraction.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja
4.	<i>Firm Reputation, Recruitment Web Sites, and Attracting Applicants. (Williamson et al. 2010)</i>	Variabel Independen: Firm Reputation, Recruitment Web Sites Variabel Dependen: <i>Applicant Attraction.</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

**Tabel 2.7 Review Jurnal Hubungan reputasi perusahaan memediasi
kompensasi terhadap minat melamar kerja**

1.	Pengaruh <i>Employer Branding</i> Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi (Ekhsan et al. 2021)	Variabel Independen: Employer Branding Variabel Dependen: Minat Melamar Pekerjaan Variabel Mediasi: Kompensasi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel terdapat pengaruh positif satu sama lain. Di mana artinya, employer branding dan kompensasi merupakan salah satu aspek yang secara tidak langsung memiliki pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan. Hal ini di sebabkan karena semakin besar kompensasi yang akan di berikan, maka minat pelamar kerja akan meningkat dan berpengaruh terhadap employer branding.
----	--	---	---

2	<p><i>The Influence of Remuneration, Work Environment, and Career Development on Generation Z's Job Application Intention Mediated by Company Reputation</i></p> <p>Lesmono and Widhianto (2024)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Remuneration, Work Environment, and Career Development</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Job Application Intention</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Company Reputation</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.</p>
3	<p><i>Corporate Social Responsibility and Job Applicant Attraction: A Moderated – Mediation Model</i></p> <p>Wang and Chen (2022)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Job Applicant Attraction</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Perceived Organizational Attractiveness</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.</p>

4	<p><i>Corporate Social Responsibility and Job Seekers' Application Intention: A Mediated Moderation Model of Calling and Value Congruence</i></p> <p>Choi et al. (2021)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Corporate Social Responsibility</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Job Seekers' Application Intention</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Calling and Value Congruence</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.</p>
5	<p><i>A Model Replication with an Extension of Students' Perception of Prospective Employer Attractiveness</i></p> <p>Babikova and Bucek (2019)</p>	<p>Variabel Independen: <i>Employee Attributes</i></p> <p>Variabel Dependen: <i>Prospective Employer Attractiveness</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Perceived organizational culture</i></p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif reputasi perusahaan memediasi kompensasi terhadap minat melamar kerja.</p>

Tabel 2.8 Review Jurnal Hubungan kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan

1.	Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan <i>E-Rekrutment</i> terhadap Daya Tarik Perusahaan bagi Pelamar Kerja (Studi pada Generasi Z di Tribuana Global Group) Kamar et al. (2024)	Variabel Independen: <i>E-Recruitment</i> , reputasi perusahaan, dan kompensasi Variabel Dependen: minat melamar kerja	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi dan e-recruitment terhadap reputasi perusahaan.
----	--	---	---

Tabel 2.9 Review Jurnal Hubungan kompensasi, e-recruitment, reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja

1.	Pengaruh <i>E-Recruitment</i> , Reputasi Perusahaan, dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja	Variabel Independen: Kompensasi, Lingkungan Kerja, dan <i>E-Rekrutment</i> Variabel Dependen: Daya Tarik Perusahaan	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kompensasi, e-recruitment, dan reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja
----	--	--	--

	Kajian Ekonomi Islam (Studi Pada Fresh Graduate di Semarang) Aise et al. (2024)		
--	---	--	--

LAMPIRAN 2

KUESIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Perkenalkan saya Nandita Annisa Fitri Yani dengan NIM (21311200) merupakan Mahasiswa Tingkat Akhir Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir skripsi yang berjudul “*Pengaruh kompensasi, dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variable mediasi pada mahasiswa tingkat akhir*”, di mana kuesioner ini saya susun untuk menunjang penelitian tersebut.

Adapun penelitian ini ditujukan kepada mahasiswa tingkat akhir angkatan 2021, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia. Kuesioner ini dapat diisi oleh mahasiswa aktif FBE UII semester 7.

Sehubungan dengan maksud tersebut, di tengah kesibukan saudara/i saya memohon kepada saudara/i untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Dalam kuesioner tidak ada pilihan benar ataupun salah dalam setiap pertanyaan, dengan jawaban yang saudara/i pilih diharapkan sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Adanya pembuatan kuesioner ini digunakan untuk menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi. Data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk keperluan akademis.

Jika terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, mohon menghubungi peneliti melalui email yang tercatat

Email : 21311200@students.uui.ac.id

WA : 087797847647

Atas perhatian dan partisipasi saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

IDENTITAS RESPONDEN

1. Email :
2. Nama :
3. NIM :
4. Jenis Kelamin :
 - Laki laki
 - Perempuan
5. Prodi :
 - Akuntansi
 - Manajemen
 - Ilmu Ekonomi
6. Angkatan
 - 2021
7. IPK Terakhir :

KUESIONER

Keterangan :

- (1) STS = Sangat Tidak Setuju
(2) TS = Tidak Setuju
(3) N = Netral
(4) S = Setuju
(5) SS = Sangat Setuju

Bagian 1 : Kompensasi

Sumber	No	Pernyataan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
(Subakti et al. 2022)	X1.1	Gaji yang ditawarkan oleh Perusahaan mempengaruhi minat saya untuk melamar kerja					
	X1.2	Pemberian insentif atas prestasi yang dicapai menarik minat saya untuk bergabung dengan perusahaan					
	X1.3	Fasilitas yang diberikan oleh perusahaan (contoh: mobil, dan juga tempat parkir) meningkatkan ketertarikan saya untuk melamar kerja					

	X1.4	Tunjangan kesehatan yang ditawarkan perusahaan menjadi salah satu faktor keputusan saya untuk melamar kerja.					
--	------	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

- (1) STS = Sangat Tidak Setuju
- (2) TS = Tidak Setuju
- (3) N = Netral
- (4) S = Setuju
- (5) SS = Sangat Setuju

Bagian 2 : E-Recruitment

Sumber	No	Pernyataan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
(Jenny and Santosa 2024)	X2.1	E-recruitment memberikan manfaat yang signifikan dalam proses pencarian pekerjaan					
	X2.2	Saya merasa bahwa e-recruitment mudah digunakan dan dipahami					
	X2.3	Saya merasa senang menggunakan platform e-recruitment untuk melamar pekerjaan					
	X2.4	Saya merasa stress saat menggunakan e-recruitment untuk melamar pekerjaan					
	X2.5	Saya memiliki minat yang tinggi untuk					

		menggunakan e-recruitment dalam melamar pekerjaan di masa depan					
--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

- (1) STS = Sangat Tidak Setuju
- (2) TS = Tidak Setuju
- (3) N = Netral
- (4) S = Setuju
- (5) SS = Sangat Setuju

Bagian 3 : Minat melamar kerja

Sumber	No	Pernyataan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
(Feliana and Yoedtadi 2024)	Y1	Saya merasa tertarik untuk melamar pekerjaan karena saya membutuhkan sumber pendapatan					
	Y2	Saya melakukan evaluasi terhadap berbagai lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan bakat saya					
	Y3	Saya aktif mencari informasi mengenai kesempatan dan peluang kerja dari berbagai organisasi					
	Y4	Saya mempertimbangkan minat dan bakat saya sebelum mengambil					

		keputusan untuk melamar pekerjaan di suatu perusahaan						
--	--	--	--	--	--	--	--	--

Keterangan :

- (1) STS = Sangat Tidak Setuju
- (2) TS = Tidak Setuju
- (3) N = Netral
- (4) S = Setuju
- (5) SS = Sangat Setuju

Bagian 4 : Reputasi Perusahaan

Sumber	No	Pernyataan	Penilaian				
			1	2	3	4	5
(Purba et al. 2023)	Z1	Reputasi Perusahaan yang baik memiliki kompetensi yang baik dalam industri yang dijalankan sehingga mempengaruhi minat saya untuk melamar kerja					
	Z2	Reputasi perusahaan yang baik akan dikenal sebagai perusahaan yang memiliki keunggulan dibandingkan kompetitornya sehingga menarik minat saya untuk bergabung dengan perusahaan					

	Z3	Reputasi perusahaan yang baik membuat pelanggan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap perusahaan					
	Z4	Pengalaman yang dimiliki perusahaan dalam menjalankan bisnis nya akan berkontribusi pada reputasi perusahaan sehingga meningkatkan ketertarikan saya untuk melamar kerja					
	Z5	Reputasi perusahaan yang baik akan di kenal oleh calon pelamar kerja karena inovasi yang di terapkan nya dalam produk atau layanan nya					
	Z6	Reputasi Perusahaan mempengaruhi Keputusan saya untuk melamar kerja.					
	Z7	Saya percaya bahwa Perusahaan dengan reputasi baik akan memberikan pengalaman kerja yang memuaskan					

LAMPIRAN 3

TABULASI DATA MENTAH

1. Kompensasi

No. Resp.	Kompensasi (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	Total	Mean
1	5	5	4	4	18	4.5
2	4	4	4	4	16	4
3	4	4	4	3	15	3.75
4	5	4	4	4	17	4.25
5	5	4	4	2	15	3.75
6	4	4	5	2	15	3.75
7	5	4	3	4	16	4
8	5	4	4	3	16	4
9	3	3	4	4	14	3.5
10	5	5	3	5	18	4.5
11	3	3	5	5	16	4
12	5	5	5	5	20	5

13	5	3	4	4	16	4
14	3	4	2	1	10	2.5
15	4	5	5	5	19	4.75
16	3	4	5	4	16	4
17	5	5	5	5	20	5
18	4	3	4	3	14	3.5
19	5	4	3	4	16	4
20	5	5	5	4	19	4.75
21	4	5	3	5	17	4.25
22	5	5	5	4	19	4.75
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	5	5	18	4.5
25	4	4	3	5	16	4
26	5	4	3	2	14	3.5
27	3	4	4	4	15	3.75
28	4	4	4	5	17	4.25
29	3	3	3	3	12	3

30	4	4	4	5	17	4.25
31	5	5	5	5	20	5
32	5	5	4	4	18	4.5
33	5	5	5	5	20	5
34	4	4	4	5	17	4.25
35	5	5	5	5	20	5
36	4	5	3	4	16	4
37	4	4	4	5	17	4.25
38	4	4	3	3	14	3.5
39	4	4	4	4	16	4
40	4	2	2	4	12	3
41	3	3	3	4	13	3.25
42	1	1	1	1	4	1
43	5	5	3	5	18	4.5
44	2	5	1	5	13	3.25
45	4	3	4	4	15	3.75
46	3	4	5	4	16	4

47	5	5	3	4	17	4.25
48	4	4	3	3	14	3.5
49	5	5	5	5	20	5
50	5	4	4	4	17	4.25
51	3	4	4	4	15	3.75
52	5	4	4	4	17	4.25
53	5	5	5	5	20	5
54	4	4	4	5	17	4.25
55	4	4	5	5	18	4.5
56	4	5	5	5	19	4.75
57	5	5	3	5	18	4.5
58	5	4	5	3	17	4.25
59	5	4	4	4	17	4.25
60	5	5	4	3	17	4.25
61	4	5	4	4	17	4.25
62	5	4	4	4	17	4.25
63	5	5	5	5	20	5

64	3	5	3	5	16	4
65	4	4	4	4	16	4
66	4	4	4	4	16	4
67	5	5	4	4	18	4.5
68	5	4	5	5	19	4.75
69	5	5	4	4	18	4.5
70	5	5	5	5	20	5
71	5	5	4	4	18	4.5
72	4	3	4	3	14	3.5
73	5	4	3	4	16	4
74	5	5	5	5	20	5
75	5	5	5	5	20	5
76	3	4	4	4	15	3.75
77	5	5	5	5	20	5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	5	20	5
80	4	5	5	5	19	4.75

81	4	5	4	4	17	4.25
82	4	4	4	4	16	4
83	5	5	3	5	18	4.5
84	3	2	3	3	11	2.75
85	3	4	3	4	14	3.5
86	4	3	4	3	14	3.5
87	3	3	3	4	13	3.25
88	5	5	4	4	18	4.5
89	3	4	4	4	15	3.75
90	4	4	3	3	14	3.5
91	4	4	4	3	15	3.75
92	4	5	4	4	17	4.25
93	4	4	5	4	17	4.25
94	3	4	5	5	17	4.25
95	4	4	4	4	16	4
96	5	5	5	3	18	4.5
97	3	4	5	5	17	4.25

98	4	4	5	5	18	4.5
99	5	5	4	5	19	4.75
100	5	5	5	5	20	5
101	5	5	5	5	20	5
102	5	5	5	5	20	5
103	5	4	4	4	17	4.25
104	4	5	4	5	18	4.5
105	4	5	5	3	17	4.25
106	5	5	5	5	20	5
107	4	4	2	4	14	3.5
108	5	5	5	5	20	5
109	5	5	5	5	20	5
110	4	4	4	4	16	4
111	5	4	4	4	17	4.25
112	5	5	5	3	18	4.5
113	5	4	4	4	17	4.25
114	5	5	5	5	20	5

115	4	5	3	4	16	4
116	4	4	3	3	14	3.5
117	5	4	4	4	17	4.25
118	5	5	3	3	16	4
119	5	5	5	5	20	5
120	4	4	4	4	16	4
121	4	5	3	5	17	4.25
122	4	4	4	4	16	4
123	4	5	3	5	17	4.25
124	4	4	4	5	17	4.25
125	4	4	4	4	16	4
126	4	4	4	4	16	4
127	4	5	5	5	19	4.75
128	5	5	4	3	17	4.25
129	4	4	3	4	15	3.75
130	4	5	4	4	17	4.25
131	3	2	2	2	9	2.25

132	5	4	3	5	17	4.25
133	3	4	4	4	15	3.75
134	4	4	5	4	17	4.25
135	5	4	5	5	19	4.75
136	5	4	3	4	16	4
137	4	4	4	3	15	3.75
138	4	5	4	4	17	4.25
139	4	4	4	4	16	4
140	4	4	4	4	16	4
141	5	5	5	5	20	5
142	5	5	5	5	20	5
143	5	5	5	5	20	5
144	5	3	5	4	17	4.25
145	5	4	3	5	17	4.25
146	4	3	2	2	11	2.75
147	5	4	5	3	17	4.25
148	4	4	4	4	16	4

149	5	5	5	5	20	5
150	4	4	3	4	15	3.75
151	4	3	5	5	17	4.25
152	4	4	3	3	14	3.5
153	5	5	5	5	20	5
154	3	4	4	3	14	3.5
155	4	5	4	5	18	4.5
156	3	4	4	3	14	3.5
157	5	4	5	3	17	4.25
158	5	3	4	4	16	4
159	4	4	4	4	16	4
160	5	4	5	3	17	4.25
161	5	5	5	5	20	5
162	5	4	3	5	17	4.25
163	4	3	3	4	14	3.5
164	4	4	3	5	16	4
165	5	5	4	4	18	4.5

166	5	5	4	4	18	4.5
167	5	5	4	3	17	4.25
168	5	5	5	5	20	5
169	3	5	5	5	18	4.5
170	4	4	4	4	16	4
171	5	5	5	5	20	5
172	4	5	5	4	18	4.5
173	5	4	3	5	17	4.25
174	4	4	3	4	15	3.75
175	4	5	3	4	16	4
176	5	5	5	5	20	5
177	4	4	3	4	15	3.75
178	4	5	4	5	18	4.5
179	5	4	3	5	17	4.25
180	4	4	4	4	16	4
181	4	5	4	4	17	4.25
182	2	2	2	2	8	2

183	5	3	4	4	16	4
184	4	4	4	4	16	4
185	4	3	4	4	15	3.75
186	5	5	5	5	20	5
187	5	5	5	5	20	5
188	4	4	3	3	14	3.5
189	4	5	5	4	18	4.5
190	3	5	5	4	17	4.25
191	4	4	3	4	15	3.75
192	5	4	4	4	17	4.25
193	4	5	5	4	18	4.5
194	4	2	4	4	14	3.5
195	5	4	5	5	19	4.75
196	4	4	4	3	15	3.75
197	4	4	4	4	16	4
198	4	4	4	4	16	4
199	4	4	5	5	18	4.5

200	4	4	2	4	14	3.5
201	4	5	3	5	17	4.25
202	5	5	5	5	20	5
203	3	5	3	5	16	4
204	5	5	5	5	20	5
205	4	4	4	5	17	4.25
206	4	5	4	4	17	4.25
207	3	4	3	5	15	3.75
208	4	4	4	4	16	4
209	4	5	3	5	17	4.25
210	1	1	1	1	4	1
211	4	4	4	4	16	4
212	1	2	3	2	8	2
213	4	5	4	5	18	4.5
214	4	4	3	4	15	3.75
215	2	3	3	3	11	2.75
216	5	5	5	5	20	5

217	3	4	4	5	16	4
218	4	3	2	3	12	3
219	5	5	5	5	20	5
220	5	5	5	5	20	5
221	4	4	4	4	16	4
222	5	4	5	3	17	4.25
223	5	4	4	4	17	4.25
224	5	5	4	4	18	4.5
225	5	5	4	5	19	4.75
226	5	4	4	5	18	4.5
227	5	5	4	3	17	4.25
228	4	5	4	4	17	4.25
229	4	4	4	3	15	3.75
230	5	4	5	5	19	4.75
231	5	5	5	5	20	5
232	4	5	5	5	19	4.75
233	3	5	4	5	17	4.25

234	5	4	4	4	17	4.25
235	5	5	5	5	20	5
236	5	4	4	5	18	4.5
237	5	5	5	5	20	5
238	5	4	4	5	18	4.5
239	4	4	4	4	16	4
240	4	4	4	5	17	4.25
241	2	3	3	2	10	2.5
242	4	5	5	3	17	4.25
243	4	5	5	5	19	4.75
244	4	4	4	4	16	4
245	5	5	5	5	20	5
246	5	5	5	5	20	5
247	5	5	4	5	19	4.75
248	4	4	4	4	16	4
249	4	4	4	4	16	4
250	5	5	5	5	20	5

251	4	3	3	3	13	3.25
252	4	4	4	4	16	4
253	5	5	5	4	19	4.75
254	5	5	5	5	20	5
255	5	5	3	4	17	4.25

2. E-Recruitment

No. Resp.	E-Recruitment (X2)						
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total	Mean
1	4	4	3	3	3	17	3.4
2	4	4	4	4	4	20	4
3	4	3	3	1	4	15	3
4	4	4	4	3	4	19	3.8
5	5	3	4	1	5	18	3.6
6	5	4	3	3	4	19	3.8
7	3	2	3	3	4	15	3
8	4	5	4	2	3	18	3.6

9	4	4	4	3	4	19	3.8
10	5	2	5	1	4	17	3.4
11	3	4	3	4	4	18	3.6
12	4	4	4	4	4	20	4
13	2	3	3	2	3	13	2.6
14	4	2	2	3	2	13	2.6
15	4	3	4	2	4	17	3.4
16	4	4	4	4	4	20	4
17	4	4	4	2	4	18	3.6
18	5	3	3	5	4	20	4
19	3	3	4	1	4	15	3
20	4	4	4	3	3	18	3.6
21	4	3	3	3	4	17	3.4
22	3	3	3	3	3	15	3
23	4	5	5	3	5	22	4.4
24	4	4	4	2	4	18	3.6
25	4	5	5	3	4	21	4.2

26	4	3	5	1	2	15	3
27	4	3	3	3	3	16	3.2
28	4	3	4	3	4	18	3.6
29	4	4	4	4	4	20	4
30	3	2	3	4	4	16	3.2
31	4	3	4	2	4	17	3.4
32	4	4	4	1	4	17	3.4
33	5	5	5	5	5	25	5
34	5	4	5	2	5	21	4.2
35	4	4	4	2	4	18	3.6
36	3	4	5	2	3	17	3.4
37	4	4	3	2	4	17	3.4
38	3	3	3	2	3	14	2.8
39	3	3	3	3	3	15	3
40	3	4	3	2	5	17	3.4
41	4	4	3	2	4	17	3.4
42	1	1	2	2	1	7	1.4

43	5	5	5	5	5	25	5
44	4	5	4	2	4	19	3.8
45	4	3	3	3	3	16	3.2
46	4	4	4	2	4	18	3.6
47	5	4	3	1	4	17	3.4
48	3	3	3	2	3	14	2.8
49	5	4	4	1	5	19	3.8
50	3	4	4	2	4	17	3.4
51	4	3	3	3	3	16	3.2
52	4	3	4	2	4	17	3.4
53	5	4	4	2	4	19	3.8
54	4	4	4	4	4	20	4
55	5	5	5	2	5	22	4.4
56	4	4	4	3	4	19	3.8
57	5	4	5	1	4	19	3.8
58	3	2	3	3	4	15	3
59	4	3	3	3	3	16	3.2

60	4	4	5	3	4	20	4
61	5	4	4	2	3	18	3.6
62	4	4	5	3	5	21	4.2
63	5	3	3	2	4	17	3.4
64	4	4	4	2	3	17	3.4
65	3	2	3	3	4	15	3
66	4	4	4	3	4	19	3.8
67	4	4	3	3	3	17	3.4
68	5	5	4	1	5	20	4
69	4	4	4	1	3	16	3.2
70	3	4	4	3	4	18	3.6
71	5	5	5	2	5	22	4.4
72	4	3	4	2	4	17	3.4
73	4	5	4	5	4	22	4.4
74	5	4	4	3	5	21	4.2
75	4	4	4	2	3	17	3.4
76	5	4	5	1	4	19	3.8

77	5	4	4	1	4	18	3.6
78	3	4	3	2	3	15	3
79	5	5	5	5	5	25	5
80	4	4	5	3	3	19	3.8
81	4	4	4	2	4	18	3.6
82	4	3	3	3	4	17	3.4
83	5	4	5	3	5	22	4.4
84	3	2	1	3	2	11	2.2
85	4	3	4	1	4	16	3.2
86	4	3	3	2	3	15	3
87	4	2	3	2	2	13	2.6
88	5	5	5	2	5	22	4.4
89	4	4	4	2	4	18	3.6
90	4	4	3	2	3	16	3.2
91	4	4	4	4	4	20	4
92	3	3	3	2	2	13	2.6
93	5	5	4	1	5	20	4

94	5	5	5	2	5	22	4.4
95	4	4	4	3	4	19	3.8
96	3	4	3	4	4	18	3.6
97	3	3	3	3	3	15	3
98	5	5	5	1	5	21	4.2
99	3	2	3	1	4	13	2.6
100	4	4	4	3	4	19	3.8
101	5	4	4	2	4	19	3.8
102	4	4	4	2	4	18	3.6
103	4	4	4	1	3	16	3.2
104	4	5	5	3	4	21	4.2
105	5	5	5	1	5	21	4.2
106	4	4	5	1	5	19	3.8
107	4	4	4	2	4	18	3.6
108	4	4	4	2	4	18	3.6
109	5	5	5	5	5	25	5
110	5	5	5	5	4	24	4.8

111	3	3	3	3	3	15	3
112	4	4	4	1	4	17	3.4
113	3	3	3	3	3	15	3
114	4	4	4	2	4	18	3.6
115	4	3	3	2	3	15	3
116	4	3	3	1	3	14	2.8
117	4	3	3	3	3	16	3.2
118	4	3	4	3	4	18	3.6
119	5	5	5	5	5	25	5
120	4	4	4	3	3	18	3.6
121	3	3	3	3	3	15	3
122	2	4	2	4	4	16	3.2
123	5	5	5	1	5	21	4.2
124	4	4	3	2	4	17	3.4
125	3	4	3	3	3	16	3.2
126	5	5	4	2	5	21	4.2
127	4	5	5	2	2	18	3.6

128	5	4	3	2	3	17	3.4
129	4	4	4	2	4	18	3.6
130	4	4	3	3	4	18	3.6
131	2	2	2	2	2	10	2
132	3	3	2	3	4	15	3
133	4	4	4	2	4	18	3.6
134	5	4	4	2	4	19	3.8
135	3	4	3	2	3	15	3
136	4	4	4	4	4	20	4
137	4	4	3	2	4	17	3.4
138	4	4	4	3	4	19	3.8
139	3	2	4	5	3	17	3.4
140	5	5	5	2	5	22	4.4
141	5	5	5	3	4	22	4.4
142	4	4	4	2	5	19	3.8
143	3	4	4	1	4	16	3.2
144	5	3	4	2	4	18	3.6

145	5	5	5	3	5	23	4.6
146	4	3	3	1	4	15	3
147	5	3	4	2	5	19	3.8
148	4	4	4	2	3	17	3.4
149	4	4	4	3	4	19	3.8
150	5	5	5	1	3	19	3.8
151	5	5	5	2	5	22	4.4
152	4	4	4	3	4	19	3.8
153	5	5	5	2	5	22	4.4
154	3	4	4	1	3	15	3
155	5	4	5	2	4	20	4
156	2	2	2	3	4	13	2.6
157	4	5	3	5	4	21	4.2
158	5	4	5	3	3	20	4
159	3	3	4	4	4	18	3.6
160	3	4	3	2	4	16	3.2
161	3	3	3	3	3	15	3

162	4	3	4	3	3	17	3.4
163	5	5	5	2	5	22	4.4
164	5	5	5	1	5	21	4.2
165	4	4	3	3	3	17	3.4
166	4	4	5	2	5	20	4
167	4	4	4	2	4	18	3.6
168	5	3	4	3	5	20	4
169	5	5	5	2	4	21	4.2
170	4	4	4	4	4	20	4
171	5	5	5	2	5	22	4.4
172	3	4	5	4	3	19	3.8
173	5	5	4	3	5	22	4.4
174	3	3	4	3	3	16	3.2
175	4	4	4	2	4	18	3.6
176	5	5	5	1	5	21	4.2
177	4	4	4	2	4	18	3.6
178	5	4	5	3	4	21	4.2

179	4	3	3	1	5	16	3.2
180	4	4	4	3	4	19	3.8
181	3	4	4	5	4	20	4
182	3	1	1	4	3	12	2.4
183	4	4	4	2	3	17	3.4
184	4	4	4	4	4	20	4
185	4	4	4	3	3	18	3.6
186	5	4	3	3	4	19	3.8
187	5	5	5	5	5	25	5
188	4	4	4	4	4	20	4
189	4	4	3	3	4	18	3.6
190	3	3	3	3	4	16	3.2
191	4	4	4	3	3	18	3.6
192	4	4	4	3	3	18	3.6
193	4	3	5	4	3	19	3.8
194	3	3	4	2	4	16	3.2
195	4	4	5	3	4	20	4

196	4	3	4	2	4	17	3.4
197	4	3	3	2	4	16	3.2
198	4	4	3	2	4	17	3.4
199	4	4	4	2	4	18	3.6
200	4	4	4	2	4	18	3.6
201	3	5	4	3	4	19	3.8
202	5	5	5	2	5	22	4.4
203	5	5	5	1	5	21	4.2
204	4	4	4	4	4	20	4
205	4	4	4	2	4	18	3.6
206	4	4	4	2	3	17	3.4
207	3	4	2	3	4	16	3.2
208	4	3	3	2	3	15	3
209	5	5	5	2	5	22	4.4
210	1	3	3	5	3	15	3
211	4	4	4	4	4	20	4
212	3	5	4	3	2	17	3.4

213	5	4	5	1	4	19	3.8
214	4	4	4	3	3	18	3.6
215	4	4	4	2	3	17	3.4
216	5	5	5	5	5	25	5
217	4	4	3	2	5	18	3.6
218	4	2	3	3	3	15	3
219	5	4	5	2	5	21	4.2
220	5	3	4	1	4	17	3.4
221	4	4	4	3	4	19	3.8
222	4	2	4	1	5	16	3.2
223	5	3	4	5	5	22	4.4
224	5	5	5	2	5	22	4.4
225	4	4	4	2	5	19	3.8
226	5	4	5	4	3	21	4.2
227	5	4	3	4	5	21	4.2
228	5	4	4	2	4	19	3.8
229	4	3	4	2	4	17	3.4

230	4	4	4	3	4	19	3.8
231	4	4	4	4	4	20	4
232	3	4	3	3	2	15	3
233	4	4	5	1	5	19	3.8
234	5	5	4	2	4	20	4
235	5	5	5	1	5	21	4.2
236	3	4	3	1	3	14	2.8
237	5	5	5	1	5	21	4.2
238	5	4	4	2	4	19	3.8
239	4	4	4	2	4	18	3.6
240	5	4	5	2	4	20	4
241	4	4	4	2	3	17	3.4
242	3	5	4	3	5	20	4
243	4	5	5	3	5	22	4.4
244	4	4	3	2	3	16	3.2
245	5	4	4	1	4	18	3.6
246	5	5	5	1	5	21	4.2

247	5	5	4	3	4	21	4.2
248	4	4	4	3	4	19	3.8
249	4	4	4	4	4	20	4
250	4	4	4	3	3	18	3.6
251	4	4	4	2	3	17	3.4
252	5	5	4	4	4	22	4.4
253	5	5	5	1	5	21	4.2
254	4	3	3	3	5	18	3.6
255	5	5	4	1	5	20	4

3. Minat melamar kerja

No. Resp.	Minat Melamar Kerja (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Total	Mean
1	4	4	4	5	17	4.25
2	4	4	3	4	15	3.75
3	3	2	2	4	11	2.75
4	4	4	4	4	16	4
5	5	3	2	3	13	3.25
6	5	5	4	5	19	4.75
7	4	2	3	5	14	3.5
8	5	4	3	4	16	4
9	4	4	4	4	16	4
10	5	5	1	5	16	4
11	5	5	5	5	20	5
12	5	5	4	5	19	4.75
13	4	3	3	4	14	3.5
14	5	4	2	5	16	4

15	4	4	3	5	16	4
16	4	4	4	4	16	4
17	4	5	2	5	16	4
18	5	3	3	3	14	3.5
19	5	4	2	1	12	3
20	5	5	3	3	16	4
21	5	5	3	5	18	4.5
22	3	3	2	4	12	3
23	5	5	5	5	20	5
24	4	4	4	4	16	4
25	5	5	5	5	20	5
26	5	3	2	4	14	3.5
27	3	3	3	3	12	3
28	5	4	4	4	17	4.25
29	4	4	4	4	16	4
30	3	4	3	4	14	3.5
31	4	5	4	5	18	4.5

32	5	5	5	4	19	4.75
33	5	5	5	5	20	5
34	5	5	4	4	18	4.5
35	5	5	5	5	20	5
36	4	4	3	3	14	3.5
37	5	4	4	4	17	4.25
38	4	3	3	4	14	3.5
39	4	2	3	4	13	3.25
40	5	4	3	3	15	3.75
41	4	4	2	4	14	3.5
42	1	1	4	2	8	2
43	5	5	5	5	20	5
44	5	5	5	4	19	4.75
45	4	4	3	4	15	3.75
46	4	4	4	4	16	4
47	5	4	4	5	18	4.5
48	4	3	3	4	14	3.5

49	5	5	5	4	19	4.75
50	5	4	4	4	17	4.25
51	4	4	4	4	16	4
52	5	5	4	5	19	4.75
53	5	5	4	5	19	4.75
54	5	5	4	4	18	4.5
55	5	4	5	4	18	4.5
56	5	5	4	4	18	4.5
57	4	4	4	5	17	4.25
58	5	4	5	3	17	4.25
59	4	4	3	4	15	3.75
60	5	5	3	5	18	4.5
61	3	5	4	5	17	4.25
62	4	5	4	4	17	4.25
63	4	4	5	4	17	4.25
64	5	5	5	5	20	5
65	3	3	2	3	11	2.75

66	5	4	4	4	17	4.25
67	4	4	4	5	17	4.25
68	5	3	4	3	15	3.75
69	4	4	4	4	16	4
70	5	5	3	4	17	4.25
71	4	5	5	5	19	4.75
72	3	4	3	5	15	3.75
73	5	4	5	4	18	4.5
74	5	5	4	5	19	4.75
75	5	5	4	5	19	4.75
76	4	5	3	4	16	4
77	5	5	5	5	20	5
78	4	4	4	4	16	4
79	5	5	5	5	20	5
80	4	4	3	5	16	4
81	4	4	4	4	16	4
82	4	4	4	4	16	4

83	5	4	4	5	18	4.5
84	1	5	2	5	13	3.25
85	4	4	4	4	16	4
86	5	4	4	5	18	4.5
87	4	2	2	3	11	2.75
88	4	5	5	5	19	4.75
89	4	4	4	5	17	4.25
90	5	4	4	3	16	4
91	4	4	4	4	16	4
92	5	5	2	4	16	4
93	4	5	4	5	18	4.5
94	5	5	4	5	19	4.75
95	5	4	4	4	17	4.25
96	2	5	2	5	14	3.5
97	5	4	4	4	17	4.25
98	5	3	5	5	18	4.5
99	5	4	4	4	17	4.25

100	5	5	4	5	19	4.75
101	4	4	4	4	16	4
102	5	5	5	5	20	5
103	4	4	3	4	15	3.75
104	5	5	4	5	19	4.75
105	4	3	3	3	13	3.25
106	5	5	3	5	18	4.5
107	4	4	4	4	16	4
108	5	4	4	4	17	4.25
109	4	5	5	5	19	4.75
110	4	4	4	4	16	4
111	3	4	3	4	14	3.5
112	4	4	3	4	15	3.75
113	3	4	3	4	14	3.5
114	4	4	4	5	17	4.25
115	4	4	3	5	16	4
116	4	4	4	4	16	4

117	4	4	3	4	15	3.75
118	5	4	2	4	15	3.75
119	5	5	5	5	20	5
120	4	4	4	4	16	4
121	4	3	3	3	13	3.25
122	5	2	4	4	15	3.75
123	4	5	5	3	17	4.25
124	5	5	4	4	18	4.5
125	4	3	3	4	14	3.5
126	4	5	5	4	18	4.5
127	4	4	5	5	18	4.5
128	5	5	3	5	18	4.5
129	4	4	4	4	16	4
130	4	4	3	4	15	3.75
131	2	2	2	3	9	2.25
132	5	3	4	1	13	3.25
133	4	4	3	4	15	3.75

134	5	5	5	4	19	4.75
135	4	3	3	3	13	3.25
136	5	4	4	4	17	4.25
137	5	5	5	3	18	4.5
138	5	5	5	5	20	5
139	4	3	4	3	14	3.5
140	5	4	4	4	17	4.25
141	5	5	4	5	19	4.75
142	5	3	5	4	17	4.25
143	5	4	4	3	16	4
144	5	4	4	4	17	4.25
145	4	4	4	3	15	3.75
146	4	2	2	4	12	3
147	5	4	3	5	17	4.25
148	3	4	3	4	14	3.5
149	3	3	2	4	12	3
150	2	3	2	4	11	2.75

151	5	5	5	5	20	5
152	4	4	4	4	16	4
153	5	5	5	5	20	5
154	5	5	4	4	18	4.5
155	5	4	3	3	15	3.75
156	5	5	5	5	20	5
157	5	4	3	3	15	3.75
158	3	3	4	4	14	3.5
159	3	3	3	3	12	3
160	5	4	3	4	16	4
161	5	5	4	3	17	4.25
162	4	4	5	3	16	4
163	5	5	4	5	19	4.75
164	4	4	4	4	16	4
165	4	4	4	5	17	4.25
166	5	4	4	3	16	4
167	5	4	4	5	18	4.5

168	5	5	5	5	20	5
169	5	5	5	5	20	5
170	4	4	4	4	16	4
171	5	4	4	4	17	4.25
172	5	4	5	4	18	4.5
173	5	4	4	4	17	4.25
174	4	4	4	4	16	4
175	5	4	4	5	18	4.5
176	5	5	5	5	20	5
177	4	4	4	4	16	4
178	5	5	4	4	18	4.5
179	5	2	5	2	14	3.5
180	5	4	4	5	18	4.5
181	5	4	4	5	18	4.5
182	4	4	4	1	13	3.25
183	5	3	2	4	14	3.5
184	5	5	4	4	18	4.5

185	3	4	2	2	11	2.75
186	4	4	4	4	16	4
187	5	5	4	4	18	4.5
188	4	4	4	4	16	4
189	4	4	4	4	16	4
190	3	3	3	3	12	3
191	3	5	4	3	15	3.75
192	3	3	3	3	12	3
193	5	4	4	4	17	4.25
194	4	5	4	4	17	4.25
195	5	4	3	3	15	3.75
196	5	5	4	5	19	4.75
197	5	4	5	4	18	4.5
198	5	5	5	5	20	5
199	5	5	5	5	20	5
200	4	4	4	4	16	4
201	3	5	4	5	17	4.25

202	5	5	5	5	20	5
203	5	5	5	5	20	5
204	5	5	5	5	20	5
205	5	3	4	3	15	3.75
206	4	4	3	5	16	4
207	3	3	4	2	12	3
208	4	4	4	4	16	4
209	5	5	4	5	19	4.75
210	1	1	3	3	8	2
211	4	4	4	4	16	4
212	1	3	3	1	8	2
213	5	4	5	4	18	4.5
214	4	4	4	4	16	4
215	5	4	4	4	17	4.25
216	5	5	5	5	20	5
217	3	3	3	3	12	3
218	4	4	3	5	16	4

219	5	5	3	5	18	4.5
220	5	5	4	4	18	4.5
221	4	4	4	4	16	4
222	5	3	4	2	14	3.5
223	5	5	3	4	17	4.25
224	5	3	3	4	15	3.75
225	5	5	5	5	20	5
226	5	4	4	4	17	4.25
227	4	4	5	3	16	4
228	4	4	4	4	16	4
229	5	5	4	5	19	4.75
230	5	4	4	4	17	4.25
231	4	4	4	4	16	4
232	2	4	4	3	13	3.25
233	5	4	5	5	19	4.75
234	5	4	4	5	18	4.5
235	5	5	5	5	20	5

236	4	4	4	3	15	3.75
237	5	5	5	5	20	5
238	5	3	2	4	14	3.5
239	5	4	4	3	16	4
240	4	4	3	3	14	3.5
241	5	5	4	3	17	4.25
242	5	3	4	4	16	4
243	5	5	5	5	20	5
244	4	4	4	4	16	4
245	5	4	2	3	14	3.5
246	5	5	5	5	20	5
247	4	4	5	4	17	4.25
248	4	4	4	4	16	4
249	4	4	4	4	16	4
250	5	3	3	4	15	3.75
251	4	4	3	3	14	3.5
252	4	4	4	4	16	4

253	5	5	5	5	20	5
254	5	5	5	5	20	5
255	5	5	4	5	19	4.75

4. Reputasi perusahaan

No. Resp.	Reputasi Perusahaan (Z)							Total	Mean
	Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7		
1	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
2	4	4	4	5	4	4	4	29	4.14
3	4	4	4	4	3	4	4	27	3.86
4	5	4	5	4	4	4	5	31	4.43
5	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29
6	5	5	5	5	4	4	3	31	4.43
7	4	3	5	3	3	5	3	26	3.71
8	5	3	4	3	4	4	5	28	4.00
9	3	4	3	3	3	4	3	23	3.29
10	4	5	5	5	5	1	1	26	3.71
11	4	3	3	4	4	5	5	28	4.00
12	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
13	3	3	3	4	3	4	3	23	3.29
14	4	3	4	2	4	3	2	22	3.14

15	5	5	5	5	4	4	5	33	4.71
16	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
17	5	5	5	5	3	3	4	30	4.29
18	3	4	5	3	5	5	3	28	4.00
19	4	4	5	3	5	4	1	26	3.71
20	3	3	3	3	3	3	5	23	3.29
21	5	5	4	3	4	4	4	29	4.14
22	5	5	4	4	3	4	3	28	4.00
23	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
24	4	4	4	4	4	4	2	26	3.71
25	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
26	5	3	4	2	1	5	5	25	3.57
27	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
28	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
29	3	3	3	4	4	3	3	23	3.29
30	4	3	3	3	3	4	4	24	3.43
31	4	4	5	4	4	5	5	31	4.43

32	5	4	4	4	4	5	4	30	4.29
33	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
34	5	4	5	5	5	5	4	33	4.71
35	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
36	4	5	5	4	3	4	3	28	4.00
37	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
38	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43
39	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
40	4	4	4	4	4	3	3	26	3.71
41	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
42	1	1	1	1	1	1	1	7	1.00
43	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
44	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
45	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
46	4	4	3	4	5	2	2	24	3.43
47	5	5	4	5	4	5	5	33	4.71
48	3	3	3	3	4	4	4	24	3.43

49	5	5	4	4	4	4	5	31	4.43
50	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
51	3	3	3	3	3	3	4	22	3.14
52	4	4	5	5	5	4	3	30	4.29
53	5	5	5	5	4	5	5	34	4.86
54	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
55	4	5	4	4	4	3	5	29	4.14
56	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
57	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
58	3	4	5	3	5	3	3	26	3.71
59	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
60	4	3	4	5	5	4	2	27	3.86
61	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
62	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
63	5	4	5	4	4	5	5	32	4.57
64	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
65	4	2	4	3	4	3	3	23	3.29

66	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14
67	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
68	3	4	5	4	5	4	2	27	3.86
69	4	3	4	4	4	4	5	28	4.00
70	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86
71	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
72	4	3	3	4	4	3	4	25	3.57
73	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
74	4	4	5	4	5	5	5	32	4.57
75	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
76	3	4	5	4	4	3	5	28	4.00
77	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
78	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
79	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
80	4	5	4	4	4	4	4	29	4.14
81	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
82	5	4	4	4	3	4	5	29	4.14

83	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
84	5	3	3	3	3	3	1	21	3.00
85	4	4	4	4	4	3	4	27	3.86
86	4	4	5	4	4	3	3	27	3.86
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
88	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
89	5	5	5	5	4	5	4	33	4.71
90	5	3	3	3	4	3	4	25	3.57
91	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
92	4	4	5	4	4	5	3	29	4.14
93	5	5	3	4	5	5	3	30	4.29
94	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
95	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
96	5	5	5	4	5	5	5	34	4.86
97	5	5	4	4	5	4	4	31	4.43
98	5	5	5	5	4	4	5	33	4.71
99	4	4	4	4	5	4	4	29	4.14

100	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
101	4	4	5	5	5	5	5	33	4.71
102	5	5	5	4	4	4	4	31	4.43
103	4	4	4	4	3	4	3	26	3.71
104	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
105	3	4	5	5	5	3	4	29	4.14
106	5	5	5	5	5	5	3	33	4.71
107	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
108	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
109	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
110	5	5	5	4	4	4	5	32	4.57
111	5	3	3	3	3	4	2	23	3.29
112	4	4	4	3	4	3	4	26	3.71
113	5	3	3	3	3	4	2	23	3.29
114	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
115	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
116	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00

117	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
118	3	3	4	4	4	3	5	26	3.71
119	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
120	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
121	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
122	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
123	5	5	5	4	3	4	3	29	4.14
124	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
125	4	3	4	3	3	4	4	25	3.57
126	5	4	5	5	4	4	5	32	4.57
127	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
128	5	5	5	4	3	5	3	30	4.29
129	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
130	5	4	4	4	4	4	5	30	4.29
131	2	2	2	2	2	2	2	14	2.00
132	3	3	5	4	3	2	3	23	3.29
133	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86

134	4	5	5	4	5	5	5	33	4.71
135	4	3	3	3	4	4	4	25	3.57
136	5	5	5	5	5	5	4	34	4.86
137	4	4	3	4	4	5	5	29	4.14
138	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
139	3	4	4	4	4	3	2	24	3.43
140	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
141	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
142	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
143	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
144	4	5	5	4	4	3	2	27	3.86
145	3	4	4	4	4	4	5	28	4.00
146	2	4	3	2	2	5	4	22	3.14
147	3	4	4	3	4	3	2	23	3.29
148	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
149	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86
150	4	4	4	4	3	3	3	25	3.57

151	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
152	4	4	3	3	3	3	4	24	3.43
153	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
154	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
155	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14
156	4	5	5	4	5	4	4	31	4.43
157	2	5	4	3	5	4	3	26	3.71
158	5	4	4	4	3	4	2	26	3.71
159	3	4	4	4	4	4	4	27	3.86
160	3	5	4	3	4	2	5	26	3.71
161	4	5	3	4	3	4	5	28	4.00
162	3	2	5	4	3	3	2	22	3.14
163	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
164	4	4	3	4	4	4	4	27	3.86
165	5	5	5	4	4	5	4	32	4.57
166	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57
167	5	5	5	5	4	4	4	32	4.57

168	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
169	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
170	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
171	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
172	5	4	5	5	4	4	3	30	4.29
173	5	4	4	5	5	5	5	33	4.71
174	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
175	5	5	5	4	5	5	4	33	4.71
176	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
177	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
178	5	4	4	4	5	5	3	30	4.29
179	3	4	4	5	4	4	5	29	4.14
180	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
181	5	5	4	5	4	5	4	32	4.57
182	1	1	1	1	1	1	3	9	1.29
183	5	5	5	5	5	4	4	33	4.71
184	4	4	4	4	4	5	4	29	4.14

185	5	4	4	3	4	4	4	28	4.00
186	5	4	4	4	4	4	4	29	4.14
187	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
188	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
189	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29
190	4	3	3	3	3	4	4	24	3.43
191	4	5	5	4	4	3	3	28	4.00
192	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
193	5	4	5	3	4	3	5	29	4.14
194	2	3	4	4	3	3	1	20	2.86
195	5	5	5	4	4	4	5	32	4.57
196	5	4	5	4	5	4	5	32	4.57
197	4	3	5	4	2	4	3	25	3.57
198	5	4	4	5	4	4	4	30	4.29
199	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
200	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
201	3	4	4	5	4	3	3	26	3.71

202	4	3	4	4	4	3	2	24	3.43
203	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
204	5	5	4	4	4	4	4	30	4.29
205	4	5	5	4	4	4	3	29	4.14
206	5	5	4	5	4	4	5	32	4.57
207	3	2	3	3	4	2	2	19	2.71
208	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
209	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
210	3	2	2	2	2	3	3	17	2.43
211	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
212	3	2	4	1	3	3	2	18	2.57
213	5	4	4	4	4	5	5	31	4.43
214	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
215	4	5	5	4	3	3	4	28	4.00
216	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
217	5	5	4	5	4	5	5	33	4.71
218	4	3	4	4	2	3	2	22	3.14

219	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
220	5	5	5	4	4	5	5	33	4.71
221	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
222	3	3	5	5	4	3	5	28	4.00
223	4	4	3	3	5	5	4	28	4.00
224	5	5	5	4	5	3	4	31	4.43
225	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
226	5	4	4	3	5	5	5	31	4.43
227	5	4	4	3	5	5	4	30	4.29
228	4	4	5	4	4	5	4	30	4.29
229	5	4	5	4	5	4	5	32	4.57
230	5	5	4	4	5	4	5	32	4.57
231	4	5	5	5	5	5	5	34	4.86
232	4	4	4	4	4	4	5	29	4.14
233	4	4	5	5	4	5	5	32	4.57
234	4	4	5	4	4	4	4	29	4.14
235	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00

236	4	4	4	4	4	5	5	30	4.29
237	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
238	4	2	4	4	3	4	5	26	3.71
239	4	4	4	4	4	4	3	27	3.86
240	3	3	5	5	5	4	4	29	4.14
241	2	3	3	3	4	3	5	23	3.29
242	5	3	4	4	5	3	5	29	4.14
243	5	5	5	5	4	5	5	34	4.86
244	4	5	5	4	4	4	4	30	4.29
245	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
246	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
247	4	5	5	4	5	3	4	30	4.29
248	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
249	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
250	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00
251	3	3	3	3	3	3	3	21	3.00
252	4	4	4	4	4	4	4	28	4.00

253	5	5	5	5	5	5	5	35	5.00
254	4	4	4	4	5	5	5	31	4.43
255	5	5	5	5	4	5	5	34	4.86

LAMPIRAN 4

HASIL UJI OUTER MODEL

Validitas & Reliabilitas

Correlations

X1

X1.1	Pearson Correlation	,752
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X1.2	Pearson Correlation	,809
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X1.3	Pearson Correlation	,771
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X1.4	Pearson Correlation	,766
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	255	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	255	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,775	4

Correlations

X2

X2.1	Pearson Correlation	,717
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X2.2	Pearson Correlation	,780
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X2.3	Pearson Correlation	,769
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X2.4	Pearson Correlation	,290
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
X2.5	Pearson Correlation	,714
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	255	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	255	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,617	5

Correlations

		Y
Y1	Pearson Correlation	,708

	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Y2	Pearson Correlation	,803
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Y3	Pearson Correlation	,715
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Y4	Pearson Correlation	,708
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	255	100,0
	Excluded ^a	0	,0

Total	255	100,0
-------	-----	-------

a. Listwise deletion based on all variables
in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
,712	4

Correlations

Z

Z1	Pearson Correlation	,772
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Z2	Pearson Correlation	,833
	Sig. (1-tailed)	,000

	N	255
Z3	Pearson Correlation	,770
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Z4	Pearson Correlation	,814
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Z5	Pearson Correlation	,744
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Z6	Pearson Correlation	,769
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255
Z7	Pearson Correlation	,677
	Sig. (1-tailed)	,000
	N	255

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	255	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	255	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	7

Sub 1

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardize
d Residual

N		255
Normal Parameters ^{a,b}		
	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,34268759
Most	Extreme Absolute	,031
Differences		
	Positive	,024
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolonieritas

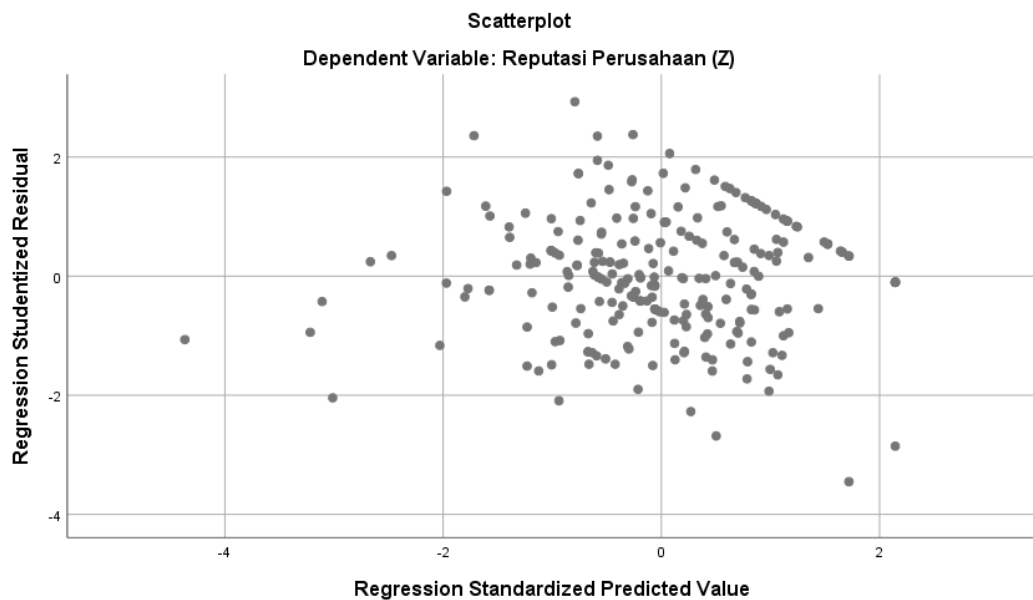
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Kompensasi (X1)	,780	1,281
	E-Recruitment (X2)	,780	1,281

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Heteroskedastisitas



Regresi Berganda

Correlations

		Reputasi Perusahaan (Z)	Kompensasi (X1)	E-Recruitment (X2)
Pearson Correlation	Reputasi Perusahaan (Z)	1,000	,633	,596
	Kompensasi (X1)	,633	1,000	,469
	E-Recruitment (X2)	,596	,469	1,000
Sig. (1-tailed)	Reputasi Perusahaan (Z)	.	,000	,000
	Kompensasi (X1)	,000	.	,000
	E-Recruitment (X2)	,000	,000	.
N	Reputasi Perusahaan (Z)	255	255	255
	Kompensasi (X1)	255	255	255
	E-Recruitment (X2)	255	255	255

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables		Method
	Entered	Removed	
1	E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,718 ^a	,516	,512	3,35593

a. Predictors: (Constant), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

b. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3022,185	2	1511,092	134,173	,000 ^b
	Residual	2838,084	252	11,262		
	Total	5860,269	254			

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

b. Predictors: (Constant), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	3,107	1,394		2,228	,027
	Kompensasi (X1)	,794	,087	,453	9,122	,000
	E-Recruitment (X2)	,611	,079	,384	7,745	,000

a. Dependent Variable: Reputasi Perusahaan (Z)

Sub 2

Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		255
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,96103479
Most Differences	Extreme Absolute	,051
	Positive	,031
	Negative	-,051
Test Statistic		,051
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Multikolonieritas

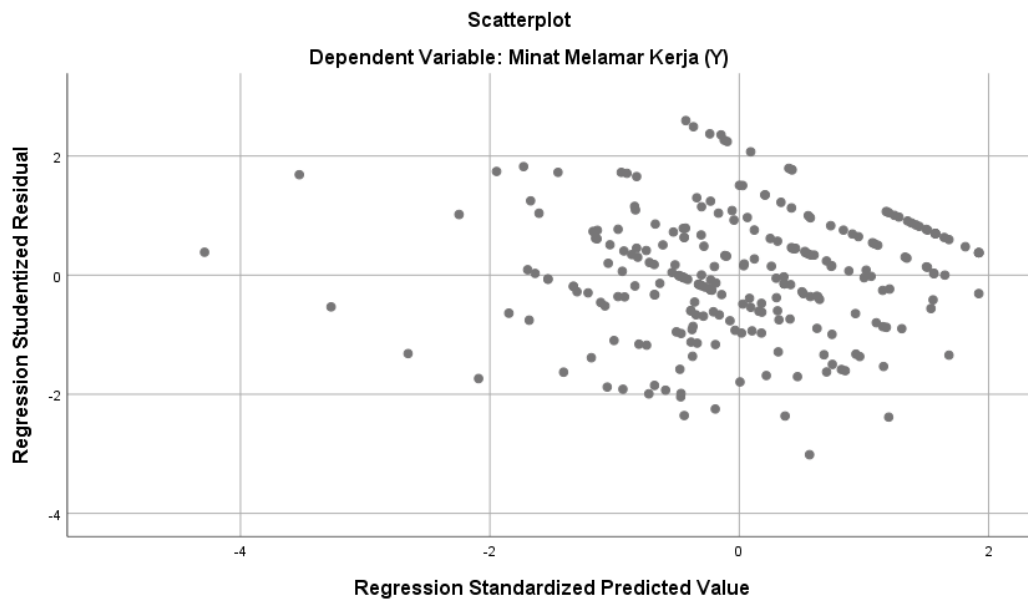
Coefficients^a

Collinearity Statistics

Model		Tolerance	VIF
1	Kompensasi (X1)	,587	1,705
	E-Recruitment (X2)	,630	1,586
	Reputasi Perusahaan (Z)	,484	2,065

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Heteroskedastisitas



Regresi Berganda

Correlations

		Minat Melamar Kerja (Y)	Kompensasi (X1)	E-Recruitment (X2)	Reputasi Perusahaan (Z)
Pearson Correlation	Minat Melamar Kerja (Y)	1,000	,488	,531	,654
	Kompensasi (X1)	,488	1,000	,469	,633

	E-Recruitment (X2)		,531	,469	1,000	,596
	Reputasi Perusahaan (Z)		,654	,633	,596	1,000
Sig. tailed)	(1-Minat Melamar. Kerja (Y)			,000	,000	,000
	Kompensasi (X1)		,000	.	,000	,000
	E-Recruitment (X2)		,000	,000	.	,000
	Reputasi Perusahaan (Z)		,000	,000	,000	.
N	Minat Melamar Kerja (Y)		255	255	255	255
	Kompensasi (X1)		255	255	255	255
	E-Recruitment (X2)		255	255	255	255
	Reputasi Perusahaan (Z)		255	255	255	255

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Reputasi Perusahaan (Z), Recruitment (X2), Kompensasi (X1) ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	,681 ^a	,464	,457	1,97272

a. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan (Z), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	844,695	3	281,565	72,352	,000 ^b
	Residual	976,797	251	3,892		
	Total	1821,492	254			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Reputasi Perusahaan (Z), E-Recruitment (X2), Kompensasi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,468	,828		4,191	,000

Kompensasi (X1)	,090	,059	,092	1,524	,129
E-Recruitment (X2)	,182	,052	,205	3,519	,001
Reputasi Perusahaan (Z)	,264	,037	,474	7,135	,000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)



LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN IZIN PENELITIAN



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Aso-Pardalinda
Universitas Islam Indonesia
Gedung Catur Depok Yogyakarta 55283
T. 0274 881546, 881576
F. 0274 882589
E. RekapLacil@uii.ac.id
W. RekapLacil@uii.ac.id

Nomor : 200/DEK/09/SITA.EM/1893/2024
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

Kepada Yth:

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Diberitahukan dengan hormat, bahwa mahasiswa sebelum mengakhiri pendidikan di Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII Yogyakarta diwajibkan membuat karya ilmiah berupa riset/penelitian. Sehubungan dengan hal itu mahasiswa kami:

Nama : Nandita Annisa Fitri Yani
NIM : 21311200
Program Studi : Manajemen
Alamat :

Bermaksud mohon keterangan/data pada instansi/perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul:

PENGARUH KOMPENSASI, DAN E-RECRUITMENT TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA DENGAN REPUTASI PERUSAHAAN SEBAGAI VARIABLE MEDIASI PADA MAHASISWA TINGKAT AKHIR

Dosen Pembimbing : Andriyastuti Suratman, S.E., M.M.

Hasil karya ilmiah tersebut semata-mata bersifat dan bertujuan keilmuan dan tidak disajikan kepada pihak luar. Oleh karena itu kami mohon perkenan Bapak/Ibu untuk dapat memberikan data/keterangan yang diperlukan oleh mahasiswa tersebut.

Atas perhatian dan bantuan Bapak/Ibu, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Yogyakarta, 11 September 2024
Dekan,



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.
NIK. 943120101