

Pengaruh Employer Branding, E-Recruitment & Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Budi Luhur)

Nazril Dzul Asyam^{1*}, Koen Hendrawan²

^{1,2}Manajemen, Universitas Budi Luhur, Indonesia

E-mail: nazrilasyan@gmail.com¹, koen.hendrawan@budiluhur.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah 268 mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan sesuai dengan tujuan penelitian. Penentuan jumlah sampel yang digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebanyak 73 responden. Namun, untuk memperoleh data yang lebih representatif dan meningkatkan tingkat akurasi hasil penelitian, penelitian ini menggunakan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

Kata kunci: *Employer Branding*, *E-Recruitment*, Kompensasi, Minat Melamar Kerja.

LATAR BELAKANG

Pada era globalisasi dan transformasi digital saat ini, dunia kerja mengalami perubahan yang sangat cepat dan kompetitif. Perubahan tersebut terlihat dari digitalisasi proses rekrutmen, penggunaan platform pencarian kerja berbasis teknologi, serta meningkatnya persaingan perusahaan dalam memperoleh kandidat. Pada era globalisasi dan transformasi digital saat ini, dunia kerja mengalami perubahan yang sangat cepat dan kompetitif. Perubahan tersebut terlihat dari digitalisasi proses rekrutmen, penggunaan platform pencarian kerja berbasis teknologi, serta meningkatnya persaingan perusahaan dalam memperoleh kandidat.

Persaingan antar perusahaan dalam memperoleh kandidat terbaik mendorong perubahan strategi rekrutmen yang lebih modern, mulai dari membangun citra perusahaan yang kuat, pemanfaatan sistem rekrutmen berbasis digital, hingga penawaran kompensasi yang kompetitif (Sinurat *et al.*, 2026; Kesumah, 2025). Menurut Ekhsan dan Fitri (2021), minat melamar kerja diawali dengan adanya usaha individu dalam mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan yang tersedia, kemudian berdasarkan informasi tersebut calon pelamar menentukan perusahaan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut Rokhmah dan Wijayanto (2025), *Employer branding* merupakan strategi perusahaan dalam membangun identitas, reputasi, dan persepsi positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon tenaga kerja maupun karyawan yang sudah ada.

KAJIAN TEORITIS

Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja adalah tahap awal di mana seorang calon karyawan mulai mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan dari berbagai sumber. Menurut Hamid dan Rasmini (2024) minat melamar kerja merupakan suatu proses ketertarikan untuk memperoleh pekerjaan

yang diawali dengan upaya pencarian informasi mengenai lowongan kerja. Minat melamar kerja merupakan keinginan yang ada dalam diri calon pelamar kerja untuk mendapatkan pekerjaan agar mendapatkan sumber kompensasi untuk memenuhi kebutuhan hidup (Feliana dan Yoedtadi, 2024). Hal ini dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator yang menggambarkan respons individu terhadap peluang kerja (Feliana dan Yoedtadi, 2024), yaitu sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan pekerjaan: Minat melamar kerja pada dasarnya muncul dari adanya kebutuhan individu untuk memperoleh pekerjaan sebagai sumber pendapatan.
2. Menetapkan pilihan kerja: Calon pelamar melakukan proses seleksi dan evaluasi terhadap berbagai lowongan pekerjaan yang tersedia dengan mempertimbangkan minat, bakat, serta kemampuan yang dimiliki, sehingga dapat menentukan pilihan pekerjaan yang paling sesuai.
3. Penelusuran informasi pekerjaan: Individu secara aktif mencari dan mengumpulkan informasi terkait peluang kerja melalui berbagai sumber, baik dari media sosial, platform pencari kerja, maupun informasi dari lingkungan sekitar, sebagai dasar dalam menentukan pilihan pekerjaan.
4. Pengambilan keputusan: Pengambilan keputusan biasanya didasarkan pada hasil pertimbangan sebelumnya, seperti kesesuaian pekerjaan dengan minat, kemampuan, serta tujuan karier individu.

Employer Branding

Employer branding adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun dan mempromosikan citra positif sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan. Menurut Kesumah (2025), *employer branding* meliputi upaya perusahaan dalam membentuk identitas yang unik serta memperkuat reputasi organisasi guna menarik dan mempertahankan talenta terbaik. *Employer branding* merupakan pandangan dan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja yang dirasakan oleh calon pelamar maupun karyawan, yang apabila dibangun dengan baik dapat menarik minat tenaga kerja unggul serta meningkatkan loyalitas karyawan, melalui penerapan strategi seperti komunikasi yang efektif, budaya organisasi yang kuat, serta penciptaan pengalaman kerja yang positif (Amanulloh dan Waskito, 2026). Berthon *et al.* (2005) menjelaskan bahwa *employer branding* terdiri atas beberapa indikator, yaitu sebagai berikut:

1. Nilai ketertarikan (*interest value*): Layanan atau sebuah produk yang ditawarkan oleh organisasi atau perusahaan dapat meningkatkan potensi inovasi, yang kemudian dapat mendorong minat lebih banyak karyawan untuk bergabung.
2. Nilai sosial (*social value*): Faktor menarik bagi calon karyawan yang ingin melamar di perusahaan tersebut adalah ketika karyawan memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja, lingkungan kerja yang baik, dan hubungan yang positif dengan pimpinan.
3. Nilai ekonomi (*economic value*): Ketika semakin tinggi manfaat ekonomi yang dapat diberikan oleh suatu perusahaan maka akan semakin menarik minat calon karyawan untuk melamar pekerjaan.
4. Nilai pengembangan (*development value*): Menunjukkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk meningkatkan karir karyawannya dengan memberikan pelatihan, promosi dan penghargaan untuk kinerja yang baik.
5. Nilai manfaat (*application value*): Nilai manfaat menggambarkan pada kemampuan perusahaan dalam menyediakan pengalaman kerja yang signifikan bagi karyawan dan memberikan kesempatan bagi mereka untuk menerapkan keterampilan mereka serta berkontribusi secara nyata terhadap tujuan perusahaan.

E-Recruitment

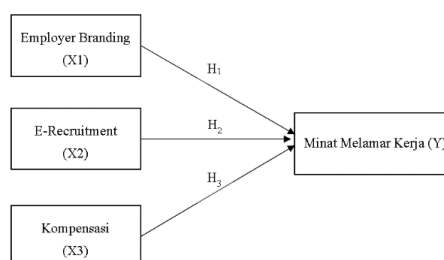
E-recruitment dapat diartikan sebagai pemanfaatan internet atau media sosial oleh perusahaan untuk menarik calon karyawan yang memiliki potensi dan kompetensi, melalui berbagai sarana seperti situs resmi perusahaan, iklan online, maupun platform organisasi terkait (Shalahuddin *et al.*, 2022). Menurut Ananda dan Santosa (2024) *E-Recruitment* memberikan banyak keuntungan bagi perusahaan dalam hal efektivitas (mudah dan cepat) untuk mendapatkan tenaga kerja sesuai kriteria yang diprasyarkan dan lebih efisien dalam hal biaya. Bagi pencari kerja, *E-Recruitment* juga memberikan kemudahan mereka dalam menyeleksi pekerjaan yang sesuai dengan minat, bakat, pengetahuan, dan keterampilan yang dimiliki, sehingga proses pengiriman lamaran kerja menjadi lebih efektif dan efisien pada perusahaan yang dituju. Penerapan *E-Recruitment* tidak hanya memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam memperoleh kandidat yang tepat, tetapi juga memfasilitasi pencari kerja dalam menemukan dan memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat serta kemampuan yang dimiliki. Ananda dan Santosa (2024) menguraikan indikator *E-Recruitment* sebagai berikut:

1. Persepsi manfaat: Tingkat keyakinan individu bahwa penggunaan *E-Recruitment* mampu memberikan nilai tambah dalam proses pencarian dan pelamaran kerja.
2. Persepsi kemudahan penggunaan: Mengacu pada sejauh mana individu memandang bahwa sistem *E-Recruitment* mudah dipahami dan dioperasikan.
3. Persepsi kenikmatan yang dirasakan: Pengalaman positif yang dirasakan individu selama menggunakan sistem *E-Recruitment*.
4. Persepsi stress: Persepsi stres merujuk pada tingkat tekanan atau ketidaknyamanan yang dirasakan individu dalam menggunakan *E-Recruitment*.
5. Minat untuk menggunakan: Kecenderungan atau keinginan individu untuk memanfaatkan *E-Recruitment* dalam proses melamar pekerjaan yang dipengaruhi oleh berbagai persepsi sebelumnya, seperti manfaat, kemudahan, kenyamanan, serta rendahnya hambatan dalam penggunaan sistem.

Kompensasi

Kompensasi merupakan bentuk hubungan antara pegawai dengan perusahaan, yang berupa timbal balik dari jasa atau tenaga yang dikeluarkan oleh pegawai dan penghargaan dari organisasi dalam bentuk upah atau fasilitas lainnya serta kemampuan yang telah mereka curahkan selama periode waktu tertentu sebagai sumbangan pada pencapaian tujuan organisasi (Jannavi dan Utami (2025). Gisheila *et al.*, (2024) menjelaskan bahwa kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, di mana tingkat dan kesesuaian imbalan yang ditawarkan perusahaan menjadi pertimbangan utama bagi pencari kerja dalam menentukan pilihan pekerjaan. Indikator kompensasi dapat dilihat dari berbagai bentuk imbalan yang diterima karyawan sebagai balas jasa atas kontribusi yang diberikan kepada perusahaan Zunaidah *et al.* dalam (Jannavi dan Utami, 2025) meliputi Upah, Insentif, Tunjangan, Fasilitas.

Kerangka Teoritis



Gambar 1. Kerangka Teoritis

Pengembangan Hipotesis:

H₁: *Employer Branding* Berpengaruh Terhadap Minat Melamar Kerja

H₂: *E-Recruitment* Berpengaruh Terhadap Minat Melamar Kerja

H₃: *Kompensasi* Berpengaruh Terhadap Minat Melamar Kerja

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur yang berjumlah 268 mahasiswa. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dengan menggunakan *Google Form*. Teknik analisis data digunakan untuk menguji data yang di dapat oleh peneliti, pengujian tersebut meliputi Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Asumsi Klasik, Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda, Uji Koefisien Korelasi, Uji Koefisien Determinasi (R^2), Uji Hipotesis,

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap butir pernyataan dalam mengukur variabel yang diteliti. Dasar pengambilan keputusan dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Nilai r tabel diperoleh berdasarkan tingkat signifikansi 0,05 dengan derajat kebebasan (*degree of freedom*) sebesar $df = n - 2$. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, sehingga diperoleh nilai $df = 98$ dan nilai r tabel sebesar 0,196.

1. Jika r hitung $> 0,196$ (r tabel), maka butir atau pernyataan tersebut valid.
2. Jika r hitung $< 0,196$ (r tabel), maka butir atau pernyataan tersebut tidak valid.

Uji Validitas Variabel *Employer Branding* (X1)

Uji Validitas pada variabel *Employer Branding* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas *Employer Branding* (X1)

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Alpha
X1.1	38.39	19.715	.597	.523	.869	
X1.2	38.50	19.566	.615	.473	.868	
X1.3	38.49	19.465	.584	.443	.870	
X1.4	38.32	19.291	.641	.554	.866	
X1.5	38.48	19.949	.554	.368	.872	
X1.6	38.48	19.727	.628	.548	.867	
X1.7	38.45	19.119	.642	.455	.866	
X1.8	38.51	20.050	.534	.367	.874	
X1.9	38.36	18.899	.670	.566	.863	
X1.10	38.50	19.566	.600	.475	.869	

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r hitung dari masing-masing item atau butir pernyataan. Dari butir pernyataan X1.1 sampai dengan X1.10, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan nilai $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar

0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *Employer Branding* (X_3) memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel *E-Recruitment* (X_2)

Uji Validitas pada variabel *E-Recruitment* yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas *E-Recruitment* (X_2)

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X2.1	38.58	13.903	.464	.298	.774	
X2.2	38.75	13.765	.479	.297	.772	
X2.3	38.68	13.412	.586	.400	.761	
X2.4	38.68	14.139	.365	.210	.786	
X2.5	38.72	13.517	.508	.342	.769	
X2.6	38.70	13.768	.447	.213	.776	
X2.7	38.75	13.907	.326	.212	.794	
X2.8	38.68	13.836	.441	.248	.777	
X2.9	38.70	13.626	.508	.322	.769	
X2.10	38.67	12.991	.547	.341	.763	

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4.2 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r hitung dari masing-masing item atau butir pernyataan. Dari butir pernyataan X2.1 sampai dengan X2.10, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan nilai $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel *E-Recruitment* (X_2) memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Kompensasi (X_3)

Uji Validitas pada variabel Kompensasi yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kompensasi (X_3)

Item-Total Statistics						
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted	
X3.1	29.66	11.762	.554	.350	.834	
X3.2	29.73	11.472	.573	.358	.831	
X3.3	29.61	10.988	.687	.518	.817	
X3.4	29.70	11.384	.579	.435	.831	
X3.5	29.77	11.209	.625	.429	.825	
X3.6	29.63	11.670	.564	.359	.832	
X3.7	29.62	11.935	.513	.303	.838	
X3.8	29.65	11.503	.578	.381	.831	

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 3 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai r hitung dari masing-masing item atau butir pernyataan. Dari butir pernyataan X3.1 sampai dengan X3.8, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r tabel. Nilai r tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan nilai $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Kompensasi (X_3) memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Validitas Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

Uji Validitas pada variabel Minat Melamar Kerja yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Minat Melamar Kerja (Y)

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Total Correlation	Item-Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	30.34	6.611	.404	.290	.766
Y2	30.04	6.867	.441	.281	.758
Y3	30.38	6.602	.477	.258	.752
Y4	30.51	6.798	.442	.216	.757
Y5	30.29	6.531	.469	.332	.753
Y6	30.34	6.429	.569	.345	.736
Y7	30.45	6.452	.529	.372	.743
Y8	30.20	6.626	.500	.299	.748

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan hasil output SPSS pada Tabel 4 di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai *Corrected Item-Total Correlation* merupakan nilai *r* hitung dari masing-masing item atau butir pernyataan. Dari butir pernyataan Y1 sampai dengan Y8, seluruh butir pernyataan dinyatakan valid karena memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai *r* tabel. Nilai *r* tabel yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh berdasarkan nilai $df = n - 2$ ($100 - 2 = 98$) dengan tingkat signifikansi 0,05, sehingga diperoleh nilai *r* tabel sebesar 0,196. Dengan demikian, seluruh butir pernyataan pada variabel Minat Melamar Kerja (Y) memenuhi kriteria validitas dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6. Semakin tinggi nilai *Cronbach's Alpha*, maka semakin tinggi pula tingkat konsistensi instrumen dalam mengukur variabel penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Employer Branding (X1)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel *Employer Branding* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Employer Branding (X1)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.880	.880	10

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 5 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *Employer Branding* sebesar 0,880 > 0,60. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *Employer Branding* (X1) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel E-Recruitment (X2)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel *E-Recruitment* yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas E-Recruitment (X2)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.792	.796	10

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 6 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel *E-Recruitment* sebesar $0,792 > 0,60$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel *E-Recruitment* (X2) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Kompensasi (X3)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel Kompensasi yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Kompensasi (X3)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.848	.848	8

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 7 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Kompensasi sebesar $0,848 > 0,60$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kompensasi (X3) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas Variabel Minat Melamar Kerja (Y)

Berdasarkan pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji reliabilitas pada variabel Minat Melamar Kerja yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Minat Melamar Kerja (Y)

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.776	.778	8

Sumber: Output SPSS v26

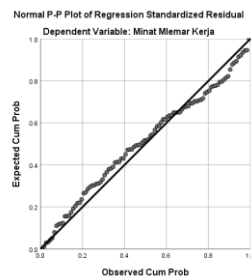
Berdasarkan Tabel 8 *Reliability Statistics*, dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada variabel Minat Melamar Kerja sebesar $0,778 > 0,60$. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Minat Melamar Kerja (Y) dinyatakan reliabel dan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini diperlukan agar hasil analisis regresi linear berganda dapat memberikan hasil yang akurat dan dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Normalitas dapat dievaluasi melalui beberapa pendekatan, salah satunya dengan memanfaatkan grafik *normal probability plot* atau *P-P Plot*. Melalui grafik ini, peneliti dapat melihat apakah titik-titik residual tersebar mengikuti garis diagonal yang menggambarkan distribusi normal ideal. Suatu variabel dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila titik-titik residual berada di sekitar garis diagonal dan tidak menunjukkan pola penyebaran yang menyimpang secara signifikan. Sebaliknya, apabila titik-titik tersebut menyebar jauh atau membentuk pola tertentu, maka hal tersebut mengindikasikan bahwa distribusi data tidak normal. Dengan demikian, uji normalitas tidak hanya menjadi langkah awal dalam pemenuhan asumsi klasik regresi, tetapi juga berfungsi sebagai indikator kualitas data yang akan digunakan dalam proses pengolahan dan interpretasi hasil penelitian.



Sumber: Output SPSS v26

Gambar 2. Gambar Normal P-P Plot

Berdasarkan Gambar 2 di atas, hasil output Normal P-P Plot menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa data penelitian cenderung berdistribusi normal. Selanjutnya, untuk memastikan hasil tersebut, dilakukan uji normalitas menggunakan *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* dengan kriteria pengambilan keputusan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.

Tabel 9. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Mean		.0000000
Std. Deviation		1.93656144
Absolute		.074
Positive		.074
Negative		-.063
Test Statistic		.074
Asymp. Sig. (2-tailed)		.194 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 9, diketahui bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,194. Nilai tersebut lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05 ($0,194 > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai tolerance menunjukkan besarnya variasi suatu variabel independen yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, sedangkan nilai VIF menunjukkan tingkat korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Suatu model regresi dinyatakan tidak mengalami gejala multikolinearitas apabila memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10. Sebaliknya, apabila nilai *tolerance* lebih kecil dari 0,10 dan nilai VIF lebih besar dari 10, maka model regresi tersebut mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji multikolinearitas yang disajikan pada tabel berikut.

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Employer Branding	.897	1.115
E-Recruitment	.941	1.063
Kompensasi	.847	1.181

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Output SPSS v26

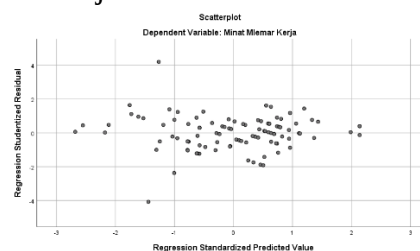
Berdasarkan Tabel 10, dapat diketahui bahwa variabel *Employer Branding* (X1) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,897 dan nilai VIF sebesar 1,115. Variabel *E-Recruitment* (X2) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,941 dan nilai VIF sebesar 1,063. Sementara itu, variabel Kompensasi (X3) memiliki nilai *Tolerance* sebesar 0,847 dan nilai VIF sebesar 1,181.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Pendeteksian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati ada atau tidaknya pola tertentu pada penyebaran titik-titik dalam grafik *Scatterplot*. Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika ada pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Sumber: Output SPSS v26

Gambar 3. Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Selain itu, titik-titik data tidak terkumpul pada satu area tertentu dan tidak membentuk pola yang teratur, seperti pola bergelombang, melebar kemudian menyempit, maupun melebar kembali. Penyebaran titik-titik juga tidak menunjukkan suatu pola tertentu yang dapat mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas.

Untuk memperkuat hasil pengujian menggunakan grafik *Scatterplot*, penelitian ini juga melakukan uji heteroskedastisitas dengan metode *Glejser*. Dasar pengambilan keputusan pada uji *Glejser* adalah apabila nilai signifikansi (*Sig.*) masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Hasil uji *Glejser* disajikan pada tabel berikut:

Tabel 11. Uji Glejser
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.841	1.849		2.618	.010
Employer Branding	-.035	.029	-.129	-1.237	.219
E-Recruitment	.000	.033	.001	.012	.991
Kompensasi	-.057	.037	-.166	-1.538	.127

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 11 hasil uji *Glejser*, diketahui bahwa nilai signifikansi (*Sig.*) pada variabel *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan *Kompensasi* masing-masing lebih besar dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Analisis Korelasi Sederhana

Nilai koefisien korelasi (*r*) berada pada rentang -1 sampai +1. Apabila nilai koefisien korelasi mendekati +1, maka hubungan antar variabel bersifat positif dan semakin kuat. Sebaliknya, apabila nilai koefisien korelasi mendekati -1, maka hubungan antar variabel bersifat negatif dan semakin kuat. Sementara itu, apabila nilai koefisien korelasi mendekati 0, maka hubungan antar variabel semakin lemah.

Untuk mengetahui tingkat hubungan antara variabel, penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson Product Moment*. Analisis ini dilakukan untuk melihat arah dan kekuatan hubungan antarvariabel yang diteliti. Melalui pengujian korelasi, dapat diperoleh nilai koefisien korelasi (*r*) dan tingkat signifikansi yang digunakan sebagai dasar dalam menginterpretasikan hubungan antarvariabel. Adapun hasil pengujian korelasi disajikan pada tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji Korelasi

Correlations		Employer Branding	E-Recruitment	Kompensasi	Minat Melamar Kerja
Employer Branding	Pearson Correlation	1	.056	.321**	.576**
E-Recruitment	Pearson Correlation	.056	1	.242*	.280**
Kompensasi	Pearson Correlation	.321**	.242*	1	.607**
Minat Melamar Kerja	Pearson Correlation	.576**	.280**	.607**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 12, dapat dilihat hasil uji korelasi antara variabel *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan *Kompensasi* terhadap *Minat Melamar Kerja* sebagai berikut:

1. Hubungan *Employer Branding* dengan *Minat Melamar Kerja*

- Nilai koefisien korelasi (*r*) = 0,576
- Nilai signifikansi = 0,000

Nilai Korelasi sebesar 0,576 menunjukkan bahwa *Employer Branding* memiliki hubungan positif dan cukup kuat dengan *Minat Melamar Kerja*. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin baik *Employer Branding* perusahaan, maka semakin tinggi *Minat Melamar Kerja*.

2. Hubungan *E-Recruitment* dengan *Minat Melamar Kerja*

- Nilai koefisien korelasi (*r*) = 0,280
- Nilai signifikansi = 0,005

Nilai orelesi sebesar 0,280 menunjukkan bahwa *E-Recruitment* memiliki hubungan positif tetapi rendah dengan Minat Melamar Kerja. Nilai signifikansi 0,005 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin baik sistem *E-Recruitment* yang digunakan, maka Minat Melamar Kerja cenderung meningkat.

3. Hubungan Kompensasi dengan Minat Melamar Kerja

a. Nilai koefisien korelasi (r) = 0,607

b. Nilai signifikansi = 0,000

Nilai orelesi sebesar 0,607 menunjukkan bahwa Kompensasi memiliki hubungan positif yang kuat dengan Minat Melamar Kerja. Nilai signifikansi 0,000 < 0,05 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan. Artinya, semakin baik sistem Kompensasi yang ditawarkan perusahaan, maka semakin tinggi Minat Melamar Kerja.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2021), analisis regresi linear berganda (*multiple regresion*) merupakan metode analisis yang digunakan untuk mengetahui dan mengukur besarnya pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Dalam penelitian ini, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja. Hasil analisis regresi linear berganda dapat memberikan gambaran mengenai arah hubungan serta besarnya kontribusi masing-masing variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil pengujian regresi linear berganda disajikan pada tabel berikut.

Tabel 13. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	8.083	2.771		2.917 .004
Employer Branding	.254	.043	.428	5.933 .000
E-Recruitment	.107	.050	.151	2.143 .035
Kompensasi	.327	.056	.434	5.843 .000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 13, Hasil Analisis Regresi Linear Berganda di atas, diketahui persamaan regresi yaitu:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 8,083 + 0,254 X_1 + 0,107 X_2 + 0,327 X_3 + \epsilon$$

Keterangan :

Y : Minat Melamar Kerja

α : Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien Regresi (Nilai Peningkatan atau Penurunan)

X_1 : *Employer Branding*

X_2 : *E-Recruitment*

X_3 : Kompensasi

ϵ : *Standart Error*

Berdasarkan persamaan regresi linear berganda tersebut, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 8,083 menunjukkan bahwa apabila variabel *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi bernilai 0, maka nilai Minat Melamar Kerja sebesar 8,083.

2. Koefisien regresi (β_1) *Employer Branding* sebesar 0,254 menunjukkan bahwa apabila *Employer Branding* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Minat Melamar Kerja akan meningkat sebesar 0,254.
3. Koefisien regresi (β_2) *E-Recruitment* sebesar 0,107 menunjukkan bahwa apabila *E-Recruitment* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Minat Melamar Kerja akan meningkat sebesar 0,107.
4. Koefisien regresi (β_3) *Kompensasi* sebesar 0,327 menunjukkan bahwa apabila *Kompensasi* mengalami peningkatan sebesar 1 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya tetap, maka Minat Melamar Kerja akan meningkat sebesar 0,327.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2021). Nilai koefisien determinasi menunjukkan proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model penelitian. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.552	.538	1.967

a. Predictors: (Constant), Kompensasi, E-Recruitment, Employer Branding

b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 14, Hasil Analisis Koefisien Determinasi dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,538. Angka tersebut menunjukkan bahwa variabel *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan *Kompensasi* mampu mempengaruhi Minat Melamar Kerja sebesar 53,8%, sedangkan sisanya sebesar 46,2% (100% - 53,8%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berada di luar variabel penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial. Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel, sehingga sering disebut sebagai uji t. *Degree of freedom* (tingkat kebebasan) pada uji t adalah $n-k-1$, di mana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen.

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8.083	2.771		2.917	.004
Employer Branding	.254	.043	.428	5.933	.000
E-Recruitment	.107	.050	.151	2.143	.035
Kompensasi	.327	.056	.434	5.843	.000

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja

Sumber: Output SPSS v26

Berdasarkan Tabel 15 Hasil Uji Hipotesis (Uji t) di atas, diperoleh nilai t hitung untuk *Employer Branding* sebesar 5,933, *E-Recruitment* sebesar 2,143, dan *Kompensasi* sebesar 5,843. Untuk menentukan nilai t tabel digunakan tingkat signifikansi (α) sebesar 5% dengan

uji dua arah dan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$, yaitu $100 - 3 - 1 = 96$. Berdasarkan nilai tersebut, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984.

1. Uji t variabel *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja, terlihat bahwa t hitung untuk *Employer Branding* adalah $5,933 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *Employer Branding* terhadap Minat Melamar Kerja (H_0 ditolak dan H_1 diterima). Dengan demikian, *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.
2. Uji t variabel *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja, terlihat bahwa t hitung untuk *E-Recruitment* adalah $2,143 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,035 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan *E-Recruitment* terhadap Minat Melamar Kerja (H_0 ditolak dan H_2 diterima). Dengan demikian, *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.
3. Uji t variabel Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja, terlihat bahwa t hitung untuk Kompensasi adalah $5,843 > 1,984$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh signifikan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja (H_0 ditolak dan H_3 diterima). Dengan demikian, Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Employer Branding*, *E-Recruitment*, dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Mahasiswa Tingkat Akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur dengan menggunakan alat analisis *Statistical Product and Service Solutions* (SPSS), maka berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
2. *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.
3. Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada mahasiswa tingkat akhir Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Budi Luhur.

DAFTAR REFERENSI

- Abdillah, M. I. T., & Suyono, J. (2024). *JBTI : Jurnal Bisnis : Teori dan Implementasi*. 15(3), 288–305.
- Amanulloh, I. F., & Waskito, J. (2026). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Employer Branding Yang Dimediasi Oleh Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Gen Z (Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). 14(01), 1–11.
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1–16. <https://doi.org/10.47134/jbhi.v1i3.176>
- Ayu, T. H., & Very, J. (2025). Strategi Sumber Daya Manusia Di Era Digital: Memanfaatkan Media Komunikasi Profesional Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Jurnal Riset Multidisiplin Edukasi*, 2(11), 350–358. <https://doi.org/10.71282/jurmie.v2i11.1173>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of The Quarterly Review of*

- Marketing Communications*, 24(2).
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Kompensasi Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16–29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Feliana, F., & Yoedtadi, M. G. (2024). Pengaruh Citra Perusahaan dan Instagram terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa FEB Untar. *Kiwari*, 3(3), 448–456. <https://doi.org/10.24912/ki.v3i3.31968>
- Fuadi, F., & Anjayani, D. F. (2023). Penerapan Employer Branding dan Employee Value Proposition Untuk Menciptakan Employee Engagement dalam Perspektif Bisnis Islam. 2(4), 469–480. <https://doi.org/10.55123/mamen.v2i4.2752>
- Geofanny, R., & Faraz, F. (2023). Employer Branding and E-recruitment Against Interest in Applying for Generation Z Jobs. *Psikostudia : Jurnal Psikologi*, 12(1), 146. <https://doi.org/10.30872/psikostudia.v12i1.9922>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gisheila, M. V., Utomo, W., & Hadikusuma, R. (2024). Pengaruh Kompensasi Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Lokasi Kantor Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Pengguna Jobstreet Di Depok). 05(01), 47–58.
- Hamid, M. N., & Rasmini, M. (2024). Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri Pengaruh Employer Branding terhadap Minat Melamar dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 9(1). <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Handi, & Safitri, W. (2023). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis P-ISSN*, 6(1), 210–218.
- Hayomi, Y. A., & Suharnomo. (2024). Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 3(2), 66–80. <https://doi.org/10.26877/jibeka.v3i2.942>
- Jannavi, A. N., & Utami, K. S. (2025). Pengaruh Employer Branding dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Generasi Z di Daerah Istimewa Yogyakarta Universitas Widya Mataram , Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 5.
- Jesiska, K., & Rozak, H. A. (2026). Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Kasus Gen Z Dikota Semarang). *Berajah Journal*, 6(1), 188–200.
- Lathofany, A., & Suharmono. (2021). Pengaruh employer brand image terhadap intensi melamar pekerjaan dengan pengalaman kerja sebagai variabel moderasi (Studi pada pencari kerja generasi Y). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(2004), 1–10. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Ma'rifah, I., Ikasari, H., Prayitno, A., & Ulfa, A. K. (2026). Peran Mediasi Daya Tarik Perusahaan pada Pengaruh Work-Life Balance dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Semarang. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 9(1), 567–581. <https://doi.org/10.57178/paradoks.v9i1.2178>
- Maularahmah, S., & Kurniawati, D. T. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja, Dan Deskripsi Pekerjaan Terhadap Minat Generasi Z Dalam Melamar Kerja. 3(3), 652–662.
- Nuri purwanto, Budiyanto, S. (2022). *Theory of Planned Behavior Implementasi Perilaku Electronic Word of Mouth pada Konsumen Marketplace*. CV. Literasi Nusantara Abadi.

- Prasetyawati, L. I., & Supriatin, D. (2025). Pengaruh E-Recruitment , Reputasi Perusahaan , dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Universitas Perwira Purbalingga. *Jurnal Bisnis Kreatif dan Inovatif*, 2(September).
- Priatna Kesumah. (2025). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z Dalam Memilih Tempat Kerja. 4(1), 19–24.
- Putri, A. D., Nasution, I. W., Ansori, & Yusup, M. (2025). Manajemen Sumber Daya Manusia Di Era Digital : Studi Bibliometrik. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 9(3), 831–854. <https://doi.org/10.31955/mea.v9i3.6342>
- Putri, I. D., & Zaman, K. (2024). Pengaruh Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan E-Rekrutment Terhadap Daya Tarik Perusahaan Bagi Pelamar Kerja (Studi Pada Generasi Z Di Tribuana Global Group) Indah. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, 18(1), 449–465.
- Restu, Qodriah, S. L., & Margapradja, H. S. (2025). Pengaruh Merek Perusahaan dan Kompensasi terhadap Minat Melamar Kerja pada Industri Ritel (PT. Cahaya Bangunan Baru). 1(2), 1060–1073.
- Rokhmah, P. N. A., & Wijayanto, A. (2025). Employer branding 4.0: Daya tarik dan retensi Generasi Z di dunia kerja digital. In *Manajemen SDM Jilid 1* (Vol. 1). <https://doi.org/10.15294/msdm.v1i1.401>
- Shalahuddin, Sari, M. F., & Hidayat, N. (2022). Peran Kompensasi dan E-Recruitment : Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan / Pegawai Generasi Millennial. 6(1), 66–80. <https://doi.org/10.31602/atd.v6i1.6088>
- Sinurat, I., Gultom, P. A., Silalahi, D., & Sitompul, P. (2026). Analisis Pengaruh Employer Branding & E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Intervening. 9(1), 848–859.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA.
- Yuliani, I. (2023). *Buku Manajemen Sumberdaya Manusia*.