Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Pengaruh E-Recruitment, Employee Branding, dan Kompensasi terhadap Intention to Apply for a Job

Ratnawita [1*], Kevin Indajang [2] Lasrida Sigalingging [3] Sri Maryanti [4] Akhmad Baidun [5]

[1*] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mitra Bangsa, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia.
[2] Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Sultan Agung, Kota Pematangsianta, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.
[3] Program Studi Komputerisasi Akuntansi, AMIK MEDICOM, Kota Medan, Komputerisasi Akuntansi, Indonesia.
[4] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lancang Kuning, Kota Pekanbaru, Provinsi Riau, Indonesia.
[5] Program Studi Psikologi, Fakultas Psikologi, Universitas Islam Negeri Syarif, Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten, Indonesia.

Email: witadosen@gmail.com [1*] kvinnyangg25.stiesa@gmail.com [2] lasridamedicom@gmail.com [3] sri_maryanti@unilak.ac.id [4] akhmad.baidun@uinjkt.ac.id [5]

Histori Artikel:
Dikirim 26 Agustus 2026; *Diterima dalam bentuk revisi* 21 September 2026; *Diterima* 25 Oktober 2026; *Diterbitkan* 25 November 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Persaingan mendapatkan tenaga kerja berkualitas mendorong perusahaan menerapkan strategi rekrutmen yang efektif melalui teknologi digital, citra perusahaan, dan kompensasi kompetitif. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi terhadap *intention to apply for a job*. Pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan verifikatif digunakan dalam penelitian. Sampel terdiri atas 250 responden yang dipilih melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Koefisien determinasi sebesar 78,6% menunjukkan bahwa ketiga variabel mampu menjelaskan variasi minat melamar pekerjaan, sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi faktor lain. Hasil tersebut menegaskan bahwa sistem rekrutmen digital yang efisien, citra perusahaan yang positif, serta kompensasi yang adil dan kompetitif berperan dalam meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon tenaga kerja.

Kata Kunci: *E-Recruitment*; *Employee Branding*; Kompensasi; Minat Melamar Pekerjaan; Manajemen Sumber Daya Manusia.

Abstract

Competition for qualified employees encourages companies to implement effective recruitment strategies through digital technology, corporate image development, and competitive compensation. This study aims to analyze the effects of e-recruitment, employee branding, and compensation on intention to apply for a job. A quantitative approach with a descriptive and verificative design was employed. The sample consisted of 250 respondents selected using a non-probability sampling technique with a purposive sampling method. Data were analyzed using IBM SPSS Statistics. The results indicate that e-recruitment, employee branding, and compensation have positive and significant effects on job application intention, both partially and simultaneously. The coefficient of determination of 78.6% indicates that the three variables explain the variation in job application intention, while the remaining 21.4% is influenced by other factors. These findings suggest that efficient digital recruitment systems, a positive corporate image, and fair, competitive compensation play important roles in increasing a company's attractiveness to prospective employees.

Keyword: E-Recruitment; Employee Branding; Compensation; Job Application Intention; Human Resource Management.

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS

https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

1. Pendahuluan

Persaingan antarperusahaan dalam memperoleh tenaga kerja yang berkualitas, kompeten, dan sesuai dengan kebutuhan organisasi semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi dan dinamika pasar tenaga kerja global. Pada era digital, rekrutmen tidak lagi sekadar menjalankan fungsi administratif, tetapi telah berkembang menjadi aktivitas strategis yang memengaruhi keberhasilan organisasi dalam jangka panjang. Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi mengubah cara perusahaan mencari calon karyawan sekaligus cara pencari kerja memperoleh informasi mengenai peluang karier. Pemanfaatan teknologi dalam proses rekrutmen, yang dikenal sebagai *e-recruitment*, telah menjadi praktik umum di berbagai organisasi (Sujatha & Krishnaveni, 2020). Kemudahan akses informasi melalui internet juga memberikan lebih banyak pilihan bagi pencari kerja untuk membandingkan perusahaan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk tidak hanya memanfaatkan media digital, tetapi juga menawarkan keunggulan yang membedakannya dari pesaing (Wijaya *et al.*, 2022).

Salah satu faktor yang dipertimbangkan pencari kerja sebelum memutuskan untuk melamar adalah citra dan reputasi perusahaan. Dalam manajemen sumber daya manusia, *employee branding* berkaitan dengan upaya perusahaan membangun, mempertahankan, dan mengomunikasikan citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan maupun karyawan yang telah bergabung (Backhaus & Tikoo, 2020). Strategi tersebut berfungsi sebagai sarana pemasaran internal dan eksternal untuk menarik tenaga kerja berkualitas, mengurangi biaya rekrutmen, serta meningkatkan retensi karyawan. Reputasi perusahaan yang positif, lingkungan kerja yang kondusif, perlakuan yang adil, dan peluang pengembangan karier dapat meningkatkan minat pencari kerja untuk mengajukan lamaran (Alnıaçık *et al.*, 2021). Namun, citra perusahaan yang baik belum tentu cukup untuk menarik pelamar apabila tidak didukung oleh penawaran kompensasi yang kompetitif dan sesuai dengan harapan pencari kerja (Lievens & Highhouse, 2020).

Kompensasi juga menjadi faktor yang dipertimbangkan pencari kerja ketika menentukan pilihan pekerjaan. Kompensasi tidak hanya mencakup gaji pokok, tetapi juga tunjangan, bonus, insentif, dan bentuk penghargaan lainnya yang diberikan perusahaan sebagai imbalan atas pekerjaan karyawan (Milkovich *et al.*, 2020). Sistem kompensasi yang adil, kompetitif, dan sesuai dengan tanggung jawab serta beban kerja dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, terutama ketika pencari kerja memiliki banyak alternatif pekerjaan. Meskipun demikian, besarnya pengaruh kompensasi dibandingkan dengan faktor lain, seperti reputasi perusahaan dan kemudahan proses rekrutmen, masih menjadi perhatian dalam penelitian. Sejumlah penelitian menempatkan kompensasi sebagai faktor dominan dalam keputusan pencari kerja (Nguyen *et al.*, 2021), sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa generasi muda semakin mempertimbangkan aspek nonfinansial, termasuk reputasi perusahaan dan budaya kerja (Chillakuri, 2022).

Meskipun *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi telah banyak dibahas dalam penelitian manajemen sumber daya manusia, masih terdapat beberapa kesenjangan penelitian. Pertama, penelitian terdahulu cenderung menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau menggabungkan dua variabel dalam satu model, sehingga penelitian yang menguji ketiganya secara bersamaan untuk mengetahui pengaruh masing-masing terhadap minat melamar pekerjaan masih perlu dikembangkan (Wijaya *et al.*, 2022). Kedua, temuan empiris mengenai faktor yang paling dominan masih beragam. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa *employee branding* memiliki pengaruh kuat terhadap minat melamar pekerjaan (Lievens & Slaughter, 2016), sedangkan penelitian lain menekankan peran kompensasi (Tremblay *et al.*, 2021) dan kemudahan akses informasi melalui *e-recruitment* (Galanaki, 2020). Ketiga, sebagian penelitian dilakukan di negara maju sehingga hasilnya belum tentu dapat diterapkan secara langsung di negara berkembang, termasuk Indonesia. Perbedaan karakteristik pasar tenaga kerja, harapan pencari kerja, dan tingkat adopsi teknologi rekrutmen dapat memengaruhi hubungan antarvariabel tersebut (Sari *et al.*, 2023).

Kesenjangan tersebut menjadi dasar untuk menguji *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi dalam satu model penelitian. Penelitian bertujuan menganalisis pengaruh masing-masing variabel terhadap *intention to apply for a job*, baik secara parsial maupun simultan. Pertanyaan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

penelitian yang diajukan meliputi: (1) apakah *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan; (2) apakah *employee branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan; (3) apakah kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan; serta (4) apakah ketiga variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. Hasil penelitian diharapkan dapat memperkuat kajian manajemen sumber daya manusia, khususnya bidang rekrutmen, sekaligus menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang strategi perekrutan berbasis teknologi, membangun citra perusahaan yang positif, dan menetapkan sistem kompensasi yang kompetitif untuk menarik tenaga kerja berkualitas.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

E-recruitment atau rekrutmen elektronik merupakan proses pemanfaatan teknologi berbasis internet untuk mengumpulkan, menyeleksi, dan mengevaluasi lamaran kerja secara daring. Penerapannya mencakup pemasangan iklan lowongan kerja melalui situs web perusahaan, portal karier, media sosial, serta sistem pelamaran daring yang memungkinkan pelamar mengirimkan dokumen secara elektronik (Galanaki, 2020). Dimensi utama *e-recruitment* meliputi kemudahan akses informasi, kejelasan prosedur, kecepatan proses, interaktivitas sistem, dan keamanan data pelamar (Sujatha & Krishnaveni, 2020). *Technology Acceptance Model* (TAM) menjelaskan bahwa penerimaan teknologi dipengaruhi oleh persepsi kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan. Apabila sistem *e-recruitment* mudah diakses, memiliki proses yang cepat, dan menyediakan informasi yang jelas, minat pencari kerja untuk melamar pada perusahaan dapat meningkat (Davis, 2020).

Employee branding merupakan upaya perusahaan membangun dan mengomunikasikan citra sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan maupun karyawan yang telah bergabung. Konsep tersebut mencerminkan nilai, budaya, dan reputasi perusahaan dalam memperlakukan karyawan, sehingga menjadi salah satu faktor pembeda di mata pencari kerja (Backhaus & Tikoo, 2020). Dimensi *employee branding* meliputi reputasi perusahaan, nilai-nilai perusahaan, peluang pengembangan karier, keseimbangan kehidupan kerja, dan budaya organisasi (Alnıaçık *et al.*, 2021). Teori Identitas Sosial menjelaskan bahwa individu cenderung mengidentifikasi diri dengan organisasi yang memiliki reputasi positif dan nilai yang selaras dengan nilai pribadinya. Citra perusahaan yang baik dapat menumbuhkan kebanggaan calon karyawan untuk menjadi bagian dari organisasi dan meningkatkan minat melamar pekerjaan (Tajfel & Turner, 2019).

Kompensasi merupakan seluruh imbalan yang diterima karyawan atas jasa dan kontribusinya kepada perusahaan, baik dalam bentuk finansial maupun nonfinansial. Kompensasi mencakup gaji pokok, upah, tunjangan, bonus, insentif, pelayanan kesehatan, jaminan sosial, serta penghargaan dan pengakuan atas kinerja (Milkovich *et al.*, 2020). Dimensi kompensasi meliputi tingkat gaji yang kompetitif, keadilan kompensasi, tunjangan dan fasilitas, sistem insentif, serta jaminan karier (Tremblay *et al.*, 2021). Teori Keadilan menjelaskan bahwa persepsi mengenai keadilan imbalan, baik dibandingkan dengan rekan kerja di dalam organisasi maupun dengan karyawan di perusahaan lain, dapat memengaruhi keputusan seseorang dalam mempertimbangkan tawaran pekerjaan (Adams, 2019). Kompensasi yang adil dan kompetitif dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi pencari kerja.

Intention to apply for a job atau minat melamar pekerjaan merupakan keinginan atau kecenderungan seseorang untuk mengajukan lamaran dan mengikuti proses seleksi pada perusahaan tertentu. Minat melamar menjadi salah satu indikator yang mendahului perilaku pelamaran aktual dan dapat digunakan untuk menilai daya tarik strategi rekrutmen perusahaan (Chapman *et al.*, 2021). Teori Perilaku Terencana menjelaskan bahwa niat seseorang dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kendali perilaku. Dalam proses pencarian kerja, penilaian positif terhadap perusahaan, kemudahan rekrutmen, reputasi yang baik, dan kompensasi yang menarik dapat mendorong terbentuknya niat untuk melamar pekerjaan (Ajzen, 2020).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memahami hubungan antara *e-recruitment*, *employee branding*, kompensasi, dan minat melamar pekerjaan. Ringkasan hasil penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Variabel	Metode	Sampel	Temuan Utama
Wijaya *et al.* (2022)	*E-recruitment*, *employer branding* → minat melamar	Regresi berganda	300	Kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan, dengan *employer branding* sebagai variabel yang lebih dominan (β = 0,482).
Nguyen *et al.* (2021)	Kompensasi, reputasi perusahaan → minat melamar	SEM	285	Kompensasi memiliki pengaruh dominan (β = 0,510) pada sektor manufaktur.
Sari *et al.* (2023)	*E-recruitment*, kompensasi → minat melamar	Regresi berganda	150	Kedua variabel secara simultan berpengaruh signifikan, dengan nilai R^2 = 0,645.
Chillakuri (2022)	*Employer branding*, *e-recruitment*, kompensasi → minat melamar	Regresi berganda	420	Ketiga variabel berpengaruh terhadap minat melamar, sedangkan kompensasi memiliki pengaruh paling lemah pada Generasi Z.
Lievens & Slaughter (2016)	Citra merek perusahaan → minat melamar	Meta-analisis	50 studi	Citra perusahaan berperan dalam menarik pelamar berkualitas.
Sujatha & Krishnaveni (2020)	*E-recruitment*, kecepatan proses → minat melamar	Deskriptif	200	Kemudahan akses dan kecepatan proses berpengaruh signifikan terhadap minat pelamar.
Tremblay *et al.* (2021)	Keadilan kompensasi, reputasi → minat melamar	Regresi berganda	350	Keadilan kompensasi menjadi faktor utama dalam keputusan pelamar.

Catatan: Data, ukuran sampel, metode, dan temuan pada tabel mengikuti naskah yang diberikan. Kesesuaiannya dengan publikasi asli perlu diperiksa kembali.

2.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, kerangka konseptual penelitian menempatkan *e-recruitment* (X_1), *employee branding* (X_2), dan kompensasi (X_3) sebagai variabel independen, sedangkan *intention to apply for a job* (Y) sebagai variabel dependen. *E-recruitment* diperkirakan memengaruhi minat melamar melalui kemudahan akses dan kejelasan informasi. *Employee branding* berkaitan dengan reputasi, nilai, dan daya tarik perusahaan, sedangkan kompensasi berhubungan dengan daya tarik imbalan dan persepsi keadilan (Chapman *et al.*, 2021). Berdasarkan hubungan antarvariabel tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut.

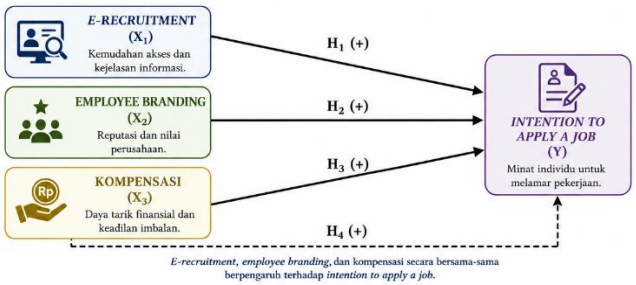
H_1: *E-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job* (Galanaki, 2020; Wijaya *et al.*, 2022).

H_2: *Employee branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job* (Backhaus & Tikoo, 2020; Alnıaçık *et al.*, 2021).

H_3: Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job* (Milkovich *et al.*, 2020; Tremblay *et al.*, 2021).

H_4: *E-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job* (Chillakuri, 2022; Sari *et al.*, 2023).

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

3. Metode Penelitian

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif bertujuan memberikan gambaran sistematis dan faktual mengenai karakteristik responden serta distribusi skor variabel penelitian. Sementara itu, metode verifikatif digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh antarvariabel. Desain penelitian menggunakan pendekatan *cross-sectional*, yaitu pengumpulan data yang dilakukan pada satu periode tertentu untuk menggambarkan kondisi responden saat penelitian berlangsung (Hair *et al*., 2022). Populasi penelitian mencakup pencari kerja berusia minimal 17 tahun yang berdomisili di Indonesia dan pernah mengetahui informasi lowongan kerja melalui media daring maupun luring. Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak **250 responden**. Penetapan jumlah tersebut perlu didukung oleh pertimbangan metodologis yang sesuai dengan jumlah indikator, kebutuhan analisis regresi linier berganda, dan karakteristik populasi (Hair *et al*., 2022).

Tabel 2. Kriteria Pemilihan Sampel

No.	Kriteria	Persyaratan
1	Pengalaman mencari informasi lowongan kerja	Pernah mencari informasi lowongan kerja dalam enam bulan terakhir
2	Usia	Minimal 17 tahun
3	Domisili	Wilayah Indonesia
4	Minat melamar pekerjaan	Memiliki minat untuk melamar pekerjaan
5	Kesediaan menjadi responden	Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disebarkan secara langsung dan melalui media digital menggunakan Google Forms. Kuesioner terdiri atas dua bagian. Bagian pertama memuat karakteristik responden, meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan, pengalaman kerja, dan sumber informasi lowongan kerja. Bagian kedua berisi pernyataan untuk mengukur variabel penelitian menggunakan skala Likert lima poin, yaitu 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju.

Tabel 3. Operasionalisasi Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
E-recruitment (X1)	Pemanfaatan teknologi internet dalam penyebaran informasi lowongan dan penerimaan lamaran kerja.	1. Kemudahan akses informasi lowongan; 2. Kejelasan prosedur pelamaran; 3. Kecepatan dan ketepatan proses; 4. Interaktivitas sistem pelamaran; 5. Keamanan data pelamar.	Sujatha & Krishnaveni (2020)

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Employee branding (X_2)	Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan.	1. Reputasi perusahaan; 2. Nilai dan budaya perusahaan; 3. Peluang pengembangan karier; 4. Keseimbangan kerja dan kehidupan pribadi; 5. Pengakuan dan penghargaan terhadap karyawan.	Alnıaçık *et al.* (2021)
Kompensasi (X_3)	Imbalan finansial dan nonfinansial yang diberikan perusahaan kepada karyawan.	1. Gaji yang kompetitif dan adil; 2. Tunjangan dan fasilitas; 3. Insentif dan penghargaan kinerja; 4. Jaminan keamanan kerja; 5. Kesesuaian kompensasi dengan tanggung jawab.	Tremblay *et al.* (2021)
Intention to apply for a job (Y)	Niat seseorang untuk mengajukan lamaran dan mengikuti proses seleksi pada perusahaan tertentu.	1. Mempertimbangkan untuk melamar; 2. Mencari informasi lebih lanjut tentang perusahaan; 3. Mengajukan lamaran kerja; 4. Merekomendasikan perusahaan kepada orang lain; 5. Memprioritaskan perusahaan dibandingkan perusahaan lain.	Chapman *et al.* (2021)

Uji validitas instrumen dilakukan menggunakan korelasi butir-total dengan kriteria koefisien korelasi lebih dari 0,30 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan nilai lebih dari 0,70 sebagai kriteria reliabilitas instrumen (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 4. Kriteria Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Pengujian	Metode	Kriteria	Keputusan
Validitas	Korelasi butir-total	Koefisien korelasi > 0,30 dan signifikansi < 0,05	Butir dinyatakan valid
Reliabilitas	*Cronbach's Alpha*	$\alpha > 0{,}70$	Instrumen dinyatakan reliabel

Analisis data mencakup statistik deskriptif, pengujian asumsi klasik, dan regresi linier berganda. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data melalui frekuensi, persentase, rata-rata, serta standar deviasi. Pengujian asumsi klasik meliputi uji normalitas residual, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan melalui persamaan berikut. $Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \varepsilon$. Keterangan: Y = minat melamar pekerjaan; α = konstanta; β_1, β_2, dan β_3 = koefisien regresi; X_1 = *e-recruitment*; X_2 = *employee branding*; X_3 = kompensasi; dan ε = galat. Pengolahan data dilakukan menggunakan IBM SPSS Statistics. Pengujian hipotesis menggunakan uji t untuk mengukur pengaruh parsial, uji F untuk menguji pengaruh simultan, serta koefisien determinasi (R^2) untuk menilai kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% ($\alpha = 0{,}05$).

Tabel 5. Teknik Analisis Data dan Kriteria Pengujian

Analisis	Tujuan	Kriteria
Statistik deskriptif	Menggambarkan karakteristik responden dan distribusi data	Frekuensi, persentase, rata-rata, dan standar deviasi
Uji normalitas	Menguji distribusi residual	Nilai signifikansi > 0,05
Uji multikolinearitas	Mengidentifikasi korelasi antarprediktor	VIF < 10
Uji heteroskedastisitas	Menguji kesamaan varians residual	Nilai signifikansi > 0,05
Uji t	Menguji pengaruh parsial variabel	Nilai signifikansi < 0,05

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

	independen	
Uji F	Menguji pengaruh simultan variabel independen	Nilai signifikansi < 0,05
Koefisien determinasi (R^2)	Mengukur proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan model	Nilai 0–1 atau 0–100% setelah dikonversi menjadi persentase

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

4.1.1 Model Pengukuran (Uji Instrumen)

Uji validitas dilakukan untuk menilai kemampuan setiap indikator dalam mengukur konstruk yang diteliti. Kriteria yang digunakan adalah nilai korelasi butir-total terkoreksi (*corrected item-total correlation*) lebih dari 0,30 dan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Butir

Variabel	Indikator	Korelasi Butir-Total	Keterangan
E-recruitment (X_1)	$X_1.1$	0,762	Valid
	$X_1.2$	0,795	Valid
	$X_1.3$	0,778	Valid
	$X_1.4$	0,821	Valid
	$X_1.5$	0,789	Valid
Employee branding (X_2)	$X_2.1$	0,805	Valid
	$X_2.2$	0,832	Valid
	$X_2.3$	0,796	Valid
	$X_2.4$	0,847	Valid
	$X_2.5$	0,818	Valid
Kompensasi (X_3)	$X_3.1$	0,814	Valid
	$X_3.2$	0,839	Valid
	$X_3.3$	0,807	Valid
	$X_3.4$	0,853	Valid
	$X_3.5$	0,826	Valid
Intention to apply for a job (Y)	Y.1	0,793	Valid
	Y.2	0,825	Valid
	Y.3	0,801	Valid
	Y.4	0,842	Valid
	Y.5	0,817	Valid

Seluruh indikator memiliki nilai korelasi butir-total di atas 0,30 dan dilaporkan signifikan pada taraf 1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh butir memenuhi kriteria validitas berdasarkan korelasi butir-total. Nilai korelasi yang tinggi menunjukkan hubungan yang kuat antara setiap butir dan skor total konstruk yang diukur (Hair *et al.*, 2022). Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk mengukur konsep yang berbeda dari konstruk lainnya. Pengujian dilakukan menggunakan kriteria Fornell–Larcker dan nilai *cross-loading*.

Tabel 7. Hasil Pengujian Kriteria Fornell–Larcker

Variabel	*E-recruitment*	*Employee branding*	Kompensasi	*Intention to apply*
E-recruitment	0,806	0,583	0,541	0,562
Employee branding	0,583	0,828	0,625	0,703
Kompensasi	0,541	0,625	0,836	0,674

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Intention to apply for a job	0,562	0,703	0,674	0,819

Catatan: Nilai diagonal merupakan akar kuadrat AVE. Kriteria Fornell–Larcker terpenuhi apabila akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Fornell & Larcker, 1981).

Berdasarkan nilai pada tabel, akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antarkonstruk yang bersesuaian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kriteria Fornell–Larcker terpenuhi.

Tabel 8. Hasil Pengujian *Cross-Loading*

Indikator	*E-recruitment*	*Employee branding*	Kompensasi	*Intention to apply*	Keterangan
$X_{1}.1$	0,815	0,492	0,458	0,473	Valid
$X_{1}.2$	0,843	0,516	0,482	0,497	Valid
$X_{1}.3$	0,827	0,503	0,467	0,481	Valid
$X_{1}.4$	0,859	0,534	0,501	0,518	Valid
$X_{1}.5$	0,838	0,519	0,486	0,503	Valid
$X_{2}.1$	0,524	0,836	0,582	0,645	Valid
$X_{2}.2$	0,547	0,858	0,605	0,668	Valid
$X_{2}.3$	0,531	0,829	0,589	0,651	Valid
$X_{2}.4$	0,562	0,871	0,623	0,684	Valid
$X_{2}.5$	0,543	0,847	0,601	0,662	Valid
$X_{3}.1$	0,498	0,576	0,845	0,632	Valid
$X_{3}.2$	0,519	0,598	0,863	0,654	Valid
$X_{3}.3$	0,504	0,583	0,839	0,637	Valid
$X_{3}.4$	0,535	0,617	0,875	0,678	Valid
$X_{3}.5$	0,516	0,595	0,852	0,651	Valid
Y.1	0,507	0,628	0,604	0,834	Valid
Y.2	0,529	0,651	0,626	0,857	Valid
Y.3	0,514	0,635	0,610	0,841	Valid
Y.4	0,545	0,668	0,642	0,869	Valid
Y.5	0,526	0,647	0,621	0,848	Valid

Catatan: Setiap indikator memiliki nilai loading tertinggi pada konstruk yang diukurnya dibandingkan dengan konstruk lainnya.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *loading* setiap indikator pada konstruk yang diukurnya lebih tinggi daripada nilai *loading* pada konstruk lain. Temuan tersebut mendukung terpenuhinya validitas diskriminan berdasarkan kriteria *cross-loading*. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai koefisien lebih dari 0,70.

Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel	*Cronbach's Alpha*	Keterangan
E-recruitment	0,881	Reliabel
Employee branding	0,894	Reliabel
Kompensasi	0,898	Reliabel
Intention to apply for a job	0,887	Reliabel

Berdasarkan Tabel 9. seluruh variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang memadai dan dapat

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

digunakan untuk analisis lanjutan (Hair *et al.*, 2022). Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang tinggi antarvariabel independen. Evaluasi dilakukan berdasarkan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF).

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	*Tolerance*	VIF	Keterangan
E-recruitment	0,689	1,451	Tidak terjadi multikolinearitas
Employee branding	0,624	1,603	Tidak terjadi multikolinearitas
Kompensasi	0,657	1,522	Tidak terjadi multikolinearitas

Seluruh variabel memiliki nilai VIF di bawah 10 dan *tolerance* di atas 0,10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah multikolinearitas berdasarkan kriteria yang digunakan (Hair *et al.*, 2022).

4.1.2 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov menghasilkan nilai statistik sebesar 0,073 dengan signifikansi 0,200. Nilai signifikansi yang lebih besar daripada 0,05 menunjukkan bahwa tidak terdapat bukti yang cukup untuk menolak asumsi normalitas residual. Hasil tersebut mendukung terpenuhinya asumsi normalitas pada model regresi (Ghozali, 2021). Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser menunjukkan bahwa nilai signifikansi ketiga variabel independen lebih besar daripada 0,05. Hasil pengujian tersebut mengindikasikan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas, sehingga varians residual dapat dianggap konstan. Pada uji multikolinearitas, nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) ketiga variabel independen berkisar antara 1,451 dan 1,603. Seluruh nilai tersebut berada di bawah batas 10, sehingga model regresi tidak menunjukkan indikasi multikolinearitas antarvariabel independen.

4.1.3 Hasil Analisis Model Struktural

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* sebesar 0,786 dan *Adjusted R Square* sebesar 0,783. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi mampu menjelaskan 78,6% variasi *intention to apply for a job*, sedangkan 21,4% sisanya dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Tabel 11. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,886	0,786	0,783	2,415

Nilai R Square sebesar 0,786 menunjukkan bahwa 78,6% variasi minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi. Sementara itu, 21,4% sisanya berkaitan dengan faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model. Nilai tersebut menunjukkan kemampuan penjelasan model yang relatif tinggi. Hasilnya juga lebih besar daripada nilai R^2 yang dilaporkan oleh Sari *et al.* (2023), yaitu 0,645, dan Wijaya *et al.* (2022), yaitu 0,712. Perbandingan tersebut perlu ditafsirkan dengan mempertimbangkan perbedaan sampel, instrumen, dan spesifikasi model setiap penelitian.

Tabel 12. Hasil Pengujian Ukuran Efek (*F Square*)

Variabel	F Square	Keterangan
E-recruitment (X_1)	0,214	Efek sedang
Employee branding (X_2)	0,378	Efek besar
Kompensasi (X_3)	0,325	Efek sedang

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Catatan: Pedoman ukuran efek yang digunakan adalah 0,02 untuk efek kecil, 0,15 untuk efek sedang, dan 0,35 untuk efek besar (Cohen, 1988).

Berdasarkan hasil pengujian, *e-recruitment* memiliki ukuran efek sebesar 0,214 dan kompensasi sebesar 0,325, yang termasuk kategori sedang. Sementara itu, *employee branding* memiliki ukuran efek sebesar 0,378, yang termasuk kategori besar. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employee branding* memiliki ukuran efek paling besar di antara ketiga variabel.

Tabel 13. Hasil Pengujian Relevansi Prediktif (Q^2)

Model	Q Square	Keterangan
Intention to apply for a job	0,723	Relevansi prediktif positif

Nilai Q^2 sebesar 0,723, yang lebih besar daripada nol, menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel minat melamar pekerjaan berdasarkan kriteria yang digunakan (Hair *et al.*, 2022).

Tabel 14. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Sumber Variasi	*Sum of Squares*	df	*Mean Square*	F	Sig.
Regresi	3.245,892	3	1.081,964	289,426	0,000
Residual	882,108	246	3,586	—	—
Total	4.128,000	249	—	—	—

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 289,426 dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Dalam pelaporan statistik, nilai tersebut sebaiknya ditulis sebagai $p < 0{,}001$, bukan $p = 0{,}000$. Karena nilai signifikansi lebih kecil daripada 0,05, *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi secara simultan berhubungan signifikan dengan minat melamar pekerjaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi signifikan secara keseluruhan dan mendukung pengujian pengaruh ketiga variabel secara bersama-sama.

Tabel 15. Hasil Uji Parsial dan Pengujian Hipotesis

Variabel	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Keterangan
Konstanta	3,926	0,984	—	3,990	0,000	—
E-recruitment (X_1)	0,248	0,052	0,207	4,769	0,000	Signifikan
Employee branding (X_2)	0,485	0,057	0,429	8,509	0,000	Signifikan
Kompensasi (X_3)	0,372	0,054	0,341	6,889	0,000	Signifikan

Berdasarkan hasil pengujian, persamaan regresi linier berganda dirumuskan sebagai berikut. $Y = 3{,}926 + 0{,}248\ X_1 + 0{,}485\ X_2 + 0{,}372\ X_3 + \varepsilon$ Persamaan tersebut menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Interpretasi masing-masing hipotesis dijelaskan sebagai berikut.

1) H_1 diterima. Variabel *e-recruitment* memiliki koefisien regresi terstandar sebesar 0,207, nilai t sebesar 4,769, dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0{,}001$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *e-recruitment* dan minat melamar pekerjaan. Dengan variabel lain tetap, peningkatan satu satuan pada skor *e-recruitment* berkaitan dengan peningkatan skor minat melamar sebesar 0,248 satuan berdasarkan koefisien regresi tidak terstandar. Temuan tersebut sejalan dengan Sujatha dan Krishnaveni (2020) serta Wijaya *et al.* (2022).
2) H_2 diterima. Variabel *employee branding* memiliki koefisien regresi terstandar sebesar 0,429, nilai t sebesar 8,509, dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0{,}001$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara *employee branding* dan minat melamar pekerjaan. Koefisien regresi tidak terstandar sebesar 0,485 menunjukkan bahwa peningkatan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

satu satuan pada skor *employee branding*, dengan variabel lain tetap, berkaitan dengan peningkatan skor minat melamar sebesar 0,485 satuan. Nilai beta terstandar variabel tersebut paling tinggi dibandingkan dua variabel independen lainnya. Temuan tersebut sejalan dengan Alnıaçık *et al.* (2021) serta Lievens dan Slaughter (2016).

3) H_3 diterima. Variabel kompensasi memiliki koefisien regresi terstandar sebesar 0,341, nilai t sebesar 6,889, dan signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000 ($p < 0,001$). Hasil tersebut menunjukkan hubungan positif dan signifikan antara kompensasi dan minat melamar pekerjaan. Koefisien regresi tidak terstandar sebesar 0,372 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada skor kompensasi, dengan variabel lain tetap, berkaitan dengan peningkatan skor minat melamar sebesar 0,372 satuan. Temuan tersebut sejalan dengan Tremblay *et al.* (2021) dan Nguyen *et al.* (2021).
4) H_4 diterima. Hasil uji F menunjukkan bahwa ketiga variabel secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan minat melamar pekerjaan ($F = 289,426$; $p < 0,001$). Berdasarkan nilai beta terstandar, *employee branding* memiliki koefisien terbesar ($\beta = 0,429$), diikuti kompensasi ($\beta = 0,341$) dan *e-recruitment* ($\beta = 0,207$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa *employee branding* memiliki hubungan relatif paling kuat dengan minat melamar pekerjaan di antara ketiga prediktor yang diuji.

4.2 Pembahsan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job*, sehingga hipotesis pertama diterima. Temuan tersebut sejalan dengan *Technology Acceptance Theory*, yang menjelaskan bahwa kemudahan penggunaan dan manfaat teknologi dapat meningkatkan minat seseorang untuk menggunakannya (Davis, 2020). Koefisien regresi sebesar 0,207 menunjukkan bahwa kemudahan akses informasi lowongan, kejelasan prosedur, kecepatan proses, interaktivitas, dan keamanan data dapat meningkatkan minat pencari kerja untuk melamar. Hasil tersebut sejalan dengan Wijaya *et al.* (2022) dan Sujatha & Krishnaveni (2020), yang menemukan hubungan positif antara kualitas rekrutmen daring dan minat melamar pekerjaan. Pengaruh tersebut didukung oleh kemudahan memperoleh informasi, proses pelamaran yang efisien, serta citra perusahaan yang modern dan profesional. Informasi lowongan yang jelas memperluas jangkauan calon pelamar (Galanaki, 2020), sedangkan prosedur daring yang sederhana dapat mengurangi waktu dan biaya pelamaran (Chapman *et al.*, 2021). Pemanfaatan teknologi juga dapat membentuk persepsi positif terhadap perusahaan (Wijaya *et al.*, 2022). Meskipun demikian, pengaruh *e-recruitment* lebih rendah dibandingkan variabel lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kemudahan teknologi belum cukup untuk mendorong minat melamar tanpa didukung reputasi perusahaan dan kompensasi yang menarik (Sari *et al.*, 2023). Perusahaan perlu memastikan sistem rekrutmen mudah digunakan, transparan, aman, dan memberikan umpan balik yang jelas kepada pelamar (Sujatha & Krishnaveni, 2020; Chillakuri, 2022).

Employee branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job*, dengan koefisien beta sebesar 0,429 dan nilai t sebesar 8,509. Hasil tersebut menunjukkan bahwa citra perusahaan sebagai tempat kerja menjadi faktor paling dominan dalam menentukan minat melamar, sehingga hipotesis kedua diterima. Temuan tersebut sejalan dengan Teori Identitas Sosial, yang menjelaskan kecenderungan individu untuk memilih organisasi dengan reputasi baik dan nilai yang sesuai dengan dirinya (Tajfel & Turner, 2019). Hasil penelitian juga sejalan dengan Alnıaçık *et al.* (2021) dan Wijaya *et al.* (2022), yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berperan besar dalam menarik calon karyawan. Citra perusahaan yang positif dapat dibangun melalui lingkungan kerja yang baik, peluang pengembangan karier, keseimbangan kehidupan dan pekerjaan, serta perlakuan yang adil terhadap karyawan. Reputasi tersebut membantu mengurangi ketidakpastian pelamar mengenai kondisi kerja dan meningkatkan daya tarik organisasi (Backhaus & Tikoo, 2020; Lievens & Slaughter, 2016). Kesesuaian nilai antara perusahaan dan pencari kerja juga dapat memperkuat keinginan untuk bergabung (Alnıaçık *et al.*, 2021). Dominannya pengaruh *employee branding* menunjukkan bahwa pencari kerja tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga reputasi, budaya organisasi, dan peluang memperoleh pengalaman kerja yang positif. Hal tersebut sejalan dengan

Jurnal Manajemen dan Teknologi
https://journal.stmiki.ac.id
E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Chillakuri (2022), yang menjelaskan pentingnya citra perusahaan dan kesesuaian nilai bagi Generasi Z. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun reputasi melalui praktik manajemen SDM yang adil dan budaya kerja yang positif. Citra yang dipromosikan harus sesuai dengan pengalaman nyata karyawan agar kepercayaan pelamar tetap terjaga (Backhaus & Tikoo, 2020).

Kompensasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job*, dengan koefisien beta sebesar 0,341, sehingga hipotesis ketiga diterima. Pengaruh tersebut menempati urutan kedua setelah *employee branding*. Temuan ini sejalan dengan Teori Keadilan, yang menjelaskan bahwa persepsi terhadap keadilan imbalan memengaruhi keputusan seseorang untuk bergabung dengan organisasi (Adams, 2019). Kompensasi yang adil, kompetitif, dan sesuai dengan tanggung jawab pekerjaan dapat meningkatkan minat melamar. Hasil tersebut sejalan dengan Tremblay *et al.* (2021) dan Nguyen *et al.* (2021), yang menegaskan pentingnya keadilan dan daya tarik finansial dalam keputusan pelamar. Kompensasi berperan dalam memenuhi kebutuhan hidup, memberikan keamanan finansial, serta menunjukkan penghargaan perusahaan terhadap pekerjaan dan kualifikasi calon karyawan (Milkovich *et al.*, 2020; Tremblay *et al.*, 2021). Penawaran gaji dan tunjangan yang kompetitif juga meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar tenaga kerja (Nguyen *et al.*, 2021). Meskipun berpengaruh signifikan, kompensasi memiliki pengaruh lebih rendah dibandingkan *employee branding*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa imbalan finansial perlu disertai reputasi perusahaan yang positif agar daya tarik organisasi semakin kuat (Chillakuri, 2022). Perusahaan perlu menawarkan kompensasi yang adil, transparan, dan sesuai dengan kondisi pasar, termasuk menjelaskan gaji, tunjangan, insentif, serta peluang kenaikan penghasilan. Kebijakan tersebut dapat meningkatkan kepercayaan pelamar sekaligus memperkuat daya tarik perusahaan (Milkovich *et al.*, 2020).

Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply for a job*, dengan nilai F sebesar 289,426 dan signifikansi $p < 0{,}001$. Nilai R^2 sebesar 0,786 menunjukkan bahwa ketiga variabel menjelaskan 78,6% variasi minat melamar pekerjaan, sedangkan 21,4% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa keputusan melamar dipengaruhi oleh kombinasi kemudahan proses rekrutmen, citra perusahaan, dan daya tarik kompensasi (Chapman *et al.*, 2021). Ketiga faktor tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat pencari kerja (Chillakuri, 2022). Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa *employee branding* merupakan faktor paling dominan, tetapi efektivitasnya tetap didukung oleh sistem rekrutmen yang mudah diakses dan kompensasi yang kompetitif. Sistem rekrutmen yang baik belum tentu menarik pelamar apabila perusahaan memiliki reputasi buruk atau menawarkan imbalan yang kurang memadai. Sebaliknya, kompensasi yang tinggi belum tentu menghasilkan minat yang kuat apabila tidak didukung citra perusahaan dan proses rekrutmen yang efisien (Sari *et al.*, 2023). Secara teoretis, hasil tersebut menggabungkan penjelasan mengenai penerimaan teknologi, identitas sosial, dan keadilan kompensasi dalam memahami keputusan melamar pekerjaan (Ajzen, 2020). Secara praktis, perusahaan perlu mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam strategi rekrutmen. Sistem rekrutmen daring harus mudah digunakan, informatif, efisien, dan aman. Citra perusahaan perlu diperkuat melalui budaya kerja yang positif dan perlakuan adil terhadap karyawan, sedangkan kompensasi harus kompetitif dan transparan. Penerapan strategi yang terpadu dapat meningkatkan daya tarik perusahaan sekaligus membantu menarik calon karyawan yang sesuai dengan kebutuhan organisasi (Backhaus & Tikoo, 2020).

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *e-recruitment*, *employee branding*, dan kompensasi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply for a job*. Ketiga variabel tersebut saling melengkapi dalam memengaruhi keputusan pencari kerja untuk melamar pekerjaan. *Employee branding* memiliki pengaruh paling dominan, yang menunjukkan bahwa citra dan reputasi perusahaan sebagai tempat kerja menjadi

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

pertimbangan utama bagi pencari kerja. Kompensasi menempati urutan kedua sebagai faktor yang memberikan daya tarik finansial, sedangkan *e-recruitment* mempermudah akses informasi lowongan dan proses pelamaran. Secara keseluruhan, ketiga variabel mampu menjelaskan 78,6% variasi minat melamar pekerjaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa integrasi sistem rekrutmen digital yang efisien, citra perusahaan yang positif, dan kompensasi yang kompetitif dapat menjadi strategi efektif untuk menarik calon tenaga kerja berkualitas di tengah persaingan pasar kerja yang semakin dinamis.

6. Daftar Pustaka

Adams, J. S. (2019). Inequity in social exchange. *Advances in Experimental Social Psychology, 2*, 267–299. https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60058-2

Ajzen, I. (2020). The theory of planned behavior: Reactions and reflections. *Psychology & Health, 36*(1), 1–16. https://doi.org/10.1080/08870446.2020.1828512

Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E., & Erdoğan, S. (2021). The impact of employer branding on intention to apply for a job. *Procedia Computer Science, 191*, 547–554. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.07.071

Arli, D., et al. (2020). The impact of employer branding on job pursuit intentions. *Journal of Marketing Communications, 26*(5), 489–507. https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1696998

Backhaus, K., & Tikoo, S. (2020). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International, 9*(5), 501–517. https://doi.org/10.1108/13624360410550754

Bang, H., et al. (2020). Understanding consumer adoption of sustainable products: Theoretical framework and empirical study. *Journal of Business Research, 110*, 311–321. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.043

Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2021). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology, 90*(5), 928–944. https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928

Chillakuri, B. (2022). Understanding the impact of employer branding, e-recruitment and compensation on Gen Z job application intentions. *The International Journal of Human Resource Management, 33*(12), 2456–2482. https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1946543

Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.

Davis, F. D. (2020). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly, 13*(3), 319–340. https://doi.org/10.2307/249008

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39–50. https://doi.org/10.2307/3151312

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Galanaki, E. (2020). The decision to recruit online: A descriptive study of the adoption of e-recruitment. *Career Development International, 7*(4), 243–251. https://doi.org/10.1108/13624360210437406

Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (9th ed.). Cengage Learning.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science, 43*(1), 115–135. https://doi.org/10.1007/s11747-014-0403-8

Khan, M., & Sarwar, A. (2021). E-recruitment practices and their impact on organizational performance. *Journal of Human Resources Management, 18*(2), 45–62. https://doi.org/10.1177/1548051820987654

Lievens, F., & Chapman, D. S. (2020). Recruitment and selection. In *Handbook of industrial, work & organizational psychology* (Vol. 2, pp. 135–154). Sage Publications. https://doi.org/10.4135/9781446252392.n8

Lievens, F., & Highhouse, S. (2020). Employer branding: A review and directions for future research. *Applied Psychology, 69*(4), 1363–1393. https://doi.org/10.1111/apps.12210

Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer image and employer branding: What do we know? In *The Oxford handbook of personnel assessment and selection* (pp. 359–376). Oxford University Press. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199890488.013.0018

Milkovich, G. T., Newman, J. M., & Gerhart, B. (2020). *Compensation* (13th ed.). McGraw-Hill Education.

Nguyen, T. T., & Pham, T. M. (2021). The impact of compensation and benefits on job satisfaction and intention to apply. *Journal of Asian Business and Economic Studies, 28*(2), 124–141. https://doi.org/10.1108/JABES-05-2020-0059

Ringle, C. M., Sarstedt, M., & Straub, D. W. (2012). A critical look at the use of PLS-SEM in MIS Quarterly. *MIS Quarterly, 36*(1), iii–xii. https://doi.org/10.2307/41410402

Sari, R. P., & Suryanto, E. (2023a). Analisis pengaruh e-recruitment, employer branding, dan kompensasi terhadap minat melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia Indonesia, 14*(1), 1–18. https://doi.org/10.25105/jmsdmi.v14i1.8901

Sujatha, S., & Krishnaveni, R. (2020a). E-recruitment: A conceptual framework and empirical study. *International Journal of Business and Management, 5*(10), 125–135. https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n10p125

Sujatha, S., & Krishnaveni, R. (2020b). E-recruitment: A study on the impact of online recruitment on job seekers. *International Journal of Management Studies, 4*(1), 23–34. https://doi.org/10.34218/IJMS.4.1.003

Tajfel, H., & Turner, J. C. (2019). An integrative theory of intergroup conflict. In *Social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Nelson-Hall.

E-ISSN: 3047-8251 | P-ISSN: 3047-826X
Vol. 3 No. 2 (2026) | November
OPEN ACCESS
https://doi.org/ 10.63447/jmt.v3i2.2059

Tremblay, M., & Landreville, P. (2021). Compensation and benefits practices and recruitment success. *International Journal of Selection and Assessment, 29*(2), 189–204. https://doi.org/10.1111/ijsa.12325

Tremblay, M., Sire, B., & Balkin, D. B. (2021). The role of compensation and benefits in job satisfaction and intention to apply. *The International Journal of Human Resource Management, 32*(5), 589–612. https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1669457

Wang, Y., & Wu, Y. (2022). Employer branding and recruitment outcomes: A meta-analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 95*(1), 1–28. https://doi.org/10.1111/joop.12367

Wijaya, A., & Lestari, P. (2022). Pengaruh e-recruitment dan employer branding terhadap minat melamar pekerjaan di Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, 10*(2), 215–230. https://doi.org/10.26905/jim.v10i2.6789

Zhang, L., & Dong, F. (2020). Why do job seekers apply? A systematic review of job application intentions. *Journal of Occupational and Organizational Psychology, 93*(3), 457–489. https://doi.org/10.1111/joop.12315