

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *E-Recruitment* dan *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply* dengan *Corporate Reputation* sebagai variabel mediasi pada Generasi Z di Kota Padang, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *E-Recruitment* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Intention To Apply*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan sistem rekrutmen berbasis digital belum mampu secara langsung meningkatkan niat melamar kerja pada Generasi Z di Kota Padang. Hal ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan kecanggihan sistem online saja belum cukup menjadi faktor penentu dalam keputusan melamar.

2. *Employer Branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Intention To Apply*.

Citra perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik belum secara langsung memengaruhi minat Generasi Z untuk mengajukan lamaran. Keputusan melamar lebih banyak dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi perusahaan secara keseluruhan.

3. *E-Recruitment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Sistem rekrutmen yang profesional, transparan, dan terstruktur mampu membentuk persepsi positif terhadap reputasi perusahaan. Proses rekrutmen menjadi salah satu indikator awal yang digunakan calon pelamar dalam menilai kredibilitas organisasi.

4. *Employer Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Corporate Reputation*.

Strategi perusahaan dalam membangun citra sebagai tempat kerja yang unggul terbukti berkontribusi dalam memperkuat reputasi perusahaan di mata Generasi Z.

5. *Corporate Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Intention To Apply*.

Reputasi perusahaan menjadi faktor dominan yang memengaruhi niat melamar kerja. Semakin baik reputasi yang dimiliki perusahaan, semakin tinggi pula kecenderungan Generasi Z untuk melamar.

6. *Corporate Reputation* memediasi secara penuh pengaruh *E-Recruitment* terhadap *Intention To Apply*.

E-Recruitment hanya mampu meningkatkan niat melamar apabila terlebih dahulu berhasil membangun reputasi perusahaan yang positif.

7. *Corporate Reputation* juga memediasi secara penuh pengaruh *Employer Branding* terhadap *Intention To Apply*.

Employer Branding akan berdampak pada niat melamar jika strategi tersebut mampu memperkuat reputasi perusahaan.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan, beberapa rekomendasi yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

5.2.1 Bagi Perusahaan

Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas pengalaman pelamar selama proses rekrutmen, seperti memberikan informasi yang jelas terkait tahapan seleksi dan mempercepat umpan balik. Selain itu, strategi *Employer Branding* perlu disesuaikan dengan nilai dan ekspektasi Generasi Z agar lebih efektif dalam membangun reputasi perusahaan.

5.2.2 Bagi Institut Pendidikan

Institusi pendidikan, khususnya perguruan tinggi, perlu membekali mahasiswa dengan kesiapan menghadapi rekrutmen digital melalui pelatihan pembuatan CV online, personal branding, dan simulasi seleksi berbasis teknologi. Selain itu, kerja sama dengan perusahaan melalui program magang, seminar karier, dan campus hiring perlu ditingkatkan agar mahasiswa memahami pentingnya reputasi perusahaan dalam menentukan pilihan kerja. Dengan demikian, lulusan tidak hanya kompeten secara akademik, tetapi juga siap bersaing di dunia kerja.

5.2.3 Bagi Peneliti selanjutnya

Penelitian berikutnya dapat menambahkan variabel lain, memperluas wilayah penelitian, serta menggunakan sampel yang lebih beragam atau metode campuran agar hasil penelitian lebih komprehensif.