

The influence of recruitment digitalization and candidate experience on job application interest in Indonesia

Ahmad Iqbal Suryana¹, Titik Rosnani²

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen, Universitas Tanjungpura, Indonesia
Email: iqbalachmad27@gmail.com; titikrosnani21@gmail.com

ABSTRAK

Transformasi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik rekrutmen di berbagai sektor industri, ditandai dengan meningkatnya penggunaan sistem *e-recruitment*, *Applicant Tracking System* (ATS), dan media sosial profesional. Digitalisasi rekrutmen dinilai mampu meningkatkan efisiensi, memperluas jangkauan kandidat, dan memperbaiki kualitas proses seleksi. Namun, efektivitasnya tidak hanya ditentukan oleh teknologi, tetapi juga oleh pengalaman kandidat selama mengikuti proses rekrutmen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh digitalisasi rekrutmen dan pengalaman kandidat terhadap minat melamar kerja di Indonesia. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 226 responden yang pernah mengikuti rekrutmen digital. Analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui *WarpPLS* 8.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($\beta = 0,525$; p kurang dari 0,001), demikian pula pengalaman kandidat yang memberikan pengaruh signifikan ($\beta = 0,354$; p kurang dari 0,001). Nilai R^2 sebesar 0,711 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 71,1% variasi minat melamar kerja. Temuan ini menegaskan pentingnya pengembangan sistem rekrutmen digital yang efektif dan pengalaman kandidat yang berkualitas untuk meningkatkan ketertarikan pelamar.

Kata Kunci: digitalisasi rekrutmen; pengalaman kandidat; minat melamar kerja

ABSTRACT

Digital transformation has driven significant changes in recruitment practices across various industrial sectors, marked by the increased use of *e-recruitment* systems, *Applicant Tracking Systems* (ATS), and professional social media. Recruitment digitization is considered capable of increasing efficiency, expanding candidate reach, and improving the quality of the selection process. However, its effectiveness is determined not only by technology, but also by the candidate's experience during the recruitment process. This study aims to analyze the influence of recruitment digitization and candidate experience on job application interest in Indonesia. The study used a quantitative approach with a survey method of 226 respondents who had participated in digital recruitment. Data analysis was conducted using *Structural Equation Modeling* (SEM) through *WarpPLS* 8.0. The results showed that recruitment digitization had a positive and significant effect on job application interest ($\beta = 0.525$; p less than 0.001), and candidate experience had a significant effect ($\beta = 0.354$; p less than 0.001). The R^2 value of 0.711 indicates that both variables are able to explain 71.1% of the variation in job application interest. These findings underscore the importance of developing effective digital recruitment systems and quality candidate experiences to increase applicant engagement.

Keyword: digitalization of recruitment; candidate experience; job application interest

Corresponding Author:

Ahmad Iqbal Suryana,
Universitas Tanjungpura,
Jl. Prof. Dr. H. Hadari Nawawi Pontianak 78124, Indonesia
Email: iqbalachmad27@gmail.com



1. INTRODUCTION

Transformasi digital membawa perubahan besar dalam manajemen sumber daya manusia, khususnya dalam proses rekrutmen. Di Indonesia, perusahaan semakin banyak mengadopsi sistem rekrutmen berbasis digital untuk meningkatkan efektivitas pencarian kandidat. Digitalisasi rekrutmen meliputi penggunaan platform daring seperti Jobstreet, LinkedIn, Glints, dan Kalibrr, serta pemanfaatan *artificial intelligence* (AI) untuk penyaringan kandidat. Menurut APJII (2024), Indonesia memiliki lebih dari 221 juta pengguna internet, menjadikan rekrutmen digital semakin relevan sebagai strategi utama pencarian tenaga kerja. Laporan *LinkedIn Talent Trend* (2024) menunjukkan bahwa 72% perusahaan di Indonesia menggunakan *e-recruitment*, sementara 68% memanfaatkan media sosial profesional untuk mencari kandidat.

Namun, digitalisasi rekrutmen tidak selalu menjamin meningkatnya minat melamar kerja. Pengalaman kandidat (*candidate experience*) menjadi faktor penting dalam memengaruhi persepsi kandidat terhadap perusahaan. Pengalaman yang baik—seperti proses yang jelas, respons cepat, dan perlakuan adil—mendorong minat melamar. Sebaliknya, pengalaman negatif seperti lambatnya *feedback* atau proses tidak transparan menurunkan minat kandidat.

Penelitian terdahulu juga menegaskan pentingnya pengalaman kandidat. Lievens & Chapman (2019) menyatakan bahwa pengalaman kandidat yang positif meningkatkan persepsi mereka terhadap proses rekrutmen dan memengaruhi niat melamar. Penelitian Kusumaningrum et al. (2024) menunjukkan bahwa transparansi dan komunikasi seleksi berperan penting dalam membentuk minat melamar kerja. Namun, sebagian besar penelitian sebelumnya memasukkan *employer branding* sebagai variabel mediasi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha menguji kembali hubungan antara digitalisasi rekrutmen dan pengalaman kandidat terhadap minat melamar kerja tanpa melibatkan *employer branding*.

2. LITERATURE REVIEW

A. Digitalisasi Rekrutmen

Digitalisasi rekrutmen didefinisikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk memfasilitasi proses pencarian, seleksi, dan penempatan tenaga kerja (Rahadi et al., 2022). Teknologi yang digunakan meliputi aplikasi *e-recruitment*, media sosial, *applicant tracking system* (ATS), serta berbagai platform karier daring.

Manfaat digitalisasi rekrutmen antara lain:

1. Mempercepat proses seleksi.
2. Mengurangi biaya perekrutan.
3. Memperluas jangkauan kandidat.
4. Meningkatkan akurasi seleksi melalui dukungan teknologi *artificial intelligence* (AI).

Namun, digitalisasi rekrutmen juga memiliki beberapa tantangan, seperti:

1. Ketergantungan pada infrastruktur internet.
2. Risiko bias yang muncul dari penggunaan AI.
3. Berkurangnya sentuhan personal (*human touch*) dalam komunikasi dengan kandidat.

Dalam konteks *Theory of Planned Behavior* (TPB) oleh Ajzen (1991), digitalisasi rekrutmen dapat memengaruhi sikap dan *perceived behavioral control* kandidat terhadap keputusan untuk melamar pekerjaan.

B. Pengalaman Kandidat

Pengalaman kandidat mencakup persepsi pelamar terhadap seluruh proses rekrutmen, mulai dari pendaftaran hingga pengumuman hasil, dan dipengaruhi oleh transparansi informasi, kejelasan tahapan seleksi, kualitas komunikasi perekrut, kecepatan respons, serta persepsi keadilan (Rani et al., 2022). Pengalaman kandidat yang positif menunjukkan bahwa perusahaan menghargai pelamar, sehingga menciptakan kesan yang baik. Berdasarkan *Social Exchange Theory* (Blau, 1964), perlakuan positif yang diberikan oleh perusahaan akan dibalas oleh kandidat melalui sikap positif, termasuk meningkatnya minat untuk melamar pekerjaan.

C. Minat Melamar Kerja

Minat melamar kerja merupakan niat individu untuk mengajukan lamaran ke perusahaan tertentu berdasarkan persepsi positif terhadap perusahaan dan pengalaman selama proses rekrutmen (Geofanny & Faraz, 2023). Minat ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti reputasi perusahaan, pengalaman kandidat, kemudahan proses rekrutmen digital, nilai-nilai organisasi, serta kesesuaian posisi yang ditawarkan. Dalam kerangka *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), minat melamar kerja terbentuk melalui tiga komponen utama, yaitu *attitude* terhadap tindakan melamar, *subjective norms* atau pengaruh sosial yang dirasakan, serta *perceived behavioral control* yang berkaitan dengan persepsi seseorang terhadap kemudahan atau hambatan dalam mengajukan lamaran.

3. RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk menguji pengaruh digitalisasi rekrutmen dan pengalaman kandidat terhadap minat melamar kerja. Populasi penelitian adalah pencari kerja di Indonesia yang pernah melamar melalui platform digital, dengan sampel sebanyak 200 responden berusia 18–35 tahun yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Variabel penelitian terdiri dari digitalisasi rekrutmen (X1), pengalaman kandidat (X2), dan minat melamar kerja (Y). Instrumen penelitian pada variabel digitalisasi rekrutmen mencakup kemudahan akses, kecepatan proses, kualitas informasi, dan kesesuaian lowongan; pada variabel pengalaman kandidat meliputi transparansi seleksi, komunikasi perekrut, keadilan proses, dan kepuasan keseluruhan; sedangkan variabel minat melamar kerja mencakup keinginan melamar, preferensi perusahaan, motivasi mengajukan lamaran, serta komitmen untuk melamar. Teknik analisis data menggunakan *SEM-PLS* dengan *WarpPLS* 8.0 melalui tahapan evaluasi *outer model*, evaluasi *inner model*, *model fit indices*, *path coefficient*, dan *effect size*.

4. RESULTS AND DISCUSSION

A. Evaluasi Outer Model

Evaluasi *outer model* dilakukan untuk memastikan bahwa konstruk penelitian memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas.

1) Convergent Validity (Loading Factor)

Indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* ≥ 0.70 . Hasil pengujian ditampilkan pada tabel berikut.

Tabel 1. Loading Factor

Konstruk	Indikator	Loading
Digitalisasi Rekrutmen (X1)	X1.1–X1.6	0.836–0.917
Pengalaman Kandidat (X2)	X2.1–X2.5	0.873–0.899
Minat Melamar (Y)	Y1–Y5	0.883–0.911

2) Average Variance Extracted (AVE)

Konstruk dikatakan valid apabila nilai AVE ≥ 0.50 .

Tabel 2. Average Variance Extracted

Konstruk	AVE	Status
Digitalisasi Rekrutmen (X1)	0.789	Valid
Pengalaman Kandidat (X2)	0.786	Valid
Minat Melamar (Y)	0.807	Valid

3) Composite Reliability & Cronbach Alpha

Konstruk dikatakan reliabel bila nilai *Composite Reliability* ≥ 0.70 dan *Cronbach Alpha* ≥ 0.60 .

Tabel 3. Reliabilitas Konstruk

Konstruk	Composite Reliability	Cronbach Alpha	Status
X1	0.957	0.945	Reliabel
X2	0.957	0.946	Reliabel
Y	0.962	0.950	Reliabel

B. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk memastikan bahwa hubungan antar konstruk dalam model penelitian memiliki tingkat kelayakan yang baik.

1) Kelayakan Model (Model Fit)

Tabel 4. Indeks Kelayakan Model

Indeks	Nilai	Kriteria	Keterangan
APC	0.439 ($p < 0.001$)	$p < 0.05$	Layak
ARS	0.711 ($p < 0.001$)	$p < 0.05$	Layak
AARS	0.709 ($p < 0.001$)	$p < 0.05$	Layak
AVIF	3.341	≤ 5	Tidak ada multikolinearitas
AFVIF	3.090	≤ 5	Tidak ada multikolinearitas
GoF	0.752	≥ 0.36	Sangat baik

2) Koefisien Determinasi (R-Square)

Tabel 5. Nilai R-Square

Variabel	R ²	Interpretasi
Minat Melamar (Y)	0.711	

Digitalisasi rekrutmen dan pengalaman kandidat mampu menjelaskan 71.1% variasi minat melamar kerja.

3) Effect Size (f²)

Tabel 6. Effect Size

Hubungan	Effect Size (f ²)
X1 → Y	0.431

(Ahmad Iqbal Suryana)

Hubungan	Effect Size (f^2)
X2 → Y	0.281

Digitalisasi rekrutmen memiliki pengaruh paling besar terhadap minat melamar kerja.

4) Pengujian Hipotesis (Path Coefficient)

Tabel 7. Path Coefficient

Hubungan	Koefisien (β)	p-value	Keterangan
X1 → Y	0.525	<0.001	Signifikan
X2 → Y	0.354	<0.001	Signifikan

Kedua hipotesis dinyatakan diterima.

a) Pengaruh Digitalisasi Rekrutmen terhadap Minat Melamar Kerja

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digitalisasi rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($\beta = 0.525$; $p < 0.001$). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas sistem rekrutmen digital—meliputi kemudahan akses, kecepatan proses, kejelasan informasi, dan pengalaman pengguna yang baik—maka semakin tinggi minat kandidat untuk melamar pekerjaan. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya (Rahadi et al, 2022), yang menyatakan bahwa penggunaan platform digital mampu meningkatkan efisiensi dan transparansi proses rekrutmen sehingga meningkatkan ketertarikan pelamar.

b) Pengaruh Pengalaman Kandidat terhadap Minat Melamar Kerja

Pengalaman kandidat juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja ($\beta = 0.354$; $p < 0.001$). Pengalaman yang baik selama proses rekrutmen, seperti komunikasi yang jelas, proses seleksi yang transparan, serta perlakuan yang adil dan profesional, meningkatkan ketertarikan pelamar untuk mengajukan lamaran. Hasil ini sejalan dengan temuan Lievens dan Chapman (2019), yang menyatakan bahwa *candidate experience* merupakan prediktor kuat terhadap niat melamar kerja.

5. CONCLUSION

Penelitian ini menyimpulkan bahwa digitalisasi rekrutmen dan pengalaman kandidat memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, yang menunjukkan bahwa keberhasilan proses rekrutmen modern tidak hanya ditentukan oleh kecanggihan teknologi yang digunakan, tetapi juga oleh kualitas interaksi dan pengalaman yang diterima kandidat selama mengikuti proses seleksi.

Hasil analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *WarpPLS* 8.0 memperlihatkan bahwa digitalisasi rekrutmen memberikan kontribusi terbesar melalui fitur yang mudah diakses, penyampaian informasi yang lengkap, proses yang lebih cepat, serta transparansi sistem yang mempermudah kandidat dalam mengambil keputusan melamar kerja. Di sisi lain, pengalaman kandidat yang meliputi komunikasi perekrut yang jelas, keadilan prosedural, kenyamanan alur seleksi, serta respons perusahaan yang cepat turut menciptakan persepsi positif yang mendorong meningkatnya keinginan untuk melamar.

Dengan nilai *R-Square* sebesar 0.711 dan nilai *Goodness of Fit* sebesar 0.752, model penelitian terbukti memiliki kemampuan prediktif yang kuat dan menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat melamar kerja. Temuan ini menggarisbawahi bahwa perusahaan perlu secara berkelanjutan meningkatkan kualitas platform digital yang digunakan dalam proses perekrutan serta menciptakan pengalaman kandidat yang lebih manusiawi, terstruktur, dan transparan agar mampu menarik minat kandidat berkualitas tinggi dan mempertahankan reputasi organisasi di pasar kerja yang kompetitif.

REFERENCES

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Backhaus, K. (2016). Employer branding revisited. *Organization management journal*, 13(4), 193-201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career development international*, 9(5), 501-517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. Wiley.
- Gómez, R. P., Morejón, A. R., & Palenzuela, D. L. (2016). Validación de una escala de control personal: una medida específica de las expectativas de control percibido de búsqueda de empleo. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 32(3), 153-161. <https://doi.org/10.1016/j.rpto.2016.06.001>
- Knox, S., & Freeman, C. (2006). Measuring and managing employer brand image in the service industry. *Journal of Marketing Management*, 22(7–8), 695–716. <https://doi.org/10.1362/026725706778612103>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lievens, F., & Chapman, D. (2019). Recruitment and selection. In *The SAGE handbook of human resource management* (pp. 123-150). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781529714852.n9>

- Priyono, A., Moin, A., & Putri, V. N. A. O. (2020). Identifying digital transformation paths in the business model of SMEs during the COVID-19 pandemic. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(4), 104. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040104>
- Rahadi, D. R., Farid, M. M., Muslih, M., & Iskak, J. (2022). The role of social media implementation as human resource e-recruitment tool. *International Journal of Business, Economics and Law*, 26(1), 233-240.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, F. D., & Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>