Department of Digital Business
Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)
Homepage: https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS
Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 27705-27717
P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Rekrutmen Berbasis *Artificial Intelligence* (AI) terhadap Niat Melamar melalui Reputasi Perusahaan sebagai Variabel Mediasi pada Karyawan Perusahaan Swasta di Solo Raya

Zulfiqar Zaid[1], Muhammad Yusuf Ariyadi[2]
[1,2] Bisnis Digital Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Karanganyar
[1]zulfiqarzaid03@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi Artificial Intelligence (AI) telah mendorong perubahan dalam proses rekrutmen, termasuk dalam penyaringan dan evaluasi calon tenaga kerja. Penggunaan AI dalam rekrutmen tidak hanya berkaitan dengan efisiensi proses, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja dengan Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi pada karyawan perusahaan swasta di Solo Raya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel penelitian terdiri dari 169 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 3.0. Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur bootstrapping, sedangkan pengujian mediasi diperkuat dengan pendekatan Baron dan Kenny serta perhitungan Variance Accounted For (VAF). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan ($\beta = 0{,}808$; $p < 0{,}001$) dan Niat Melamar Kerja ($\beta = 0{,}204$; $p = 0{,}048$). Reputasi Perusahaan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja ($\beta = 0{,}621$; $p < 0{,}001$). Selain itu, Reputasi Perusahaan terbukti memediasi pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja secara positif dan signifikan ($\beta = 0{,}501$; $p < 0{,}001$), dengan nilai VAF sebesar 71,06% yang menunjukkan mediasi parsial. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam rekrutmen dapat memengaruhi niat melamar tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui pembentukan reputasi perusahaan yang positif. Oleh karena itu, penerapan AI dalam proses rekrutmen perlu memperhatikan efisiensi sekaligus transparansi dan pengalaman calon tenaga kerja untuk mendukung reputasi serta daya tarik perusahaan.

Kata Kunci: *Rekrutmen Berbasis AI, Reputasi Perusahaan, Niat Melamar Kerja, Artificial Intelligence, SEM-PLS.*

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan dalam praktik manajemen sumber daya manusia, termasuk proses rekrutmen dan seleksi tenaga kerja (Ariyadi *et al.*, 2024). Salah satu perkembangan tersebut adalah penggunaan *Artificial Intelligence* (AI) untuk membantu penyaringan kandidat, pencocokan kandidat dengan pekerjaan, dan meningkatkan efisiensi proses rekrutmen (Black & van Esch, 2020). Penggunaan AI juga mengubah cara calon tenaga kerja berinteraksi dengan perusahaan karena sebagian proses rekrutmen mulai dilakukan melalui teknologi (van Esch & Black, 2019). Rekrutmen Berbasis AI tidak hanya memberikan manfaat bagi perusahaan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi kandidat terhadap proses rekrutmen. van Esch & Black, (2019) menunjukkan bahwa karakteristik teknologi dalam *AI-enabled recruiting* dapat memengaruhi keterlibatan kandidat dalam proses rekrutmen. Penggunaan AI yang dipersepsikan mampu mempercepat proses, meningkatkan efisiensi, membantu pencocokan kandidat, dan mendukung objektivitas dapat memberikan pengalaman rekrutmen yang lebih positif (Black & van Esch, 2020). Dengan demikian, penerapan AI dapat menjadi bagian dari cara perusahaan menunjukkan karakteristiknya kepada calon tenaga kerja.

Hubungan tersebut dapat dijelaskan melalui *Signaling Theory* yang diperkenalkan oleh Spence (1973). Teori ini menjelaskan bahwa ketika individu memiliki informasi yang terbatas mengenai suatu organisasi, informasi yang dapat diamati dapat digunakan sebagai sinyal untuk menilai karakteristik organisasi yang belum diketahui secara langsung (Connelly *et al.*, 2025). Dalam konteks rekrutmen, penggunaan AI dapat menjadi sinyal mengenai inovasi, modernitas, kemampuan teknologi, dan kemampuan adaptasi perusahaan (Connelly *et al.*, 2025). Dengan demikian, teknologi yang digunakan dalam proses rekrutmen berpotensi memengaruhi bagaimana calon tenaga kerja menilai perusahaan. Salah satu penilaian yang dapat terbentuk adalah reputasi perusahaan.

Reputasi perusahaan merupakan evaluasi pihak eksternal terhadap karakteristik dan kualitas organisasi yang terbentuk dari berbagai informasi dan pengalaman mengenai perusahaan (Soeling *et al.,* 2022). Dalam konteks ketenagakerjaan, reputasi dapat memberikan gambaran mengenai kualitas dan kredibilitas perusahaan sehingga membantu calon tenaga kerja dalam mengevaluasi perusahaan sebagai tempat bekerja (Soeling *et al.,* 2022). Berdasarkan *Signaling Theory*, reputasi juga dapat berfungsi sebagai sinyal yang membantu individu mengurangi ketidakpastian ketika informasi mengenai kondisi internal perusahaan masih terbatas (Connelly *et al.,* 2025).

Hubungan antara penggunaan AI dalam rekrutmen dan reputasi perusahaan didukung oleh penelitian Kot *et al.* (2021) yang menunjukkan bahwa *AI-based recruitment* berkaitan dengan *employer reputation*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa teknologi yang digunakan perusahaan dalam proses rekrutmen dapat memengaruhi cara perusahaan dipersepsikan oleh calon tenaga kerja (Kot *et al.,* 2021). Artinya, penggunaan AI dalam rekrutmen tidak hanya memiliki konsekuensi pada efisiensi proses, tetapi juga dapat menjadi bagian dari pembentukan persepsi terhadap perusahaan.

Selanjutnya, niat melamar kerja menunjukkan kecenderungan individu untuk mempertimbangkan dan mengajukan lamaran kepada suatu perusahaan (Soeling *et al.,* 2022). Dalam kondisi informasi yang terbatas, calon tenaga kerja dapat menggunakan berbagai sinyal mengenai perusahaan untuk menentukan apakah suatu organisasi layak dipertimbangkan sebagai tempat bekerja (Connelly *et al.,* 2025). Salah satu sinyal tersebut adalah reputasi perusahaan. Penelitian Soeling *et al.* (2022) menunjukkan bahwa reputasi organisasi berperan dalam membentuk *intention to apply*, sedangkan (Silva & Dias (2022) menemukan hubungan positif antara reputasi perusahaan dan niat melamar.

Selain melalui reputasi perusahaan, rekrutmen berbasis AI juga berpotensi memengaruhi niat melamar kerja secara langsung. Penggunaan AI dapat memberikan informasi mengenai modernitas dan kemampuan inovasi perusahaan yang dapat menjadi pertimbangan individu dalam mengevaluasi peluang kerja (Connelly *et al.,* 2025). van Esch & Black (2019) menunjukkan bahwa karakteristik *AI-enabled recruiting* dapat memengaruhi respons kandidat terhadap proses rekrutmen, sementara Ahmadi *et al.* (2024) menemukan bahwa penggunaan AI dalam rekrutmen berkaitan dengan *organizational attractiveness* dan *applicant intention*. Temuan tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap teknologi rekrutmen dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi ketertarikan individu terhadap perusahaan.

Berdasarkan hubungan tersebut, reputasi perusahaan secara teoritis dapat berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara rekrutmen berbasis AI dan niat melamar kerja. Penggunaan AI yang dipersepsikan positif dapat menjadi sinyal mengenai karakteristik perusahaan dan membentuk reputasi perusahaan (Connelly *et al.,* 2025)). Reputasi yang positif kemudian dapat meningkatkan keyakinan dan kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan (Soeling *et al.,* 2022). Dengan demikian, pengaruh rekrutmen berbasis AI terhadap niat melamar kerja dapat terjadi melalui pembentukan reputasi perusahaan. Meskipun penelitian mengenai AI dalam rekrutmen terus berkembang, penelitian terdahulu masih banyak menguji pengaruh AI recruitment terhadap keterlibatan kandidat, *organizational attractiveness*, atau *applicant intention* (van Esch & Black, 2019; Ahmadi *et al.,* 2024), sedangkan penelitian mengenai reputasi perusahaan lebih banyak menguji hubungannya dengan *intention to apply* (Silva & Dias, 2022). Kot *et al.* (2021) telah menunjukkan hubungan antara AI recruitment dan *employer reputation*, tetapi belum secara khusus menguji reputasi perusahaan sebagai mekanisme yang menghubungkan AI recruitment dengan niat melamar. Oleh karena itu, masih terdapat ruang untuk mengintegrasikan ketiga variabel tersebut dalam satu model penelitian.

Penelitian ini secara khusus dilakukan pada karyawan perusahaan swasta di Solo Raya, sehingga memberikan konteks empiris yang lebih spesifik mengenai persepsi tenaga kerja terhadap penerapan AI dalam rekrutmen. Penelitian Hastuti & Ariyadi (2026) juga menunjukkan relevansi strategi *e-recruitment* dan reputasi perusahaan dalam membentuk daya tarik organisasi dalam konteks tenaga kerja di Solo Raya. Namun, peran reputasi perusahaan sebagai mediator dalam hubungan antara rekrutmen berbasis AI dan niat melamar kerja masih perlu diuji secara empiris.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Reputasi Perusahaan dan Niat Melamar Kerja, pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Kerja, serta peran Reputasi Perusahaan dalam memediasi pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja pada karyawan perusahaan swasta di Solo Raya. Penelitian ini diharapkan dapat memperluas penerapan *Signaling Theory* dalam konteks rekrutmen berbasis AI dengan menjelaskan peran reputasi perusahaan sebagai mekanisme yang menghubungkan penggunaan teknologi rekrutmen dengan niat melamar kerja.

Berdasarkan tujuan tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

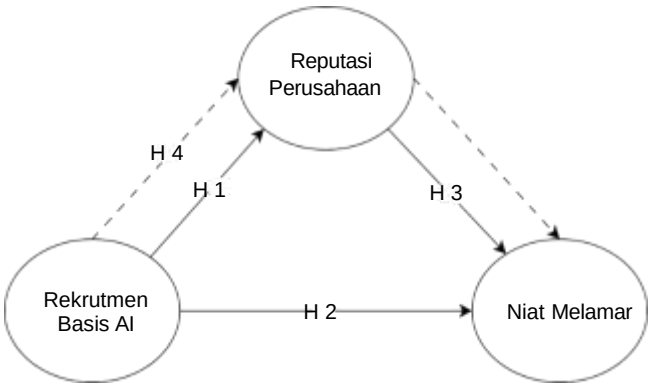
DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

H1: Rekrutmen berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap reputasi perusahaan.

H2: Rekrutmen berbasis *Artificial Intelligence* berpengaruh positif terhadap niat melamar.

H3: Reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap niat melamar.

H4: Reputasi perusahaan memediasi pengaruh rekrutmen berbasis *Artificial Intelligence* terhadap niat melamar.



Gambar 1 Kerangka Berpikir

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori untuk menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis *artificial intelligence* (AI) terhadap niat melamar kerja serta menguji peran reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi. Analisis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) karena model penelitian melibatkan hubungan antarvariabel laten serta pengaruh langsung dan tidak langsung melalui variabel mediasi (Hair *et al.,* 2019).

Populasi penelitian adalah karyawan perusahaan swasta di wilayah Solo Raya yang meliputi Kota Surakarta, Kabupaten Sukoharjo, Kabupaten Karanganyar, Kabupaten Boyolali, Kabupaten Klaten, Kabupaten Sragen, dan Kabupaten Wonogiri. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sekaran *et al.,* 2020). Teknik ini digunakan karena responden harus memenuhi karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian (Sugiyono, 2022). Kriteria responden meliputi: (1) berusia minimal 18 tahun; (2) bekerja pada perusahaan swasta; (3) berdomisili atau bekerja di wilayah Solo Raya; dan (4) memiliki pengetahuan atau pengalaman mengenai proses rekrutmen yang menggunakan teknologi digital atau *Artificial Intelligence*.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada rekomendasi (Hair *et al.,* 2022) mengenai ukuran sampel dalam analisis SEM-PLS. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *rule of thumb* yang dapat digunakan pada tahap awal adalah ukuran sampel sekitar lima hingga sepuluh kali jumlah indikator yang digunakan dalam model. Penelitian ini menggunakan 18 indikator, sehingga berdasarkan batas minimum lima kali jumlah indikator diperoleh kebutuhan sampel sebesar 90 responden (18 × 5). Dengan demikian, jumlah 169 responden yang berhasil diperoleh telah melampaui jumlah minimum tersebut dan dinilai memadai untuk analisis SEM-PLS. Penggunaan *rule of thumb* tersebut diposisikan sebagai pedoman praktis dalam penelitian ini, sedangkan kecukupan sampel tetap dipertimbangkan berdasarkan kompleksitas model dan karakteristik analisis PLS-SEM (Hair *et al.,* 2022). Sebanyak 169 responden yang memenuhi kriteria penelitian digunakan sebagai sampel akhir. Jumlah tersebut lebih besar daripada kebutuhan minimum 90 responden berdasarkan rekomendasi Hair et al. (2022), sehingga memberikan dasar yang memadai untuk melakukan pengujian model pengukuran, model struktural, dan efek mediasi. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring menggunakan Google Forms dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Penelitian terdiri atas tiga variabel, yaitu Rekrutmen Berbasis AI sebagai variabel independen (X), Reputasi Perusahaan sebagai variabel mediasi (M), dan Niat Melamar Kerja sebagai variabel dependen (Y). Masing-masing variabel diukur menggunakan enam indikator. Rekrutmen Berbasis AI diukur berdasarkan indikator yang diadaptasi dari van Esch & Black (2019), yang mencerminkan persepsi terhadap kecepatan, efisiensi, pencocokan

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

kandidat, objektivitas, dan inovasi dalam proses rekrutmen. Reputasi Perusahaan diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Silva & Dias (2022), sedangkan Niat Melamar Kerja diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Schaarschmidt *et al.* (2021).

Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0 melalui dua tahap, yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*. Evaluasi *outer model* dilakukan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk melalui nilai *outer loading*, Average Variance Extracted (AVE), Cronbach's Alpha, dan Composite Reliability. *Hair et al.* (2019) menjelaskan bahwa evaluasi model pengukuran diperlukan untuk memastikan bahwa indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara memadai. Selanjutnya, evaluasi *inner model* dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel dalam model struktural melalui nilai Variance Inflation Factor (VIF), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan Standardized Root Mean Square Residual (SRMR). Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan mempertimbangkan nilai koefisien jalur, *t-statistic*, dan *p-value*. Hipotesis dinyatakan didukung apabila *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair *et al.*, 2019).

Pengujian mediasi dilakukan dengan mengacu pada kerangka *causal steps* Baron & Kenny (1986) dan pengujian *indirect effect* menggunakan prosedur *bootstrapping*. Baron & Kenny (1986) menjelaskan empat tahap pengujian mediasi, yaitu: (1) menguji pengaruh total Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja (jalur c); (2) menguji pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Reputasi Perusahaan (jalur a); (3) menguji pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Kerja dengan mengendalikan Rekrutmen Berbasis AI (jalur b); dan (4) membandingkan pengaruh langsung Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja sebelum dan setelah variabel mediasi dimasukkan ke dalam model (jalur c'). Dalam kerangka tersebut, mediasi penuh terjadi apabila pengaruh langsung X terhadap Y setelah mediator dimasukkan menjadi tidak signifikan, sedangkan mediasi parsial terjadi apabila pengaruh langsung tetap signifikan tetapi nilainya menurun dibandingkan pengaruh total (Baron & Kenny, 1986).

Namun, pendekatan Baron & Kenny (1986) digunakan sebagai kerangka untuk memahami pola hubungan mediasi, bukan sebagai satu-satunya dasar penentuan signifikansi mediasi. Literatur metodologis menunjukkan bahwa pengujian langsung terhadap efek tidak langsung lebih tepat untuk mengevaluasi keberadaan mediasi, sehingga penelitian ini menggunakan *bootstrapping* untuk menguji signifikansi *indirect effect (Henseler et al.*, 2016). Mediasi dinyatakan signifikan apabila *indirect effect* melalui Reputasi Perusahaan signifikan berdasarkan hasil *bootstrapping*. Selanjutnya, besarnya peran mediasi dihitung menggunakan *Variance Accounted For* (VAF) dengan rumus:

$$VAF = \frac{indirect\ effect}{Direct\ Effect + Indirect\ \ Effect} \times 100\%$$

Nilai VAF digunakan untuk mengetahui proporsi pengaruh tidak langsung yang disalurkan melalui variabel mediasi.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 169 responden yang memenuhi kriteria sebagai karyawan perusahaan swasta di wilayah Solo Raya. Karakteristik responden disajikan berdasarkan jenis kelamin, usia, dan domisili. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai profil sampel yang digunakan dalam penelitian serta memastikan kesesuaiannya dengan karakteristik populasi sasaran.

Table 1 Karakteristik Responden

Tema	Deskripsi	Total	Persentase (%)
Jenis kelamin	Laki-Laki	99	58.6
	Prempuan	70	41.4
Domisili Berdasarkan Kota	Surakarta	26	15.4
	Sukoharjo	11	6.5
	Karanganyar	108	63.9
	Boyolali	9	5.3
	Klaten	8	4.7

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Tema	Deskripsi	Total	Persentase (%)
	Wonogiri	4	2.4
	Sragen	3	1.8
Usia	18 – 25 Tahun	133	78.7
	26 - 35 Tahun	23	13.6
	36 - 45 Tahun	8	4.7
	> 45 Tahun	5	3
Lama Bekerja	< 1 Tahun	62	36.7
	1 – 3 Tahun	59	34.9
	4 – 5 Tahun	30	17.8
	> 6 Tahun	18	10.7
Pernah mengikuti proses rekrutmen berbasis (AI)	Ya	107	63.3
	Tidak	62	36.7
Total		169	100 %

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian didominasi oleh laki-laki sebanyak 99 orang (58,6%), sedangkan perempuan berjumlah 70 orang (41,4%). Komposisi tersebut menunjukkan bahwa responden laki-laki memiliki proporsi yang lebih besar dalam penelitian ini, meskipun kedua kelompok tetap terwakili dalam sampel. Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok 18–25 tahun, yaitu sebanyak 133 orang atau 78,7%. Selanjutnya, responden berusia 26–35 tahun berjumlah 23 orang (13,6%), usia 36–45 tahun sebanyak 8 orang (4,7%), dan responden berusia lebih dari 45 tahun sebanyak 5 orang (3,0%). Dominasi kelompok usia 18–25 tahun menunjukkan bahwa sampel penelitian sebagian besar berasal dari kelompok tenaga kerja yang relatif muda. Karakteristik tersebut relevan dengan penelitian mengenai rekrutmen berbasis AI karena kelompok tenaga kerja yang lebih muda merupakan bagian dari angkatan kerja yang semakin berinteraksi dengan teknologi digital dalam aktivitas kerja dan pencarian informasi mengenai pekerjaan.

Berdasarkan domisili, responden paling banyak berasal dari Kabupaten Karanganyar, yaitu 108 orang (63,9%), diikuti oleh Surakarta sebanyak 26 orang (15,4%), Sukoharjo sebanyak 11 orang (6,5%), Boyolali sebanyak 9 orang (5,3%), Klaten sebanyak 8 orang (4,7%), Wonogiri sebanyak 4 orang (2,4%), dan Sragen sebanyak 3 orang (1,8%). Distribusi tersebut menunjukkan bahwa seluruh wilayah yang termasuk dalam cakupan Solo Raya terwakili dalam penelitian, meskipun proporsi responden antarwilayah tidak sama.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa sampel penelitian telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan, yaitu karyawan perusahaan swasta di wilayah Solo Raya. Desuaidengan temuan Arofah & Ariyadi (2026), yang menunjukkan bahwa karakteristik karyawan perusahaan swasta di Solo Raya menjadi konteks yang relevan dalam penelitian mengenai perilaku dan dinamika tenaga kerja. Oleh karena itu, konteks Solo Raya dalam penelitian ini memberikan gambaran empiris mengenai bagaimana calon tenaga kerja dalam lingkungan perusahaan swasta merespons perkembangan teknologi dalam proses rekrutmen. Profil responden tersebut selanjutnya menjadi dasar untuk menganalisis persepsi terhadap Rekrutmen Berbasis AI, Reputasi Perusahaan, dan Niat Melamar Kerja menggunakan pendekatan PLS-SEM.

3.2 Karakteristik Variabel Penelitian

Table 2 Karakteristik Variabel

Variable	Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel	Keterangan
Rekrutmen Berbasis AI	*AI-Enabled Recruitment*	RAI 1	4.14	4.14	Baik
		RAI 2	4.10		
		RAI 3	3.90		
		RAI 4	3.91		
		RAI 5	3.75		
		RAI 6	3.96		
Reputasi Perusahaan (M)	*Corporate Reputation*	CR1	3.64	3,64	Baik
		CR2	3.59		
		CR3	3.63		
		CR 4	3.84		
		CR 5	3.64		

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variable	Dimensi	Indikator	Rata-rata Indikator	Rata-rata Variabel	Keterangan
		CR 6	3.73		
Niat Melamar Kerja (Y)	Behavioral Intention / Intention to Apply	IA 1	3.83	3.83	Baik
		IA 2	3.96		
		IA 3	3.95		
		IA 4	3.75		
		IA 5	3.97		
		IA 6	3.81		

Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, variabel Rekrutmen Berbasis AI menunjukkan kecenderungan penilaian positif dengan nilai rata-rata sebesar 4,14. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki tingkat persetujuan yang tinggi terhadap penerapan AI dalam proses rekrutmen. Temuan ini sejalan dengan pandangan bahwa teknologi AI dalam rekrutmen dapat mendukung efisiensi dan efektivitas proses perekrutan melalui pemanfaatan teknologi dalam penyaringan dan pencocokan kandidat (Black & van Esch, 2020).

Variabel Reputasi Perusahaan memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,64. Nilai tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang cukup positif terhadap reputasi perusahaan. Reputasi perusahaan dapat menjadi informasi yang digunakan individu dalam mengevaluasi perusahaan sebagai tempat bekerja, khususnya ketika calon tenaga kerja memiliki informasi yang terbatas mengenai kondisi internal organisasi (Soeling *et al.,* 2022). Dalam perspektif *Signaling Theory*, reputasi perusahaan juga dapat menjadi sinyal mengenai karakteristik dan kualitas organisasi yang digunakan individu dalam proses pengambilan keputusan (Connelly *et al.,* 2025).

Selanjutnya, variabel Niat Melamar Kerja memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,83. Nilai tersebut menunjukkan adanya kecenderungan positif pada responden untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja. Niat melamar merupakan bentuk respons individu terhadap informasi dan persepsi yang dimiliki mengenai suatu organisasi, termasuk persepsi terhadap reputasi perusahaan (Soeling *et al.,* 2022). Dengan demikian, nilai rata-rata tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai pilihan tempat bekerja.

Secara keseluruhan, ketiga variabel menunjukkan nilai rata-rata yang berada di atas titik tengah skala pengukuran. Rekrutmen berbasis AI memiliki nilai rata-rata tertinggi, diikuti oleh niat melamar kerja dan reputasi perusahaan. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa responden secara umum memberikan penilaian positif terhadap ketiga variabel penelitian. Namun, nilai rata-rata hanya menggambarkan kecenderungan jawaban responden dan belum dapat digunakan untuk menyimpulkan adanya hubungan sebab-akibat antarvariabel. Pengujian hubungan dan pengaruh antarvariabel selanjutnya dilakukan melalui analisis SEM-PLS (Hair *et al.,* 2022).

3.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Pada penelitian dengan SEM-PLS, evaluasi konstruk reflektif mencakup validitas konvergen, reliabilitas konstruk, dan validitas diskriminan (Hair *et al.,* 2022). Validitas konvergen dievaluasi melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai melalui *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Validitas diskriminan selanjutnya dievaluasi menggunakan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) dan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair *et al.,* 2022). .

Table 3 Hasil uji validitas konvergen & reabilitas konstruk (*Outer Model*)

Variabel	Item	*Loading factor*	*Cronbach ALpha*	Pc/Cr	AVE	Persentase (%)
Rekrutmen AI (X)	RAI 1	0.839	0.920	0.938	0.715	*Valid & Reliabel*
	RAI 2	0.864				
	RAI 3	0.863				
	RAI 4	0.861				
	RAI 5	0.805				
	RAI 6	0.839				
Reputasi Perusahaan (M)	CR1	0.877	0.941	0.953	0.773	*Valid & Reliabel*
	CR2	0.884				
	CR3	0.894				

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	CR 4	0.862				
	CR 5	0.892				
	CR 6	0.862				
Niat Melamar (Y)	IA 1	0.836	0.933	0,947	0.750	*Valid & Reliabel*
	IA 2	0.869				
	IA 3	0.881				
	IA 4	0.848				
	IA 5	0.874				
	IA 6	0.887				

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70, dengan nilai terendah sebesar 0,805 pada indikator RAI5 dan tertinggi sebesar 0,894 pada indikator CR3. Hair *et al.* (2022) merekomendasikan nilai *outer loading* sebesar 0,70 atau lebih sebagai kriteria yang menunjukkan bahwa indikator memiliki kontribusi yang memadai dalam merefleksikan konstruk. Dengan demikian, seluruh indikator dalam penelitian ini memenuhi kriteria validitas konvergen dan tidak terdapat indikator yang perlu dieliminasi. Nilai AVE pada Rekrutmen Berbasis AI sebesar 0,715, Reputasi Perusahaan sebesar 0,773, dan Niat Melamar Kerja sebesar 0,750. Seluruh nilai tersebut berada di atas batas minimum 0,50, sehingga masing-masing konstruk mampu menjelaskan lebih dari 50% varians indikatornya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa ketiga konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen (Hair *et al.*, 2022).

Selanjutnya, pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,920 untuk Rekrutmen Berbasis AI, 0,941 untuk Reputasi Perusahaan, dan 0,933 untuk Niat Melamar Kerja. Sementara itu, nilai *Composite Reliability* masing-masing sebesar 0,938, 0,953, dan 0,947. Seluruh nilai tersebut telah melebihi batas 0,70 yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (2022), sehingga seluruh konstruk memiliki konsistensi internal yang baik dan dinyatakan reliabel.

Validitas diskriminan digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model memiliki konsep yang berbeda dan tidak terjadi tumpang tindih pengukuran antarkonstruk (Hair *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, validitas diskriminan dievaluasi menggunakan HTMT dan *Fornell-Larcker Criterion*. Hair *et al.* (2022) merekomendasikan HTMT sebagai salah satu pendekatan utama dalam menilai validitas diskriminan, dengan nilai di bawah 0,90 menunjukkan bahwa konstruk memiliki validitas diskriminan yang memadai.

Table 4 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Konstruk	**Niat Melamar**	**Rekrutmen AI**	**Reputasi Perusahaan**
Niat Melamar	–		
Rekrutmen AI	0,757	–	
Reputasi Perusahaan	0,831	0,867	–

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90. Nilai tertinggi sebesar 0,867 terdapat pada hubungan Rekrutmen Berbasis AI dengan Reputasi Perusahaan, sedangkan nilai terendah sebesar 0,757 terdapat pada hubungan Rekrutmen Berbasis AI dengan Niat Melamar Kerja. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan HTMT (Hair *et al.*, 2022). . Sebagai pengujian tambahan, validitas diskriminan juga dievaluasi menggunakan *Fornell-Larcker Criterion*. Kriteria ini terpenuhi apabila nilai akar kuadrat AVE suatu konstruk lebih besar daripada korelasinya dengan konstruk lain (Hair *et al.*, 2023).

Tabel 5. *Fornell-Larcker Criterion*

Konstruk	**Niat Melamar**	**Rekrutmen AI**	**Reputasi Perusahaan**
Niat Melamar	**0,866**		
Rekrutmen AI	0,705	**0,846**	
Reputasi Perusahaan	0,785	0,808	**0,879**

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Berdasarkan Tabel 5, nilai diagonal yang merupakan akar kuadrat AVE masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan dengan nilai korelasinya dengan konstruk lain. Nilai tersebut adalah 0,866 untuk Niat Melamar Kerja, 0,846 untuk Rekrutmen Berbasis AI, dan 0,879 untuk Reputasi Perusahaan. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan *Fornell-Larcker Criterion* (Hair *et al.,* 2022). Secara keseluruhan, hasil evaluasi *outer model* menunjukkan bahwa seluruh indikator dan konstruk penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, reliabilitas, dan validitas diskriminan. Dengan demikian, model pengukuran dinyatakan layak dan seluruh konstruk dapat digunakan untuk tahap evaluasi model struktural (*inner model*) dan pengujian hipotesis.

3.4 Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Evaluasi model struktural (*inner model*) dilakukan untuk menilai hubungan antarvariabel laten serta kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen. Evaluasi dilakukan setelah model pengukuran memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas (Hair *et al.*, 2022). Dalam penelitian ini, evaluasi *inner model* meliputi pengujian kolinearitas melalui *Variance Inflation Factor* (VIF), koefisien determinasi (R^2), relevansi prediktif (Q^2), dan *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR).

a. Uji Kolinearitas

Pengujian kolinearitas dilakukan untuk memastikan bahwa tidak terdapat korelasi yang terlalu tinggi antarvariabel prediktor yang dapat mengganggu kestabilan estimasi model struktural. Hair *et al.* (2022) menyatakan bahwa nilai VIF di bawah 5 menunjukkan tidak adanya masalah kolinearitas yang serius.

Tabel 6 Hasil Uji Kolinearitas

Indikator	**VIF**	**Keterangan**
CR1	3,116	Tidak terjadi multikolinearitas
CR2	3,829	Tidak terjadi multikolinearitas
CR3	3,907	Tidak terjadi multikolinearitas
CR4	2,970	Tidak terjadi multikolinearitas
CR5	3,594	Tidak terjadi multikolinearitas
CR6	2,837	Tidak terjadi multikolinearitas
IA1	2,510	Tidak terjadi multikolinearitas
IA2	2,988	Tidak terjadi multikolinearitas
IA3	3,597	Tidak terjadi multikolinearitas
IA4	2,679	Tidak terjadi multikolinearitas
IA5	3,588	Tidak terjadi multikolinearitas
IA6	3,350	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI1	2,893	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI2	3,165	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI3	2,883	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI4	2,879	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI5	2,213	Tidak terjadi multikolinearitas
RAI6	2,394	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 4.4, nilai VIF seluruh indikator berada pada rentang 2,213–3,907 dan seluruhnya berada di bawah 5. Nilai tertinggi terdapat pada CR3 sebesar 3,907, sedangkan nilai terendah terdapat pada RAI5 sebesar 2,213. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model tidak mengalami masalah multikolinearitas, sehingga estimasi hubungan antarvariabel dapat dilanjutkan (Hair *et al.*, 2022).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

b. Koefisien Determinasi (R^2) dan Relevansi Prediktif (Q^2)

Nilai R^2 digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen, sedangkan Q^2 digunakan untuk mengetahui relevansi prediktif model terhadap variabel endogen (Hair *et al.,* 2022).

Table 7 Nilai R-Square (R^2) dan Q-Square (Q^2) Model Struktural

Variabel	R2	Q2
Reputasi Perusahaan (M)	0.653	0.499
Niat Melamar (Y)	0.631	0.457

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Nilai R^2 reputasi perusahaan sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi reputasi perusahaan dapat dijelaskan oleh rekrutmen berbasis AI. Nilai R^2 niat melamar kerja sebesar 0,631 menunjukkan bahwa 63,1% variasi niat melamar kerja dapat dijelaskan oleh rekrutmen berbasis AI dan reputasi perusahaan. Kedua nilai tersebut termasuk kategori moderat, sehingga model memiliki kemampuan penjelasan yang cukup baik (Hair *et al.,* 2022).

Nilai Q^2 Reputasi Perusahaan sebesar 0,499 dan Q^2 Niat Melamar Kerja sebesar 0,457. Kedua nilai tersebut lebih besar dari nol, sehingga menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif terhadap variabel endogen yang diteliti (Hair *et al.,* 2022).

c. Evaluasi *Model Fit*

Evaluasi *model fit* dilakukan untuk melihat tingkat kesesuaian model penelitian dengan data empiris. Salah satu ukuran yang digunakan dalam PLS-SEM adalah SRMR, dengan nilai kurang dari 0,08 menunjukkan kecocokan model yang baik (Hair *et al.,* 2022).

Table 8 Hasil Evaluasi Model Fit

Indikator	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,057	0,057
NFI	0,877	0,877

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Hasil pengujian menunjukkan nilai SRMR sebesar 0,057 pada *Saturated Model* maupun *Estimated Model*. Nilai tersebut berada di bawah 0,08 sehingga menunjukkan bahwa model memiliki kecocokan yang memadai (Hair *et al.,* 2022).

Secara keseluruhan, evaluasi *inner model* menunjukkan bahwa model penelitian memenuhi kriteria yang diperlukan untuk dilanjutkan ke pengujian hipotesis. Tidak terdapat masalah multikolinearitas karena seluruh VIF berada di bawah 5, kemampuan penjelasan model berada pada kategori moderat berdasarkan nilai R^2, dan kedua variabel endogen memiliki relevansi prediktif karena nilai Q^2 lebih besar dari nol. Nilai SRMR sebesar 0,057 juga menunjukkan kecocokan model yang memadai (Hair *et al.,* 2022).

3.5 Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui signifikansi hubungan antarvariabel dalam model penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping pada SmartPLS 3.0 untuk memperoleh nilai *path coefficient* (β), *t-statistic*, dan *p-value*. Hair *et al.* (2022) menjelaskan bahwa *bootstrapping* digunakan dalam PLS-SEM untuk menguji signifikansi koefisien jalur berdasarkan distribusi hasil pengambilan sampel ulang. Hipotesis dinyatakan didukung apabila nilai *t-statistic* lebih besar dari 1,96 dan *p-value* lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair *et al.,* 2022).

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Table 9 Hasil Uji Hipotesis (*Path Coefficient* dan Mediasi)

Pengaruh antar Valiabel	β	Tstat	*PValue*	Kesimpulan
Rekrutmen AI – Reputasi Perusahaan	0.808	22.082	0,000**	H1 diterima
Rekrutmen AI - Niat Melamar	0.204	1.978	0,048*	H2 diterima
Reputasi Perusahaan -Niat Melamar	0.621	6.431	0,000**	H3 diterima
Rekrutmen AI - Reputasi Perusahaan -Niat Melamar	0.501	6.357	0,000**	H4 diterima

Sumber: Data primer diolah menggunakan SmartPLS 3.0, 2026.

Berdasarkan Tabel 9, seluruh hipotesis penelitian memperoleh nilai *p-value* < 0,05 dan *t-statistic* > 1,96, sehingga seluruh hipotesis dinyatakan didukung. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh hubungan dalam model memiliki arah positif.

H1: Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Reputasi Perusahaan dengan nilai β = 0,808, *t-statistic* = 22,082, dan *p-value* = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi responden terhadap penerapan AI dalam proses rekrutmen, semakin positif pula persepsi terhadap reputasi perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam proses rekrutmen dapat menjadi salah satu sumber informasi bagi calon tenaga kerja dalam menilai perusahaan. Penerapan teknologi AI dapat dipersepsikan sebagai indikasi bahwa perusahaan memiliki orientasi terhadap inovasi, perkembangan teknologi, dan efisiensi proses kerja (Anshori *et al.*, 2023). Dalam perspektif *Signaling Theory*, informasi yang ditampilkan perusahaan selama proses rekrutmen dapat berfungsi sebagai sinyal mengenai karakteristik dan kualitas organisasi ketika pencari kerja memiliki informasi yang terbatas mengenai kondisi internal perusahaan (Connelly *et al.*, 2025). Temuan ini sejalan dengan Black & van Esch (2020) yang menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam rekrutmen dapat memengaruhi persepsi individu terhadap organisasi.

H2: Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja.

Rekrutmen Berbasis AI terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja dengan nilai β = 0,204, *t-statistic* = 1,978, dan *p-value* = 0,048. Nilai tersebut memenuhi kriteria pengujian pada tingkat signifikansi 5%, sehingga H2 diterima. Meskipun koefisien pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya, hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap penggunaan AI dalam proses rekrutmen tetap dapat meningkatkan kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan.

Penerapan AI dapat memberikan sinyal bahwa perusahaan memiliki proses rekrutmen yang modern, efisien, dan mengikuti perkembangan teknologi. Sinyal tersebut dapat meningkatkan ketertarikan pencari kerja untuk mempertimbangkan perusahaan sebagai tempat bekerja. Temuan ini sejalan dengan Ahmadi *et al.* (2024) yang menunjukkan adanya hubungan positif antara penerapan AI dalam proses rekrutmen dengan *applicant intention*. Dengan demikian, teknologi dalam proses rekrutmen tidak hanya berfungsi sebagai alat administratif, tetapi juga dapat memengaruhi respons calon tenaga kerja terhadap perusahaan.

H3: Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja dengan nilai β = 0,621, *t-statistic* = 6,431, dan *p-value* = 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif reputasi perusahaan yang dipersepsikan responden, semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut.

Reputasi perusahaan memberikan informasi mengenai kredibilitas, kualitas, dan karakteristik organisasi yang dapat digunakan pencari kerja dalam mengevaluasi perusahaan sebagai calon tempat bekerja. Dalam perspektif *Signaling Theory*, reputasi dapat menjadi sinyal yang membantu individu mengurangi ketidakpastian ketika informasi mengenai perusahaan tidak sepenuhnya tersedia (Connelly *et al.*, 2025). Hasil penelitian ini

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

sejalan dengan Silva & Dias (2022) serta (Soeling *et al.,* 2022)yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan *intention to apply*.

H4: Reputasi Perusahaan memediasi pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja.

Pengujian pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap Niat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan dengan nilai β = 0,501, *t-statistic* = 6,357, dan *p-value* = 0,000. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung signifikan, sehingga H4 diterima.

Hasil mediasi tersebut selanjutnya dapat dijelaskan menggunakan pendekatan Baron & Kenny (1986). Pendekatan tersebut menjelaskan bahwa mekanisme mediasi dapat dilihat melalui hubungan antara variabel independen, mediator, dan variabel dependen, yaitu pengaruh X terhadap M, pengaruh M terhadap Y, serta pengaruh X terhadap Y. Model mediasi dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$M = aX + e_1$$

$$Y = c'X + bM + e_2$$

Pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dihitung melalui perkalian koefisien jalur a × b. Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Reputasi Perusahaan sebesar 0,808, sedangkan pengaruh Reputasi Perusahaan terhadap Niat Melamar Kerja sebesar 0,621. Perhitungan pengaruh tidak langsung adalah:

$$a \times b = 0{,}808 \times 0{,}621 = 0{,}501$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja melalui Reputasi Perusahaan sebesar 0,501. Selanjutnya, proporsi pengaruh yang disalurkan melalui mediator dihitung menggunakan *Variance Accounted For* (VAF). VAF digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen yang disalurkan melalui variabel mediator (Hair *et al.,* 2022). Rumus VAF adalah:

$$VAF = \frac{indirect\ effect}{Direct\ Effect + Indirect\ \ Effect} \times 100\%$$

Berdasarkan hasil penelitian, pengaruh langsung Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja sebesar 0,204, sedangkan pengaruh tidak langsung sebesar 0,501. Dengan demikian:

$$VAF = \frac{0{,}501}{0{,}204 + 0{,}501} \times 100\%$$

$$VAF = 71{,}06\%$$

Nilai VAF sebesar 71,06% menunjukkan bahwa sebagian besar pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja disalurkan melalui Reputasi Perusahaan. Nilai tersebut berada pada rentang 20%–80%, sehingga menunjukkan adanya mediasi parsial dalam hubungan antarvariabel (Hair *et al.,* 2022). Hasil tersebut juga sesuai dengan pendekatan Baron & Kenny (1986), karena pengaruh langsung Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja tetap signifikan dengan β = 0,204, *t-statistic* = 1,978, dan *p-value* = 0,048, sementara pengaruh tidak langsung melalui Reputasi Perusahaan juga signifikan dengan β = 0,501, *t-statistic* = 6,357, dan *p-value* = 0,000. Kondisi ketika pengaruh langsung dan tidak langsung sama-sama signifikan menunjukkan bahwa mediator berperan secara parsial dalam hubungan tersebut (Hair *et al.,* 2022).

Berdasarkan hasil pengujian tersebut, Reputasi Perusahaan terbukti memediasi secara parsial pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja, sehingga H4 dinyatakan diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa rekrutmen berbasis AI dapat meningkatkan niat melamar kerja secara langsung dan sekaligus melalui terbentuknya persepsi positif terhadap reputasi perusahaan.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa penerapan AI dalam proses rekrutmen tidak hanya dapat memengaruhi Niat Melamar Kerja secara langsung, tetapi juga melalui persepsi yang terbentuk terhadap Reputasi

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Perusahaan. Ketika penggunaan AI dipersepsikan sebagai bentuk inovasi dan modernisasi proses rekrutmen, persepsi tersebut dapat membentuk penilaian yang lebih positif terhadap perusahaan. Reputasi yang positif selanjutnya dapat meningkatkan ketertarikan individu untuk melamar pekerjaan. Hasil ini memperkuat *Signaling Theory* bahwa informasi yang diterima calon tenaga kerja selama proses rekrutmen dapat menjadi sinyal yang digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dan membentuk keputusan melamar (Connelly *et al.*, 2025).

Secara keseluruhan, hasil pengujian menunjukkan bahwa H1, H2, H3, dan H4 didukung secara empiris. Rekrutmen Berbasis AI berpengaruh positif terhadap Reputasi Perusahaan dan Niat Melamar Kerja, sedangkan Reputasi Perusahaan juga berpengaruh positif terhadap Niat Melamar Kerja. Selain itu, pengaruh tidak langsung yang signifikan menunjukkan bahwa reputasi perusahaan menjadi salah satu mekanisme yang menghubungkan rekrutmen berbasis AI dengan niat melamar kerja.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh rekrutmen berbasis artificial intelligence (AI) terhadap niat melamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel mediasi pada karyawan perusahaan swasta di Solo Raya. Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa rekrutmen berbasis AI berpengaruh positif dan signifikan terhadap reputasi perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan AI dalam proses rekrutmen dapat menjadi sinyal positif mengenai inovasi, modernitas, dan kemampuan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi. Selanjutnya, rekrutmen berbasis AI terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja. Reputasi perusahaan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja. Temuan tersebut menunjukkan bahwa selain karakteristik teknologi dalam proses rekrutmen, persepsi terhadap reputasi perusahaan juga menjadi pertimbangan penting bagi individu dalam menentukan ketertarikannya untuk melamar pekerjaan. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa Reputasi Perusahaan memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Rekrutmen Berbasis AI terhadap Niat Melamar Kerja. Nilai *indirect effect* sebesar 0,501 dengan *t-statistic* sebesar 6,357 dan *p-value* sebesar 0,000 menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan. Perhitungan VAF sebesar 71,06% menunjukkan bahwa reputasi Perusahaan berperan sebagai mediator parsial (*partial mediation*). Artinya, Rekrutmen Berbasis AI memengaruhi Niat Melamar Kerja melalui dua jalur, yaitu secara langsung dan melalui pembentukan Reputasi Perusahaan. Secara teoritis, penelitian ini memperkuat penerapan Signaling Theory dalam konteks rekrutmen berbasis AI. hasil tersebut menunjukkan bahwa penggunaan AI dalam proses rekrutmen dapat menjadi sinyal mengenai karakteristik perusahaan. Ketika penggunaan AI dipersepsikan secara positif, sinyal tersebut dapat membentuk reputasi perusahaan yang lebih baik dan selanjutnya meningkatkan niat melamar kerja. Dengan demikian, proses rekrutmen tidak hanya menjadi kegiatan untuk memperoleh tenaga kerja, tetapi juga menjadi bagian dari proses pembentukan persepsi calon tenaga kerja terhadap perusahaan. Secara praktis, perusahaan perlu memperhatikan cara AI diterapkan dalam proses rekrutmen. Penggunaan AI sebaiknya tidak hanya berorientasi pada kecepatan dan efisiensi, tetapi juga memperhatikan transparansi, kemudahan, dan pengalaman calon tenaga kerja. Penerapan yang dikelola dengan baik dapat memperkuat persepsi positif terhadap perusahaan, meningkatkan reputasi, dan pada akhirnya meningkatkan daya tarik perusahaan bagi calon tenaga kerja.

Referensi

1. Anshori, M. I., Caroline, Putro, S. E., & Ariyadi, M. Y. (2023). Peran Kepemimpinan Komunikasi Internal dan Pengembangan Karir Terhadap Kepuasan Kerja Karyawan Pada Perusahaan Telekomunikasi. *Jurnal EMT KITA*, *7*(4), 1245–1257. https://doi.org/10.35870/emt.v7i4.1672
2. Ariyadi, M. Y., Augtiah, I., & Kurniawan, W. (2024). Small business in a small city: The implementation of augmented reality. *Sebelas Maret Business Review*, *9*(1), 13. https://doi.org/10.20961/smbr.v9i1.81416
3. Arofah, U., & Ariyadi, M. Y. (2026). Efek Moderasi Escape Motive Of Job Hopping: Hubungan Budaya Organisasi dan Perilaku Job Hopping pada Karyawan Swasta di Solo Raya. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, *12*(1), 123. https://doi.org/10.35906/jurman.v12i1.2860
4. Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(6), 1173–1182. https://doi.org/10.1037//0022-3514.51.6.1173
5. Black, J. S., & van Esch, P. (2020). AI-enabled recruiting: What is it and how should a manager use it? *Business Horizons*, *63*(2), 215–226. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.12.001
6. Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Connelly, B. L., Certo, S. T., Reutzel, C. R., DesJardine, M. R., & Zhou, Y. S. (2025). Signaling Theory: State of the Theory and Its Future. Journal of Management, 51(1), 24–61. https://doi.org/10.1177/01492063241268459Signaling Theory: State of the Theo. *Journal of Management*, *51*(1), 24–61. https://doi.org/10.1177/01492063241268459
7. Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, *31*(1), 2–24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203
8. Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*.
9. Hastuti, T., & Ariyadi, M. Y. (2026). *Peran Strategi E-Recruitment dalam Meningkatkan Daya Tarik Organisasi Melalui Reputasi*

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Perusahaan pada Calon Tenaga Kerja di Solo Raya Universitas Muhammadiyah Karanganyar , Indonesia penting terhadap implementasi manajemen SDM , salah satunya pada saat m. *5*(2022).

10. Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management and Data Systems*, *116*(1), 2–20. https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382
11. Joseph F. Hair Jr. , G. Tomas M. Hult Christian M. Ringle, M. S. (2023). Review of Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook. In *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal* (Vol. 30, Issue 1). https://doi.org/10.1080/10705511.2022.2108813
12. Junça Silva, A., & Dias, H. (2022). The relationship between employer branding, corporate reputation and intention to apply to a job offer. *International Journal of Organizational Analysis*, *31*(8), 1–16. https://doi.org/10.1108/IJOA-01-2022-3129
13. Kot, S., Hussain, H. I., Bilan, S., Haseeb, M., & Mihardjo, L. W. W. (2021). The role of artificial intelligence recruitment and quality to explain the phenomenon of employer reputation. *Journal of Business Economics and Management*, *22*(4), 867–883. https://doi.org/10.3846/jbem.2021.14606
14. Mirzam Arqy Ahmadi, Rahma Ayuningtyas Fachrunisa, Ahmad Baihaqi Esaputra, Fidaus Kurniawan, & M. Ilham Timur Abdillah. (2024). Transforming Human Resources Recruitment: The Impact of Artificial Intelligence (AI) on Organizational Attractiveness and Applicant Intent. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *9*(1), 102–117. https://doi.org/10.23917/benefit.v9i1.6298
15. Schaarschmidt, M., Walsh, G., & Ivens, S. (2021). Digital war for talent: How profile reputations on company rating platforms drive job seekers' application intentions. *Journal of Vocational Behavior*, *131*(August), 103644. https://doi.org/10.1016/j.jvb.2021.103644
16. Sekaran, U., And, & Bougie, R. (2020). Research Methods for Business: A Skill-Building Approach. *Leadership & Organization Development Journal*, *34*(7), 700–701. https://doi.org/10.1108/lodj-06-2013-0079
17. Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, *8*(4), e09208. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208
18. Spence, M. (1973). Job market signaling. *Quarterly Journal of Economics*, *87*(3), 355–374. https://doi.org/10.2307/1882010
19. Sugiyono, P. (2022). Dr. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: CV Alfabeta*.
20. van Esch, P., & Black, J. S. (2019). Factors that influence new generation candidates to engage with and complete digital, AI-enabled recruiting. *Business Horizons*, *62*(6), 729–739. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.004

DOI: https://doi.org/10.31004/riggs.v5i2.13743
Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)