

IDENTIFIKASI KONTEN, KEGUNAAN, DAN FITUR TAMBAHAN TERHADAP MINAT REKRUTMEN ONLINE

Fuad Arif Rahman¹⁾, Yulinda Tarigan²⁾, Rakhmad Dani³⁾

¹Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

²Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

²Jurusan Manajemen Bisnis, Politeknik Negeri Batam

E-mail: fuadar@polibatam.ac.id

Abstract

The main objective of this research is to identify content, usability, additional features on online recruitment interest with a case study on university fresh graduate in Batam City. This research approach uses a quantitative approach and uses descriptive statistical analysis with data processing using multiple linear regression tests and a non-probability sampling technique of purposive sampling. The sample in this study amounted to 325 respondents. The results of the study prove that content has a positive and significant effect on interest in online recruitment where tcount is $3.725 > 1.967$, usability has a positive and significant effect on interest in online recruitment where t-count is $5.353 > 1.967$, additional features have a positive and significant effect on interest in online recruitment where tcount is $3.518 > 1.967$, and the three variables of content, usability and additional features have a positive and significant simultaneous effect on interest in online recruitment where the F-count is $29.291 > F\text{-table } 2.63$. The results of this research are expected to be a reference for companies to be able to continue to improve and maintain the use of information technology in recruitment methods, as well as for readers to be able to use the LinkedIn application as an application that makes it easier to find job.

Keywords: *Content, Usability, Additional Features, Social Media, Online Recruitment Interest*

Abstrak

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi konten, kegunaan, fitur tambahan terhadap minat rekrutmen online dengan studi kasus pada lulusan baru perguruan tinggi di Kota Batam. Pendekatan penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan analisis statistik deskriptif dengan pengolahan data menggunakan uji regresi linier berganda dan teknik pengambilan sampel *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 325 responden. Hasil penelitian membuktikan bahwa konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekrutmen online dimana thitung sebesar $3,725 > 1,967$, kegunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekrutmen online dimana thitung sebesar $5,353 > 1,967$, fitur tambahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat rekrutmen online dimana thitung sebesar $3,518 > 1,967$, dan ketiga variabel konten, kegunaan dan fitur tambahan berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap minat rekrutmen online dimana F-hitung sebesar $29,291 > F\text{-tabel } 2,63$. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk dapat terus meningkatkan dan mempertahankan penggunaan teknologi informasi dalam metode rekrutmen, serta bagi para pembaca untuk dapat menggunakan aplikasi LinkedIn sebagai aplikasi yang memudahkan dalam mencari pekerjaan.

Kata Kunci: *Konten, Kegunaan, Fitur Tambahan, Minat Rekrutmen Online*

PENDAHULUAN

Dewasa ini, pengguna media sosial berkembang dengan cepat di berbagai belahan dunia, termasuk di Indonesia. Dalam kehidupan sehari-hari, dorongan untuk menggunakan media sosial meliputi aktivitas seperti, pencarian informasi, berbagi cerita atau kegiatan, berinteraksi dalam lingkungan sosial dan termasuk dalam mencari peluang pekerjaan serta pengembangan karir (Moriansyah, 2015). Munculnya aplikasi media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan LinkedIn membuat masyarakat lebih mudah dalam mendapatkan informasi lowongan pekerjaan tanpa harus mendatangi perusahaan penyedia lowongan pekerjaan serta menjadi alat yang sangat berharga bagi perekrut untuk mengidentifikasi, berinteraksi, dan memeriksa calon karyawan potensial (Amadoru & Gamage, 2016). Penggunaan media sosial dalam rekrutmen telah menjadi semakin populer dalam beberapa tahun terakhir dan menghemat waktu dan biaya juga lebih efisien dan efektif (Sedrak, Hershman & Unger, 2020). Salah satu aplikasi media sosial yang populer digunakan oleh masyarakat dalam mencari dan mendapatkan informasi lowongan pekerjaan adalah Instagram dan LinkedIn (Boukari, Fayeche, & Faiz, 2020). Platform media sosial tersebut memungkinkan pemberi kerja untuk menjangkau kandidat yang lebih luas daripada metode rekrutmen tradisional.

Keberadaan sosial media telah mempengaruhi perkembangan proses rekrutmen yang semula dilakukan secara konvensional seperti beriklan di koran, TV, bursa kerja (*Job-fair*) dan *referral* atau agen karyawan, kini telah berbasis online melalui berbagai platform social media. Rekrutmen melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun merek perusahaan dan menarik kandidat terbaik diberbagai daerah yang tidak terjangkau secara langsung. Dengan membagikan konten postingan yang menarik, kegunaan atau manfaat yang spesifik dan dengan detail pekerjaan utama serta tips untuk kandidat, perekrut dapat menciptakan citra positif organisasi mereka dan membuatnya lebih menarik bagi kandidat potensial (Sameen & Cornelius, 2015). Berangkat dari hal tersebut, peneliti memandang penting dan terdapat urgensi dalam mengetahui bagaimana pengaruh konten, kegunaan dan fitur tambahan terhadap minat rekrutmen online pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda melalui beberapa tahap, termasuk uji instrumen, analisis statistik deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Pengumpulan informasi dalam studi ini menggunakan media kuesioner dengan menggunakan skala *likert* untuk pengukuran data. Populasi dalam studi ini merupakan seluruh lulusan baru perguruan tinggi di Kota Batam dari tahun angkatan 2020 hingga 2022 yang berjumlah 68.409 (BPS Kota Batam, 2023). Teknik penentuan sampel menggunakan metode tabel Krejcie and Morgan (1970) dengan jumlah sampel sebanyak 325 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil dari tabel 4.1 dapat dilihat nilai *r* hitung semua item pernyataan lebih besar dari nilai *r*-tabel sebesar 0,0914 sehingga semua pernyataan layak digunakan sebagai alat ukur.

Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Validitas			
	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Konten (X1)	X1.1	0,729	0,0914	Valid
	X1.2	0,841	0,0914	Valid
	X1.3	0,663	0,0914	Valid
	X1.4	0,465	0,0914	Valid
	X1.5	0,706	0,0914	Valid
	X1.6	0,850	0,0914	Valid
	X1.7	0,620	0,0914	Valid
	X1.8	0,408	0,0914	Valid
Kegunaan (X2)	X2.1	0,722	0,0914	Valid
	X2.2	0,837	0,0914	Valid
	X2.3	0,690	0,0914	Valid
	X2.4	0,608	0,0914	Valid
	X2.5	0,720	0,0914	Valid
	X2.6	0,779	0,0914	Valid
	X2.7	0,650	0,0914	Valid
	X2.8	0,559	0,0914	Valid
Fitur Tambahan (X3)	X3.1	0,602	0,0914	Valid
	X3.2	0,778	0,0914	Valid
	X3.3	0,580	0,0914	Valid
	X3.4	0,572	0,0914	Valid
	X3.5	0,578	0,0914	Valid
	X3.6	0,759	0,0914	Valid
	X3.7	0,647	0,0914	Valid
	X3.8	0,494	0,0914	Valid
Minat Rekrutmen Online (Y)	Y.1	0,805	0,0914	Valid
	Y.2	0,749	0,0914	Valid
	Y.3	0,801	0,0914	Valid
	Y.4	0,780	0,0914	Valid
	Y.5	0,832	0,0914	Valid

(Sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Berdasarkan hasil dari table 4.2 di bawah, diketahui bahwa seluruh indikator pernyataan adalah reliabel. Hal ini dibuktikan dengan nilai *alpha cronbach* variabel konten (X1) 0,805, kegunaan (X2) 0,841, fitur tambahan (X3) 0,774, dan rekrutmen online (Y) 0,853 > 0,60.

Tabel 4.2 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Nilai Standar	Keterangan
Konten (X1)	0,805	0,60	Reliabel
Kegunaan (X2)	0,841	0,60	Reliabel
Fitur Tambahan (X3)	0,774	0,60	Reliabel
Rekrutmen Online (Y)	0,853	0,60	Reliabel

(sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Hasil Uji Normalitas, Multikolinearitas dan Heteroskedastisitas

Berdasarkan uji normalitas yang sudah dilakukan, diketahui variabel X1, X2, X3 dan Y pada model regresi ini berdistribusi normal. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,676 atau nilai sig > 0,05.

Tabel 4.3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		325
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,44184039
Most Extreme Differences	Absolute	,046
	Positive	,046
	Negative	-,040
Kolmogorov-Smirnov Z		,046
Asymp. Sig. (2-tailed)		,096
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction		

(Sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Berdasarkan uji multikoleniaritas yang sudah dilakukan, diketahui tidak terjadi multikolinearitas pada variabel X1, X2, X3 dan Y padai model regresi ini. Hal ini dibuktikan dengan nilai tolerance Konten (X1) 0.987, Kegunaan (X2) 0.745, Fitur Tambahan (X3) 0,754 > 0.10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) Konten (X1) 1,014, Kegunaan (X2) 1,342, Fitur Tambahan (X3) 1.326 < 10.

Tabel 4.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Konten (X1)	0,987	1,014
Kegunaan (X2)	0,745	1,342
Fitur Tambahan (X3)	0,754	1,326

(sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas yang sudah dilakukan tidak ditemukan kesamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya dalam model regresi yang digunakan. Diketahui bahwa variable Konten (X1), Kegunaan (X2), Fitur Tambahan (X3) memiliki nilai sig > 0.05.

Tabel 4.5 Hasil Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
Konten (X1)	0,553
Kegunaan (X2)	0,222
Fitur Tambahan (X3)	0,257

(sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Hasil Uji T dan Uji F

Berdasarkan Uji T yang sudah dilakukan, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Konten (X1)

Nilai t-hitung konten (X1) adalah sebesar $3,725 > 1,967$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel konten (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat rekrutmen online.

2. Kegunaan (X2)

Nilai t-hitung kegunaan (X2) adalah sebesar $5,353 > 1,967$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel kegunaan (X2) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat rekrutmen online.

3. Fitur tambahan (X3)

Nilai t-hitung fitur tambahan (X3) adalah sebesar $3,518 > 1,967$ dan nilai sig sebesar $0,00 < 0,05$. Dapat dinyatakan bahwa variabel fitur tambahan (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel minat rekrutmen online.

Tabel 4.6 Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	1.056		4.385	.000
	Konten	.186	.050	.185	3.725	.000
	Kegunaan	-302	.056	-.307	5.353	.000
	Fitur Tambahan	.118	.034	.200	3.518	.000

a. Dependent Variable: Minat Rekrutmen Online

(Sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada nilai F hitung sebesar $29,291 > 2,63$. Maka dapat disimpulkan variabel Konten (X1), Kegunaan (X2), Fitur Tambahan (X3) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap minat rekrutmen online pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.

Tabel 4.7 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	184,386	3	61,462	29,291	.000 ^b
	Residual	673,565	321	2,098		
	Total	857,951	324			
a. Dependent Variable: REKRUTMEN						
b. Predictors: (Constant), FITUR TAMBAHAN, KEGUNAAN, KONTEN						

(sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda yang sudah dilakukan, diperoleh nilai persamaan yaitu:

Tabel 4.8 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.632	1.056		4.385	.000
	Konten	.186	.050	.185	3.725	.000
	Kegunaan	-.302	.056	-.307	-5.353	.000
	Fitur Tambahan	.118	.034	.200	3.518	.000
a. Dependent Variable: Minat Rekrutmen Online						

(sumber: pengolahan data SPSS 26, 2021)

$$Y = 4,632 + 0,186X_1 - 0,302X_2 + 0,118 + e$$

Beberapa hasil yang dapat diketahui dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 4,632 artinya jika aktivitas konten (X1), kegunaan (X2), fitur tambahan nilainya 0, Maka minat rekrutmen online (Y) nilainya sebesar 4,632
2. Konten (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,186 dan bernilai signifikan, ini berarti jika variabel independen yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu satuan rekrutmen akan mengalami peningkatan sebesar 0,186
3. Kegunaan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar -0,302 dan bernilai signifikan, ini berarti jika variabel independen yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka kenaikan satu satuan minat rekrutmen online akan mengalami peningkatan sebesar -0,302
4. Fitur tambahan (X3) memiliki koefisien regresi sebesar 0,118 dan bernilai signifikan, ini berarti jika variabel independen yang nilainya tetap atau tidak berubah, maka

kenaikan satu satuan minat rekrutmen online akan mengalami peningkatan sebesar 0,118

PEMBAHASAN

Diketahui bahwa variabel Konten (X1), Kegunaan (X2) dan Fitur Tambahan (X3) terbukti secara menyakinkan berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun secara simultan terhadap minat rekrutmen online pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam. Seluruh hipotesis yang diajukan oleh peneliti kepada variabel tersebut diatas dinyatakan diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konten yaitu informasi atau materi yang dibagikan di platform media social Instagram dan LinkedIn baik berupa teks, gambar, video, atau audio yang terdapat dalam postingan yang dipublikasi oleh Perusahaan memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pengguna yaitu lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam untuk melakukan rekrutmen secara online. Hal serupa juga terjadi pada aspek atau dimensi kegunaan yang mengacu pada kemudahan penggunaan dan pengalaman pengguna platform media sosial seperti persepsi kegunaan, manfaat bagi audiens, aksesibilitas dan alat rekrutmen (*recruitment tools*) dari aplikasi LinkedIn dan fitur tambahan yaitu fitur-fitur baru untuk meningkatkan pengalaman dan keterlibatan pengguna meliputi berbagai jenis konten, termasuk teks, gambar, live video dan audio yang juga menjadi alasan bagi pengguna yaitu lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam untuk melakukan rekrutmen secara online. Hasil penelitian ini juga diperkuat oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Hosain & Liu, (2020) yang menginvestigasi persepsi perusahaan mengenai penggunaan LinkedIn sebagai alat rekrutmen yang menjadi pilihan utama bagi pengguna. Hasil penelitian ini juga didukung oleh Balasubramanian, Vishnu & Sidharth, (2016) bahwa social media terbukti dapat digunakan untuk mengidentifikasi pelamar potensial dengan dengan karakteristik atau kualifikasi tertentu dan memiliki latar belakang dan pengalaman yang berbeda secara efisien dalam rekrutmen online.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu:

1. Konten terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat rekrutmen online sosial media pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.
2. Kegunaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat rekrutmen online sosial media pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.
3. Fitur tambahan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat rekrutmen online sosial media pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.
4. Pengaruh konten, kegunaan dan fitur tambahan terhadap minat rekrutmen online secara simultan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat rekrutmen online pada lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam.
5. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya diteliti dari sudut pandang lulusan baru (*fresh graduate*) perguruan tinggi yang ada di Kota Batam. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengukur persepsi Perusahaan dalam melaksanakan rekrutmen secara online.

DAFTAR PUSTAKA

- Amadoru, M., & Gamage, C. (2016). Evaluating effective use of social networks for recruitment. In Proceedings of the 2016 ACM SIGMIS Conference on Computers and People Research (pp. 125-133).
- Balasubramanian, P., Vishnu, P., & Sidharth, S. (2016). Social media as a recruitment tool. *International Journal of Industrial Engineering and Management Science*, 6(3), 108-110.
- Boukari, S., Fayech, S., & Faiz, R. (2020). Huntalent: A candidates recommendation system for automatic recruitment via LinkedIn. . In *2020 Seventh International Conference on Social Networks Analysis, Management and Security (SNAMS)* (pp. 1-7). France: IE.
- Hosain, S., & Liu, P. (2020). Recruitment through LinkedIn: Employers' perception regarding usability. *Asian Journal of Management*, 11(1).
- Moriansyah, L. (2015). Pemasaran melalui media sosial: Antecedents dan Consequences. . *Jurnal penelitian komunikasi dan opini publik*, 9(03), 10-19.
- Sameen, S., & Cornelius, S. (2015). Social networking sites and hiring: How social media profiles influence hiring decisions. *Journal of Business Studies Quarterly*, 7(1), 27.
- Sedrak, M. S., Sun, C. L., Hershman, D. L., & Unger, J. M. (2020). Investigator use of social media for recruitment of patients for cancer clinical trials. . *JAMA Network Open*, 3(12), e2031202-e2031202.