

LITERATURE REVIEW: PERAN ARTIFICIAL INTELEGENCE TERHADAP REKRUTMEN PEGAWAI PADA PELAMAR KERJA

Salmah Azzahra Salsabila¹

Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro,
Jl. Prof. Mr. Sunario, Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah 50275, Indonesia

salmahazzahrasalsa@students.undip.ac.id

Abstrak

Angkatan kerja yang belum mendapatkan pekerjaan saling bersaing dalam rekrutmen. Rekrutmen merupakan proses mendapatkan pegawai untuk mengisi posisi tertentu. Dalam prosesnya, perusahaan seringkali kewalahan dalam tahapan seleksi dan eliminasi kandidat yang terdaftar, apalagi jika jumlahnya sangat banyak. Adanya *artificial intelligence* dipandang dapat meningkatkan produktivitas dan efektivitas rekrutmen tersebut. Perkembangannya yang baru ini berpotensi menghambat proses rekrutmen bagi pelamar. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami perspektif pelamar kerja mengenai peran *artificial intelligence* terhadap rekrutmen pegawai. Metode yang digunakan adalah *literature review* dengan menganalisis artikel yang diunggah pada ScienceDirect. Kriteria inklusinya meliputi 1) Topik artikel terkait *artificial intelligence* dan rekrutmen, 2) Subjek pada artikel merupakan pelamar kerja dalam suatu perusahaan, 3) Artikel merupakan penelitian yang dipublikasikan maksimal 10 tahun terakhir (2014-2024), 4) Artikel menggunakan bahasa Inggris, dan 5) Artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelamar kerja cenderung memiliki persepsi positif terkait peran *artificial intelligence* terhadap rekrutmen pegawai. Persepsi ini didukung juga oleh upaya rekruter dalam mengenalkan proses rekrutmen yang baru ini.

Kata kunci: *artificial intelligence*; pelamar; rekrutmen

Abstract

The unemployed workforce competes in recruitment. Recruitment is the process of getting employees to fill certain positions. In the process, companies are often overwhelmed in the selection and elimination stages of registered candidates, especially if the number is very large. The presence of artificial intelligence is seen as being able to increase the productivity and effectiveness of recruitment. This new development has the potential to hinder the recruitment process for applicants. Therefore, this study was conducted with the aim of understanding the prospects of job applicants regarding the role of artificial intelligence in employee recruitment. The method used is a literature review by analyzing articles from the ScienceDirect database. The inclusion criteria include 1) Article topics related to artificial intelligence and recruitment, 2) Subjects are job applicants, 3) Articles are studies published in the last 10 years (2014-2024), 4) Articles use English, and 5) Articles use quantitative research methods. The results of this study indicate that job applicants tend to have a positive perception of the role of artificial intelligence in employee recruitment. This perception is also supported by the recruiter's efforts in introducing this new recruitment process.

Keywords: *applicant; artificial intelligence, recruitment*

PENDAHULUAN

Dalam setiap perusahaan, sumber daya manusia merupakan aspek penting yang dibutuhkan untuk mewujudkan potensi dan tujuan perusahaan. Dalam menemukan sumber daya manusia yang tepat dan berkualitas, perusahaan memerlukan pegawai untuk mengisi berbagai posisi yang dibutuhkan. Proses mendapatkan pegawai untuk bekerja dalam suatu posisi disebut dengan istilah rekrutmen (Dessler, 2020). Banyaknya pelamar yang mendaftar perlu untuk disaring dan dipilih untuk mendapatkan kandidat yang paling sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dessler (2020) juga menjelaskan bahwa hal terpenting dari proses rekrutmen adalah adanya batasan seberapa banyak pelamar yang akan diambil dan memenuhi syarat.

Ketatnya persyaratan dan proses rekrutmen, menjadikan pelamar pekerjaan perlu untuk memahami dengan baik bagaimana rekrutmen berjalan. Hal ini dikarenakan pelamar juga harus bersaing dengan pelamar-pelamar lain yang memiliki potensinya tersendiri. BPS (2023) menyebutkan bahwa di tahun 2023 terdapat kenaikan jumlah angkatan kerja di Indonesia sebesar 0,24% dari tahun sebelumnya. Jumlah tersebut mencapai 146,62 juta berdasarkan Survei Angkatan Kerja Nasional. Sayangnya, sebanyak 7,99 juta di antaranya merupakan pengangguran. Jumlah pengangguran tersebut diharapkan dapat terus berkurang. Salah satunya dengan peningkatan pemahaman pelamar terkait perkembangan teknologi yang saat ini sudah menjadi sarana dalam perekrutan. Hal ini diperlukan berdasarkan salah satu penyebab pengangguran yaitu para pencari kerja yang kurang mendapatkan akses informasi terkait lamaran pekerjaan (Franita & Fuady, 2019).

Saat ini, rekrutmen di perusahaan sudah banyak yang memanfaatkan internet. Sebagai contoh, perekrutan yang diposting di *Web sites* perusahaan. Tak hanya itu, proses rekrutmen juga sudah memanfaatkan teknologi sehingga dapat dilakukan secara daring, seperti sistem *tracking* pada tahap *screening* awal. Hal ini dianggap akan lebih mudah menjangkau pencari kerja dan tentunya lebih menghemat biaya. *Tracking* dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi *artificial intelligence* (AI). AI adalah pemanfaatan teknologi untuk dapat melakukan tugas manusia yang dalam hal ini adalah rekrutmen. AI yang digunakan adalah *Applicant Tracking Systems* (ATS). Sistem tersebut sangat membantu perusahaan dalam menyaring, mengumpulkan, dan mengelola pelamar yang mendaftar (Dessler, 2020). Selain itu, AI juga digunakan untuk mengidentifikasi kesesuaian pelamar dengan kebutuhan perusahaan (Mukhtar & Masradin, 2023). Hal tersebut biasanya diawali dengan pengiriman *resume* melalui pendaftaran digital kemudian AI akan mencari kandidat terbaik selama prosesnya (van Esch & Black, 2019).

Adanya pemanfaatan AI dalam rekrutmen membawa dampak positif pada rekruter. Hal ini terlihat dalam peningkatan produktivitas kerjanya (Horodyski, 2023b). Dilihat dari lingkungan kerja, pemanfaatan AI juga berdampak positif terhadap efektivitas (Pan dkk., 2022). Sayangnya, hal ini berpotensi merugikan pelamar, terutama pelamar yang kurang dapat memahami proses rekrutmen daring (Dessler, 2020). Sebagai contoh, pelamar dengan usia yang sudah tua biasanya kurang mendapatkan informasi rekrutmen di internet. Hal ini karena target pengiklanan rekrutmen yang biasanya lebih ditujukan kepada usia muda saja.

Dalam penggunaan AI selama proses rekrutmen, perusahaan perlu memerhatikan bahwa pemanfaatan AI dapat memengaruhi minat pelamar terhadap pekerjaan yang ditawarkan. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *e-recruitment* terhadap minat melamar pekerjaan (Cahyo & Waskito, 2023). Ada pun fokus rekruter dan pelamar yang berbeda. Rekruter lebih berfokus pada efisiensi dan jangkauan teknologi yang digunakan, sedangkan pelamar cenderung memerhatikan personalisasi dan orisinalitas selama proses rekruter berlangsung (Afifah & Harto, 2024).

Dari pembahasan di atas, perubahan zaman membawa perubahan pula pada proses rekrutmen. Namun, perubahan ini juga perlu dipahami dengan baik, salah satunya dengan berfokus pada melihat persepsi pelamar kerja mengenai peran *artificial intelligence* pada rekrutmen kerja itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk menjawab pertanyaan penelitian yaitu bagaimana perspektif pelamar kerja mengenai peran *artificial intelligence* terhadap rekrutmen pegawai? Ada pun tujuan penelitian ini yaitu memahami gambaran terkait perspektif pelamar kerja mengenai peran AI dalam rekrutmen pegawai sehingga dapat membantu pelamar kerja untuk mempersiapkan diri dalam proses rekrutmen dan berkontribusi pada penelitian selanjutnya.

METODE

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *literature review*. Metode ini digunakan untuk melihat gambaran perspektif pelamar kerja mengenai peran *artificial intelligence* terhadap rekrutmen pegawai. Pada tahap awal, dilakukan penentuan kriteria inklusi terlebih dahulu terhadap artikel terkait topik yang relevan. Kriteria tersebut di antaranya: 1) Topik artikel terkait *artificial intelligence* dan rekrutmen, 2) Subjek pada artikel merupakan pelamar kerja dalam suatu perusahaan, 3) Artikel merupakan penelitian yang dipublikasikan maksimal 10 tahun terakhir (2014-2024), 4) Artikel menggunakan bahasa Inggris, dan 5) Artikel menggunakan metode penelitian kuantitatif. Selain itu, terdapat pula menentukan kriteria eksklusi untuk mengeliminasi artikel yang dipilih di antaranya: 1) Topik artikel di luar *artificial intelligence* dan rekrutmen, 2) Subjek pada artikel adalah rekruter atau *Human Resource Development* (HRD); dan 3) Artikel merupakan dokumen berupa tesis dan *literature review*.

Proses pencarian artikel yang sesuai kriteria dilakukan dengan menggunakan ScienceDirect, Scopus, dan Google Scholar yang dimulai pada tanggal 6 Juni 2024. Dari ketiga *database* tersebut, *literature review* hanya menggunakan artikel dari ScienceDirect. Hal ini dikarenakan artikel yang sesuai pada kedua sumber lainnya tidak dapat diakses secara bebas, di luar dari ketidaksesuaian dengan kriteria inklusi sehingga dipilihlah ScienceDirect untuk kemudahan aksesnya. Kata kunci yang digunakan untuk penelitian ini adalah *AI and recruitment*, *artificial intelligence and recruitment*, dan *AI and applicant and recruitment*.

Penelusuran dengan kata kunci *AI and recruitment* mendapatkan artikel sebanyak 47.382 artikel. Dari artikel-artikel tersebut, dilakukanlah penyaringan yang dimulai dari tahunnya yaitu 2014-2024 dengan hasilnya yaitu sebanyak 22.613 artikel. Kemudian, dilakukan lagi penyaringan terkait tipe artikel yaitu *research articles* dan artikel berkurang menjadi 14.875

artikel. Penyaringan masih dilakukan dengan memilih area subjek yaitu psikologi dan artikel tersisa 1,866 artikel. Dari jumlah tersebut, dipilihlah artikel dengan Bahasa Inggris dan artikel tersisa sebanyak 1,860 artikel. Terakhir, pemilihan tipe akses berupa *open access & open archive* dengan hasil sebanyak 556 artikel.

Kata kunci kedua yang digunakan yaitu *artificial intelligence and recruitment* dengan jumlah artikel sebanyak 21.504 artikel. Lalu, dilakukan penyaringan tahun dengan hasil yang didapatkan yaitu 17.423 artikel. Penyaringan kedua yaitu tipe artikel dengan artikel yang tersisa sebanyak 10.968 artikel. Selanjutnya, penyaringan area subjek didapatkan artikel sebanyak 1.589 artikel. Terakhir, terkait tipe akhir didapatkan artikel yang tersisa sebanyak 448 artikel. Pada kata kunci ini, tidak dilakukan penyaringan bahasa dikarenakan tidak tersedia pilihan tersebut dalam kata kunci ini.

Kata kunci terakhir yang digunakan adalah *AI and applicant and recruitment* dan didapatkan artikel sebanyak 1.110 artikel. Dari artikel tersebut, kemudia disaring berdasarkan tahunnya dengan jumlah yang tersisa sebanyak 614 artikel. Kemudian, disaring lagi berdasarkan tipe artikelnya menjadi 400 artikel. Penyaringan selanjutnya yaitu area subjek dan didapatkan sebanyak 70 artikel. Penyaringan terakhir yaitu terkait penyaringan tipe akses dengan artikel tersisa sebanyak 32 artikel. Sama seperti kata kunci kedua, kata kunci ini juga tidak dilakukan penyaringan bahasa dengan alasan yang sama.

Dari penyaringan yang dilakukan dalam setiap kata kunci yang digunakan, didapatkan 9 artikel yang dipilih berdasarkan kesesuaian judul dengan topik. Artikel-artikel tersebut kemudian disaring kembali dengan melihat keseluruhan isinya untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan. Dari penyaringan yang dilakukan tersebut, akhirnya dieliminasi lagi dan didapatkan sebanyak 3 artikel.

Analisis Data

No.	Identitas Artikel	Metode	Hasil
1.	Judul: <i>Applicants Perception of Artificial Intelligence in The Recruitment Process</i> Penulis: Piotr Horodyski	Desain Metode dengan daring Sampel: 552 pelamar kerja yang direkrut melalui <i>Prolific Academic</i> (<i>platform</i> daring)	Penelitian: kuantitatif survei Terdapat hubungan yang signifikan antara <i>perceived usefulness</i> dan <i>perceive ease to use</i> terhadap intensi perilaku (koefisien determinasi: 0,13). Ada pun hubungan yang signifikan antara kepuasan dan intensi perilaku (koefisien determinasi: 0,11). Dari survey yang dilakukan, diketahui bahwa dampak positif AI dalam rekrutmen menurut

<p>Jurnal: Computer in Human Behavior Reports</p>	<p>Instrumen: Survei daring berdasarkan <i>Technology Acceptance Model</i> (<i>perceived usefulness</i> dan <i>perceived ease to use</i>) dan tingkat kepuasan pelamar terhadap intensi perilaku (penggunaan AI dalam rekrutmen) (Libert dkk., 2020; Davis, 1989).</p>	<p>pelamar kerja adalah hematnya waktu, kemudahan penggunaan, peningkatan kualitas dan objektivitas, pengalaman yang lebih baik, dan peningkatan <i>brand</i> perusahaan. Dampak positif dengan persentase terbesar adalah hemat waktu yaitu sebesar 69%. Sedangkan, dampak negatifnya berupa kurangnya penilaian manusia, rendahnya akurasi dan reliabilitas, teknologi yang belum matang, kurangnya transparansi, serta masalah etis, legal, dan privasi. Kurangnya penilaian manusia disetujui banyak pelamar yaitu sebesar 67,4%.</p>
<p>Tahun terbit, vol., hlm.: 2023, 1-8</p> <p>DOI: https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100303</p>	<p>Metode analisis data: Analisis linear regresi menggunakan STATA/SE 16.1</p>	
<p>2. Judul: <i>Marketing AI Recruitment: The Next Phase in Job Application and Selection</i></p>	<p>Desain Penelitian: Metode kuantitatif dengan desain <i>cross-sectional</i> berupa survei daring</p>	<p>Terdapat hubungan positif yang signifikan antara <i>technology use motivation</i> dan <i>job application likelihood</i>. Ada pun peran yang signifikan <i>novelty of activity</i> dalam memoderasi <i>technology use motivation</i> dan <i>job application</i>. Analisis regresi menunjukkan bahwa <i>attitude towards organization</i> secara signifikan memprediksi <i>novelty of activity</i> sebesar 61%. Sedangkan, <i>anxiety</i> secara signifikan memprediksi <i>job application likelihood</i> sebesar 46%.</p>
<p>Penulis: Patrick can Esch, J. Stewart Black, Joseph Farolie</p>	<p>Sampel: 532 pelamar kerja yang didapatkan melalui <i>platform</i> survei daring</p> <p>Instrumen: 1. <i>Job Application Likelihood Scale</i> dari Feldman dkk. (2006) sebanyak 5 aitem untuk mengukur probabilitas perasaan individu saat melalui tahap rekrutmen 2. <i>Technology Use Motivation Scale</i> dari</p>	
<p>Jurnal: Computers in Human Behavior</p>		

<p>Tahun terbit, vol, hlm: 2019, 90, 215-222</p> <p>DOI: https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.009</p>	<p>Dong dkk. (2008) sebanyak 5 aitem untuk mengukur kepercayaan bahwa teknologi membawa konsekuensi positif personal</p> <p>3. <i>Novelty of Activity Scale</i> dari Guiry dkk. (2006) sebanyak 4 aitem untuk mengukur pandangan terhadap pengalaman spesifik yang dianggap baru dan membangkitkan rasa ingin tahu</p> <p>4. <i>Attitude Towards the Organization Scale</i> dari Aaker dkk. (2010) sebanyak 4 aitem untuk mengukur sikap terhadap pekerjaan di perusahaan tertentu dan kemungkinan mencari pekerjaan di perusahaan tersebut di masa depan</p> <p>5. <i>Anxiety Scale</i> dari Winterich dan Haws (2011) untuk mengukur ketidaknyamanan penggunaan teknologi dan penghindaran dalam penggunaannya sebanyak 3 aitem.</p>	
	<p>Metode analisis data: Analisis korelasi dan regresi</p>	
<p>3. Judul: Factors that Influence</p>	<p>Desain Metode</p>	<p>Penelitian: Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara <i>social media</i></p>

New Generation Candidates to Engage with and Complete Digital, AI-Enabled Recruiting dengan desain *cross-sectional*. **Sampel:** 293 partisipan yang membaca deskripsi lowongan pekerjaan di *platform* pencarian daring lalu menjawab pertanyaan terkait *use, intrinsic rewards, fair treatment*, dan *trendy* terhadap kemungkinan pelamar kerja terlibat dan menyelesaikan proses rekrutmen dengan dukungan AI. Besarnya keterlibatan ini ditunjukkan dengan hasil analisis regresi yaitu sebesar 63%.

Penulis: Patrick van Esch, J. Stewart Black
Instrumen: 1. *Social Media Use Scale*
2. *Intrinsic Rewards Scale*
3. *Fair Treatment Scale*
4. *Trendy Scale*.

Jurnal: Business Horizons
Metode analisis data: Analisis korelasi dan multivariat regresi

Tahun terbit, vol., hlm.: 2019, 62, 729-739

DOI:
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.07.004>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan ketiga artikel yang digunakan, memiliki variabel yang berbeda, tetapi terdapat kesamaan yaitu penggunaan variabel yang berkaitan dengan penggunaan teknologi. Artikel pertama menggunakan variabel *perceived usefulness* dan *perceived ease to use*. Artikel kedua menggunakan variabel *technology use motivation*. Ada pun artikel ketiga menggunakan variabel *social media use*. Ketiga artikel tersebut juga menggunakan metode analisis data berupa analisis regresi untuk melihat besar dari koefisien determinasi pada variabel-variabel yang diukur. Salah satu hasil yang didapatkan pada artikel pertama adalah terdapat hubungan signifikan antara *perceived usefulness* dan *perceive ease to use* terhadap intensi perilaku. Dalam artikel ini, intensi perilaku ditunjukkan dengan adanya penerimaan terhadap teknologi. AI dan kemauan untuk menggunakan teknologi tersebut dalam rekrutmen. Artikel pertama

mengungkapkan bahwa *perceived usefulness* dan *perceive ease to use* menjelaskan 13% varians dari variabel intensi dalam penggunaan AI sebagai alat dalam rekrutmen (Horodyski, 2023a). Artikel pertama juga mengindikasikan bahwa pelamar kerja memiliki persepsi yang positif terhadap penggunaan AI dalam proses rekrutmen. Dari sudut pandang pelamar, sebanyak 69% subjek setuju bahwa AI dapat secara cepat, tepat, dan efektif merespons pelamar dalam proses rekrutmen sehingga mengurangi stres pelamar akibat tekanan dan kecemasan dalam mempersiapkan diri saat rekrutmen berlangsung. Ada pun sebanyak 67,4% subjek mengakui bahwa penggunaan AI mengurangi munculnya penilaian manusia, terutama jika AI digunakan juga dalam proses interview. Selain itu, subjek menjelaskan bahwa AI cukup digunakan memproses pelamar dalam jumlah besar saja, tetapi tetap membutuhkan manusia dalam tahapan tertentu agar tetap terdapat interaksi antara rekruter dan pelamar kerja.

Pada artikel pertama, terdapat kekurangan yang ditemukan. Pertama, Hal ini berkaitan dengan kurangnya penjelasan secara detail terkait alat ukur yang digunakan, seperti aspek dan jumlah aitem pada setiap alat ukurnya. Di lain sisi, artikel pertama sudah cukup jelas menjelaskan bagaimana AI berperan dalam proses rekrutmen. Hal ini dilihat dari penilaian pelamar terhadap penggunaan dan kepuasan yang dirasakan.

Dalam artikel kedua, penggunaan teknologi juga kembali dibahas. Dalam artikel tersebut, variabel yang digunakan adalah *technology use motivation*. Hasilnya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara *technology use motivation* dengan *job application likelihood*. *Technology use motivation* dalam artikel ini difokuskan pada daya tarik penggunaan AI selama proses rekrutmen yang memengaruhi pelamar dalam pertimbangan melamar suatu pekerjaan. Untuk mengetahui lebih lanjut terkait hubungan tersebut, terdapat variabel mediasi yang digunakan yaitu *novelty of activity*. Hasil yang didapatkan adalah terdapat pengaruh yang signifikan baik terhadap *technology use motivation* maupun *job application* (van Esch dkk., 2019). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan menggunakan AI dengan tujuan untuk menargetkan kandidat potensial, salah satunya dengan adanya kebaruan berupa pemanfaatan AI dalam rekrutmen. Secara keseluruhan, artikel kedua sudah cukup jelas menjelaskan metode, alat ukur yang digunakan, dan hasil yang didapatkan.

Pada artikel ketiga, hasil penelitiannya menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *social media use* dan keterlibatan pelamar pada rekrutmen dengan AI. Setelah ditinjau kembali, subjek dalam artikel tersebut bukanlah pelamar dengan usia muda sehingga penggunaan media sosialnya pun cenderung kurang aktif. Hal ini kurang dapat digunakan untuk menganalisis lebih dalam terkait hubungan yang ada di dalamnya. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berperan sangat penting dalam sosialisasi penggunaan AI pada rekrutmen (van Esch & Black, 2019). Pada penelitian lain, efektivitas rekrutmen melalui media sosial dinilai berperan dalam meningkatkan jumlah pelamar kerja (Husna dkk., 2021). Meskipun hasil yang dipaparkan sudah terperinci, tetapi masih kurang menjelaskan secara eksplisit dan detail mengenai alat ukur yang digunakan. Kekurangan ini sama seperti kekurangan pada artikel pertama.

Dari ketiga artikel, didapatkan bahwa persepsi pelamar kerja terhadap peran *artificial intelligence* pada rekrutmen pegawai sangat beragam. Secara keseluruhan, persepsi positif cenderung terbentuk, seperti kemudahan akses dan kebaruannya. Hal ini tidak terlepas juga dari peran rekruter untuk mempromosikan rekrutmen dengan AI itu sendiri. Adanya sosial media dapat digunakan untuk meningkatkan pelamar kerja yang tertarik dengan proses rekrutmen yang baru ini. Hal ini tak terlepas dari kekurangan seperti kurangnya interaksi pelamar kerja dengan rekruter yang mana pelamar kerja merasa bahwa ada tahapan rekruter tertentu, seperti *interview*, yang masih memerlukan peran manusia.

KESIMPULAN

Berdasarkan *literature review* yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa persepsi pelamar kerja terhadap peran *artificial intelligence* pada rekrutmen pegawai dapat dilihat dari berbagai sisi. Meskipun terdapat persepsi terkait peran negatif dari diterapkannya hal ini, tetapi pemanfaatan AI cenderung dipersepsikan secara positif oleh pelamar kerja. Dalam upaya memaksimalkan penggunaan AI, rekruter membutuhkan bantuan teknologi lain seperti media sosial agar pengenalan rekrutmen dengan AI dapat lebih diketahui sehingga memudahkan pelamar dalam memahami lebih dalam bagaimana rekrutmen akan dilaksanakan. Ada pun keterbatasan penelitian yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, seperti penggunaan Boolean *operator* dan *identifiers* (“ ”) agar penyaringan dapat lebih mudah dan lebih sesuai dengan topik yang diangkat. Selain itu, penambahan kriteria inklusi berupa artikel dengan metode penelitian kualitatif juga dibutuhkan untuk dapat melihat gambaran persepsi pelamar kerja secara lebih dalam. Di samping keterbatasannya tersebut, penelitian ini dapat dijadikan bahan untuk perbaikan sistem rekrutmen menggunakan AI sehingga dapat meminimalisir lagi persepsi negatif terkait perannya. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam meningkatkan proses rekrutmen menjadi semakin efektif dan efisien terutama di era perkembangan teknologi saat ini.

REFERENSI

- Afifah, F., & Harto, B. (2024). Strategi rekrutmen digital untuk memahami peran platform online dalam mencari dan menarik talenta digital. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(2), 3270-3278.
- Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: Firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.
- BPS. (2023). Keadaan ketenagakerjaan Indonesia Februari 2023. *Badan Pusat Statistik*, 35, 1–28. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2023/05/05/2001/februari-2023--tingkat-pengangguran-terbuka--tpt--sebesar-5-45-persen-dan-rata-rata-upah-buruh-sebesar-2-94-juta-rupiah-per-bulan.html>
- Cahyo, I. N., & Waskito, J. (2023). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z Solo Raya). *INFOTECH: Jurnal Informatika & Teknologi*, 4(2), 157–167. <https://doi.org/10.37373/infotech.v4i2.558>

- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 319–340.
- Dessler, G. (2020). Human resource management (8th ed.). *Pearson*.
<https://doi.org/10.1108/pr.2002.31.3.386.3>
- Dong, B., Evans, K. R., & Zou, S. (2008). The effects of customer participation in cocreated service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 123–137.
- Feldman, D. C., Bearden, W. O., & Hardesty, D. M. (2006). Varying the content of job advertisements: The effects of message specificity. *Journal of Advertising*, 35(1), 123–141.
- Franita, R., & Fuady, A. (2019). Analisa pengangguran di Indonesia. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 2, 88–93.
- Guiry, M., Mägi, A. W., & Lutz, R. J. (2006). Defining and measuring recreational shopper identity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(1), 74–83.
- Horodyski, P. (2023a). Applicants' perception of artificial intelligence in the recruitment process. *Computers in Human Behavior Reports*, 11, 100303.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100303>
- Horodyski, P. (2023b). Recruiter's perception of artificial intelligence (AI)-based tools in recruitment. *Computers in Human Behavior Reports*, 10, 100298.
<https://doi.org/10.1016/j.chbr.2023.100298>
- Husna, J., Prasetya, A., Shadiqin, S., Pungki, S. F. B., & Muhaimin, Y. (2021). Efektivitas metode rekrutmen melalui media sosial (e-recruitment). *Jurnal Ilmiah*, 2(1), 45–54.
- Libert, K., Mosconi, E., & Cadieux, N. (2020). Human-machine interaction and human resource management perspective for collaborative robotics implementation and adoption. *Proceedings of the 53rd Hawaii international conference on system sciences*.
- Mukhtar, A., & Masradin. (2023). Bagaimana teknologi era 4.0 menerapkan rekrutmen? (Kajian manajemen sumber daya manusia). *Paraduta: Jurnal Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial*, 1(2), 77–89.
- Pan, Y., Froese, F., Liu, N., Hu, Y., & Ye, M. (2022). The adoption of artificial intelligence in employee recruitment: The influence of contextual factors. *International Journal of Human Resource Management*, 33(6), 1125–1147.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2021.1879206>
- 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>

van Esch, P., Black, J. S., & Ferolie, J. (2019). Marketing AI recruitment: The next phase in job application and selection. *Computers in Human Behavior, 90*, 215–222. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.009>

Winterich, K. P., & Haws, K. L. (2011). Helpful hopefulness: The effect of future positive emotions on consumption. *Journal of Consumer Research, 38*, 505–524.