

The Effect of Company Attractiveness on Gen Z Fresh Graduate Job Seeker Behavior Through Company Reputation at Pekanbaru City University

Pengaruh Daya Tarik Perusahaan Terhadap Perilaku Pencari Kerja Gen Z Fresh Graduate Melalui Reputasi Perusahaan Pada Universitas Kota Pekanbaru

Gilang Nugroho¹, Sri Indrastuti², Wan Fauzi Kurniawan³, Lisman Dandi⁴

Universitas Islam Riau^{1,2}

Universiti Malaysia Terengganu^{3,4}

gilangnugroho@eco.uir.ac.id¹, sriindastuti@eco.uir.ac.id², lismandandi8@gmail.com³

wanfauzik@gmail.com²,

* Corresponding Author

ABSTRACT

This study aims to determine the extent of the influence of company attractiveness on the job-seeking behavior of Generation Z through company reputation among Generation Z fresh graduates at universities in the city of Pekanbaru. The study consists of one independent variable, namely company attractiveness, and one dependent variable, namely job-seeking behavior, with company reputation as an intervening variable. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) using Smart PLS 3.0. Data collection was conducted through questionnaires completed by respondents, namely Generation Z fresh graduates from universities in Pekanbaru, totaling 205 respondents. The partial results of the study indicate that: 1) there is an influence of company attractiveness on company reputation, 2) there is an influence of company attractiveness on job-seeking behavior, and 3) there is an influence of company reputation on job-seeking behavior. Simultaneously, the study's results show that 4) there is an influence of company attractiveness on job-seeking behavior through company reputation.

Keywords: Company Attractiveness, Company Reputation, Job Seeking Behavior.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari Gen Z melalui reputasi perusahaan pada Gen Z *fresh graduate* di Universitas Kota Pekanbaru. Penelitian ini terdiri dari satu variabel independen yaitu daya tarik perusahaan dan satu variabel dependen yaitu perilaku pencari kerja serta reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Metode analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Model* (SEM) menggunakan Smart PLS 3.0. Metode pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner yang diisi oleh responden yaitu Gen Z *fresh graduate* pada Universitas di Kota Pekanbaru yang berjumlah 205 responden. Hasil penelitian yang didapatkan secara parsial ialah 1) terdapat pengaruh antara daya tarik perusahaan terhadap reputasi perusahaan. 2) terdapat pengaruh antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja. 3) terdapat pengaruh antara reputasi perusahaan terhadap perilaku pencari kerja. Sedangkan hasil penelitian secara simultan menunjukkan bahwa 4) terdapat pengaruh antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan.

Kata Kunci: Daya Tarik Perusahaan, Reputasi Perusahaan, Perilaku Pencari Kerja.

1. Pendahuluan

Generasi Z mendominasi populasi penduduk Indonesia (27,94%) saat ini (BPS). Mereka adalah generasi yang lahir dan tumbuh beriringan dengan perkembangan kemajuan teknologi yang cepat. Julukan lain untuk mereka adalah *i-Generation* dan *digital native* (Vondrea & et al, 2024). Dengan demikian generasi Z adalah generasi yang menjadi sasaran utama di dalam "*war for talent*" (Regitha & et al, 2023) yaitu keadaan untuk mencari sumber daya manusia yang berkualitas, sehingga persaingan untuk mendapat pekerjaan semakin kompetitif (Fania & et al, 2023). Untuk bertahan dalam lingkungan "*war for talent*" yang kompetitif ini, perusahaan harus mempunyai strategi untuk mempunyai keunggulan dan daya tarik kepada calon karyawan

dengan membuat perbedaan dari perusahaan-perusahaan yang lain melalui keunikan dan karakteristik masing-masing yang dimiliki perusahaan, agar menarik daya tarik calon karyawan untuk bekerja di perusahaan tersebut, hal ini disebut dengan daya tarik organisasi atau *organizational attractiveness* (Phalevi & et al, 2023).

Namun demikian, mendapatkan kesetiaan dari generasi Z memiliki tantangan tersendiri. Mereka kerap mendapatkan stigma sebagai karyawan yang memiliki kesetiaan yang lebih rendah atau tidak loyal dari pada generasi sebelumnya (Schroth, 2019). Memiliki ambisi yang besar untuk mencapai apa yang mereka inginkan membuat mudahnya mereka pindah-pindah kerja dalam kurun waktu yang singkat (Arifin & et al, 2024) sehingga Gen Z dijuluki juga sebagai para “kutu loncat” (Syifa Fauziah, 2023).

Sebagai generasi yang akrab dengan teknologi, Gen Z *fresh graduate* di Pekanbaru cenderung menggunakan *platform digital* dan media sosial untuk mencari informasi tentang perusahaan, serta untuk proses melamar pekerjaan. Mereka memanfaatkan *LinkedIn*, situs karier, dan ulasan perusahaan secara daring untuk memastikan perusahaan memiliki reputasi yang baik sebelum mengajukan lamaran (Monique Mahler, 2024). Selain mencari informasi pekerjaan melalui internet, Gen Z juga lebih nyaman dengan proses aplikasi kerja yang serba digital, seperti pengiriman CV melalui email, pengisian formulir *online*, atau wawancara virtual (Susan Hanold, 2021).

Setiap perusahaan harus memiliki daya tarik untuk menarik minat calon karyawan. Daya tarik yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu faktor psikologis dalam menarik minat calon karyawan untuk bekerja di perusahaan terkait (Dassler & et al, 2022). Semakin tinggi daya tarik perusahaan, maka keinginan untuk melamar di perusahaan tersebut juga meningkat (Mauger, 2021). Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizky & et al, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan memengaruhi Gen Z *fresh graduate* melamar pekerjaan.

Di Pekanbaru, Gen Z *fresh graduate* memiliki daya tarik terhadap perusahaan yang bergengsi, dengan dominasi demografi generasi muda di Kota Pekanbaru, perusahaan di wilayah ini semakin sadar akan potensi ekonomi yang mereka bawa. Salah satu daya tarik perusahaan yang dilirik oleh Gen Z *fresh graduate* di Kota Pekanbaru cenderung tertarik kepada perusahaan yang menawarkan gaji minimal sesuai standar Upah Minimum Regional (UMR) Kota Pekanbaru atau bahkan lebih besar dari UMR untuk gen z *fresh graduate* memenuhi kebutuhan hidupnya selama di Kota Pekanbaru. Jika perusahaan memberikan gaji dibawah UMR Kota Pekanbaru, maka Gen Z *fresh graduate* kurang berminat untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut (Kupczyk & et al, 2021).

Bagi *fresh graduate* Gen Z di Pekanbaru yang sedang mencari pekerjaan, daya tarik utama sebuah perusahaan bukan hanya tentang gaji, namun pada nilai-nilai yang ditawarkan perusahaan serta peluang pengembangan diri yang diberikan. Mereka cenderung lebih aktif dalam mencari informasi terkait program pengembangan profesional yang disediakan oleh perusahaan sebagai bekal untuk kemajuan karier (Deborah Nemeth, 2022). Jika perusahaan memiliki program ini, Gen Z lebih tertarik untuk bergabung. Kemudian Gen Z *fresh graduate* di Kota Pekanbaru menghargai perusahaan yang mendukung keseimbangan antara pekerjaan dan kehidupan pribadi. Hal ini mencakup opsi bekerja secara fleksibel, baik dalam hal jam kerja maupun kemungkinan *remote work* (Elizabeth Faber, 2024). Gen Z *fresh graduate* cenderung mencari perusahaan yang menawarkan suasana kerja inovatif, perkembangan teknologi, dan peluang kerja yang tidak kaku (James Pratama, 2024).

Kemudian *fresh graduate* Gen Z lebih tertarik dengan perusahaan yang menyediakan pelatihan, mentoring, dan peluang untuk berkembang secara profesional. Adanya program pembelajaran atau peningkatan keterampilan akan menjadi daya tarik yang kuat, karena Gen Z ingin memperkuat kompetensi yang relevan dengan kemajuan karier mereka di dunia kerja. Gen Z cenderung memilih perusahaan yang memiliki misi dan nilai-nilai yang sesuai dengan prinsip pribadi mereka, hal ini mencerminkan keinginan mereka untuk tidak hanya fokus pada

pekerjaan, tetapi juga memiliki waktu untuk kegiatan pribadi dan sosial (Korn Ferry, 2023). Banyak dari mereka lebih tertarik pada pekerjaan yang memiliki dampak positif pada masyarakat atau lingkungan.

Gen Z lebih menyukai perusahaan yang mendukung penggunaan alat-alat digital dan solusi berbasis teknologi untuk meningkatkan efisiensi kerja. Penggunaan platform kolaboratif atau perangkat berbasis AI menjadi poin tambahan yang menarik bagi Gen Z *fresh graduate* yang sedang mencari kerja di Kota Pekanbaru (Quinn Holly, 2024). Mereka lebih tertarik bekerja di lingkungan yang mendukung keterlibatan aktif, dimana mereka merasa dihargai dan didengar. Ini membuat mereka sering bertanya mengenai budaya kerja dan sistem komunikasi dalam wawancara kerja untuk memastikan kesesuaian dengan nilai-nilai mereka. Hal ini menciptakan rasa keterlibatan yang lebih dalam dengan budaya perusahaan. Hal ini yang menjadi tolak ukur Gen Z *fresh graduate* dalam memilih perusahaan yang ingin dilamarnya (Bellinder, 2024).

Gen Z *fresh graduate* cenderung mengutamakan transparansi, kredibilitas, dan citra perusahaan sebelum membuat keputusan melamar pekerjaan. Fenomena ini memperlihatkan bahwa perusahaan dengan reputasi baik di kalangan masyarakat dan di dunia maya lebih berhasil menarik minat para pencari kerja Gen Z *fresh graduate* di Kota Pekanbaru yang baru lulus dari universitas (Lydia Dishman, 2021). Gen Z *fresh graduate* mengamati aktivitas online perusahaan secara cermat. Mereka menilai bagaimana perusahaan merespons kritik atau masukan secara *online*, serta konsistensi komunikasi dan kualitas interaksi yang diunggah di media sosial. Reputasi digital perusahaan yang baik seperti memiliki interaksi profesional dan responsif terhadap karyawan memberi kesan positif bagi Gen Z *fresh graduate* dan meningkatkan minat mereka untuk melamar pekerjaan (Adata, 2024).

Perusahaan yang menarik bagi Gen Z *fresh graduate* di Pekanbaru juga banyak yang mengutamakan pengembangan keterampilan, akses ke pelatihan digital, dan lingkungan kerja yang kolaboratif. Platform media sosial, terutama TikTok dan Instagram, menjadi kunci penting untuk menarik perhatian mereka, karena Gen Z sering mengandalkan media sosial sebagai sumber utama informasi tentang perusahaan. Selain itu, generasi ini sangat memperhatikan daya tarik perusahaan dan reputasi perusahaan sebelum memilih untuk bergabung ke perusahaan tersebut (Halová & et al, 2021).

Faktor lain dalam daya tarik organisasi untuk menarik calon karyawan bekerja di perusahaan yaitu reputasi perusahaan. Reputasi dianggap sebagai aset tidak berwujud yang langka, berharga, berkelanjutan, dan sulit ditiru oleh pesaing karena memiliki ciri khas dari perusahaan masing-masing (Brianne Schaer, 2024). Selain itu reputasi juga menjadi hal yang dipikirkan seseorang saat mencari suatu pekerjaan. (Gregorius & et al, 2024) menjelaskan bahwa suatu perusahaan dengan reputasi yang baik memiliki peluang lebih besar untuk menarik dan mempertahankan pekerja yang terampil terutama pada Gen Z dalam mencari kerja. Dapat disimpulkan bahwa jika suatu organisasi memiliki reputasi yang baik, maka organisasi tersebut dapat menarik minat pekerja terutama Gen Z yang siap terjun ke dunia kerja (Ahyani, 2021).

Reputasi perusahaan merupakan karakteristik sosial dari perusahaan yang terbentuk berdasarkan tindakan yang telah dilakukan maupun tindakan di masa yang akan datang. Membangun reputasi yang kuat membutuhkan waktu yang lebih lama untuk terlihat hasil dari reputasi yang telah dibangun, dengan menunjukkan bagaimana perasaan masyarakat umum di Pekanbaru mengenai perusahaan tersebut, sehingga muncul kepercayaan dari masyarakat kepada perusahaan (Phalevi & et al, 2023). Pada umumnya calon karyawan akan tertarik pada perusahaan yang sudah memiliki reputasi yang baik menurut penilaian mereka. Dampak ketika perusahaan memiliki reputasi yang baik, segala sesuatu yang dibangun oleh perusahaan tersebut dapat dipercaya oleh calon pelamar pekerjaan terutama dari kalangan Gen Z *fresh graduate*, sehingga dengan adanya reputasi perusahaan yang baik diharapkan perusahaan menjadi lebih mudah untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas (Mutiarra & Gilang Nugroho, 2023).

Perilaku mudah berpindah ini menjadi tantangan sendiri bagi perusahaan untuk mempertahankan keberadaan mereka di dalam perusahaan. Perusahaan dapat membangun loyalitas dengan cara membangun citra perusahaan yang baik (*corporate reputation*). (Erlinda & et al, 2020) mengkonfirmasi dalam penelitiannya bahwa *corporate reputation* selain menjadi aset yang tidak berwujud, berpengaruh secara positif terhadap penilaian pelamar kerja tentang citra sebuah perusahaan (Brienne Schaer, 2024). Reputasi perusahaan dalam menangani karyawan dengan adil dan memberikan perlakuan setara tanpa diskriminasi sangat penting. Jika perusahaan memiliki sejarah konflik karyawan atau masalah etika yang diangkat ke publik, Gen Z cenderung menghindarinya. Fenomena ini menekankan bahwa menjaga integritas dan reputasi perusahaan bukan hanya baik untuk reputasi jangka panjang, tetapi juga penting untuk menarik talenta muda di pasar kerja Pekanbaru (Kusdiyanto & et al, 2024).

Penggunaan reputasi perusahaan sebagai variabel mediator dalam penelitian bertujuan untuk memahami mekanisme atau proses yang menjelaskan hubungan antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja. Reputasi perusahaan membantu menunjukkan "mengapa" atau "bagaimana" efek dari variabel independen terhadap variabel dependen terjadi. Penelitian sebelumnya oleh (Ekhsan & et al, 2021) menggunakan reputasi perusahaan sebagai variabel mediator dengan hasil reputasi perusahaan mampu memediasi variabel independen terhadap variabel dependen.

2. Tinjauan Pustaka

Daya Tarik Perusahaan

Dalam kajiannya (Turban & Keon, 1993) mendefinisikan Daya tarik perusahaan merujuk pada persepsi calon karyawan terhadap karakteristik pekerjaan dan organisasi perusahaan yang dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melamar pekerjaan. Berbeda dengan *employer branding*, yang fokus pada upaya strategis perusahaan dalam membentuk citra positif melalui kampanye dan promosi (Radhinda, 2020), daya tarik perusahaan lebih menyoroti keuntungan yang ditawarkan oleh calon karyawan ketika dirinya bekerja di suatu organisasi (Berthon et al., 2005). Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan dengan reputasi positif dan strategi branding yang baik memiliki kemampuan yang lebih besar untuk menarik perhatian pencari kerja. Namun, pendekatan khusus sering kali diperlukan untuk menarik perhatian generasi Z, terutama dalam konteks tenaga kerja yang terus berkembang. Saat ini generasi Z mulai memasuki market tenaga kerja dengan preferensi unik dan selektif dalam memilih kerja yang berbeda dari generasi-generasi sebelumnya (Nurqamar et al., 2022), dengan minat yang kuat pada keseimbangan kerja-hidup, kesempatan pengembangan diri, dan budaya organisasi yang inklusif. Dalam konteks ini (Turban & Keon, 1993) memverifikasi beberapa dimensi yang penting dalam daya tarik perusahaan, yaitu karakteristik pekerjaan, kompensasi dan manfaat, keseimbangan kerja-hidup, dan budaya organisasi. Faktor-faktor ini menjadi daya tarik tambahan yang dapat meningkatkan minat generasi muda untuk melamar di perusahaan tertentu, dalam hal ini (Wirohikmawan & Kustini, 2023) dalam penelitiannya menemukan bahwa Daya Tarik Perusahaan dari suatu perusahaan yang baik akan memiliki pengaruh terhadap keberminatan melamar pekerjaan.

Reputasi Perusahaan

Menurut (Fombrun et al., 2000) reputasi perusahaan mencerminkan bagaimana persepsi orang-orang di dalam dan di luar perusahaan terhadap perusahaan tersebut dan itu merupakan sebuah aset tidak berwujud atau *goodwill* yang dapat memengaruhi penilaian pasar dan perusahaan, dengan mengidentifikasi beberapa dimensi untuk mengukur reputasi perusahaan dalam membentuk perilaku pencari kerja yang diantaranya lingkungan kerja, tanggung jawab sosial, visi dan kepemimpinan. Daya tarik yang positif dan sesuai dengan yang ditawarkan generasi z dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik (Vondrea &

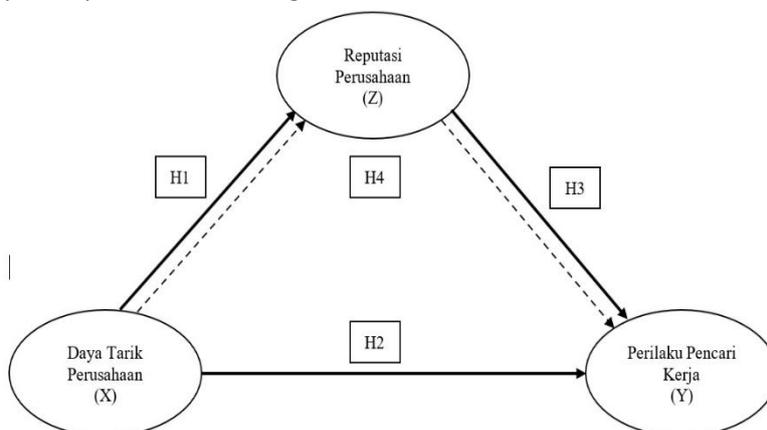
Riza, 2024), sehingga dengan adanya reputasi baik perusahaan dapat memikat perhatian generasi Z dengan memengaruhi perilaku pencari kerja dikalangan mereka. (Veredyuk & Chernykh, 2022) menyoroti bahwa individu pencari kerja pada generasi z sangat memprioritaskan sebuah tanggung jawab sosial perusahaan hingga praktik bisnis yang etis, sehingga dalam konteks ini bahwa reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi pilihan pekerjaan dan sikap perilaku mereka terhadap pasar tenaga kerja. Dalam hal ini juga mencatat bahwa reputasi perusahaan memengaruhi perilaku pada generasi z dalam mencari pekerjaan dan daya tarik pemberi kerja dengan menginginkan sebuah jaminan keamanan dan stabilitas kerja (Böhlich et al., 2022).

Perilaku Pencari Kerja

Perilaku pencari kerja didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu pencari kerja untuk menemukan dan memperoleh pekerjaan yang didambakan (Van Hooft et al., 2005), Perilaku ini dapat meliputi berbagai tahap, mulai dari pencarian informasi tentang perusahaan, penilaian terhadap peluang kerja, hingga tindakan melamar pekerjaan. Perilaku ini merupakan perilaku yang mengalami perkembangan dan perbedaan perilaku dalam hal pencari kerja dari tiap generasi, seperti yang sudah dikonfirmasi dalam penelitian *longitudinal* yang dilakukan dari tahun ke tahun di era 1980-1990-an berfokus pada pendekatan ekonomi dan sosio-demografis. (Stigler', 1962) dan (Mortensen, 1986) menemukan bahwa biaya pencarian dan batas upah minimum (*reservation wage*) menjadi faktor generasi ini dalam pencari kerja untuk mengambil keputusan kerja, sedangkan (Blau, 1992) menemukan bahwa pendidikan, jenis kelamin, dan frekuensi pencarian berperan secara signifikan. Di awal 2000-an, internet mempercepat proses pencarian (Kuhn P & Skuterud M, 2000) , dengan budaya perusahaan dan jaringan mulai diperhatikan (Cable & Judge, 1996), pada 2010-an, generasi milenial mengutamakan *employer branding*, keseimbangan kerja-hidup, dan pengalaman kandidat (Twenge et al., 2010), lalu Di 2020-an, Generasi Z lebih memilih fleksibilitas, kepedulian sosial, dan reputasi perusahaan yang positif (Vyas & Butakhieo, 2021) serta memiliki kecenderungan untuk memperoleh beragam informasi untuk bekal kemajuan karier mereka yang disediakan oleh beberapa perusahaan, sehingga dengan daya tarik yang kuat dapat meningkatkan reputasi yang pada gilirannya mempengaruhi perilaku pencari kerja, dalam konteks Gen Z fresh graduate (Deborah Nemeth, 2022).

Kerangka Penelitian

Dari rumusan masalah dan landasan teori diatas maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh variabel bebas yakni daya tarik perusahaan dan perilaku pencari kerja sebagai variabel terikat serta reputasi perusahaan sebagai variabel mediator:



Information:

—————→: *Directly influencing*

- - - - - →: *Influence through mediation (indirectly)*

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. H1 : Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan
2. H2 : Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja
3. H3 : Diduga reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja
4. H4 : Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan sebagai variabel mediator

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang digunakan melalui pendekatan deskriptif, menurut (Sugiyono, 2019) metode kuantitatif, yang berasal dari filsafat positivisme, digunakan untuk melakukan penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Penelitian dilakukan secara keseluruhan, dan data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian. Tujuan dari analisis kuantitatif dan statistik data adalah untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan Gen Z *fresh graduate* yang tidak diketahui jumlahnya secara pasti (*unknown*). Kemudian teknik pengambilan sampel ini menggunakan *purposive sampling* yaitu sebagian populasi dijadikan sampel. Responden penelitian dideskripsikan secara umum dengan menyajikan karakteristik yang dilihat dari jenis kelamin, tingkat pendidikan dan masa kerja. Dalam penentuan pengambil sampel, peneliti menggunakan teori pengambilan sampel oleh (Hair et al., 2019) yang mana setidaknya 5–10 kali jumlah indikator dalam model. Indikator dalam penelitian ini berjumlah 41 indikator kemudian peneliti mengkalikan 5 berdasarkan teori (Hair et al., 2019). Jadi jumlah responden yang digunakan menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 205 responden. Metode *Model Equation Structural* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS) digunakan untuk menguji hipotesis penelitian ini. Model persamaan struktural (SEM) PLS berbasis varian atau komponen. *Structural Equation Model* (SEM) adalah salah satu cabang penelitian statistik yang memiliki kemampuan untuk memeriksa secara bersamaan serangkaian hubungan yang agak sulit untuk diukur (Hair et al., 2019). Menurut (Ghozali, 2020) Metode alternatif, *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS), beralih dari metode SEM yang berfokus pada *covariance* ke metode yang berfokus pada varian. Berikut ini disajikan tabel identifikasi responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini:

Table 1. Identifikasi Responden

Category	Items	Amounts	Percentage
Gender	Male	8	8%
	Female	92	92%
		100	100%
Level of Education	Diploma	22	22%
	Bachelor	62	62%
	Master	16	16%
		100	100%
Length of Work	< 5 years	31	31%
	6-10 years	47	47%

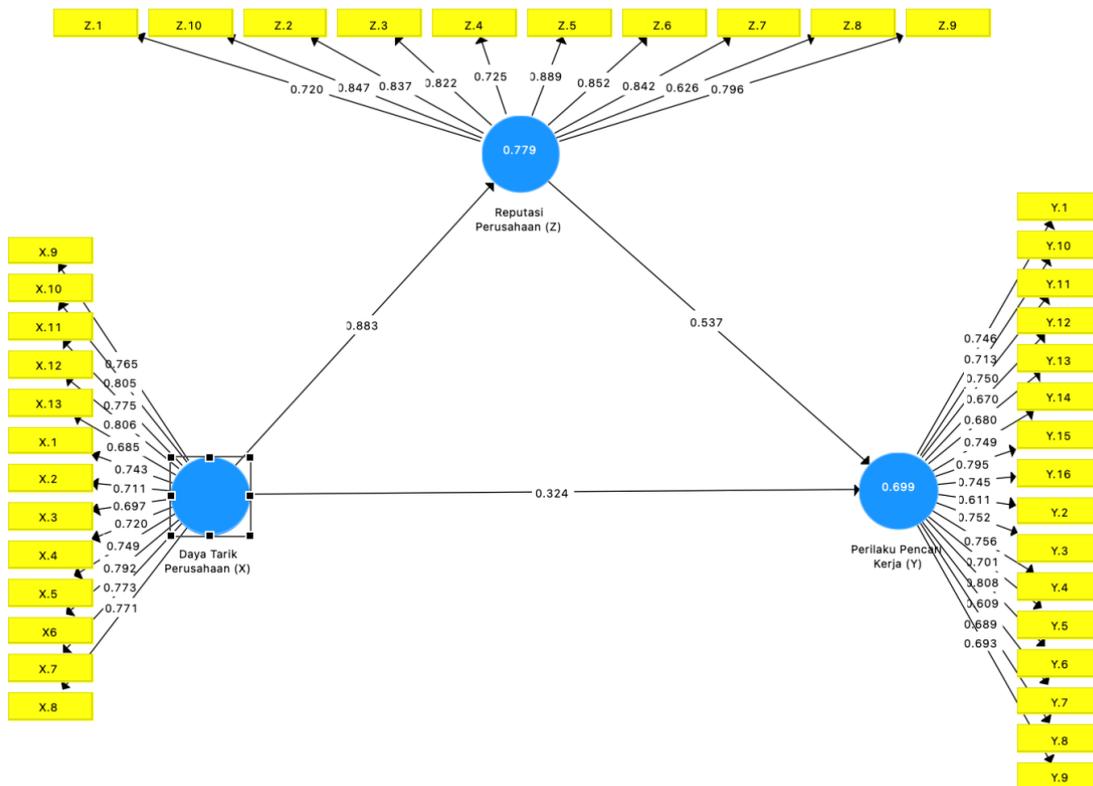
>10 years	22	22%
	100	100%

Sumber: Data primer, 2024

4. Hasil dan Pembahasan

Pengujian *Outer Model* (Model Pengukuran)

Metode *Partial Least Square* (PLS), yang dibantu oleh *software* Smart PLS 3.0, akan digunakan untuk menganalisis model penelitian ini. PLS adalah salah satu metode alternatif *Structural Equation Modeling* (SEM), dan dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan hubungan di antara variabel yang sangat kompleks. *Output* hasil pengolahan uji validitas menggunakan Smart PLS 3.0 *loading factor* pada *diagram path algorithm* yang memberikan hasil sebagai berikut:



Gambar 2. Diagram Path Algorithm
 Sumber: Hasil Olahan Data Smart PLS 3.0, 2024

Hasil Uji *Covergent Validity*

Tabel 2. Loading Factor

	Daya Tarik Perusahaan (X)	Perilaku Pencari Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan (Z)
X.1	0,743		
X.10	0,805		
X.11	0,775		
X.12	0,806		
X.13	0,685		
X.2	0,711		

X.3	0,697	
X.4	0,720	
X.5	0,749	
X.7	0,773	
X.8	0,771	
X.9	0,765	
X6	0,792	
Y.1		0,746
Y.10		0,713
Y.11		0,750
Y.12		0,670
Y.13		0,680
Y.14		0,749
Y.15		0,795
Y.16		0,745
Y.2		0,611
Y.3		0,752
Y.4		0,756
Y.5		0,701
Y.6		0,808
Y.7		0,609
Y.8		0,689
Y.9		0,693
Z.1		0,720
Z.10		0,847
Z.2		0,837
Z.3		0,822
Z.4		0,725
Z.5		0,889
Z.6		0,852
Z.7		0,842
Z.8		0,626
Z.9		0,796

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel di atas menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki banyak nilai *outer loading* lebih dari 0.60, sehingga pernyataan di atas dianggap layak untuk penelitian dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Uji *Discriminant Validity*

Tabel 3. *Cross Loading*

	Daya Tarik Perusahaan (X)	Perilaku Pencari Kerja (Y)	Reputasi Perusahaan (Z)
X.1	0,743	0,591	0,687
X.10	0,805	0,670	0,744
X.11	0,775	0,677	0,754

X.12	0,806	0,685	0,728
X.13	0,685	0,605	0,649
X.2	0,711	0,508	0,552
X.3	0,697	0,528	0,589
X.4	0,720	0,556	0,577
X.5	0,749	0,510	0,619
X.7	0,773	0,626	0,666
X.8	0,771	0,589	0,640
X.9	0,765	0,561	0,616
X6	0,792	0,653	0,767
Y.1	0,680	0,746	0,772
Y.10	0,492	0,713	0,496
Y.11	0,535	0,750	0,530
Y.12	0,593	0,670	0,530
Y.13	0,476	0,680	0,421
Y.14	0,551	0,749	0,457
Y.15	0,574	0,795	0,620
Y.16	0,602	0,745	0,581
Y.2	0,493	0,611	0,548
Y.3	0,703	0,752	0,774
Y.4	0,615	0,756	0,668
Y.5	0,662	0,701	0,703
Y.6	0,684	0,808	0,776
Y.7	0,367	0,609	0,323
Y.8	0,478	0,689	0,437
Y.9	0,416	0,693	0,430
Z.1	0,683	0,505	0,720
Z.10	0,723	0,709	0,847
Z.2	0,707	0,691	0,837
Z.3	0,742	0,619	0,822
Z.4	0,618	0,664	0,725
Z.5	0,783	0,712	0,889
Z.6	0,748	0,648	0,852
Z.7	0,762	0,691	0,842
Z.8	0,566	0,576	0,626
Z.9	0,697	0,731	0,796

Sumber: Data Primer, 2024

Nilai korelasi konstruk dengan indikatornya lebih besar daripada nilai korelasi konstruk lainnya, seperti yang ditunjukkan dari hasil *cross-loading* yang ditunjukkan pada tabel 4.3 di atas. Oleh karena itu, setiap konstruk atau variabel laten sudah memiliki validitas discriminant yang sangat baik dalam penyusunan variabelnya masing-masing.

Hasil Uji *Average Variance Extrated (AVE)*

Tabel 4. Hasil Average Variant Extracted (AVE)

Average Variance Extracted (AVE)
0,569
0,516
0,639

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Merujuk pada tabel 4 menunjukkan bahwa semua konstruk atau variabel di atas memenuhi kriteria validitas yang baik. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* tersebut melebihi dari 0.50, yang memenuhi kriteria yang disarankan. Dengan demikian, setiap variabel memiliki validitas discriminant yang baik.

Hasil Uji Reliabilitas atau *Reliability Construct*

Tabel 5. Hasil Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability
Daya Tarik Perusahaan (X)	0,937	0,939	0,945
Perilaku Pencari Kerja (Y)	0,938	0,945	0,944
Reputasi Perusahaan (Z)	0,936	0,940	0,946

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Merujuk pada tabel 5 di atas dengan nilai gabungan reliabilitas dan cronbach's alpha di atas 0.75, dapat disimpulkan bahwa struktur memiliki reliabilitas yang baik dan reliabilitas yang tinggi, memenuhi batas minimum nilai. Selanjutnya, nilai reliabilitas komposit hampir mendekati satu (1), yang menunjukkan bahwa kuesioner yang digunakan dapat diandalkan dengan tingkat koefisien reliabilitas berkisar antara 0.9 dan 1.0, yang menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan memiliki koefisien reliabilitas yang tinggi. Selain itu, nilai rho_A harus lebih besar dari 0.7, yang menunjukkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel laten telah memenuhi kriteria yang ditetapkan sehingga dapat dijelaskan bahwa variabel laten tersebut memiliki reliabilitas yang baik sebagai alat ukur.

Pengujian *Inner Model (Model Struktural)*

Hasil Uji Analisis *Variant (r²)* atau *r-square*

Analisis *variant (r²)* yaitu untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening yang digunakan pada penelitian ini, nilai dari koefisien determinasi dapat ditunjukkan pada tabel 6:

Tabel 6. Hasil Uji *r-square*

	R Square	R Square Adjusted
Perilaku Pencari Kerja (Y)	0,699	0,696
Reputasi Perusahaan (Z)	0,779	0,778

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Merujuk pada tabel 6 Nilai *r-square adjusted* untuk variabel perilaku pencari kerja sebesar 0.696 menunjukkan bahwa 69.6% variasi dalam perilaku pencari kerja dipengaruhi oleh variabel independen dalam penelitian ini, sementara sisanya sebesar 30.4% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Sementara itu, nilai *r-square adjusted* untuk variabel reputasi perusahaan sebesar 0.778 menunjukkan bahwa 77.8% variasi dalam reputasi perusahaan dipengaruhi oleh variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini, sedangkan sisanya sebesar 22.2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dengan demikian pengaruh daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan dalam tingkat pengaruh substansial atau kuat.

Hasil Uji Hipotesis

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis secara langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik Perusahaan (X) -> Perilaku Pencari Kerja (Y)	0,324	0,323	0,103	3,137	0,002
Daya Tarik Perusahaan (X) -> Reputasi Perusahaan (Z)	0,883	0,880	0,032	28,001	0,000
Reputasi Perusahaan (Z) -> Perilaku Pencari Kerja (Y)	0,537	0,533	0,102	5,270	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis secara tidak langsung

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Daya Tarik Perusahaan (X) -> Reputasi Perusahaan (Z) -> Perilaku Pencari Kerja (Y)	0,474	0,469	0,091	5,206	0,000

Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 7 dan tabel 8 dapat ditarik kesimpulan hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh daya tarik perusahaan (X) terhadap reputasi perusahaan (Z)

Dari tabel 7, nilai original sample sebesar 0.883 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($28.001 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap reputasi perusahaan.

2. Pengaruh daya tarik perusahaan (X) terhadap perilaku pencari kerja (Y)

Dari tabel 7, nilai original sample sebesar 0.324 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($3.137 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja.

3. Pengaruh reputasi perusahaan (Z) terhadap perilaku pencari kerja (Y)

Dari tabel 4.7, nilai original sample sebesar 0.537 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($5.270 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.005 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja, hasil ini sejalan dengan penelitian (Dalv, 2021) bahwa reputasi perusahaan secara signifikan mempengaruhi persepsi pencari kerja Generasi Z. Merek perusahaan yang positif meningkatkan ketertarikan mereka terhadap organisasi, karena mereka memprioritaskan nilai-nilai organisasi, budaya, dan reputasi ketika memutuskan di mana akan melamar pekerjaan.

4. Pengaruh daya tarik perusahaan (X) terhadap perilaku pencari kerja (Y) melalui reputasi perusahaan (Z) sebagai variabel intervening

Dari tabel 8, nilai original sample sebesar 0.474 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($5.206 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi perusahaan mampu memediasi pengaruh daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja.

Tabel 9. Hasil Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Pernyataan	Nilai <i>Probability</i>	Taraf Signifikansi	Hasil
H1	Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap reputasi perusahaan pada Gen Z <i>fresh graduate</i> di Universitas Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H2	Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja pada Gen Z <i>fresh graduate</i> di Universitas Kota Pekanbaru	0.002	0.05	Diterima
H3	Diduga reputasi perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja pada Gen Z <i>fresh graduate</i> di Universitas Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima
H4	Diduga daya tarik perusahaan berpengaruh signifikan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan pada Gen Z <i>fresh graduate</i> di Universitas Kota Pekanbaru	0.000	0.05	Diterima

Sumber: Data olahan, 2024

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat mengimplementasikan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh daya tarik perusahaan terhadap reputasi perusahaan

Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap reputasi perusahaan. Dimana terlihat pada nilai original sample sebesar 0.883 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($28.001 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian (Vondrea & Riza, 2024) bahwa dengan adanya daya tarik positif dan sesuai dengan yang didambakan dapat meningkatkan reputasi perusahaan di mata publik.

2. Terdapat pengaruh daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja

Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.324 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($3.137 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.002 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini didukung oleh penelitian (Wirohikmawan & Kustini, 2023) yang menemukan bahwa Daya Tarik Perusahaan dari suatu perusahaan yang baik akan memiliki pengaruh terhadap keberminatan melamar pekerjaan sehingga membentuk perilaku mereka dalam mencari kerja.

3. Terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap perilaku pencari kerja

Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap perilaku pencari kerja. Dimana terlihat nilai original sample sebesar 0.537 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($5.270 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Hasil ini sejalan dengan (Böhlich et al., 2022) bahwa reputasi perusahaan memengaruhi perilaku pada generasi z dalam mencari pekerjaan.

4. Terdapat pengaruh daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan

Terdapat pengaruh signifikan secara simultan antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan. Dimana terlihat nilai original sample

sebesar 0.474 dengan nilai t-statistik lebih besar dari 1.65 atau ($5.206 > t\text{-tabel } 1.65$) dengan nilai p-value lebih kecil dari alpha ($0.000 < 0.05$) maka dapat diperoleh H_0 ditolak H_a diterima. Sejalan dengan penelitian (Soeling et al., 2022) mengidentifikasi bahwa reputasi yang kuat dapat memediasi hubungan antara daya tarik dan niat untuk melamar pekerjaan, khususnya dalam konteks Indonesia.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan kajian, hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap reputasi perusahaan pada Gen Z *fresh graduate* di Universitas Kota Pekanbaru.
2. Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja pada Gen Z *fresh graduate* di Universitas Kota Pekanbaru.
3. Terdapat pengaruh signifikan antara reputasi perusahaan terhadap perilaku pencari kerja pada Gen Z *fresh graduate* di Universitas Kota Pekanbaru.
4. Terdapat pengaruh signifikan antara daya tarik perusahaan terhadap perilaku pencari kerja melalui reputasi perusahaan pada Gen Z *fresh graduate* di Universitas Kota Pekanbaru.

Daftar Pustaka

- Adata. (2024, October 14). Why is Reputation Important for Millennials and Gen Z and How Can Media Intelligence Help You Measure It? *Adata.pro/Blog*.
- Ahyani, A. (2021). *Implementasi Corporate Social Responsibility PT. XL Axiata, Tbk di Jakarta Melalui Program XI Future Leaders Dalam Mempertahankan Citra*. <http://www.databoks.katadata.co.id>,
- Arifin, K. N., & et al. (2024). Gen Z Generation: Does Job Hopping Matter. In *Jurnal Psikologi Malaysia* (Vol. 38, Issue 2).
- Bellinder, M. (2024). *Generation Z and Workplace Values: Determining a Generation Z Hierarchy of Workplace Values that Influence Workplace Preferences*.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Blau, D. M. (1992). AN EMPIRICAL ANALYSIS OF EMPLOYED AND UNEMPLOYED JOB SEARCH BEHAVIOR[®] at UNIVERSITE DE MONTREAL on. In *Industrial and Labor Relations Review* (Vol. 45, Issue 4). www.jstor.org
- Böhlich, S., Hindley, C., & Müller, M. C. (2022). Enhancing Employer Attractiveness: The Impact of COVID-19 on Generation Z. *Proceedings of the European Conference on Management, Leadership and Governance, 2022-November*, 45–54. <https://doi.org/10.34190/ecmlg.18.1.795>
- Brianne Schaer. (2024, April 10). The Value of Corporate Reputation as an Intangible Asset. *Blog.Reputationx.Com*.
- Cable, D. M., & Judge, T. A. (1996). Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. In *ORGANIZATIONAL BEHAVIOR AND HUMAN DECISION PROCESSES* (Vol. 67, Issue 3).
- Dalv, D. S. (2021). Employer brand equity and its impact on the application intent of the prospective employees. *International Journal of Business Intelligence Research*, 12(1), 1–25. <https://doi.org/10.4018/IJBIR.20210101.0a1>
- Dassler, A., & et al. (2022). Employer Attractiveness From an Employee Perspective: A Systematic Literature Review. In *Frontiers in Psychology* (Vol. 13). Frontiers Media S.A. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858217>

- Deborah Nemeth. (2022, August 22). Authentically Gen Z: The Values, Aspirations & Drivers That Will Re-Define the Future of Work. *Workdesign.Com*.
- Ekhsan, M., & et al. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8–17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Elizabeth Faber. (2024, June 17). *Gen Zs, Millennials Seek New Level For Work-Life Balance*.
- Erlinda, F., & et al. (2020). The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation and Recruitment Web on Intention To Apply. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan*, 7(8), 1572. <https://doi.org/10.20473/vol7iss20208pp1572-1583>
- Fania, M. S., & et al. (2023). *Implementasi Pengembangan Sumber Daya Manusia Pada Perusahaan Dan Manfaatnya* (Vol. 1, Issue 2). <https://ojs.unhaj.ac.id/index.php/jumper>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Ghozali. (2020). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiri*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregorius, H. I. P., & et al. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 5, Issue 1). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2019). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Halová, D., & et al. (2021). Innovative Approaches To Recruiting: Using Social Media To Become The Employer of Choice For Generation Z. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 1135–1143. <https://doi.org/10.34190/EIE.21.093>
- James Pratama. (2024, August 27). Menghadapi Perubahan Pasar: Strategi Memikat Gen Z di Era Digital. *MARKPLUS.INC*.
- Korn Ferry. (2023). *Who is Gen Z: A Drive For Development*.
- Kupczyk, T., & et al. (2021). Expectations and Requirements of Generation Z Towards Salary. In *European Research Studies Journal: Vol. XXIV* (Issue 4).
- Kusdiyanto, & et al. (2024). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Informasi Sosial Media dan Corporate Social Responsibility terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*.
- Lydia Dishman. (2021, December 10). Gen Z job Seekers Are Finding Careers and Building Work Relationships in A Whole New Way. *Fastcompany.Com*.
- Mauger, Y. (2021). *Organization Attractiveness: How Does Job Seekers' Situational Context Influence the Evaluation of the Signals Sent by Companies?*
- Monique Mahler. (2024, May 3). The Gen Z Hiring Playbook: Attract, Hire, and Retain the Next Generation. *Interviewstream*.
- Mortensen, E. T. (1986). *J O B S E A R C H A N D L A B O R M A R K E T A N A L Y S I S*.
- Mutiara, A. P., & Gilang Nugroho. (2023). *Faktor Pembentuk Perilaku Pencari Kerja Generasi Z di Provinsi Riau*.
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The Intention of Generation Z To Apply For a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218–247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Kuhn P, & Skuterud M. (2000). *Job search methods: Internet versus traditional*.
- Phalevi, S. A., & et al. (2023). *Pengaruh Employer Branding dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness di Perusahaan Startup Pada Generasi Z*.
- Quinn Holly. (2024, November 4). How Gen Z Is Shaping the Future of Work . *Technical.Ly*.

- Radhinda, P. A. (2020). Penerapan Proses Employer Branding pada Perusahaan E-commerce (Studi Kasus pada Shopee Indonesia). In *Journal of Southeast Asian Communication* (Vol. 1).
- Regitha, L. P., & et al. (2023). *Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan dan Informasi Sosial Media Terhadap Niat Melamar Pekerjaan Generasi Milenial dan Generasi Z*.
- Rizky, G., & et al. (2023). Daya Tarik Perusahaan dan Kompetensi Karir yang Memengaruhi Niat Melamar Pekerjaan pada Mahasiswa Tingkat Akhir. *Jurnal Ekombis Review*, 11(2), 1317–1328. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i12>
- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- 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). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Stigler', G. J. (1962). *INFORMATION IN THE LABOR MARKET*. <http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (2019th ed.). Alfabeta.
- Susan Hanold. (2021). Recruiting Gen. Z, a Pragmatic, Dynamic, and Digital-First Generation. *Recruiter.Com*.
- Syifa Fauziah. (2023, July 14). Mengapa Gen Z Jadi Kutu Loncat di Dunia Kerja? Ini Jawabannya. *INews Serpong*.
- Turban, D. B., & Keon, T. L. (1993). Organizational Attractiveness: An Interactionist Perspective. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 78, Issue 2).
- Twenge, J. M., Campbell, S. M., Hoffman, B. J., & Lance, C. E. (2010). Generational differences in work values: Leisure and extrinsic values increasing, social and intrinsic values decreasing. *Journal of Management*, 36(5), 1117–1142. <https://doi.org/10.1177/0149206309352246>
- Van Hooft, E. A. J., Born, M. P., Taris, T. W., & van der Flier, H. (2005). Predictors and outcomes of job search behavior: The moderating effects of gender and family situation. *Journal of Vocational Behavior*, 67(2), 133–152. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2004.11.005>
- Veredyuk, O., & Chernykh, E. (2022). Generation Z participants of intellectual olympiads: labour market behavioral attitudes. *Living Standards of the Population in the Regions of Russia*, 18(1), 79–91. <https://doi.org/10.19181/lsprr.2022.18.1.7>
- Vondrea, C., & et al. (2024). Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 869–879.
- Vondrea, C., & Riza, F. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Menguraikan Pilihan Karier Generasi Z: Daya Tarik Employer Brand dan Reputasi Korporat. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 869–879.
- Vyas, L., & Butakhieo, N. (2021). The impact of working from home during COVID-19 on work and life domains: an exploratory study on Hong Kong. *Policy Design and Practice*, 4(1), 59–76. <https://doi.org/10.1080/25741292.2020.1863560>
- Wirohikmawan, R., & Kustini, K. (2023). Pengaruh Daya Tarik dan Reputasi Perusahaan terhadap Minat Melamar Pekerjaan Mahasiswa Manajemen FEB UPN “Veteran” Jawa Timur. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 457. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.779>