

**PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA
GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**

SKRIPSI

Diajukan untuk Melengkapi Tugas-tugas dan
Memenuhi Syarat Guna Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi (S1)

Oleh

INTAN MAKHFIRAH
NPM: 2202120083



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
BANDA ACEH
2026**



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 6 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

INTAN MAKHFIRAH

NPM : 2202120083

Dengan judul:

**PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI
Z DI KOTA BANDA ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen

Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Pembimbing II

Dr. Mahyuddin, A.Md.Par.,
S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 6 Agustus 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

INTAN MAKHFIRAH

NPM : 2202120083

Dengan judul:

**PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI
Z DI KOTA BANDA ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan komisi ujian, pada tanggal 14 Juli 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

Dr. Erlinda, S.E., M.Si
NIK. 19681230 200501 2 002

Sekretaris

Dr. Mahyuddin, A.Md.Par.,
S.E., M.Par
NIK. 19740217 200201 1 001

Anggota

Ammar Fuad, S.E., M.M
NIK. 19840504 201306 1 001

Anggota

Dr. Agus Ariyanto, S.E., M.Si
NIK. 19760824 201112 1 001

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“SAYA YANG BERTANDA TANGAN DI BAWAH INI MENYATAKAN BAHWA SKRIPSI INI TELAH DITULIS DENGAN SESUNGGUH-SUNGGUHNYA DAN TIDAK ADA BAGIAN YANG MERUPAKAN PENJIPLAKAN KARYA ORANG LAIN DI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH, APABILA DI KEMUDIAN HARI TERBUKTI BAHWA PERNYATAAN INI TIDAK BENAR MAKA SAYA SANGGUP MENERIMA HUKUMAN/SANKSI SESUAI PERATURAN YANG BERLAKU”



Banda Aceh, 6 Agustus 2026
Yang Menyatakan,

INTAN MAKHFIRAH

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : **Intan Makhfirah**
NPM : 2202120083
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh **Hak Bebas Royalty Non Eksklusif (Non-Exclusive Royalty Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL DAN CITRA PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan) dengan Hak Royalty Non-Eksklusif ini Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Banda Aceh
Pada Tanggal : 6 Agustus 2026

Banda Aceh, 6 Agustus 2026
Yang Menyatakan,



INTAN MAKHFIRAH
NPM :2202120083

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Rekrutmen Online, Media Sosial dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh”**. Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I dan Plt Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh, Bapak Rusnaldi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Bapak Sulfitra, S.Si., M.Si. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh

5. Ibu Dr. Erlinda, SE, M.Si. dan Selaku pembimbing I penulis yang telah banyak memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Mahyuddin, S.E., M.Par. dan Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak meluangkan waktunya serta memberikan pengarahan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
8. Rekan-rekan, teman dan sahabat-sahabat, serta teman-teman angkatan 2022 saya yang telah banyak memberikan dorongan, semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. *Amin ya Rabbal A'lam.*

Banda Aceh, April 2026

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	7
 BAB II TINJAUAN KEPUSTAKAAN.....	 8
2.1 Landasan Teoritis.....	8
2.1.1 Minat Melamar Kerja.....	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Melamar Kerja	8
2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja.....	10
2.1.1.3 Indikator Minat Melamar Kerja.....	10
2.1.2 Rekrutmen Online.....	11
2.1.2.1 Pengertian Rekrutmen Online.....	11
2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Rekrutmen Online.....	12
2.1.2.3 Indikator Rekrutmen Online.....	13
2.1.3 Media Sosial.....	14
2.1.3.1 Pengertian Media Sosial.....	14
2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial.....	16
2.1.3.3 Indikator Media Sosial.....	16
2.1.4 Citra Perusahaan.....	17
2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan	17
2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan.....	19
2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan.....	19
2.2 Penelitian Sebelumnya.....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	24
2.3.1 Hubungan Rekrutmen Online dengan Minat Melamar Kerja.....	24
2.3.2 Hubungan Media Sosial dengan Minat Melamar Kerja.....	24
2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat Melamar Kerja	25
2.3.4 Hubungan Rekrutmen Online, Media Sosial, dan Citra	25

	Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja.....	
2.4	Kerangka Pemikiran.....	26
2.5	Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Desain penelitian.....	28
3.1.1	Jenis Penelitian	28
3.1.2	Horizon Waktu	28
3.1.3	Unit Analisis.....	29
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
3.2.1	Populasi.....	30
3.2.2	Sampel Penelitian.....	30
3.3	Sumber Teknik Pengumpulan Data.....	31
3.3.1	Sumber Data.....	31
3.3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.3.3	Skala Pengukuran.....	33
3.4	Definisi dan Operasional Variabel.....	33
3.5	Teknik Analisis Data.....	35
3.6	Pengujian Data.....	35
3.6.1	Pengujian Validitas	35
3.6.2	Pengujian Reabilitas	36
3.6.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	36
3.7	Pengujian Hipotesis.....	38
3.7.1	Uji t (Parsial).....	38
3.7.2	Uji f (Simultan).....	39
3.7.3	Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2).....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Gambaran Umum Generasi Z di Kota Banda Aceh.....	41
4.2	Karakteristik Responden.....	43
4.3	Pengujian Data.....	46
4.3.1	Uji Validitas Instrumen.....	46
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	48
4.3.3	Pengujian Asumsi Klasik.....	49
4.3.3.1	Uji Normalitas.....	49
4.3.3.2	Uji Multikolineritas.....	50
4.3.3.3	Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.4	Deskripsi Hasil Penelitian.....	52
4.4.1	Distribusi Frekuensi Variabel Minat Melamar Kerja.....	53
4.4.2	Distribusi Frekuensi Variabel Rekrutmen Online.....	55
4.4.3	Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial.....	57

4.4.4	Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan.....	59
4.5	Analisis Regresi Berganda.....	62
4.5.1	Uji t (Parsial).....	64
4.5.2	Uji F (Simultan).....	65
4.5.3	Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	66
4.6	Implikasi Penelitian.....	67
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....		71

Lampiran-Lampiran



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Penelitian sebelumnya	22
3.1 Proses Kegiatan Penelitian	29
3.2 Skala Likert.....	33
3.3 Definisi Operasional Variabel	34
4.1 Karakteristik Responden.....	44
4.2 Uji Validitas.....	46
4.3 Uji Reliabilitas	48
4.4 Uji Multikolinieritas	50
4.5 Distribusi Frekuensi Minat Melamar Kerja (Y)	53
4.6 Distribusi Frekuensi Rekrutmen Online (X_1)	55
4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial (X_2)	57
4.8 Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan (X_3).....	59
4.9 Hasil Analisis Regresi Berganda	62
4.10 Hasil Uji F (Simultan)	65
4.11 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi.....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran.....	26
4.1 Hasil Uji Normalitas.....	50
4.2 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot	52



**PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL, DAN CITRA
PERUSAHAAN TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA
GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**

INTAN MAKHFIRAH
NPM: 2202120083

Pembimbing I : Dr. Erlinda, SE., M. Si
Pembimbing II : Mahyuddin, S.E., M.Par.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z di Kota Banda Aceh, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh. Secara simultan, ketiga variabel tersebut juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja. Variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat melamar kerja adalah citra perusahaan.

Kata kunci: Rekrutmen Online, Media Sosial, Citra Perusahaan, Minat Melamar Kerja, Generasi Z

THE EFFECT OF ONLINE RECRUITMENT, SOCIAL MEDIA, AND COMPANY IMAGE ON THE JOB APPLICATION INTEREST OF GENERATION Z IN BANDA ACEH CITY

INTAN MAKHFIRAH
NPM: 2202120083

Advisor I : Dr. Erlinda, SE., M. Si
Advisor II : Mahyuddin, S.E., M.Par.

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of online recruitment, social media, and company image on the job application interest of Generation Z in Banda Aceh City. The research method used is a quantitative method with an associative approach. The population in this study consists of Generation Z in Banda Aceh City, with a sample of 100 respondents determined using purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires, while data analysis was conducted using multiple linear regression with the assistance of SPSS. The results of the study indicate that partially, online recruitment, social media, and company image have a positive and significant effect on the job application interest of Generation Z in Banda Aceh City. Simultaneously, these three variables also have a positive and significant effect on job application interest. The most dominant variable influencing job application interest is company image.

Keywords: Online Recruitment, Social Media, Company Image, Job Application Interest, Generation Z

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Digitalisasi membuat perusahaan beralih dari metode rekrutmen konvensional menuju sistem rekrutmen online yang lebih cepat, efisien, dan mampu menjangkau kandidat secara lebih luas. Di era transformasi digital seperti saat ini, rekrutmen online tidak hanya menjadi alternatif, tetapi telah berkembang menjadi kebutuhan bagi perusahaan yang ingin tetap kompetitif dalam memperoleh sumber daya manusia yang berkualitas. Kehadiran berbagai platform digital seperti website karier, aplikasi pencarian kerja, serta fitur rekrutmen di media sosial memberikan kemudahan bagi pelamar dalam mengakses informasi lowongan kerja dan mengirimkan lamaran kapan pun dan dari mana pun.

Salah satu kelompok demografis yang paling erat kaitannya dengan perkembangan teknologi digital adalah Generasi Z. Menurut penelitian oleh *Pew Research Center* (2019) generasi ini mencakup individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Generasi Z tumbuh dan berkembang dalam era yang ditandai oleh kemajuan teknologi, akses internet yang luas, dan dominasi media sosial, sehingga membentuk karakteristik dan preferensi yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya dalam hal mencari serta mempertimbangkan peluang pekerjaan. Mereka menginginkan proses rekrutmen yang cepat, transparan, mudah diakses, serta terintegrasi dengan teknologi digital. Selain itu, Generasi Z cenderung

lebih aktif menelusuri informasi perusahaan melalui berbagai platform media sosial dan mempertimbangkan reputasi sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan.

Generasi Z merupakan kelompok yang lahir pada pertengahan 1990-an hingga awal 2012-an dan dikenal sebagai digital natives karena tumbuh bersamaan dengan perkembangan internet dan teknologi mobile. Generasi Z memiliki kecenderungan untuk mengandalkan teknologi dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam mencari pekerjaan. Mereka umumnya mengharapkan proses rekrutmen yang cepat, transparan, dan mudah diakses.

Generasi Z juga memiliki orientasi kerja yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mencari pekerjaan sebagai sumber penghasilan, tetapi juga mempertimbangkan makna pekerjaan, fleksibilitas, keseimbangan kehidupan kerja, serta kesempatan untuk berkembang. Generasi ini juga dikenal lebih kritis dan informatif karena terbiasa melakukan riset sebelum mengambil keputusan penting. Akibatnya, perusahaan perlu membangun reputasi yang kuat serta memanfaatkan saluran digital secara optimal agar tetap menarik bagi kelompok angkatan kerja baru ini.

Minat melamar kerja merupakan dorongan psikologis dalam diri seseorang untuk mencari informasi, mempertimbangkan, dan memutuskan melamar pada suatu perusahaan atau posisi pekerjaan tertentu. Minat ini muncul ketika individu merasa pekerjaan yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan, harapan, nilai, serta tujuan karier yang ingin dicapai. Secara umum, minat melamar kerja dapat diartikan sebagai keinginan dan kesiapan seseorang untuk mengajukan lamaran pekerjaan,

yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti persepsi terhadap perusahaan, kesesuaian pekerjaan, kemudahan proses rekrutmen, dan daya tarik perusahaan.

Minat melamar kerja tidak hanya dipengaruhi oleh lowongan itu sendiri, tetapi juga oleh proses digital seperti rekrutmen online. Dalam konteks Kota Banda Aceh, dinamika pasar kerja semakin kompetitif dengan meningkatnya jumlah lulusan pendidikan tinggi setiap tahun. Kondisi ini menjadikan rekrutmen online dan pemanfaatan media sosial sebagai sarana penting bagi perusahaan dalam menarik minat calon pelamar kerja. Namun, sejauh mana efektivitas rekrutmen online dan media sosial tersebut benar-benar berpengaruh terhadap minat melamar kerja masih perlu dikaji lebih mendalam, terutama di wilayah Banda Aceh yang sedang berkembang dalam pemanfaatan teknologi digital untuk dunia kerja.

Media sosial merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat melamar kerja generasi Z, media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform utama perusahaan dalam mempromosikan lowongan kerja, membangun citra perusahaan (*employer branding*), serta memberikan gambaran mengenai budaya kerja perusahaan. Platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok memegang peran penting dalam memperkuat interaksi antara perusahaan dan calon pelamar. Generasi Z di Banda Aceh, sebagai pengguna aktif media sosial, sangat dipengaruhi oleh konten digital perusahaan, termasuk bagaimana perusahaan menampilkan diri, menyampaikan nilai-nilai organisasi, hingga membangun daya tarik sebagai tempat kerja.

Selain itu, citra perusahaan (*corporate image*) menjadi variabel penting dalam mempengaruhi keputusan seseorang untuk melamar kerja. Citra perusahaan

mencakup reputasi, budaya kerja, nilai-nilai perusahaan, tanggung jawab sosial, dan persepsi publik terhadap kualitas manajemen perusahaan. Generasi Z dikenal sebagai kelompok yang sangat selektif dalam memilih tempat kerja dan cenderung mempertimbangkan aspek *non-material* seperti kesempatan berkembang, lingkungan kerja yang inklusif, serta nilai-nilai perusahaan yang sesuai dengan karakter mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang memiliki citra positif cenderung lebih mudah menarik minat generasi ini untuk melamar.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan penulis pada tanggal 25 Oktober 2025 terhadap 15 orang Generasi Z di Kota Banda Aceh mengenai minat melamar kerja, diperoleh gambaran bahwa Generasi Z menunjukkan kecenderungan yang lebih selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pekerjaan. Hal ini berbeda dengan generasi sebelumnya yang umumnya melamar berbagai jenis pekerjaan tanpa mempertimbangkan secara mendalam kesesuaian antara nilai pribadi dengan budaya organisasi. Generasi Z cenderung memperhatikan faktor seperti reputasi perusahaan, lingkungan kerja, peluang pengembangan karier, serta keselarasan nilai sebelum memutuskan untuk mengajukan lamaran kerja.

Observasi tentang rekrutmen online generasi Z di Kota Banda Aceh menunjukkan terjadi perubahan besar dalam cara generasi muda mencari pekerjaan, menilai perusahaan, dan mengambil keputusan untuk melamar. Rekrutmen online bukan sekadar tren, tetapi telah menjadi kebutuhan yang tidak terpisahkan dari karakter digital Generasi Z. Fenomena yang terdapat generasi Z lebih memilih melamar kerja melalui website karier, aplikasi, email, atau *Google Form*. Gen Z cenderung menghindari proses rekrutmen manual seperti mengantar berkas fisik.

Mereka lebih cepat tertarik pada perusahaan yang menyediakan proses lamaran cepat dan otomatis. Hal ini menunjukkan bahwa kemudahan akses menjadi alasan utama meningkatnya penggunaan rekrutmen online oleh Gen Z.

Fenomena yang terdapat terkait media sosial bahwa generasi Z lebih sering menemukan lowongan kerja melalui platform media sosial seperti: Instagram (story, reels, postingan lowongan) TikTok (konten perusahaan, review pekerjaan) dan LinkedIn (fitur pencarian kerja, company profile) Gen Z jarang mencari lowongan melalui media cetak atau datang langsung ke perusahaan. Mereka merasa media sosial lebih cepat, praktis, dan up-to-date.

Fenomena terkait citra perusahaan bahwa terlihat saat ini menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung tidak melamar pada perusahaan yang memiliki citra negatif, meskipun tawaran pekerjaannya terbilang menarik. Kondisi ini menegaskan bahwa jejak digital perusahaan mulai dari reputasi di media sosial, ulasan karyawan, hingga pemberitaan publik menjadi faktor penentu dalam minat melamar kerja. Generasi Z biasanya melakukan penelusuran mendalam terhadap berbagai informasi tersebut sebelum mengambil keputusan. Tidak mengherankan jika perusahaan dengan citra positif terbukti lebih banyak menerima pelamar berkualitas dari kalangan Generasi Z.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan suatu penelitian dalam bentuk skripsi dengan judul **“Pengaruh Rekrutmen Online, Media Sosial dan Citra Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka dapat di identifikasikan masalah penelitian adalah,

1. Seberapa besar pengaruh rekrutmen online terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh?
2. Seberapa besar pengaruh media sosial terhadap terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh?
3. Seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh?
4. Seberapa besar pengaruh rekrutmen online, media sosial dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah penelitian, maka dapat di identifikasikan tujuan penelitian adalah,

1. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh rekrutmen online terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh media sosial terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh?
3. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh citra perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh
4. Untuk menguji dan menganalisis seberapa besar pengaruh rekrutmen online, media sosial dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji topik serupa, terutama yang berkaitan dengan karakteristik Generasi Z dalam dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dan organisasi dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi. Melalui pemahaman mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z, perusahaan dapat mengoptimalkan penggunaan platform rekrutmen online, memanfaatkan media sosial sebagai sarana employer branding, serta membangun citra perusahaan yang positif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dibatasi pada kajian mengenai pengaruh rekrutmen online, media sosial, citra perusahaan dan minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh. Penelitian ini memfokuskan perhatian pada individu yang termasuk kategori Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, dan berdomisili atau sedang berada di wilayah Kota Banda Aceh. Batasan ini ditetapkan agar penelitian lebih terarah, relevan, serta mampu menggambarkan kondisi dan karakteristik Generasi Z yang menjadi sasaran utama dalam konteks pasar kerja di Kota Banda Aceh.

BAB II

TINJAUAN KEPUSTAKAAN

2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Minat Melamar Kerja

2.1.1.1 Pengertian Minat Melamar Kerja

Dalam penelitian University Telkom (MEA Journal), “*intention to apply*” (minat melamar) didefinisikan sebagai niat calon pelamar (dalam hal ini mahasiswa Generasi Z) untuk melamar pekerjaan berdasarkan citra perusahaan (employer branding) dan reputasi organisasi.

Makrufa & Saibat (2024) menjelaskan bahwa minat melamar kerja adalah suatu ketertarikan dan keinginan untuk memiliki pekerjaan dengan melalui serangkaian proses dari mulai pencarian informasi lowongan pekerjaan baik dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan keputusan perusahaan mana yang akan dipilih.

Zulfikarijah & Khwarizmi, (2023/2024) Meskipun tidak memberi satu kalimat “definisi” yang sangat eksplisit, penelitian ini menyatakan bahwa *intention to apply* sebagai niat atau keinginan pelamar kerja untuk memilih dan melamar ke sebuah perusahaan berdasarkan atribut perusahaan, media sosial, dan citra korporasi.

Rani, Widyowati dkk. (2023) dalam penelitian “*Generation Z’s Intention to Apply: An Approach to Job Preferences, Organization Attractiveness, Person-Organization Fit, and Social Media Usage*” menyebutkan bahwa *intention to apply* (minat untuk melamar) di kalangan Generasi Z adalah kemauan atau niat

yang muncul ketika individu hampir lulus untuk melakukan lamaran kerja sebagai respons terhadap daya tarik organisasi dan kesesuaian antara individu dan organisasi

Penelitian “*The Intention of Generation Z To Apply For a Job*” (Universitas Hasanuddin, 2023) Variabel “intensitas melamar pekerjaan” diartikan sebagai keputusan atau niat generasi Z untuk melakukan lamaran kerja yang dipengaruhi oleh lingkungan kerja, kesempatan karir, status pekerja, dan variabel lain. Indra & Widoatmodjo, (2021) Dalam konteks fresh graduates, penelitian ini melihat minat melamar kerja sebagai variabel yang dapat dirangsang oleh daya tarik perusahaan dan penggunaan media sosial, sehingga perusahaan perlu strategi untuk menarik variabel tersebut. Rani & Hardiyanti Jalih, (2023) juga mengemukakan bahwa dalam konteks Generasi Z, *intention to apply* adalah “minat untuk melamar kerja” yang secara signifikan dipengaruhi oleh ekspektasi kerja (work expectation) dan penggunaan media sosial.

Berdasarkan berbagai penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa minat melamar kerja (*intention to apply*) merupakan niat, ketertarikan, atau keinginan individu khususnya Generasi Z dan fresh graduate untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Minat ini muncul melalui proses yang meliputi pencarian informasi lowongan, evaluasi atribut dan daya tarik perusahaan, pertimbangan kesesuaian individu dengan organisasi (*person organization fit*), hingga pengambilan keputusan untuk mengajukan lamaran.

Selain itu, minat melamar kerja dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti citra dan reputasi perusahaan (*employer branding*), daya tarik organisasi, penggunaan media sosial, ekspektasi kerja, lingkungan kerja, kesempatan karier, serta atribut perusahaan lainnya. Dengan demikian, minat melamar kerja dapat dipahami sebagai respons psikologis calon pelamar terhadap persepsi positif mengenai perusahaan yang mendorong individu untuk memilih dan mengajukan lamaran kerja.

2.1.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Melamar Kerja

Erlinda dan Safitri (2020) Faktor-faktor yang mempengaruhi minat seseorang dalam melamar kerja dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

1. Sikap merupakan keyakinan individu terhadap keuntungan atau kerugian suatu tindakan yang dilakukan.
2. Norma subjektif adalah pengaruh dari pihak luar yang mempengaruhi individu untuk melakukan suatu tindakan.
3. Kontrol perilaku mencakup perasaan individu terkait kemudahan atau kesulitan dalam melakukan tindakan. Niat individu untuk melakukan tindakan dipengaruhi oleh seberapa mudah atau sulitnya tindakan tersebut dilakukan. Persepsi kemudahan dalam bertindak dapat meningkatkan niat, sementara persepsi kesulitan dapat mengurangi niat

2.1.1.3 Indikator Minat Melamar Kerja

Sumardana (2020) Indikator dari minat atau keinginan melamar pekerjaan, yaitu:

1. Kebutuhan atau keperluan akan pekerjaan
Seorang karyawan lebih terpicat dengan suatu pekerjaan karena merupakan kewajiban untuk mencukupi segala kebutuhan serta mendapatkan penghasilan. Terdiri dari beberapa item, yaitu: a. Memaksimalkan usaha untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut b. Memenuhi standar kehidupan yang lebih layak dan terjamin
2. Pencarian informasi pekerjaan.
Para calon karyawan mengumpulkan seluruh informasi tentang lowongan-lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan. Terdiri dari beberapa item, yaitu: a. Mencari informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keahlian

3. Penentuan pilihan pekerjaan
Calon karyawan mulai memilih serta memikirkan dari banyaknya perusahaan yang berkualitas dan sepadan dengan kemauan calon karyawan yang terkait. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
 - a. Menilai akan diri sendiri
 - b. Mengidentifikasi tujuan yang ingin diraih
4. Persepsi terhadap peluang
bagaimana calon pelamar menilai adanya kesempatan atau kemungkinan diterima bekerja berdasarkan kemampuan dan kualifikasi yang dimiliki.
5. Pembuatan keputusan
Calon karyawan membuat kepastian tentang perusahaan yang akan dilamar sesuai dengan bakat dan minat yang dimiliki. Terdiri dari beberapa item, yaitu:
 - a. Menjadikan perusahaan sebagai pilihan utama
 - b. Memenuhi undangan wawancara pekerjaan dari perusahaan tersebut.

2.1.2 Rekrutmen Online

2.1.2.1 Pengertian Rekrutmen Online

Menurut Kaur (2023) Rekrutmen online adalah proses perekrutan tenaga kerja yang dilakukan melalui penggunaan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan menjangkau pelamar secara global dan menghemat waktu serta biaya dibandingkan metode tradisional. Sementara Rahman & Pratiwi (2023) menjelaskan bahwa rekrutmen online adalah sistem perekrutan tenaga kerja yang berbasis digital dengan memanfaatkan platform daring untuk mempublikasikan lowongan kerja, menerima lamaran, dan melakukan seleksi awal. Zulfikarijah dan Setiawan (2023) menjelaskan Rekrutmen online merupakan strategi organisasi dalam mencari dan menarik kandidat potensial melalui kanal digital, terutama media sosial dan situs karier, untuk memperkuat citra perusahaan dan menarik generasi muda.

Hermaddin (2023) menjelaskan rekrutmen sebagai suatu rangkaian kegiatan yang dimulai ketika sebuah perusahaan memerlukan tenaga kerja dan

membuka lowongan sampai mendapatkan calon yang diinginkan atau memenuhi kualifikasi sesuai dengan jabatan atau lowongan yang ada. Rekrutmen adalah hal yang penting bagi perusahaan, karena dengan banyaknya yang melamar, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pegawai yang terbaik akan menjadi semakin terbuka lebar karena perusahaan akan memiliki banyak pilihan yang terbaik dari para pelamar yang ada.

Holm (2022) Rekrutmen online adalah sistem rekrutmen yang memanfaatkan teknologi informasi untuk mengotomatisasi proses pencarian dan seleksi kandidat, sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses perekrutan. Chapman & Webster (2023) Rekrutmen online merupakan metode perekrutan yang menggunakan situs web perusahaan atau portal pekerjaan daring untuk menjangkau pelamar yang lebih luas dan mempercepat proses penyaringan kandidat.

Berdasarkan pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa rekrutmen online adalah proses perekrutan tenaga kerja yang memanfaatkan teknologi internet dan platform digital untuk menyebarkan informasi lowongan, menerima dan mengelola lamaran, serta melakukan seleksi kandidat secara lebih cepat, luas, dan efisien dibandingkan metode rekrutmen tradisional.

2.1.2.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaksanaan Rekrutmen Online

Menurut Purnaya (2022), banyak hambatan yang ditemui dalam kegiatan tersebut. Perekrutan merupakan fungsi manajemen sumber daya manusia yang penting sekaligus menarik karena praktik ini sangat dipengaruhi oleh nilai-nilai sebagai berikut:

1. Karakteristik organisasi

Karakteristik organisasi akan menentukan desain dan pelaksanaan sistem rekrutmen dalam organisasi. Karakteristik organisasi tercermin dari sistem nilai, norma dan budaya perusahaan, filosofi organisasi, visi dan misi organisasi, serta tujuan dan strategi organisasi.

2. Tujuan dan Kebijakan Organisasi

Tujuan organisasi adalah ingin mencapai penggunaan sumber daya yang efektif dan efisien. Efisien adalah kemampuan menggunakan sumber daya dengan benar dan membuang sumber daya yang tidak perlu. Sementara efektivitas banyak berkaitan dengan pencapaian tujuan organisasi yaitu memperoleh keuntungan.

3. Kondisi lingkungan eksternal organisasi

Kondisi lingkungan akan memengaruhi nasib organisasi secara keseluruhan. Karena sebagai suatu sistem, organisasi akan berinteraksi dengan lingkungannya.

4. Biaya rekrutmen organisasi

Biaya yang dibutuhkan dalam proses rekrutmen bisa cukup besar, yang mungkin tidak tersedia dalam anggaran organisasi.

5. Kompensasi

Kompensasi ini bisa bertindak sebagai perangsang atau insentif untuk menarik calon tenaga kerja. Besarnya kompensasi akan memengaruhi minat pelamar untuk menjadi karyawan pada sebuah organisasi.

6. Kebiasaan rekrutmen

Kebiasaan perekrutan pada masa lain yang dianggap sudah baku dan dilakukan berulang-ulang akan mampu meningkatkan keahlian seorang perekrut dalam menilai calon karyawan. Sehingga dari didapatnya keahlian tersebut proses perekrutan dapat berjalan lebih baik. Sementara kebiasaan yang salah dan kurang baik mungkin akan terulangi kembali, sehingga proses pencarian calon karyawan yang berkualitas tidak tercapai.

7. Pasar tenaga kerja

Sewaktu menarik tenaga kerja, manajemen harus memerhatikan keadaan pasar tenaga kerja. Jenis-jenis karyawan yang bagaimana yang tersedia dan bagaimana mereka mencari pekerjaan

2.1.2.3 Indikator Rekrutmen Online

Berikut adalah beberapa indikator yang sering digunakan untuk mengevaluasi Rekrutmen Online menurut Putra & Rahmawati, (2023) rekrutmen online meliputi:

1. Kemudahan Akses Informasi Lowongan

Menggambarkan sejauh mana calon pelamar dapat dengan mudah menemukan dan mengakses informasi lowongan melalui situs web, media sosial, atau portal rekrutmen online.

2. Kejelasan Informasi Pekerjaan (*Job Information Clarity*)
Menunjukkan seberapa lengkap dan jelas deskripsi pekerjaan, kualifikasi, dan syarat yang tercantum dalam iklan lowongan online. Informasi yang lengkap akan meningkatkan minat melamar kerja.
3. Kemudahan Proses Melamar (*Ease of Application Process*)
Menggambarkan tingkat kemudahan calon pelamar dalam mengisi formulir, mengunggah dokumen, atau mendaftar melalui sistem online. Proses yang cepat dan tidak rumit meningkatkan pengalaman pengguna.
4. Kecepatan Respon Perusahaan (*Response Speed*)
Menunjukkan seberapa cepat perusahaan memberikan tanggapan terhadap lamaran yang masuk melalui platform digital. Respon cepat menciptakan kesan profesional dan menarik bagi pelamar.
5. Keamanan dan Kepercayaan (*Security and Trust*)
Berkaitan dengan tingkat kepercayaan calon pelamar terhadap keamanan data pribadi yang mereka kirimkan secara online. Platform yang aman dan transparan menumbuhkan rasa percaya terhadap perusahaan.

2.1.3 Media Sosial

2.1.3.1 Pengertian Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2020), media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna (*user-generated content*).

Sementara itu, Mangold dan Faulds (2021) menjelaskan bahwa media sosial adalah bentuk komunikasi pemasaran hibrida yang memungkinkan interaksi langsung antara perusahaan dan calon konsumen melalui berbagai platform seperti Instagram, Facebook, LinkedIn, TikTok, dan X (Twitter).

Dalam konteks dunia kerja, Bondarouk & Brewster (2022) menekankan bahwa media sosial telah menjadi salah satu alat strategis dalam employer branding dan rekrutmen digital, karena membantu perusahaan menjangkau

generasi muda (khususnya generasi Z) dengan lebih efektif dan interaktif.

Media sosial merupakan media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial bersifat interaktif dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat broadcast media monologue (satu ke banyak audiens) ke social media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Bersama dengan itu Nasrullah (2022: 13) menyatakan media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual.

Van Dijk (2013) dalam Nasrullah (2022;11), menyatakan “media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.”

Media sosial menekankan pembentukan koneksi sosial di antara orang-orang dengan minat dan aktivitas yang sama dan yang terlibat dalam interaksi online, Zhang et al., (2023). Media sosial merujuk secara khusus ke situs yang didefinisikan sebagai layanan komunitas konsumen dan atau pengguna, di mana seorang pribadi dapat membangun sebuah profil publik, terhubung dengan rekan-rekan dan berbagi pengalaman pribadi dan pemikiran dalam komunitas digital, Berezina, Bilgihan, Cobanoglu, & Okumus, (2021).

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan platform berbasis internet yang dibangun atas

teknologi Web 2.0 yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan, berbagi, dan bertukar konten secara interaktif. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi satu arah, tetapi berkembang menjadi komunikasi dua arah bahkan multi-arah yang memfasilitasi interaksi, kolaborasi, dan pembentukan hubungan sosial secara virtual.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Media Sosial

Menurut Putri & Rahmawati, (2023). faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan dan efektivitas media sosial, khususnya dalam konteks komunikasi perusahaan, pemasaran, dan rekrutmen generasi Z sebagai berikut:

1. Faktor Teknologi (*Technological Factors*)
Faktor ini berkaitan dengan kemudahan penggunaan dan kemampuan teknis dari platform media sosial.
2. Faktor Individu (*Individual Factors*)
Faktor ini berhubungan dengan karakteristik dan motivasi pengguna media sosial, terutama generasi Z.
3. Faktor Sosial (*Social Factors*)
Faktor ini melibatkan pengaruh orang lain dan komunitas dalam membentuk perilaku pengguna media sosial.
4. Faktor Organisasi atau Perusahaan (*Organizational Factors*)
Faktor ini mencakup strategi, kebijakan, dan cara perusahaan mengelola akun media sosialnya.
5. Faktor Lingkungan (*Environmental Factors*)
Faktor eksternal yang memengaruhi tren dan cara penggunaan media sosial di masyarakat.

2.1.3.3 Indikator Media Sosial

Indikator Media Sosial menurut Putri & Rahmawati (2023) adalah:

1. Kredibilitas Informasi (*Information Credibility*)
Menunjukkan tingkat kepercayaan pengguna terhadap informasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial. Informasi yang jelas, faktual, dan konsisten akan meningkatkan kepercayaan calon pelamar terhadap perusahaan.
2. Daya Tarik Konten (*Content Attractiveness*)

Menggambarkan seberapa menarik desain visual, bahasa, dan pesan dalam postingan media sosial perusahaan. Konten yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik generasi Z akan mendorong keterlibatan (engagement) yang lebih tinggi.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Mengacu pada sejauh mana media sosial perusahaan memungkinkan adanya komunikasi dua arah, seperti membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan berinteraksi dengan calon pelamar. Interaktivitas yang baik membangun kedekatan emosional dan rasa keterlibatan.

4. Frekuensi dan Konsistensi Posting (*Posting Frequency and Consistency*)

Menunjukkan seberapa rutin dan konsisten perusahaan mempublikasikan konten terkait karier, budaya kerja, dan nilai-nilai organisasi. Aktivitas rutin mencerminkan komitmen perusahaan dan memperkuat citra profesional.

2.1.4 Citra Perusahaan

2.1.4.1 Pengertian Citra Perusahaan

Citra perusahaan (*corporate image*) adalah persepsi, keyakinan, dan kesan yang terbentuk dalam benak publik terhadap suatu perusahaan berdasarkan pengalaman, informasi, dan interaksi yang terjadi antara perusahaan dan masyarakat. Menurut Kotler & Keller (2022), citra perusahaan merupakan kesan total yang terbentuk di benak konsumen mengenai suatu perusahaan, yang diciptakan melalui komunikasi, pengalaman, dan interaksi terhadap seluruh aktivitas perusahaan.

Sementara Nguyen dan Leblanc (2020) mendefinisikan citra perusahaan sebagai persepsi publik terhadap perusahaan yang mencerminkan reputasi, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang diproyeksikan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat. Menurut Cornelissen (2021), citra perusahaan adalah hasil interpretasi khalayak terhadap identitas organisasi yang dikomunikasikan melalui simbol, perilaku, dan komunikasi perusahaan secara konsisten.

Sedangkan Rindell & Iglesias (2023) menjelaskan bahwa di era digital, citra perusahaan juga terbentuk dari interaksi daring termasuk ulasan di media sosial, testimoni karyawan, dan publikasi digital yang membentuk persepsi publik terhadap karakter dan nilai perusahaan.

Citra perusahaan adalah pemikiran pelanggan tentang citra atau gambaran menyeluruh dari perusahaan penyedia jasa berdasarkan pengalaman dan pemahaman pelanggan masing-masing, baik menyangkut jasanya ataupun tingkat reputasi dan kredibilitas yang dicapai perusahaan menurut persepsi pelanggan Ratih, (2021). Citra perusahaan yang spesifik, memuaskan dan efektif disampaikan secara konsisten melalui usaha-usaha pemasaran dan komunikasi agar citra yang diinginkan dapat direalisasikan. Oleh karena itu, bagi perusahaan jasa yang bergerak dibidang keuangan, memiliki citra yang baik adalah sangat penting.

Berdasarkan berbagai pendapat para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa citra perusahaan (corporate image) adalah persepsi, kesan, dan keyakinan yang terbentuk di benak publik atau pelanggan terhadap suatu perusahaan sebagai hasil dari pengalaman, informasi, komunikasi, serta interaksi yang dilakukan perusahaan secara langsung maupun tidak langsung. Citra perusahaan mencerminkan reputasi, kualitas layanan, kredibilitas, serta nilai-nilai yang ditampilkan dan dikomunikasikan secara konsisten oleh perusahaan melalui identitas, simbol, perilaku organisasi, aktivitas pemasaran, hingga interaksi digital seperti media sosial dan ulasan daring.

2.1.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Perusahaan

Menurut Menurut Nguyen & Leblanc (2020) mengemukakan bahwa Citra Perusahaan ditentukan oleh beberapa faktor, antara lain:

1. Kualitas Produk dan Layanan (*Product and Service Quality*)
Kualitas produk atau layanan merupakan elemen paling mendasar dalam membangun citra positif.
2. Komunikasi dan Promosi Perusahaan (*Corporate Communication*)
Cara perusahaan berkomunikasi dengan publik, baik melalui media tradisional maupun digital, sangat memengaruhi citra.
3. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (*Corporate Social Responsibility / CSR*)
CSR memiliki peran penting dalam menciptakan citra positif di mata publik dan calon pegawai.
4. Reputasi Manajemen dan Kepemimpinan (*Leadership Reputation*)
Kredibilitas, integritas, dan profesionalisme pemimpin turut membentuk persepsi publik terhadap organisasi.
5. Lingkungan Kerja dan Budaya Organisasi (*Workplace Environment & Culture*)
Citra perusahaan juga dibentuk oleh bagaimana lingkungan kerja dan budaya organisasi digambarkan kepada publik.
6. Pengalaman dan Ulasan Publik (*Public Experience & Word of Mouth*)
Ulasan dari pelanggan atau mantan karyawan di platform seperti Google Review, Glassdoor, atau media sosial dapat sangat memengaruhi citra perusahaan.
7. Inovasi dan Adaptasi terhadap Perubahan (*Innovation & Adaptability*)
Kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan menyesuaikan diri terhadap perkembangan teknologi serta tren industri juga menjadi faktor penting pembentuk citra.

2.1.4.3 Indikator Citra Perusahaan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian terkini Fatma & Rahman, (2021), indikator yang umum digunakan untuk mengukur citra perusahaan meliputi beberapa dimensi utama berikut:

1. *Corporate Identity* (Identitas Perusahaan)
Menggambarkan bagaimana perusahaan menampilkan dirinya kepada publik, termasuk logo, desain visual, nilai-nilai, dan karakter merek. Identitas yang konsisten mencerminkan profesionalisme dan membantu publik mengenali perusahaan dengan mudah.
2. *Reputation* (Reputasi Perusahaan)

Menunjukkan sejauh mana perusahaan dikenal memiliki kredibilitas dan kepercayaan di mata publik. Reputasi dibangun melalui rekam jejak kinerja, kualitas produk, layanan pelanggan, serta keandalan dalam memenuhi janji.

3. *Corporate Communication* (Komunikasi Perusahaan)

Menunjukkan cara perusahaan berinteraksi dan menyampaikan informasi kepada publik, termasuk transparansi, kejelasan, dan konsistensi pesan. Komunikasi yang terbuka dan positif memperkuat persepsi publik terhadap perusahaan.

4. *Social Responsibility* (Tanggung Jawab Sosial / CSR)

Mencerminkan sejauh mana perusahaan menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan sosial dan masyarakat. CSR berperan besar dalam membangun citra positif dan menumbuhkan rasa bangga bagi calon karyawan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Retno, Susi Widjajani dan Agus Saur Utomo (2025) Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, Dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo). Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment, employer branding, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Rili Isma Putri, Ali Ridho Dan Udriyah (2025) Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Kota Depok. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-recruitment terhadap minat melamar kerja, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja.

Pretty Jenny Ananda dan Awan Santosa (2024) Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk

Melamar Pekerjaan. Temuan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) e-Recruitment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 2) Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 3) Employer branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 4) E-Recruitment, media sosial, dan employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Reza Luthfi, Noni Setyorini dan Bayu Kurniawan (2024) Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang). Hasil penelitian menyatakan bahwa Uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa e-Recruitment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar, lingkungan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja.

Ilham Nur Cahyo, Jati Waskito (2023) Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). Hasil dari penelitian ini yaitu variable e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan.

Tabel 2.1
Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh E-Recruitment, Employer Branding, Dan Media Sosial Terhadap Minat Generasi Z Untuk Melamar Pekerjaan (Studi pada Fresh Graduate Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Purworejo) Retno, Susi Widjajani dan Agus Saur Utomo (2025)	Metode penelitian Analisis deskriptif, kuantitatif	Hasil uji penelitian ini menunjukkan bahwa e-recruitment, employer branding, dan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.	• Rekrutmen Online • Citra Perusahaan • Media Sosial • Minat Melamar Kerja	• Objek Penelitian • Waktu penelitian • pelaksanaan penelitian
2	Pengaruh Reputasi Perusahaan dan E-Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z Kota Depok. Rili Isma Putri, Ali Ridho Dan Udriyah (2025).	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara reputasi perusahaan terhadap minat melamar kerja, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara e-recruitment terhadap minat melamar kerja, dan terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama-sama antara reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja.	• Rekrutmen Online • Citra Perusahaan • Minat Melamar Kerja	• Penelitian • Waktu penelitian • Objek Penelitian
3	Pengaruh E-Recruitment, Media Sosial, dan Employer Branding Terhadap Minat Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. Pretty Jenny Ananda dan Awan Santosa (2024)	kuantitatif	Temuan hasil penelitian diketahui bahwa: 1) e-Recruitment memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 2) Media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.	• Rekrutmen Online • Citra Perusahaan • Media Sosial • Minat Melamar Kerja	• Waktu penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian

No	Judul, Nama Peneliti, (Tahun)	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			3) Employer branding memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. 4) E-Recruitment, media sosial, dan employer branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.		
4	Pengaruh E-Recruitment, Kompensasi, Lingkungan Kerja Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja (Studi Pada Fresh Graduate Di Semarang). Reza Luthfi, Noni Setyorini dan Bayu Kurniawan (2024)	kuantitatif	Hasil penelitian menyatakan bahwa Uji pengaruh langsung menunjukkan bahwa e-Recruitment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan. kompensasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar, lingkungan kerja memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja, reputasi perusahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja	• Rekrutmen Online • Citra perusahaan • Minat Melamar Pekerjaan	• Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • Kompensasi • Lingkungan Kerja
5	Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan terhadap minat melamar kerja (studi kasus pada generasi z solo raya). Ilham Nur Cahyo, Jati Waskito (2023)	kuantitatif	Hasil dari penelitian ini yaitu variable e-recruitment, reputasi perusahaan, dan persepsi pencari pekerjaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel minat melamar pekerjaan	• Rekrutmen • Citra perusahaan • Minat Melamar Pekerjaan	• Penelitian • Waktu Penelitian • Jumlah sampel • Objek Penelitian • persepsi pencari pekerjaan

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Rekrutmen Online dengan Minat Melamar Kerja

Rekrutmen online merupakan proses perekrutan yang memanfaatkan platform digital seperti website perusahaan, portal lowongan kerja, dan aplikasi rekrutmen. Bagi Generasi Z yang lahir dan tumbuh bersama teknologi digital, kepraktisan dan kecepatan akses informasi menjadi faktor penting dalam mengambil keputusan, termasuk ketika ingin melamar pekerjaan. Rekrutmen online yang dilakukan secara jelas, transparan, dan mudah diakses akan meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar. Informasi mengenai kualifikasi, tahapan seleksi, peran pekerjaan, serta kemudahan pengiriman berkas secara digital dapat menciptakan pengalaman rekrutmen yang positif. Semakin efektif proses rekrutmen online, semakin tinggi peluang generasi ini untuk menunjukkan ketertarikan terhadap lowongan tersebut.

2.3.2 Hubungan Media Sosial dengan Minat Melamar Kerja

Media sosial menjadi salah satu sumber informasi utama bagi Generasi Z. Mereka memanfaatkan platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan X (Twitter) untuk mencari informasi perusahaan, budaya kerja, hingga proses rekrutmen yang sedang dibuka. Ketika perusahaan aktif memasarkan lowongan melalui media sosial dengan konten menarik, informatif, dan konsisten, hal ini dapat meningkatkan visibility dan kepercayaan pencari kerja. Generasi Z yang melihat keaktifan dan kreativitas perusahaan dalam mengelola media sosial akan merasa lebih tertarik untuk mengenal perusahaan tersebut lebih jauh dan mempertimbangkan untuk melamar.

2.3.3 Hubungan Citra Perusahaan dengan Minat Melamar Kerja

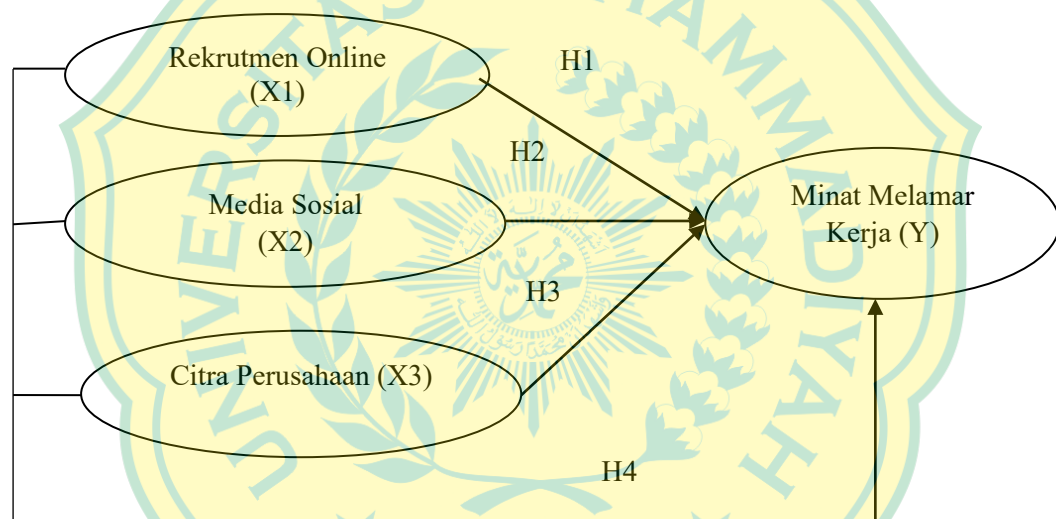
Citra perusahaan mencerminkan persepsi publik mengenai reputasi, nilai, lingkungan kerja, serta kredibilitas perusahaan. Bagi Generasi Z, aspek seperti budaya kerja yang inklusif, peluang pengembangan karir, dan komitmen perusahaan terhadap isu sosial menjadi pertimbangan besar dalam memilih tempat kerja. Apabila sebuah perusahaan memiliki citra yang positif—misalnya dikenal sebagai tempat kerja yang suportif, modern, dan memberikan ruang bagi kreativitas—maka hal tersebut akan meningkatkan persepsi baik Generasi Z terhadap perusahaan tersebut. Persepsi positif ini kemudian memicu munculnya ketertarikan dan minat untuk melamar.

2.3.4 Hubungan Rekrutmen Online, Media Sosial, dan Citra Perusahaan terhadap Minat Melamar Kerja

Ketiga variabel tersebut memiliki keterkaitan yang saling melengkapi dalam meningkatkan minat melamar kerja. Rekrutmen online yang transparan membutuhkan dukungan media sosial untuk menjangkau audiens lebih luas, termasuk Generasi Z yang lebih aktif di ruang digital. Sementara itu, citra perusahaan yang positif akan memperkuat efektivitas informasi lowongan yang disebarkan melalui platform digital. Jika perusahaan mengelola proses rekrutmen secara modern, menyampaikan informasi lowongan melalui media sosial, serta membangun reputasi yang baik, maka minat Generasi Z untuk melamar kerja akan meningkat secara signifikan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, kerangka pemikiran yang terbaik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang akan diteliti. Jadi, secara teoritis perlu dijelaskan hubungan bebas (Independen) dengan variabel terikat (Dependen). Berikut kerangka pemikiran penelitian:



Sumber : Landasan teoritis, dikembangkan oleh penulis berdasarkan penelitian sebelumnya.

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.5 Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang masih perlu diuji kebenarannya. Berdasarkan penelitian yang akan peneliti lakukan, maka peneliti merumuskan beberapa hipotesis sebagai berikut :

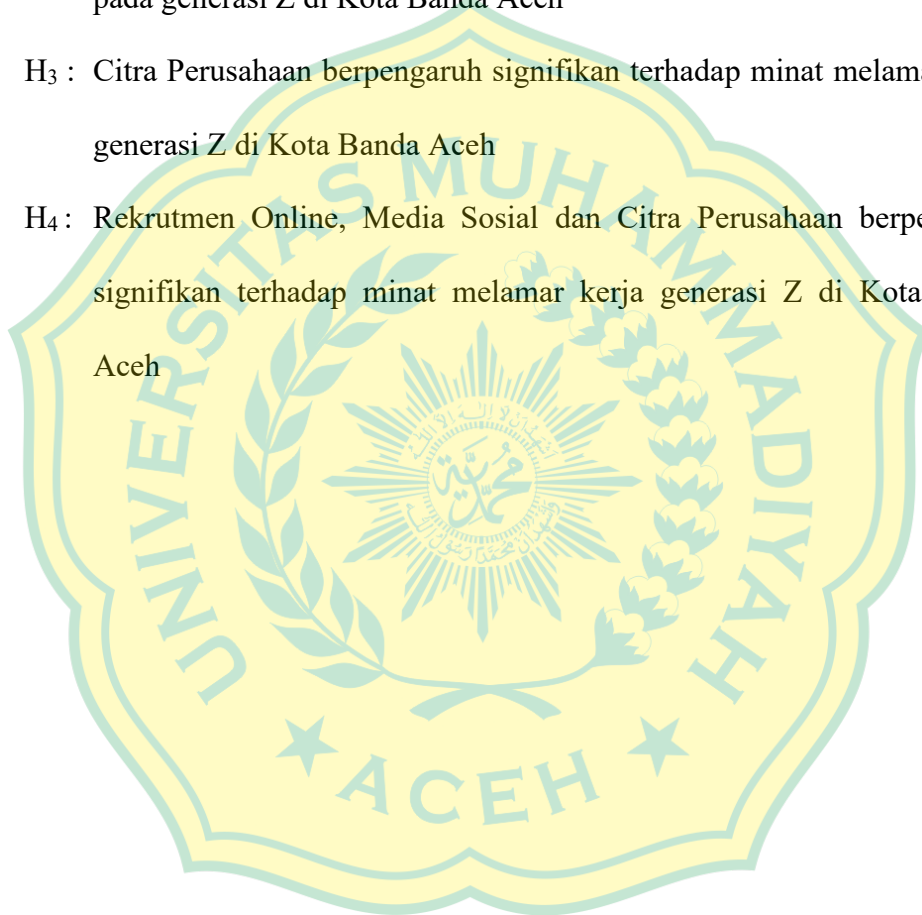
Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁ : Rekrutmen Online berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh

H₂ : Media Sosial berpengaruh terhadap signifikan Minat Melamar Kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh

H₃ : Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh

H₄ : Rekrutmen Online, Media Sosial dan Citra Perusahaan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian ini berawal dari masalah yang bersifat kuantitatif dan membatasi permasalahan yang ada pada rumusan masalah. Rumusan masalah dinyatakan dalam kalimat pertanyaan, selanjutnya peneliti menggunakan teori untuk menjawabnya. Cresweel (2020:24) menyatakan bahwa, “pendekatan kuantitatif adalah pengukuran data kuantitatif dan statistik objektif melalui perhitungan ilmiah berasal dari sampel orang-orang atau penduduk yang diminta menjawab atas sejumlah pertanyaan tentang survei untuk menentukan frekuensi dan prosentase tanggapan mereka”.

3.1.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian untuk menganalisis data-data secara kuantitatif, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan kemudian mengintegrasikan hasil analisis tersebut untuk memperoleh Kesimpulan. Tipe penelitian adalah penelitian kausal pengarah berfokus pada mengidentifikasi pengaruh langsung (*direct effect*) antara variabel bebas (independen) yaitu Rekrutmen Online (X1) Media Sosial (X2) dan Citra Perusahaan (X3) terhadap variabel terikat (dependen) Minat Melamar Kerja (Y).

3.1.2 Horizon Waktu

Penelitian ini dilakukan secara bertahap *Cross Sectional*, mulai dari survei awal pada objek penelitian hingga penyebaran kuesioner. Waktu penelitian ini dimulai sejak September 2025 sampai dengan Maret 2026. Tabel Proses Kegiatan Penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.I
Proses Kegiatan Penelitian

No	NamaKegiatan	2025		2026			
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar
1	Pengamatan dan Observasi						
2	Tahap Penyusunan Proposal						
3	Tahap Perijinan						
4	Tahap Pengumpulan Data						
5	Tahap Analisis Data						
6	Seminar Proposal						
7	Revisi hasil seminar						
8	Tahap Olah Data						
9	Analisa Data						
10	Ujian Komprehensif						

3.1.3 Unit Analisis

Menurut Sugiyono (2021) Unit analisis adalah objek atau subjek yang menjadi fokus utama penelitian dan menjadi tempat data dikumpulkan serta dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian. Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori Generasi Z (lahir antara tahun 1997–2012) dan berdomisili atau sedang berada di Kota Banda Aceh. Individu-individu ini menjadi fokus pengamatan karena mereka merupakan pihak yang memiliki pengalaman, persepsi, dan penilaian langsung terkait rekrutmen online, penggunaan media sosial, citra perusahaan, serta minat melamar kerja. Dengan demikian, setiap responden Generasi Z dijadikan sebagai satuan analisis untuk mengukur pengaruh variabel-variabel penelitian secara kuantitatif.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah para Generasi Z di Kota Banda Aceh berdasarkan data resmi BPS Aceh untuk 2024, Generasi Z di Kota Banda Aceh diperkirakan berjumlah sekitar 66.540 (enam puluh enam ribu lima ratus empat puluh) jiwa (rentang usia 12-27 tahun). Perkiraan ini menggunakan data kelompok umur resmi BPS 2024 dan distribusi proporsional.

3.2.2 Sampel Penelitian

Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat mewakili dari total populasi. Pemilihan sampel perlu dipertimbangkan antara lain: derajat keseragaman, prestasi yang dikehendaki, rencana analisa, tenaga, biaya dan waktu yang tersedia Sugiyono, (2022). Menurut arikunto (2020:) jika jumlah populasi kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya di ambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% dari jumlah populasinya. (Rumus slovin).

Dalam penelitian ini penulis menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan Teknik rumus Slovin menurut Sugiyono (2022). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan sederhana:

$$N = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{66.540}{1 + 66.540 \cdot (10\%)^2}$$

$$n = \frac{66,540}{1 + 66.540 \cdot (0,1)^2}$$

$n = 99.8$ responden dan dibulatkan menjadi 100 responden Generasi Z.

Dengan menggunakan *margin of error* sebesar 10%, maka jumlah sampel minimal yang dapat diambil sebesar 100 Generasi Z di Kota Banda Aceh yang akan dijadikan sebagai ukuran sampel penelitian.

3.3 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Sumber data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Guna memperkuat hasil penelitian ini maka penulis mengambil data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber asli yang berupa kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2023: 142).

Data primer dapat berupa opini subjek (orang) secara individual atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik), kejadian atau kegiatan, dan hasil pengujian. Skala Likert digunakan untuk sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok tentang kejadian atau gejala sosial. Dalam penelitian, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian.

Kuesioner skala model likert 5 poin yang akan menghasilkan data interval, digunakan dalam penelitian ini merujuk pada lima alternatif jawaban sebagai berikut:

2. Data Sekunder

Penulis juga mengumpulkan data sekunder untuk membantu menunjang kualitas penelitian. Data sekunder yang penulis kumpulkan dari sejumlah buku- buku, jurnal-jurnal, dan sumber bacaan lain yang ada kaitannya dengan pembahasan skripsi ini.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua cara untuk mengumpulkan data yaitu:

1. Kuesioner

Pengumpulan data menggunakan metode ini adalah memberikan pernyataan-pernyataan tertulis yang berhubungan dengan variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Kuesioner di sebarakan dengan siapa saja yang ditemukan yang mempunyai kartu tanda penduduk/domisili di Kota Banda Aceh, distribusi kuesioner dilakukan dengan dua metode dan yaitu:

a. Distribusi Secara Online

Kuesioner dibuat menggunakan platform digital seperti Google Form. Tautan kuesioner disebarkan melalui media sosial (WhatsApp, Instagram, Telegram) atau email kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

b. Distribusi Secara Offline (Jika Diperlukan)

Kuesioner dibagikan secara langsung dalam bentuk hardcopy kepada responden. Peneliti memberikan penjelasan terkait maksud penelitian dan tata cara pengisian. Kuesioner yang telah diisi dikumpulkan kembali pada waktu yang telah disepakati.

2. Wawancara

Pengumpulan data menggunakan metode ini dilakukan dengan cara bertanya langsung kepada responden tentang pertanyaan yang berhubungan dengan penelitian dan untuk memastikan bahwa jawaban yang diberikan responden adalah benar dan tidak dibuat-buat.

3.3.3 Skala Pengukuran

Dalam pengukurannya, setiap responden diminta pendapatnya mengenai suatu pernyataan dengan menggunakan skala Likert Sugiyono (2022:58). Tingkatan skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Kriteri	Skor
1	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2	Tidak Setuju (TS)	2
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Setuju (S)	4
5	Sangat Setuju (SS)	5

Sumber : Sugiyono, (2023)

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Operasional variabel diperlukan untuk menjelaskan pengertian masing-masing variabel yang akan diteliti besarnya indikator pengukur yang akan diperlukan. Variabel-variabel tersebut adalah:

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala	Item pertanyaan
1	Minat Melamar Kerja (Y)	Minat melamar kerja adalah suatu ketertarikan dan keinginan untuk memiliki pekerjaan dengan melalui serangkaian proses dari mulai pencarian informasi lowongan pekerjaan baik dari sumber internal maupun eksternal perusahaan, menentukan pilihan kemudian pengambilan keputusan perusahaan mana yang akan dipilih. Makrufa & Saibat (2024)	1. Kebutuhan atau keperluan akan pekerjaan 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Penentuan pilihan pekerjaan 4. Persepsi terhadap peluang 5. Pembuatan keputusan	Likert	A1-A5
2	Rekrutmen Online (X1)	Rekrutmen online adalah proses perekrutan tenaga kerja yang dilakukan melalui penggunaan teknologi digital, yang memungkinkan perusahaan menjangkau pelamar secara global dan menghemat waktu serta biaya dibandingkan metode tradisional. Kaur (2023)	1. Kemudahan Akses Informasi Lowongan 2. Kejelasan Informasi Pekerjaan 3. Kemudahan Proses Melamar 4. Kecepatan Respon Perusahaan 5. Keamanan dan Kepercayaan	Likert	B1-B5
3	Media Sosial (X2)	media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dihasilkan pengguna Kaplan dan Haenlein (2020)	1. Kredibilitas Informasi 2. Daya Tarik Konten 3. Interaktivitas 4. Frekuensi dan Konsistensi Posting	Likert	C1-C4
4	Citra Perusahaan (X3)	Citra perusahaan sebagai persepsi publik terhadap perusahaan yang mencerminkan reputasi, kualitas layanan, serta nilai-nilai yang diproyeksikan oleh perusahaan tersebut kepada masyarakat. Nguyen dan Leblanc (2020)	1. Identitas Perusahaan 2. Reputasi Perusahaan 3. Komunikasi Perusahaan 4. Tanggung Jawab Sosial / CSR	Likert	D1-D4

3.5 Teknik Analisa Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Regresi linear berganda yaitu suatu metode statistik umum yang digunakan untuk meneliti hubungan antara sebuah variabel *dependen* dengan beberapa variabel independen. Tujuan analisis regresi linear berganda adalah menggunakan nilai-nilai variabel yang diketahui, untuk meramalkan nilai variabel dependen Sugiyono (2022:69). Untuk mengetahui adanya hubungan antar variabel, maka penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda.

Model regresi :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Melamar Kerja

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Rekrutmen Online

X_2 = Media Sosial

X_3 = Citra Perusahaan

e = Error term

3.6 Pengujian Data

3.6.1 Pengujian Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut, (Imam Ghazali, 2023:52). Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung

dengan nilai r tabel dengan degree of freedom (df) = $n-2$ dengan α 0,05. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan valid.

3.6.2 Pengujian Reliabilitas

Reliability instrument adalah tingkat konsistensi hasil yang dicapai oleh kuesioner, meskipun digunakan secara berulang-ulang. Pendekatan yang digunakan adalah dengan cara menghitung Cronbach Alpha masing-masing variabel yang terlibat. *Cronbach Alpha* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala variabel yang ada. Uji ini dimaksudkan untuk mewujudkan banyaknya variansi atau perbedaan yang diharapkan pada seperangkat pengukuran yang dilakukan secara berulang-ulang terhadap suatu objek. Ukuran reliabilitas dianggap handal berdasarkan *Cronbach Alpha* adalah sebesar 0,60 (Malhotra, 2022). Jika derajat kehandalan data lebih besar dari koefisien α (α), maka hasil pengukuran dapat dipertimbangkan sebagai alat ukur dengan tingkat ketelitian dan konsistensi pemikiran yang baik. Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*).

3.6.3 Pengujian Asumsi Klasik

Pada Penelitian ini, peneliti menggunakan uji asumsi klasik dengan beberapa uji yang terdiri dari; uji normalitas, multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas untuk mendeteksi apakah distribusi data variabel bebas dan terikat adalah normal. Suatu data memiliki variabel berdekatan yang dapat dilihat

pada tampilan visual normal probability plot. Deteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik. Dasar pengambilan keputusan uji normalitas adalah (Santoso, 2002:214) :

- a. Jika data menyebar disekitar diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas menurut Ghozali (2022:91) bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent. Ghozali (2022:91) juga menambahkan jika korelasi antar variabel independent tinggi yaitu di atas 0,90 maka terdapat multikolinearitas. Jika nilai tolerance lebih kecil dari 10% dan nilai VIF lebih besar dari 10 berarti ada multikolinearitas, maka dapat disimpulkan model yang baik adalah tidak terjadi Multikolinieritas

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah terjadi penyimpangan model karena gangguan varian yang berbeda antar observasi satu ke observasi lain. Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan mengamati grafik scatter plot pada output SPSS, dimana menurut Priyatno (2009:48) ketentuannya adalah sebagai berikut:

- a. Jika titik-titiknya membentuk pola tertentu yang teratur maka diindikasikan terdapat masalah heteroskedastisitas.

- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titiknya menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heterokedastisitas.

3.7 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara serentak dengan menggunakan uji F secara partial dengan menggunakan uji t (t-test) pada tingkat keyakinan (confident interval) 95% dengan uji t dan uji F.

3.7.1 Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variable bebas secara individual terhadap variable terikat (Y) yaitu pengaruh X1, X2, X3 terhadap Y dengan kriteria pengujian:

- a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o
- b. $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a .

Hipotesis yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H_{o1} : Rekrutmen Online tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

H_{a1} : Rekrutmen Online berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

H_{o2} : Media Sosial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

H_{a2} : Media Sosial berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

Ho3 : Citra Perusahaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

Ha3 : Citra Perusahaan berpengaruh secara signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

3.7.2 Uji F (Uji Simultan)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikansi variabel bebas (X1, X2 dan X3) secara bersama-sama atau menyeluruh terhadap variabel terikat (Y). Dengan kriteria pengujian :

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka menerima H_a dan menolak H_o

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka menerima H_o dan menolak H_a

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut :

Ho4 : Rekrutmen Online, Media Sosial dan Citra Perusahaan secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

Ha4 : Rekrutmen Online, Media Sosial dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh

3.7.3 Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Kuncoro (2023:246) Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi / R^2 berada pada rentang angka nol (0) dan satu (1). Jika nilai koefisien determinasi yang mendekati angka nol (0) berarti kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat sangat terbatas.

Sebaliknya apabila nilai koefisien determinasi variabel mendekati satu (1) berarti kemampuan variabel bebas dalam menimbulkan keberadaan variabel terikat semakin kuat.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Generasi Z di Kota Banda Aceh

Kota Banda Aceh merupakan ibu kota Aceh yang berfungsi sebagai pusat pemerintahan, pendidikan, perdagangan, dan kegiatan ekonomi masyarakat. Secara geografis, Kota Banda Aceh terletak di ujung barat Pulau Sumatera dengan luas wilayah sekitar 61,36 km². Posisi strategis tersebut menjadikan Kota Banda Aceh sebagai salah satu kota yang terus mengalami perkembangan di berbagai sektor, baik infrastruktur, pendidikan, maupun teknologi informasi. Selain itu, pertumbuhan pembangunan perkotaan dan meningkatnya aktivitas ekonomi turut mendorong perubahan pola hidup masyarakat menjadi lebih modern dan adaptif terhadap perkembangan zaman.

Sebagai kota pendidikan, Kota Banda Aceh memiliki berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta yang menjadi tujuan pendidikan bagi mahasiswa dari berbagai daerah di Aceh maupun luar provinsi. Keberadaan institusi pendidikan tersebut menjadikan Kota Banda Aceh sebagai wilayah dengan jumlah generasi muda, khususnya Generasi Z, yang cukup tinggi. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh di era digital sehingga memiliki karakteristik yang dekat dengan teknologi, internet, serta media sosial. Kondisi ini menyebabkan masyarakat muda di Kota Banda Aceh memiliki pola komunikasi, perilaku konsumsi informasi, serta cara berpikir yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya.

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Kota Banda Aceh

juga mengalami peningkatan yang cukup pesat seiring dengan arus globalisasi. Akses internet yang semakin luas, penggunaan smartphone yang tinggi, serta hadirnya berbagai platform digital telah memudahkan masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan praktis. Generasi Z menjadi kelompok yang paling aktif memanfaatkan teknologi digital, baik untuk kebutuhan pendidikan, hiburan, komunikasi, maupun pencarian informasi pekerjaan. Media sosial seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan platform pencarian kerja online kini menjadi sarana utama bagi generasi muda dalam memperoleh informasi lowongan pekerjaan, membangun relasi, hingga mengembangkan kemampuan diri.

Di era globalisasi saat ini, perkembangan teknologi tidak hanya memengaruhi cara masyarakat berkomunikasi, tetapi juga berdampak pada perubahan pola kerja dan persaingan dunia kerja. Perusahaan dan instansi kini semakin memanfaatkan teknologi digital dalam proses rekrutmen, promosi, serta pengembangan sumber daya manusia. Kondisi tersebut menuntut generasi muda untuk memiliki kemampuan adaptasi, kreativitas, serta literasi digital yang baik agar mampu bersaing di dunia kerja yang semakin kompetitif. Oleh karena itu, perkembangan teknologi dan globalisasi di Kota Banda Aceh menjadi faktor penting yang memengaruhi perilaku, pola pikir, serta kesiapan Generasi Z dalam menghadapi tantangan dan peluang di era digital.

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1996 hingga 2012. Pada saat penelitian ini dilakukan, Generasi Z di Kota Banda Aceh berada pada rentang usia produktif (sekitar 18–28 tahun), yang sebagian besar merupakan mahasiswa, fresh graduate, maupun pencari kerja awal.

Karakteristik utama Generasi Z antara lain:

1. Digital Native

Generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini.

2. Aktif di Media Sosial

Platform seperti Instagram, TikTok, LinkedIn, dan Twitter menjadi sumber utama informasi, termasuk informasi lowongan kerja.

3. Cenderung Selektif dalam memilih Pekerjaan

Tidak hanya mempertimbangkan gaji, tetapi juga citra perusahaan, lingkungan kerja, dan peluang pengembangan karir.

4. Responsif terhadap Informasi Visual dan Digital

Informasi lowongan kerja yang menarik secara visual lebih mudah menarik minat mereka.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini mencerminkan profil demografis generasi Z di Kota Banda Aceh yang dijadikan sebagai objek penelitian. Penyajian data karakteristik responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang responden yang meliputi jenis kelamin, usia, status perkawinan, dan tingkat penghasilan per bulan. Informasi mengenai karakteristik responden tersebut disajikan untuk memperjelas kondisi dan komposisi responden yang terlibat dalam penelitian ini, sehingga dapat mendukung pemahaman yang lebih komprehensif terhadap hasil analisis data dan temuan penelitian yang diperoleh, khususnya dalam mengkaji pengaruh rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh

seperti tabel berikut :

Tabel 4.1
Karakteristik Responden

No.	Uraian	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jenis Kelamin		
	Laki-laki	41	41%
	Perempuan	59	59%
	Jumlah	100	100%
2	Usia		
	<25 Tahun	45	45%
	26-35 Tahun	55	55%
	Jumlah	100	100%
3	Status Pekerjaan		
	Belum Bekerja	38	38%
	Bekerja	62	62%
	Jumlah	100	100%
4	Pendidikan		
	SLTA/SMA Sederajat	21	21%
	Diploma	25	25%
	Sarjana (S1)	47	47%
	Pascasarjana (S2-S3)	7	7%
	Jumlah	100	100%

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel karakteristik responden, dapat diketahui bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 59 orang (59%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 41 orang (41%). Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi perempuan dalam penelitian ini lebih dominan dibandingkan laki-laki.

Dilihat dari aspek usia, seluruh responden berada pada rentang usia generasi Z, yaitu <25 tahun dan 26–35 tahun. Mayoritas responden berada pada kelompok usia 26–35 tahun sebanyak 55 orang (55%), sedangkan responden dengan usia <25 tahun

sebanyak 45 orang (45%). Hal ini menunjukkan bahwa responden didominasi oleh kelompok usia produktif yang aktif dalam mencari pekerjaan.

Berdasarkan status bekerja sebagian besar responden belum bekerja atau sebanyak 38 orang (38%) sedangkan berstatus bekerja sebanyak 62 orang (62%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan individu yang masih berada pada tahap awal karier dan memiliki fleksibilitas dalam memilih pekerjaan.

Berdasarkan tingkat pendidikan, mayoritas responden memiliki pendidikan terakhir Sarjana (S1), yaitu sebanyak 47 orang (47%). Selanjutnya, responden dengan pendidikan Diploma sebanyak 25 orang (25%), responden dengan pendidikan SLTA/SMA sederajat sebanyak 21 orang (21%), dan responden dengan pendidikan Pascasarjana (S2–S3) sebanyak 7 orang (7%). Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan yang relatif tinggi, sehingga dapat menggambarkan bahwa generasi Z yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh individu dengan latar belakang pendidikan perguruan tinggi dan memiliki kesiapan untuk bersaing di dunia kerja.

Secara keseluruhan, karakteristik responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan, berada pada usia produktif generasi Z di Kota Banda Aceh, mayoritas belum menikah, dan memiliki tingkat pendapatan menengah. Kondisi ini memberikan gambaran bahwa responden merupakan kelompok potensial dalam pasar tenaga kerja, sehingga relevan dalam mengkaji minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.3 Pengujian Data

4.3.1 Uji Validitas Instrumen

Uji validitas dilakukan untuk menguji instrumen penelitian (kuesioner) yang telah dirancang layak atau tidak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik korelasi *Product Moment*. Data dikatakan valid apabila hasil uji $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 4.2
Uji Validitas

Variabel Penelitian	Item	R Hitung	R Tabel	Hasil Uji
Minat Melamar Kerja (Y)	Y1	0,621	0,196	Valid
	Y2	0,743		Valid
	Y3	0,783		Valid
	Y4	0,716		Valid
	Y5	0,716		Valid
Rekrutmen (X1)	X11	0,568		Valid
	X12	0,754		Valid
	X13	0,675		Valid
	X14	0,676		Valid
	X15	0,535		Valid
Media Sosial (X2)	X21	0,771		Valid
	X22	0,838		Valid
	X23	0,793		Valid
	X24	0,891		Valid
Citra Perusahaan (X3)	X31	0,810		Valid
	X32	0,732		Valid
	X33	0,653		Valid
	X34	0,770		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan pada masing-masing variabel penelitian dinyatakan valid. Hal ini dapat dilihat dari nilai r hitung pada setiap item yang lebih besar dibandingkan dengan nilai r tabel sebesar 0,196, sehingga seluruh indikator dinyatakan mampu

mengukur konstruk yang diteliti secara tepat.

Pada variabel Minat Melamar Kerja (Y), seluruh item yaitu Y1 hingga Y5 memiliki nilai r hitung berkisar antara 0,621 hingga 0,783, yang berarti seluruh item tersebut valid dan layak digunakan dalam penelitian. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada Y3 sebesar 0,783, sedangkan nilai terendah terdapat pada Y1 sebesar 0,621.

Pada variabel Rekrutmen (X1), seluruh item X11 hingga X15 juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung antara 0,535 hingga 0,754. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X12 sebesar 0,754, sedangkan nilai terendah pada X15 sebesar 0,535, namun tetap berada di atas r tabel sehingga tetap memenuhi kriteria validitas.

Selanjutnya, pada variabel Media Sosial (X2), seluruh item X21 hingga X24 memiliki nilai r hitung yang cukup tinggi, yaitu berkisar antara 0,771 hingga 0,891. Hal ini menunjukkan bahwa indikator pada variabel media sosial memiliki tingkat validitas yang sangat baik, dengan nilai tertinggi pada item X24 sebesar 0,891.

Pada variabel Citra Perusahaan (X3), seluruh item X31 hingga X34 juga dinyatakan valid dengan nilai r hitung antara 0,653 hingga 0,810. Item dengan nilai tertinggi terdapat pada X31 sebesar 0,810, sedangkan nilai terendah pada X33 sebesar 0,653.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini telah memenuhi uji validitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut, karena mampu merepresentasikan masing-masing variabel, yaitu rekrutmen online, media sosial, citra perusahaan, dan minat melamar kerja generasi Z di Kota

Banda Aceh.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pengujian Reliabilitas dilakukan dengan internal consistency atau derajat ketepatan jawaban. Untuk pengujian ini digunakan *Statistical Packaged for Social Sciences* (SPSS). Untuk melakukan pengujian reliabilitas penulis menggunakan program SPSS versi 22. Reliabilitas yang kurang dari 0,6 adalah kurang baik, dan apabila lebih besar dari 0,6 dan mendekati angka 1 berarti reliabilitas instrumen adalah baik, berikut uji reabilitas :

Tabel 4.3
Uji Reabilitas

Variabel Penelitian	Nilai Uji Reabilitas	Cronb.Alpha	Keterangan
Minat Melamar Kerja (Y)	0,757	0,60	Handal
Rekrutmen (X1)	0,636	0,60	Handal
Media Sosial (X2)	0,840	0,60	Handal
Citra Perusahaan (X3)	0,729	0,60	Handal

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini dinyatakan handal atau reliabel. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Cronbach's Alpha masing-masing variabel yang lebih besar dari batas minimum yang ditetapkan, yaitu sebesar 0,60.

Variabel Minat Melamar Kerja (Y) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,757, yang menunjukkan bahwa item-item pada variabel ini memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Selanjutnya, variabel Rekrutmen (X1) memiliki nilai sebesar 0,636, yang meskipun lebih rendah dibandingkan variabel lainnya, namun tetap berada di atas batas minimum sehingga masih tergolong reliabel.

Pada variabel Media Sosial (X2), diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar

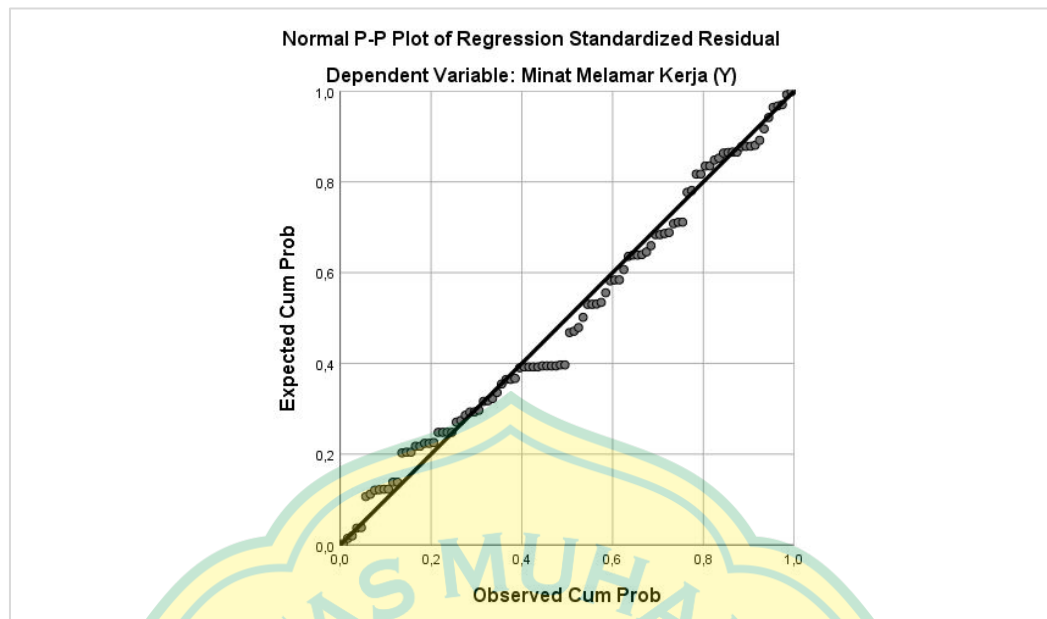
0,840, yang menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat baik. Hal ini mengindikasikan bahwa item-item pada variabel media sosial memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk yang diteliti. Sementara itu, variabel Citra Perusahaan (X3) memiliki nilai sebesar 0,729, yang juga menunjukkan bahwa variabel ini reliabel dan memiliki konsistensi internal yang baik.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas, sehingga instrumen penelitian dapat dipercaya dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh..

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

4.3.3.1 Uji Normalitas

Untuk pengujian normalitas data, dalam penelitian ini hanya akan dideteksi melalui analisis grafik yang dihasilkan melalui perhitungan regresi SPSS. Data yang normal ditandai dengan sebaran titik-titik data diseperti garis diagonal. Hasil pengujian normalitas data dapat dilihat pada gambar 4.1 sebagai berikut :



Sumber : Hasil penelitian (2026)

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Normal grafik P–P Plot , dapat dilihat bahwa titik-titik residual menyebar di sekitar dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data dalam model regresi berdistribusi normal, sehingga asumsi normalitas dalam analisis regresi linear berganda telah terpenuhi.

4.3.3.2 Uji Multikolineritas

Untuk uji multikolineritas pada penelitian ini adalah nilai variance inflation factor (VIF). Hasil uji multikolineritas dapat dilihat table 4.4 :

Tabel 4.4
Uji Multikolineritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Rekrutmen Online (X1)	0,532	1,881
	Media Sosial (X2)	0,444	2,250
	Citra Perusahaan (X3)	0,462	2,163

Sumber : hasil penelitian (2026)

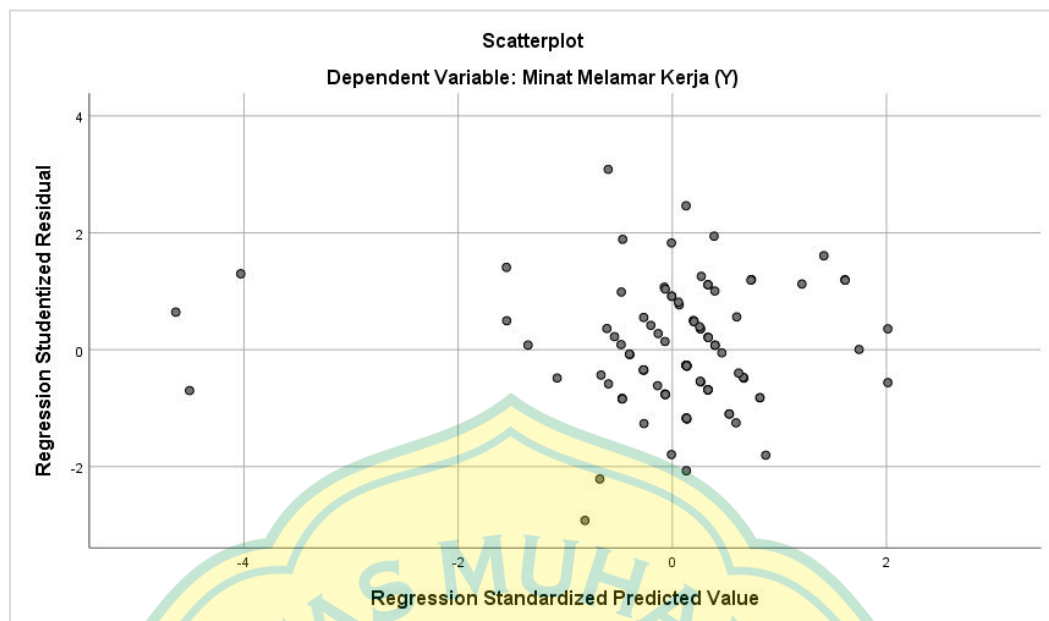
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel independen dalam penelitian ini tidak mengalami masalah multikolinearitas. Hal ini dapat dilihat dari nilai tolerance masing-masing variabel yang lebih besar dari 0,10 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) yang lebih kecil dari 10.

Variabel Rekrutmen Online (X1) memiliki nilai tolerance sebesar 0,532 dan nilai VIF sebesar 1,881. Selanjutnya, variabel Media Sosial (X2) memiliki nilai tolerance sebesar 0,444 dan VIF sebesar 2,250. Sementara itu, variabel Citra Perusahaan (X3) memiliki nilai tolerance sebesar 0,462 dan VIF sebesar 2,163. Seluruh nilai tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas, sehingga variabel rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan dapat digunakan secara bersama-sama dalam analisis untuk mengkaji pengaruhnya terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil pengujian pada heteroskedastisitas data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu SPSS dengan mengamati pola yang terdapat pada *scatterplot*, dimana hasilnya dapat dilihat pada gambar 4.2 :



Sumber : hasil penelitian (2026)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan Gambar 4.2, terlihat bahwa sebaran titik-titik residual data tidak membentuk pola tertentu dan menyebar secara acak pada garis 0 sumbu Y. Kondisi ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas, sehingga asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

4.4 Deskripsi Hasil Penelitian

Distribusi frekuensi jawaban responden dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, yaitu Generasi Z di Kota Banda Aceh. Penyajian distribusi frekuensi jawaban responden bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai tanggapan responden terhadap item-item pernyataan yang digunakan dalam mengukur variabel Rekrutmen Online, Media Sosial, Citra Perusahaan, dan Minat Melamar Kerja. Hasil distribusi frekuensi jawaban tersebut diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai persepsi responden terhadap masing-masing variabel penelitian,

sehingga dapat dijadikan sebagai dasar dalam melakukan analisis data lebih lanjut.

4.4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Minat Melamar Kerja

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Minat Melamar Kerja adalah sebagai berikut:

Tabel 4.5
Distribusi Frekuensi Minat Melamar Kerja (Y)

No	Minat Melamar Kerja (Y)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup saya	26	26	57	57	15	15	1	1	1	1	4,06
2	Saya aktif mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media	20	20	62	62	16	16	0	0	2	2	3,98
3	Saya memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya	23	23	62	62	14	14	1	1	0	0	4,07
4	Saya merasa memiliki peluang besar untuk diterima di pekerjaan yang saya incar	23	23	55	55	19	19	2	2	1	1	3,97
5	Saya melamar pekerjaan ketika saya merasa yakin dengan pilihan tersebut	17	17	60	60	21	21	2	2	0	0	3,92
Nilai Rerata												4

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Minat Melamar Kerja (Y), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan

penilaian yang tinggi terhadap seluruh pernyataan yang diajukan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu responden merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup, mayoritas responden menyatakan setuju sebanyak 57% dan sangat setuju sebesar 26%, dengan nilai mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan ekonomi menjadi salah satu faktor utama yang mendorong minat melamar kerja.

Pada pernyataan kedua, terkait keaktifan dalam mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media, sebanyak 62% responden menyatakan setuju dan 20% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,98. Hal ini mengindikasikan bahwa responden cukup aktif dalam mencari informasi pekerjaan.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai pemilihan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan, sebagian besar responden menyatakan setuju (62%) dan sangat setuju (23%), dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,07. Ini menunjukkan bahwa kesesuaian pekerjaan dengan minat dan kemampuan menjadi pertimbangan penting bagi responden.

Pada pernyataan keempat, yaitu mengenai peluang diterima pada pekerjaan yang diincar, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 23% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,97. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup optimis terhadap peluang mereka dalam mendapatkan pekerjaan.

Terakhir, pada pernyataan kelima terkait keputusan melamar pekerjaan ketika merasa yakin dengan pilihan tersebut, sebanyak 60% responden menyatakan

setuju dan 17% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa keyakinan terhadap pilihan pekerjaan menjadi faktor penting dalam keputusan melamar kerja.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat melamar kerja yang tinggi. Responden cenderung aktif mencari informasi, mempertimbangkan kesesuaian pekerjaan dengan minat dan kemampuan, serta memiliki dorongan yang kuat untuk bekerja, yang mendukung tingginya minat melamar kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Rekrutmen Online

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel Rekrutmen Online adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6
Distribusi Frekuensi Rekrutmen Online (X₁)

No	Rekrutmen Online	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lowongan kerja secara online	18	18	54	54	25	25	3	3	0	0	3,87
2	Informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online mudah dipahami	24	24	57	57	16	16	3	3	0	0	4,02
3	Proses melamar pekerjaan secara online sangat mudah dilakukan	21	21	50	50	27	27	2	2	0	0	3,90

No	Rekrutmen Online	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
4	Perusahaan memberikan respon terhadap lamaran yang dikirimkan secara online.	31	31	47	47	20	20	2	2	0	0	4,07
5	Platform rekrutmen online yang saya gunakan dapat dipercaya	41	41	40	40	17	17	2	2	0	0	4,20
Nilai Rerata												4,01

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Rekrutmen Online (X1), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang tinggi terhadap proses rekrutmen online. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4,01 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu kemudahan dalam menemukan informasi lowongan kerja secara online, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 54% dan sangat setuju sebesar 18%, dengan nilai mean sebesar 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa akses terhadap informasi lowongan kerja secara online relatif mudah bagi responden.

Pada pernyataan kedua, terkait kemudahan memahami deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online, sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 24% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,02. Hal ini mengindikasikan bahwa informasi yang disajikan oleh perusahaan umumnya cukup jelas dan mudah dipahami.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai kemudahan proses melamar

pekerjaan secara online, mayoritas responden menyatakan setuju (50%) dan sangat setuju (21%), dengan nilai mean sebesar 3,90. Hal ini menunjukkan bahwa proses rekrutmen online dinilai praktis dan tidak menyulitkan.

Pada pernyataan keempat, yaitu terkait respon perusahaan terhadap lamaran yang dikirimkan secara online, sebanyak 47% responden menyatakan setuju dan 31% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,07. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa perusahaan cukup responsif dalam menanggapi lamaran kerja.

Terakhir, pada pernyataan kelima mengenai kepercayaan terhadap platform rekrutmen online, mayoritas responden menyatakan sangat setuju sebesar 41% dan setuju sebesar 40%, dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap platform rekrutmen online tergolong sangat baik.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa rekrutmen online dinilai efektif, mudah digunakan, dan dapat dipercaya oleh responden. Hal ini mengindikasikan bahwa sistem rekrutmen online memiliki peran penting dalam meningkatkan minat melamar kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Media Sosial

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada Variabel Media Sosial adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7
Distribusi Frekuensi Media Sosial (X₂)

No	Media Sosial (X ₂)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Informasi lowongan kerja di media sosial mudah dipercaya	24	24	58	58	16	16	0	0	2	2	4,02
2	Tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial menarik perhatian saya	16	16	60	60	22	22	1	1	1	1	3,89
3	Media sosial memungkinkan saya untuk berinteraksi atau bertanya langsung terkait lowongan pekerjaan	20	20	54	54	25	25	0	0	1	1	3,92
4	Perusahaan secara rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial	14	14	55	55	28	28	2	2	1	1	3,79
Nilai Rerata												3,91

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Media Sosial (X₂), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang positif terhadap peran media sosial dalam penyampaian informasi lowongan kerja. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 3,91 yang berada pada kategori setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu terkait kepercayaan terhadap informasi lowongan kerja di media sosial, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 58%

dan sangat setuju sebesar 24%, dengan nilai mean sebesar 4,02. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung mempercayai informasi lowongan kerja yang disampaikan melalui media sosial.

Pada pernyataan kedua, mengenai tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial, sebanyak 60% responden menyatakan setuju dan 16% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,89. Hal ini mengindikasikan bahwa tampilan visual yang menarik cukup berperan dalam menarik perhatian responden.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga terkait kemudahan interaksi atau bertanya langsung mengenai lowongan pekerjaan, mayoritas responden menyatakan setuju (54%) dan sangat setuju (20%), dengan nilai mean sebesar 3,92. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memberikan kemudahan komunikasi antara pencari kerja dan perusahaan.

Pada pernyataan keempat, yaitu mengenai frekuensi perusahaan dalam mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial, sebanyak 55% responden menyatakan setuju dan 14% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 3,79. Nilai ini merupakan yang terendah dibandingkan pernyataan lainnya, yang mengindikasikan bahwa responden menilai frekuensi unggahan masih perlu ditingkatkan.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang cukup penting dalam menyebarkan informasi lowongan kerja, menarik perhatian, serta memfasilitasi interaksi antara pencari kerja dan perusahaan. Hal ini mendukung bahwa media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Citra Perusahaan

Deskripsi mengenai distribusi frekuensi jawaban responden pada variabel

Citra Perusahaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
Distribusi Frekuensi Citra Perusahaan (X₃)

No	Citra Perusahaan (X ₃)	SS		S		KS		TS		STS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
1	Saya mudah mengenali identitas perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visualnya	29	29	50	50	17	17	1	1	3	3	4,01
2	Perusahaan dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	42	42	45	45	9	9	2	2	2	2	4,23
3	Perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas dan transparan	29	29	54	54	15	15	1	1	1	1	4,09
4	Perusahaan aktif menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR)	27	27	57	57	12	12	3	3	1	1	4,06
Nilai Rerata												4,10

Sumber: Hasil Pengolahan Data primer (2026)

Berdasarkan tabel distribusi jawaban responden pada variabel Citra Perusahaan (X₃), dapat diketahui bahwa secara umum responden memberikan penilaian yang sangat positif terhadap citra perusahaan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai rerata keseluruhan sebesar 4,10 yang berada pada kategori setuju hingga sangat setuju.

Pada pernyataan pertama, yaitu kemudahan dalam mengenali identitas

perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visual, mayoritas responden menyatakan setuju sebesar 51% dan sangat setuju sebesar 29%, dengan nilai mean sebesar 4,01. Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual perusahaan cukup kuat dan mudah dikenali oleh responden.

Pada pernyataan kedua, terkait reputasi perusahaan di mata masyarakat, sebanyak 45% responden menyatakan setuju dan 42% sangat setuju, dengan nilai mean tertinggi yaitu 4,23. Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan dinilai memiliki reputasi yang baik dan dipercaya oleh masyarakat.

Selanjutnya, pada pernyataan ketiga mengenai kejelasan dan transparansi informasi yang disampaikan perusahaan kepada publik, mayoritas responden menyatakan setuju (54%) dan sangat setuju (29%), dengan nilai mean sebesar 4,09. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan dinilai cukup terbuka dalam menyampaikan informasi.

Pada pernyataan keempat, yaitu terkait keterlibatan perusahaan dalam program tanggung jawab sosial (CSR), sebanyak 57% responden menyatakan setuju dan 27% sangat setuju, dengan nilai mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas sosial perusahaan turut membentuk citra positif di mata responden.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa citra perusahaan dipersepsikan sangat baik oleh responden, baik dari segi identitas, reputasi, transparansi, maupun tanggung jawab sosial. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra perusahaan memiliki peran penting dalam mempengaruhi minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.5 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Melalui analisis ini, dapat diketahui sejauh mana masing-masing variabel independen baik secara parsial maupun simultan dalam menjelaskan variasi minat melamar kerja. Hasil analisis regresi linier berganda pada penelitian ini selanjutnya disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,773	0,976		,792	0,430
	Rekrutmen Online (X1)	0,456	0,064	0,431	7,104	00
	Media Sosial (X2)	0,159	0,070	0,152	2,289	0,024
	Citra Perusahaan (X3)	0,463	0,069	0,438	6,730	00

Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas terlihat bahwa data output dari analisis regresi linier berganda yang dianalisis menggunakan SPSS maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,773 + 0,456 X_1 + 0,159 X_2 + 0,463 X_3$$

Persamaan regresi di atas memiliki makna bahwa Nilai konstanta sebesar 0,773 menunjukkan bahwa apabila variabel Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai Minat Melamar Kerja (Y) sebesar 0,773.

Koefisien regresi variabel Rekrutmen Online (X1) sebesar 0,456 dengan

nilai t hitung sebesar 7,104 dan signifikansi sebesar 00 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Rekrutmen Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Artinya, semakin baik sistem rekrutmen online, maka akan semakin meningkatkan minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

Koefisien regresi variabel Media Sosial (X_2) sebesar 0,159 dengan nilai t hitung sebesar 2,289 dan signifikansi sebesar 0,024 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Dengan demikian, semakin efektif pemanfaatan media sosial dalam penyampaian informasi lowongan kerja, maka minat melamar kerja juga akan meningkat.

Selanjutnya, koefisien regresi variabel Citra Perusahaan (X_3) sebesar 0,463 dengan nilai t hitung sebesar 6,730 dan signifikansi sebesar 00 ($< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja. Artinya, semakin baik citra perusahaan di mata masyarakat, maka akan semakin tinggi minat generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Berdasarkan nilai koefisien beta terstandarisasi, variabel yang paling dominan mempengaruhi Minat Melamar Kerja adalah Citra Perusahaan (X_3) dengan nilai sebesar 0,438, diikuti oleh Rekrutmen Online (X_1) sebesar 0,431, dan Media Sosial (X_2) sebesar 0,152. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial seluruh variabel independen, yaitu Rekrutmen Online, Media Sosial, dan Citra Perusahaan, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.5.1 Uji t (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil sebagai berikut:

a. Rekrutmen Online (X1)

Pada variabel Rekrutmen Online (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 7,104 dengan nilai signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($7,104 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Rekrutmen Online berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

b. Media Sosial (X2)

Pada variabel Media Sosial (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,289 dengan nilai signifikansi sebesar 0,024, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,289 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

c. Citra Perusahaan (X3)

Pada variabel Citra Perusahaan (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 6,730 dengan nilai signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,730 > 1,661$), sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

4.5.2 Uji F (Simultan)

Uji F atau uji secara simultan dilakukan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi dari seluruh variabel independen dalam model penelitian secara bersama-sama (simultan). Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

Tabel 4.10
Hasil Uji F (Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,660	3	173,220	138,184	0 ^b
	Residual	120,340	96	1,254		
	Total	6400	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2)

Sumber : Data primer (2026)

Berdasarkan hasil uji F yang disajikan pada Tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 138,184 dengan tingkat signifikansi sebesar 00, yang lebih kecil dari 0,05. Dengan derajat kebebasan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$, maka diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($138,184 > 2,70$) dan nilai signifikansi $00 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja (Y) pada generasi Z di Kota Banda Aceh.

Hasil uji ini menunjukkan bahwa ketiga variabel independen yang digunakan dalam model regresi secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi minat melamar kerja, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

4.5.3 Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih yaitu antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) secara serentak yang menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel X secara serentak dengan variabel Y. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, nilai semakin mendekati 1 berarti hubungan yang terjadi semakin kuat, sebaliknya nilai semakin mendekati 0 maka hubungan yang terjadi semakin lemah.

Tabel 4.11
Analisis Korelasi dan Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,806	1,120

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Sumber: Data primer (2026)

a. Analisis Korelasi (R)

Menurut Sugiyono dalam purnawijaya (2019:55), pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

0 – 0,199 = sangat rendah

0,20 – 0,399 = rendah

0,40 – 0,599 = sedang

0,60 – 0,799 = kuat

0,80 – 10 = sangat kuat

Berdasarkan hasil analisis pada tabel Model Summary, diperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,901. Nilai ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) dengan Minat Melamar Kerja (Y) pada generasi Z di Kota Banda Aceh. Artinya, semakin baik rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan, maka minat melamar kerja semakin meningkat.

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,806 menunjukkan bahwa 80,6% variasi Minat Melamar Kerja (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2), dan Citra Perusahaan (X3) secara bersama-sama. Sementara itu, 19,4% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti maupun faktor individu lainnya.

4.6 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja generasi Z di Kota Banda Aceh. Hasil ini memberikan implikasi bahwa dalam era digital, perusahaan perlu mengoptimalkan strategi berbasis teknologi dan komunikasi digital untuk menarik minat calon pelamar, khususnya generasi Z yang sangat akrab dengan penggunaan internet dan media sosial.

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat dan sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa e-recruitment, media sosial, dan citra

perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja, seperti yang dikemukakan oleh Retno, Susi Widjajani, dan Agus Saur Utomo (2025), Pretty Jenny Ananda dan Awan Santosa (2024), serta Rili Isma Putri, Ali Ridho, dan Udriyah (2025). Hal ini menunjukkan bahwa faktor digital dan persepsi terhadap perusahaan merupakan determinan penting dalam membentuk minat melamar kerja generasi Z.

Secara praktis, hasil penelitian ini mengimplikasikan bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas sistem rekrutmen online dengan menyediakan informasi lowongan kerja yang jelas, mudah diakses, serta memberikan respon yang cepat terhadap pelamar. Selain itu, perusahaan juga perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dengan menyajikan konten lowongan kerja yang menarik, informatif, dan interaktif agar dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan calon pelamar.

Lebih lanjut, citra perusahaan menjadi faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi minat melamar kerja, sehingga perusahaan perlu menjaga reputasi, transparansi informasi, serta meningkatkan kegiatan tanggung jawab sosial (CSR) guna membangun persepsi positif di mata masyarakat. Citra perusahaan yang baik akan mendorong meningkatnya ketertarikan generasi Z untuk melamar pekerjaan.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan implikasi bahwa kombinasi antara rekrutmen online yang efektif, pemanfaatan media sosial yang optimal, dan citra perusahaan yang kuat merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan minat melamar kerja generasi Z di era digital.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh rekrutmen online, media sosial, dan citra perusahaan terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Rekrutmen Online (X1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh.
2. Media Sosial (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Citra Perusahaan (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh. Citra Perusahaan merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh.
4. Rekrutmen Online, Media Sosial, dan Citra Perusahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Kota Banda Aceh.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Pada variable Minat Melamar Kerja (Y) Generasi Z di Kota Banda Aceh disarankan untuk lebih aktif dalam mencari informasi lowongan kerja melalui

berbagai media serta meningkatkan keyakinan dalam menentukan pilihan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan agar dapat meningkatkan peluang dalam melamar pekerjaan.

2. Rekrutmen Online (X1), Perusahaan disarankan untuk meningkatkan kemudahan dalam menemukan informasi lowongan kerja secara online serta menyederhanakan proses melamar pekerjaan secara online agar lebih praktis, cepat, dan mudah digunakan oleh Generasi Z di Kota Banda Aceh.
3. Media Sosial (X2) Perusahaan disarankan untuk lebih rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial serta meningkatkan kualitas tampilan visual konten agar lebih menarik, informatif, dan mampu menarik perhatian Generasi Z di Kota Banda Aceh.
4. Citra Perusahaan (X3) Perusahaan disarankan untuk memperkuat identitas dan branding perusahaan agar lebih mudah dikenali serta meningkatkan keterlibatan dalam program tanggung jawab sosial (CSR) guna membangun citra perusahaan yang lebih positif di mata Generasi Z di Kota Banda Aceh.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–128.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2021). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: Text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(3), 1–18.
- Bondarouk, T., & Brewster, C. (2022). Conceptualising the future of HRM and technology research. *The International Journal of Human Resource Management*, 33(1), 1–23.
- 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). *Jurnal Manajemen SDM*, 10(1), 45–59.
- Chapman, D. S., & Webster, J. (2023). The use of technology in recruitment, selection, and assessment. *International Journal of Selection and Assessment*, 31(1), 1–15.
- Cornelissen, J. (2021). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (6th ed.). Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran*. Pustaka Pelajar.
- Erlinda, & Safitri. (2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat melamar kerja berdasarkan theory of planned behavior. *Jurnal Psikologi Industri dan Organisasi*, 9(2), 77–89.
- Fatma, & Rahman. (2021). Analisis pengaruh citra perusahaan terhadap minat melamar kerja. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(3), 201–210.
- Ghozali, I. (2022). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS* (Edisi terbaru). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermaddin. (2023). Manajemen rekrutmen sumber daya manusia di era digital. *Jurnal Manajemen SDM*, 11(2), 98–110.

- Holm, A. B. (2022). E-recruitment: Towards an understanding of applicant reactions. *Journal of Human Resources Management*, 30(4), 245–260.
- Indra, & Widoatmodjo. (2021). Pengaruh daya tarik perusahaan dan media sosial terhadap minat melamar kerja fresh graduate. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 134–145.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2020). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 63(1), 59–68.
- Kaur, P. (2023). Online recruitment practices and organizational performance. *International Journal of Human Resource Studies*, 13(2), 25–39.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kuncoro, M. (2023). *Metode kuantitatif: Teori dan aplikasi untuk bisnis dan ekonomi*. UPP STIM YKPN.
- Makrufa, & Saibat. (2024). Intention to apply pada generasi Z: Peran employer branding dan reputasi organisasi. *MEA Journal*, 7(1), 55–70.
- Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2021). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 64(3), 357–365.
- Nasrullah, R. (2022). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2020). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102–118.
- Priyatno, D. (2009). *Mandiri belajar SPSS*. Mediakom.
- Purnaya, I. G. K. (2022). *Manajemen sumber daya manusia*. Andi Offset.
- Putra, & Rahmawati. (2023). Indikator rekrutmen online dalam meningkatkan minat melamar kerja generasi Z. *Jurnal Manajemen Digital*, 5(2), 88–101.
- Putri, & Rahmawati. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas media sosial dalam rekrutmen generasi Z. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(1), 22–36.

- Rani, & Hardiyanti Jalih. (2023). Work expectation dan social media usage terhadap intention to apply generasi Z. *Jurnal Manajemen SDM*, 12(1), 40–52.
- Ratih. (2021). Pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan jasa keuangan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 14(2), 75–86.
- Retno, Widjajani, S., & Utomo, A. S. (2025). Pengaruh e-recruitment, employer branding, dan media sosial terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 13(1), 1–15.
- Rindell, A., & Iglesias, O. (2023). Corporate image in the digital era: The role of online interactions. *Journal of Brand Management*, 30(2), 145–160.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian bisnis*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sumardana. (2020). Indikator minat melamar kerja pada pencari kerja muda. *Jurnal Psikologi Kerja*, 5(2), 100–112.
- Universitas Hasanuddin. (2023). *The intention of generation Z to apply for a job*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
- Van Dijk, J. (2013). *The network society*. Sage Publications.
- Zhang, X., et al. (2023). Social media engagement and online interaction behavior. *Computers in Human Behavior*, 145, 107–120.
- Zulfikarijah, & Khwarizmi. (2023). Intention to apply: Peran atribut perusahaan dan media sosial. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 14(2), 90–105.
- Zulfikarijah, & Setiawan. (2023). Strategi rekrutmen digital dalam menarik generasi muda. *Jurnal Manajemen Modern*, 8(1), 55–67.

Kuesioner Penelitian

**PENGARUH REKRUTMEN ONLINE, MEDIA SOSIAL, DAN CITRA PERUSAHAAN
TERHADAP MINAT MELAMAR KERJA
GENERASI Z DI KOTA BANDA ACEH**

Identitas Saya

1. No. Kuesioner : ☐ ☐ ☐ (diisi oleh peneliti)
2. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
3. Usia : ☐ <25 Tahun ☐ 36-45 Tahun
☐ 26-35 Tahun ☐ ≥ 46 Tahun
4. Status Pekerjaan ☐ Belum Bekerja ☐ Bekerja
5. Pendidikan : ☐ SLTA/SMA Sederajat ☐ Sarjana (S1)
☐ Diploma (Diploma) ☐ Pascasarjana (S2-S3)

Mohon Bapak/Ibu memberikan tanda *check list* (✓) pada salah satu jawaban yang sesuai dengan pendapat anda dengan kategori jawaban SS = Sangat Setuju, KS = Kurang Setuju, TS = Tidak Setuju, S = Setuju STS = Sangat Tidak Setuju

A. Minat Melamar Kerja (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup saya					
2	Saya aktif mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media					
3	Saya memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya					
4	Saya merasa memiliki peluang besar untuk diterima di pekerjaan yang saya incar					
5	Saya melamar pekerjaan ketika saya merasa yakin dengan pilihan tersebut					

B. Rekrutmen Online (X₁)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lowongan kerja secara online					
2	Informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online mudah dipahami					
3	Proses melamar pekerjaan secara online sangat mudah dilakukan					
4	Perusahaan memberikan respon terhadap lamaran yang dikirimkan secara online.					
5	Platform rekrutmen online yang saya gunakan dapat dipercaya					

C. Media Sosial (X₂)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Informasi lowongan kerja di media sosial mudah dipercaya					
2	Tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial menarik perhatian saya					
3	Media sosial memungkinkan saya untuk berinteraksi atau bertanya langsung terkait lowongan pekerjaan					
4	Perusahaan secara rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial					

D. Citra Perusahaan (X₃)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah mengenali identitas perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visualnya					
2	Perusahaan dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat					
3	Perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas dan transparan					
4	Perusahaan aktif menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR)					

LAMPIRAN

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	JK	US	SP	PEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	2	1	2	3	5	4	4	5	5	23	4	4	4	4	4	20	4	3	5	4	16	5	5	5	5	20
2	2	2	2	3	5	3	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	2	2	2	2	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18	4	4	5	4	17	3	4	4	5	16
4	2	1	1	1	3	4	4	4	3	18	5	4	4	3	5	21	3	4	4	3	14	5	4	3	4	16
5	1	1	1	1	4	3	4	4	4	19	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	16	5	4	4	5	18
6	2	2	1	3	5	4	4	3	4	20	4	4	5	4	5	22	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18
7	2	2	2	4	4	4	4	4	4	20	4	3	5	5	5	22	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
8	1	1	2	2	4	4	5	5	3	21	4	5	5	5	4	23	4	4	5	5	18	4	4	5	3	16
9	2	2	1	3	4	4	3	4	3	18	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16
10	1	2	2	1	5	5	5	4	4	23	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	5	18
11	2	2	2	2	4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	5	23	4	4	5	4	17	4	3	5	3	15
12	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	5	3	4	20	5	4	3	5	17	3	4	4	4	15
13	2	2	1	3	5	3	4	4	4	20	4	5	3	5	4	21	5	3	4	4	16	4	4	4	5	17
14	2	2	1	1	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	5	21	5	4	4	5	18	4	4	4	4	16
15	2	2	2	1	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	4	19	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16
16	2	1	1	2	4	4	5	4	4	21	5	5	4	5	4	23	4	4	4	3	15	4	4	5	4	17
17	2	1	2	2	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
18	1	1	2	1	3	5	4	4	5	21	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
19	1	2	1	4	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
20	2	1	2	3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	4	3	15	5	4	5	3	17
21	1	1	2	2	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20	3	3	5	3	14	5	5	4	4	18
22	1	2	2	3	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	3	16
23	2	1	1	2	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17
24	2	2	1	3	3	5	4	5	4	21	4	5	3	5	5	22	3	5	4	3	15	5	4	4	4	17
25	2	1	2	1	3	4	3	4	4	18	5	5	3	3	3	19	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
26	2	1	1	2	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
27	2	2	1	3	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	4	4	3	14	5	4	4	5	18
28	1	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	3	5	3	19	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18
29	1	1	2	3	3	4	3	4	5	19	3	4	4	5	4	20	3	4	3	4	14	3	4	4	3	14
30	1	2	2	3	3	1	3	1	2	10	2	2	3	2	2	11	1	2	3	2	8	1	1	1	2	5
31	2	2	2	3	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	4	19	3	5	4	4	16	4	4	4	4	16
32	1	2	2	3	4	3	4	4	3	18	4	3	3	3	4	17	3	5	4	5	17	3	5	4	4	16
33	1	2	1	3	4	4	5	5	4	22	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	17	4	4	3	4	15
34	1	2	1	1	2	3	3	2	2	12	2	3	2	3	3	13	3	3	3	2	11	1	1	2	1	5
35	1	2	2	1	4	4	5	4	5	22	5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	4	5	3	5	17
36	1	2	2	1	4	4	4	4	5	21	3	3	4	5	5	20	4	3	3	3	13	4	4	5	4	17
37	2	1	2	2	1	1	2	2	3	9	2	2	2	2	2	10	1	1	1	1	4	1	2	3	2	8
38	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20	3	4	5	4	4	20	4	4	3	4	15	4	5	5	4	18

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	JK	US	SP	PEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
39	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20	3	3	3	4	5	18	4	4	4	3	15	5	4	5	4	18
40	2	1	1	3	4	4	5	3	4	20	4	4	4	3	5	20	4	4	5	3	16	4	5	3	5	17
41	2	1	2	1	4	3	4	5	4	20	3	5	5	4	5	22	4	3	4	4	15	4	3	5	4	16
42	2	2	2	3	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
43	1	2	1	1	4	4	3	4	4	19	4	4	3	4	5	20	4	4	3	4	15	4	3	5	4	16
44	2	2	2	2	4	3	3	4	4	18	3	2	5	4	3	17	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13
45	2	1	1	2	4	5	5	4	5	23	5	4	4	4	5	22	5	4	4	3	16	4	4	3	4	15
46	1	2	2	4	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	4	20	4	4	5	3	16	5	5	4	4	18
47	1	1	2	2	4	4	4	4	3	19	4	4	3	4	4	19	4	4	4	4	16	5	3	4	4	16
48	1	1	2	2	3	3	3	3	3	15	5	4	4	4	4	21	4	3	4	3	14	4	2	4	2	12
49	2	1	2	3	4	4	4	5	4	21	4	4	5	3	3	19	4	4	4	4	16	5	4	3	5	17
50	1	2	2	2	5	5	5	4	5	24	5	5	5	4	4	23	5	5	5	5	20	5	5	4	4	18
51	2	1	2	1	4	3	5	4	5	21	4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	3	5	5	17
52	2	2	2	3	4	5	4	4	4	21	4	5	5	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16
53	2	2	2	3	3	5	4	4	5	21	3	5	4	4	5	21	4	4	3	4	15	5	4	4	4	17
54	2	2	2	3	4	4	5	4	4	21	3	4	4	5	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
55	2	1	2	2	5	4	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20	5	3	3	3	14	5	4	5	3	17
56	1	1	2	2	4	5	4	4	4	21	4	4	3	4	5	20	3	3	3	3	12	5	5	4	4	18
57	2	2	2	3	3	4	4	5	3	19	4	4	4	5	4	21	5	4	3	4	16	4	4	5	3	16
58	1	1	2	1	4	4	4	5	5	22	3	5	4	5	4	21	4	4	4	4	16	3	5	5	4	17
59	2	2	2	3	3	5	4	5	4	21	4	5	3	5	5	22	3	3	3	3	12	5	4	4	4	17
60	1	1	2	2	3	4	3	4	4	18	5	5	3	3	3	19	4	3	5	4	16	3	4	4	4	15
61	1	2	1	3	4	4	4	5	3	20	3	4	5	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	5	3	16
62	1	1	2	3	3	4	4	4	4	19	3	4	3	4	3	17	3	3	3	3	12	5	4	4	5	18
63	2	1	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
64	2	2	2	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
65	1	2	1	1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
66	2	1	2	1	5	3	5	5	5	23	3	5	5	5	5	23	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16
67	2	1	1	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
68	2	2	1	3	5	5	5	5	5	25	5	4	4	5	4	22	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
69	1	2	2	4	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
70	1	2	1	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
71	1	1	2	2	5	5	5	5	4	24	5	5	5	5	4	24	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20
72	1	2	1	3	5	3	5	5	4	22	3	5	5	5	3	21	5	3	3	3	14	3	5	3	5	16
73	2	2	2	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
74	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	3	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
75	2	1	2	2	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	4	16	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
76	2	2	1	3	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
77	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17

No	Karakteristik Responden				Variabel Y					Y	Variabel X ₁					X ₁	Variabel X ₂				X ₂	Variabel X ₃				X ₃
	JK	US	SP	PEN	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
78	2	1	2	1	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19
79	1	1	2	1	4	4	4	3	4	19	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
80	2	1	2	3	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
81	1	1	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
82	2	2	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	3	4	4	15
83	2	2	2	4	4	3	4	4	4	19	3	4	4	4	5	20	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
84	1	1	2	3	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	3	23	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
85	1	2	1	4	5	3	3	3	3	17	3	3	3	4	4	17	3	3	3	3	12	3	5	3	3	14
86	1	2	1	4	4	4	4	3	3	18	4	3	3	3	5	18	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
87	2	2	1	1	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
88	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
89	1	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
90	1	1	2	3	5	5	5	3	3	21	5	3	3	3	4	18	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
91	1	1	2	3	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
92	2	1	2	2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	3	19	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
93	1	2	1	3	5	5	5	3	3	21	5	3	3	4	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
94	2	1	2	1	5	3	3	3	3	17	3	3	3	3	5	17	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
95	2	1	1	3	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
96	2	2	1	3	4	4	4	3	4	19	4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
97	2	2	1	3	5	5	5	3	3	21	4	4	4	4	3	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
98	1	2	2	1	4	3	3	3	3	16	5	3	3	4	4	19	4	3	3	3	13	3	5	3	4	15
99	2	2	1	3	5	4	4	4	4	21	3	3	3	3	5	17	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
100	1	2	1	3	5	4	4	3	4	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17

Frequency Table

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	41	41,0	41,0	41,0
	Perempuan	59	59,0	59,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<25 Tahun	45	45,0	45,0	45,0
	26-35 Tahun	55	55,0	55,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Status Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Belum Bekerja	38	38,0	38,0	38,0
	Bekerja	62	62,0	62,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Pendidikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SLTA/SMA Sederajat	21	21,0	21,0	21,0
	Diploma	25	25,0	25,0	46,0
	Sarjana (S1)	47	47,0	47,0	93,0
	Pasca Sarjana (S2-S3)	7	7,0	7,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table
Minat Melamar Kerja (Y)

Saya merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	15	15,0	15,0	17,0
	S	57	57,0	57,0	74,0
	SS	26	26,0	26,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya aktif mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	62	62,0	62,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	14	14,0	14,0	15,0
	S	62	62,0	62,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya merasa memiliki peluang besar untuk diterima di pekerjaan yang saya incar

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	19	19,0	19,0	22,0
	S	55	55,0	55,0	77,0
	SS	23	23,0	23,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Saya melamar pekerjaan ketika saya merasa yakin dengan pilihan tersebut

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	21	21,0	21,0	23,0
	S	60	60,0	60,0	83,0
	SS	17	17,0	17,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table

Rekrutmen Online (X₁)

Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lowongan kerja secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	25	25,0	25,0	28,0
	S	54	54,0	54,0	82,0
	SS	18	18,0	18,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online mudah dipahami

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	16	16,0	16,0	19,0
	S	57	57,0	57,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Proses melamar pekerjaan secara online sangat mudah dilakukan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	27	27,0	27,0	29,0
	S	50	50,0	50,0	79,0
	SS	21	21,0	21,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perusahaan memberikan respon terhadap lamaran yang dikirimkan secara online.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	20	20,0	20,0	22,0
	S	47	47,0	47,0	69,0
	SS	31	31,0	31,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Platform rekrutmen online yang saya gunakan dapat dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	17	17,0	17,0	19,0
	S	40	40,0	40,0	59,0
	SS	41	41,0	41,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table
Media Sosial (X₂)

Informasi lowongan kerja di media sosial mudah dipercaya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	KS	16	16,0	16,0	18,0
	S	58	58,0	58,0	76,0
	SS	24	24,0	24,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial menarik perhatian saya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	22	22,0	22,0	24,0
	S	60	60,0	60,0	84,0
	SS	16	16,0	16,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Media sosial memungkinkan saya untuk berinteraksi atau bertanya langsung terkait lowongan pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	KS	25	25,0	25,0	26,0
	S	54	54,0	54,0	80,0
	SS	20	20,0	20,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perusahaan secara rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	2	2,0	2,0	3,0
	KS	28	28,0	28,0	31,0
	S	55	55,0	55,0	86,0
	SS	14	14,0	14,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Frequency Table
Citra Perusahaan (X₃)

Saya mudah mengenali identitas perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visualnya

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	3	3,0	3,0	3,0
	KS	17	17,0	17,0	20,0
	S	51	51,0	51,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perusahaan dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	2	2,0	2,0	2,0
	TS	2	2,0	2,0	4,0
	KS	9	9,0	9,0	13,0
	S	45	45,0	45,0	58,0
	SS	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas dan transparan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	1	1,0	1,0	2,0
	KS	15	15,0	15,0	17,0
	S	54	54,0	54,0	71,0
	SS	29	29,0	29,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Perusahaan aktif menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STS	1	1,0	1,0	1,0
	TS	3	3,0	3,0	4,0
	KS	12	12,0	12,0	16,0
	S	57	57,0	57,0	73,0
	SS	27	27,0	27,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Correlations

Correlations

		Saya merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup saya	Saya aktif mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media	Saya memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya	Saya merasa memiliki peluang besar untuk diterima di pekerjaan yang saya incar	Saya melamar pekerjaan ketika saya merasa yakini dengan pilihan tersebut	Minat Melamar Kerja (Y)
Saya merasa membutuhkan pekerjaan untuk memenuhi kebutuhan hidup saya	Pearson Correlation	1	,281**	,484**	,199*	,253*	,621**
	Sig. (2-tailed)		,005	,000	,047	,011	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya aktif mencari informasi lowongan kerja melalui berbagai media	Pearson Correlation	,281**	1	,538**	,407**	,421**	,743**
	Sig. (2-tailed)	,005		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya memilih pekerjaan yang sesuai dengan minat dan kemampuan saya	Pearson Correlation	,484**	,538**	1	,414**	,410**	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya merasa memiliki peluang besar untuk diterima di pekerjaan yang saya incar	Pearson Correlation	,199*	,407**	,414**	1	,498**	,716**
	Sig. (2-tailed)	,047	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Saya melamar pekerjaan ketika saya merasa yakin dengan pilihan tersebut	Pearson Correlation	,253*	,421**	,410**	,498**	1	,716**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Minat Melamar Kerja (Y)	Pearson Correlation	,621**	,743**	,783**	,716**	,716**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lowongan kerja secara online	Informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online mudah dipahami	Proses melamar pekerjaan secara online sangat mudah dilakukan	Perusahaan memberikan respon terhadap lamaran yang dikirimkan secara online.	Platform rekrutmen online yang saya gunakan dapat dipercaya	Rekrutmen Online (X1)
Saya dapat dengan mudah menemukan informasi lowongan kerja secara online	Pearson Correlation	1	,328**	,198*	,142	,150	,560**
	Sig. (2-tailed)		,001	,049	,160	,137	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Informasi mengenai deskripsi pekerjaan yang dipublikasikan secara online mudah dipahami	Pearson Correlation	,328**	1	,453**	,487**	,169	,754**
	Sig. (2-tailed)	,001		,000	,000	,093	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Proses melamar pekerjaan secara online sangat mudah dilakukan	Pearson Correlation	,198*	,453**	1	,347**	,171	,675**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000		,000	,088	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Perusahaan memberikan respon terhadap lamaran yang dikirimkan secara online.	Pearson Correlation	,142	,487**	,347**	1	,176	,676**
	Sig. (2-tailed)	,160	,000	,000		,080	,000
	N	100	100	100	100	100	100
Platform rekrutmen online yang saya gunakan dapat dipercaya	Pearson Correlation	,150	,169	,171	,176	1	,535**
	Sig. (2-tailed)	,137	,093	,088	,080		,000
	N	100	100	100	100	100	100
Rekrutmen Online (X1)	Pearson Correlation	,560**	,754**	,675**	,676**	,535**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Informasi lowongan kerja di media sosial mudah dipercaya	Tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial menarik perhatian saya	Media sosial memungkinkan saya untuk berinteraksi atau bertanya langsung terkait lowongan pekerjaan	Perusahaan secara rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial	Media Sosial (X2)
Informasi lowongan kerja di media sosial mudah dipercaya	Pearson Correlation	1	,469**	,434**	,612**	,771**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Tampilan visual konten lowongan pekerjaan di media sosial menarik perhatian saya	Pearson Correlation	,469**	1	,584**	,723**	,838**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Media sosial memungkinkan saya untuk berinteraksi atau bertanya langsung terkait lowongan pekerjaan	Pearson Correlation	,434**	,584**	1	,599**	,793**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Perusahaan secara rutin mengunggah informasi lowongan kerja di media sosial	Pearson Correlation	,612**	,723**	,599**	1	,891**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	100	100	100	100	100
Media Sosial (X2)	Pearson Correlation	,771**	,838**	,793**	,891**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

Correlations

		Saya mudah mengenali identitas perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visualnya	Perusahaan dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	Perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas dan transparan	Perusahaan aktif menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR)	Citra Perusahaan (X3)
Saya mudah mengenali identitas perusahaan melalui logo, nama, dan tampilan visualnya	Pearson Correlation	1	,378**	,511**	,498**	,810**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Perusahaan dikenal memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat	Pearson Correlation	,378**	1	,219*	,545**	,732**
	Sig. (2-tailed)	,000		,028	,000	,000
	N	100	100	100	100	100
Perusahaan menyampaikan informasi kepada publik secara jelas dan transparan	Pearson Correlation	,511**	,219*	1	,250*	,653**
	Sig. (2-tailed)	,000	,028		,012	,000
	N	100	100	100	100	100
Perusahaan aktif menjalankan program tanggung jawab sosial (CSR)	Pearson Correlation	,498**	,545**	,250*	1	,770**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,012		,000
	N	100	100	100	100	100
Citra Perusahaan (X3)	Pearson Correlation	,810**	,732**	,653**	,770**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,757	5

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,636	5

Reliability

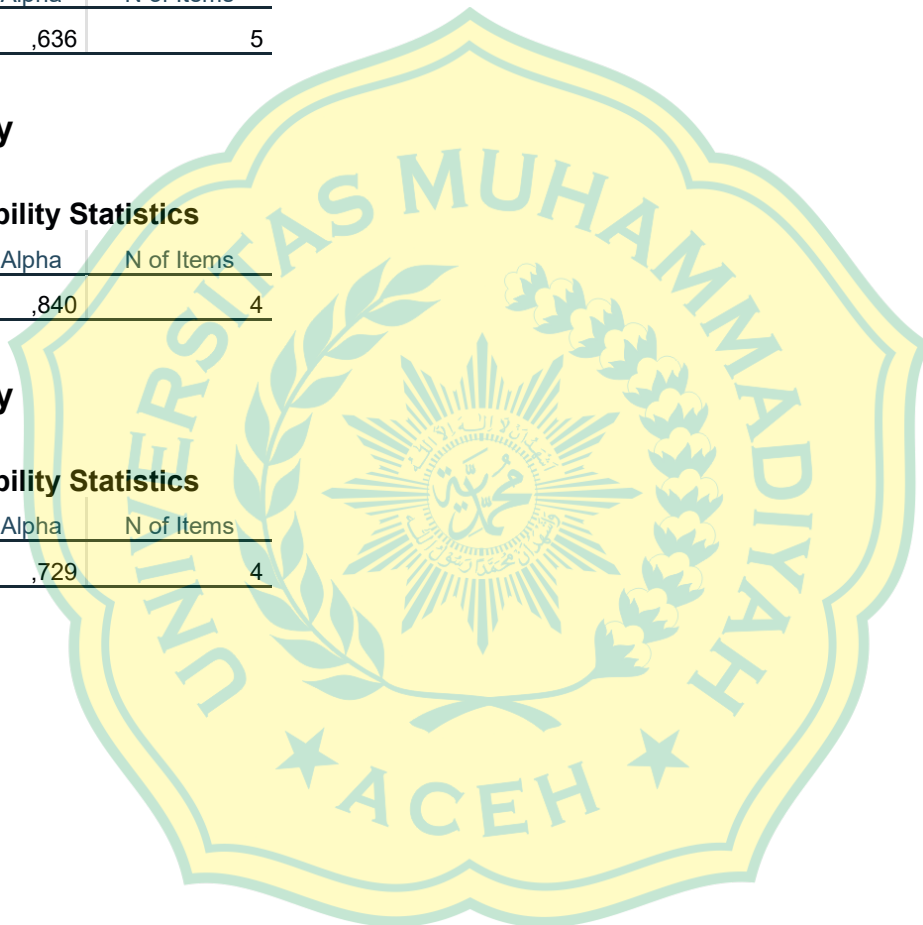
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,840	4

Reliability

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,729	4



Regression

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,812	,806	1,120

a. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2)

b. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	519,660	3	173,220	138,184	,000 ^b
	Residual	120,340	96	1,254		
	Total	640,000	99			

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

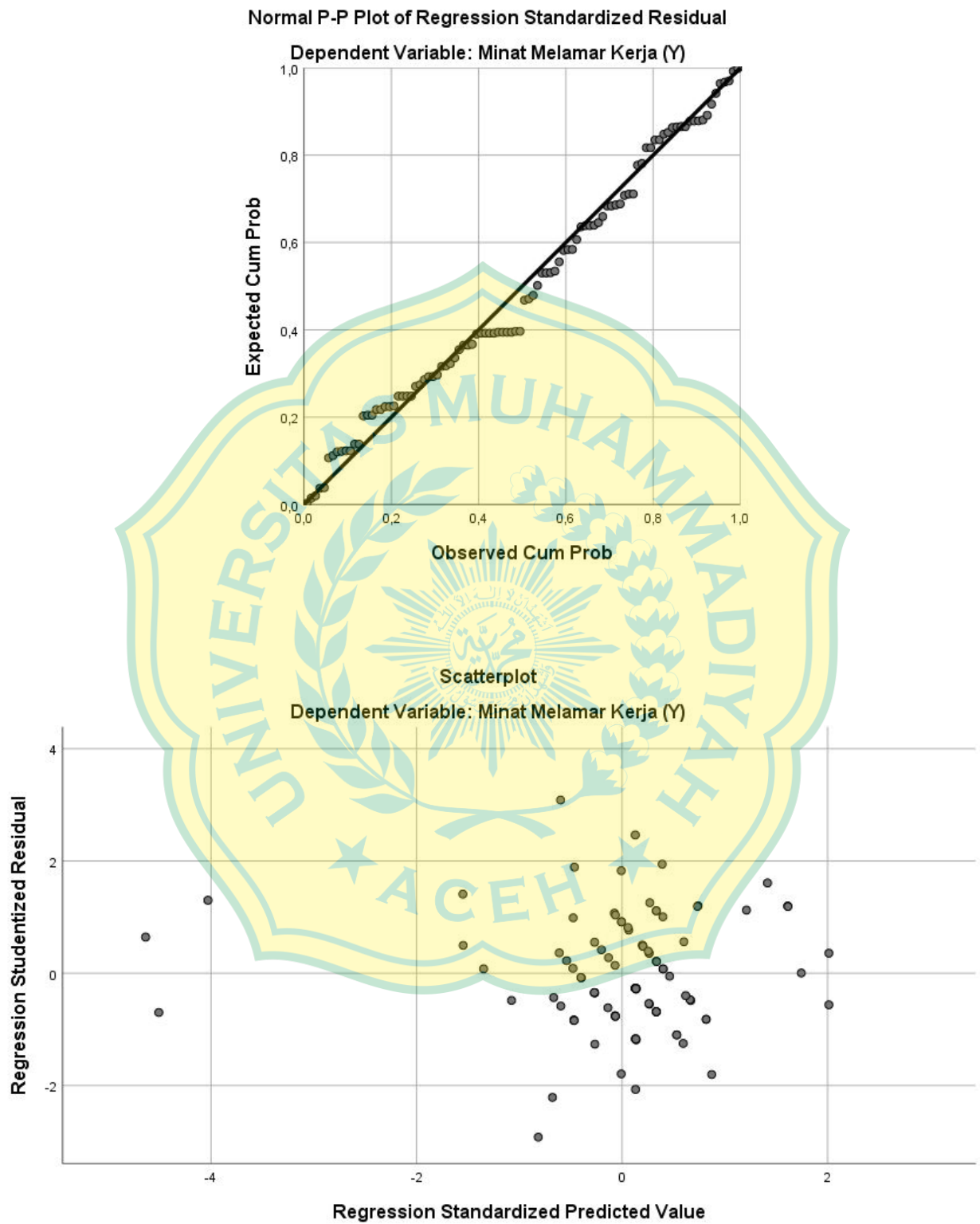
b. Predictors: (Constant), Citra Perusahaan (X3), Rekrutmen Online (X1), Media Sosial (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1	(Constant)	,773	,976			,792	,430		
	Rekrutmen Online (X1)	,456	,064	,431		7,104	,000	,532	1,881
	Media Sosial (X2)	,159	,070	,152		2,289	,024	,444	2,250
	Citra Perusahaan (X3)	,463	,069	,438		6,730	,000	,462	2,163

a. Dependent Variable: Minat Melamar Kerja (Y)

Charts



TABEL R

Tabel r untuk df = 51 - 100

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509	0.4393
52	0.2262	0.2681	0.3158	0.3477	0.4354
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445	0.4317
54	0.2221	0.2632	0.3102	0.3415	0.4280
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385	0.4244
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357	0.4210
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328	0.4176
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301	0.4143
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274	0.4110
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248	0.4079
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223	0.4048
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198	0.4018
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173	0.3988
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150	0.3959
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126	0.3931
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104	0.3903
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081	0.3876
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

TABEL F

Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05															
df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74

Tabel Nilai t

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f	d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$	d.f
1	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	1	51	1,298	1,675	2,008	2,402	2,676	51
2	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	2	52	1,298	1,675	2,007	2,400	2,674	52
3	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	3	53	1,298	1,674	2,006	2,399	2,672	53
4	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	4	54	1,297	1,674	2,005	2,397	2,670	54
5	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	5	55	1,297	1,673	2,004	2,396	2,668	55
6	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	6	56	1,297	1,673	2,003	2,395	2,667	56
7	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	7	57	1,297	1,672	2,002	2,394	2,665	57
8	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	8	58	1,296	1,672	2,002	2,392	2,663	58
9	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	9	59	1,296	1,671	2,001	2,391	2,662	59
10	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	10	60	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	60
11	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	11	61	1,296	1,670	2,000	2,389	2,659	61
12	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	12	62	1,295	1,670	1,999	2,388	2,657	62
13	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	13	63	1,295	1,669	1,998	2,387	2,656	63
14	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	14	64	1,295	1,669	1,998	2,386	2,655	64
15	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	15	65	1,295	1,669	1,997	2,385	2,654	65
16	1,337	1,746	2,120	2,583	2,921	16	66	1,295	1,668	1,997	2,384	2,652	66
17	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	17	67	1,294	1,668	1,996	2,383	2,651	67
18	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	18	68	1,294	1,668	1,995	2,382	2,650	68
19	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	19	69	1,294	1,667	1,995	2,382	2,649	69
20	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	20	70	1,294	1,667	1,994	2,381	2,648	70
21	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	21	71	1,294	1,667	1,994	2,380	2,647	71
22	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	22	72	1,293	1,666	1,993	2,379	2,646	72
23	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	23	73	1,293	1,666	1,993	2,379	2,645	73
24	1,318	1,711	2,064	2,492	2,797	24	74	1,293	1,666	1,993	2,378	2,644	74
25	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	25	75	1,293	1,665	1,992	2,377	2,643	75
26	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	26	76	1,293	1,665	1,992	2,376	2,642	76
27	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	27	77	1,293	1,665	1,991	2,376	2,641	77
28	1,313	1,701	2,048	2,467	2,763	28	78	1,292	1,665	1,991	2,375	2,640	78
29	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	29	79	1,292	1,664	1,990	2,374	2,640	79
30	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	30	80	1,292	1,664	1,990	2,374	2,639	80
31	1,309	1,696	2,040	2,453	2,744	31	81	1,292	1,664	1,990	2,373	2,638	81
32	1,309	1,694	2,037	2,449	2,738	32	82	1,292	1,664	1,989	2,373	2,637	82
33	1,308	1,692	2,035	2,445	2,733	33	83	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	83
34	1,307	1,691	2,032	2,441	2,728	34	84	1,292	1,663	1,989	2,372	2,636	84
35	1,306	1,690	2,030	2,438	2,724	35	85	1,292	1,663	1,988	2,371	2,635	85
36	1,306	1,688	2,028	2,434	2,719	36	86	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	86
37	1,305	1,687	2,026	2,431	2,715	37	87	1,291	1,663	1,988	2,370	2,634	87
38	1,304	1,686	2,024	2,429	2,712	38	88	1,291	1,662	1,987	2,369	2,633	88
39	1,303	1,685	2,023	2,426	2,708	39	89	1,291	1,662	1,987	2,369	2,632	89
40	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	40	90	1,291	1,662	1,987	2,368	2,632	90
41	1,303	1,683	2,020	2,421	2,701	41	91	1,291	1,662	1,986	2,368	2,631	91
42	1,302	1,682	2,018	2,418	2,698	42	92	1,291	1,662	1,986	2,368	2,630	92
43	1,302	1,681	2,017	2,416	2,695	43	93	1,291	1,661	1,986	2,367	2,630	93
44	1,301	1,680	2,015	2,414	2,692	44	94	1,291	1,661	1,986	2,367	2,629	94
45	1,301	1,679	2,014	2,412	2,690	45	95	1,291	1,661	1,985	2,366	2,629	95
46	1,300	1,679	2,013	2,410	2,687	46	96	1,290	1,661	1,985	2,366	2,628	96
47	1,300	1,678	2,012	2,408	2,685	47	97	1,290	1,661	1,985	2,365	2,627	97
48	1,299	1,677	2,011	2,407	2,682	48	98	1,290	1,661	1,984	2,365	2,627	98
49	1,299	1,677	2,010	2,405	2,680	49	99	1,290	1,660	1,984	2,365	2,626	99
50	1,299	1,676	2,009	2,403	2,678	50	100	1,290	1,660	1,984	2,364	2,626	Inf.