

BAB V

PENUTUP

Bab ini menjelaskan kesimpulan dan implikasi manajerial berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas dalam bab sebelumnya. Selain itu membahas tentang keterbatasan dalam penelitian dan saran yang diajukan bagi pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *interesting value* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut menunjukkan *interesting value* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di FBE UAJY.
2. Ada pengaruh signifikan dan positif *social value* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut menunjukkan apabila semakin perusahaan memiliki *social value* yang tinggi maka akan semakin tinggi minat melamar pekerjaan mahasiswa generasi Z di FBE UAJY.
3. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *economic value* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut

menunjukkan *economic value* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di FBE UAJY.

4. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *developmental value* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut menunjukkan *developmental value* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di FBE UAJY.
5. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *application value* terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut menunjukkan *application value* tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di FBE UAJY.
6. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif media sosial terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z di FBE UAJY. Hal tersebut menunjukkan media sosial tidak berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan pada generasi Z di FBE UAJY.
7. Pada hasil uji ANOVA menunjukkan ketiga program studi di FBE UAJY memiliki rata-rata nilai *employer attractiveness* yang berbeda secara signifikan.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki hasil yang dapat memberikan implikasi bagi manajerial sebagai hal yang dapat dipertimbangkan oleh suatu perusahaan ketika akan menciptakan maupun meningkatkan *employer attractiveness* dan penggunaan media sosial ketika akan menarik minat melamar pekerjaan kepada calon karyawan yang merupakan generasi Z. Hasil temuan penelitian ini adalah

interesting value, *economic value*, *developmental value*, *application value*, dan penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z FBE UAJY, sedangkan *social value* berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z FBE UAJY. Berikut ini implikasi manajerial yang dapat diberikan:

1. Variabel *social value* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan pada mahasiswa generasi Z FBE UAJY dibandingkan dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, sangat penting bagi perusahaan untuk memperhatikan lingkungan sosial yang bersifat positif dan menyenangkan untuk seluruh karyawannya agar dapat meningkatkan minat melamar pekerjaan para calon karyawan generasi Z. Contoh nyata yang dapat dilakukan perusahaan agar dapat menciptakan *social value* bagi pihak eksternal adalah dengan menjadi sponsor dalam acara peduli lingkungan seperti menanam pohon di hutan gundul, menanam tanaman bakau di sekitar laut, memberikan dana untuk pengadaan tempat sampah di tempat umum, dan membuat produk yang ramah lingkungan dengan memperhatikan bahan-bahan dasar untuk pembuatan produk agar tidak merusak ekosistem yang ada di lingkungan masyarakat. Selain itu agar pihak eksternal dapat mengetahui bahan dasar produk yang digunakan adalah bahan dalam negeri, perusahaan dapat membuat sebuah *campaign* terkait bahan dasar produk yang didapatkan dari produsen lokal sehingga tercipta *social value* di pihak eksternal. Melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan membangun kemandirian masyarakat contohnya dengan memberikan bimbingan dan keterampilan dalam membuat produk umkm untuk

masyarakat yang membutuhkan sehingga perusahaan akan memiliki *social value* yang baik bagi pihak eksternal. Selain itu, untuk mengenalkan budaya organisasi di tempat kerja yang menyenangkan, perusahaan dapat membuat program seperti acara kolaborasi dengan universitas atau komunitas serta dapat membuat acara kompetisi, dengan mengadakan kegiatan tersebut perusahaan dapat sekaligus mengenalkan budaya organisasinya yang menyenangkan sehingga pihak eksternal semakin mengenal *social value* perusahaannya.

2. Berdasarkan hasil analisis penelitian, *interesting value*, *economic value*, *developmental value*, *application value*, dan media sosial tidak berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat melamar pekerjaan, maka FBE UAJY dapat memberikan kesempatan untuk mahasiswanya agar berkembang dengan cara membangun program pengembangan seperti memberikan lebih banyak pengetahuan terkait dunia profesional, meningkatkan keterampilan maupun pengalaman bekerja seperti magang dan mengembangkan kapasitas pribadinya melalui seminar dengan topik yang berkaitan dengan dunia profesional. Hal ini perlu dilakukan agar mahasiswa dapat lebih memperhatikan aspek *employer attractiveness* di setiap perusahaan agar mendapatkan gambaran kariernya di masa depan sesuai dengan kebutuhan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang ada. Berikut ini dijelaskan beberapa keterbatasan:

1. Peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam proses penelitian dan responden yang didapatkan tidak terlalu banyak pada saat kuesioner penelitian dibagikan melalui grup di media sosial seperti *Whatsapp*, *Line*, dan *Instagram*.
2. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya mahasiswa generasi Z di FBE UAJY sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada mahasiswa atau karyawan perusahaan lain.
3. Penelitian ini dilakukan pada saat masih harus menaati protokol kesehatan agar tidak terjadi penyebaran COVID-19 sehingga semua kuesioner disebar hanya melalui daring seperti *Line*, *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Linkedin* sehingga kemungkinan pemahaman mengenai isi dari kuesioner dapat berbeda-beda setiap orang.

5.4 Saran

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membagikan kuesioner dengan lebih cepat dan intensif kepada target responden yang sudah ditentukan setiap harinya agar proses pengambilan data tidak terlalu lama dan proses pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat, misalnya dengan mengirim pesan secara pribadi kepada responden.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden yang lebih bervariasi misalnya dengan mengambil sampel responden dari beberapa generasi seperti dari generasi milenial, generasi Z, generasi lainnya atau karyawan yang bekerja di suatu perusahaan tertentu agar dapat ditemukan hasil penelitian yang lebih luas lagi dibandingkan dengan penelitian ini.

3. Penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat memperbaiki kalimat pernyataan di dalam kuesioner yang dibagikan menjadi lebih spesifik dan jelas agar tidak terjadi perbedaan persepsi terhadap isi pernyataan dalam kuesioner.



DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, R., & Kustini, K. (2021). Employer branding and employee value proposition: The key success of startup companies in attracting potential employee candidates. *Annals of Human Resource Management Research*, 1(2), 113–125. <https://doi.org/10.35912/ahrmr.v1i2.728>
- Brinke, D. ten. (2021). Employer attractiveness by Gen Z through organizational values in job applications and social media. *BSc Communication Science*.
- Cameron, E. A., & Pagnattaro, M. A. (2017). Beyond Millennials: Engaging Generation Z in Business Law Classes. *Journal of Legal Studies Education*, 34(2), 317–324. <https://doi.org/10.1111/jlse.12064>
- Carvalho, M. M. (2018). *Perceived Employer Attractiveness: The effects of Individual Demographics and Experience in Practicing Volunteering*.
- Chillakuri, B. (2020). Understanding Generation Z expectations for effective onboarding. *Journal of Organizational Change Management*, 33(7), 1277–1296. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2020-0058>
- Chillakuri, B., & Mahanandia, R. (2018). Generation Z entering the workforce: the need for sustainable strategies in maximizing their talent. *Human Resource Management International Digest*, 26(4), 34–38. <https://doi.org/10.1108/HRMID-01-2018-0006>
- Coles, L. (2017). *Social Media for Business* (1st ed.). Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L). <https://bookshelf.vitalsource.com/books/9780730345787>
- Creighton, T. B. (2018). Digital Natives, Digital Immigrants, Digital Learners: An International Empirical Integrative Review of the Literature. *ICPEL Education Leadership Review*, 19(1).
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenidge, D., Alleyne, P., Parris, B., & Grant, S. (2012). A comparative study of recruitment and training practices between small and large businesses in an emerging market economy: The case of Barbados. *Journal of Small Business and*

- Enterprise Development*, 19(1), 164–182.
<https://doi.org/10.1108/14626001211196460>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (Seventh Edition). Pearson.
- Hicklenton, C. L., Hine, D. W., Driver, A. B., & Loi, N. M. (2021). How personal values shape job seeker preference: A policy capturing study. *PLoS ONE*, 16(7 July). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254646>
- Jayani, D. H. (2021). *Proporsi Populasi Generasi Z dan Milenial Terbesar di Indonesia*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/05/24/proporsi-populasi-generasi-z-dan-milenial-terbesar-di-indonesia>
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Data Reportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lanier, K. (2017). 5 things HR professionals need to know about Generation Z. *Strategic HR Review*, 16(6), 288–290. <https://doi.org/10.1108/shr-08-2017-0051>
- Lohaus, D., Rietz, C., & Hochschule Darmstadt. (2018). *Employer attractiveness during the early phase of recruitment Influence of symbolic and instrumental factors*.
- Minh Ha Ho Chi, N., Luan Ho Chi, N., Minh Ha, N., & Vinh Luan, N. (2018). The effect of employers' attraction and social media on job application attention of senior students at pharmaceutical universities in Vietnam. *International Journal of Business and Society*, 19(2), 473–491.
<https://www.researchgate.net/publication/327672233>
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding For Dummies*. VitalSource Bookshelf, Wiley Professional Development (P&T).
<https://bookshelf.vitalsource.com/reader/books/9781119071624/epubcfi/6/2%5B%3Bvnd.vst.idref%3DAcoverxhtml%5D!/4/2/2%4066:35>
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja terhadap Minat Melamar Pekerjaan oleh Mahasiswa Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4.
- Priyadarshini, C., Kumar, Y., & Ranjan Jha, R. (2017). Employer Attractiveness Through Social Media: A Phenomenological Study. *The Qualitative Report*, 22(4), 969–983. www.linkedin.com
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing.
- Rakhmah, D. N. (2021). *Gen Z Dominan, Apa Maknanya bagi Pendidikan Kita? Pusat Standar Dan Kebijakan Pendidikan Badan Standar, Kurikulum, Dan Asesmen*

Pendidikan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, Dan Teknologi.
<https://puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id/produk/artikel/detail/3133/gen-z-dominan-apa-maknanya-bagi-pendidikan-kita>

Rumangkit, S., & Dwiyan Aditiya, M. (2018). Minat Generasi Z pada Penggunaan E-Rekrutmen. *Seminar Nasional Teknologi Dan Bisnis 2018*.

Santiago, J. (2019). The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective. *European Journal of Management and Business Economics*, 28(2), 142–157. <https://doi.org/10.1108/EJMBE-12-2018-0136>

Saunders, M., Thornhill, A., & Lewis, P. (2020). *Research Methods for Business Students* (8th ed.). Pearson.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781292208800>

Seemiller, C., & Grace, M. (2015). *Generation Z Goes to College*. Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L).
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119143482>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2019). *Research methods For Business: A Skill Building Approach* (8th ed.). Wiley Global Education US.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>

Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>

Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Waldman, J. (2013). *Job Searching with Social Media For Dummies* (2nd ed.). Wiley Professional, Reference & Trade (Wiley K&L).
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781118678572>

Younis, R. A. A., & Hammad, R. (2021). Employer image, corporate image and organizational attractiveness: the moderating role of social identity consciousness. *Personnel Review*, 50(1), 244–263. <https://doi.org/10.1108/PR-02-2019-0058>

LAMPIRAN

Lampiran I

Kuesioner

Perkenalkan nama saya Rosalinda Riana Damayanti, mahasiswa dari Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk keperluan menyusun skripsi dengan judul “ **Pengaruh *Employer Attractiveness* dan Media Sosial terhadap Minat Melamar Pekerjaan pada Generasi Z**”. Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner di bawah ini dengan sejujur-jujurnya. Atas perhatian serta bantuan Saudara/Saudari saya ucapkan terima kasih.

Nama :

Jenis Kelamin :

Usia :

Angkatan :

Angkatan	
2021	
2020	
2019	
2018	

INFORMASI KUESIONER

Responden dimohon menjawab pernyataan yang diajukan dibawah ini dengan memilih salah satu jawaban yang relevan sesuai dengan opini responden. Jawaban dari responden diklasifikasikan menjadi pilihan jawaban yaitu, **STS** (sangat tidak setuju), **TS** (tidak setuju), **N** (netral), **S** (setuju) dan **SS** (sangat setuju).

No	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
<i>Interesting Value</i>						
1.	Saya tertarik dengan perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menyukai perusahaan yang mendorong untuk berpikir kreatif.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya tertarik dengan perusahaan yang memproduksi produk dengan kualitas tinggi dan berstandar internasional.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya tertarik dengan perusahaan yang memproduksi produk dengan elemen dan bentuk baru.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya tertarik dengan perusahaan yang memiliki produk bernilai tinggi yang disertai peningkatan efektivitas.	STS	TS	N	S	SS
<i>Social Value</i>						
1.	Saya menyukai lingkungan perusahaan yang menyenangkan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menyukai perusahaan yang dapat membangun perasaan nyaman dan aman bagi karyawan.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya menyukai perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan atasan.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya menyukai perusahaan yang memiliki hubungan baik dengan rekan kerja.	STS	TS	N	S	SS

5.	Saya menyukai perusahaan yang dapat suportif dan saling menyemangati antar rekan kerja.	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya menyukai perusahaan yang semua karyawannya selalu memiliki serikat pekerja.	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya menyukai perusahaan yang peduli dengan kegiatan sosial.	STS	TS	N	S	SS
8.	Saya menyukai perusahaan yang memperhatikan kebijakan kompensasi dan tunjangan bagi karyawannya.	STS	TS	N	S	SS
9.	Saya menyukai perusahaan yang peduli dengan karyawan; membeli asuransi kesehatan untuk anggota keluarga karyawan.	STS	TS	N	S	SS
10.	Saya menyukai perusahaan yang menggunakan tenaga kerja internal.	STS	TS	N	S	SS
11.	Saya menyukai perusahaan yang lebih banyak menggunakan bahan dalam negeri dibandingkan dari luar negeri.	STS	TS	N	S	SS
12.	Saya menyukai perusahaan yang peduli terhadap masalah lingkungan.	STS	TS	N	S	SS
<i>Economic Value</i>						
1.	Saya berminat dengan perusahaan yang memberikan kesempatan untuk berkembang bagi semua karyawan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya berminat dengan perusahaan yang menjamin keselamatan dalam bekerja (keselamatan kerja, kesehatan, keamanan individu, dll.)	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya berminat dengan perusahaan yang memberikan pengalaman langsung antar departemen bagi karyawannya.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya berminat dengan perusahaan yang memberikan gaji pokok di atas rata-rata.	STS	TS	N	S	SS

5.	Saya berminat dengan perusahaan yang memberikan pendapatan sesuai dengan kontribusi karyawan.	STS	TS	N	S	SS
6.	Saya berminat dengan perusahaan yang memiliki penilaian serta deskripsi pekerjaan karyawan yang jelas dan adil.	STS	TS	N	S	SS
7.	Saya berminat dengan perusahaan yang memiliki kebijakan yang mendukung tentang perumahan atau sepeda motor untuk karyawan.	STS	TS	N	S	SS
8.	Saya berminat dengan perusahaan yang membelikan asuransi dan memberi penghargaan tahunan kepada karyawan.	STS	TS	N	S	SS
<i>Developmental Value</i>						
1.	Saya menyukai perusahaan yang manajernya memberikan apresiasi untuk karyawan.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya menyukai perusahaan yang memiliki pelatihan dan pembinaan profesional sebagai dasar untuk pengembangan karyawan di masa depan.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya menyukai perusahaan yang dapat membuat diri sendiri menjadi positif dan percaya diri saat bekerja untuk reputasi organisasi.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya menyukai perusahaan yang selalu meningkatkan R&D, produksi, dan pengalaman bisnis.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya menyukai perusahaan yang menawarkan untuk lebih banyak belajar pengetahuan secara profesional dan keterampilan kerja.	STS	TS	N	S	SS
<i>Application Value</i>						
1.	Saya tertarik dengan perusahaan yang selalu berfokus pada kualitas produk.	STS	TS	N	S	SS

2.	Saya tertarik dengan perusahaan yang selalu berfokus pada kualitas kerja.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya tertarik dengan perusahaan yang berorientasi pada pelanggan.	STS	TS	N	S	SS
Penggunaan Media Sosial						
1.	Saya dapat mengetahui iklan rekrutmen perusahaan melalui media sosial.	STS	TS	N	S	SS
2.	Situs web perusahaan dan media sosial lainnya dapat memberikan informasi yang berguna terkait peluang pekerjaan bagi saya.	STS	TS	N	S	SS
3.	Informasi rekrutmen di situs web perusahaan dan media sosial lainnya menarik perhatian saya.	STS	TS	N	S	SS
4.	Informasi karier perusahaan di media sosial membantu saya untuk mengetahui informasi peluang kerja dengan lebih rinci.	STS	TS	N	S	SS
Minat Melamar Pekerjaan						
1.	Saya akan menjadikan perusahaan yang saya sukai sebagai pilihan pertama.	STS	TS	N	S	SS
2.	Saya akan berusaha lebih keras untuk bekerja di perusahaan yang saya sukai.	STS	TS	N	S	SS
3.	Saya akan menerima tawaran wawancara kerja apabila saya diundang oleh perusahaan yang saya sukai.	STS	TS	N	S	SS
4.	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan yang saya sukai.	STS	TS	N	S	SS
5.	Saya akan merekomendasikan perusahaan yang saya sukai kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.	STS	TS	N	S	SS

Lampiran II
Profil Responden

USIA

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	15	7.1	7.1	7.1
	19	41	19.5	19.5	26.7
	20	45	21.4	21.4	48.1
	21	46	21.9	21.9	70.0
	22	57	27.1	27.1	97.1
	23	6	2.9	2.9	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

JENIS KELAMIN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	PEREMPUAN	137	65.2	65.2	65.2
	LAKI-LAKI	73	34.8	34.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

ANGKATAN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2021	28	13.3	13.3	13.3
	2020	35	16.7	16.7	30.0
	2019	53	25.2	25.2	55.2
	2018	94	44.8	44.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Lampiran III

Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas *Interesting Value*

		Correlations					
		INT1	INT2	INT3	INT4	INT5	INT_TOTAL
INT1	Pearson Correlation	1	.351**	.231**	.224**	.406**	.590**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
INT2	Pearson Correlation	.351**	1	.385**	.305**	.364**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
INT3	Pearson Correlation	.231**	.385**	1	.426**	.311**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
INT4	Pearson Correlation	.224**	.305**	.426**	1	.317**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
INT5	Pearson Correlation	.406**	.364**	.311**	.317**	1	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
INT_TOTAL	Pearson Correlation	.590**	.693**	.717**	.708**	.685**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

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

2. Uji Validitas Social Value

		Correlations												
		SOC1	SOC2	SOC3	SOC4	SOC5	SOC6	SOC7	SOC8	SOC9	SOC10	SOC11	SOC12	SOC_TOTAL
SOC1	Pearson Correlation	1	.296**	.280**	.295**	.254**	.151*	.143*	.180**	.164*	.074	.022	.178*	.379**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.028	.028	.008	.017	.286	.746	.014	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC2	Pearson Correlation	.296**	1	.384**	.411**	.363**	.137*	.184	.292**	.251**	.140*	.093	.328**	.469**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.048	.134	.000	.000	.043	.182	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC3	Pearson Correlation	.280**	.384**	1	.553**	.486**	.201**	.284**	.308**	.353**	.199**	.083	.362**	.616**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.003	.000	.000	.000	.004	.178	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC4	Pearson Correlation	.289**	.411**	.553**	1	.473**	.253**	.235**	.300**	.334**	.237**	.062	.442**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.000	.000	.001	.368	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC5	Pearson Correlation	.254**	.363**	.411**	.473**	1	.329**	.281**	.395**	.292**	.179**	.066	.377**	.618**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.010	.340	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC6	Pearson Correlation	.151*	.137*	.201**	.253**	.329**	1	.287**	.293**	.204*	.204*	.252**	.255**	.580**
	Sig. (2-tailed)	.028	.048	.003	.000	.000		.000	.000	.003	.003	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC7	Pearson Correlation	.143*	.104	.284**	.235**	.281**	.287**	1	.294**	.330**	.309**	.300**	.301**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.038	.134	.000	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.004	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC8	Pearson Correlation	.180**	.292**	.308**	.300**	.395**	.287**	.294**	1	.558**	.262**	.124	.352**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.072	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC9	Pearson Correlation	.164*	.261**	.353**	.334**	.292**	.204**	.330**	.550**	1	.387**	.210**	.397**	.637**
	Sig. (2-tailed)	.017	.000	.000	.000	.000	.003	.000	.000		.000	.002	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC10	Pearson Correlation	.074	.140*	.199**	.237**	.178*	.204**	.309**	.262**	.397**	1	.284**	.315**	.556**
	Sig. (2-tailed)	.286	.043	.004	.001	.018	.003	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC11	Pearson Correlation	.022	.093	.093	.082	.006	.252**	.200**	.124	.218**	.284**	1	.298**	.479**
	Sig. (2-tailed)	.746	.182	.178	.268	.340	.000	.004	.072	.002	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC12	Pearson Correlation	.170*	.329**	.362**	.442**	.377**	.255**	.381**	.352**	.397**	.319**	.299**	1	.667**
	Sig. (2-tailed)	.014	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210
SOC_TOTAL	Pearson Correlation	.376**	.498**	.616**	.624**	.618**	.580**	.572**	.605**	.637**	.558**	.479**	.667**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210	210

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

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



3. Uji Validitas *Economic Value*

		Correlations								
		ECO1	ECO2	ECO3	ECO4	ECO5	ECO8	ECO7	ECO8	ECO_TOTAL
ECO1	Pearson Correlation	1	.365**	.495**	.223**	.374**	.233**	.304**	.260**	.644**
	Sig. (2-tailed)		.020	.000	.090	.000	.091	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO2	Pearson Correlation	.365**	1	.351**	.340**	.252**	.296**	.144*	.180**	.558**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.090	.000	.090	.537	.009	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO3	Pearson Correlation	.495**	.351**	1	.229**	.373**	.196**	.323**	.276**	.644**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020		.091	.000	.094	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO4	Pearson Correlation	.223**	.340**	.229**	1	.297**	.335**	.344**	.375**	.632**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO5	Pearson Correlation	.374**	.252**	.373**	.297**	1	.354**	.430**	.325**	.681**
	Sig. (2-tailed)	.000	.020	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO8	Pearson Correlation	.233**	.144*	.196**	.335**	.354**	1	.302**	.328**	.592**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.004	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO7	Pearson Correlation	.304**	.144*	.323**	.344**	.430**	.302**	1	.562**	.691**
	Sig. (2-tailed)	.000	.037	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO8	Pearson Correlation	.260**	.180**	.276**	.375**	.325**	.328**	.562**	1	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.099	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210
ECO_TOTAL	Pearson Correlation	.644**	.558**	.644**	.632**	.681**	.592**	.691**	.680**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210	210	210	210

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Uji Validitas *Developmental Value*

		Correlations					
		DEV1	DEV2	DEV3	DEV4	DEV5	DEV_TOTAL
DEV1	Pearson Correlation	1	.429**	.341**	.374**	.413**	.664**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
DEV2	Pearson Correlation	.429**	1	.467**	.464**	.459**	.746**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
DEV3	Pearson Correlation	.341**	.467**	1	.534**	.452**	.741**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
DEV4	Pearson Correlation	.374**	.464**	.534**	1	.526**	.806**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
DEV5	Pearson Correlation	.413**	.459**	.452**	.526**	1	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
DEV_TOTAL	Pearson Correlation	.664**	.746**	.741**	.806**	.769**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

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

5. Uji Validitas *Application Value*

		APP1	APP2	APP3	APP_TOTAL
APP1	Pearson Correlation	1	.749**	.744**	.914**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210
APP2	Pearson Correlation	.749**	1	.733**	.908**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210
APP3	Pearson Correlation	.744**	.733**	1	.907**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210
APP_TOTAL	Pearson Correlation	.914**	.908**	.907**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210

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

6. Uji Validitas *Media Sosial*

		MED1	MED2	MED3	MED4	MED_TOTAL
MED1	Pearson Correlation	1	.522**	.488**	.401**	.755**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MED2	Pearson Correlation	.522**	1	.601**	.540**	.834**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MED3	Pearson Correlation	.488**	.601**	1	.553**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210
MED4	Pearson Correlation	.401**	.540**	.553**	1	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210
MED_TOTAL	Pearson Correlation	.755**	.834**	.833**	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210

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

7. Uji Validitas Minat Melamar Pekerjaan

Correlations

		MMP1	MMP2	MMP3	MMP4	MMP5	MMP_TOTAL
MMP1	Pearson Correlation	1	.396**	.422**	.427**	.405**	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
MMP2	Pearson Correlation	.396**	1	.556**	.560**	.286**	.733**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
MMP3	Pearson Correlation	.422**	.556**	1	.594**	.322**	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
MMP4	Pearson Correlation	.427**	.560**	.594**	1	.413**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	210	210	210	210	210	210
MMP5	Pearson Correlation	.405**	.286**	.322**	.413**	1	.705**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	210	210	210	210	210	210
MMP_TOTAL	Pearson Correlation	.706**	.733**	.766**	.790**	.705**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	210	210	210	210	210	210

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

8. Uji Reliabilitas *Interesting Value*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.706	.711	5

9. Uji Reliabilitas *Social Value*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.794	.816	12

10. Uji Reliabilitas *Economic Value*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.790	.792	8

11. Uji Reliabilitas *Developmental Value*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.799	.801	5

12. Uji Reliabilitas *Application Value*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.896	.896	3

13. Uji Reliabilitas Media Sosial

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.811	.811	4

14. Uji Reliabilitas Minat Melamar Pekerjaan

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.781	.796	5

Lampiran IV

Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
INT1	210	3	5	4.72	.459
INT2	210	2	5	4.52	.597
INT3	210	2	5	4.48	.672
INT4	210	2	5	4.30	.704
INT5	210	3	5	4.50	.572
SOC1	210	3	5	4.86	.359
SOC2	210	4	5	4.77	.421
SOC3	210	3	5	4.66	.484
SOC4	210	4	5	4.70	.459
SOC5	210	3	5	4.69	.474
SOC6	210	1	5	4.24	.783
SOC7	210	2	5	4.53	.588
SOC8	210	3	5	4.76	.441
SOC9	210	2	5	4.73	.497
SOC10	210	2	5	4.43	.616
SOC11	210	1	5	4.22	.800
SOC12	210	3	5	4.61	.535
EC01	210	3	5	4.66	.504
EC02	210	3	5	4.64	.501
EC03	210	2	5	4.54	.596
EC04	210	3	5	4.75	.454
EC05	210	3	5	4.68	.508
EC06	210	1	5	4.69	.531
EC07	210	2	5	4.50	.621
EC08	210	1	5	4.65	.560
DEV1	210	3	5	4.70	.490
DEV2	210	3	5	4.59	.522
DEV3	210	3	5	4.63	.504
DEV4	210	1	5	4.47	.672
DEV5	210	2	5	4.60	.564
APP1	210	1	5	4.38	.851
APP2	210	1	5	4.35	.835
APP3	210	1	5	4.32	.835
MED1	210	3	5	4.55	.553
MED2	210	3	5	4.56	.553
MED3	210	2	5	4.48	.580
MED4	210	3	5	4.56	.526
MMP1	210	2	5	4.65	.543
MMP2	210	2	5	4.61	.545
MMP3	210	2	5	4.65	.570
MMP4	210	2	5	4.66	.522
MMP5	210	1	5	4.33	.747
Valid N (listwise)	210				

Lampiran V

Analisis Regresi Berganda, Uji T, Uji F

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Media Sosial (X6), Interesting Value (X1), Application Value (X5), Social Value (X2), Developmental Value (X4), Economic Value (X3) ^b		Enter

- a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan (Y)
 b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.445 ^a	.198	.174	1.96168

- a. Predictors: (Constant), Media Sosial (X6), Interesting Value (X1), Application Value (X5), Social Value (X2), Developmental Value (X4), Economic Value (X3)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	192.915	6	32.153	8.355	.000 ^b
	Residual	781.180	203	3.848		
	Total	974.095	209			

- a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan (Y)
 b. Predictors: (Constant), Media Sosial (X6), Interesting Value (X1), Application Value (X5), Social Value (X2), Developmental Value (X4), Economic Value (X3)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.253	2.325		3.120	.002
	Interesting Value (X1)	.114	.084	.109	1.350	.179
	Social Value (X2)	.117	.048	.199	2.456	.015
	Economic Value (X3)	.032	.070	.041	.462	.644
	Developmental Value (X4)	.113	.092	.108	1.233	.219
	Application Value (X5)	.001	.072	.001	.011	.991
	Media Sosial (X6)	.155	.088	.127	1.763	.079

- a. Dependent Variable: Minat Melamar Pekerjaan (Y)

Lampiran VI

Analysis of Variance (ANOVA)

1. Hasil Uji Deskriptif *Employer Attractiveness*

Descriptives

Employer Attractiveness

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Manajemen	70	197,33	9,450	1,129	195,08	199,58	180	210
Akuntansi	70	191,31	12,037	1,439	188,44	194,18	164	210
Ekonomi Pembangunan	70	187,11	12,135	1,450	184,22	190,01	163	210
Total	210	191,92	11,983	,927	190,29	193,55	163	210

2. ANOVA

ANOVA

Employer Attractiveness

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3690,010	2	1845,005	14,511	,000
Within Groups	26319,614	207	127,148		
Total	30009,624	209			

3. Uji *Post Hoc*

Multiple Comparisons

Dependent Variable: Employer Attractiveness
Tukey HSD

(i) Prodi	(j) Prodi	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Manajemen	Akuntansi	6,014*	1,906	,005	1,51	10,51
	Ekonomi Pembangunan	10,214*	1,906	,000	5,71	14,71
Akuntansi	Manajemen	-6,014*	1,906	,005	-10,51	-1,51
	Ekonomi Pembangunan	4,200	1,906	,073	-.30	8,70
Ekonomi Pembangunan	Manajemen	-10,214*	1,906	,000	-14,71	-5,71
	Akuntansi	-4,200	1,906	,073	-8,70	,30

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

4. *Homogeneous Subsets*

Employer Attractiveness

Tukey HSD^a

Prodi	N	0.05	
		1	2
Ekonomi Pembangunan	70	187,11	
Akuntansi	70	191,31	
Manajemen	70		197,33
Sig.		0,073	1,000