

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini persaingan bisnis bagi perusahaan semakin ketat sehingga perusahaan berfokus dalam memberikan pelayanan yang maksimal bagi para konsumen baik jasa atau berupa barang. Dalam fokus ini perusahaan akan mencari atau ingin memiliki karyawan yang berkompeten dan berkualitas agar dapat membantu produktivitas perusahaan sendiri. Hal ini yang menjadikan persaingan bisnis antar perusahaan semakin ketat, karena perusahaan-perusahaan lain juga menginginkan karyawan yang dapat diandalkan untuk membantu kinerja perusahaan dalam mencapai target tertentu. Sivertzen *et al.* (2013) menjelaskan bahwa perusahaan yang berkualitas baik maka akan banyak calon karyawan yang melamar pada perusahaan tersebut.

Pada masa sekarang banyak orang yang menginginkan bekerja dalam perusahaan yang dirasa memiliki nilai-nilai perusahaan yang tinggi dan berkompeten. Perusahaan yang memiliki nilai perusahaan yang tinggi akan menjadi daya tarik tersendiri untuk calon karyawan dan berpeluang untuk mendapatkan karyawan yang berkualitas dengan kemampuan yang dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut. Perusahaan yang menginginkan karyawan berkualitas maka perusahaan harus melakukan rekrutmen dalam macam-macam divisi agar perusahaan juga dapat memberikan kinerja yang terbaik (García-Izquierdo *et al.*,

2015). Pada saat proses rekrutmen calon karyawan akan melihat dimensi dari perusahaan yang akan dilamar, karena dimensi yang diberikan dari perusahaan ini yang menarik minat bagi calon karyawan yang melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut (Santiago, 2019).

Menurut Cable dan Turban (2001), penilaian menyeluruh terhadap kinerja organisasi dan reputasi perusahaan memberikan pengaruh positif terhadap keinginan calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang dianggap memiliki kinerja yang baik dan reputasi yang positif memiliki daya tarik yang lebih besar bagi calon karyawan. Menurut Berthon *et al.* (2005), terdapat hubungan antara persepsi calon karyawan terhadap kualitas produk atau layanan perusahaan dengan niat mereka untuk melamar pekerjaan. Jika calon karyawan percaya bahwa perusahaan menawarkan produk atau layanan berkualitas tinggi, maka kemungkinan mereka tertarik untuk bergabung dengan perusahaan tersebut akan lebih besar.

Dalam kompetisi untuk menarik tenaga kerja berkualitas, calon pelamar akan mempertimbangkan dimensi-dimensi dari *employer attractiveness* ketika menilai sebuah perusahaan. Santiago (2019) menyatakan lima faktor yang terdapat pada *employer attractiveness* yaitu *value of interest* adalah calon karyawan yang memiliki ketertarikan kepada perusahaan karena perusahaan memiliki *branding* yang baik. *Social value* adalah lingkungan kerja yang menarik calon karyawan karena lingkungan kerja yang baik dan positif. *Economic value* adalah calon karyawan tertarik kepada perusahaan karena gaji, upah, dan bonus yang diberikan.

Development value adalah ketertarikan calon karyawan kepada perusahaan dalam bekerja sama dalam upaya meningkatkan skill dan pengalaman untuk jenjang karir pada masa depan. *Value of cooperation* adalah digunakan bagi calon karyawan berdasarkan pengalaman yang diperoleh terhadap organisasi dan dapat digunakan kepada *customer* perusahaan.

Menurut Alnjacjyka *et al.* (2014), konsep *employer branding* merupakan sebuah penerapan dari prinsip pemasaran dalam segi manajemen sumber daya manusia. Dalam sebuah organisasi sangat diperlukan sumber daya manusia yang bagus untuk mendukung tercapainya tujuan organisasi. Hal ini karena employer branding mencakup cara organisasi membangun citra dan reputasi sebagai tempat kerja yang menarik dan baik bagi karyawan maupun calon karyawan. Hal ini juga berkaitan dengan produktivitas, operasional, dan kinerja sehingga memungkinkan karyawan dapat bekerja dengan optimal dan maksimal. Dengan demikian, setiap perusahaan harus memperhatikan dan mempersiapkan proses rekrutmen untuk karyawan baru secara maksimal.

Startup sering dikaitkan dengan bisnis yang baru didirikan atau sedang dalam tahap perkembangan awal. Biasanya, ini mengacu pada semua perusahaan yang belum lama beroperasi, terutama yang berfokus pada teknologi. The American Heritage Dictionary menyebutkan bahwa startup adalah bisnis yang baru saja memulai operasinya (Robehmed, 2013). Menurut Mudo (2015), startup juga dikenal sebagai perusahaan rintisan yang mengacu pada semua entitas bisnis yang baru memulai operasinya. Mayoritas dari perusahaan-perusahaan ini adalah yang baru

saja didirikan dan saat ini berada dalam tahap penelitian dan pengembangan untuk menemukan pangsa pasar yang sesuai. Startup adalah organisasi bisnis yang baru-baru ini tumbuh, khususnya pada periode akhir 1990-an hingga tahun 2000. Istilah startup umumnya terkait dengan internet, teknologi, dan dunia web. Namun, tidak terbatas pada perusahaan yang baru mulai menggunakan media sosial, teknologi, produk, atau aplikasi. Startup juga dapat mencakup inisiatif ekonomi masyarakat dan layanan yang bertujuan untuk memberdayakan masyarakat agar dapat mandiri tanpa harus mengandalkan bantuan dari perusahaan besar dan mapan (Marikxon, 2018).

Generasi Z terkenal sebagai generasi yang lahir dan tumbuh dalam era digital, sehingga mereka akrab dengan teknologi seperti *gadget* sejak usia dini (Roberts *et al.*, 2014). Generasi ini juga memiliki kemampuan untuk mengungkapkan identitas mereka baik dalam kehidupan nyata maupun di dunia maya. Salah satu keunggulan mereka adalah kemampuan untuk berkolaborasi dan berkreasi bersama, yang membedakan mereka dari generasi milenial (Gentina, 2020). Dalam ketertarikan di dunia kerja, mayoritas generasi Z tertarik dalam perusahaan *startup*, karena perusahaan *startup* merupakan perusahaan yang berbasis digital teknologi, selain itu bekerja di perusahaan startup dianggap sangat menyenangkan karena diberikan fasilitas yang memadai, lingkungan yang kekinian, waktu yang fleksibel, dan pekerjaannya santai dan bebas (Sentika *et al.*, 2020). Menurut Arar dan Yüksel (2015), generasi Z cenderung lebih menggemari lingkungan kerja yang memberikan fleksibilitas tinggi, memiliki sedikit pembatasan aturan, serta memberi wewenang

yang besar dalam proses pengambilan keputusan jika dibandingkan dengan generasi sebelumnya. Melihat banyak potensi yang dimiliki oleh generasi Z, di sini peran dari pemberi kerja adalah bagaimana agar generasi Z dapat tertarik untuk mengajukan lamaran kerja ke perusahaan. Proses perekrutan tersebut harus diperhatikan oleh setiap *employer* sehingga *branding* yang dibangun oleh perusahaan tersebut dapat menarik banyak calon karyawan (Santiago, 2019). Adanya *employer branding* yang baik dan unik juga bertujuan agar calon karyawan dapat mempromosikan perusahaan dan mendapatkan kontribusi dan loyalitas dalam sebuah organisasi tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh dari *employer brand attractiveness* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah *value of interest* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z?
2. Apakah *social value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z?
3. Apakah *economic value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z?
4. Apakah *development value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z?

5. Apakah *value of cooperation* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z?

1.3 Batasan Masalah

Berikut adalah beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. *Value of interest* adalah calon karyawan yang memiliki ketertarikan kepada perusahaan yang dikarenakan perusahaan memiliki branding yang baik (Berthon *et al.*, 2005).
2. *Social value* adalah lingkungan kerja yang menarik calon karyawan karena lingkungan kerja yang baik dan positif (Berthon *et al.*, 2005).
3. *Economic value* adalah calon karyawan tertarik kepada perusahaan karena gaji, upah, dan bonus yang diberikan (Berthon *et al.*, 2005).
4. *Development value* adalah ketertarikan calon karyawan kepada perusahaan dalam bekerja sama dalam upaya meningkatkan skill dan pengalaman untuk jenjang karir pada masa depan (Berthon *et al.*, 2005).
5. *Value of cooperation* adalah digunakan bagi calon karyawan berdasarkan pengalaman yang diperoleh terhadap organisasi dan dapat digunakan kepada customer perusahaan (Berthon *et al.*, 2005).
6. Minat melamar pekerjaan merupakan sebuah ketertarikan kepada pekerjaan yang ada di dalam organisasi (Santiago, 2019).
7. Daya tarik perusahaan merupakan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dan diharapkan oleh karyawan dalam bekerja untuk organisasi tertentu (Berthon *et al.*, 2005).

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka terdapat tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *value of interest* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
2. Untuk mengetahui pengaruh *social value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
3. Untuk mengetahui pengaruh *economic value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
4. Untuk mengetahui pengaruh *development value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
5. Untuk mengetahui pengaruh *value of cooperation* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

1.5 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini hasil yang dikeluarkan dapat memberikan manfaat teori dan praktik.

1. Manfaat Teori

Hasil dari penelitian ini memberikan bukti mengenai topik yang berkaitan dengan daya tarik merek perusahaan, dimensi yang ada dalam merek perusahaan, dan minat melamar pekerjaan.

2. Manfaat Praktik

Hasil penelitian ini dapat memberikan bahan pertimbangan untuk perusahaan melakukan pengambilan keputusan dalam penggunaan employer branding guna meningkatkan citra dari perusahaan dan dapat meningkatkan minat calon karyawan yang akan melamar pada perusahaan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini, dijelaskan mengenai teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini, penelitian terdahulu, serta pengembangan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai objek, populasi, sampel dan kriteria, variabel, jenis dan teknik pengumpulan data, dan analisis data penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pengolahan dan pembahasan mengenai hasil dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, serta kritik dan saran dari penelitian.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Untuk menjadi organisasi yang baik dalam pengelolaannya, juga dibutuhkan pengelolaan sumber daya manusia (MSDM) yang baik agar tujuan dari organisasi dapat tercapai dan tertata dengan baik. Jika dikelola dengan baik MSDM akan menjadi keunggulan bagi perusahaan sendiri. Menurut Arbab dan Mahdi Abaker (2018), MSDM yang baik adalah yang mampu mendorong sebuah organisasi unggul untuk persaingan dengan organisasi-organisasi lainnya.

Manajemen sumber daya manusia meliputi campuran, keterampilan, kompetensi, pengetahuan, dan tren yang akan digunakan oleh organisasi dalam mencapai target organisasi (Liu *et al.*, 2015). Dessler (2015) mengatakan bahwa MSDM merupakan fungsi yang paling utama dari organisasi yang bertanggung jawab dalam dimensi orang yang ada di dalam organisasi. Peran dari MSDM yaitu bertanggung jawab dalam mencari karyawan yang bertalenta dan memiliki potensi yang akan dilatih untuk mempertahankan kinerjanya dalam perusahaan.

Dalam beberapa literatur MSDM dipandang sebagai pengelola anggota dalam organisasi, dan di dalam literatur lain dipandang sebagai yang bertanggung jawab dalam modal capital manusia (Lee dan Bruvold, 2003 dalam Wang *et al.*, 2020). Di samping itu MSDM juga merupakan faktor utama dalam pengembangan organisasi. Yang di mana fungsi dari MSDM akan dipakai dalam penelitian ini adalah rekrutmen.

Dalam perencanaan MSDM dalam organisasi sumber daya manusia dapat menentukan kebutuhan pekerja yang sesuai dengan pengembangan, implementasi, dan mengontrol kebutuhan yang sesuai dengan rencana dari organisasi sehingga dapat menentukan jumlah pekerja dengan tepat. Dengan adanya proses rekrutmen diharapkan dapat menemukan calon karyawan yang memiliki potensi yang unggul dan sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan.

2.2 Employer Brand

Employer brand diartikan sebagai manfaat dari segi fungsional, psikologis, dan ekonomis yang diberikan dari sebuah pekerjaan dan diidentifikasi oleh perusahaan (Ambler dan Barrow, 1996 dalam Eger *et al.*, 2019). Menurut Barrow dan Mosley, (1996) dalam Theurer *et al.* (2018) *employer brand* mengacu pada reputasi dari organisasi sebagai pemberi kerja dan proposisi nilainya kepada karyawan. Keberhasilan sebuah merek perusahaan dipengaruhi dengan beberapa faktor yaitu kebutuhan kelompok sasaran, strategi orang, *employer value proposition* (EVP) yang berbeda, konsistensi merek, pengukuran upaya *employer brand* dalam sumber daya manusia (SDM), dan komunikasi merek (Botha *et al.*, 2011). *Employer brand* menunjukkan karakteristik organisasi dalam pemberi kerja dibedakan dari para pesaingnya, hal ini menunjukkan sebuah organisasi mendapat manfaat dari branding pemberi kerja ketika para karyawan melihat sebuah organisasi merupakan tempat yang layak untuk bekerja.

Dengan memperhatikan semua keuntungan yang ditawarkan oleh merek perusahaan kepada karyawan untuk menciptakan identitas perusahaan yang unik, ini

dapat menjadi faktor penarik bagi calon karyawan yang ingin melamar pekerjaan di perusahaan tersebut. Oleh karena itu, *employer brand* juga sering diartikan dengan cara bagaimana perusahaan mengkomunikasikan tawaran mereka kepada karyawan dan calon karyawan agar memperoleh loyalitas dan mempertahankan kinerja dari karyawan sehingga dapat mempromosikan perusahaan sebagai organisasi yang berbeda (Backhaus dan Tikoo, 2004 Jiang dan Iles, 2011).

Menurut Kucherov dan Zavylova (2012), berpandangan bahwa *employer brand* sebagai proses pendekatan yang progresif dengan melakukan proses pengelolaan orang di dalam organisasi dengan efisien, selain itu juga sebagai bidang studi yang baru dalam manajemen sumber daya manusia (MSDM). Menurut praktisi SDM, *employer brand* didefinisikan sebagai rangkaian tiga proses. Langkah pertama adalah menciptakan dan menjaga proposisi nilai perusahaan yang terkandung dalam merek tersebut. Langkah kedua melibatkan penggunaan informasi tentang gaya manajemen, budaya organisasi, citra pekerjaan saat ini, dan persepsi mengenai kualitas produk atau layanan yang diberikan oleh karyawan saat ini. Langkah ketiga melibatkan manajer dalam menyampaikan pesan tentang nilai-nilai yang ditawarkan oleh organisasi kepada karyawan (Theurer *et al*, 2018). Promosi internal memiliki peran yang sangat penting dalam mencapai tujuan kesuksesan perusahaan. Dalam hal ini, terdapat konsistensi merek antara merek perusahaan dan merek produk, yang menjadi faktor kunci dalam pengembangan tujuan perusahaan. Merek dan produk biasanya berorientasi kepada perusahaan yang menargetkan *audiens* eksternal sedangkan jika *employer brand* target dari *audiens*-nya eksternal dan internal (Wallace dan Buil, 2013).

2.3 *Employer Attractiveness*

Employer attractiveness merupakan manfaat dari organisasi yang akan dirasakan oleh karyawan yang dilihat dari sudut pandang karyawan yang sedang bekerja dalam organisasi tertentu karena itu *employer attractiveness* berpengaruh dalam proses perekrutan dan seleksi karyawan (Berthon *et al.*, 2005). Aiman-Smith *et al.* (2001) mengatakan bahwa daya tarik yang mengacu pada sikap akan berpengaruh positif dalam sebuah organisasi. Breaugh dan Starke (2000) dalam Sumantri, (2017) menyatakan daya tarik merupakan orang yang secara efektif mencari kesempatan dalam mengikuti proses seleksi sebuah organisasi tertentu. Tujuannya untuk menarik pelamar dengan posisi yang sesuai sehingga perusahaan akan menjadi pemberi kerja yang telah diakui dan menarik dalam pasar tenaga kerja (Collins dan Stevens, 2002 dalam Theurer *et al.*, 2018).

Menurut Berthon *et al.* (2005) dalam Santiago (2019), mengatakan terdapat lima faktor dalam *employer attractiveness* yaitu, *value of interest* adalah calon karyawan yang memiliki ketertarikan kepada perusahaan yang dikarenakan perusahaan memiliki branding yang baik. *Social value* adalah lingkungan kerja yang menarik calon karyawan karena lingkungan kerja yang baik dan positif. *Economic value* adalah calon karyawan tertarik kepada perusahaan karena gaji, upah, dan bonus yang diberikan. *Development value* adalah ketertarikan calon karyawan kepada perusahaan dalam bekerja sama dalam upaya meningkatkan skill dan pengalaman untuk jenjang karir pada masa depan. *Value of cooperation* adalah digunakan bagi calon karyawan

berdasarkan pengalaman yang diperoleh terhadap organisasi dan dapat digunakan kepada *customer* perusahaan.

Dalam lima dimensi *employer attractiveness* yang pertama yaitu nilai minat, perusahaan di sini akan memberikan hasil produk yang dihasilkan oleh perusahaan yaitu berupa barang maupun jasa yang inovatif dan perusahaan akan memberikan layanan kreatif dalam mempekerjakan karyawan yang bertujuan untuk kinerja pada masa mendatang. Kemudian dimensi *employer attractiveness* yang kedua adalah nilai sosial, ini berhubungan dengan rekan kerja dan atasan yang melakukan interaksi dalam bekerja yang mengacu pada hasil dari pekerjaan karena jika saat melakukan pekerjaan tidak mendapat tekanan dari rekan kerja dan atasan hal ini akan memberikan pengaruh yang buruk dalam pekerjaan. Selanjutnya dimensi *employer attractiveness* yang ketiga adalah nilai ekonomi yang berkaitan dengan keuntungan yang didapat oleh karyawan pada saat di perusahaan seperti bonus dan gaji yang diberikan oleh perusahaan. Dimensi *employer attractiveness* yang keempat adalah nilai pengembangan yang berhubungan dengan kesempatan kerja karyawan yang diberikan perusahaan, bagaimana perusahaan memberikan pengalaman terhadap karir bekerja karyawan dan pengembangan karir karyawan pada masa mendatang. Dimensi *employer attractiveness* kelima adalah nilai aplikasi merupakan perusahaan yang akan berorientasi kepada pelanggan (Berthon *et al.*, 2005).

2.4 Niat Melamar Pekerjaan

Menurut Barber dan Roehling (1993) dalam Zhao *et al.* (2022) pada tahap awal perekrutan, pekerjaan menjadi indikator yang sangat penting dalam menentukan daya

tarik. Berdasarkan penelitian oleh para ahli dalam bidang psikologi sosial dan organisasi, telah terbukti bahwa niat untuk melamar pekerjaan dapat memperkirakan tindakan yang akan diambil (Gowes dan Neves, 2011 dalam Barreto, 2018). Hal ini serupa dengan apa yang dikemukakan dalam *theory of planned behavior* oleh Ajzen (1991) dalam Sahu *et al.* (2020). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa dalam konteks rekrutmen, niat untuk melamar pekerjaan memiliki kemampuan yang kuat dalam memprediksi keputusan pelamar untuk benar-benar melamar pekerjaan (Gowes dan Neves, 2011 dalam Barreto, 2018). Menurut Highhouse *et al.* (2003) dalam Lievens dan Slaughter (2016), item dalam niat melamar pekerjaan mencerminkan pemikiran pelamar mengenai suatu perusahaan yang secara eksplisit menyiratkan tindakan lebih lanjut yang akan diambil terkait dengan perusahaan tersebut. Niat tersebut merupakan upaya untuk mengubah pemikiran pasif mengenai daya tarik perusahaan menjadi tindakan nyata yaitu melamar pekerjaan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Highhouse *et al.* (2003) dalam Lievens dan Slaughter (2016), disebutkan bahwa keinginan untuk melamar seseorang dapat diukur menggunakan lima pernyataan, yaitu:

1. Keterbukaan untuk menerima tawaran pekerjaan di suatu perusahaan.
2. Mengutamakan perusahaan sebagai opsi utama bagi calon karyawan.
3. Kemauan untuk hadir saat mendapatkan undangan untuk wawancara pekerjaan.
4. Berupaya dengan sebaik-baiknya untuk dapat bekerja di perusahaan tersebut.
5. Keterbukaan untuk merekomendasikan perusahaan kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini dilakukan pada kaum *Gen-Z*, dengan responden generasi Z yang akan memasuki dunia kerja atau yang sedang berada dalam dunia kerja. Dengan judul “Pengaruh Brand Attractiveness Terhadap Niat Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z”. Jika penelitian ini dibandingkan dengan peneliti terdahulu maka bisa dilihat dari tabel 2.1 berikut:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

Peneliti	Variabel	Metodologi Penelitian	Hasil
<p>“<i>The Relationship Between Brand Attractiveness And The Intent to Apply For a Job A Millennials' Perspective</i>”</p> <p>Joanna Santiago (2019)</p>	<p>Variabel Independent: <i>Brand Attractiveness.</i></p> <p>Variabel Dependent: <i>The Intent to Apply For a Job</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan analisis <i>cross-sectional</i>.</p> <p>Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kombinasi analisis kuantitatif dan kualitatif.</p> <p>Survei dilakukan dengan 281 responden, dan wawancara dilakukan dengan 9 karyawan Alpha C Portugal: empat direktur departemen, tiga pemimpin tim dan dua rekan kerja.</p>	<p>Analisis kuantitatif telah dilakukan dengan fokus pada niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di perusahaan Alpha C Portugal. Hasilnya menarik karena semua hipotesis tervalidasi, kecuali hipotesis H1c.</p> <p>Hasil analisis kualitatif menunjukkan bahwa atribut yang dianggap paling menarik</p>

			oleh karyawan dan manajer Alpha C Portugal saat ini sedikit berbeda dari yang disebutkan oleh kandidat pekerjaan, yang mungkin menunjukkan bahwa upaya yang diterapkan untuk menjadi “first choice employer”.
<p><i>“Employer Branding : Employer Attractiveness And The Use Of Social Media”</i></p> <p>Anne-Mette Sivertzen, Ety Ragnhild Nilsen and Anja H. Olafsen</p> <p>Anne-Mette (2013)</p>	<p>Variabel Independent: <i>Employer Attractiveness</i></p> <p>Variabel Dependent: <i>Intention To Apply A Job</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Social Media</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan alat analisis LISREL 8.80</p> <p>Survei kuesioner dengan 184 responden.</p>	<p>Hasil <i>Employer Attractiveness</i> secara signifikan berpengaruh positif terhadap keinginan melamar pekerjaan, sedangkan sosial media memperkuat hubungan antara daya Tarik perusahaan dengan keinginan melamar pekerjaan.</p>
<p><i>“Organizational reputation: Does It Mediate The Effect Of Employer Brand Attractiveness</i></p>	<p>Variabel Independent: <i>Employer Brand</i></p> <p>Variabel Dependent:</p>	<p>Penelitian ini menggunakan explanatory research.</p>	<p>Hasil analisis kualitatif mengungkapkan bahwa atribut yang dianggap paling menarik</p>

<p><i>on Intention To Apply In Indonesia?”</i></p> <p>Pantius D. Soeling a, Sesilia Dhea Ajeng Arsanti b, dan Fibria Indriati (2022)</p>	<p><i>Intention to Apply</i></p> <p>Variabel Mediasi: <i>Organizational reputation</i></p>	<p>Survei dilakukan dengan 425 responden</p>	<p>oleh karyawan dan manajer Alpha C Portugal saat ini sedikit berbeda dengan yang disebutkan oleh para calon karyawan, yang mungkin mengindikasikan bahwa upaya yang dilakukan untuk menjadi pilihan utama perusahaan belum sepenuhnya berhasil.</p>
--	--	--	---

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang telah dijelaskan, penelitian ini mengajukan hipotesis berikut :

Perusahaan dalam menjalankan operasionalnya berusaha untuk memberikan yang terbaik demi kelangsungan hidup organisasinya. Hal tersebut juga didukung dengan kemampuan perusahaan dalam menciptakan reputasi yang baik. Salah satu bentuk reputasi tersebut adalah keberhasilan perusahaan dalam menciptakan *brand* atau citra merek yang baik. Citra merek yang kuat memberikan persepsi yang baik bagi masyarakat termasuk menciptakan nilai minat. Menurut Ambler dan Barrow (1996), seperti yang dikutip dalam Santiago (2019), nilai minat mengukur sejauh mana calon karyawan tertarik dengan organisasi. Ketertarikan calon karyawan tersebut maka akan

meningkatkan keinginan dan kepuasan calon karyawan tersebut untuk bergabung dan bekerja dalam organisasi tersebut. Selain itu, Berthon *et al.* (2005) juga menjelaskan bahwa nilai minat juga dapat menciptakan ketertarikan apabila perusahaan tersebut menerapkan praktik kerja inovatif dan memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan inovatif berkualitas tinggi. Oleh karena itu, hipotesis pertama yang diajukan adalah sebagai berikut:

H1: *Value of Interest* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z

Social value merupakan manfaat yang dapat diterima dan dirasakan dalam hubungannya dengan satu atau beberapa kelompok sosial (Gross *et al.*, 1991). Dalam sebuah perusahaan, nilai sosial merupakan sebuah hal penting karena nilai sosial menjadi salah satu penentu adanya perspektif dari masyarakat terhadap perusahaan tersebut. Berthon *et al.* (2005) menyatakan bahwa nilai sosial dapat meliputi lingkungan kerja yang nyaman. Lingkungan kerja yang mendukung merupakan dambaan bagi semua orang. Oleh karena itu, organisasi yang mampu menciptakan lingkungan kerja yang nyaman dapat memberikan ketertarikan bagi calon karyawan. Sejalan dengan Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2019), seorang karyawan tertarik dengan organisasi yang menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan dan baik dapat memberikan suasana positif bagi pikiran dan perasaan dapat menarik calon karyawan yang berencana melamar pekerjaan. Selain itu, penelitian Biswas dan Suar (2013) menyatakan bahwa keputusan karyawan dalam memilih perusahaan didominasi oleh *social value*, yang dimana berdasarkan pilihan responden sebesar 85

persen menyatakan memiliki hubungan baik dengan rekan kerja, dan 82 persen responden menyatakan memiliki hubungan baik dengan atasan, yang dianggap sangat penting bagi karyawan. Oleh karena itu, hipotesis yang kedua adalah sebagai berikut:

H2: *Social Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

Menurut Berthon *et al.* (2005), pentingnya *economic value* adalah menarik minat calon karyawan dengan berbagai manfaat keuangan seperti upah, gaji, dan penghargaan. Perusahaan yang memiliki kondisi ekonomi yang kuat dan mencatat pertumbuhan profit yang positif akan dengan mudah menarik minat para pelamar pekerjaan. Hal tersebut dikarenakan calon pelamar akan tertarik pada perusahaan yang mampu memberikan tingkat gaji yang lebih tinggi daripada perusahaan lain (Franca dan Pahor, 2012). Selain itu, Jamal Ali dan Anwar (2021) menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat gaji yang ditawarkan maka semakin banyak calon karyawan yang tertarik untuk bergabung dengan perusahaan tersebut. Perusahaan akan lebih beruntung apabila calon karyawan tersebut memiliki kualifikasi yang baik dan tertarik untuk bekerja dan mengembangkan perusahaan melalui produksi, meningkatkan skala operasi, dan mencapai keuntungan yang lebih besar. Dengan begitu, nilai ekonomi dalam sebuah perusahaan berperan dalam mempengaruhi perekrutan calon karyawan yang potensial. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan *economic value* sebagai solusi untuk menarik karyawan berkualitas (Rechlin dan Kraiger, 2012). Oleh karena hipotesis yang ketiga yaitu:

H3: *Economic Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

Menurut Berthon *et al.* (2005), *development value* mencerminkan sejauh mana pengusaha memberikan pengakuan, menghargai, dan membangun kepercayaan terhadap karyawan. Perusahaan yang mampu memberikan fasilitas bagi karyawannya untuk berkembang maka memberikan karyawan kesempatan untuk mencapai keberhasilan di masa depan. Dalam kinerjanya, karyawan yang memiliki potensi lebih selalu berkeinginan untuk mengembangkan karir dan membuktikan kemampuan mereka dalam organisasi tersebut. Apabila perusahaan merespon dan memberikan fasilitas untuk pengembangan karyawan, karyawan cenderung memiliki komitmen dengan perusahaan (Sivertzen *et al.*, 2013). Dengan begitu, nilai pengembangan karir menjadi salah satu faktor dasar bagi calon karyawan dalam memutuskan apakah mereka akan melamar pekerjaan atau tidak. Faktor ini juga menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam menarik calon karyawan yang potensial dan berkualitas untuk bergabung dengan organisasi mereka (Othman *et al.*, 2019). Oleh karena itu hipotesis yang keempat yaitu:

H4: *Development Value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

Menurut Ambler dan Barrow (1996) dalam Santiago (2019), *value of cooperation* didasarkan pada peningkatan manfaat fungsional sebuah organisasi. Setiap organisasi memiliki nilai atau prinsipnya masing-masing. Tentunya nilai dan prinsip yang dimiliki perusahaan juga harus bisa diterima oleh karyawan perusahaan tersebut. Oleh karena

itu, *value of cooperation* membawa sebuah nilai yang mengukur sejauh mana karyawan tertarik pada organisasi tempat mereka bekerja dan kemauan mereka dalam menerapkan nilai tersebut dalam lingkungan kerja. Adanya kemauan dalam diri mereka untuk mengaplikasikan pengetahuan dan berbagi pengetahuan tersebut dengan rekan kerja membawa organisasi mampu berfokus pada kepuasan pelanggan, tanggung jawab sosial, dan berhasil menerapkan strategi bisnis. Dengan begitu, organisasi yang berhasil memfasilitasi dan mendorong karyawan untuk aktif berkontribusi dalam pekerjaan maka organisasinya akan mendapatkan reputasi yang baik (Sivertzen *et al.*, 2013). Oleh karena itu hipotesis yang kelima yaitu:

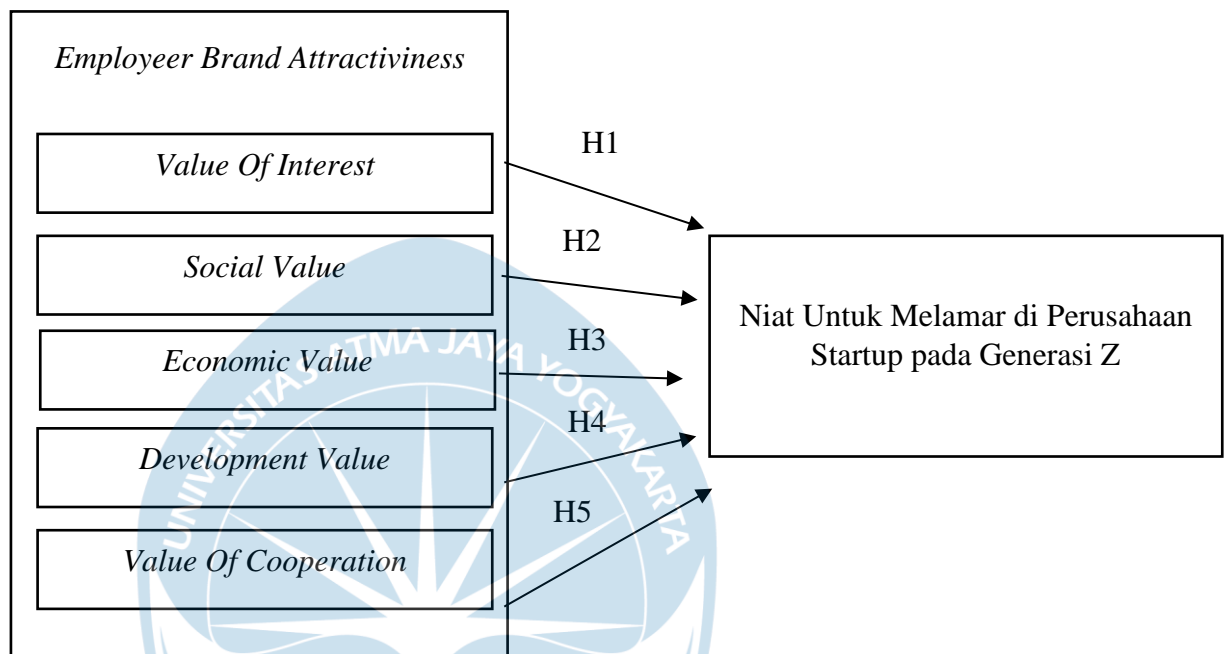
H5: *Value of cooperation* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

2.7 Kerangka Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian (Santiago, 2019) yang meneliti daya tarik employer brand dan niat untuk melamar pekerjaan ke dalam suatu organisasi, penelitian ini menggunakan kerangka konseptual yang diajukan oleh Berthon *et al.* (2005) dalam (Santiago, 2019). Kerangka tersebut menghubungkan dimensi employer attractiveness dengan menggunakan skala EmpAT yang terdiri dari 25 item yang komprehensif. Validitas skala ini sebelumnya telah dikonfirmasi oleh penelitian terbaru (Saini dan Chaudhary, 2014) yang telah menerapkan kedua konsep tersebut dalam konteks India dan menemukan adanya hubungan positif antara employer attractiveness dan niat calon karyawan untuk melamar pekerjaan di organisasi tersebut. Dalam penelitian ini, dimensi employer attractiveness berperan sebagai variabel independen, sedangkan niat

melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z berperan sebagai variabel dependen.

Berdasarkan uraian tersebut, kerangka penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Hal ini disebabkan oleh pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan angka yang diperoleh melalui pengkuantifikasian tanggapan responden dalam kuesioner. Metode kuantitatif seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2018), didasarkan pada pendekatan *positivistik* (data konkrit). Data penelitian berupa angka-angka yang kemudian diukur menggunakan statistik sebagai alat pengujian perhitungan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti, sehingga menghasilkan kesimpulan. Menurut Emzir (2008) dalam Rachma Putri (2019), metode pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang secara inti mengembangkan ilmu pengetahuan melalui pemikiran sebab-akibat, reduksi variabel, hipotesis, dan pertanyaan spesifik yang menggunakan pengukuran, observasi, dan pengujian teori. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan pada tanggal 22 Juli 2023 sampai dengan 3 Agustus 2023.

Penelitian ini menggunakan metode analisis *cross sectional*. Menurut Saunders *et al.* (2009) dalam Santiago (2019), analisis *cross sectional* digunakan untuk mempelajari korelasi antara faktor resiko dengan pengumpulan data pada kasus tertentu dalam interval waktu yang telah ditentukan. Menurut Levin (2006) dalam Cascini *et al.* (2021), analisis *cross sectional* dilakukan untuk menyelidiki hubungan antara faktor resiko dan hasil yang diinginkan, dengan tujuan untuk menemukan prevalensi hasil yang menarik bagi populasi pada waktu tertentu.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY).

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono (2018), bahwa populasi merupakan keseluruhan wilayah yang secara umum terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Populasi merujuk pada keseluruhan objek atau subjek yang berada dalam suatu wilayah dan memenuhi kriteria tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian, atau mencakup seluruh unit atau individu yang menjadi fokus dalam lingkup penelitian tersebut (Martono, 2010 dalam Zulfikar dan Wasisto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berdomisili di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yang tidak diketahui jumlahnya.

3.3.2. Sampel Penelitian

Menurut Martono (2010) dalam Zulfikar dan Wasisto (2018), sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik atau kondisi tertentu yang akan diteliti. Sampel dapat diartikan sebagai anggota populasi yang dipilih menggunakan prosedur tertentu dengan harapan dapat mewakili populasi secara keseluruhan.

Penelitian ini akan menggunakan teori Roscoe dalam menentukan jumlah sampel, karena jumlah populasi tidak diketahui dengan jelas. Menurut Roscoe (Sugiyono, 2017), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar antara 30 hingga 500, namun jika penelitian menggunakan analisis multivariat seperti korelasi

atau regresi, maka jumlah anggota sampel minimal harus 10 kali lebih banyak dari jumlah variabel yang diteliti. Maka jumlah sampel minimal dalam penelitian ini adalah 60 responden karena memiliki 6 variabel, namun dalam penelitian ini akan digunakan 102 responden agar akurasi kuesioner dapat lebih baik.

3.3.3. Metode Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*, di mana sampel dipilih dari populasi berdasarkan informasi yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah generasi Z yang berusia 17-26 Tahun, karena generasi Z pada usia tersebut sudah mulai mempersiapkan diri untuk kejenjang selanjutnya dan akan memasuki dunia pekerjaan.

3.4 Sumber Data

Penelitian akan menggunakan jenis data yaitu data primer. Menurut Sugiyono (2019), data primer merupakan jenis sumber data yang diperoleh secara langsung oleh pengumpul data. Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui penggunaan kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google forms* melalui media sosial. Data tersebut kemudian diolah menjadi bentuk angka sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2012) teknik pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah mendapatkan data yang diperlukan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini, teknik

pengumpulan data dilakukan melalui metode survei dengan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk menyebarkan pertanyaan kepada responden. Menurut Sekaran & Bougie (2017), kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang berupa daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden. Dalam penelitian ini, digunakan teknik pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* melalui aplikasi *google form*. Link kuesioner tersebut kemudian dibagikan melalui media sosial kepada responden yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam proses penyebaran kuesioner penelitian, peneliti memanfaatkan berbagai media sosial untuk berkomunikasi dan menghubungi responden. Beberapa media sosial yang digunakan oleh peneliti untuk berinteraksi dengan responden meliputi Instagram, Line, dan WhatsApp. Peneliti menyebarkan link *google form* melalui media sosial tersebut karena media tersebut saat ini banyak digunakan oleh sebagian besar orang.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini diadopsi dari sebuah jurnal penelitian (Santiago, 2019). Kuesioner tersebut terdiri dari delapan bagian yang mencakup: petunjuk pengisian kuesioner, identitas responden, variabel *Value Of Interest, Social Value, Economic Value, Development Value, Value Of Cooperation*, dan niat melamar pekerjaan.

Metode pengukuran data dalam penelitian ini menggunakan tipe interval yang diukur dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), skala *likert* dirancang untuk menilai sejauh mana responden setuju terhadap suatu pernyataan. Pada kuesioner ini, digunakan skala *likert* 5 poin dengan penjelasan sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS)	= 1
Tidak Setuju (TS)	= 2
Netral (N)	= 3
Setuju (S)	= 4
Sangat Setuju (SS)	= 5

Menurut Sugiyono (2012), skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang terhadap fenomena sosial. Dalam pengisian kuesioner, responden diminta untuk mengungkapkan pendapat mereka terkait pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut.

3.6 Metode Pengujian Instrumen Penelitian

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013) uji validitas adalah metode yang digunakan untuk menguji keakuratan suatu instrumen dalam penelitian ini yang merupakan kuesioner, teknik, dan proses yang digunakan. Menurut Sugiyono (2012) uji validitas bertujuan untuk menilai sejauh mana sebuah instrumen kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data memiliki tingkat kevalidan yang tinggi.

Uji validitas ini menggunakan rumus korelasi dari pearson rumusnya sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sqrt{n(\sum xy) - (\sum x, \sum y)}}{[N \sum x^2 - (\sum x^2) | N \sum y^2 - (\sum y)^2]}$$

Keterangan:

R_{xy} : koefisien korelasi

$\sum xy$: jumlah perkalian variabel x dan y

$\sum y$: jumlah nilai variabel y

$\sum x$: jumlah nilai variabel x

$\sum x^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel x

$\sum y^2$: jumlah pangkat dua nilai variabel y

N : banyaknya sampel

Untuk mencari nilai validitas, akan digunakan perangkat lunak SPSS 26. Syarat minimum untuk memastikan validitas adalah jika nilai r hitung lebih besar daripada nilai r tabel. Dalam penelitian ini, validitas korelasi akan digunakan untuk mempertahankan instrumen dalam penelitian. Oleh karena itu, nilai hitung harus lebih besar daripada koefisien r tabel dengan tingkat signifikansi maksimum 5% (0,05).

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), uji reliabilitas bertujuan untuk menguji tingkat konsistensi dan kestabilan sebuah instrumen atau alat ukur. Menurut Sugiyono (2012), uji reliabilitas digunakan untuk menilai sejauh mana data dapat diukur dan memberikan hasil yang relatif konsisten ketika pengukuran dilakukan ulang pada subjek yang sama. Dalam uji reliabilitas digunakan rumus *Cronbach's alpha*. Pada uji statistik *Cronbach's alpha* (α) kriteria pengambilan keputusan dari uji reliabilitas yaitu sebagai berikut:

- A. Jika nilai *Cronbach's alpha* $> 0,60$: maka variabel dinyatakan reliabel
- B. Jika nilai *Cronbach's alpha* $< 0,60$: maka variabel dinyatakan unreltabel

3.7 Metode Analisis Data

3.7.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2017), analisis deskriptif merupakan metode analisis yang digunakan untuk memahami keberadaan variabel mandiri, baik itu dalam satu variabel maupun lebih dari satu variabel (variabel bebas) tanpa melakukan perbandingan atau hubungan dengan variabel lain. Menurut Ghazali (2009) dalam Fusco *et al.* (2018) analisis deskriptif merupakan metode statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menggambarkan data yang telah terkumpul. Tujuan dari analisis ini adalah untuk memberikan gambaran atau definisi data dalam suatu variabel, yang ditinjau dari nilai rata-rata dan standar deviasi. Nilai rata-rata diperoleh dengan membagi jumlah nilai dengan jumlah individu, sedangkan standar deviasi mengindikasikan seberapa konsisten data terhadap nilai rata-ratanya. Pendekatan ini mengamati nilai rata-rata dari tanggapan yang diberikan oleh responden, yang kemudian dikelompokkan ke dalam interval tertentu. Pembagian interval ini terdiri dari 5 kategori, yang ditentukan berdasarkan nilai minimum dan maksimum yang terdapat dalam kuesioner. Berikut adalah perhitungan interval pada penelitian ini:

Nilai Minimum = 1

Nilai Maksimum = 5

Jumlah Kelas = 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0,80$$

Tabel 3.1
Kategori Kelas Interval

Skala		Kategori
1.00	1.79	Sangat Rendah
1.80	2.59	Rendah
2.60	3.39	Sedang
3.40	4.19	Tinggi
4.20	5.00	Sangat Tinggi

Sumber: Sugiyono (2013)

3.7.2. Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linier berganda merupakan jenis regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel *Value Of Interest*, *Social Value*, *Economic Value*, *Development Value*, dan *Value Of Cooperation* terhadap variabel niat untuk melamar di perusahaan startup pada Generasi Z. Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda digunakan sebagai metode pengujian statistik.

Berikut persamaan regresi berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1x_1 + \beta_2x_2 + \beta_3x_3 + \beta_4x_4 + \beta_5x_5 + e$$

Keterangan:

Y = Niat Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

- α = Konstanta
- β = Koefisien Regresi
- X1 = *Value Of Interest*
- X2 = *Social Value*
- X3 = *Economic Value*
- X4 = *Development Value*
- X5 = *Value Of Cooperation*
- e = Error Term

3.7.3. Uji F (Kelayakan Model)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik F menunjukkan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Model dinyatakan valid jika data sesuai dengan persamaan regresi. Menurut Ghozali (2013), dalam mengambil keputusan berdasarkan pengujian kriteria, langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Apabila nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel atau probabilitasnya lebih kecil dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} < 0,05$), maka model penelitian dapat digunakan.

2. Apabila nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel atau probabilitasnya lebih besar dari tingkat signifikansi ($\text{Sig} > 0,05$), maka model penelitian tidak dapat digunakan.

3.7.4. Uji t

Menurut Ghozali (2016), uji t digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh individu dari satu variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% ($\alpha=0,05$).

1. Jika p-value $< 0,05$ maka H_a diterima, berarti variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen.
2. Jika p-value $> 0,05$ maka H_a diterima, berarti variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

3.7.5. Uji Koefisien Determinasi

Menurut Sujarweni (2015), koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur persentase perubahan variabel dependen (y) yang disebabkan oleh variabel independen (x). Apabila nilai R^2 semakin tinggi, maka persentase perubahan variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen juga semakin tinggi. Menurut Ghozali (2018), koefisien determinan (R^2) digunakan untuk menilai sejauh mana model dapat menjelaskan variasi pada variabel dependen. Nilai koefisien determinan berada antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen terbatas. Namun, jika nilai

mendekati 1, variabel independen memberikan informasi yang hampir lengkap untuk memprediksi variasi pada variabel dependen.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengujian Instrumen

Tujuan dari pengujian instrumen adalah untuk menilai apakah alat yang digunakan dalam penelitian memiliki kemampuan yang tepat untuk mengukur variabel dengan akurasi, sehingga dapat digunakan secara efektif dalam penelitian. Proses pengujian instrumen ini mencakup dua tahap, yaitu melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 102 responden yang merupakan generasi-Z. Untuk pengujian kuesioner ini menggunakan bantuan software IBM *statistics* SPSS 26. Kuesioner dilakukan penyebaran pada tanggal 22 Juli 2023 sampai dengan 3 Agustus 2023.

4.1.1 Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk mengevaluasi apakah data yang telah dikumpulkan memiliki validitas atau tidak. Kuesioner akan dianggap valid jika pernyataan dalam kuesioner mampu menggambarkan konsep yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat dijalankan dengan membandingkan nilai r -hitung dan nilai r -tabel. Nilai r -tabel diperoleh dengan menggunakan formula 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, di mana n mengacu pada jumlah sampel. Dengan $n = 102$, maka $df = 100$, sehingga nilai r -tabel yang dihasilkan adalah 0.1946.

Berikut ini adalah hasil dari uji validitas:

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Nilai R Tabel	Nilai R Hitung	Keterangan
<i>Value Of Interest (X1)</i>	VOI1	0,1946	0,694	Valid
	VOI2	0,1946	0,799	Valid
	VOI3	0,1946	0,825	Valid
	VOI4	0,1946	0,78	Valid
	VOI5	0,1946	0,829	Valid
<i>Social Value (X2)</i>	SV6	0,1946	0,73	Valid
	SV7	0,1946	0,733	Valid
	SV8	0,1946	0,859	Valid
	SV9	0,1946	0,857	Valid
	SV10	0,1946	0,813	Valid
<i>Economic Value (X3)</i>	EV11	0,1946	0,749	Valid
	EV12	0,1946	0,795	Valid
	EV13	0,1946	0,738	Valid
	EV14	0,1946	0,823	Valid
<i>Development Value (X4)</i>	DV15	0,1946	0,673	Valid
	DV16	0,1946	0,664	Valid
	DV17	0,1946	0,794	Valid

	DV18	0,1946	0,782	Valid
	DV19	0,1946	0,816	Valid
<i>Value Of Cooperation</i> (X5)	VOC20	0,1946	0,8	Valid
	VOC21	0,1946	0,849	Valid
	VOC22	0,1946	0,879	Valid
	VOC23	0,1946	0,832	Valid
	VOC24	0,1946	0,783	Valid
Niat Untuk Melamar (Y)	NUM25	0,1946	0,71	Valid
	NUM26	0,1946	0,687	Valid
	NUM27	0,1946	0,687	Valid
	NUM28	0,1946	0,607	Valid
	NUM29	0,1946	0,744	Valid
	NUM30	0,1946	0,779	Valid
	NUM31	0,1946	0,668	Valid
	NUM32	0,1946	0,812	Valid
	NUM33	0,1946	0,781	Valid
	NUM34	0,1946	0,78	Valid
	NUM35	0,1946	0,79	Valid
	NUM36	0,1946	0,779	Valid
	NUM37	0,1946	0,813	Valid

	NUM38	0,1946	0,726	Valid
	NUM39	0,1946	0,729	Valid

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.1 kita dapat melihat bahwa semua item kuesioner yang digunakan memiliki nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel, maka semua item yang terdapat pada kuesioner tersebut dapat dikatakan Valid.

4.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ini menggunakan *Cronbach's Alpha* yang menggunakan SPSS 26. Kuesioner yang digunakan akan dinyatakan reliabel ketika nilai dari koefisien *Cronbach's Alpha* > 0.60. Uji reliabilitas ini dilakukan untuk membantu mengetahui apakah kuesioner yang telah diisi tersebut telah reliabel atau tidak. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas:

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Koefisien Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
<i>Value Of Interest (X1)</i>	0,840	0,6	Reliabel
<i>Social Value (X2)</i>	0,858	0,6	Reliabel
<i>Economic Value (X3)</i>	0,781	0,6	Reliabel
<i>Development Value (X4)</i>	0,802	0,6	Reliabel

<i>Value Of Cooperation (X5)</i>	0,886	0,6	Reliabel
Niat Untuk Melamar (Y)	0,939	0,6	Reliabel

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa masing-masing variabel memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan adalah reliabel.

4.2 Analisis Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui karakteristik dari responden yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada generasi-Z dengan persentase yang akan dijadikan deskripsi. Karakteristik responden yang dianalisis pada penelitian ini adalah jenis kelamin, usia, dan sudah bekerja atau belum bekerja. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden:

Tabel 4.3

Karakteristik Responden

Karakteristik Responden	Keterangan	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	67	65,7%
	Perempuan	35	34,3%
Usia	17-19 Tahun	4	4%

	20-22 Tahun	75	73,5%
	23-26 Tahun	23	22,5%
Status Bekerja	Sudah Bekerja	38	37,3%
	Belum Bekerja	64	62,7%

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat dari 102 responden yang ada terdapat 67 responden laki-laki (65,7 persen) dan 35 responden perempuan (34,3 persen). Berdasarkan usia mayoritas responden berusia 20-22 tahun sebanyak 75 (73,5 persen), responden yang berusia 23-26 tahun sebanyak 23 (22,5 persen), dan responden yang berusia 17-19 tahun hanya ada 4 (3,9 persen). Untuk responden dengan status bekerja terdapat 38 responden dengan status sudah bekerja (37,3 persen) dan responden dengan status belum bekerja sebanyak 64 (62,7 persen).

4.3 Analisis Data

4.3.1 Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah hasil uji statistik deskriptif dalam penelitian ini:

1. *Value Of Interest*

Tabel 4.5

Statistik Deskriptif *Value Of Interest*

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
VOI1	Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang menantang	102	2	5	3,92	0,754	Tinggi
VOI2	Saya tertarik pada perusahaan startup yang inovatif	102	2	5	4,15	0,776	Tinggi
VOI3	Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang menghargai dan memanfaatkan kreativitas karyawannya	102	2	5	4,4	0,735	Sangat Tinggi
VOI4	Saya tertarik pada perusahaan startup yang menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi	102	2	5	4,48	0,641	Sangat Tinggi
VOI5	Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang menyediakan	102	2	5	4,39	0,616	Sangat Tinggi

	produk dan layanan inovatif						
Total		102			4,27	0,704	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dilihat bahwa 3 dari 5 item memiliki mean yang sangat tinggi dengan total mean 4,27. Nilai tertinggi pernyataan pada *value of interest* ditunjukkan pada item VOI4, dan nilai terendah ditunjukkan pada item VOI1. Dengan demikian menunjukkan bahwa generasi-Z merasa senang ketika perusahaan startup menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi, sedangkan untuk bekerja di perusahaan startup yang memiliki lingkungan kerja yang menantang kurang disukai oleh generasi-Z.

2. Social Value

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Social Value

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
SV6	Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang menyenangkan	102	2	5	4,66	0,605	Sangat Tinggi
SV7	Saya akan menjalin hubungan yang	102	2	5	4,34	0,711	Sangat Tinggi

	baik dengan atasan saya						
SV8	Saya akan menjalin hubungan yang baik dengan rekan kerja saya	102	1	5	4,38	0,732	Sangat Tinggi
SV9	Saya tertarik bekerja dengan rekan kerja yang suportif dan dapat diajak bekerja sama	102	1	5	4,48	0,671	Sangat Tinggi
SV10	Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang baik	102	2	5	4,59	0,635	Sangat Tinggi
Total		102			4,49	0,671	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki mean yang sangat tinggi, dengan total mean 4,49. Nilai tertinggi pada pernyataan *social value* ditunjukkan pada item SV6 dengan nilai 4,66 dan nilai terendah ditunjukkan pada item SV7 dengan nilai 4,34. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa generasi-Z merasa senang dengan *social value*.

3. *Economic Value*

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif *Economic Value*

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
EV11	Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memiliki peluang untuk mendapatkan promosi	102	2	5	4,30	0,686	Sangat Tinggi
EV12	Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memberikan pengalaman kerja antar departemen	102	2	5	4,24	0,734	Sangat Tinggi
EV13	Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang aman	102	2	5	4,48	0,685	Sangat Tinggi
EV14	Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memberikan gaji pokok di atas rata-rata	102	1	5	4,36	0,793	Sangat Tinggi

Total		102			4,35	0,725	Sangat Tinggi
-------	--	-----	--	--	------	-------	---------------

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dapat dilihat bahwa seluruh item memiliki nilai mean yang sangat tinggi, dengan total mean 4,35. Nilai tertinggi dari item pernyataan *economic value* ditunjukkan pada item EV13 dengan nilai 4,48 dan nilai terendah dari item pernyataan *economic value* ditunjukkan pada item EV12 dengan nilai 4,24. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa generasi-Z merasa senang dengan *economic value*.

4. *Development Value*

Tabel 4.8

Statistik Deskriptif *Development Value*

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
DV15	Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang mengapresiasi kinerja karyawan	102	1	5	4,50	0,728	Sangat Tinggi
DV16	Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup sebagai batu loncatan	102	1	5	4,32	0,773	Sangat Tinggi

	untuk karir saya						
DV17	Saya merasa memiliki kepuasan diri karena bekerja pada perusahaan startup	102	2	5	3,87	0,919	Tinggi
DV18	Saya merasa percaya diri karena bekerja pada perusahaan startup	102	1	5	3,92	0,909	Tinggi
DV19	Saya tertarik bekerja dalam perusahaan startup untuk mendapatkan pengalaman profesional	102	1	5	4,23	0,795	Sangat Tinggi
Total		102			4,17	0,825	Tinggi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 dapat dilihat bahwa sebagian besar item memiliki mean yang tinggi dengan total mean 4,17. Nilai tertinggi pada item pernyataan *development value* ditunjukkan pada item DV15 dengan nilai 4,50 dan nilai terendah pada item *development value* ditunjukkan pada item DV17 dengan nilai 3,87. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa generasi-Z merasa senang jika perusahaan mengapresiasi kinerja dari karyawan, dan generasi-Z merasa memiliki kepuasan diri dengan bekerja pada perusahaan startup.

5. *Value Of Cooperation*

Tabel 4.9

Statistik Deskriptif *Value Of Cooperation*

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
VOC20	Saya tertarik bekerja kepada perusahaan startup yang bertanggung jawab secara sosial dan berkontribusi kepada masyarakat	102	2	5	4,28	0,763	Sangat Tinggi
VOC21	Saya ingin menerapkan ilmu yang sudah saya pelajari dalam perguruan tinggi untuk bekerja pada perusahaan startup	102	1	5	4,15	0,861	Tinggi

VOC22	Saya tertarik pada perusahaan startup yang memberikan kesempatan untuk mengajarkan pada rekan kerja yang lain berdasarkan pengalaman kerja saya.	102	1	5	4,19	0,817	Tinggi
VOC23	Saya tertarik pada perusahaan start up yang anggotanya menerima saya dan saya merasa memiliki	102	2	5	4,35	0,753	Sangat Tinggi
VOC24	Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang berorientasi kepada pelanggan	102	2	5	4,24	0,760	Sangat Tinggi
Total		102			4,24	0,791	Sangat Tinggi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 dapat dilihat bahwa sebagian besar item memiliki mean yang sangat tinggi dengan total mean 4,24. Nilai tertinggi dari item pernyataan *value of cooperation* ditunjukkan pada item VOC23 dengan nilai 4,35 dan nilai terendah pada item *value of cooperation* ditunjukkan pada item VOC21 dengan nilai 4,15. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa generasi-Z merasa senang jika mereka diterima di perusahaan startup dan mereka merasa memiliki. Sedangkan generasi-Z merasa senang jika dapat menerapkan ilmu yang sudah dipelajarinya pada perguruan tinggi untuk bekerja pada perusahaan startup.

6. Niat Untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi-Z

Tabel 4.10
Statistik Deskriptif Niat Untuk Melamar di Perusahaan Startup
pada Generasi-Z

Item	Pernyataan	N	Min	Max	Mean	Std. Deviasi	Keterangan
NUM25	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan start up	102	1	5	4,01	0,777	Tinggi
NUM26	Saya memilih perusahaan start up ini sebagai salah satu pilihan pertama saya sebagai pemberi kerja	102	1	5	3,69	0,954	Tinggi

NUM27	Jika perusahaan start up ini mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan menerimanya	102	2	5	4,15	0,737	Tinggi
NUM28	Saya bersedia memberikan yang terbaik untuk bekerja di perusahaan start up ini	102	1	5	4,19	0,793	Tinggi
NUM29	Saya akan merekomendasikan perusahaan start up ini kepada teman yang mencari pekerjaan	102	2	5	4,05	0,849	Tinggi
NUM30	Bagi saya, perusahaan start up ini adalah tempat yang baik untuk bekerja	102	1	5	3,92	0,829	Tinggi
NUM31	Saya tertarik pada perusahaan start up sebagai tempat terakhir saya bekerja	102	1	5	3,33	1,137	Sedang
NUM32	Saya tertarik pada perusahaan	102	1	5	3,85	0,837	Tinggi

	start up sebagai tempat bekerja						
NUM33	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan start up ini	102	1	5	4,02	0,879	Tinggi
NUM34	Memiliki peran dalam perusahaan start up ini sangat menarik bagi saya	102	2	5	4,07	0,761	Tinggi
NUM35	Karyawan dengan bangga mengatakan bahwa mereka bekerja di perusahaan start up	102	2	5	3,90	0,827	Tinggi
NUM36	Perusahaan start up ini memiliki reputasi yang baik	102	1	5	3,88	0,824	Tinggi
NUM37	Perusahaan start up ini memiliki reputasi sebagai pemberi kerja yang unggul / bermutu	102	2	5	3,96	0,783	Tinggi

NUM38	Saya mempertimbangkan perusahaan start up ini sebagai tempat kerja yang prestisius	102	2	5	3,86	0,845	Tinggi
NUM39	Banyak orang yang senang bekerja di perusahaan start up	102	1	5	3,84	0,898	Tinggi
Total		102			3,92	0,849	Tinggi

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dilihat bahwa sebagian besar item memiliki mean yang tinggi dengan total mean 3,92. Nilai tertinggi pada item pernyataan niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z ditunjukkan pada item NUM28 dengan nilai 4,19 dan nilai terendah ditunjukkan pada item NUM31 dengan nilai 3,33. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa generasi-Z merasa senang jika mampu memberikan yang terbaik untuk perusahaan startup. Sedangkan generasi-Z merasa kurang setuju jika perusahaan startup menjadi tempat bekerja yang terakhir.

4.3.2 Analisis Regresi Berganda

Penelitian ini menggunakan model persamaan regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil regresi linier berganda:

Tabel 4.11

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,457	5,805		1,974	0,051
	VOI	0,107	0,400	0,032	0,269	0,789
	SV	-0,371	0,361	-0,106	-1,029	0,306
	EV	0,326	0,465	0,078	0,700	0,486
	DV	1,501	0,376	0,494	3,996	0,000
	VOC	0,771	0,360	0,269	2,140	0,035
Adjusted R Square		0,532				
F Hitung		23,980				
Prob/Sig		0,000				

Sumber: Data Olahan Pribadi (2023)

Berdasarkan hasil uji statistik F pada tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa F hitung bernilai 23,980 dengan nilai F tabel adalah 2,30, maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ sehingga H_a diterima. Untuk nilai probabilitas signifikansi adalah 0,000 yang dapat diartikan bahwa nilai tersebut $\leq 0,05$. Maka dari itu, model regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dinilai layak karena variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan tabel hasil uji statistik t dapat dilihat bahwa kesimpulan secara parsial terhadap masing-masing variabel independen sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi variabel *value of interest* (X1) memiliki arah positif sebesar 0,032 dan nilai signifikansinya adalah 0,789. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *value of interest* lebih besar dari 0,05, dengan demikian *value of interest* tidak berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z. **Dengan demikian H1 ditolak.**

Nilai koefisien regresi variabel *social value* (X2) memiliki arah negatif sebesar 0,106 dan nilai signifikansinya adalah 0,306. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi sifat *social value* lebih besar dari 0,05, dengan demikian *social value* tidak berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z. **Dengan demikian H2 ditolak.**

Nilai koefisien regresi variabel *economic value* (X3) memiliki arah positif sebesar 0,078 dan nilai signifikansinya adalah 0,486. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *economic value* lebih besar dari 0,05, dengan demikian *economic value* tidak berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z. **Dengan demikian H3 ditolak.**

Nilai koefisien regresi variabel *development value* (X4) memiliki arah positif sebesar 0,494 dan nilai signifikansinya adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *development value* lebih kecil dari 0,05, dengan demikian *development value* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z. **Dengan demikian H4 diterima.**

Nilai koefisien regresi variabel *value of cooperation* (X5) memiliki arah positif sebesar 0,269 dan nilai signifikansinya adalah 0,035. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi *value of cooperation* lebih kecil dari 0,05, dengan demikian *value of cooperation* berpengaruh terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z. **Dengan demikian H5 diterima.**

Hasil dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* (R^2) dalam penelitian ini sebesar 0,532 atau 53%. Dalam hal ini menunjukkan bahwa proporsi pengaruh *value of interest, social value, economic value, development value*, dan *value of cooperation* sebagai variabel independen terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi-Z sebagai variabel dependen, yaitu sebesar 53%, 47% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model ini.

4.4 Pembahasan

4.4.1 Pengaruh *Value Of Interest* terhadap Niat untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

Value of interest dapat diinterpretasikan sebagai pentingnya nilai yang dapat mempengaruhi pandangan karyawan terhadap perusahaan. Ini melibatkan aspek apakah karyawan menginginkan perusahaan yang mampu memberikan dukungan, menciptakan lingkungan kerja yang membangkitkan semangat dan antusiasme, memiliki kebijakan dan prosedur yang efektif, serta memberikan peluang luas bagi kreativitas karyawan dalam mengembangkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi (Berthon et al., 2005). *Value of interest* merupakan minat dari calon karyawan

terhadap merek perusahaan karena perusahaan tersebut memiliki citra merek yang positif (Berthon et al., 2005, dalam Santiago, 2019).

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z menunjukkan H1 yang menyatakan bahwa *value of interest* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *value of interest* tidak menjadi faktor penting untuk niat generasi Z ketika akan melamar pekerjaan di perusahaan startup. Generasi Z sebagai responden dalam penelitian ini mayoritas belum bekerja. Dengan begitu, mereka kurang mempelajari dan belum melakukan praktek secara langsung dalam lingkungan kerja. Meskipun perusahaan memiliki kualitas produk maupun layanan inovatif yang baik hal tersebut tidak menjadi keputusan bagi responden untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Santiago (2019) yang menyatakan bahwa *value of interest* berpengaruh signifikan terhadap niat untuk melamar pekerjaan. Hal ini dikarenakan responden dalam penelitian tersebut adalah generasi milenial (Generasi Y), sehingga generasi Z mungkin tidak terlalu menyukai dengan lingkungan kerja yang menantang.

4.4.2 Pengaruh *Social Value* terhadap Niat untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

Social Value adalah ukuran sejauh mana perusahaan memberikan fasilitas kepada karyawan, menunjukkan bahwa lingkungan kerja mereka adalah tempat yang ramah dan menyenangkan untuk bekerja sendiri atau dalam tim, memiliki hubungan yang positif dengan atasan, serta rekan kerja yang saling mendukung dan

memotivasi (Berthon et al., 2005). *Social value* adalah suasana yang positif dan kenyamanan dalam lingkungan kerja dapat menjadi daya tarik bagi calon karyawan yang ingin melamar (Berthon et al., 2005, dalam Santiago, 2019).

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z menunjukkan H2 yang menyatakan *social value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *social value* tidak menjadi faktor penting untuk niat melamar kerja di perusahaan startup pada generasi Z, karena setiap responden dalam penelitian ini memiliki persepsi yang berbeda. Pandangan setiap individu terhadap lingkungan kerja yang nyaman dan hubungan sosial dapat bervariasi. Sudut pandang bahwa lingkungan yang positif dan nyaman oleh satu orang mungkin tidak sama dengan pandangan orang lain. Selain itu perusahaan startup mungkin tidak secara jelas atau efektif mengkomunikasikan *social value* mereka kepada calon karyawan, sehingga dampaknya terhadap niat melamar menjadi minim. Hal ini menyebabkan generasi Z sebagai responden penelitian ini tidak mengetahui secara pasti bagaimana *social value* dari perusahaan startup tersebut.

4.4.3 Pengaruh *Economic Value* terhadap Niat untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

Menurut Berthon et al., (2005) mengatakan bahwa *economic value* dapat dijelaskan sebagai seberapa baik perusahaan menyediakan remunerasi yang menggoda, stabilitas pekerjaan yang dapat diandalkan, dan peluang kemajuan karir kepada para karyawan. *Economic value* merujuk pada daya tarik yang diberikan

kepada calon karyawan dalam bentuk keuangan, seperti pendapatan, gaji, dan *reward* (Berthon et al., 2005 dalam Santiago, 2005).

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z menunjukkan H3 yang menyatakan *economic value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar pekerjaan tidak terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa *economic value* tidak menjadi faktor penting untuk niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z, karena generasi Z belum mengetahui bagaimana nilai ekonomi dalam perusahaan startup tersebut. Hal ini dapat disebabkan karena kurangnya informasi yang diberikan dari perusahaan startup terhadap *benefit* yang akan didapatkan jika dapat bergabung dalam organisasi. Sisi lain, generasi Z dalam penelitian ini mayoritas belum bekerja sehingga mereka belum memiliki keinginan kuat untuk mencari informasi lebih lanjut terkait nilai ekonomi dalam suatu perusahaan startup. Mereka belum memiliki pertimbangan khusus terhadap aspek finansial, seperti gaji dan kesejahteraan karyawan dalam lingkungan kerja karena belum merasakan sendiri pengaruh ekonomi dalam dirinya.

4.4.4 Pengaruh *Development Value* terhadap Niat untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

Menurut Berthon et al., (2005) mengatakan bahwa *development value* merujuk pada seberapa jauh suatu perusahaan mengakui pencapaian karyawan dan memberikan peluang pengembangan karir yang dapat meningkatkan kemampuan bertindak dalam lingkungan kerja untuk masa depan. Hal ini berdampak pada kepercayaan diri karyawan sebagai hasil dari kontribusi mereka dalam perusahaan

tertentu, menciptakan rasa kepuasan pribadi karena berkarir dalam lingkungan tersebut, mendapatkan pengalaman melalui kemajuan dalam karir, serta menerima penghargaan yang diberikan oleh manajemen. *Development value* berfokus pada menarik minat calon karyawan untuk bekerja bersama dalam rangka memperluas pengalaman dan memberikan peluang untuk kemajuan karir di masa yang akan datang (Berthon et al., 2005, dalam Santiago 2019).

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z menunjukkan H4 yang menyatakan *development value* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z terbukti. Hal ini selaras dengan penelitian (Santiago, 2019) yang menyimpulkan bahwa *development value* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan niat untuk melamar pekerjaan. *Development value* menjadi faktor penting untuk niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal ini menunjukkan, apabila kesempatan untuk pengembangan karir bagi karyawan di dalam suatu perusahaan startup semakin besar, ini akan menjadi faktor pendorong generasi Z untuk melamar di perusahaan startup. Mayoritas responden memilih pernyataan yang menyatakan bahwa perusahaan startup yang mengapresiasi kinerja karyawan. Oleh karena itu, akan lebih baik apabila perusahaan startup mengadakan program untuk pengembangan diri bagi karyawan agar karyawan merasa mendapat perhatian dari perusahaan startup untuk mengembangkan diri dan karir mereka.

4.4.5 Pengaruh *Value Of Cooperation* terhadap Niat untuk Melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z

Menurut Berthon et al., (2005) dalam Ahmad & Daud, (2016) mengatakan bahwa *value of cooperation* dapat diartikan sebagai konsep di mana perusahaan memberikan kesempatan kepada karyawan untuk menerapkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam lingkungan kerja, serta juga menyediakan pendidikan melalui pelatihan dan pengawasan. *Value of cooperation* merujuk pada bentuk kerja sama yang diberikan kepada calon karyawan berdasarkan pengalaman yang mereka peroleh terhadap organisasi, dan hal ini juga dapat diimplementasikan dalam interaksi dengan *customer* di perusahaan (Berthon et al., 2005, dalam Santiago, 2016).

Pada hasil penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z menunjukkan H5 yang menyatakan *value of cooperation* berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar di perusahaan startup pada generasi Z terbukti. Hal ini selaras dengan penelitian (Santiago, 2019) yang menyimpulkan bahwa *value of cooperation* memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan niat untuk melamar pekerjaan. *Value of cooperation* menjadi faktor penting untuk niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kesempatan yang diberikan oleh perusahaan startup untuk belajar dan menerapkan ilmu pengetahuannya maka semakin tinggi juga niat generasi Z untuk melamar di perusahaan startup. Mayoritas responden memilih perusahaan startup yang memberikan kesempatan bagi karyawan dan mendorong karyawan untuk

berkontribusi dalam menerapkan ilmu pengetahuannya untuk bekerja agar bisa memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Oleh karena itu sangat penting bagi perusahaan startup untuk memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan ilmu pengetahuannya serta mengembangkannya juga agar dapat memberikan kontribusi terhadap pelayanan bagi pelanggan pada perusahaan startup.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *value of interest*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *value of cooperation* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Total sampel dalam penelitian ini sebanyak 102 responden generasi Z. Penelitian ini dilakukan pada generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat ditarik adalah sebagai berikut:

1. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *value of interest* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal tersebut menunjukkan *value of interest* tidak berpengaruh terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
2. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *social value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal tersebut menunjukkan *social value* tidak berpengaruh terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
3. Tidak ada pengaruh signifikan dan positif *economic value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal tersebut menunjukkan *economic value* tidak berpengaruh terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

4. Ada pengaruh signifikan dan positif *development value* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal tersebut menunjukkan *development value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.
5. Ada pengaruh signifikan dan positif *value of cooperation* terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Hal tersebut menunjukkan *value of cooperation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian yang telah dilakukan ini memiliki hasil yang dapat memberikan implikasi bagi manajerial sebagai hal yang bisa dipertimbangkan oleh suatu perusahaan startup ketika hendak membangun maupun meningkatkan *employer brand attractiveness* dan akan menarik niat melamar pekerjaan kepada calon karyawan yang merupakan generasi Z. Hasil dari penelitian ini adalah *value of interest, social value, dan economic value* tidak berpengaruh terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Sementara itu *development value* dan *value of cooperation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Berikut adalah implikasi manajerial yang dapat diberikan:

1. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian, variabel *value of interest, social value, dan economic value* tidak berpengaruh terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Maka dapat disimpulkan bahwa

generasi Z kurang memahami tentang *value of interest*, *social value*, dan *economic value* dari perusahaan startup. Maka dengan demikian, perusahaan startup dapat menyediakan produk dan layanan yang lebih inovatif dan berkualitas tinggi. Kemudian nilai-nilai sosial yang ada di dalam perusahaan juga perlu diperhatikan, seperti lingkungan kerja dan komunikasi antar karyawan dengan atasan pada saat bekerja. Dan perusahaan perlu memperhatikan karyawannya yang memiliki potensi lebih agar mendapatkan kesempatan untuk promosi jabatan atau kenaikan gaji. Hal ini perlu diperhatikan agar perusahaan startup banyak diminati oleh calon pelamar khususnya dari generasi Z.

2. Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, variabel *development value* dan *value of cooperation* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat melamar di perusahaan startup pada generasi Z. Oleh karena itu perusahaan startup akan lebih baik jika memperhatikan kedua variabel tersebut, karena dengan meningkatkan *development value* dan *value of cooperation* dari *employer brand attractiveness* akan lebih banyak generasi Z yang tertarik pada perusahaan startup. Hal yang dapat diperhatikan perusahaan startup untuk menarik niat dari generasi Z yaitu yang pertama dengan *development value*, hal ini seperti perusahaan startup mengapresiasi kinerja karyawan, perusahaan startup dapat memberikan pelatihan bagi karyawannya untuk pengembangan diri bagi karyawan agar karyawan merasa mendapat perhatian dari perusahaan startup untuk mengembangkan

diri dan karir mereka, dengan demikian generasi Z dapat tertarik untuk melamar di perusahaan startup. Selanjutnya yang dapat diperhatikan dari perusahaan startup yaitu *value of cooperation* dengan memberikan kesempatan bagi karyawan untuk menerapkan ilmu pengetahuannya serta mengembangkannya juga agar dapat memberikan kontribusi terhadap pelayanan bagi pelanggan pada perusahaan startup, dengan demikian generasi Z dapat tertarik untuk melamar di perusahaan startup.

5.3 Keterbatasan Penelitian

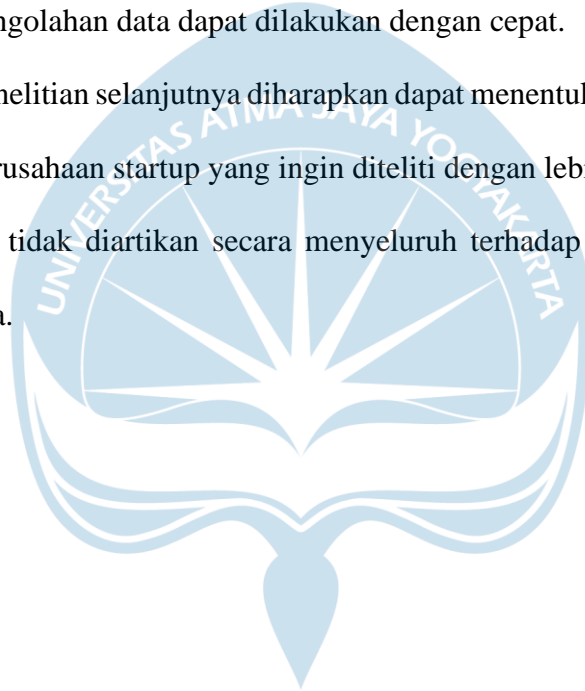
Pada penelitian ini juga terdapat keterbatasan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan penelitian dari penelitian ini:

1. Responden yang digunakan dalam penelitian ini hanya generasi Z yang berdomisili di Yogyakarta, sehingga tidak dapat digeneralisasikan pada generasi Z di daerah lain.
2. Peneliti memiliki keterbatasan waktu dalam proses penelitian dan responden yang didapat tidak terlalu banyak pada saat kuesioner penelitian dibagikan melalui *Google Form* dan disebar melalui media sosial seperti *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Line*.
3. Peneliti tidak menambahkan adanya pertanyaan filter untuk domisili DIY dalam form kuesioner.
4. Penelitian ini tidak merujuk pada suatu perusahaan startup.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan, dan keterbatasan dari penelitian ini maka peneliti menyarankan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengambil responden yang lebih bervariasi tidak hanya generasi Z saja dan menambah jumlah responden.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat membagikan kuesioner dengan lebih cepat kepada responden yang sudah ditentukan, agar proses pengolahan data dapat dilakukan dengan cepat.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menentukan objek perusahaan atau perusahaan startup yang ingin diteliti dengan lebih spesifik agar penelitian ini tidak diartikan secara menyeluruh terhadap perusahaan startup yang ada.



DAFTAR PUSTAKA

- Aiman, S.L., Bauer, T.N., & Cable, D.M. (2001). Are You Attracted? Do You Intend to Pursue? A Recruiting Policy-Capturing Study. *Journal of Business and Psychology*, 16, 219-237.
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer Brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Arar, T., & Ihsan, Y. (2015). How to Manage Generation Z in Business Life. *J GEMBR*, 4(4), 195-202.
- Arbab, A. M. H., & Mahdi Abaker, M. O. S. (2018). Human Resources Management Practices and Organizational Excellence in Public Organizations. *Polish Journal of Management Studies*, 18(2), 9–21. <https://doi.org/10.17512/pjms.2018.18.2.01>
- Barreto, M. (2018). Por uma sociologia do artista popular. *Política & Sociedade*, 17(39), 169–194. <https://doi.org/10.5007/2175-7984.2017v17n39p169>
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Biswas, M. K., & Suar, D. (2016). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics*, 136(1), 57-72.

- Cascini, F., Pantovic, A., Al-Ajlouni, Y., Failla, G., & Ricciardi, W. (2021). Attitudes, Acceptance and Hesitancy Among the General Population Worldwide to Receive the COVID-19 Vaccines and Their Contributing Factors: *A Systematic Review*. *EClinicalMedicine*, 40, 101113. <https://doi.org/10.1016/j.eclinm.2021.101113>
- Dessler, G. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi 14*. Salemba Empat: Jakarta.
- Eger, L., Mičík, M., Gangur, M., & Řehoř, P. (2019). Employer Branding: Exploring Attractiveness Dimensions in a Multicultural Context. *Technological and Economic Development of Economy*, 25(3), 519–541. <https://doi.org/10.3846/tede.2019.9387>
- Franca, V., & Marko, P. (2014). Influence of Management Attitudes on the Implementation of Employee Participation. *Economic and Industrial Democracy*, 35(1), 115-142.
- Fusco, R., Sansone, M., Granata, V., Di Bonito, M., Avino, F., Catalano, O., Botti, G., & Petrillo, A. (2018). Use of Quantitative Morphological and Functional Features for Assessment of Axillary Lymph Node in Breast Dynamic Contrast-Enhanced Magnetic Resonance Imaging. *BioMed Research International*, 1–9. <https://doi.org/10.1155/2018/2610801>

- Garcia Izquierdo, A.L., Ramos V, P.J., & Castano, A.M. (2015). E-Recruitment, Gender Discrimination, and Organizational Results of Listed Companies on the Spanish Stock Exchange. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 31(3), 155-164.
- Gentina, E., & Emma, P. (2020). *The New Generation Z in Asia: Dynamics, Differences, Digitalization (The Changing Context of Managing People)*. Bingley: Emerald Publishing.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Jamal Ali, B., & Anwar, G. (2021). An Empirical Study of Employees' Motivation and its Influence Job Satisfaction. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(2), 21–30. <https://doi.org/10.22161/ijebm.5.2.3>
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer Brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97-110.
- Kucherov, D., & Zavyalova, E. (2012). HRD Practices and Talent Management in the Companies with The Employer Brand. *European Journal of Training and Development*, 36(1). 86-104.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational*

Psychology and Organizational Behavior, 3, 407–440.

<https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>

Liu X., Li X., Xian Z., Chen C. (2015). How to Improve Human Resource Management Effectiveness—Through the Cooperation of Line Managers and Human Resource Department. *Human Resources Development of China*, 21.

Othman, B. J., Al-Kake, F., Mohd Diah, M. L., Othman, B., Hussein, S., & Hasan, N. N. (2019). Impact of the Foreign Direct Investment on the Economy of the United Kingdom. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 23(2), 743–763.

<https://doi.org/10.37200/IJPR/V23I2/PR190328>

Rachma Putri, Y. (2019). Pengaruh Iklim Komunikasi Organisasi terhadap Motivasi Berprestasi Anggota Kopasus IT SMA Plus PGRI Cibinong. *E-Proceeding of Management*, 6(3), 6438–6446.

Rechlin, A. M., & Kraiger, K. (2012). The Effect of Degree Characteristics on Hiring Outcomes for IO Psychologists. *The Industrial-Organizational Psychologist*, 49(4), 37-47.

Roberts, J., Yaya, L., & Manolis, C. (2014). The Invisible Addiction: Cell-phone Activities and Addiction Among Male and Female College Students. *Journal of Behavioral Addictions*, 3(4), 254-265.

Sahu, A. K., Padhy, R. K., & Dhir, A. (2020). Envisioning the Future of Behavioral Decision-making: A Systematic Literature Review of Behavioral Reasoning

Theory. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 145–159.
<https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.05.001>

Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What Do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?. *Journal of Brand Management*, 21(2), 95-111.

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>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Edition. Wiley: New York.

Sentika, S, et al. (2020). Pengaruh Persepsi Mengenai Startup terhadap Pilihan Berkarir di Bidang Startup melalui Motivasi pada Mahasiswa Generasi Y dan Generasi Z di Kota Bandung. *Jurnal Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 4(3), 188-201.

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>

Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational Reputation: Does it Mediate the Effect of Employer Brand Attractiveness on Intention to

Apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4), e09208.
<https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sumantri, E. (2017). Investigation and Development of the Asa Framework Dimension within the Organization. *Sustainable Competitive Advantage-7 (SCA-7) FEB UNSOED*, 545–561.

Theurer, C. P., Tumasjan, A., Welpel, I. M., & Lievens, F. (2018). Employer Branding: A Brand Equity-based Literature Review and Research Agenda. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 155-179.

Wallace, E., Leslie, C., & Isabel, B. (2013). Building Bank Brands: How Leadership Behavior Influence Employee Commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165-171.

Wang, Y., Kim, S., Rafferty, A., & Sanders, K. (2020). Employee Perceptions of HR Practices: A Critical Review and Future Directions. *International Journal of Human Resource Management*, 31(1), 128–173.
<https://doi.org/10.1080/09585192.2019.1674360>

Zhao, C., Shi, B., Chen, S., Du, D., Sun, T., Simonds, B. J., & Rollett, A. D. (2022). Laser Melting Modes in Metal Powder Bed Fusion Additive Manufacturing. *Reviews of Modern Physics*, 94(4), 045002.

Zulfikar, & Wasisto, J. (2018). Efektivitas Metode Ceramah Pada Layanan Pendidikan Pemustaka Di Perpustakaan Daerah Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ilmu Perpustakaan*, 7(3), 41–50.
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jip/article/view/22917>



LAMPIRAN I

KUESIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH BRAND ATTRACTIVINESS PADA NIAT MELAMAR DI PERUSAHAAN STARTUP PADA GENERASI Z"

Perkenalkan saya Ade Wedhar Puji Kesumahurip, Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir (skripsi) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta, saya mengadakan penelitian mengenai "Pengaruh Brand Attractiviness pada niat melamar di Perusahaan Startup pada Generasi Z". Besar harapan saya agar saudara/i berkenan mengisi kuesioner ini dengan sungguh-sungguh. Data yang digunakan hanya untuk kebutuhan penelitian dan akan dijaga kerahasiaannya.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i sekalian mengisi kuesioner ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Hormat saya,
Ade Wedhar Puji Kesumahurip

adewedhaar@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan 

Berikutnya

Kosongkan formulir

Identitas Responden

Nama

Jawaban Anda

Jenis Kelamin *

- Laki-laki
 Perempuan

Usia *

- 17 - 19 Tahun
 20 - 22 Tahun
 23 - 26 Tahun

Status Bekerja *

- Sudah Bekerja
 Belum Bekerja

Kembali

Berikutnya

Kosongkan formulir

KUESIONER PENELITIAN "PENGARUH BRAND ATTRACTIVINESS PADA NIAT MELAMAR DI PERUSAHAAN STARTUP PADA GENERASI Z"

adewedhaar@gmail.com [Ganti akun](#)



Tidak dibagikan

* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

PERNYATAAN

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Tidak Setuju (TS) = 2

Netral (N) = 3

Setuju (S) = 4

Sangat Setuju (SS) = 5

Di bawah ini adalah pernyataan tentang **Brand Attractiveness**

Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang menantang *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang inovatif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang menghargai dan memanfaatkan kreativitas karyawannya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju

Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang menyediakan produk dan layanan berkualitas tinggi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup yang menyediakan produk dan layanan inovatif *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang menyenangkan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan menjalin hubungan yang baik dengan atasan saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan menjalin hubungan yang baik dengan rekan kerja saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja dengan rekan kerja yang supportif dan dapat diajak bekerja sama *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memiliki peluang untuk mendapatkan promosi *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memberikan pengalaman kerja antar departemen *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di lingkungan kerja yang aman *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang memberikan gaji pokok diatas rata-rata *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja di perusahaan startup yang mengapresiasi kinerja karyawan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan startup sebagai batu loncatan untuk karir saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa memiliki kepuasan diri karena bekerja pada perusahaan startup *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya merasa percaya diri karena bekerja pada perusahaan startup *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja dalam perusahaan start up untuk mendapatkan pengalaman profesional *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan start up yang bertanggung jawab secara sosial dan berkontribusi kepada masyarakat *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya ingin menerapkan ilmu yang sudah saya pelajari dalam perguruan tinggi untuk bekerja pada perusahaan start up *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik pada perusahaan start up yang memberikan kesempatan untuk mengajarkan pada rekan kerja yang lain berdasarkan pengalaman kerja saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik pada perusahaan start up yang anggotanya menerima saya dan saya merasa memiliki *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik bekerja pada perusahaan start up yang berorientasi kepada pelanggan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Berikutnya](#) [Kosongkan formulir](#)

Di bawah ini adalah pernyataan tentang "Niat untuk melamar di perusahaan startup pada Generasi Z"

Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan start up *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya memilih perusahaan start up ini sebagai salah satu pilihan pertama saya sebagai pemberi kerja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Jika perusahaan start up ini mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan menerimanya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya bersedia memberikan yang terbaik untuk bekerja di perusahaan start up ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya akan merekomendasikan perusahaan start up ini kepada teman yang mencari pekerjaan *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Bagi saya, perusahaan start up ini adalah tempat yang baik untuk bekerja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik pada perusahaan start up sebagai tempat terakhir saya bekerja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik pada perusahaan start up sebagai tempat bekerja *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang perusahaan start up ini *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Memiliki peran dalam perusahaan start up ini sangat menarik bagi saya *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Karyawan dengan bangga mengatakan bahwa mereka bekerja di perusahaan start up *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perusahaan start up ini memiliki reputasi yang baik *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Perusahaan start up ini memiliki reputasi sebagai pemberi kerja yang unggul / bermutu *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Saya mempertimbangkan perusahaan start up ini sebagai tempat kerja yang prestisius *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

Banyak orang yang senang bekerja di perusahaan start up *

1 2 3 4 5

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

[Kembali](#) [Kirim](#) [Kosongkan formulir](#)

LAMPIRAN II

HASIL OLAH DATA

1. Hasil Uji Validitas

1.1 Hasil Uji *Value of Interest* (X1)

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	,596**	,361**	,325**	,366**	,694**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,001	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.2	Pearson Correlation	,596**	1	,555**	,434**	,479**	,799**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.3	Pearson Correlation	,361**	,555**	1	,616**	,720**	,825**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.4	Pearson Correlation	,325**	,434**	,616**	1	,772**	,780**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X1.5	Pearson Correlation	,366**	,479**	,720**	,772**	1	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X1	Pearson Correlation	,694**	,799**	,825**	,780**	,829**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

1.2 Hasil Uji Validitas *Social Value* (X2)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	,438**	,500**	,556**	,479**	,730**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.2	Pearson Correlation	,438**	1	,583**	,461**	,404**	,733**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.3	Pearson Correlation	,500**	,583**	1	,671**	,641**	,859**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.4	Pearson Correlation	,556**	,461**	,671**	1	,748**	,857**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X2.5	Pearson Correlation	,479**	,404**	,641**	,748**	1	,813**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X2	Pearson Correlation	,730**	,733**	,859**	,857**	,813**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

1.3 Hasil Uji Validitas *Economic Value* (X3)

		Correlations				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	,505**	,318**	,523**	,749**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X3.2	Pearson Correlation	,505**	1	,482**	,481**	,795**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X3.3	Pearson Correlation	,318**	,482**	1	,514**	,738**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102
X3.4	Pearson Correlation	,523**	,481**	,514**	1	,823**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102
Total_X3	Pearson Correlation	,749**	,795**	,738**	,823**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102

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

1.4 Hasil Uji Validitas *Development Value* (X4)

		Correlations					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
X4.1	Pearson Correlation	1	,502**	,333**	,299**	,488**	,673**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,002	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X4.2	Pearson Correlation	,502**	1	,407**	,262**	,380**	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,008	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X4.3	Pearson Correlation	,333**	,407**	1	,616**	,528**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,001	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X4.4	Pearson Correlation	,299**	,262**	,616**	1	,655**	,782**
	Sig. (2-tailed)	,002	,008	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X4.5	Pearson Correlation	,488**	,380**	,528**	,655**	1	,816**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X4	Pearson Correlation	,673**	,664**	,794**	,782**	,816**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

1.5 Hasil Uji Validitas *Value of Cooperation* (X5)

		Correlations					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total_X5
X5.1	Pearson Correlation	1	,569**	,597**	,599**	,567**	,800**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X5.2	Pearson Correlation	,569**	1	,707**	,637**	,567**	,849**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X5.3	Pearson Correlation	,597**	,707**	1	,712**	,614**	,879**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X5.4	Pearson Correlation	,599**	,637**	,712**	1	,511**	,832**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	102	102	102	102	102	102
X5.5	Pearson Correlation	,567**	,567**	,614**	,511**	1	,783**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000
	N	102	102	102	102	102	102
Total_X5	Pearson Correlation	,800**	,849**	,879**	,832**	,783**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	102	102	102	102	102	102

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

1.6 Hasil Uji Validitas Niat untuk Melamar Pekerjaan (Y)

		Correlations															Total_Y
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total_Y
Y.1	Pearson Correlation	1	.498**	.516**	.495**	.615**	.524**	.310**	.474**	.464**	.568**	.556**	.497**	.571**	.485**	.414**	.710**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.2	Pearson Correlation	.498**	1	.433**	.314**	.508**	.582**	.590**	.437**	.421**	.398**	.525**	.494**	.434**	.339**	.496**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.3	Pearson Correlation	.516**	.433**	1	.478**	.495**	.522**	.319**	.485**	.470**	.582**	.577**	.486**	.508**	.462**	.424**	.687**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.4	Pearson Correlation	.495**	.314**	.478**	1	.560**	.354**	.183	.609**	.592**	.520**	.330**	.352**	.443**	.364**	.278**	.607**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000	.000	.066	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.005	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.5	Pearson Correlation	.615**	.508**	.495**	.560**	1	.554**	.373**	.540**	.517**	.562**	.501**	.490**	.644**	.520**	.426**	.744**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.6	Pearson Correlation	.524**	.582**	.522**	.354**	.554**	1	.511**	.583**	.546**	.574**	.639**	.566**	.545**	.494**	.622**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.7	Pearson Correlation	.310**	.590**	.319**	.183	.373**	.511**	1	.572**	.479**	.374**	.519**	.507**	.471**	.398**	.527**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.066	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.8	Pearson Correlation	.474**	.437**	.485**	.609**	.540**	.583**	.572**	1	.744**	.653**	.580**	.592**	.611**	.559**	.561**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.9	Pearson Correlation	.464**	.421**	.470**	.592**	.517**	.546**	.479**	.744**	1	.679**	.534**	.619**	.563**	.484**	.556**	.781**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.10	Pearson Correlation	.568**	.398**	.582**	.520**	.562**	.574**	.374**	.653**	.679**	1	.593**	.565**	.653**	.600**	.450**	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.11	Pearson Correlation	.556**	.525**	.577**	.330**	.501**	.639**	.519**	.580**	.534**	.593**	1	.622**	.637**	.590**	.566**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.12	Pearson Correlation	.497**	.494**	.486**	.352**	.490**	.566**	.507**	.592**	.619**	.565**	.622**	1	.653**	.602**	.590**	.779**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.13	Pearson Correlation	.571**	.434**	.508**	.443**	.644**	.545**	.471**	.611**	.563**	.653**	.637**	.653**	1	.726**	.611**	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.14	Pearson Correlation	.485**	.339**	.462**	.364**	.520**	.494**	.398**	.559**	.484**	.600**	.590**	.602**	.726**	1	.480**	.726**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Y.15	Pearson Correlation	.414**	.496**	.424**	.278**	.426**	.622**	.527**	.561**	.556**	.450**	.566**	.590**	.611**	.480**	1	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.005	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
Total_Y	Pearson Correlation	.710**	.687**	.687**	.607**	.744**	.779**	.668**	.812**	.781**	.780**	.790**	.779**	.813**	.726**	.729**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102

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

2. Hasil Uji Reliabilitas

2.1. Hasil Uji Reliabilitas Value of Interest (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.840	5

2.2. Hasil Uji Reliabilitas *Social Value* (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,858	5

2.3. Hasil Uji Reliabilitas *Economic Value* (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,781	4

2.4. Hasil Uji Reliabilitas *Development Value* (X4)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,802	5

2.5. Hasil Uji Reliabilitas *Value of Cooperation* (X5)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,886	5

2.6. Hasil Uji Reliabilitas Niat untuk Melamar Pekerjaan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,939	15

3. Hasil Uji Statistik Deskriptif

3.1 Uji Statistik Deskriptif X1

		Statistics					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total_X1
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		3,92	4,15	4,40	4,48	4,39	21,34
Std. Error of Mean		,075	,077	,073	,063	,061	,273
Median		4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	22,00
Mode		4	4	5	5	4	22
Std. Deviation		,754	,776	,735	,641	,616	2,759
Variance		,568	,602	,540	,411	,379	7,614
Range		3	3	3	3	3	14
Minimum		2	2	2	2	2	11
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		400	423	449	457	448	2177

3.2 Uji Statistik Deskriptif X2

		Statistics					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Total_X2
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,66	4,34	4,38	4,48	4,59	22,45
Std. Error of Mean		,060	,070	,072	,066	,063	,266
Median		5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	23,00
Mode		5	5	5	5	5	25
Std. Deviation		,605	,711	,732	,671	,635	2,683
Variance		,366	,505	,536	,450	,403	7,201
Range		3	3	4	4	3	15
Minimum		2	2	1	1	2	10
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		475	443	447	457	468	2290

3.3 Uji Statistik Deskriptif X3

		Statistics				
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	Total_X3
N	Valid	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0
Mean		4,30	4,24	4,48	4,36	17,38
Std. Error of Mean		,068	,073	,068	,079	,223
Median		4,00	4,00	5,00	5,00	17,00
Mode		4	4	5	5	16
Std. Deviation		,686	,734	,685	,793	2,256
Variance		,471	,538	,470	,629	5,090
Range		3	3	3	4	10
Minimum		2	2	2	1	10
Maximum		5	5	5	5	20
Sum		439	432	457	445	1773

3.4 Uji Statistik Deskriptif X4

		Statistics					
		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	Total_X4
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,50	4,32	3,87	3,92	4,23	20,84
Std. Error of Mean		,072	,077	,091	,090	,079	,306
Median		5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	21,00
Mode		5	5	4	4	4	21
Std. Deviation		,728	,773	,919	,909	,795	3,092
Variance		,530	,597	,845	,825	,632	9,559
Range		4	4	3	4	4	17
Minimum		1	1	2	1	1	8
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		459	441	395	400	431	2126

3.5 Uji Statistik Deskriptif X5

		Statistics					
		X5.1	X5.2	X5.3	X5.4	X5.5	Total_X5
N	Valid	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0
Mean		4,28	4,15	4,19	4,35	4,24	21,21
Std. Error of Mean		,076	,085	,081	,075	,075	,325
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	22,00
Mode		5	4	4	5	4	20
Std. Deviation		,763	,861	,817	,753	,760	3,280
Variance		,582	,741	,668	,567	,578	10,759
Range		3	4	4	3	3	17
Minimum		2	1	1	2	2	8
Maximum		5	5	5	5	5	25
Sum		437	423	427	444	432	2163

3.6 Uji Statistik Deskriptif Y

		Statistics															
		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Y.6	Y.7	Y.8	Y.9	Y.10	Y.11	Y.12	Y.13	Y.14	Y.15	Total_Y
N	Valid	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102	102
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		4,01	3,69	4,15	4,19	4,05	3,92	3,33	3,85	4,02	4,07	3,90	3,88	3,96	3,86	3,84	58,73
Std. Error of Mean		,077	,094	,073	,078	,084	,082	,113	,083	,087	,075	,082	,082	,077	,084	,089	,930
Median		4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	59,00
Mode		4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3 ^a	60
Std. Deviation		,777	,954	,737	,793	,849	,829	1,137	,837	,879	,761	,827	,824	,783	,845	,898	9,388
Variance		,604	,911	,543	,628	,720	,687	1,294	,701	,772	,579	,683	,679	,612	,714	,807	88,142
Range		4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	45
Minimum		1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	1	30
Maximum		5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
Sum		409	376	423	427	413	400	340	393	410	415	398	396	404	394	392	5990

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,745 ^a	,555	,532	6,42133

a. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4943,899	5	988,780	23,980	,000 ^b
	Residual	3958,414	96	41,233		
	Total	8902,314	101			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X5, X2, X3, X1, X4

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,457	5,805		1,974	,051
	X1	,107	,400	,032	,269	,789
	X2	-,371	,361	-,106	-1,029	,306
	X3	,326	,465	,078	,700	,486
	X4	1,501	,376	,494	3,996	,000
	X5	,771	,360	,269	2,140	,035

a. Dependent Variable: Y