

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

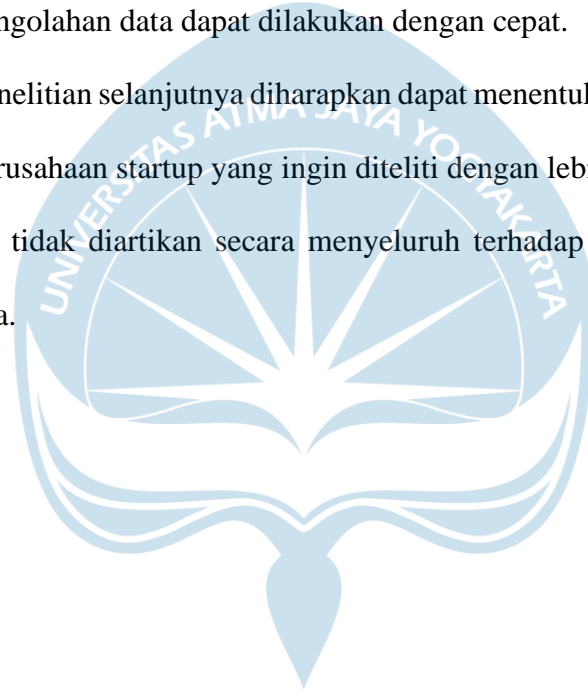
Pada penelitian ini juga terdapat keterbatasan penelitian. Berikut ini merupakan keterbatasan penelitian dari penelitian ini:

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 Practies 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

		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

		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