

Pengaruh E-Recruitment, Organizational Attractiveness dan Corporate Reputation terhadap Intention To Apply Generasi Z di Kota Surakarta

Miracle Triswardani Putri ^{1*}, Nike Larasati ²

^{1, 2} Universitas Slamet Riyadi Surakarta, Indonesia

* miracleputri263@gmail.com

Abstract

Urgensi penelitian ini untuk memahami bagaimana strategi digital dan citra perusahaan dapat mempengaruhi minat generasi Z dalam melamar pekerjaan, sehingga perusahaan di Kota Surakarta dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas rekrutmen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis signifikansi pengaruh *e-recruitment*, *organizational attractiveness*, dan *corporate reputation* terhadap *intention to apply* generasi Z di Kota Surakarta. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif berupa jawaban dari responden yang diubah dalam skala *likert*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah individu yang termasuk dalam kategori generasi Z, yakni mereka yang lahir antara tahun 1997-2005 dan diperoleh sampel sebanyak 152 responden menggunakan rumus dari Hair et al., dengan teknik pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan uji koefisien determinasi (R²). Hasil penelitian berdasarkan uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua pernyataan mengenai *e-recruitment*, *organizational attractiveness*, *corporate reputation*, dan *intention to apply* dinyatakan valid dan reliabel. Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa semua variabel lolos uji multikolinearitas, heterokedastisitas, dan terdistribusi normal. Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 0,538 + 0,010 X_1 + 0,182 X_2 + 0,334 X_3 + e$. Hasil uji t (signifikansi) membuktikan bahwa *e-recruitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to apply* generasi Z, sedangkan *organizational attractiveness* dan *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* generasi Z. Pengujian uji F (ketepatan model) menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini sudah tepat. Hasil uji koefisien determinasi (R²) menunjukkan besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen sebesar 86% dan sisanya 14% dipengaruhi oleh variabel model lain.

Keywords: *E-Recruitment, Organizational Attractiveness, Corporate Reputation, Intention to Apply*

Pendahuluan

Karyawan adalah modal dan aset penting bagi organisasi. Menyadari hal ini, banyak perusahaan berusaha keras untuk menarik sumber daya manusia (talenta) berkualitas demi meningkatkan kinerja dan memenangkan persaingan di pasar. Mempertahankan karyawan berbakat dan berpotensi tinggi, sekaligus meningkatkan kualitas mereka, adalah langkah penting untuk memastikan kontribusi maksimal dalam mencapai tujuan perusahaan, yang dikenal sebagai manajemen talenta (Angliawati & Maulyan, 2020). *Talent management* berkaitan dengan mencari orang yang tepat dengan keterampilan yang tepat untuk posisi yang tepat. Kesadaran

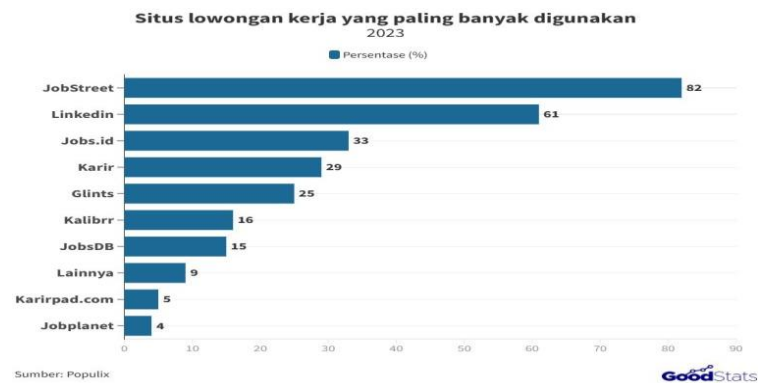
perusahaan akan pentingnya talenta yang semakin meningkat, mendorong persaingan ketat antar perusahaan dalam memperebutkan tenaga kerja berbakat yang kemudian dikenal dengan fenomena *war of talent* (Evrina & Wulansari, 2023). Data demografi menunjukkan bahwa di tahun 2025, Indonesia diprediksi memiliki angkatan kerja produktif yang didominasi oleh Generasi Z (Panjaitan et al., 2023). Hasil ini sejalan dengan hasil sensus 2020 yang mencatat bahwa dari total 270,20 juta penduduk Indonesia, Generasi Z menempati urutan tertinggi yaitu sebesar 27,94% dari keseluruhan penduduk. Adapun secara khusus, penduduk kota Surakarta pada tahun 2024 yang berada pada rentang usia 10-29 tahun yang secara umum dapat merepresentasikan kelompok Generasi Z tercatat sebanyak 156.489 jiwa. Jumlah ini merupakan yang tertinggi dibandingkan kelompok usia lainnya, menjadikannya kelompok demografis dominan di Kota Surakarta.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur Tahun 2024

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk
>75 tahun	14.052
60-74 tahun	67.056
45-59 tahun	108.052
30-44 tahun	114.300
10-29 tahun	56.489
0-9 tahun	68.095

Kelompok yang tumbuh di era digital ini memiliki karakteristik dan kebiasaan yang berbeda. Generasi Z dikenal sebagai generasi yang adaptif dan *tech-savvy*. Tumbuh di era digital membuat mereka sangat mahir dalam menggunakan teknologi dan berkolaborasi secara virtual, hal tersebut membuat mereka cocok dengan dunia kerja modern yang serba digital (Afiyanto, 2024). Cara pandang yang dimiliki oleh Generasi Z tentu berbeda dengan generasi-generasi sebelumnya, salah satunya yaitu cara pandang terhadap pekerjaan dan perusahaan. Generasi Z cenderung lebih memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi yang kompetitif, tetapi juga memiliki reputasi yang baik dan daya tarik organisasi yang kuat, termasuk aspek keberlanjutan dan tanggung jawab sosial (Chang et al., 2023). Sebuah penelitian *Future Workforce Study* dari Adobe menunjukkan bahwa sekitar 70% dari 1.000 mahasiswa Gen Z lebih memperhatikan reputasi perusahaan mengutamakan pengalaman digital yang baik selama proses rekrutmen (Yakovleva & Nickless, 2022). Hal ini menegaskan bahwa *organizational attractiveness*, *corporate reputation* dan tahap awal proses rekrutmen merupakan komponen penting dan menarik dalam mempertahankan talenta terbaik (Safitri & Novianti, 2024).

“Perekrutan merupakan awal mula upaya yang dapat menarik dan mendapatkan karyawan sesuai dengan yang diharapkan oleh perusahaan”. Ketika proses rekrutmen diinformasikan kepada para pencari kerja, hal tersebut dapat memicu munculnya niat untuk melamar pekerjaan dalam diri mereka (Evrina & Wulansari, 2023). *Intention to Apply* adalah proses ketertarikan terhadap suatu posisi yang dimulai dari pencarian informasi lowongan, diikuti dengan pertimbangan berbagai pilihan, hingga pengambilan keputusan untuk memilih perusahaan yang sesuai dengan preferensi calon karyawan (Ekhsan et al., 2022). “Mendapatkan calon pekerja yang berpotensi akan lebih mudah apabila mereka telah memiliki *intention to apply* atau ketertarikan terhadap suatu perusahaan” (Annisa et al., 2022). *Intention to Apply* pada pencari kerja dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor dalam perusahaan. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan calon karyawan dalam melamar pekerjaan, termasuk persepsi mereka terhadap daya tarik dan reputasi perusahaan (Soeling et al., 2022).



Gambar 1. Presentase Situs Lowongan Kerja

Bentuk usaha untuk mendapatkan sumber daya manusia yang berkompeten dan sesuai dengan harapan perusahaan yaitu dengan melakukan rekrutmen. *E-Recruitment* kini telah menjadi standar baru di dunia kerja. Perusahaan dapat memanfaatkan konten visual yang kreatif dan relevan dengan tren untuk mempromosikan lowongan kerja serta budaya perusahaan melalui platform seperti Instagram, YouTube, LinkedIn, dan TikTok. Menurut platform survei Populix, kemajuan teknologi bahkan telah membantu banyak orang di Indonesia menemukan peluang kerja. Hal ini dibuktikan dari mayoritas responden sebanyak 66% yang mengaku mengetahui informasi lowongan kerja melalui situs pencari kerja yang meliputi LinkedIn, JobStreet, Glints dan Kalibrr (Nurqamar et al., 2022). Keadaan ini mencerminkan semakin signifikannya peran *platform e-recruitment* dalam proses pencarian kerja. Platform seperti LinkedIn, Jobstreet, Glints, Indeed, Kalibrr, dan Glassdoor memiliki karakteristik dan keunggulan yang saling melengkapi dalam mendukung proses rekrutmen digital. LinkedIn dikenal sebagai jejaring profesional global yang mendukung *personal branding* dan koneksi karier; JobStreet menyediakan sistem pencarian lowongan yang luas dan terstruktur; Glints fokus pada karier anak muda dengan pendekatan interaktif; Indeed berperan sebagai agregator lowongan global dengan fitur penilaian keterampilan; Kalibrr memanfaatkan algoritma pencocokan dan asesmen digital; sedangkan Glassdoor memberikan transparansi lewat ulasan dan data perusahaan

Platform-platform tersebut tidak hanya populer, tetapi juga memenuhi karakteristik utama *e-recruitment*, serta relevan dengan karakteristik Generasi Z yang aktif menggunakan teknologi dalam proses pencarian kerja. Oleh karena itu, keberadaan berbagai platform ini tidak bersifat ilustratif semata, melainkan didasarkan pada bukti empiris dan kesesuaian dengan praktik *e-recruitment* modern. Hal ini sejalan dengan survei yang dilakukan oleh *Apollo Technical*, bahwa 70% manajer perekrutan dalam suatu survei mengaku telah berhasil merekrut kandidat melalui media sosial. Ini menunjukkan bahwa Indonesia dapat menjadi pasar potensial untuk penerapan *e-recruitment* (Jasmine et al., 2025). Faktor lain yang menjadi pertimbangan calon pelamar saat melamar ke sebuah perusahaan adalah daya tarik perusahaan itu sendiri atau *organizational attractiveness*. Hal ini juga sejalan dengan pendapat penelitian sebelumnya bahwa terdapat lima dimensi yang menjadi alasan seseorang tertarik pada suatu perusahaan dan lima dimensi tersebut ialah daya tarik perusahaan (Junaedi et al., 2024). "*Organizational Attractiveness* adalah suatu keuntungan atau manfaat yang dibayangkan oleh calon karyawan ketika bekerja pada suatu organisasi". Bagi para pencari kerja, perusahaan yang menarik dipandang sebagai tempat kerja ideal. Perusahaan dengan daya tarik tinggi memiliki keunggulan dalam menarik talenta yang sejalan dengan nilai-nilai yang diusung (Phalevi & Handoyo, 2023).

Laporan lain menyatakan bahwa sebanyak 42% Generasi Z memilih untuk bekerja di perusahaan yang memiliki nilai-nilai selaras dengan para pencari kerja daripada perusahaan yang

menawarkan gaji lebih tinggi (Waworuntu et al., 2022). Oleh karena itu, dengan perusahaan menggarap *organizational attractiveness* yang kuat dan jelas akan menjadi keuntungan bagi perusahaan untuk menarik calon karyawan dari Generasi Z yang ingin merasakan perubahan nyata pada bidangnya masing-masing. Terdapat penelitian terdahulu yang menunjukkan bahwa *organizational attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to apply* (Mthintso et al., 2024). Akan tetapi, terdapat perbedaan hasil pada penelitian terdahulu lainnya yang menunjukkan bahwa *organizational attractiveness* tidak memengaruhi *intention to apply* (Suprawan et al., 2025). Penelitian ini penting dilakukan karena berhubungan langsung dengan kebutuhan perusahaan untuk menghadapi fenomena war of talent dan meningkatkan daya saing dalam perekrutan, terutama terhadap Generasi Z yang akan mendominasi angkatan kerja pada tahun 2025. Dalam konteks ini, *e-recruitment* telah berkembang menjadi alat strategis yang memungkinkan perusahaan menarik talenta terbaik melalui optimalisasi teknologi digital, yang relevan dengan karakteristik Generasi Z yang adaptif terhadap teknologi. Selain itu, daya tarik perusahaan (*organizational attractiveness*) dan corporate reputation menjadi faktor penting dalam membentuk minat melamar pekerjaan (*intention to apply*), mengingat Generasi Z cenderung memilih perusahaan yang tidak hanya menawarkan kompensasi kompetitif, tetapi juga memiliki nilai-nilai yang selaras dengan mereka, seperti keberlanjutan dan keseimbangan kerja-kehidupan.

Secara teoritis, penelitian ini menjadi penting untuk mengisi kesenjangan penelitian (*research gap*) yang disebabkan oleh hasil penelitian terdahulu yang masih menunjukkan inkonsistensi, di mana beberapa studi menemukan bahwa *organizational attractiveness*, *corporate reputation*, dan *e-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply*, sementara penelitian lain menyatakan bahwa faktor tersebut tidak memiliki pengaruh. Dengan demikian, penelitian ini dapat mengklarifikasi hubungan antara faktor-faktor tersebut dalam konteks Generasi Z di Indonesia. Lebih jauh, penelitian ini memiliki relevansi sosial dan ekonomi yang signifikan, karena membantu perusahaan merancang strategi perekrutan yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing, mendukung keberlanjutan bisnis, serta mendorong kebijakan tenaga kerja yang lebih inklusif dan berbasis nilai, sehingga menciptakan pasar tenaga kerja yang kompetitif dan adil. Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *E-Recruitment*, *Organizational Attractiveness*, dan *Corporate Reputation* Terhadap *Intention to Apply* Generasi Z di Kota Surakarta". Judul ini mencerminkan fokus penelitian yang ingin mengeksplorasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan niat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, serta memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang akan diteliti dengan objek yang lebih spesifik yaitu di kota Surakarta.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami bagaimana pengaruh penggunaan *E-Recruitment*, daya tarik organisasi (*Organizational Attractiveness*), dan reputasi perusahaan (*Corporate Reputation*) secara bersama-sama maupun masing-masing terhadap niat generasi Z di Kota Surakarta untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini fokus untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang paling berperan dalam membentuk keputusan generasi Z yang merupakan segmen tenaga kerja masa depan dalam memilih tempat bekerja melalui platform digital. Kebaharuan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada penggabungan variabel *E-Recruitment*, *Organizational Attractiveness*, dan *Corporate Reputation* dalam konteks generasi Z di Kota Surakarta, sebuah area yang belum banyak diteliti sebelumnya. Studi ini memberikan kontribusi baru dengan menyoroti bagaimana karakteristik unik generasi Z dan penggunaan teknologi digital dalam proses rekrutmen memengaruhi niat melamar kerja, sehingga memberikan wawasan praktis bagi perusahaan dan institusi HR dalam mengoptimalkan strategi rekrutmen berbasis digital dan membangun citra organisasi yang menarik bagi generasi muda.

Metode

Penelitian ini merupakan studi survei yang berfokus pada pekerja Generasi Z di Kota Surakarta. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana *e-recruitment*, *organizational attractiveness*, dan *corporate reputation* berpengaruh terhadap *intention to apply* di kalangan Generasi Z. Surakarta dipilih sebagai lokasi penelitian karena merupakan pusat industri dengan keberagaman sektor bisnis, mulai dari perusahaan skala kecil hingga besar, yang aktif merekrut tenaga kerja dari berbagai latar belakang. Selain itu, Kota Surakarta juga dikenal sebagai pusat pendidikan tinggi yang menghasilkan banyak lulusan baru yang siap memasuki dunia kerja.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. “Data kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan *positivistic* (data konkrit), data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan.” (Sugiyono, 2020). Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa data jawaban yang responden yang telah dikuantitatifkan menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada pekerja Generasi Z (lahir tahun 1997-2005) yang bekerja di Kota Surakarta.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari individu yang termasuk dalam Generasi Z, yaitu mereka yang lahir antara tahun 1997-2005, dan berdomisili di Kota Surakarta. Jumlah pasti populasi dalam penelitian ini belum dapat ditentukan secara spesifik. Namun, berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Surakarta, Populasi penelitian mencakup individu yang telah atau sedang memasuki dunia kerja, termasuk lulusan baru, mahasiswa tingkat akhir yang tengah mencari peluang kerja, pencari kerja yang berencana melamar pekerjaan dalam waktu dekat, dan individu yang sedang bekerja. penelitian ini menggunakan minimal 152 responden dari para pekerja Generasi Z (lahir tahun 1997-2005) yang bekerja di Kota Surakarta. Jumlah sampel diasumsikan cukup untuk mewakili populasi pekerja Generasi Z di Surakarta, meskipun jumlah populasi pastinya belum diketahui.

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *purposive sampling*. Kriteria yang dijadikan untuk pengambilan sampel agar mendapatkan data yang valid adalah sebagai berikut: 1). Generasi Z, yaitu individu yang lahir antara tahun 1997-2005. 2). Berdomisili di Surakarta, termasuk lulusan baru (*fresh graduate*), mahasiswa tingkat akhir yang sedang mencari pekerjaan, *job seeker* yang berencana melamar pekerjaan dalam waktu dekat, dan individu yang sedang bekerja di Kota Surakarta.

Teknik Analisis Data

Analisis instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati. Secara spesifik fenomena ini disebut dengan variabel penelitian. Penelitian ini menggunakan instrument berupa angket atau kuesioner sehingga dilakukan uji validitas dan reliabilitas sebagai berikut: Uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji normalitas, analisis regresi linier berganda, uji t, uji f, koefisien determinasi.

Result

Uji Validitas Data

Variabel *E-Recruitment* (X1)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas X1

Item Kuesioner	p-value (signifikansi)	Kriteria	Keterangan
X1.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X1.10	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa untuk kuesioner X1.1 sampai dengan X1.10 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *e-recruitment* dinyatakan valid.

Variabel *Organizational Attractiveness* (X2)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas X2

Item Kuesioner	P-value (signifikansi)	kriteria	keterangan
X2.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X2.10	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel 3. menunjukkan bahwa untuk kuesioner X2.1 sampai dengan X2.10 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *organizational attractiveness* dinyatakan valid.

Variabel *Corporate Reputation* (X3)

Tabel 4. Hasil Uji Validitas X3

Item Kuesioner	P-value (signifikansi)	kriteria	keterangan
X3.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.6	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.7	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.8	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.9	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.10	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.11	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
X3.12	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel 4. menunjukkan bahwa untuk kuesioner X3.1 sampai dengan X3.12 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *corporate reputation* dinyatakan valid.

Variabel *Intention to Apply* (Y)

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Y

Item Kuesioner	P-value (signifikansi)	kriteria	keterangan
Y.1	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.2	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.3	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.4	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid
Y.5	0,000	$\alpha = 0,05$	Valid

Tabel 5. menunjukkan bahwa untuk kuesioner kuesioner Y1 sampai dengan Y6 diperoleh nilai signifikansi ($p\text{-value}$) = 0,000 < 0,05 maka semua item kuesioner variabel *intention to apply* dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel *e-Recruitment* (X1)

Reliability Statistic	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,894	10

Hasil tabel 6. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *e-recruitment* (X1) sebesar 0,894 > 0,60 maka variabel *e-recruitment* (X1) dinyatakan reliabel.

Tabel 7. Uji Reliabilitas Variabel *Organizational Attractiveness* (X2)

Reliability Statistic	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,939	10

Hasil tabel 7. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel *organizational attractiveness* (X2) sebesar 0,939 > 0,60 maka variabel *organizational attractiveness* (X2) dinyatakan reliabel.

Tabel 8. Uji Reliabilitas Variabel *Organizational Attractiveness* (X3)

Reliability Statistic	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,932	12

Hasil tabel 8. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel variabel *corporate reputation* (X3) sebesar 0,894 > 0,60 maka variabel *corporate reputation* (X3) dinyatakan reliabel.

Tabel 9. Uji Reliabilitas Variabel *Intention to Apply* (Y)

Reliability Statistic	
<i>Cronbach Alpha</i>	N of Items
0,878	6

Hasil tabel 9. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel variabel *intention to apply* (Y) sebesar 0,878 > 0,60 maka variabel *intention to apply* (Y) dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 10. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a	
	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant) E-Recruitment (X1)	0.954	1.048
Organizational Attractiveness (X2)	.107	9.323
Corporate Reputation (X3)	.106	9.457

Berdasarkan tabel 10. menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk variabel X1 (*e-recruitment*) = 0,954, X2 (*organizational attractiveness*) = 0,107, dan X3 (*corporate reputation*) = 0,106 > 0,10 dan nilai VIF variabel X1 (*e-recruitment*) = 1,048, X2 (*organizational attractiveness*) = 9,323, dan X3 (*Corporate reputation*) = 9,457 < 10. Hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinearitas atau model regresi tersebut lolos uji multikolinearita.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 11. Hasil Uji Heterokedastisitas

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	2.153	.688		3.128	.002
E-Recruitment (X1)	-.013	.013	-.083	-.990	.324
Organizational Attractiveness (X2)	.008	.038	.050	.200	.842
Corporate Reputation (X3)	-.012	.033	-.088	-.352	.726

Hasil tabel 7. menunjukan bahwa *p-value* (signifikansi) variabel X1 (*e-recruitment*) = 0,324, X2 (*organizational attractiveness*) = 0,842, dan X3 (*corporate reputation*) = 0,726 > 0,05, ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas atau lolos uji heteroskedastisitas.

Uji Normalitas

Tabel 12. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Unstandardized Residual		
N		152
Normal	Mean	.0000000
Parameters ^{a, b}	Std. Deviation	1.87057798
Most Extreme	Absolute	.073
Differences	Positive	.061
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.044 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)		.363 ^d
	99% Lower Bound	.350
	Confidence Interval	.375
	Dance Interval	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data

c. Lilliefors Significance Correction

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000

Hasil tabel 8. hasil menunjukkan bahwa besarnya *p-value* (signifikansi) *Monte Carlo Sig. (2-tailed)* = 0,363 > 0,05 menunjukan keadaan yang tidak signifikan, maka residual berdistribusi normal atau lolos uji normalitas

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 13. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.538	1.029		.523	.602
E-Recruitment (X1)	.010	.020	.016	.499	.619
Organizational Attractiveness (X2)	.182	.056	.299	3.218	.002
Corporate Reputation (X3)	.334	.049	.639	6.832	.000

a. Dependent Variabel : Intention To Apply (Y)

Berdasarkan tabel 9. persamaan regresi linier berganda tersebut maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,538 + 0,010 X_1 + 0,182 X_2 + 0,334 X_3 + e$. Interpretasi dari persamaan regresi di atas adalah: $a = 0,538$ (positif). artinya jika variabel X_1 (*e-recruitment*), X_2 (*organizational attractiveness*) dan X_3 (*corporate reputation*) konstan maka Y (*turnover intention to apply*) adalah positif. $b_1 = 0,010$ *e-recruitment* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Artinya: jika *e-recruitment* meningkat maka Y (*intention to apply*) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_2 (*organizational attractiveness*) dan X_3 (*corporate reputation*) konstan/tetap. $b_2 = 0,182$ *organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Artinya: jika *organizational attractiveness* meningkat maka Y (*intention to apply*) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*e-recruitment*) dan X_3 (*corporate reputation*) konstan/tetap. $b_3 = 0,334$ *corporate reputation* berpengaruh positif terhadap *intention to apply*. Artinya: jika *corporate reputation* meningkat maka Y (*intention to apply*) akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*e-recruitment*) dan X_2 (*organizational attractiveness*) konstan/tetap.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Tabel 14. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.538	1.029		.523	.602
E-Recruitment (X1)	.010	.020	.016	.499	.619
Organizational Attractiveness (X2)	.182	.056	.299	3.218	.002
Corporate Reputation (X3)	.334	.049	.639	6.832	.000

Berdasarkan Tabel 10. tersebut, maka dapat diketahui bahwa H_3 yang menyatakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya.

Uji Uji F

Tabel 15. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3334.694	3	1111.565	311.364	.000 ^b
Residual	528.358	148	3.570		
Total	3863.053	151			

a. Dependent Variable: Intention To Apply (Y)
b. Predictors: (Constant), Corporate Reputation (X3),
c. E-Recruitment (X1), Organizational Attractiveness (X2)

Hasil perhitungan tabel 11. menunjukkan bahwa model regresi ini memiliki nilai F hitung 311.364 dengan nilai signifikansi (p value) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya model tepat dalam memprediksi pengaruh variabel X_1 (*e-recruitment*), X_2 (*organizational attractiveness*) dan X_3 (*corporate reputation*) terhadap Y (*intention to apply*).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 16. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.929 ^a	.863	.860	1.889
a. Predictors: (Constant), Corporate Reputation (X3), E- Recruitment (X1), Organizational Attractiveness (X2)				

Uji Berdasarkan pada tabel 12. diketahui bahwa koefisien determinasi (*adjusted R²*) adalah sebesar 0,860. Artinya besarnya sumbangan pengaruh variabel independen X1 (*e-recruitment*), X2 (*organizational attractiveness*) dan X3 (*corporate reputation*) terhadap Y (*intention to apply*) sebesar 86 %. Sisanya yaitu 14 % diterangkan oleh variabel lain diluar model misalnya *employer branding*, *person job-fit*, dan *work experience*.

Pembahasan

Pengaruh E-Recruitment Terhadap Intention to Apply Generasi Z di Kota Surakarta (X1)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-recruitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai p-value (signifikansi) = 0,619 > 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa H0 diterima yang artinya *e-recruitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *intention to apply*. Sebaliknya, H1 yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta tidak terbukti kebenarannya dalam penelitian ini. Meskipun pengaruhnya tidak signifikan, hasil regresi linear berganda menunjukkan *e-recruitment* bertanda positif. Artinya, apabila *e-recruitment* meningkat maka Y (*intention to apply*) juga akan meningkat, dengan asumsi variabel X2 (*organizational attractiveness*) dan X3 (*corporate reputation*) konstan/tetap. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *e-recruitment* berpengaruh terhadap *intention to apply*, khususnya dalam kerangka pemikiran *Technology Acceptance Model* (TAM), yang menyatakan bahwa persepsi terhadap kemudahan penggunaan dan persepsi kegunaan teknologi akan memengaruhi sikap serta niat seseorang dalam menerima dan menggunakan teknologi tersebut.

Dalam konteks *e-recruitment*, kemudahan penggunaan menjadi aspek penting yang dapat mendorong *intention to apply*. Namun, temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa meskipun *e-recruitment* dinilai mempermudah proses pencarian kerja, keramahan pengguna (*user-friendliness*) dari sistem masih menjadi kendala. Platform yang tidak intuitif, sulit dinavigasi serta sering mengalami gangguan teknis seperti macet, error atau *loading* yang lama dapat menimbulkan rasa frustrasi, yang pada akhirnya menghambat niat individu untuk melamar pekerjaan (Mulyana, 2021). Hasil ini juga berhubungan dengan *Theory of Planned Behavior* (Daffah et al., 2024). Niat untuk melakukan suatu tindakan ditentukan oleh tiga faktor utama: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks ini, meskipun individu mungkin memiliki sikap positif terhadap penggunaan *e-recruitment* (misalnya karena dianggap modern dan efisien), niat mereka untuk melamar kerja tidak terbentuk dengan kuat karena persepsi kontrol mereka terhadap sistem rendah. Ketika pengguna merasa sistemnya rumit, sering mengalami *error*, atau sulit digunakan, mereka akan merasa tidak memiliki kontrol atas proses melamar kerja tersebut dan menyebabkan *intention to apply* tetap rendah, meskipun secara teori mereka mungkin mendukung penggunaan *e-recruitment* secara umum. Selain itu, *technostress* juga diidentifikasi sebagai faktor yang memengaruhi rendahnya *intention to apply*.

Tekanan atau stres psikologis yang muncul saat harus beradaptasi dengan teknologi baru, terutama jika teknologi tersebut dianggap rumit atau tidak familiar, dapat mengurangi motivasi pengguna dalam menggunakan *e-recruitment* (Jasmine et al., 2025). Implikasi hasil penelitian ini agar variabel *e-recruitment* meningkatkan *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta, maka *e-recruitment* pada Generasi Z di Kota Surakarta sebaiknya semakin menurunkan *perceive of stress* dengan cara memastikan bahwa situs *e-recruitment* berjalan dengan lancar dan stabil, yang berarti mengurangi gangguan teknis seperti situs yang tiba-tiba macet, tidak responsif, atau mengalami waktu *loading* yang lama. Selain itu, pengalaman pengguna yang membingungkan juga dapat menimbulkan tekanan psikologis, sehingga platform perlu menyediakan panduan atau tutorial penggunaan, khususnya bagi pengguna yang belum terbiasa dengan sistem digital. Selain itu, untuk menjaga dan meningkatkan *perceive of usefulness*, platform *e-recruitment* harus mampu membantu generasi Z dalam mencari pekerjaan dengan lebih efektif.

Hal ini dapat diwujudkan melalui fitur-fitur pencarian lowongan yang relevan, sistem rekomendasi pekerjaan berdasarkan profil pengguna, serta notifikasi yang menginformasikan peluang kerja secara *real-time*. Selain itu, informasi yang disediakan harus lengkap dan transparan, termasuk detail posisi, kisaran gaji, kualifikasi yang dibutuhkan, dan tahapan proses rekrutmen, sehingga pengguna merasa terbantu dalam pengambilan keputusan karier mereka. Oleh karena itu, desain *e-recruitment* harus mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan dan kenyamanan pengguna, agar dapat meminimalisir hambatan psikologis maupun teknis yang mungkin timbul, serta meningkatkan niat pencari kerja untuk melamar melalui platform tersebut. Desain *e-recruitment* harus mempertimbangkan aspek kemudahan penggunaan, kejelasan informasi, dan kenyamanan navigasi. Platform yang intuitif, dengan tampilan yang sederhana dan sistem yang dapat diakses tanpa hambatan teknis, akan membantu pengguna merasa lebih percaya diri dan nyaman. Pengalaman pengguna yang baik tidak hanya meningkatkan efektivitas teknis, tetapi juga menciptakan persepsi positif yang dapat mendorong peningkatan *intention to apply* secara signifikan (Erlinda & Safitri, 2020: 1581).

Pengaruh Organizational Attractiveness Terhadap Intention to Apply Generasi Z (X2)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *organizational attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = $0,002 < 0,05$, hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti menyatakan bahwa *organizational attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya dalam penelitian ini. Hasil koefisien regresi linear berganda menunjukkan *organizational attractiveness* bertanda positif.

Apabila *organizational attractiveness* meningkat maka Y (*intention to apply*) juga akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*e-recruitment*) dan X_3 (*corporate reputation*) konstan/tetap. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa *organizational attractiveness* merupakan persepsi positif terhadap perusahaan sebagai tempat kerja yang dinilai berdasarkan manfaat fungsional, simbolik, dan psikologis (Hapsara et al., 2024). Dalam *Theory of Planned Behavior*, *organizational attractiveness* dapat dikaitkan langsung dengan ketiga determinan niat: sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Sikap positif muncul ketika pelamar melihat organisasi menawarkan lingkungan yang inovatif dan adil; norma subjektif diperkuat oleh reputasi perusahaan yang disebarluaskan melalui media sosial dan kelompok sosial; sedangkan persepsi kontrol meningkat ketika pelamar merasa perusahaan memberi kesempatan berkembang dan kontribusi nyata (Suprawan et al., 2025).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian menyatakan bahwa *organizational attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* (Astuti, 2024). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan *intention to apply* dari generasi Z di Kota Surakarta, perusahaan sebaiknya semakin meningkatkan *interest value* dan sebaiknya selalu menjaga *economic value*. *Interest value* mencerminkan daya tarik perusahaan berdasarkan inovasi, kreativitas, dan nilai-nilai unik yang ditampilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin menarik minat generasi Z harus secara konsisten menghadirkan pembaruan dalam produk dan layanannya, menonjolkan keunikan organisasi, serta menunjukkan keberpihakan pada isu-isu kontemporer seperti teknologi, keberlanjutan, dan inklusivitas. Generasi Z menghargai perusahaan yang dinamis, terbuka terhadap ide baru, dan mampu memberikan tantangan serta inspirasi dalam pekerjaan sehari-hari. Perusahaan perlu memperlihatkan keunggulan produk dan pendekatan inovatif yang berkelanjutan agar generasi Z merasa terinspirasi dan terhubung secara emosional (Indria et al., 2025)

Economic value mencakup persepsi atas manfaat finansial, seperti gaji yang kompetitif dan sistem penghargaan berbasis kinerja. Perusahaan perlu menawarkan sistem kompensasi yang adil dan transparan, di mana gaji dan bonus diberikan berdasarkan kinerja nyata, bukan karena relasi personal atau “orang dalam”. Transparansi dalam sistem remunerasi serta adanya insentif berbasis prestasi akan membentuk persepsi bahwa perusahaan tersebut menghargai kerja keras dan profesionalisme. Langkah-langkah tersebut tidak hanya menciptakan kesan positif terhadap organisasi, tetapi juga mendorong munculnya niat yang kuat untuk melamar dan bergabung dengan perusahaan. Perusahaan yang ingin menarik pelamar dari generasi Z harus memastikan bahwa kebijakan pengupahan dilakukan secara profesional, adil, dan tidak diskriminatif (Indria et al., 2025). Melalui penguatan dua dimensi ini, perusahaan tidak hanya membangun daya tarik secara internal, tetapi juga membentuk citra positif yang berdampak langsung pada peningkatan *intention to apply*.

Pengaruh Corporate Reputation Terhadap Intention to Apply Generasi Z (X3)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *p-value* (signifikansi) = 0,000 < 0,05, hasil ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti menyatakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* Generasi Z di Kota Surakarta terbukti kebenarannya dalam penelitian ini. Hasil koefisien regresi linear berganda menunjukkan *corporate reputation* bertanda positif. Artinya, apabila *corporate reputation* meningkat maka *Y (intention to apply)* juga akan meningkat, dengan asumsi variabel X_1 (*e-recruitment*) dan X_2 (*organizational attractiveness*) konstan/tetap. Hasil penelitian ini mendukung *Theory of Planned Behavior*, di mana *corporate reputation* dapat dikaitkan dengan ketiga komponen utama penentu niat.

Pertama, *corporate reputation* membentuk *attitude toward the behavior*, karena generasi Z cenderung memiliki sikap positif terhadap perusahaan yang dianggap bereputasi baik, inovatif, dan bertanggung jawab. Kedua, *corporate reputation* juga berdampak pada *subjective norm*, yakni pandangan sosial yang menunjukkan bahwa melamar ke perusahaan dengan reputasi tinggi adalah tindakan yang diakui dan didukung oleh lingkungan sosial seperti teman, keluarga, atau komunitas profesional. Ketiga, *perceived behavioral control* juga diperkuat karena perusahaan bereputasi baik dinilai menyediakan lingkungan kerja yang aman, terorganisasi, dan memfasilitasi perkembangan karier, yang membuat calon karyawan merasa yakin memiliki kendali dan kesiapan dalam proses melamar. Semakin baik reputasi perusahaan, maka semakin tinggi ketertarikan generasi Z untuk mengajukan lamaran kerja (Hindardjo, 2025: 66). Reputasi

yang dibentuk melalui kepercayaan, kredibilitas, dan tanggung jawab sosial memberikan pengaruh kuat terhadap persepsi calon karyawan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya menyatakan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap *intention to apply* (Junaedi et al., 2024 ; (Indria et al., 2025 ; Anissa, 2022). Implikasi dari hasil penelitian ini adalah bahwa untuk meningkatkan *intention to apply* generasi Z di Kota Surakarta, perusahaan perlu meningkatkan *emotional appeal* dan selalu menjaga *workplace environment* sebagai dua dimensi penting dalam *corporate reputation*. *Emotional appeal* merujuk pada aspek ketertarikan emosional terhadap perusahaan, seperti rasa bangga, hormat, dan kepercayaan terhadap perusahaan. Generasi Z sangat aktif di media sosial dan cenderung membagikan opini mereka secara terbuka. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun narasi publik yang positif dan otentik melalui berbagai kanal, agar para karyawan merasa bangga menjadi bagian dari organisasi dan terdorong menyebarkannya. Komunikasi internal dan eksternal memperkuat ikatan emosional antara perusahaan dan target pelamar (Afra, 2022). *Workplace environment* berperan dalam membentuk persepsi bahwa perusahaan adalah tempat kerja yang layak, suportif, dan profesional.

Faktor ini mencakup manajemen yang kompeten, karyawan yang berkualitas, serta budaya kerja yang positif dan mendukung. Generasi Z sangat memperhatikan lingkungan kerja yang memberikan rasa aman, terbuka terhadap ide-ide baru, dan memberikan ruang untuk berkembang secara personal maupun profesional. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa nilai-nilai ini tidak hanya menjadi jargon, tetapi benar-benar tercermin dalam keseharian kerja. Perusahaan yang berhasil mengelola kedua aspek ini tidak hanya akan meningkatkan *intention to apply* dari generasi Z, tetapi juga memperkuat loyalitas dan citra jangka panjang di pasar tenaga kerja.

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan pada generasi Z di Kota Surakarta dapat dijelaskan sebagai berikut: 1). *E-Recruitment* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 1 tidak terbukti kebenarannya. 2). *Organizational Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 2 terbukti kebenarannya. 3). *Corporate Reputation* berpengaruh signifikan terhadap *Intention to Apply* Generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hipotesis 3 terbukti kebenarannya. Implikasi dari penelitian ini adalah perusahaan di Kota Surakarta perlu mengoptimalkan penggunaan *platform E-Recruitment* yang menarik dan membangun reputasi perusahaan serta citra organisasi yang positif untuk meningkatkan minat generasi Z dalam melamar pekerjaan, sehingga dapat memperoleh talenta muda yang potensial secara efektif.

Keterbatasan Penelitian ini hanya dilakukan pada responden generasi Z di Kota Surakarta, sehingga hasilnya belum tentu dapat digeneralisasikan ke daerah lain atau generasi yang berbeda. Preferensi dan perilaku pencari kerja bisa berbeda tergantung pada kondisi regional dan budaya organisasi di masing-masing wilayah. Untuk peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel lain seperti *employer branding*, *person job-fit*, dan *work experience*, guna memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh tentang faktor-faktor yang memengaruhi *intention to apply* generasi Z.

Acknowledgment

-

Daftar Pustaka

- Afiyanto, M. A., & Putra, B. I. (2024). Overcoming Boredom with a Better Work Environment in Indonesia: Mengatasi Kebosanan dengan Lingkungan Kerja yang Lebih Baik di Indonesia. *Indonesian Journal of Innovation Studies*, 25(3), 10-21070.
- Afra, A. F. Pengaruh Employer Branding, Reputasi Perusahaan, Dan Website Recruitment Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa.
- Angliawati, R. Y., & Fatimah, F. (2020). Peran talent management dalam pembangunan SDM yang unggul. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(2), 28-40.
- Annisa, S., Raharja, S. U. J., & Muhyi, H. A. (2022). Pengaruh employer attractiveness, media sosial, dan reputasi organisasi terhadap intensi melamar pekerjaan generasi z. *INOVASI*, 18(4), 816-825. <https://doi.org/10.30872/jinv.v18i4.12114>
- Astuti, T. P. (2024). Company Attractiveness, Corporate Reputation, and Recruitment Websites as Determinants of Job Application Intentions (Case Study of Islamic Banking Study Program Students). *Journal of Business Management and Islamic Banking*, 117-126. <https://doi.org/10.14421/jbmib.v3i1.2346>
- Chang, W. C., Weng, L. C., & Wu, S. B. (2023). CSR and organizational attractiveness: The impacts of crisis and crisis response. *Sustainability*, 15(4), 3753. <https://doi.org/10.3390/su15043753>
- Daffah, M. I., Kusumawati, A., & Wiyata, W. (2024). Unlocking emotional engagement: How Tiktok live streaming transforms customer-brand relationships in the digital era. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 10(2), 327-340. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v10i2.5641>
- Ekhsan, M., Jayanti, N. K. P. A., & Parashakti, R. D. (2021). Pengaruh employer branding terhadap minat melamar pekerjaan dengan kompensasi sebagai variabel mediasi. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 2(1), 16-29. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v2i1.105>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603-619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Hapsara, G. P. I., & Nugrahaningsih, T. N. (2024). Corporate Reputation Mediates the Effect of Employer Branding on Intention Z Generation to Apply for a Job Reputasi Perusahaan Memediasi Pengaruh Employer Branding Terhadap Niat Mahasiswa Generasi Z untuk Melamar Pekerjaan. *Manag. Stud. Entrep. J*, 5(1), 2548-2562.
- Indria, S., Koesnadi, J. P., Rahmawati, C. H. T., & Adinata, P. V. (2025, April). Green Human Resources Management towards Job Pursuit Intention Generation Z. In *3rd International Conference on Management and Business (ICOMB 2024)* (pp. 164-172). Atlantis Press.
- Jasmine, J. A., Utomo, P., & Kurniasari, F. (2025). Understanding Millennial Adoption of E-Recruitment Platform: A Technology Acceptance Model (TAM) Method. *Journal of Information Technology Management*, 17(1), 149-158. <https://doi.org/10.22059/jitm.2025.99929>

- Junaedi, M. A. R., Dewianawati, D., & Agustina, R. (2024). Pengaruh daya tarik perusahaan, reputasi perusahaan, dan rekrutmen online terhadap minat melamar kerja generasi Y dan Z Muslim pengguna platform Tik-Tok pada PT Kelas Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 10(1), 978-981. <https://doi.org/10.29040/jiei.v10i1.12781>
- Mthintso, S., Saurombe, M. D., & Mabaso, C. (2024). Exploring the talent management strategies and practices at a South African municipality. *EUREKA: Social and Humanities*, (5), 10-23. <https://doi.org/10.21303/2504-5571.2024.003386>
- Mulyana, S. (2021). Pengaruh harga dan ulasan produk terhadap keputusan pembelian produk fashion secara online pada shopee di Pekanbaru. *Jurnal Daya Saing*, 7(2), 185-195. <https://doi.org/10.35446/dayasaing.v7i2.665>
- Nurqamar, I. F., Ulfa, S., Hafizhah, I., Fadhillah, N., & Rahmi, N. (2022). The intention of generation z to apply for a Job. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(3), 218-247. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v18i3.16493>
- Panjaitan, O. W. O., Anden, T., & Retawati, A. (2023). Gen Z Job Seekers'intention Towards E-Recruitment In Central Kalimantan Technology Acceptance Model (Tam) Approach. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 1(6), 745-754. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v1i6.96>
- Phalevi, S. A., & Handoyo, S. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Organizational Attractiveness Di Perusahaan Startup Pada Generasi Z. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(7), 2119-2132. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i7.1137>
- Safitri, A. N., & Kasmari, K. (2022). Pengaruh lingkungan kerja, pemberdayaan, dan kepemimpinan terhadap kinerja karyawan (Studi di PT. Phapros, Tbk Semarang). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 14-25. <https://doi.org/10.34308/eqien.v11i02.892>
- Safitri, R., & Novianti, K. R. (2024). Employer branding: Company reputation and organizational attractiveness to attract talented employees. *J-MACC: Journal of Management and Accounting*, 7(1). <https://doi.org/10.52166/j-macc.v7i1.6417>
- Soeling, P. D., Arsanti, S. D. A., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia?. *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D (Sutopo (ed.); cetakan ke). Alfabeta.
- Suprawan, L., Suengkamolpisut, W., & Singhatong, S. (2025). The impact of social media characteristics on young job applicants' intentions: mediating roles of employer brand attractiveness and person-organization fit. *International Studies of Management & Organization*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/00208825.2025.2500831>
- Waworuntu, E. C., Kainde, S. J., & Mandagi, D. W. (2022). Work-life balance, job satisfaction and performance among millennial and Gen Z employees: a systematic review. *Society*, 10(2), 384-398. <https://doi.org/10.33019/society.v10i2.464>
- Yakovleva, N., & Nickless, E. (Eds.). (2022). *Routledge handbook of the extractive industries and sustainable development*. London: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003001317>