



Pengaruh *Employer Branding* Dan *E- Recruitment* Terhadap Minat Melamar Kerja Mahasiswa Generasi Z Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar

Patta Nur Yuyung¹, Syarifuddin Sulaiman², Andi Risfan Risaldi³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar

¹i742644@gmail.com, ²syarif_iman@unismuh.ac.id, ³andi.risfan@unismuh.ac.id

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola rekrutmen perusahaan dan cara generasi muda mencari pekerjaan. Generasi Z sebagai kelompok yang tumbuh dalam lingkungan digital memiliki kecenderungan memilih perusahaan berdasarkan citra organisasi dan kemudahan sistem rekrutmen yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z Angkatan 2022 Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian berjumlah 392 mahasiswa aktif dan sampel sebanyak 198 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS yang didukung oleh uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai t hitung sebesar 6,930 dan signifikansi 0,000. E-recruitment juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja dengan nilai t hitung sebesar 8,501 dan signifikansi 0,000. Secara simultan employer branding dan e-recruitment berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Temuan penelitian menunjukkan bahwa citra perusahaan yang baik serta sistem rekrutmen digital yang mudah, cepat, dan informatif mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu memperkuat strategi employer branding dan mengembangkan sistem rekrutmen digital yang efektif agar mampu menarik minat pelamar dari Generasi Z.

Kata Kunci: Employer Branding, E-Recruitment, Minat Melamar Kerja, Generasi Z

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam proses rekrutmen tenaga kerja. Perusahaan tidak lagi mengandalkan metode perekrutan konvensional seperti pengumuman cetak dan seleksi manual, melainkan mulai menggunakan sistem digital yang lebih cepat, efektif, dan efisien. Perubahan tersebut membuat perusahaan harus mampu membangun strategi yang dapat menarik perhatian calon pelamar kerja, terutama dari kalangan Generasi Z yang sangat dekat dengan teknologi digital.

Generasi Z merupakan kelompok generasi yang lahir dan tumbuh dalam lingkungan berbasis internet dan teknologi modern. Karakteristik generasi ini cenderung kritis, cepat memperoleh informasi, dan lebih selektif dalam memilih tempat kerja. Sebelum melamar pekerjaan, mereka biasanya mencari informasi mengenai budaya perusahaan, reputasi organisasi, peluang pengembangan karier, hingga pengalaman kerja yang ditawarkan perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra positif agar dapat menarik minat pelamar dari Generasi Z.

Employer branding menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk membangun citra positif sebagai tempat kerja yang menarik. Employer branding tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi perusahaan, tetapi juga menjadi strategi dalam membentuk persepsi calon pelamar terhadap budaya kerja, nilai perusahaan, dan peluang pengembangan karier. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa employer branding memiliki hubungan yang kuat dengan minat melamar kerja karena pelamar cenderung memilih perusahaan yang memiliki reputasi baik, lingkungan kerja yang nyaman, dan peluang pengembangan yang jelas.

Selain employer branding, perkembangan teknologi juga mendorong perusahaan menggunakan sistem e-recruitment dalam proses perekrutan. E-recruitment memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi lowongan kerja secara cepat dan menjangkau lebih banyak calon pelamar. Sistem ini memudahkan proses pencarian lowongan, pengiriman dokumen, hingga seleksi awal secara daring. Bagi Generasi Z, sistem rekrutmen digital dianggap lebih praktis karena memberikan kemudahan akses informasi serta proses yang lebih cepat dan transparan.

Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas sistem e-recruitment memiliki pengaruh terhadap ketertarikan pelamar kerja. Informasi yang jelas, tampilan platform yang mudah digunakan, dan proses pendaftaran yang efisien dapat meningkatkan minat pelamar untuk melanjutkan proses seleksi. Sebaliknya, sistem rekrutmen yang rumit dan tidak informatif dapat menurunkan ketertarikan calon pelamar.

Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022 merupakan bagian dari Generasi Z yang sedang mempersiapkan diri memasuki dunia kerja. Mahasiswa dalam kelompok ini telah terbiasa menggunakan teknologi digital dalam berbagai aktivitas, termasuk mencari informasi pekerjaan dan melakukan proses lamaran secara online. Oleh karena itu, employer branding dan e-recruitment menjadi faktor penting yang dapat memengaruhi minat mereka dalam melamar pekerjaan.

Penelitian mengenai employer branding dan e-recruitment telah banyak dilakukan, namun penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh kedua variabel tersebut terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z di Universitas Muhammadiyah Makassar masih terbatas. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi empiris dalam bidang manajemen sumber daya manusia serta menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi rekrutmen yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik pelamar muda.

Berdasarkan latar belakang tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh employer branding terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z, mengetahui pengaruh e-recruitment terhadap minat melamar kerja, serta menganalisis pengaruh employer branding dan e-recruitment secara simultan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan mengukur hubungan antar variabel menggunakan data numerik yang dianalisis secara statistik. Penelitian dilakukan di Universitas Muhammadiyah Makassar pada mahasiswa Program Studi Manajemen Angkatan 2022.

Populasi penelitian berjumlah 392 mahasiswa aktif. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh sampel sebanyak 198 responden. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara probability sampling agar setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama menjadi responden penelitian.

Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Variabel employer branding diukur menggunakan indikator interest value, social value, economic value, development value, dan application value. Variabel e-recruitment diukur menggunakan indikator info relevancy, info accuracy, info timeliness, dan easy to use. Variabel minat melamar kerja diukur melalui indikator reputasi perusahaan, lingkungan kerja, dan kesempatan karier.

Sebelum dilakukan analisis data, instrumen penelitian diuji menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai korelasi setiap item terhadap total skor. Item dinyatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach Alpha dengan ketentuan nilai alpha lebih besar dari 0,60.

Analisis data dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh employer branding dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja. Persamaan regresi yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Minat melamar kerja

X₁ = Employer branding

X₂ = E-recruitment

a = Konstanta

b₁ dan b₂ = Koefisien regresi

e = Error

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model regresi diuji menggunakan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t untuk mengetahui pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen dan uji F untuk mengetahui pengaruh simultan variabel independen terhadap variabel dependen

3. Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	78	39,4%
Perempuan	120	60,6%
Jumlah	198	100%

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
19 Tahun	64	32,3%
20 Tahun	89	44,9%
21 Tahun	45	22,8%
Jumlah	198	100%

Responden penelitian terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022 sebanyak 198 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki partisipasi yang lebih besar dalam penelitian terkait minat melamar kerja dan proses rekrutmen digital.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia yang termasuk kategori Generasi Z awal. Kelompok usia ini memiliki karakteristik aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi pekerjaan. Responden penelitian terdiri dari mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar Angkatan 2022 sebanyak 198 orang. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden merupakan perempuan dibandingkan laki-laki. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa perempuan memiliki partisipasi yang lebih besar dalam penelitian terkait minat melamar kerja dan proses rekrutmen digital.

Berdasarkan usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia yang termasuk kategori Generasi Z awal. Kelompok usia ini memiliki karakteristik aktif menggunakan teknologi digital dan media sosial dalam kehidupan sehari-hari, termasuk dalam aktivitas pencarian informasi pekerjaan.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Employer Branding

Item Pernyataan	r Hitung	Sig.	Keterangan
X1.1	0,721	0,000	Valid
X1.2	0,688	0,000	Valid
X1.3	0,754	0,000	Valid
X1.4	0,701	0,000	Valid

X1.5 0,736 0,000 **Valid**

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Employer Branding	0,842	Reliabel
E-Recruitment	0,865	Reliabel
Minat Melamar Kerja	0,817	Reliabel

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel employer branding, e-recruitment, dan minat melamar kerja memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel employer branding, e-recruitment, dan minat melamar kerja memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel. Dengan demikian, kuesioner yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat digunakan dalam penelitian.

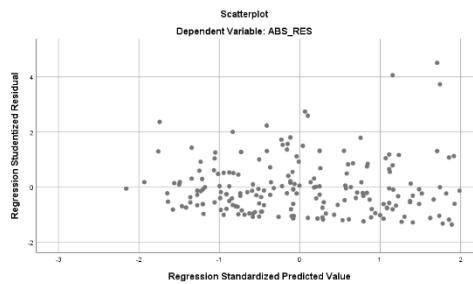
Uji Asumsi Klasik

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig. Kolmogorov-Smirnov	Keterangan
Residual	0,200	Normal

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Employer Branding	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas
E-Recruitment	0,612	1,634	Tidak terjadi multikolinearitas



Gambar 3. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik pada grafik normal probability plot yang mengikuti garis diagonal. Selain itu, hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data penelitian berdistribusi normal. Hal ini terlihat dari penyebaran titik pada grafik normal probability plot yang mengikuti garis diagonal. Selain itu, hasil uji statistik Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 sehingga data dinyatakan normal.

Hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai tolerance setiap variabel lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami multikolinearitas.

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	Sig.
Konstanta	5,214	-	-
Employer Branding	0,421	6,930	0,000
E-Recruitment	0,507	8,501	0,000

Tabel 8. Hasil Uji F

F Hitung	Sig.	Keterangan
74,362	0,000	Signifikan

Tabel 9. Hasil Koefisien Determinasi

R Square	Keterangan
0,618	61,8%

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Persamaan regresi yang diperoleh

DOI: <https://doi.org/10.69693/ijmst.v4i2.8851>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

menggambarkan bahwa peningkatan kualitas employer branding dan sistem e-recruitment akan meningkatkan minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan.

Koefisien regresi employer branding menunjukkan arah positif, yang berarti semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Begitu pula dengan e-recruitment yang menunjukkan hubungan positif terhadap minat melamar kerja. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Persamaan regresi yang diperoleh menggambarkan bahwa peningkatan kualitas employer branding dan sistem e-recruitment akan meningkatkan minat mahasiswa dalam melamar pekerjaan.

Koefisien regresi employer branding menunjukkan arah positif, yang berarti semakin baik citra perusahaan sebagai tempat kerja maka semakin tinggi minat mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan tersebut. Begitu pula dengan e-recruitment yang menunjukkan hubungan positif terhadap minat melamar kerja.

Pengujian Hipotesis

Hasil uji t menunjukkan bahwa employer branding memiliki nilai t hitung sebesar 6,930 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hasil uji t untuk variabel e-recruitment menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,501 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima.

Hasil uji F menunjukkan bahwa employer branding dan e-recruitment secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan minat melamar kerja mahasiswa.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa employer branding memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa mempertimbangkan citra perusahaan sebelum memutuskan untuk melamar pekerjaan. Perusahaan yang memiliki reputasi baik, budaya kerja positif, dan peluang pengembangan karier yang jelas cenderung lebih menarik bagi Generasi Z.

Generasi Z memiliki karakteristik yang lebih kritis dalam memilih tempat kerja dibandingkan generasi sebelumnya. Mereka tidak hanya mempertimbangkan faktor gaji, tetapi juga memperhatikan lingkungan kerja, fleksibilitas, dan kesempatan pengembangan diri. Oleh karena itu, employer branding menjadi strategi penting bagi perusahaan untuk membangun persepsi positif di mata calon pelamar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa employer branding mampu meningkatkan minat melamar kerja karena menciptakan persepsi positif terhadap perusahaan. Semakin baik perusahaan membangun identitas dan budaya kerja yang menarik, maka semakin besar peluang perusahaan memperoleh pelamar berkualitas.

Selain employer branding, penelitian ini juga menunjukkan bahwa e-recruitment berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Hasil ini menunjukkan bahwa sistem rekrutmen digital menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pelamar muda. Generasi Z cenderung menyukai proses yang cepat, praktis, dan transparan.

Sistem e-recruitment memberikan kemudahan bagi pelamar dalam memperoleh informasi lowongan kerja dan mengikuti proses seleksi secara online. Platform rekrutmen yang mudah digunakan, informatif, dan responsif mampu meningkatkan kenyamanan pelamar dalam mengikuti proses perekrutan. Sebaliknya, sistem yang rumit dan sulit digunakan dapat menurunkan minat pelamar.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas sistem e-recruitment memiliki pengaruh terhadap intention to apply. Informasi yang jelas dan kemudahan penggunaan platform menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pelamar untuk melanjutkan proses lamaran kerja.

Secara simultan, employer branding dan e-recruitment memberikan pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengombinasikan strategi branding yang kuat dengan sistem rekrutmen digital yang efektif. Employer branding membentuk persepsi awal mengenai perusahaan, sedangkan e-recruitment memberikan pengalaman langsung kepada pelamar selama proses perekrutan.

Bagi perusahaan, hasil penelitian ini menunjukkan pentingnya membangun citra organisasi yang positif dan menyesuaikan sistem perekrutan dengan karakteristik Generasi Z. Perusahaan yang mampu memberikan pengalaman rekrutmen yang baik dan menunjukkan nilai perusahaan yang menarik akan lebih mudah mendapatkan kandidat berkualitas dari kalangan generasi muda.

Bagi institusi pendidikan, hasil penelitian ini dapat menjadi bahan evaluasi dalam mempersiapkan mahasiswa menghadapi dunia kerja digital. Perguruan tinggi dapat memberikan pembekalan mengenai proses rekrutmen modern, personal branding, dan pemanfaatan platform digital dalam pencarian kerja.

4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa employer branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Citra perusahaan yang baik mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk melamar pekerjaan karena mereka memandang perusahaan tersebut memiliki lingkungan kerja yang positif dan peluang pengembangan karier yang baik. E-recruitment juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Sistem rekrutmen digital yang mudah digunakan, cepat, informatif, dan transparan mampu meningkatkan kenyamanan pelamar dalam mengikuti proses perekrutan. Secara simultan employer branding dan e-recruitment memberikan pengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja mahasiswa Generasi Z. Perusahaan yang mampu membangun citra positif dan menyediakan sistem rekrutmen digital yang efektif akan lebih mudah menarik minat pelamar muda. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu meningkatkan kualitas employer branding serta mengembangkan sistem e-recruitment yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain seperti reputasi perusahaan, media sosial, atau work-life balance untuk memperoleh hasil yang lebih komprehensif.

Reference

- Abia, M., & Brown, T. (2020). Electronic Recruitment And Digital Hiring Process In Modern Organizations. *Journal Of Human Resource Management*, 12(3), 45–58.
- Ajeng Kurnia Sari. (2024). Karakteristik Generasi Z Dalam Menentukan Pilihan Karier. *Jurnal Manajemen SDM*, 8(2), 101–115.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Evrina. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Organisasi Terhadap Intention To Apply Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 9(1), 55–66.
- Geofanny. (2023). Employer Branding And E-Recruitment Against Interest In Applying For Generation Z Jobs. *International Journal Of Human Resource Studies*, 5(2), 87–99.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Lestari, D., & Manggiasih, R. (2023). Pengaruh Employer Branding Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(2), 120–132.
- Leonardo, A., Rahmat, H., & Yusuf, M. (2025). Faktor-Faktor Yang Memengaruhi Minat Melamar Kerja Generasi Muda. *Jurnal MSDM Indonesia*, 10(1), 21–35.
- Mustaqim, N., & Sari, D. (2021). Generasi Z Dan Transformasi Dunia Kerja Digital. *Jurnal Sosial Dan Teknologi*, 6(3), 88–97.
- Panganan, R., Hutabarat, T., & Ningsih, L. (2024). Pengaruh Employer Branding Dan E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Generasi Z. *Jurnal Humaniora Dan Bisnis*, 7(1), 44–58.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Winarno, B. (2025). Peran Media Digital Perekrutan Online Terhadap Niat Melamar Kerja. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen*, 13(1), 72–84.
- Woon, L. (2019). Pengaruh E-Recruitment Terhadap Niat Melamar Kerja Melalui Persepsi Kemudahan Dan Manfaat. *Journal Of Business Research*, 4(2), 33–47.
- Zuhri, M. (2024). Strategi Digital Recruitment Dan Employer Branding Pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Modern*, 9(2), 98–112.