

PENGARUH *EMPLOYER BRANDING* DAN *E-RECRUITMENT* TERHADAP NIAT MELAMAR KERJA GENERASI Z DI PT PANCA WIRA PUTRA COLOMADU KARANGANYAR

Yehezkiel Pangenan¹⁾, Alean Kistiani Hegy Suryana²⁾, Unna Ria Safitri³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ekonomika dan bisnis Program Studi Manajemen, Universitas Boyolali
Jl. Pandanaran No.405, Boyolali

E-mail: yehezkielpangenan@gmail.com¹⁾, alean.kistiani@gmail.com²⁾, unnaria68@gmail.com³⁾

ABSTRAK

Pada era modern saat ini keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan produknya, tetapi juga pada daya tarik karyawan yang lebih baik karena tekanan persaingan Generasi Z. Penelitian ini berupaya untuk mengetahui pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap Niat Lamaran Kerja Generasi Z melalui analisis. Penggunaan teknik *purposive sampling* dalam penelitian ini diperlukan karena sampel hanya diperoleh dari karyawan generasi Z dan calon karyawan PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, dan digunakan SPSS versi 26 sebagai alat analisis. Formulir Google digunakan untuk mengirimkan kuesioner kepada karyawan saat ini dan calon karyawan, yang memberikan informasi. Total sampel 61 responden. *Employer Branding* memiliki dampak yang signifikan dan menguntungkan terhadap Lamaran Kerja di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar dengan hasil uji t 0,004. Berdasarkan penelitian ini minat melamar di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar tidak dipengaruhi secara signifikan oleh *E-Recruitment* dengan hasil uji t 0.057. Uji Simultan diperoleh hasil bahwa variabel-variabel independen memiliki hubungan positif terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata kunci : *Employer Branding, E-Recruitment, Niat Melamar Kerja Generasi Z*

ABSTRACT

In today's modern era, a company's success depends not only on the quality of its services and products, but also on attracting better employees due to Generation Z's competitive pressure.. This research seeks to determine the influence of Employer Branding and E-Recruitment on Generation Z's Job Application Intention through analysis. The use of purposive sampling technique in this study is necessary because the sample is only obtained from generation Z employees and prospective employees of PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, and SPSS version 26 is used as an analysis tool. Google forms were used to send questionnaires to current and prospective employees, who provided information. There were 61 respondents in total. Employer Branding has a significant and favorable impact on job applications at PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar with a t-test result of 0.004. Work at PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar with a t test result of 0.004. Based on this study the interest in applying at PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar is not significantly influenced by E-Recruitment. significantly influenced by E-Recruitment with t test results 0.057. Simultaneous Test results obtained that independent variables have a positive relationship with the intention to apply for generation Z at PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar with a significance value of 0.000.

Keywords : *Employer Branding, E-Recruitment, Generation Z's Job Application Intentions*

1 Pendahuluan

Pada zaman modern sekarang keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan produknya, akan tetapi pada daya tarik karyawan yang lebih baik karena tekanan persaingan Generasi Z, Lathofany Budiono (2021). Pada penelitian yang telah diteliti oleh Kurdi *et al.*, (2022) mengatakan bahwa Sumber Daya Manusia (SDM) yang optimal pada suatu perusahaan dapat menghasilkan keuntungan yang lebih tinggi. Perusahaan berusaha menciptakan *Employer Branding* untuk menarik pekerja muda dan menggunakan *E-Recruitment*, membantu perusahaan mendapatkan keunggulan kompetitif, membantu perusahaan menonjol dari pesaingnya dengan menciptakan rasa identitas dan diferensiasi, menawarkan lapangan pekerjaan dan nilai yang luar biasa, dengan tujuan menciptakan citra positif perusahaan di pasar tenaga kerja untuk menarik orang-orang terbaik untuk perusahaan, Putri & Abdurrahman (2023).

Tabel 1.1 Angkatan Kerja Penduduk Berumur 15 Tahun Ke Atas Menurut Kelompok Umur di Kabupaten Karanganyar (Di update 15 Januari 2024)

ANGKATAN KERJA						
Kelompok umur	Bekerja	Pengangguran		Jumlah Pengangguran	Jumlah Angkatan Kerja	Persentase Bekerja Terhadap Angkatan Kerja
		Pernah bekerja	Tidak pernah bekerja			
15 - 19	9 479	306	4 185	4 491	13 970	67,85
20 - 24	32 651	2 675	4 271	6 946	39 597	82,46
25 - 29	49 775	1 038	1 555	2 593	52 368	95,05
30 - 34	52 413	1 795	855	2 650	55 063	95,19
35 - 39	55 082	610	835	1 445	56 527	97,44
40 - 44	58 662	460	897	1 357	60 019	97,74
45 - 49	54 594	817	282	1 099	55 693	98,03
50 - 54	52 544	1 368	613	1 981	54 525	96,37
55 - 59	42 620	1 124	936	2 060	44 680	95,39
60 +	69 055	1 714	2 474	4 188	73 243	94,28
Jumlah	476 875	11 907	16 903	28 810	505 685	94,3

Sumber : (BPS, 2022, p. 74) BPS, Survei Angkatan Kerja Nasional (Sakernas).

Badan Pusat Statistik (BPS) kabupaten Karanganyar 2022 berdasarkan datanya yang telah di update pada 15 Januari 2024, Angkatan kerja pada usia 15-19 dan 20-24 tahun yang disebut Generasi Z (Wijoyo *et al.*, 2020), memiliki angka kerja paling rendah yaitu 9.479 dan 32.651 dibandingkan generasi terdahulunya, dan memiliki angka pengangguran yang paling tinggi 4.491 dan 6.946, dari data tersebut maka Presentase bekerja pada angkatan kerja Generasi Z paling rendah 67.85% dan 82,46% dari generasi terdahulunya.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Ekhsan dan Fitri (2021), mengatakan bahwa *Employer branding* adalah upaya pemberi kerja untuk membangun reputasi tempat kerja yang baik supaya bisa menarik calon karyawan untuk bergabung serta mencegah karyawan yang sudah ada agar tidak keluar dari tempat kerjanya. Salah satu tantangan terbesar dalam penerapan *Employer Branding* adalah perlunya lebih melibatkan karyawan potensial dan cekatan dalam aktivitas *Employer Branding* dan ditingkatkan melalui rekrutmen elektronik, yang paling dekat dengan pencari kerja Aull *et al.*, (2021).

E-recruitment adalah penggunaan iklan lowongan kerja secara online yang menarik calon kandidat melalui proses rekrutmen yang dilakukan secara daring yang dilakukan di dua platform:

situs web resmi perusahaan dan iklan lowongan kerja komersial seperti *LinkedIn* atau *JobStreet.com*, seperti *Facebook* atau *Indeed*, telah di teliti oleh Safitri (2023). Menurut Puri & Wisnu (2020) perusahaan seringkali menggunakan beberapa metode rekrutmen yang berbeda, seperti bursa kerja dan iklan, serta pengumuman internal, referensi karyawan, kerjasama dengan universitas, dan seiring berjalannya waktu, banyak perusahaan kini mengadopsi metode rekrutmen elektronik atau pencarian kerja melalui Internet dan diketahui bahwa sistem informasi elektronik (Internet) semakin banyak digunakan dalam bidang manajemen bisnis khususnya manajemen personalia.

Minat pencarian kerja adalah proses lamaran kerja yang diawali dengan melakukan usaha menggali informasi lowongan kerja yang terbuka, berdasarkan informasi itu calon kandidat karyawan menentukan di tempat perusahaan mana yang diinginkannya (Ekhsan & Fitri, 2021). Dalam penelitian Wijoyo *et al.*, (2020) Orang-orang yang terlahir dari tahun 2001 disebut Gen Z, Jumlah mereka banyak dan merupakan bagian besar dari seluruh umat manusia yang memiliki kehadiran pasar yang signifikan ditandai dengan kemajuan teknologi, yang berarti para pencari kerja mencari informasi yang lebih komprehensif mengenai karir yang mereka inginkan.

PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan dan menantang bagi karyawan, mendukung perjalanan pengembangan profesional mereka, dan memberikan kontribusi positif terhadap brand pekerjaan perusahaan. Pernyataan tersebut didukung dengan pernyataan seorang mantan pekerja PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar dalam sebuah wawancara, yaitu: “meskipun saya sudah tidak bekerja di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, darah saya tetap Panca Wira Putra”.

PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar meningkatkan niat lamar kerja Generasi Z untuk kebutuhan perusahaan di berbagai sektor dengan menerapkan strategi *Employer Branding* Dan *E-Recruitment*. Dengan menggabungkan kedua variabel tersebut, penelitian ini berupaya mengetahui bagaimana interaksi keduanya memengaruhi niat lebih besar Generasi Z. Baik metode rekrutmen elektronik maupun *Employer Branding* diselidiki lebih lanjut dalam konteks bisnis perusahaan untuk memprediksi niat melamar kerja Generasi Z di kalangan orang Indonesia khususnya Kabupaten Karanganyar.

Penelitian ini dilaksanakan bertujuan untuk dalam pengetahuan bagaimana setiap variabel independen seperti *Employer Branding* dan *E-recruitment* terhadap variabel dependen niat melamar kerja generasi Z jika dilakukan secara kebersamaan (simultan) apakah juga bisa berdampak atau menghasilkan pengaruh.

2 Landasan Teori dan Pengembangan Hipotesis

2.1 *Employer Branding*

Menurut penelitian yang telah di teliti oleh Santiago (2019), *Employer Branding* adalah konsep yang mencakup semua keuntungan yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada karyawannya dengan tujuan menciptakan identitas yang membedakannya dari perusahaan lain di mata karyawan dan calon karyawan, Ini bisa dapat meningkatkan motivasi karyawan untuk tetap loyal terhadap Perusahaan dan juga dapat menjadi faktor yang menarik bagi calon karyawan untuk memilih bergabung dengan Perusahaan tersebut. Menurut Novry (2022) *Employer Branding* mencerminkan bagaimana sebuah perusahaan membangun identitas dan kebanggaan yang membuat orang lain tertarik untuk bergabung dan bekerja di dalamnya. Sudut pandang yang disebutkan di atas menunjukkan bahwa *Employer Branding* adalah metode yang digunakan oleh organisasi untuk mempertahankan karyawannya sebagai aset dan memikat calon karyawan unggul untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik dengan citra perusahaan yang baik.

2.2 *E-Recruitment*

E-Recruitment menurut Rahmawati, SE. MM. & Ratnasari, SE. MM. (2021) Ini bisa dijelaskan sebagai pengiklanan pekerjaan secara daring oleh sebuah perusahaan dan kemampuan untuk mengenali serta menarik calon karyawan yang berpotensi melalui Internet, atau sebagai sarana rekrutmen menggunakan Internet. Menurut Puri & Wisnu (2020)

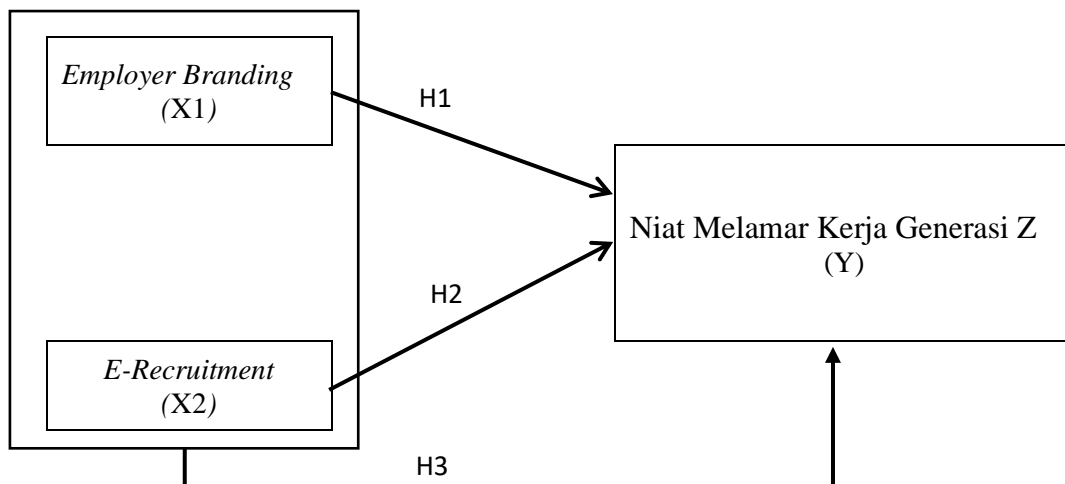
menjelaskan bahwa pencarian rekrutmen secara elektronik oleh pencari kerja dapat dilakukan melalui situs web perusahaan atau media sosial. Menurut Erlinda & Safitri (2020) menjelaskan bahwa *E-recruitment* menakhlikkan publisitas lowongan kriya online yang menanggalkan bakal calon menyeberangi usaha rekrutmen online yang dilakukan di dua platform: konstruksi web perusahaan dan publisitas lowongan kriya niaga serupa *LinkedIn* atau *JobStreech.com*, serupa *Facebook* atau *Indeed*.

2.3 Niat Melamar Kerja Generasi Z

Menurut Rahmawati (2021) niat melamar pekerjaan mengidentifikasi peran pekerjaan potensial, dan membuat keputusan perekrutan potensial untuk menentukan organisasi yang diinginkan. Menurut Handi & Safitri (2023) keputusan pencari kerja untuk melamar pekerjaan adalah hasil dari pertimbangan terhadap opsi pekerjaan dan perusahaan yang tersedia di pasar tenaga kerja. Menurut Shalahuddin *et al.*, (2022) Minat pencarian kerja adalah langkah-langkah yang menunjukkan ketertarikan seseorang dalam mencari pekerjaan, yang melibatkan upaya untuk mendapatkan informasi tentang lowongan pekerjaan yang tersedia.

2.4 Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran



Keterangan:

Variabel independen : *Employer Branding (X1)*

: *E-Recruitment (X2)*

Variabel dependen : Niat Melamar Kerja Generasi Z (Y)

3 Metode Penelitian

Metodologi survey yang digunakan disini adalah kuantitatif. Besaran populasi berdasarkan data yang diberikan PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar sebanyak 56 karyawan dan 100 kandidat calon karyawan yang dijumlah banyak 156 orang. Atas jumlah tersebut didapatkan sebagai sampel 61 dengan rincian 22 karyawan dan 39 calon kandidat karyawan berdasarkan rumus slovin. Generasi Z yang akan menjadi dalam sampel, ditentukan dengan teknik pengambilan sampel secara dipilih atau ditentukan (*purposive sampling*). Kuesioner dibagikan online kepada responden untuk mengisi serangkaian pertanyaan. Pertanyaan ini memiliki jawaban tertutup yang harus dipilih jawabannya. Untuk menilai jawaban responden digunakan skala *likert* dengan lima tingkatan penilaian yaitu dari skala 1-5. Sebelum digunakan dalam penelitian, kuesioner diuji validitas dan reliabilitas. Setelah itu, langkah berikutnya adalah menguji asumsi klasik, uji t, uji F, dan uji determinasi. Model analisis pada penelitian ini merupakan regresi linear berganda.

4 Hasil dan Pembahasan

4.1 Deskripsi Data

Tabel 4.1. Deskripsi responden

Karakteristik Responden	Jumlah Responden	Persentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	52	85,2%
Perempuan	9	14,8%
Usia		
16-20	7	11,5%
21-25	54	88,5%
Pendidikan		
SMA	52	85,2%
D3	4	6,6%
D4/S1	5	8,2%

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Data dari pengumpulan kuesioner menghasilkan informasi mengenai responden yang dibagi berdasarkan jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Dari total 61 responden, diketahui bahwa mayoritas responden 52% adalah laki-laki. Responden dengan jumlah paling banyak yaitu 88,5% berasal dari usia 21-25 tahun dan responden dengan pendidikan paling banyak yaitu SMA sebesar 52%.

4.2 Hasil Uji Validitas

Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai Sig.	Nilai Dasar Sig.	Keterangan
<i>Employer Branding</i> (X1)	X1.01	0,000	0,05	VALID
	X1.02	0,000	0,05	VALID
	X1.03	0,000	0,05	VALID
	X1.04	0,000	0,05	VALID
	X1.05	0,000	0,05	VALID
	X1.06	0,000	0,05	VALID
	X1.07	0,000	0,05	VALID
<i>E-Recruitment</i> (X2)	X2.01	0,000	0,05	VALID
	X2.02	0,000	0,05	VALID
	X2.03	0,000	0,05	VALID
	X2.04	0,000	0,05	VALID
	X2.05	0,000	0,05	VALID
	X2.06	0,000	0,05	VALID
	X2.07	0,000	0,05	VALID
Niat Melamar Kerja Generasi Z (Y)	Y.01	0,000	0,05	VALID
	Y.02	0,000	0,05	VALID
	Y.03	0,000	0,05	VALID
	Y.04	0,000	0,05	VALID
	Y.05	0,000	0,05	VALID
	Y.06	0,000	0,05	VALID
	Y.07	0,000	0,05	VALID

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Uji validitas yang dilakukan dengan perolehan data dari 61 sampel yang telah dibagikan kepada 61 responden dengan menggunakan rumus tingkat dengan tingkat signifikan satu arahnya yaitu 0,05. Maka dalam menentukan kevaliditasan data penelitian ini diperoleh hasil jika signifikan kurang dari 0,05 pernyataan bisa dikatakan valid, namun apabila diperoleh hasil melebihi 0.05 maka diperoleh pernyataan bisa dikatakan tidak valid. Keakuratan pernyataan diperiksa dengan SPSS versi 26. Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dijelaskan bahwa dari pernyataan variabel varian variabel independent dan variabel dependen (X1.01-X1.07), (X2.01-X2.07), dan (Y1.01-07) menunjukkan bahwa nilai sig. lebih kecil dari pada nilai sig. standar 0,05 maka bisa dilihat kesimpulan bahwa uji validitas dinyatakan valid.

4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mencakup evaluasi kestabilan dan konsistensi dari cara responden dalam menjawab pertanyaan yang mencerminkan berbagai aspek dari variabel yang diukur dalam kuesioner, Darma (2021). Suatu variabel dikatakan reliabel jika *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,60

Tabel 4.3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Nilai Standar	Keterangan
<i>Employer Branding</i>	0,692	0,6	Reliabel
<i>E-Recruitment</i>	0,770	0,6	Reliabel
Niat Melamar Kerja Generasi Z	0,676	0,6	Reliabel

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Dari tabel 4.3, *Employer Branding* (X1) dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,692, *E-Recruitment* (X2) dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,770, Niat melamar kerja Generasi Z (Y) dengan nilai *Cronbach Alpha* 0,676 dikatakan reliabel karena *cronbach's alpha* lebih dari 0,60.

4.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Tabel 4.4.1 Data Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,40116162
	Absolute	,156
Most Extreme Differences	Positive	,066
	Negative	-,156
Kolmogorov-Smirnov Z		1,217
Asymp. Sig. (2-tailed)		,104

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Nilai signifikansi sebesar 0,104 lebih besar dari 0,05 pada uji normalitas. Hasil ini memperjelas bahwa data penelitian dengan terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4.4.2 Data Hasil Uji Multikonearitas

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF	
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	9,888	4,440		2,227	,030			
1 X1	,476	,158	,395	3,022	,004	,671	1,490	
X2	,228	,118	,253	1,938	,057	,671	1,490	

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Tabel tersebut menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas, karena nilai toleransi semua variabel >0,1 dan Variance Inflation Factor (VIF) variabel E rekrutmen (X2) adalah $0,671 < 10$, dan VIF variabel lainnya adalah $1490 > 0,1$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Tabel 4.4.3 Data Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	7,135	2,583		2,762	,008
1 X1	-,180	,092	-,300	-1,962	,055
X2	,001	,068	,002	,011	,992

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Model regresi tidak bersifat heterokedastisitas karena tingkat signifikansi seluruh variabel independen pada tabel sebelumnya lebih besar dari 0,05.

4.4.4 Uji Autokorelasi

Tabel 4.4.4 Data Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary ^b						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	,579 ^a	,335	,312	1,42511	1,573	

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 26, 2024

Dari hasil uji autokorelasi di atas, nilai Durbin-Watson adalah 1,573. Berdasarkan kriteria uji ini, jika nilai DW berada di antara $4 - dU$ dan dU , maka tidak terdapat autokorelasi. Dalam kasus ini, dengan jumlah sampel (n) 61 dan jumlah variabel independen (K) 2, hasil dari tabel statistik menunjukkan nilai $dL = 1,5189$ dan nilai $4 - dL = 2,4811$, serta $dU = 1,6540$ dengan nilai $4 - dU = 2,346$. Dengan demikian, karena $1,6540 < 1,573 < 2,346$, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda autokorelasi dalam pengujian ini. Oleh karena itu, model regresi yang diuji layak untuk digunakan.

4.5 Hasil Uji Hipotesis

4.5.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.5.1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	9,888	4,440		2,227	,030
1 X1	,476	,158	,395	3,022	,004
X2	,228	,118	,253	1,938	,057

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 26, 2024.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 9,888 + 0,476 X_1 (Employer Branding) + 0,376 X_2 (E-Recruitment) + e$$

Dari hasil analisis diatas tersebut dapat dapat disimpulkan :

1. Nilai konstanta (*Constant*) sebesar 9,888 menunjukkan bahwa ketika variabel independen atau bebas memiliki nilai nol, variabel dependen atau terikat akan memiliki nilai 9,888.
2. Nilai koefisien regresi variabel *Employer Branding* (X1) adalah 0,478 mengarah ke positif maka dapat dijelaskan jika nilai variabel *Employer Branding* (X1) mempunyai nilai kontribusi naik, maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan X1 maka naik juga niat melamar kerja generasi Z (Y) sebesar 0,478
3. Nilai koefisien regresi *E-Recruitment* (X2) adalah 0,228 mengarah ke positif maka dapat dijelaskan jika nilai variabel *E-Recruitment* (X2) mempunyai nilai kontribusi naik, maka dapat diartikan jika terjadi kenaikan X2 maka berpengaruh terhadap niat melamar kerja generasi Z (Y) sebesar 0,288.

4.5.2 Uji t

Tabel 4.5.2 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	9,888	4,440		2,227	,030
1 X1	,476	,158	,395	3,022	,004
X2	,228	,118	,253	1,938	,057

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer diolah SPSS versi 26, 2024

Menurut tabel diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. hasil uji t menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel *Employer Branding* (X1) adalah 0,004. Ini menunjukkan bahwa *Employer Branding* berpengaruh secara signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z, karena nilai signifikansinya kurang dari 0,005, yakni 0,004.
2. Untuk variabel *E-Recruitment* (X2), nilai signifikansinya adalah 0,057, yang menunjukkan bahwa variabel ini tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat melamar kerja Generasi Z, karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,005, yakni 0,057.

4.5.3 Uji signifikansi simultan (Uji F)

Tabel 4.5.3 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	59,352	2	29,676	14,612	,000 ^b
Residual	117,795	58	2,031		
Total	177,148	60			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan hasil uji F dari tabel tersebut, nilai signifikansinya adalah 0,000. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama *variabel Employer Branding (X1)* dan *E-Recruitment (X2)* berpengaruh terhadap niat melamar kerja generasi Z (Y), karena nilai signifikansinya lebih rendah dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).

4.5.4 Uji Determinasi (R^2)

Tabel 4.5.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,579 ^a	,335	,312	1,42511

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber Data : Data primer diolah SPSS versi 26, 2024

Berdasarkan hasil dari tabel (R^2) adalah 0,312 jika dihitung dengan rumus deteminasi maka hasil yang didapatkan $0,312 \times 100\% = 31,2\%$. Pada pengujian ini artinya niat melamar kerja generasi Z (Y) dipengaruhi oleh *Employer Branding (X1)* dan *E-Recruitment (X2)* sebesar 31,2%, untuk sisanya 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lainnya.

4.6 Pembahasan

Hasil pengujian hipotesis 1 menunjukkan pengaruh *Employer Branding* terhadap niat melamar kerja sebesar 0,004. Artinya *Employer Branding* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, karena tingkat signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *Employer Branding* berpengaruh terhadap niat melamar kerja generasi Z. Hasil ini sama dengan penelitian Ekhsan & Fitri (2021) yang mengatakan *Employer branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z. Perusahaan yang memiliki *Employer Branding* baik dan positif pasti akan menarik minat melamar kerja generasi Z seperti di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar.

Hasil pengujian hipotesis 2 menunjukkan pengaruh *E-Recruitment* terhadap niat melamar kerja 0,057. Artinya *Employer Branding* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, karena tingkat signifikansi sebesar $0,057 > 0,05$. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *E-Recruitment* tidak berpengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. Hasil ini berbeda dengan penelitian Shalahuddin *et al.*, (2022) yang mengatakan *E-Recruitment* terbukti berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini artinya *E-Recruitment* memang dapat membantu para pencari kerja namun faktor *E-Recruitment* bukan faktor utama dalam meningkatkan niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar.

Berdasarkan hasil pengujian 3 hipotesis menunjukkan bahwa *Employer Branding* dan *E-Recruitment* secara bersamaan atau simultan berpengaruh niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. Uji F pada penelitian ini diperoleh nilai signifikansi

kurang dari 0,05 yaitu sebesar 0,000. Selain itu berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) diketahui *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar adalah sebesar 31,2%, untuk sisanya 68,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

5 Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Employer Branding* dan *E-Recruitment* terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis uji t pada variabel *Employer Branding* (X1), ditemukan bahwa secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. Hal ini didukung oleh tingkat signifikansi sebesar 0,004, yang lebih rendah dari nilai ambang 0,05, sehingga hipotesis dapat diterima.
2. Berdasarkan analisis uji t pada variabel *E-Recruitment* (X2), ditemukan bahwa secara parsial tidak berpengaruh secara signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. Hal ini disebabkan oleh tingkat signifikansi sebesar 0,057, yang lebih tinggi dari nilai ambang 0,05, sehingga hipotesis tidak dapat diterima.
3. Berdasarkan analisis uji F pada variabel *Employer Branding* (X1) dan *E-Recruitment* (X2) secara bersamaan (Simultan), ditemukan bahwa keduanya memiliki pengaruh signifikan terhadap niat melamar kerja generasi Z di PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar. Hal ini didukung oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai ambang 0,005, sehingga hipotesis dapat diterima.

5.2. Keterbatasan

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis antara lain:

1. Jumlah peserta penelitian hanya 61 orang, yang mungkin tidak mencukupi untuk mencerminkan situasi secara menyeluruh.
2. Selama proses pengumpulan data menggunakan kuesioner, beberapa responden mungkin tidak mengungkapkan pendapat mereka yang sebenarnya. Situasi ini bisa disebabkan oleh perbedaan dalam pemahaman dan faktor kejujuran saat mengisi kuesioner.

5.3. Saran

Berdasarkan analisis hasil kesimpulan di atas, beberapa saran dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Sebaiknya PT Panca Wira Putra Colomadu Karanganyar meningkatkan dan tetap mempertahankan *Employer Branding* agar generasi Z khususnya di kota Karanganyar dari calon kandidat karyawan, karyawan itu sendiri, bahkan sampai mantan karyawan memiliki kesan yang baik agar para generasi Z memiliki niat melamar kerja.
2. Sebaiknya PT Panca Wira Colomadu Karanganyar perlu meningkatkan layanan *Recruitment* di berbagai platform dengan memperbaiki indikator *E-Recruitment* yang masih rendah agar generasi Z khususnya di kota Karanganyar lebih mudah apply lamaran kerja dan kemudian memiliki niat melamar kerja.
3. Dengan nilai koefisien determinasi yang masih rendah, disarankan oleh penulis untuk penelitian dimasa mendatang, baik di bank maupun perusahaan lain, untuk mempertimbangkan penambahan variabel yang lain yang dapat meningkatkan nilai koefisien determinasi.
4. Untuk peneliti berikutnya, diharapkan untuk memperluas indikator agar dapat mencerminkan hasil yang lebih representatif, serta memperluas cakupan penelitian terutama di perusahaan-perusahaan di Kabupaten Karanganyar, sehingga dapat memperoleh lebih banyak data yang relevan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Aull B, Begley S, Chandra V, Mathur V. *Making Online Grocery A Winning Proposition*. ZMcKinsey Co. Published online 2021:1-10. PT. Federal International Fina. Manag

- Stud Entrep J.* 2022;3(6):3346-3358.<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [2] Darma, B. *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS (Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji F, (R2)*. 2021 Guepedia.
- [3] Eni. Kabupaten Karanganyar. *Profil Kabupaten Karanganyar*. Published online 2022:5-24.
- [4] Erlinda F, Safitri R. *The Relationship Between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply*. *J Ekon Syariah Teor dan Terap.* 2020;7(8):1572. doi:10.20473/vol7iss20208pp1572-1583
- [5] Ekhsan M, Fitri N. *Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi*. *J Eko*
- [6] Handi, Safitri W. *Pengaruh Reputasi Perusahaan, E-Recruitment, Dan Kompensasi Terhadap Minat Melamar Kerja Di Kabupaten Bekasi*. *J Ilm Manaj Dan Bisnis.* 2023;6(1):210-218. <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- [7] Kurdi B Al, Alzoubi Hasemi M, Akour I, Alshurideh MT. *The Effect Of Blockchain And Smart Inventory System On Supply Chain Performance: Empirical Eidence from retail industry*. *Uncertain Supply Chain Manag.* 2022;10(4):1111-1116. doi:10.5267/j.uscm.2022.9.00
- [8] Rahmawati, SE. MM. DR, Ratnasari, SE. *Pengaruh Online Recruitment dan Persepsi Pencari Kerja Terhadap Niat Melamar Pekerjaan (studi pada mahasiswa semester akhir di kota malang*. *EKONIKA J Ekon Univ Kadiri.* 2021;6(2):266. doi:10.30737/ekonika.v6i2.1500
- [9] Santiago J. *The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job: A millennials' perspective*. *Eur J Manag Bus Econ.* 2019;28(2):142-157. doi:10.1108/EJMBE-12-2018-0136
- [10] Shalahuddin S, Sari MF, Hidayat N. *Peran Kompensasi dan E-Recruitment: Analisis Minat Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan/Pegawai Generasi Millenial*. *At-Tadbir J Ilm Manaj.* 2022;6(1):66. doi:10.31602/atd.v6i1.6088
- [11] Puri W, Wisnu S. *Analisis Faktor-Faktor Yang Berperan Dalam Pelaksanaan E-Recruitment Pada Pt.Cipta Aneka Selera*. *Maj Ekon.* 2020;25(1411):61-69.
- [12] Novry P, Rehatta R, Sijabat A, et al. *The Effect of Employer Branding On Turnover Intention Mediated By Employee Engagement At PT. Ambon Federal International Finance* *Pengaruh Employer Branding Terhadap Turnover Intention Di Mediasi Oleh Employee Engagement Pada Bisnis, Manaj dan Akunt.* *Jurnal Jemba* 2021;1(2):97-107. doi:10.47709/jebma.v1i2.992