

**PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *INTENTION TO JOB APPLY* DENGAN *CORPORATE REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS DI PERTAMINA)**

**Skripsi**

**Untuk memenuhi sebagian persyaratan**

**Mencapai derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun Oleh:**

**Arief Anom Septyawan**

**Nim: 30402200294**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**2024**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN  
*CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP  
*INTENTION TO JOB APPLY* DENGAN *CORPORATE  
REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI  
(STUDI KASUS DI PERTAMINA)**

Disusun Oleh :

Arief Anom Sepiyawan

NIM : 30402200294

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan  
sidang panitia ujian skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

**UNISSULA**

جامعة سلطان ابي سفيان  
Semarang, 7 Oktober 2024

Pembimbing,

**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si**

**NIK 210492029**

**PENGARUH EMPLOYER ATTRACTIVENESS DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TERHADAP INTENTION TO JOB APPLY DENGAN CORPORATE REPUTATION SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS DI PERTAMINA)**

Disusun Oleh :

**Arief Anom Septyawan**

**30402200294**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 08 November 2024

**Susunan Dewan Penguji**

**Pembimbing**

**Penguji**

  
**Dr. Hj. Siti Sumiati, SE., M.Si**  
NIK. 210492029

  
**Dra. Sri Hindah Pudjihastuti, M.M**  
NIK. 210485009

  
**Drs. Bedjo Santoso, M.T., Ph.D**  
NIK. 210403049

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 08 November 2024

**Ketua Program Studi Manajemen**

  
**Dr. Lutfi Nurchojis, S.T., S.E., M.M.**  
NIK. 210416055

## PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Nama : Arief Anom Septyawan  
NIM : 30402200294  
Program studi : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi  
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *INTENTION TO JOB APPLY* DENGAN *CORPORATE REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS DI PERTAMINA)”** merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarisme dengan cara yang tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran etika akademik dalam penelitian ini.

Semarang, 7 Oktober 2024

Yang menyatakan,



**Arief Anom Septyawan**  
NIM. 30402200294

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Arief Anom Septyawan

NIM : 30402200294

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Fakultas Ekonomi

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul :

**“PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN *CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY* TERHADAP *INTENTION TO JOB APPLY* DENGAN *CORPORATE REPUTATION* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (STUDI KASUS DI PERTAMINA)”**

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya tulis ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan Pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 7 Oktober 2024  
Yang Menyatakan



Arief Anom Septyawan  
NIM. 30402200294

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur peneliti panjatkan kepada tuhan Yang Maha Esa Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah dan kemudahan sehingga dalam penulisan Skripsi ini dengan judul “*Pengaruh Employer Attractiveness dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Job Apply Dengan Variabel Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi*” dapat diselesaikan peneliti dengan lancar dan sesuai waktu yang telah ditentukan.. Penyusunan Skripsi ini digunakan untuk memenuhi syarat – syarat kelulusan dalam menyelesaikan studi program Sarjana Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

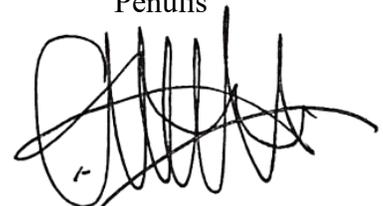
Ucapan terima kasih peneliti ucapkan kepada seluruh pihak yang telah membantu peneliti dalam penyusunan Skripsi ini. Peneliti mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Hj. Siti Sumiati, SE. MSi., selaku Dosen Pembimbing yang sudah membimbing dan mengarahkan dalam proses pembuatan pra skripsi ini.
2. Bapak Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

4. Bapak dan ibu Dosen, staff, serta pengelola Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah membimbing, mengarahkan ilmu dan memberi dukungan dalam penulisan skripsi ini.
5. Kedua orang tua saya dan adik saya yang telah memberikan dukungan jasmani dan rohani, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Seluruh sahabat dan teman – teman peneliti yang telah memberikan motivasi dan selalu mendukung peneliti sehingga peneliti memiliki semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Seluruh responden dalam penelitian skripsi ini yang telah membantu dalam pengisian kuesioner penelitian.
8. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan peneliti satu per satu.

Penulis menyadari dalam penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan, oleh karena itu peneliti membutuhkan masukan dan saran yang membangun kepada peneliti. Peneliti dalam menyusun skripsi ini berharap dapat memberikan manfaat kepada para pembaca.

Semarang, 07 Juli 2024  
Penulis

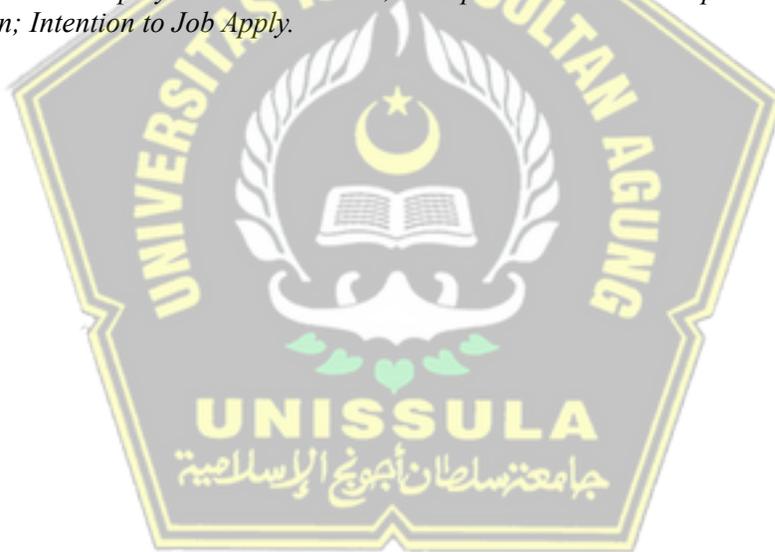


**Arief Anom Septyawan**  
**NIM: 30402200294**

## ABSTRAK

Karakteristik generasi z memiliki perbedaan dengan generasi sebelumnya. Karakteristik generasi z dalam melamar pekerjaan saat ini adalah gaji, lingkungan kerja, motivasi karir hingga *work life balance* menjadi perhatian generasi z dalam melamar pekerjaan. Pertamina selaku badan usaha milik negara kini menjadi tujuan favorit melamar pekerjaan yang dilakukan oleh *freshgraduate*. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *intention to apply* dimediasi *corporate reputation*. Sampel pada penelitian ini adalah *freshgraduate* generasi z yang ada di Kota Semarang sebanyak 100 responden. Analisis data pada penelitian ini menggunakan *software* SEM-PLS dengan pengujian uji validitas, uji reliabilitas dan uji *inner model* guna menganalisis apa saja yang mempengaruhi *freshgraduate* generasi z dalam melamar pekerjaan. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness*, *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* signifikan terhadap *intention to job apply*. Pada penelitian ini juga menunjukkan bahwa *corporate reputation* signifikan dan berpengaruh memediasi terhadap *intention to job apply*.

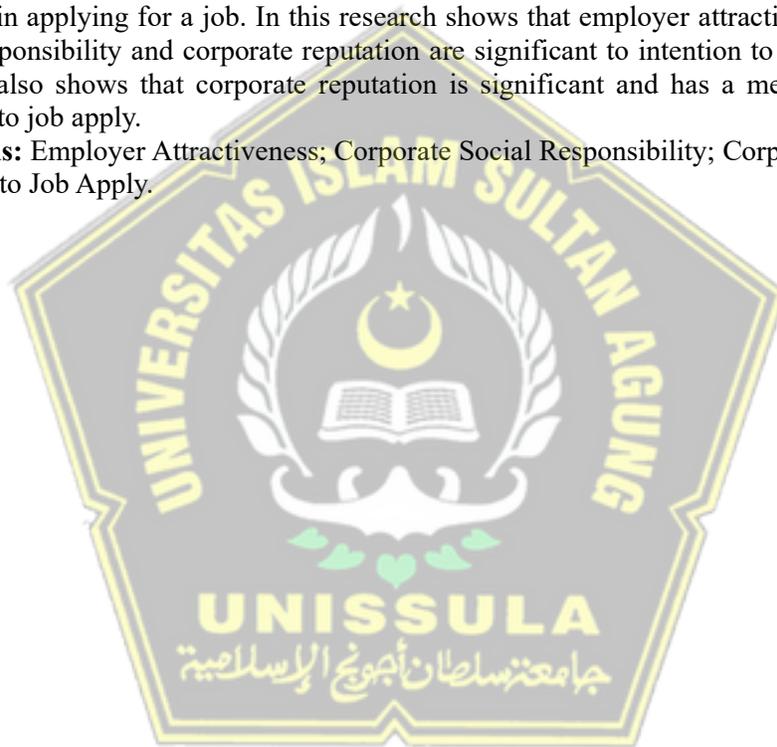
**Kata Kunci:** *Employer Attractiveness; Corporate Social Responsibility; Corporate Reputation; Intention to Job Apply.*



## ABSTRACT

There are difference characteristics of generation z with the previous generation. The characteristics of generation z in applying for a job today such as salary, work environment, career motivation and work life balance become the concerns of generation z in applying for a job. Now Pertamina as a state-owned enterprise become a favourite destination for fresh graduate to apply for job, The purpose of this research to determine the influence of employer attractiveness and corporate social responsibility (CSR) on intention to job apply mediated by corporate reputation. The sample in this research are generation z fresh graduate in Semarang City as many as 100 respondents. Data analysis in this research use SEM-PLS software with validity test, reliability test and inner model test to analyse what influences generation z fresh graduate in applying for a job. In this research shows that employer attractiveness, corporate social responsibility and corporate reputation are significant to intention to job apply. In this research also shows that corporate reputation is significant and has a mediating effect on intention to job apply.

**Keywords:** Employer Attractiveness; Corporate Social Responsibility; Corporate Reputation; Intention to Job Apply.



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I: PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian .....	12
<b>BAB II: KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>14</b>
2.1.Landasan Teori .....	14
2.1.1. Manajemen.....	14
2.1.2. Manajemen Sumber Daya Manusia .....	14
2.1.3. <i>Intention to Job Apply</i> .....	15
2.1.4. <i>Employer Attractiveness</i> .....	18
2.1.5. <i>Corporate Social Responsibility</i> .....	21
2.1.6. <i>Corporate Reputation</i> .....	24

2.2. Hipotesis .....	27
2.3. Pengembangan Hipotesis.....	27
2.3.1. Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Job Apply</i> .....	28
2.3.2. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Intention to Job Apply</i> .....	29
2.3.3. Pengaruh <i>Employer Attractiveness</i> terhadap <i>Intention to Job Apply</i> dimediasi <i>Corporate Reputation</i> .....	30
2.3.4. Pengaruh <i>Corporate Social Responsibility</i> terhadap <i>Intention to Job Apply</i> dimediasi <i>Corporate Reputation</i> .....	31
2.3.5. Pengaruh <i>Corporate Reputation</i> terhadap <i>Intention to Job Apply</i> .....	32
2.4. Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB III: METODE PENELITIAN</b> .....	<b>36</b>
3.1. Jenis Penelitian.....	36
3.2. Populasi dan Sampel .....	36
3.2.1. Populasi.....	36
3.2.2. Sampel.....	38
3.3. Sumber dan Jenis Data .....	41
3.3.1. Data Primer .....	41
3.3.2. Data Sekunder .....	41
3.4. Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1. Kuesioner .....	42
3.4.2. Studi Pustaka.....	43
3.4.3. Teknik <i>Sampling</i> .....	43
3.4.4. Skala Pengukuran.....	44
3.5. Variabel dan Indikator .....	45
3.6. Teknik Analisis Data .....	46
3.6.1. Uji Validitas.....	47
3.6.2. Uji Reliabilitas .....	48
3.6.3. Uji <i>Instrument Inner Model</i> .....	49

3.6.3.1. <i>R-Square</i> .....	49
3.6.3.2. <i>Path Coefficient</i> .....	49
3.7. Uji Hipotesis .....	50
<b>BAB IV: HASIL PENELITIAN &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1. Gambaran Umum.....	51
4.1.1. Sejarah Singkat PT Pertamina (Perseo) .....	51
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan .....	53
4.1.3. Nilai Perusahaan .....	53
4.1.4 Logo Perusahaan .....	55
4.1.5. Struktur Organisasi.....	56
4.1.6. Produk PT Pertamina (Persero).....	59
4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan.....	60
4.2.1. Hasil Analisis .....	60
4.2.2. Karakteristik Responden.....	61
4.2.2.1. Jenis Kelamin.....	61
4.2.2.2. Umur .....	62
4.2.2.3. Asal Domisili.....	63
4.2.2.4. Perguruan Tinggi.....	64
4.2.2.5. Jurusan .....	66
4.2.2.6. Tingkat Pendidikan .....	68
4.2.2.7. Status Pekerjaan .....	70
4.2.2.8. Tahun Kelulusan.....	71
4.2.2.9. Minat Melamar Kerja di PT Pertamina (Persero) .....	72
4.2.2.10. Alasan Melamar Ke PT Pertamina (Persero) .....	73
4.2.3. Uji Validitas.....	74
4.2.4. Uji Reliabilitas .....	82
4.2.5. Uji <i>R-Square</i> .....	83
4.2.6. Uji <i>Path Coefficients</i> .....	86
4.2.7. Uji Hipotesis .....	100

<b>BAB V: PENUTUP</b> .....	<b>107</b>
5.1. Simpulan .....	107
5.2. Implikasi.....	108
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	109
5.4. Bagi Penelitian Selanjutnya .....	109
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>111</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>116</b>

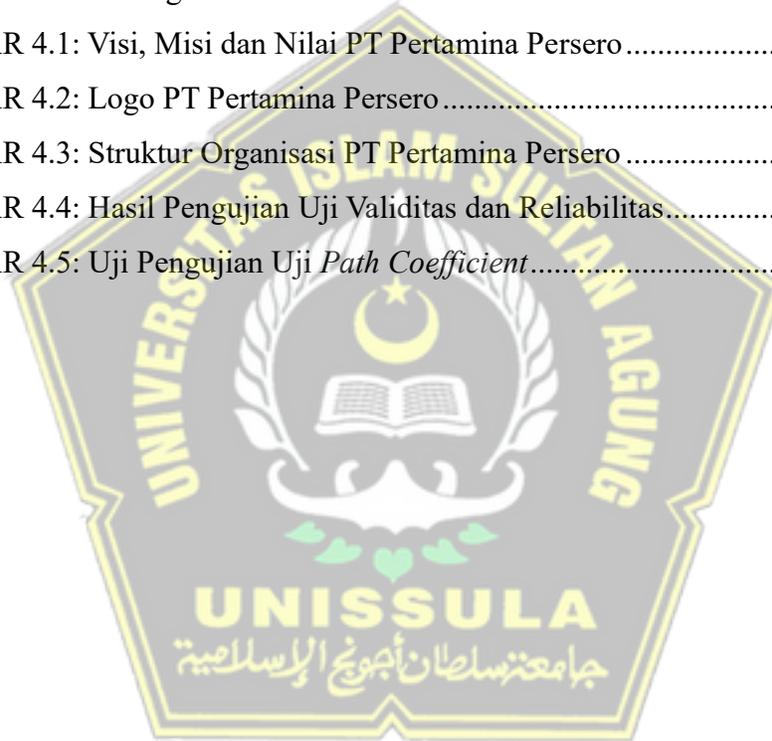


## DAFTAR TABEL

TABEL 3.1: Tabel Pertanyaan Kuesioner .....	45
TABEL 3.2: Tabel Definisi Variabel Operasional .....	46
TABEL 4.1: Jenis Kelamin Responden.....	61
TABEL 4.2: Umur Responden .....	63
TABEL 4.3: Asal Domisili Responden .....	64
TABEL 4.4: Perguruan Tinggi Responden.....	65
TABEL 4.5: Jurusan Responden .....	67
TABEL 4.6: Tingkat Pendidikan Responden .....	69
TABEL 4.7: Status Pekerjaan Responden .....	70
TABEL 4.8: Tahun Kelulusan Responden .....	71
TABEL 4.9: Minat Melamar Responden Ke PT Pertamina (Persero) .....	72
TABEL 4.10: Alasan Melamar Responden Ke PT Pertamina (Persero) .....	73
TABEL 4.11: Uji <i>Convergent Validity Loading Factor</i> .....	76
TABEL 4.12: Uji <i>Convergent Validity AVE</i> .....	77
TABEL 4.13: Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading EA</i> .....	78
TABEL 4.14: Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading CSR</i> .....	79
TABEL 4.15: Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading CR</i> .....	80
TABEL 4.16: Uji <i>Discriminant Validity Cross Loading IJA</i> .....	80
TABEL 4.17: Uji <i>Composite Reliability</i> .....	82
TABEL 4.18: Uji <i>R-square</i> .....	84
TABEL 4.19: Hasil Pengujian Uji <i>Model Fit</i> .....	85
TABEL 4.20: Uji <i>Variance Inflated Factor (VIF)</i> .....	88
TABEL 4.21: Uji <i>Direct Effects</i> .....	88
TABEL 4.22: Uji <i>Specific Indirect Effects</i> .....	96

## DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.1: Survei Kehadiran Gen Z di Dunia Kerja .....	2
GAMBAR 1.2: Indonesia Di Dominasi Gen Z.....	3
GAMBAR 1.3: Preferensi Anak Muda Indonesia terkait Tempat Kerja.....	7
GAMBAR 1.4: Lembaga Idaman Para Pencari Kerja Indonesia.....	8
GAMBAR 2.1: Kerangka Pemikiran .....	35
GAMBAR 4.1: Visi, Misi dan Nilai PT Pertamina Persero .....	54
GAMBAR 4.2: Logo PT Pertamina Persero .....	55
GAMBAR 4.3: Struktur Organisasi PT Pertamina Persero .....	57
GAMBAR 4.4: Hasil Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas.....	75
GAMBAR 4.5: Uji Pengujian Uji <i>Path Coefficient</i> .....	87



## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran 1: Kuesioner Penelitian.....	116
2. Lampiran 2: Hasil Pengujian SmartPLS .....	123
3. Lampiran 3: Tabel T.....	133



# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Pada era saat ini, Indonesia memiliki peluang besar dalam demografi nya. Indonesia di prediksi akan mengalami “Indonesia Emas” di tahun 2045 karena jumlah generasi muda yang berpotensi unggul. Peluang ini tidak semata mata menjadi bonus demografi bagi Indonesia, namun juga bisa menjadi ancaman bagi Indonesia. Hal tersebut terjadi jika tidak adanya keseimbangan antara jumlah generasi muda dengan lapangan pekerjaan yang ada. Saat ini Indonesia sudah memiliki banyak sekali generasi Z dan menjadi tantangan karena banyak generasi Z yang masih mencari pekerjaan.

Pada era saat ini dalam aspek sumber daya manusia memiliki keberagaman. Salah satu keberagaman dalam aspek sumber daya manusia adalah kebutuhan dalam mencari pekerjaan. Pada saat ini generasi Z sudah banyak yang sudah lulus perkuliahan (*fresh graduates*) dan sudah ada juga yang sedang berada di tingkat akhir dalam perkuliahan. Saat ini keberagaman lowongan pekerjaan membuat *freshgraduate* mengalami kebingungan dalam niat mereka melamar pekerjaan. Kebingungan yang dialami oleh *freshgraduate* terdapat beberapa aspek, salah satunya adalah kesesuaian lowongan pekerjaan dengan kepribadian mereka.

Pada kehidupan di era saat ini *freshgraduate* yang sudah mengalami perkembangan teknologi secara massif ini sudah banyak yang mengetahui jenis kepribadian mereka seperti apa. Salah satu kepribadian yang sering diperbincangkan oleh generasi Z adalah MBTI. MBTI atau *Myers-Briggs Type Indicator* adalah pengukuran psikotes untuk mengetahui tipe kepribadian seseorang yang dikembangkan oleh Katherin Cook Briggs pada tahun 1940-an. Saat ini MBTI sangat dijadikan perhatian oleh generasi Z, karena generasi Z percaya dengan menyesuaikan diri pada pergaulan, bergabung dalam organisasi dan pekerjaan MBTI berpengaruh dalam mereka bersikap.



Gambar 1.1  
Survei Menyambut Kehadiran Gen Z Di Dunia Kerja Karakteristik, Motivasi dan Preferensi Kerja Generasi Z  
Sumber : Survei PPM-CHCD 2022

Pada survei yang dilakukan PPM-CHCD 2022 menunjukkan bahwa dalam mencari pekerjaan, generasi Z memiliki motivasi yaitu gaji, minat dan keinginan, lingkungan kerja, pengembangan karir dan *work life balance*. Hal yang menjadi sorotan adalah lingkungan kerja serta minat dan keinginan. Pada generasi Z yang berorientasi pada MBTI, maka mereka akan mencari lowongan pekerjaan yang sesuai dengan minat dan keinginan serta lingkungan kerja yang cocok dengan kepribadian mereka. hal ini sesuai dengan nilai hidup gen Z menurut PPM-CHCD 2022 adalah adaptif.



Gambar 1.2  
Indonesia Di Dominasi Gen Z dan Milenial  
Sumber: Katadata.co.id Sensus Penduduk 2020

Pada survei yang dilakukan katadata.co.id Indonesia di dominasi oleh generasi Z. Salah satu nilai hidup gen Z adalah adaptasi. Generasi Z yang telah memiliki keahlian dan pengetahuan selama masa pendidikannya memiliki kompetensi sebagai bekal mereka dalam dunia kerja. Kompetensi karir yang dimiliki generasi Z untuk mencari kerja adalah salah satu pertimbangan dalam melamar kerja. Hal ini dikarenakan agar ketika generasi Z melamar pekerjaan sesuai dengan lowongan yang ada, generasi Z bisa bekerja sesuai dengan *job description* dan sesuai dengan keahlian yang dimiliki.

Pada hasil survei diatas menunjukkan bahwa populasi generasi Z saat ini sangat besar jumlahnya. Hal ini juga didukung dengan populasi generasi Z yang telah menyelesaikan masa pendidikannya baik dari tingkatan SMA/SMK hingga tingkatan sarjana. Hal tersebut membuat banyak sekali lulusan – lulusan dari generasi Z yang mempertimbangkan untuk melamar kerja pada suatu perusahaan. Dari fenomena tersebut membuat peneliti melakukan peneltian pada *freshgraduate* generasi Z dalam persepsi mereka melakukan lamaran kerja pada suatu perusahaan.

Aspek *employer attractiveness* serta *corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan saat ini memberikan pengaruh terhadap gen z. Hal ini karena gen z ingin melihat tempat yang ia minati untuk melamar kerja apakah memberikan persepsi manfaat bagi *freshgraduate*. Selain melihat dari aspek *employer attractiveness* dan juga *corporate social responsibility*, gen z juga melihat reputasi dari perusahaan. Hal tersebut menjadi perhatian gen z, karena

dari melihat perusahaan yang memiliki reputasi yang bagus, maka gen z akan lebih tertarik untuk melamar kerja pada perusahaan tersebut.

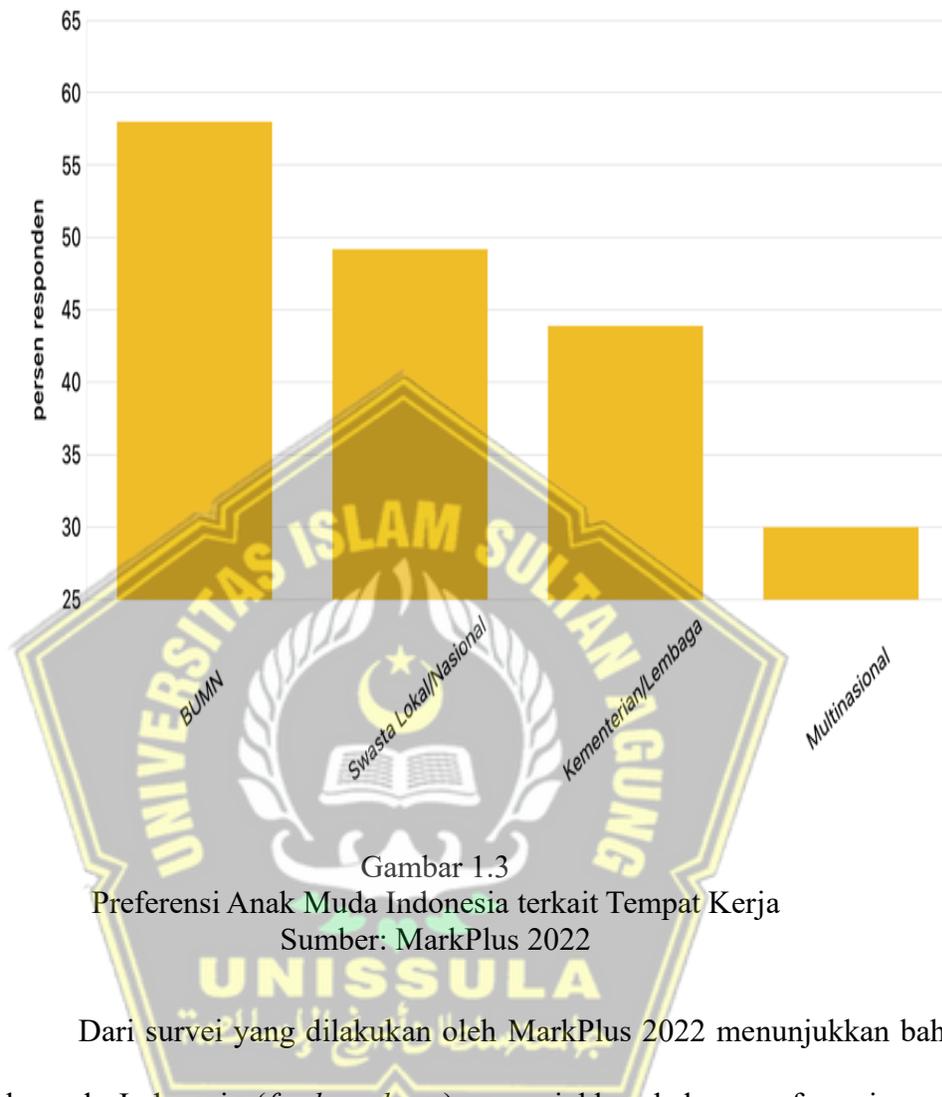
Pada penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aprillia W Noviriani dan Aman Wirakartakusuma (2023) pada jurnal “*The Effect of Employer Attractiveness, Social Media Use and Business Sustainability on The Intention to Apply For A Job to Start-Up Companies*” menunjukkan bahwa adanya *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply for a job* secara tidak signifikan. Hal ini membuat peneliti memilih variabel *employer attractiveness* untuk dilakukan penelitian kembali untuk menguji lagi seberapa besar pengaruh *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* atau minat melamar kerja bagi generasi Z yang ada di Kota Semarang.

Penelitian ini selain menggunakan variabel *employer attractiveness* juga menggunakan variabel *corporate social responsibility* atau CSR. Pemilihan variabel ini didasarkan atas penelitian sebelumnya. Penelitian sebelumnya yang dilakukan Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024) pada jurnal “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Dimediasi oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z”. Dari penelitian tersebut didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa variabel CSR berpengaruh signifikan terhadap minat melamar kerja yang diuji pada generasi z yang ada di Jakarta. Hal ini membuat peneliti melakukan penelitian kembali dengan menggunakan variabel CSR dengan objek yang berbeda yakni *freshgraduate* di Kota Semarang untuk

mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan pada variabel CSR terhadap minat melamar kerja pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.

Dari kedua variabel tersebut yaitu *employer attractiveness* dan juga *corporate social responsibility*, peneliti menggunakan variabel *corporate reputation* untuk menjadi variabel mediasi pada penelitian skripsi ini. Pemilihan variabel *corporate reputation* ini didasarkan atas penelitian oleh Angga Swasdita Fridantara dan Muafi (2018) dalam jurnal “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi”. Pada jurnal tersebut menunjukkan adanya pengaruh yang penuh dari *corporate reputation* terhadap minat melamar kerja. Maka dari itu dipilih variabel *corporate reputation* untuk menguji seberapa besar pengaruhnya terhadap variabel *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility*.

Fenomena ini menarik perhatian peneliti untuk mengukur seberapa besar pengaruh dari kegiatan *employer attractiveness*, pengaruh *corporate social responsibility* yang dimiliki generasi Z dalam niat mereka melamar pekerjaan yang dimediasi adakah pengaruh dari variabel *corporate reputation* dalam niat generasi Z melamar pekerjaan. Hal ini semakin menarik perhatian setelah melihat fenomena generasi Z yang berorientasi pada MBTI.



Gambar 1.3  
 Preferensi Anak Muda Indonesia terkait Tempat Kerja  
 Sumber: MarkPlus 2022

Dari survei yang dilakukan oleh MarkPlus 2022 menunjukkan bahwa anak muda Indonesia (*freshgraduate*) menunjukkan bahwa preferensi mereka melamar kerja di Badan Usaha Milik Negara (BUMN). Hal ini ditunjukkan dengan hasil survei sebesar 58% ingin bekerja di BUMN. Survei ini menyasar anak mudah Indonesia dalam kategori *freshgraduate* dengngan rentang usia 21 – 25 tahun dengan pengalaman kerja kurang dari 2 tahun. Hal ini menjadi isu yang diangkat peneliti untuk melihat pengaruh apa yang mendasari sehingga *freshgraduate* Indonesia cenderung melamar di BUMN.



## 10 PERUSAHAAN ATAU LEMBAGA IDAMAN PENCARI KERJA INDONESIA 2020



Gambar 1.4  
Lembaga Idaman Para Pencari Kerja Indonesia  
Sumber: Job2Go.net 2020

Pada penelitian skripsi ini BUMN yang dipersiapkan untuk dijadikan objek penelitian adalah PT Pertamina (Persero). Pemilihan PT Pertamina (Persero) dalam penelitian skripsi ini didasarkan atas tingginya minat pelamar kerja dari *freshgraduate* generasi Z untuk melamar di PT Pertamina (Persero). Hal tersebut didukung oleh hasil survey dari Job2Go.net yang menunjukkan bahwa PT Pertamina (Persero) berada pada posisi pertama sebagai perusahaan idaman para

pencari kerja generasi muda. Maka dari antusias generasi muda untuk melamar di PT Pertamina (Persero) menjadi perwakilan BUMN dalam objek penelitian ini

Pada penelitian ini akan dilakukan penelitian pada *freshgraduate* generasi Z yang ada di Kota Semarang. *Freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang pada penelitian ini akan diberikan persepsi mereka dalam intensi melamar kerja di PT Pertamina (Persero) milik Badan Usaha Miliki Negara (BUMN). Pemilihan PT Pertamina (Persero) milik BUMN untuk dipersepsikan sebagai perusahaan yang ingin dilamar bagi *freshgraduate* adalah tingginya minat *freshgraduate* dalam melamar kerja di perusahaan PT Pertamina (Persero) milik BUMN. Hal ini menarik bagi peneliti untuk meneliti seberapa besar pengaruh BUMN dalam intensi melamar kerja *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.

Dari fenomena tersebut peneliti melakukan penelitian skripsi pada generasi Z untuk mengetahui intensi mereka dalam melamar pekerjaan di PT Pertamina (Persero) atau BUMN. Dari fenomena yang ada peneliti melakukan penelitian skripsi dengan judul ***“Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Social Responsibility Terhadap Intention to Apply Job Seeker Dengan Variabel Corporate Reputation Sebagai Variabel Mediasi”*** studi kasus pada *freshgraduate* generasi z di Kota Semarang”

## 1.2. Rumusan Masalah

Pada *research gap* yang ditemukan peneliti dalam penyusunan skripsi ini adalah adanya hubungan atau pengaruh yang tidak signifikan pada variabel

*employer attractiveness terhadap variabel dependent yaitu intention to job apply.* Hal ini diangkat penulis dalam penelitian skripsi ini untuk menguji apakah ada perbedaan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian skripsi ini juga menggunakan variabel *intervening* yaitu variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi untuk menguji apakah ada pengaruh terhadap variabel *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply*. Oleh karena itu, masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

*“Bagaimana pengaruh dari employer attractiveness dan corporate social responsibility dari freshgraduate mempengaruhi intention to job apply dengan dimediasi variabel corporate reputation”*

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Skripsi ini mencoba menempatkan variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi yang dapat digunakan sebagai jembatan hubungan variabel *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply*. Oleh karena itu, berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah dikemukakan, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pada *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply job seeker* pada *freshgraduate* generasi Z Kota Semarang?
2. Bagaimana pengaruh pada *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply job seeker* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang?

3. Bagaimana pengaruh pada *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply job seeker* di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang?
4. Bagaimana pengaruh pada *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply job seeker* di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang?
5. Bagaimana pengaruh, *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility*, terhadap *intention to job apply* di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang?

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan dari penelitian ini dijelaskan sebagai berikut:

1. Tujuan umum penelitian ini adalah membangun model teorikal untuk mengetahui pengaruh dari *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* terhadap variabel *intention to job apply* dengan variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang
2. Tujuan khusus penelitian ini adalah melakukan uji empiris pada model teorikal yang akan diajukan pada penelitian ini yang meliputi:
  - a. Menganalisis pengaruh pada *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply job seeker* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.

- b. Menganalisis pengaruh pada *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* job seeker pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.
- c. Menganalisis pengaruh pada *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* job seeker di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.
- d. Menganalisis pengaruh pada *corp* terhadap *intention to job apply* job seeker di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.
- e. Menganalisis pengaruh, *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility*, terhadap *intention to job apply* di mediasi variabel *corporate reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

Kegunaan yang dapat diberikan peneliti dari penyusunan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Mahasiswa**

1. Mahasiswa dapat memperoleh pengetahuan, pengalaman dan juga keahlian sehingga dapat meningkatkan pola pikir dan berpikir kritis untuk bisa menyelesaikan masalah.
2. Mahasiswa dapat mengaplikasikan teori dan juga praktik yang sudah didapatkan selama masa perkuliahan didalam penelitian ini.

3. Mahasiswa dapat berkontribusi dalam menyelesaikan permasalahan yang ada dalam perusahaan.

**b. Bagi Lembaga Pendidikan (Universitas Islam Sultan Agung Semarang)**

1. Memberikan sarana bagi Universitas Islam Sultan Agung Semarang untuk bisa meningkatkan keahlian dan kemampuan mahasiswa nya untuk bisa bersaing di dunia kerja.
2. Menjadi sarana atau tempat koordinasi dan kerja sama antara pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang dengan PT Pertamina (Persero) atau BUMN.
3. Menjadikan referensi lapangan pekerjaan bagi para mahasiswa dari pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.



## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Manajemen**

Manajemen menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) merupakan sebuah proses pemakaian sumber daya yang ada secara efektif untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan atau penggunaan sumber daya secara efektif untuk mencapai sasaran. (Juhji, 2020)

Manajemen menurut James A. F Stonner (1996) menyebutkan bahwa manajemen adalah kemampuan seseorang yang melakukan segala perencanaan, prosesm pengorganisasian, pengarahan serta pengawasan usaha dari anggota organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.

Manajemen menurut Dr. Sp. Siagian (2011) menyebutkan bahwa manajemen merupakan kemampuan seseorang dalam memperoleh suatu hasil dalam upaya mencapai tujuan melalui tindakan kerja orang lain, Prof Dr. H. Arifin Abdurachman (2002) menyebutkan bahwa manajemen adalah ketika seseorang melakukan kegiatan atau aaktivitas didalam rentetan urutan suatu proses kegiatan.

##### **2.1.2. Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen sumber daya manusia berkaitan erat dengan pengelolaan tenaga kerja yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan. Pentingnya tenaga kerja dalam suatu organisasi perlu diperhatikan secara detail oleh

organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pada manajemen sumber daya manusia ini organisasi perlu melakukan perencanaan hingga mengalokasikan sumber daya manusia yang dimiliki secara efektif dan efisien.

Manajemen sumber daya manusia menurut (Bintoro & Daryanto, 2017) adalah suatu ilmu yang mengatur hubungan serta peranan tenaga kerja yang dimiliki oleh seseorang secara efisien dan efektif dan dapat digunakan secara maksimal sehingga tercapai tujuan yang telah ditetapkan bersama.

Manajemen sumber daya manusia menurut (Hasibuan, 2016) menyebutkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah ilmu yang mengatur penggunaan sumber daya manusia yang ada secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Dari kedua sumber pengertian manajemen sumber daya manusia menunjukkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu untuk mengatur, merencanakan, mengelola segala sumber daya manusia dan sumber daya lain yang ada dalam suatu organisasi atau perusahaan secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi atau perusahaan yang telah ditetapkan.

### **2.1.3. *Intention to Job Apply***

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *intention to job apply* sebagai variabel *dependent* (Y). Pada sub bab *intention to job apply* dijabarkan peneliti mengenai pengertian dan indikator dari *intention to job apply*.

Menurut (Wheeler & Mahoney, 1981) menjelaskan *intention to job apply* atau minat melamar adalah proses ketertarikan seseorang dalam memiliki

pekerjaan yang dimulai dari serangkaian informasi mencari lowongan pekerjaan, menentukan pilihan pekerjaan dan pengambilan keputusan dari calon karyawan dalam menentukan perusahaan yang diinginkan. (Ekhsan & Fitri, 2021)

Minat melamar kerja menurut (Gatewood et al., 1993) menjelaskan bahwa dalam minat melamar kerja terdapat beberapa tahapan, yaitu pertama memilih dan mempertimbangkan pekerjaan yang diinginkan, kedua mencari informasi dari sumber rekrutmen perusahaan, ketiga membuat pilihan untuk menerima atau tidak pekerjaan dari sebuah perusahaan.

Minat melamar kerja merupakan proses ketertarikan untuk memiliki pekerjaan, dimulai dari upaya mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan dimana dalam proses pencarian pekerjaan terdapat kriteria perusahaan ideal yang dimiliki calon karyawan (Swasdita 2018). Aiman-Smith, Bauer, & Cable (2001) dalam Giffari (2019) menjelaskan minat melamar kerja adalah tindakan seseorang untuk aktif mencari informasi, menjalin hubungan dan mencoba untuk mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai oleh calon perusahaan.

Pada jurnal penelitian terdahulu dengan judul “*The Influence of Employer Branding Dimensions on Generation Z Women’s Intention to job Apply for a Job with Person Organization Fit as Mediating Variable (A Study of Bandung Institute of Technology)*” oleh Andhita Nur Fadilah dan Nur Arief Rahmatsyah Putranto memiliki populasi responden yaitu generasi Z perempuan yang ada di Institute Teknologi Bandung. Dari populasi tersebut diambil 335

pelajar perempuan menjadi sampel penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan analisis PLS-SEM pada pengolahan data nya. Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, didapatkan hasil yaitu *employer branding dimension* berpengaruh signifikan terhadap *intention to job apply*. Pada jurnal ini menunjukkan bahwa *person organization fit* tidak memediasi variabel yang ada. Hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa perlu adanya strategi – strategi khusus untuk menarik generasi Z perempuan di dunia kerja.

Indikator *intention to job apply* atau minat melamar kerja menurut (Barber et al., 1999) dalam Cannaby (2018:22) dalam adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan akan pekerjaan

Calon karyawan tertarik melamar kerja karena adanya kebutuhan akan pekerjaan untuk mendapatkan pendapatan

2. Pencarian informasi pekerjaan

Calon karyawan mencari informasi mengenai lowongan pekerjaan yang telah disediakan perusahaan

3. Menentukan pilihan pekerjaan

Calon karyawan mempertimbangkan dan menentukan pilihan dari berbagai macam informasi lowongan pekerjaan yang sesuai dengan keinginan.

4. Pembuatan keputusan

Calon karyawan membuat keputusan perusahaan mana yang dipilih untuk dilamar berdasarkan minat dan bakat.

#### 2.1.4. *Employer Attractiveness*

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *employer attractiveness* sebagai variabel *independent* (X1). Pada sub bab *employer attractiveness* dijabarkan peneliti mengenai pengertian dan indikator dari *employer attractiveness*.

*Employer attractiveness* menurut (Jiang & Iles, 2011) menyebutkan bahwa *employer attractiveness* merupakan keuntungan yang dibayangkan oleh calon karyawan atau karyawan yang sudah bekerja pada sebuah organisasi. Pada variabel ini memperlihatkan persepsi calon karyawan dan karyawan yang sudah bekerja dalam membayangkan manfaat dan menjadikan kekuatan *employer attractiveness* bagi perusahaan atau organisasi. (Widianti & Murti, 2022)

*Employer attractiveness* menurut (Berthon et al., 2005) menyebutkan bahwa *employer attractiveness* merupakan sebuah persepsi dari para calon pelamar kerja yang mengharapkan manfaat pada suatu perusahaan. Menurut (Soeling et al., 2022) menyebutkan bahwa *employer attractiveness* muncul dari kepercayaan diri para pencari kerja terhadap pengetahuan pencari kerja pada perusahaan yang dituju. (Amara et al., 2023)

Dari penjelasan mengenai *employer attractiveness* diatas, variabel ini memberikan faktor yang berpengaruh pada perusahaan untuk mendapatkan pelamar kerja yang potensial, dikarenakan pencari kerja sudah memahami dan

tertarik atas lowongan pekerjaan yang disampaikan secara menarik oleh perusahaan.

Pada jurnal penelitian terdahulu yang pertama dengan judul “Pengaruh *Employer Branding* Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Muhammad Ekhsan dan Nur Fitri (2021) memiliki responden yaitu mahasiswa pelita bangsa jurusan manajemen Angkatan 2017. Pada jurnal tersebut memiliki populasi berjumlah 3.800 orang dengan sampel sebanyak 97 orang. Pada penelitian ini menggunakan *Smart PLS*. Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat melamar yang dipengaruhi oleh variabel *employer branding* dan reputasi perusahaan.

Pada jurnal penelitian terdahulu yang kedua dengan judul “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada *Startup Unicorn* Indonesia” oleh Dita Fitri Widianti dan Arif Murti R (2022) ini memiliki populasi yaitu lulusan perguruan tinggi 2020 di pulau jawa dengan sampel menggunakan *purposive sampling*. pada analisis data ini menggunakan teknik SEM-PLS dengan *software Smart PLS*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.

Pada jurnal penelitian terdahulu yang ketiga dengan judul “*The Effect of Employer Attractiveness, Social media Use and Business Sustainability on*

*The Intention to job Apply for A Job to Start-Up Companies*” oleh Aprillia W Noviriani dan Aman Wirakartakusumah (2023) ini memiliki sampel penelitian berjumlah 145 responden. Pada penekitian ini menggunakan analisis model *partial least square structural equation modelling* (SEMPLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* tidak signifikan terhadap *corporate reputation*. Ada hubungan yang positif dan signifikan dari *social media used* terhadap *corporate reputation*. Ada hubungan yang signifikan antara *corporate reputation* terhadap *intention to job apply*.

Pada variabel *employer attractiveness* yang diteliti oleh (Berthon et al., 2005) menyebutkan bahwa ada lima faktor pembentuk *employer attractiveness* sebagai berikut:

1. *Interest Value*

*Interest value* adalah ketertarikan yang dialami calon pencari kerja terhadap brand atau merek suatu perusahaan yang memiliki citra merek yang baik. Hal ini mampu memberikan kepuasan serta rasa bangga untuk bisa bekerja yang sudah dipersepsikan perusahaan dengan kegiatan branding yang baik.

2. *Social Value*

*Social value* adalah persepsi manfaat dari calon karyawan terhadap lingkungan kerja serta rekan kerja yang positif yang memiliki lingkungan kerja serta pertemanan yang baik sehingga dapat menarik minat calon karyawan.

### 3. *Economic Value*

*Economic value* adalah persepsi manfaat yang diharapkan oleh calon karyawan yang memiliki ketertarikan atas pemberian gaji, bonus, dan lainnya yang menarik perhatian calon karyawan.

### 4. *Development Value*

*Development value* adalah persepsi manfaat yang diharapkan oleh calon karyawan yang memiliki ketertarikan terhadap perusahaan yang memiliki citra yang baik dan memberikan kesempatan jenjang karir dan pengembangan karir yang menjanjikan.

### 5. *Application Value*

*Application value* adalah persepsi manfaat yang diharapkan oleh calon karyawan untuk bisa mengembangkan potensinya untuk bisa memberikan kontribusi kepada orang lain dan perusahaan.

#### 2.1.5. ***Corporate Social Responsibility (CSR)***

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *corporate social responsibility* sebagai variabel *independent (X2)*. Pada sub bab *corporate social responsibility* dijabarkan peneliti mengenai pengertian dan indikator dari *corporate social responsibility*.

*Corporate Social Responsibility (CSR)* menurut (Rui et al., 2015) CSR merupakan sebuah kewajiban yang dilakukan sebuah perusahaan dalam memenuhi kewajiban – kewajiban yang wajib dilakukan perusahaan sebagai bentuk pemenuhan hak asasi manusia. *Corporate Social Responsibility*

menurut (Yang et al., 2022) CSR adalah bentuk investasi yang dilakukan perusahaan agar mampu menjadi penyeimbang pemasukan dan pengeluaran yang dilakukan. (Tarigan et al., 2020)

*Corporate Social Responsibility* adalah sebuah aksi sosial yang dilakukan perusahaan untuk memberdayakan masyarakat. CSR menurut (Duarte et al., 2014) menyebutkan bahwa CSR merupakan keunggulan kompetitif yang dilakukan perusahaan untuk mencari sumber daya manusia yang potensial sesuai dengan nilai – nilai perusahaan kepada masyarakat.

*Corporate social responsibility* yang dilakukan perusahaan selain menjadi bentuk aksi sosial, namun juga menjadi sarana menarik perhatian pelamar kerja. Pelamar kerja yang tertarik dengan aksi sosial atau kegiatan lingkungan akan tertarik dengan perusahaan yang menerapkan CSR. Perusahaan yang aktif melakukan kegiatan CSR akan menjadi nilai lebih di mata pelamar kerja.

Pada jurnal terdahulu yang pertama dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Di Mediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z” oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024). Jurnal ini menggunakan sampel yaitu generasi Z di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian ini adalah CSR memiliki peranan penting dalam minat melamar kerja.

Pada jurnal terdahulu yang kedua dengan judul “Pengaruh *Green Human Resource Management* dan *Corporate Governance* terhadap *Job Pursuit Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*” oleh Ardilla Krisna dan Netania Emilia (2023) (Krisna & Emilia, 2023). Jurnal ini memiliki sampel penelitian sebanyak 135 responden. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dan diolah menggunakan SPSS 23. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa CSR mampu mempengaruhi green human resource management terhadap job pursuit intention.

Pada variabel *corporate social responsibility* yang diteliti oleh (Moorthy et al., 2017) menyebutkan bahwa ada empat faktor pembentuk *corporate social responsibility* sebagai berikut:

1. *Workplace Economic Responsibility*

Pada aspek ekonomi ini indikator workplace economic responsibility menurut (Lin et al., 2012) merupakan bentuk tanggung jawab suatu entitas yang memberikan manfaat bagi entitas itu sendiri, seperti karyawan, lingkungan kerja hingga pemberian pelatihan dan pendidikan bagi karyawan pada sebuah perusahaan

2. *Legal Responsibility*

Pada aspek legal ini indikator *legal responsibility* menurut (Lin et al., 2012) menyebutkan bahwa *legal responsibility* merupakan bentuk

tanggung jawab suatu entitas guna mencapai visi dan misi bisnis yang sudah ditetapkan sebelumnya.

### 3. *Ethical Responsibility*

Pada aspek etik pada *ethical responsibility* menurut (Lee et al., 2014) menyebutkan bahwa tanggung jawab etis merupakan kode etik dari sebuah perusahaan untuk menanganakan permasalahan yang ada di lingkungan masyarakat.

### 4. *Philanthropic Responsibility*

Pada aspek *philanthropic responsibility* ini menurut (Tsai et al., 2014) menyebutkan bahwa *philanthropic responsibility* adalah suatu bentuk sumbangan yang diberikan perusahaan untuk mendukung kegiatan sukarelawan pada lingkungan masyarakat.

#### 2.1.6. *Corporate Reputation*

Dalam penelitian ini menggunakan variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi. Pada sub bab *corporate reputation* dijabarkan peneliti mengenai pengertian dan indikator dari *corporate reputation*.

*Corporat reputation* atau reputasi perusahaan menurut (Wartick, 2002) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah sebuah pandangan dari tiap *stakeholder* atau pimpinan perusahaan dalam menilai seberapa baik kinerja perusahaan. Reputasi perusahaan menurut (Walsh et al., 2009) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan adalah bentuk evaluasi suatu perusahaan setelah

melakukan berbagai macam program kerja yang dilakukan perusahaan terhadap konsumen mereka.

*Corporat reputation* atau reputasi perusahaan selain memberikan persepsi kepada *stakeholder*, juga memberikan persepsi kepada para pencari kerja. Reputasi perusahaan menurut (Williamson et al., 2010) menyebutkan bahwa reputasi perusahaan yang baik dan menarik dapat menarik calon tenaga kerja yang potensial. (Permadi & Netra, 2015)

Pada jurnal terdahulu yang pertama dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan Dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan” oleh Octavianus Sumardana, Agoes ganesha Rahyuda dan Desak Ketut Sintaasih (2014) (Ketut Sintaasih et al., 2014) ini memiliki sampel penelitian sebanyak 73 orang mahasiswa aktif. Dari hasil penelitian tersebut didapat hasil bahwa variabel reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pada jurnal terdahulu yang kedua dengan judul “Pengaruh Reputasi, Kompensasi, dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana” oleh I Gusti Salit Ketut Netra (2015) ini memiliki sampel sebanyak 73 orang. Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Dari hasil penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pada variabel *corporate reputation* yang diteliti oleh (Fombrun, 1996) menyebutkan bahwa ada tiga faktor pembentuk *corporate reputation* sebagai berikut:

1. Membangun Kepercayaan *Stakeholder* (*Stakeholder Interaction*)

Pada indikator membangun kepercayaan *stakeholder* ini dinilai dari bagaimana rasa percaya dari calon pegawai terhadap perusahaan yang akan dituju dan bagaimana suatu perusahaan memberikan pelayanan.

2. Tingkatkan Kinerja Perusahaan (*Management and Leadership*)

Pada indikator meningkatkan kinerja perusahaan ini dapat dinilai dari seberapa baik hubungan pimpinan dan karyawan yang positif, seperti pemberdayaan karyawan, keterlibatan karyawan dan bagaimana pimpinan dapat memotivasi karyawan agar dapat bekerja dengan baik.

3. Timbulkan Perasaan Bangga (*Working Environment*)

Pada indikator menimbulkan perasaan bangga ini dapat dinilai dari seberapa besar rasa emosional dari pegawai ketika dapat bekerja di perusahaan tersebut. Rasa emosional ini dapat seperti rasa bangga calon pegawai dari perusahaan yang sudah menghargai pegawainya baik dari segi *humar right* hingga aspek *equal pay*.

## 2.2. Hipotesis

Hipotesis menurut (Margono, 2004) menyatakan bahwa hipotesis adalah, “Pernyataan yang bersifat terkaan atau dugaan dari hubungan antara dua atau lebih variabel.” Berawal dari dua kata “*Hypo*” dan “*Thesa*” yang memiliki arti kebenaran menjadi dalam penulisan sesuai bahasa ejaan Indonesia menjadi Hipotesa, lalu berkembang menjadi Hipotesis.

Sedangkan menurut (Sugiyono, 2017) hipotesis adalah, “Jawaban sementara dari rumusan masalah penelitian, yang mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan.” Disebut sementara dikarenakan jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum berdasarkan fakta – fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data pada penelitian.

Ketika peneliti melakukan sebuah penelitian perlu membuat sebuah anggapan dasar penelitian. Anggapan dasar penelitian dibuat berdasarkan pendalaman masalah penelitian. Setelah menentukan anggapan dasar, peneliti perlu membuktikan anggapan dasar tersebut dengan mengumpulkan berbagai macam data – data yang diperlukan untuk membuktikan anggapan dasar atau hipotesis yang sudah dibuat.

## 2.3. Pengembangan Hipotesis

Dalam penelitian ini terdapat hipotesis yang sudah disusun berdasarkan permasalahan yang ada. Hipotesis pada penelitian ini disusun dalam bentuk

hipotesis deskriptif dan juga statistik. Adapun hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

### **2.3.1. Pengaruh *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply***

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z *Startup Unicorn* Indonesia” oleh Dita Fitri Widianti dan Arif Murti R (2022) memiliki populasi yaitu lulusan gen z dari perguruan tinggi di Pulau Jawa yang mempunyai kemampuan digital. Pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dan menggunakan teknik analisis SEM-PLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh positif dan signifikan.

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Angga Swadsita Fridantara dan Muafi (2018)(Swadsita Fridantara & Muafi, 2018) ini memiliki responden yaitu mahasiswa jurusan Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia sebanyak 198 responden dan menggunakan teknik analisis *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*) berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan (*intention to job apply job*).

Dari kedua jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *employer attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to job apply*, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H1:** Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *employer attractiveness* dengan variabel *intention to job apply*

### 2.3.2. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply*

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Dimediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z” oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024) (Rahmadiani et al., 2024) memiliki responden yaitu generasi z di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *job pursuit intention* atau *intention to job apply*.

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Gree Human Resource Management* dan *Corporate Governance* terhadap *Job Pursuit Intention* melalui *Corporate Social Responsibility*” oleh Ardilla Krisna dan Netania Emilia (2023) ini memiliki responden sebanyak 135 yaitu tenaga kerja di PT. Marga Lingkar Jakarta. Analisis pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* mampu

mempengaruhi variabel *green human resource management* terhadap *job pursuit intention*.

Dari kedua jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *intention to job apply*, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H2:** Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *corporate social responsibility* dengan variabel *intention to job apply*

### **2.3.3. Pengaruh *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* di mediasi *corporate reputation***

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Dimediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z” oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024) memiliki responden yaitu generasi z di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *job pursuit intention* atau *intention to job apply*.

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Angga Swasita Fridantara dan Muafi (2018) ini memiliki responden yaitu mahasiswa

jurusan Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia sebanyak 198 responden dan menggunakan teknik analisis *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah daya tarik perusahaan (*employer attractiveness*) berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan (*intention to job apply job*) di mediasi oleh reputasi perusahaan.

Dari kedua jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *employer attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to job apply* yang dimediasi oleh *corporate reputation* atau reputasi perusahaan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H3:** Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *employer attractiveness* dengan variabel *intention to job apply* dimediasi variabel *corporate reputation*

#### **2.3.4. Pengaruh *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* di media *corporate reputation***

Pada jurnal penelitian dengan judul “*Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanism of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects*” oleh Rong Tsu Wang (2012) (Wang, 2013). Jurnal ini menunjukkan bahwa adanya perspesi *corporate social performance* atau *corporate social responsibility* terhadap *job pursuit intention* yang di mediasi oleh *corporate reputation*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* memediasi *corporate social performance* terhadap *job pursuit intention*.

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Dimediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi Z” oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa, dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024) memiliki responden yaitu generasi z di Jakarta. Pada penelitian ini menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* memiliki pengaruh positif terhadap *job pursuit intention* atau *intention to job apply*.

Dari jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh terhadap *intention to job apply* yang dimediasi oleh *corporate reputation* atau reputasi perusahaan, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H4:** Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *corporate social Responsibility* dengan variabel *intention to job apply* dimediasi variabel *corporate reputation*.

#### **2.3.5. Pengaruh *corporate reputation* terhadap *intention to job apply***

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, dan Kompensasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan” oleh Octavianus Sumardana, Agoes Ganesha Rahyuda dan Desak Ketut Sintaasih (2014) memiliki sampel penelitian sebanyak 73 orang mahasiswa aktif semester 8 Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Udayana. Hasil dari penelitian ini adalah variabel reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh dan signifikan terhadap minat melamar pekerjaan.

Pada jurnal penelitian dengan judul “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi” oleh Angga Swasita Fridantara dan Muafi (2018) ini memiliki responden yaitu mahasiswa jurusan Magister Manajemen Universitas Islam Indonesia sebanyak 198 responden dan menggunakan teknik analisis *SmartPLS*. Hasil dari penelitian ini adalah reputasi perusahaan (*corporate reputation*) berpengaruh terhadap keinginan melamar pekerjaan (*intention to job apply job*) di mediasi oleh reputasi perusahaan.

Dari kedua jurnal penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa variabel *corporate reputation* berpengaruh terhadap *intention to job apply*, maka dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

**H5:** Ada pengaruh yang signifikan antara variabel *corporate reputation* terhadap *intention to job apply*

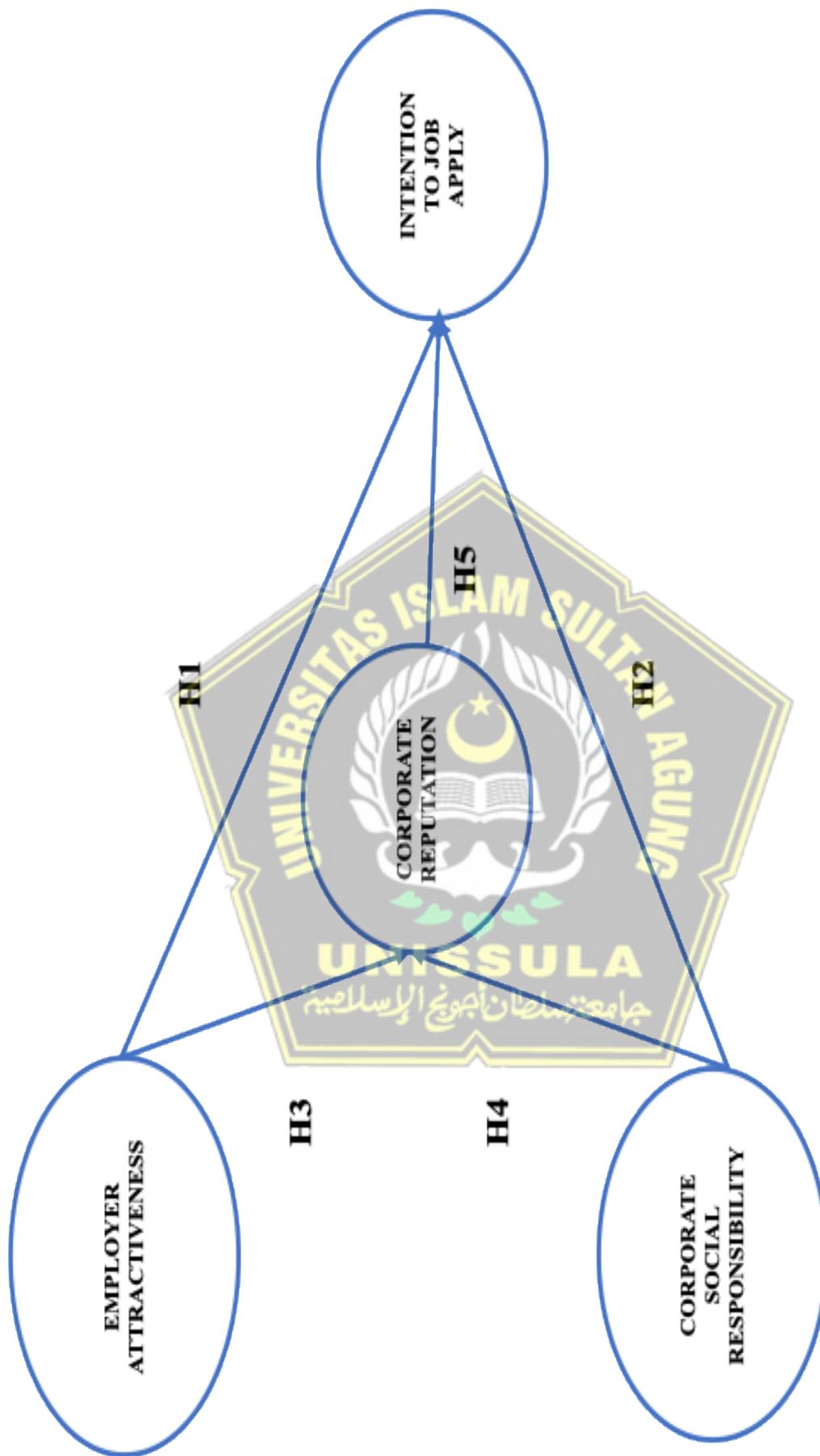
#### **2.4.Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan dari tinjauan pustaka, peneliti dapat mengembangkan kedalam bentuk sebuah gambar yang menggambarkan pemikiran dasar penelitian ini dilakukan. Kerangka pemikiran teoritis ini berguna untuk mengetahui,

menjelaskan dan menganalisis mengenai pengaruh dari variabel *Employer Attractiveness* (X1), dan *Corporate Social Responsibility* (X2) terhadap *Intention to Apply* (Y) melalui variabel mediasi *Corporate Reputation* pada *freshgraduate* generasi Z di Kota Semarang.

Dari uraian tinjauan pustaka yang telah dijelaskan pada sub bab sebelumnya terdapat teori – teori yang mendukung pada penelitian skripsi ini. Dukungan teori – teori pada variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan *intention to job apply* menjadi salah satu sumber dalam membuat kerangka pemikiran teoritis pada penelitian skripsi ini. Dalam membangun kerangka pemikiran teoritis ini, selain berdasarkan teori tentang variabel terkait, juga berdasarkan dari pengembangan hipotesis yang telah dilakukan dengan didukung penelitian terdahulu.

Dari adanya pengembangan hipotesis yang didukung dari teori variabel terkait dan juga penelitian terdahulu mengenai variabel terkait dapat membantu perumusan kerangka pemikiran teoritis pada penelitian skripsi ini. Kerangka pemikiran teoritis ini berguna untuk menjadi rumusan pada penelitian ini. Dalam pembuatan kerangka pemikiran teoritis ini, tersajikan pengembangan hipotesis yang telah dilakukan. Pengembangan hipotesis yang telah dilakukan dapat membentuk hipotesis yang dapat digunakan untuk penelitian skripsi ini. Dalam pengembangan hipotesis penelitian ini tersaji lima hipotesis. Dari kelima hipotesis ini terdiri dari tiga hipotesis secara langsung dan dua hipotesis secara tidak langsung dengan bantuan variabel mediasi.



Gambar 2.1  
 Kerangka Pemikiran  
 Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Social Responsibility* Terhadap  
*Intention to Job Apply* Dengan Variabel *Corporate Reputation* Sebagai Variabel  
 Mediasi (Studi Kasus Pada *Job Seeker* Generasi Z di Pertamina)

## **BAB III:**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Pada penelitian skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif untuk memjabarkan penelitian yang sudah dilakukan. Menurut Sugiyono (2013:13) menyebutkan bahwa penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang memiliki landasan filsafat positivisme yang dapat digunakan dalam penelitian untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. (Andini et al., 2021)

Pada penelitian skripsi ini disajikan data yang akan dianalisis menggunakan *software* untuk mengetahui hasil penelitian. Pada hasil penelitian ini akan disajikan dalam bentuk kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan data yang sudah dilakukan oleh peneliti.

#### **3.2. Populasi dan Sampel**

##### **3.2.1. Populasi**

Dalam sebuah penelitian diperlukan populasi untuk dapat diteliti sehingga mendapatkan hasil untuk penggambaran suatu topik penelitian. Populasi menurut Sugiyono (2014:90) menyebutkan bahwa populasi merupakan wilayah yang terdiri atas objek maupun subjek dimana memiliki kualitas dan karakteristik yang dapat digunakan peneliti untuk dipelajari dan menarik kesimpulan.

Populasi menurut Arikunto Suharsimi (2002:109) menyebutkan bahwa populasi merupakan keseluruhan gejala yang memiliki karakteristik tertentu yang memiliki kesamaan. Populasi menurut Sutrisno (2003: 47) menyebutkan bahwa populasi merupakan suatu kelompok yang akan menjadi subjek penelitian yang dipilih peneliti dengan pertimbangan yang sudah ditentukan.

Dari definisi populasi menurut beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa populasi merupakan subjek yang sudah ditentukan peneliti udah dijadikan objek penelitian untuk ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini menggunakan populasi *freshgraduate* atau pencari kerja yang sudah tamat pendidikan di Kota Semarang. *Freshgraduate* merupakan pengangguran terbuka dimana seseorang yang sudah lulus dari masa pendidikannya yang berusia 15 tahun ke atas atau lebih sedang mencari pekerjaan. Pada survei yang dilakuka Badan Statistik Nasional (BSN) 2023 menyebutkan bahwa terdapat 55.656 jiwa yang menjadi pengangguran terbuka termasuk *freshgraduate*. Hal ini dijadikan peneliti untuk menjadi populasi dalam penelitian skripsi ini.

Populasi pada penelitan ini merupakan mereka *freshgraduate* dari generasi Z yang ada di Kota Semarang. Populasi *freshgraduate* pada penelitian ini diasumsikan mereka yang termasuk pengangguran terbuka yang sesuai dengan kriteria pengangguran terbuka yakni dari usia hingga pendidkan. *Freshgraduate* pada penelitian ini menyasar mereka dari perguruan tinggi yang ada di Kota Semarang yang sudah disediakan pengisian kolom pilihan perguruan tinggi di

kuesioner penelitian. Hal ini dikarenakan *fresh graduate* merupakan angkatan kerja yang sedang mencari pekerjaan setelah menyelesaikan pendidikannya

### 3.2.2. Sampel

Dalam sebuah penelitian, setelah dilakukan penentuan populasi maka dapat ditentukan sampel untuk menjadi penggambaran atau perwakilan yang mewakili jumlah populasi dalam suatu penelitian. Populasi menurut Arikunto (2013: 68) menyebutkan bahwa sampel adalah bagian dari suatu populasi yang dapat diambil dengan cara tertentu dari populasi yang sudah ditentukan.

Sampel menurut Sugiyono (2014:91) menyebutkan bahwa sampel dalam suatu penelitian merupakan bagian dari jumlah suatu populasi. Sujarweni (2015:81) menyebutkan bahwa dalam pengukuran atau penentuan jumlah sampel penting dilakukan peneliti untuk melakukan penelitian dengan penelitian kuantitatif.

Dari penentuan populasi yang telah ditetapkan peneliti dalam penelitian ini maka dapat ditarik sampel untuk digunakan mewakili populasi dalam penelitian nantinya. Sampel pada penelitian ini yakni *freshgraduate* generasi z di Kota Semarang yang memiliki kriteria sebagai berikut:

1. *Freshgraduate* generasi Z yang memiliki umur rentang 21 – 24 tahun.
2. *Freshgraduate* generasi Z yang telah menyelesaikan pendidikan pada tingkatan D3 – S1
3. *Freshgraduate* generasi Z yang telah lulus dari perguruan tinggi di Kota Semarang dari tahun 2022 – 2024.

Dari penentuan populasi yang sudah dilakukan maka dapat dilakukan penentuan sampel penelitian. Dalam penentuan sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus slovin untuk mengetahui seberapa banyak sampel yang perlu digunakan untuk mewakili jumlah populasi penelitian. Berikut adalah rumus slovin yang digunakan dalam penelitian ini:

$$n = \frac{N}{1 + (Nxe^2)}$$

Keterangan

n : Jumlah Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Tingkat Penyimpangan sebesar 10%

Perhitungan Sampel:

$$n = \frac{55.656}{1 + (55.656 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{55.656}{1 + (55.656 \times 0.1^2)}$$

$$n = \frac{55.656}{1 + (55.656 \times \frac{1}{100})}$$

$$n = \frac{55.656}{1 + (13.914 \times \frac{1}{25})}$$

$$n = \frac{55.656}{1 + \left(\frac{13.914}{25}\right)}$$

$$n = \frac{55.656}{\frac{13.939}{25}}$$

$$n = 55.656 \div \frac{13939}{25}$$

$$n = 55.656 \times \frac{25}{13939}$$

$$n = \frac{55.656 \times 25}{13939} = \frac{1.391.400}{13.939}$$

$$n = \frac{1.391.400}{13.939}$$

$$n = 99,82$$

Dari perhitungan sampel dengan rumus slovin, telah didapatkan hasil jumlah sampe yang digunakan adalah 99,82 sampel. Dalam memudahkan peneliti dalam menentukan dan menghitung pemilihan sampel, hasil sampe sebesar 99,82 dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian. Dari hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin dan telah didapat jumlah sebanyak 100 responden, maka dari jumlah sampel tersebut dapat dilakukan penelitian. Penelitian kepada 100 sampel responden tersebut dilakukan dengan menggunakan penyebaran kuesioner secara *online* melalui media google form. Metode pengumpulan data kuesioner kepada 100 responden tersebut guna kemudahan dalam menjanging responden fresh graduate generasi z di Kota Semarang.

### **3.3.Sumber dan Jenis Data**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai data – data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber data penelitian ini diperoleh. Dalam penelitian skripsi ini data berdasarkan sumber nya adalah sebagai berikut:

#### **3.3.1. Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang didapatkan secara langsung yang dikumpulkan atau didapatkan oleh peneliti. Data primer menurut Sugiyono (2016) menyebutkan bahwa data primer merupakan data yang langsung didapatkan pengumpul data atau peneliti melalui wawancara, observasi maupun pengamatan langsung.(Novaldy & Mahpudin, 2021)

Dari defnisi data primer dari beberapa ahil yang sudah dipaparkan dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data – data yang diperoleh dan dikumpulkan pengumpul data atau peneliti secara langsung. Pada data primer penelitian ini adalah data yang diperoleh dari pengisian kuesioner dan pengamatan yang sudah dilakukan.

#### **3.3.2. Data Sekunder**

Data sekunder menurut Moleong (2017) mennyebutkan bahwa sumber data sekunder adalah sumber data yang diperoleh pengumpul data atau peneliti secara tidak langsung baik melalui orang lain ataupun dapat melalui dokumen. Dari definisi sumber data sekunder tersebut dapat disimpulkan bahwa data sekunder dapat diperoleh pengumpul data atau peneliti melalui orang lain,

dokumen, maupun data kepustakaan. Pada penelitian ini penggunaan sumber data sekunder diperoleh peneliti dengan mengumpulkan data melalui kepustakaan, referensi buku, jurnal maupun artikel yang dapat mendukung pengumpulan data penelitian ini.(D. M. Putri et al., 2021)

### **3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pada bagian ini akan menjelaskan mengenai metode – metode pengumpulan data yang dilakukan pengumpul data atau peneliti. Pada penelitian skripsi ini metode pengumpulan data adalah sebagai berikut:

#### **3.4.1. Kuesioner**

Kuesioner menurut Sonny Harsono (2010:290) menyebutkan bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan seperangkat pertanyaan yang telah disusun peneliti untuk diberikan kepada para responden. Kuesioner menurut Purwanto (2022) menyebutkan bahwa kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan melakukan penyebaran daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden.(Marisyah, 2022)

Dalam penyusunan penelitian skripsi ini peneliti menggunakan metode kuesioner untuk memperoleh dan mengumpulkan data untuk di analisis. Alasan pemilihan kuesioner sebagai metode pengumpulan data adalah karena kuesioner tidak memerlukan biaya yang relatif mahal dan dapat digunakan untuk memperoleh sampel atau subjek penelitian dalam jumlah yang banyak.

### 3.4.2. Studi Pustaka

Studi pustaka menurut Zed (2004) menyebutkan bahwa studi pustaka merupakan metode pengumpulan data dengan memahami dan mempelajari terori dari berbagai sumber yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan. Zed (2004) menyebutkan dalam studi kepustakaan terdapat empat tahapan yaitu menyiapkan perlengkapan yang diperlukan, menyiapkan bibliografi, manajemen waktu untuk membaca dan menulis. (Manajemen et al., 2021)

Dalam melakukan studi kepustakaan dapat dilakukan dengan mencari sumber rujukan melalui buku, jurnal maupun penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Pada penelitian skripsi ini, peneliti melakukan sumber pengumpulan data melalui buku, jurnal, maupun penelitian sebelumnya agar memudahkan peneliti dalam menyusun skripsi ini.

### 3.4.3. Teknik *Sampling*

Dalam sebuah penelitian perlu adanya teknik *sampling* untuk menentukan sampel penelitian yang akan digunakan. Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan teknik *sampling non probability sampling*. Teknik *sampling non probability* menurut Sugiyono (2019) menyebutkan bahwa *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel penelitian. (Nina Adlini et al., 2022)

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan penentuan sampel yaitu *purposive sampling*. Metode pengumpulan sampel yakni *purposive*

*sampling* menurut Sugiyono (2012) menyebutkan bahwa *purposive sampling* merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu yang dilakukan peneliti. Pemilihan teknik *purposive sampling* yang dilakukan peneliti adalah dengan mempertimbangkan kemudahan peneliti dalam mengambil sampel dan peneliti mendapatkan sampel dari *freshgraduate* yang sesuai dengan kriteria sampel yang telah ditentukan peneliti.

#### **3.4.4. Skala Pengukuran**

Dalam penelitian skripsi ini peneliti menggunakan pengukuran skala *semantic differential*. Skala pengukuran dengan metode *semantic differential* merupakan instrumen penelitian yang dikembangkan oleh Osgood, Suci dan Tannebaum (Prihadi, 2021). Menurut Heise (2006) menyebutkan bahwa *semantic differential* digunakan dalam mengukur reaksi terhadap stimulus, kata – kata, dan konsep yang dapat disesuaikan. (Hadi & Afandi, 2021)

Dalam penelitian skripsi ini peneliti dalam pengukuran *semantic differential* menggunakan skala numerik. Pada pengukuran *semantic differential* ini terdapat dua kutub yakni kutub positif dan kutub negatif yang disajikan dalam bentuk angka. Pada pengukuran skala numerik ini berjumlah ganjil sebanyak 5 butir pilihan dengan pilihan nilai skor 1 untuk “sangat tidak setuju” dan skor 5 untuk “sangat setuju”. (Wulandari, 2022)

Berikut adalah bentuk pengukuran *semantic differential* dengan skala numerik pada penelitian skripsi ini:

**Tabel 3.1**  
**Tabel Pertanyaan Kuesioner**

Pertanyaan atau Pernyataan						
Skor Pilihan						
Sangat Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Sangat Setuju

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

### 3.5. Variabel dan Indikator

Pada penelitian ini terdapat beberapa variabel yang digunakan dalam menguji bagaimana perspektif *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang dalam minat mereka melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Dalam menguji perilaku *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang tersebut diperlukan variabel yang dapat digunakan sebagai pengujian yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Variabel tersebut akan menjadi representasi pengaruh yang diujikan dalam penelitian skripsi ini.

Pada penelitian skripsi ini memiliki variabel *independent* yakni *Employer Attractiveness* (X1) dan *Corporat Social Responsibility* X2), lalu untuk variabel *dependent* yakni *Intention to Job Apply* (Y) dan variabel mediasi yaitu *Corporat Reputation* (Z). Dari variabel yang digunakan seperti employer attractiveness, corporate social responsibility, corporate reputation dan intention to job apply diperlukan adanya indikator dari setiap variabel tersebut. Adanya indikator dari setiap variabel tersebut adalah untuk mengukur setiap pengaruh antar variabel yang digunakan dalam penelitian skripsi ini. Maka dari itu diperlukan adanya definisi variabel operasional untuk menjelaskan variabel dan indikator

yang digunakan dalam pengujian skripsi ini. Berikut adalah definisi variabel operasional pada penelitian ini:

**Tabel 3.2**

**Tabel Definisi Variabel Operasional**

Variabel Penelitian	Definsi Operasional	Indikator
<i>Employer Attractiveness</i>	Persepsi dari calon pelamar kerja yang mengharapkan manfaat dan keuntungan dari kegiatan branding yang dilakukan suatu organisasi atau perusahaan	1. <i>Interest Value</i> 2. <i>Social Value</i> 3. <i>Economic Value</i> 4. <i>Development Value</i> (Berthon, Ewing dan Hah 2005)
<i>Corporate Social Responsibility (CSR)</i>	Tindakan aksi sosial atau kepedulian terhadap lingkungan yang dilakukan untuk memberdayakan masyarakat yang menjadikan nilai kompetitif untuk memikat pelamar kerja atau calon tenaga kerja yang potensial	1. <i>Workplace Economic Responsibility</i> 2. <i>Legal Responsibility</i> 3. <i>Ethical Responsibility</i> 4. <i>Philanthropic Responsibility</i> Moorthy et al., (2017)
<i>Corporate Reputation</i>	Persepsi dari <i>stakeholder</i> terkait bagaimana menilai seberapa baik kinerja perusahaan dan seberapa baik nama perusahaan untuk memikat calon tenaga kerja potensial.	1. Membangun Kepercayaan <i>stakeholder</i> 2. Tingkatkan Kinerja Perusahaan 3. Timbulkan Perasaan Bangga Fombrun (1996:112)
<i>Intention to Job Apply</i>	Tindakan individu dalam aktif mencari informasi, mempertimbangkan pekerjaan dan mendapatkan mencari kesempatan untuk diwawancarai perusahaan	1. Kebutuhan akan pekerjaan 2. Pencarian informasi pekerjaan 3. Menentukan pilihan pekerjaan 4. Pembuatan keputusan (Cannaby 2018:22)

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024

### 3.6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian skripsi ini, peneliti melakukan *uji instrumen outer model* untuk mengetahui apakah dari hasil uji penelitian ini valid dan reliabel. Pada pengujian *uji instrument outer model* ini menggunakan *software* SmartPLS. Berikut adalah uji instrument dari penelitian skripsi ini:

### 3.6.1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ghozali (2018:51) menyebutkan bahwa uji validitas digunakan dalam suatu penelitian untuk mengukur valid suatu kuesioner yang disebar oleh peneliti. Uji validitas menurut Sugiyono dalam Azwar (2017) menyebutkan bahwa uji validitas memiliki tujuan untuk menguji instrument pengukuran penelitian yang tepat sasaran. (Isma et al., 2023)

Dalam pengujian menggunakan software PLS terdapat tahapan model pengukuran (*outer model*) dan model *structural (inner model)*. Pada tahapan *outer model* dapat dilakukan dengan pengujian sebagai berikut:

1. *Convergent Validity*

*Convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat hasil *outer loading* pada suatu model penelitian dengan tanda – tanda reflektid yang memiliki korelasi yang tinggi antara indikator. Menurut Ghozali (2015) suatu indikator dikatakan valid apabila memiliki nilai korelasi  $>0,70$ , namun nilai *loading faktor* dapat dianggap cukup jika memiliki rentang nilai 0,5-0,6.

2. *Discriminat Validity*

Pada pengujian *discriminat validity* adaah dengan melihat nilai *cross loading factor*. *Cross loading factor* bertujuan untuk melihat konstruk diskriminan yang memadai melalui evaluasi korelasi indikator dengan nilai konstruk indikator yang seharusnya besar dibandingkan dengan korelasi antara konstruk lainnya. Jika nilai kolerasi indikator kontruks lebih tinggi

daripada korelasi indikator dengan konstruk lainnya, maka konstruk tersebut dikatakan *discriminat validity* yang tinggi.

### 3. *Composite Reliability*

Pada pengujian *composite reliability*, *outer model* dapat diukur dengan mencari nilai *composite reliability*. *Composite reliability* menurut Ghozali (2015) dapat dikatakan baik apabila memiliki nilai  $>0,7$ , jika memiliki nilai  $<0,7$  maka nilai *composite* dikatakan kurang baik.

Dalam melakukan uji validitas menggunakan *software* SMARTPLS, hal yang perlu diperhatikan peneliti adalah hasil *outer loading*. Hasil *outer loading* yang memiliki kisaran  $0,5 - 0,6$  dapat disimpulkan untuk memenuhi syarat *convergent validity*, sedangkan hasil *outer loading*  $<0,5$  dinyatakan tidak valid. Pada pengujian penelitian ini dilakukan uji terhadap 30 sampel untuk mengetahui validitas dalam kuesioner penelitian skripsi ini.

#### 3.6.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menurut Ghozali (2018:45) menyebutkan bahwa uji reliabilitas merupakan alat pengukuran untuk mengukur kuesioner dalam suatu penelitian. Kuesioner dapat dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan dijawab secara konsisten. Dalam pengujian uji reliabilitas ini dapat menggunakan uji *Cronbach Alpha*. Pada pengujian dengan menggunakan *Cronbach Alpha* suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel jika memiliki nilai  $>0,6$  sedangkan jika suatu kuesioner memiliki nilai

alpha  $< 0,6$  maka kuesiner dinyatakan tidak reliabel. Pada pengujian penelitian ini dilakukan uji terhadap 30 sampel untuk mengetahui reliabilitas dalam kuesioner penelitian skripsi ini. (Dilasari et al., 2022)

### **3.6.3. Uji Instrument Inner Model**

Pada pengujian *instrument inner model* ini bertujuan untuk mengetahui pengembangan model yang berbasis konsep dan teori dalam melakukan analisis hubungan antar variabel yang dijabarkan dalam kerangka konseptual, berikut adalah pengujian dalam *model structural* atau *inner model*:

#### **3.6.3.1. R-square**

Pengujian *R-square* menurut Ghazali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa dalam melakukan menghilangkan indikator yang tidak signifikan, hanya indikator yang signifikan atau mendekati signifikan yang dapat dilibatkan. Menurut Jogiyanto dan Abdillah (2015) menyebutkan bahwa semakin tinggi nilai *square* maka model dari suatu penelitian akan menjadi lebih baik. (A. C. Putri & Suhartono, 2023)

#### **3.6.3.2. Path Coefficient**

Pada pengujian nilai *path coefficient*, Jogiyanto dan Abdillah (2015) menyebutkan bahwa nilai *path coefficient* dapat menampilkan ukuran signifikan pada suatu pengujian hipotesis. Menurut Ghazali dan Latan (2015) menyebutkan bahwa suatu hipotesis dapat diterima apabila memiliki nilai *T-statistic* yang lebih tinggi dalam nilai *T-table* dengan menggunakan

signifikansi sebesar 5% atau *PValue* sebesar  $\alpha=5\%$ ,  $p\text{-val}=0,05$ . (Magito et al., 2023). Uji path coefficient ini akan menguji seberapa besar pengaruh yang terjadi dari sebuah penelitian. Pengujian path coefficient ini berguna untuk selain menunjukkan pengaruh apa saja yang terjadi dalam suatu penelitian, namun juga menunjukkan angka – angka yang menunjukkan besaran pengaruh yang terjadi dalam suatu penelitian. Hal ini berguna dalam penelitian ini untuk menunjukkan besaran pengaruh yang terjadi dalam minat melamar kerja *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang pada perusahaan PT Pertamina (Persero).

### 3.7. Uji Hipotesis

Pada pengujian hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara tiap variabel. menurut Ghozali (2021:148) menyebutkan bahwa uji hipotesis bertujuan untuk menguji nilai signifikansi koefisien secara parsial untuk menunjukkan pengaruh tiap variabel. jika suatu nilai signifikansi sebesar  $\text{sig} \leq 0,05$  maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. (Magito et al., 2023)

Pada pengujian hipotesis ini digunakan untuk menguji hubungan antara hipotesis yang telah dibuat. Pengujian pada hipotesis yang telah dibuat perlu dilakukan pengujian untuk menguji bagaimana hubungan antara hipotesis yang telah dibuat. Pada hipotesis yang telah dibuat, hipotesis dapat dikatakan signifikan apabila nilai sig atau *p-values* berada di bawah 0.05.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Gambaran Umum**

##### **4.1.1. Sejarah Singkat PT Pertamina (Persero)**

Pada 10 Desember 1957, diperingati sebagai hari lahirnya Pertamina. Perusahaan yang bermula dengan nama PT Perusahaan Minyak Nasional (PERMINA) berubah status menjadi perusahaan negara (PN). Selanjutnya, pada 20 Agustus 1968 Permina bergabung dengan PN Pertamina menjadi PN Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara (Pertamina).

Pada peraturan UU No.8 Tahun 1971, pemerintah mengatur peranan Pertamina dalam mengelola dan menghasilkan produk migas dari ladang minyak untuk menyediakan kebutuhan bahan bakar dan gas di Indonesia. Pada peraturan UU No.22 Tahun 2001, pemerintah melakukan perubahan terhadap kedudukan Pertamina menjadi penyelenggaraan *Public Service Obligation* (PSO) melalui kegiatan usaha.

Pada tahun 2003 sesuai peraturan PP No.31 Tahun 2003, Perusahaan Pertambangan Minyak dan Gas Bumi Negara berubah nama menjadi PT Pertamina (Persero) yang bertugas dalam mengelola kegiatan usaha migas dari sektor hulu ke sektor hilir. Pada tahun 2005, PT Pertamina (Persero) mengubah lambang perusahaan dari yang awalnya kuda laut menjadi anak panah berwarna dasar hijau,

biru, dan merah yang merefleksikan unsur dinamis terhadap kepedulian lingkungan.

Pada tahun 20 Juli 2006, PT Pertamina (Persero) melakukan perombakan *fundamental* dan usaha perusahaan yang disusul pada 10 Desember 2007, PT Pertamina (Persero) mengubah visi perusahaan yaitu. “Menjadi Perusahaan Minyak Nasional Kelas Dunia” dan PT Pertamina (Persero) pada 2011 PT Pertamina (Persero) menyempurnakan visinya, yaitu “Menjadi Perusahaan Energi Nasional Kelas Dunia”.

Pada tahun 2018, PT Perusahaan Gas Negara (PGN) menjadi *sub holding* gas PT Pertamina (Persero). Berdirinya *sub holding* gas ini merupakan bentuk transformasi lanjutan yang dilakukan BUMN dalam menyatukan PT Pertamina (Persero) dan PGN yang mana merupakan salah satu implementasi pembentukan *holding* BUMN di sektor Migas. Pada tanggal 12 Juni 2020, struktur perusahaan PT Pertamina (Persero) mengalami transformasi berdasarkan ditetapkannya PT Pertamina (Persero) oleh pemerintah melalui Kementerian BUMN Republik Indonesia sebagai *holding company* dibidang energi dimana PT Pertamina (Persero) membawahi 6 subholding yaitu *Upstream Subholding* dijalankan PT Pertamina Hulu Energi, *Gas Subholding* dijalankan PT Perusahaan Gas Negara, *Refinery & Petrochemical Subholding* dijalankan PT Kilang Pertamina Internasional, *Power & NRE Subholding* dijalankan PT Pertamina Power Indonesia, *Commercial & Trading Subholding* dijalankan PT Patra Niaga dan

*Subholding Integrated Marine Logistic* dijalankan PT Pertamina International Shipping.

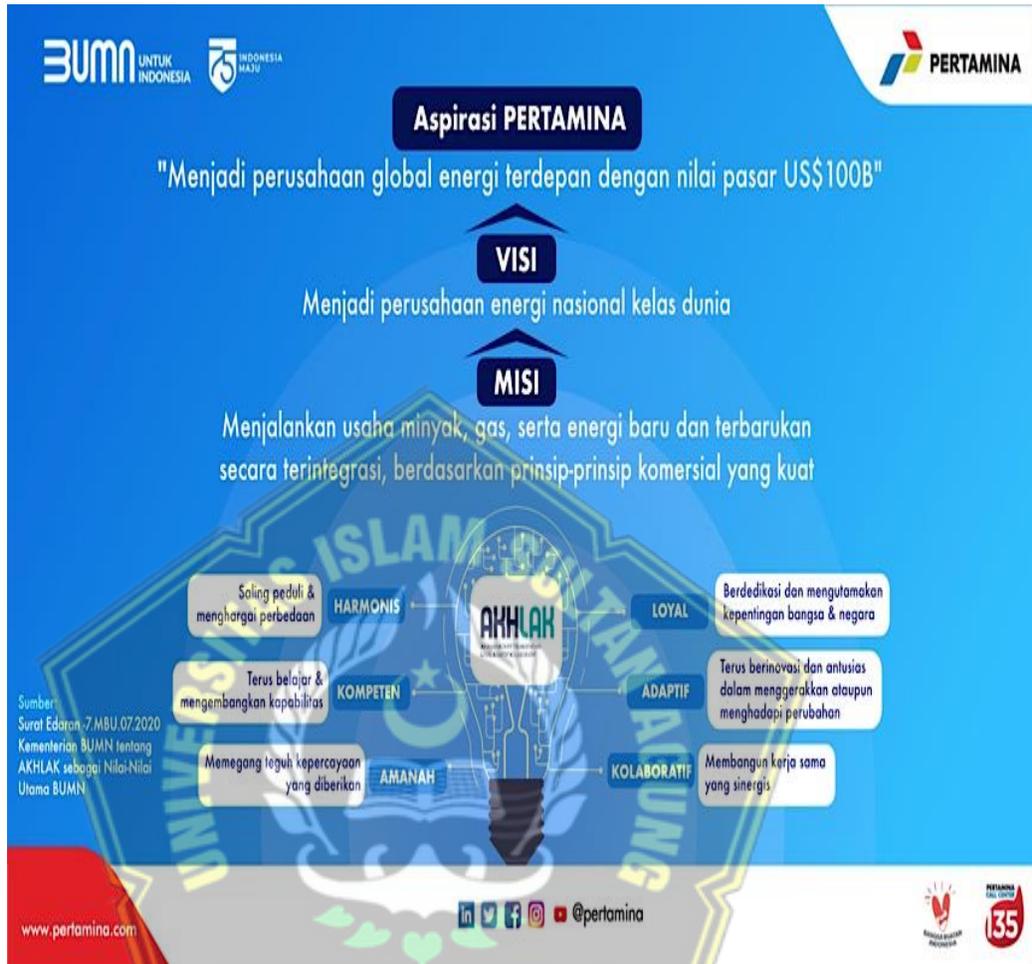
#### **4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Pada perusahaan PT Pertamina (Persero) terdapat visi dan misi yang menjadikan semangat dan pacuan PT Pertamina (Persero) dalam peranannya sebagai perusahaan Migas di Indonesia. Berikut adalah visi dan misi PT Pertamina (Persero) yang bersumber dari Surat edaran -7.MBU.07.2020 Kementrian BUMN tentang AKHLAK sebagai nilai – nilai utama BUMN:

1. Visi : Menjadi perusahaan energi nasional kelas dunia
2. Misi : Menjalankan usaha minyak, gas, serta energi baru dan terbarukan secara terintegrasi, berdasarkan prinsip – prinsip komersial yang kuat.

#### **4.1.3. Nilai Perusahaan**

Dalam mewujudkan visi dan misi perusahaan PT Pertamina (Persero) yang telah ditetapkan sebelumnya, perlu didukung dengan adanya penerapan nilai – nilai perusahaan demi keberlangsungan operasional perusahaan. Nilai – nilai perusahaan tersebut selain untuk diimplementasikan oleh karyawan PT Pertamina (Persero), namun juga dapat menjadi suatu citra baik PT Pertamina (Persero). Pada perusahaan PT Pertamina (Persero) selaku perusahaan BUMN terdapat beberapa nilai – nilai perusahaan yang sudah ditentukan dan diimplementasikan dengan baik. Berikut adalah nilai – nilai perusahaan PT Pertamina (Persero):



Gambar 4.1.  
Visi, Misi dan Nilai PT Pertamina Persero  
Sumber: Website PT Pertamina Persero

Berdasarkan pada gambar 4.1. menunjukkan visi dan misi PT Pertamina (Persero), serta nilai – nilai yang ada pada PT Pertamina (Persero). Nilai – nilai pada PT Pertamina (Persero) merupakan amanah, kompeten, harmonis, loyal, adaptif dan kolaboratif yang disingkat menjadi AKHLAK. Pada nilai – nilai PT

Pertamina (Persero) dibuat tidak hanya sekadar untuk menjadi nilai perusahaan saja, namun terdapat makna yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Amanah : Memegang teguh kepercayaan yang diberikan;
2. Kompeten : Terus belajar & mengembangkan kapabilitas;
3. Harmonis : Salin peduli & menghargai perbedaan;
4. Loyal : Berdedikasi dan mengutamakan kepentingan bangsa & negara;
5. Adaptif : Terus berinovasi dan antusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan;
6. Kolaboratif : Membangun kerja sama yang sinergis.

#### 4.1.4. Logo Perusahaan

Pada perusahaan PT Pertamina (Persero) terdapat logo perusahaan yang dibuat untuk menjadi identitas perusahaan. Logo pada PT Pertamina (Persero) tidak hanya semata – mata hanya menjadi identitas perusahaan, namun logo pada PT Pertamina (Persero) terdapat makna yang menjadi semangat bagi PT Pertamina (Persero) dalam menjadi perusahaan migas di Indonesia.



Gambar 4.2  
Logo PT Pertamina Persero  
Sumber: Website PT Pertamina Persero

Pada perusahaan PT Pertamina (Persero), dalam logo perusahaan mereka terdapat makna yang menjelaskan arti dari pembentukan logo PT Pertamina (Persero). Arti dan makna yang terkandung pada logo PT Pertamina (Persero) dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### **I. Makna dari logo PT Pertamina (Persero)**

1. Warna biru memiliki arti andal, dapat dipercaya dan bertanggung jawab.
2. Warna hijau memiliki arti sumber daya energi yang berwawasan lingkungan.
3. Warna merah memiliki arti keuletan dan ketegasan serta keberanian dalam menghadapi berbagai macam kesulitan.

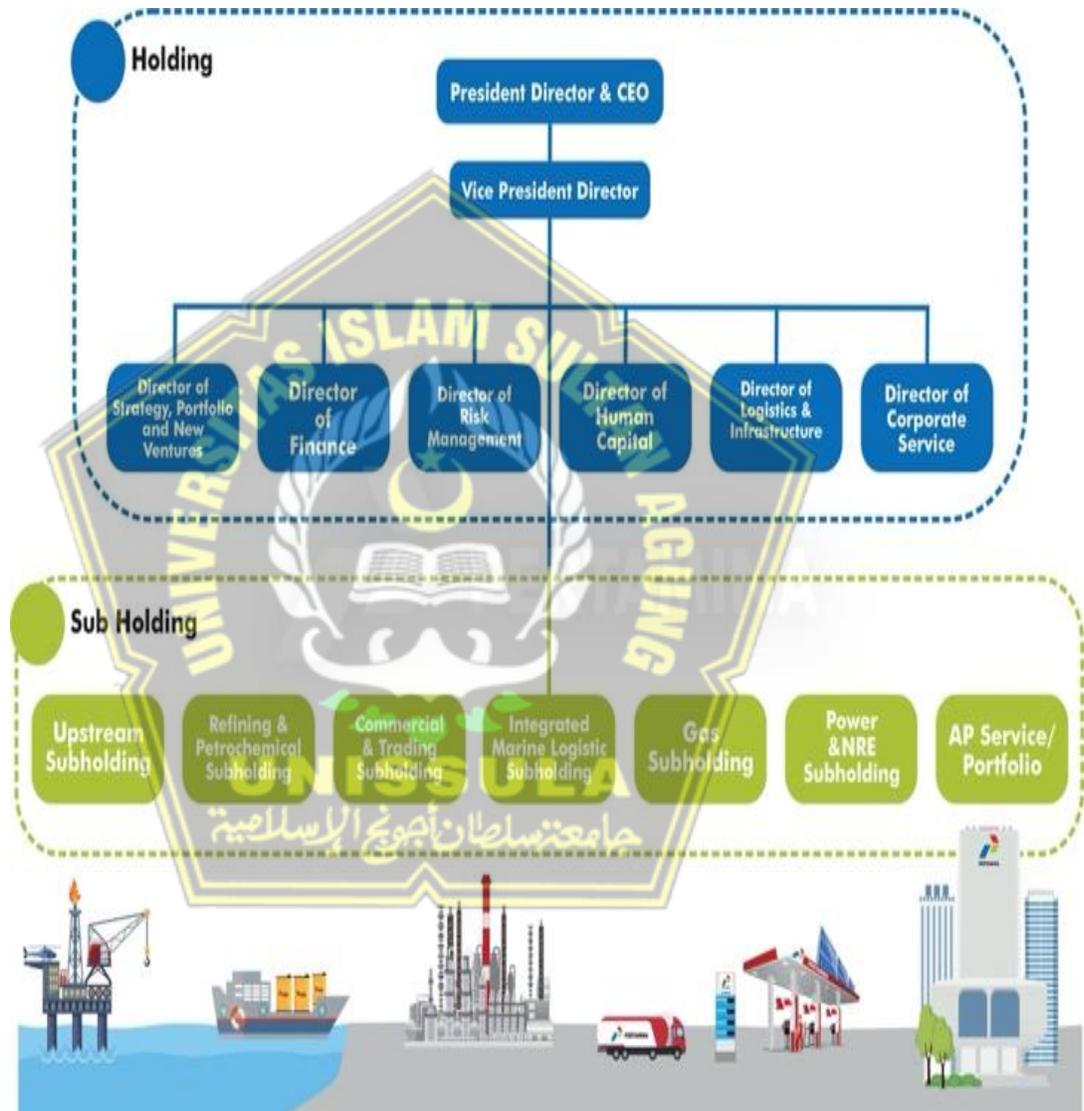
#### **II. Arti dari symbol grafis logo PT Pertamina (Persero)**

1. Bentuk anah panah menggambarkan aspirasi organisasi PT Pertamina (Persero) untuk senantiasa bergerak ke depan, maju dan progresif. Symbol ini juga menggambarkan hruuf “P” yakni huruf pertama dari PT Pertamina (Persero).
2. Tiga elemen berwarna melambangkan pulau – pulau dengan berbagai skala yang merupakan bentuk negara Republik Indonesia.

#### **4.1.5. Struktur Organisasi**

Pada sebuah perusahaan dalam usahanya menjalankan operasional bisnis yang lancar diperlukan adanya struktur organisasi yang rinci dan jelas. Struktur organisasi berguna bagi perusahaan untuk menjabarkan deskripsi pekerjaan dan peranan tiap – tiap bidang di sebuah perusahaan. Struktur organisasi pada sebuah perusahaan juga berperan dalam menunjukkan alur

pekerjaan di sebuah perusahaan. Pada PT Pertamina (Persero) terdapat struktur organisasi yang telah disusun dalam dua kategori yakni *holding* dan *sub holding*.



Gambar 4.3  
Struktur Organisasi PT Pertamina Persero  
Sumber: Website PT Pertamina Persero

Berdasarkan gambar 4.3. menunjukkan dalam struktur organisasi yang ada PT Pertamina (Persero) terdapat dua bagian yang mengatur keberlangsungan PT Pertamina (Persero). Dari kedua bagian tersebut dapat dijabarkan bagian – bagian yang ada di PT Pertamina (Persero).

**a. Bagian Holding**

1. *President Director & CEO*
2. *Vice President Director*
3. *Director of strategy, Portfolio and New Ventures*
4. *Director of Finance*
5. *Director of Risk Management*
6. *Director of Human Capital*
7. *Director of Logistic & Infrastructure*
8. *Director of Corporate Service*

**b. Bagian Sub Holding**

1. *Upstream Subholding*
2. *Refining & Petrochemical Subholding*
3. *Commercial & Trading Subholding*
4. *Integrated Marine Logistic Subholding*
5. *Gas Subholding*
6. *Power & NRE Subholding*
7. *AP Service / Portfolio*

Dari pembetulan struktur organisasi PT Pertamina (Persero) di atas diharapkan mampu bergerak lebih lincah, fokus dan lebih cepat dalam mengembangkan kapabilitas bisnis mereka yang setara dengan kualitas kelas dunia. Hal ini bertujuan untuk menjada rantai bisnis PT Pertamina (Persero) dalam bidang energi yang terbarukan, bahan bakar nabati serta teknologi digital yang membuat PT Pertamina (Persero) mampu merah skala bisnis yang lebih besar dan berskala global.

#### **4.1.6. Produk PT Pertamina (Persero)**

Pada PT Pertamina (Persero) terdapat beberapa kegiatan produksi yang dilakukan dalam memberikan ketersediaan minyak dan gas di Indonesia. Kegiatan produksi yang pertama adalah kegiatan eksplorasi minyak. Pada kegiatan produksi eksplorasi minyak dan gas bumi yang dilakukan PT Pertamina (Persero) meliputi kegiatan studi geologi dan geofisika, pematangan lead dan prospek, kegiatan survei geologi dan geofisika serta oemboran eksplorasi.

Pada kegiatan produksi kedua yang dilakukan PT Pertamina (Persero) adalah kegiatan eksploitasi minyak dan gas bumi. Pada kegiatan produksi eksploitasi minyak dan gas bumi meliputi kegiatan operasi produksi baik melalui operasi sendiri maupun dengan melakukan kemitraan.

Pada kegiatan produksi ketiga yang dilakukan PT Pertamina (Persero) adalah kegiatan komersialitas minyak dan gas bumi. Pada kegiatan produksi komersialitas minyak dan gas bumi yang dilakukan PT Pertamina (Persero) adalah dengan melakukan kegiatan operasi sendiri maupun dengan menjalin

kemitraan dengan *Technical Assistance Contract (TAC)* dan Kerjasama Operasi (KSO).

## **4.2. Hasil Analisis dan Pembahasan**

Pada sub bab ini akan menjabarkan hasil dari kegiatan penelitian yang sudah dilakukan dengan menampilkan hasil kuesioner dan hasil olah data dari jawaban responden. Pada sub bab ini akan menjabarkan meliputi hasil analisis, karakteristik responden, uji validitas, uji reliabilitas, uji R-square, uji path coefficient, dan uji hipotesis. Pada sub bab ini, selain menampilkan hasil pengolahan data yang sudah dilakukan, juga didukung dengan implikasinya terhadap penelitian skripsi ini.

### **4.2.1. Hasil Analisis**

Pada penelitian skripsi ini menggunakan metode pengumpulan data dengan teknik kuesioner. Pengumpulan data yang telah dilakukan menggunakan kuesioner dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, lalu hasil jawaban kuesioner yang telah terkumpul dilakukan tabulasi data agar dapat dilakukan pengujian dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji R-square, uji path coefficient dan uji hipotesis.

Pada penelitian ini memiliki sampel sebanyak 100 responden yang didapat dari metode perhitungan dengan rumus slovin. Dari 100 responden tersebut di peroleh dengan metode teknik *purposive sampling*. Pada kuesioner penelitian skripsi ini didukung dengan beberapa data yang mendukung penelitian

ini dengan pertanyaan tertentu untuk melihat bagaimana karakteristik responden dalam penelitian skripsi ini.

#### 4.2.2. Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian skripsi ini terdapat beberapa karakteristik yang akan dijabarkan. Dari data kuesioner yang diperoleh melalui sebaran kuesioner terhadap *freshgraduate* di Kota Semarang dengan kriteria umur 21- 24 tahun, lulusan perguruan tinggi dari tahun 2022 hingga 2024 dan berminat melamar pekerjaan di PT Pertamina (Persero). Data tersebut meliputi jenis kelamin, umur, asal domisili, perguruan tinggi, jurusan, tingkat Pendidikan, status pekerjaan, tahun kelulusan, minat melamar kerja di PT Pertamina (Persero) dan alasan mengapa berminat melamar pekerjaan di PT Pertamina (Persero).

##### 4.2.2.1. Jenis Kelamin

Berdasarkan dari hasil pengujian pada kuesioner telah didapatkan hasil kriteria responden. Data berdasarkan jenis kelamin responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki – laki	40	40%
2	Perempuan	60	60%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian skripsi ini adalah berjenis kelamin perempuan dengan persentase sebesar 60%. Dari total jumlah responden yang diperoleh, jenis kelamin perempuan merupakan jenis kelamin dengan persentase tertinggi disusul jenis kelamin laki – laki sebesar 40%. Berdasarkan dari hasil tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa jumlah perempuan lebih banyak daripada pelamar kerja pria, hal ini terjadi karena adanya prospek kerja yang menjanjikan bagi wanita baik dari segi penghasilan hingga kesejahteraan karyawan wanita yang bekerja di PT Pertamina (Persero). Hal ini ditunjukkan atas program kesejahteraan wanita yang dimiliki PT Pertamina (Persero) seperti Perempuan Pertamina Tangguh Inspiratif Wibawa Integritas (PERTIWI), dimana PT Pertamina (Persero) mengedepankan inklusifitas dan kesetaraan gender. pada program PERTIWI, PT Pertamina (Persero) memberikan hak pekerja perempuan seperti cuti hamil dan melahirkan, memfasilitasi kebutuhan pekerjaan perempuan, pelatihan dan Pendidikan seperti kepemimpinan dan kompetensi teknis.

#### **4.2.2.2. Umur**

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini dalam penyebarannya mendapatkan sampel berdasarkan umur dengan rentang umur yang sudah ditentukan pada kriteria responden penelitian skripsi ini. Berdasarkan dari hasil pengujian pada kuesioner telah didapatkan hasil kriteria responden. Data berdasarkan umur responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.2 Umur Responden**

No	Umur	Frekuensi	Persentase
1	17 – 20 Tahun	0	0%
2	21 – 24 Tahun	100	100%
3	25 – 28 Tahun	0	0%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan rentang usia 21 – 24 tahun memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan rentang usia lainnya. Posisi pertama responden dengan persentase tertinggi adalah responden dengan usia 21 – 24 tahun sebesar 100%, lalu usia 25 – 28 tahun sebesar 0% dan usia 17 – 20 tahun sebesar 0%. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang sedang aktif dalam dunia perkuliahan ataupun mereka yang baru lulus atau *freshgraduate*. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden berdasarkan umur, 100 responden dengan umur 21 – 24 tahun menjadi responden penelitian ini. Hal ini berdasarkan pada rentang usia tersebut, responden telah menyelesaikan masa studinya dan siap memasuki dunia pekerjaan.

#### **4.2.2.3. Asal Domisili**

Pada penyebaran kuesioner yang disebar pada *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang mendapatkan data responden dengan asal domisili. Asal domisili responden ini disesuaikan dengan kriteria responden. Yang sudah

ditentukan sebelumnya. Data berdasarkan asal domisili responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.3 Asal Domisili Responden**

No	Asal Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Kota Semarang	100	100%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.3 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berasal domisili dari Kota Semarang memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan rentang usia lainnya dengan persentase sebesar 100%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden Kota Semarang menjadi responden terbanyak yang mengisi kuesioner skripsi ini. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden diatas, menunjukkan bahwa 100 responden pada penelitian ini berdomisili di Kota Semarang. Hal ini didasarkan atas kriteria responden pada penelitian ini dimana responden yang terpilih menjadi sampel penelitian adalah mereka yang berdomisili di Kota Semarang.

#### **4.2.2.4.Perguruan Tinggi**

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakuka pada penelitian skripsi ini untuk menjari *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang menghasilkan beberapa responden berasal dari perguruan tinggi ya berbeda. Data berdasarkan

perguruan tinggi responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.4 Perguruan Tinggi Responden**

No	Asal Domisili	Frekuensi	Persentase
1	Universitas Islam Sultan Agung Semarang	6	6%
2	Universitas Diponegoro	5	5%
3	Politeknik Negeri Semarang	61	61%
4	Universitas Semarang	7	7%
5	Universitas Dian Nuswantoro	13	13%
6	Universitas Muhammadiyah Semarang	2	2%
7	Universitas Brawijaya	2	2%
8	Universitas Stikubank	2	2%
9	UIN Walisongo Semarang	2	2%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari perguruan tinggi Politeknik Negeri Semarang merupakan persentase tertinggi sebesar 61%. Posisi pertama responden dengan persentase tertinggi ada responden berasal dari Politeknik Negeri Semarang sebesar 61%, lalu Universitas Dian Nuswontoro sebesar 13%, lalu Universitas Semarang 7% Universitas Islam

Sultang Agung 6%, Universitas Diponegoro 5%, Universitas Muhammadiyah Semarang, Universitas Brawijaya, Universitas Stikubank dan UIN Walisongo Semarang masing – masing sebesar 2%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden berasal dari perguruan tinggi

Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dari Politeknik Negeri Semarang menjadi responden terbanyak yang mengisi kuesioner skripsi ini. Pada tabel 4.4. menunjukkan bahwa responden berasal dari Politeknik Negeri Semarang menjadi kampus atau perguruan tinggi yang paling mendominasi asal perguruan tinggi responden skripsi ini. Hal ini didasarkan atas kampus Politeknik Negeri Semarang merupakan kampus vokasional yang bertujuan untuk mempersiapkan mahasiswa nya memiliki kesiapan di dunia kerja. Politeknik Negeri Semarang yang memiliki program studi teknik dan didukung dengan kurikulum mahasiswanya memiliki kesiapan di dunia kerja membuat banyak mahasiswa Politeknik Negeri Semarang mendominasi responden penelitian skripsi ini diikuti oleh perguruan tinggi lainnya.

#### **4.2.2.5. Jurusan**

Dari penyebaran kuesioner yang dilakukan pada penelitian ini untuk menjangkau responden *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang menunjukkan data bahwa responden penelitian ini berasal dari jurusan yang berbeda – beda. Hal ini menunjukkan keberagaman responden pada penelitian skripsi ini. Data berdasarkan perguruan tinggi responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.5 Jurusan Responden**

No	Jurusan	Frekuensi	Persentase
1	Manajemen	11	11%
2	Akuntansi	25	25%
3	Ilmu Ekonomi	1	1%
4	Administrasi Bisnis	26	26%
5	Administrasi Publik	1	1%
6	Ilmu Komunikasi	5	5%
7	Hubungan Internasional	1	1%
8	Psikologi	2	2%
9	Statistika	1	1%
10	Informatika	8	8%
11	Teknik Elektro	3	3%
12	Teknik Komputer	1	1%
13	Teknik Mesin	1	1%
14	Teknik Listrik	1	1%
17	Lainnya	13	13%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.5 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang berasal dari jurusan administrasi bisnis merupakan jurusan dengan persentase tertinggi sebesar 26%. Posisi pertama responden dengan persentase tertinggi ada responden berasal dari jurusan administrasi bisnis sebesar 26%, lalu akuntansi sebesar 25%, lalu jurusan lain 13%, manajemen 11%, lalu

informatika 8% lalu ilmu komunikasi 5%, lalu teknik elektro 3%, lalu psikologi 2%, lalu ekonomi, administrasi publik, hubungan internasional, statistika, teknik computer, teknik mesin dan teknik listrik masing – masing sebesar 1%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden dari jurusan administrasi bisnis menjadi responden terbanyak yang mengisi kuesioner skripsi ini. Berdasarkan hasil karakteristik responden sesuai dengan tabel 4.6 menunjukkan bahwa responden dari jurusan administrasi bisnis (niaga), akuntansi dan manajemen mendominasi responden pada penelitian ini. Berdasarkan pada Kompas.com (2024) menunjukkan bahwa jurusan dari manajemen, administrasi bisnis (niaga), akuntansi, teknik informatika, ilmu hukum merupakan jurusan – jurusan yang banyak di butuhkan pada PT Pertamina (Persero). Maka dari itu, didasarkan atas banyaknya kebutuhan PT Pertamina (Persero) pada beberapa jurusan menjadikan banyak freshgraduate yang berminat melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### **4.2.2.6. Tingkat Pendidikan**

Berdasarkan sebaran kuesioner penelitian skripsi ini, responden pada penelitian skripsi ini memiliki tingkat Pendidikan yang berbeda – beda. Dari karakteristik responden yang telah ditentukan, tingkat Pendidikan responden pada penelitian ini berada pada tingkat Pendidikan diploma tiga hingga sarjana atau diploma empat. Tingkat Pendidikan responden tersebut akan menunjukkan karakteristik dari tingkatan Pendidikan di penelitian skripsi ini.

Data berdasarkan tingkat pendidikan responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.6 Tingkat Pendidikan Responden**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1	Diploma III	41	41%
2	S1 / D IV	59	59%
<b>Total</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan Pendidikan sarjana atau S1 / D IV memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya. Posisi pertama responden dengan persentase tertinggi adalah responden S1 / D IV sebesar 59%, lalu disusul responden diploma III 41%. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dengan Pendidikan S1 / D IV. Berdasarkan pada tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa responden yang lulus pada jenjang S1 / DIV menjadi responden yang dominan pada penelitian ini. Hal ini dasarkan atas banyaknya lowongan pekerjaan yang memiliki kualifikasi Pendidikan pad jenjang S1 / DIV. Dari banyaknya lowongan pekerjaan dengan kualifikasi tingkat Pendidikan S1 / DIV membuat banyak responden berasal dari tingkat Pendidikan S1 / D IV. Hal ini menjadi salah

satu faktor responden S1 / DIV berminat melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.2.7. Status Pekerjaan

Data berdasarkan status pekerjaan responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.7 Status Pekerjaan Responden**

No	Status Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	<i>Freshgraduate</i>	100	100%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh responden adalah *fresh graduate*. Dari data ini menunjukkan bahwa seluruh responden dalam penelitian ini adalah mereka yang baru lulus atau *freshgraduate*. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden sesuai dengan tabel 4.7, menunjukkan bahwa seluruh responden penelitian ini sebanyak 100 responden adalah *freshgraduate*. Hal ini didukung atas pernyataan Tempo.co (2024) yang menyatakan bahwa PT Pertamina (Persero) memberikan kesempatan karir kepada mereka calon pekerja yang baru lulus atau *fresh graduate*. Maka dari itu, melihat adanya kesempatan yang besar pada PT Pertamina (Persero) membuat para *fresh graduate* banyak mencoba untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.2.8. Tahun kelulusan

Data berdasarkan tahun kelulusan responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.8 Tahun Kelulusan Responden**

No	Tahun Kelulusan	Frekuensi	Persentase
1	2022	29	29%
2	2023	41	41%
3	2024	30	30%
<b>TOTAL</b>		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden dengan lulusan 2023 memiliki persentase tertinggi dibandingkan dengan kriteria lainnya. Posisi pertama responden dengan persentase tertinggi adalah responden lulusan 2023 sebesar 41%, lalu responden lulusan 2024 sebesar 30% dan responden lulusan 2022 sebesar 29%. Dari data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah mereka yang lulus dari perguruan tinggi pada tahun 2023. Berdasarkan dari hasil karakteristik responden sesuai dengan tabel 4.8 menunjukkan hasil bahwa lulusan pada tahun 2023 dan 2024 mendominasi responden pada penelitian skripsi ini. Hal ini didasarkan atas sasaran pada penelitian ini merupakan fresh graduate. Hal tersebut menjadikan responden yang baru lulus 2024 dan mereka yang sudah lulus pada tahun 2023 dan sedang mencari pekerjaan membuat fresh graduate yang lulus pada tahun

2023 dan 2024 banyak yang berminat untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.2.9. Minat Melamar Kerja Di PT Pertamina (Persero)

Dari penyebaran kuesioner yang telah dilakukan, menunjukkan tingkat keminatan responden dalam melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Data berdasarkan tahun kelulusan responden pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.9 Minat Melamar Responden ke PT Pertamina (Persero)**

No	Peminatan	Frekuensi	Persentase
1	Ya	100	100%
	Total	100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pada tabel menunjukkan bahwa mayoritas responden pada penelitian skripsi ini adalah berminat melamar kerja di PT Pertamina (Persero) dengan persentase sebesar 100%. Dari total responden yang menjawab “ya” pada minat mereka melamar kerja di PT Pertamina (Persero) membuktikan bahwa besarnya minat *freshgraduate* untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Berdasarkan pada hasil karakteristik responden pada tabel 4.9 menunjukkan hasil bahwa seluruh responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden mengatakan berminat untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Hal ini dapatkan berdasarkan pertanyaan filter pada kuesioner penelitian skripsi ini untuk menyaring mana saja responden yang berminat atau

tidak berminat untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Dari seluruh total responden yang mengisi kuesioner, dari pertanyaan filter didapat 100 responden yang berminat melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.2.10. Alasan melamar ke Pertamina

Dari kuesioner yang telah disebar kepada *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang menunjukkan berbagai macam alasan mereka dalam melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Alasan yang mereka miliki ini berpengaruh dalam keputusan mereka untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Data berdasarkan alasan responden responden melamar di PT Pertamina (Persero) pada penelitian skripsi ini dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.10 Alasan Melamar Responden ke PT Pertamina (Persero)**

No	Alasan	Frekuensi	Persentase
1	Gaji yang diberikan	38	38%
2	Lingkungan Kerja	4	4%
3	Jenjang Karir	14	14%
4	Jaminan Masa Depan	35	35%
5	Work Life Balance	6	6%
6	Lainnya	3	3%
Total		100	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

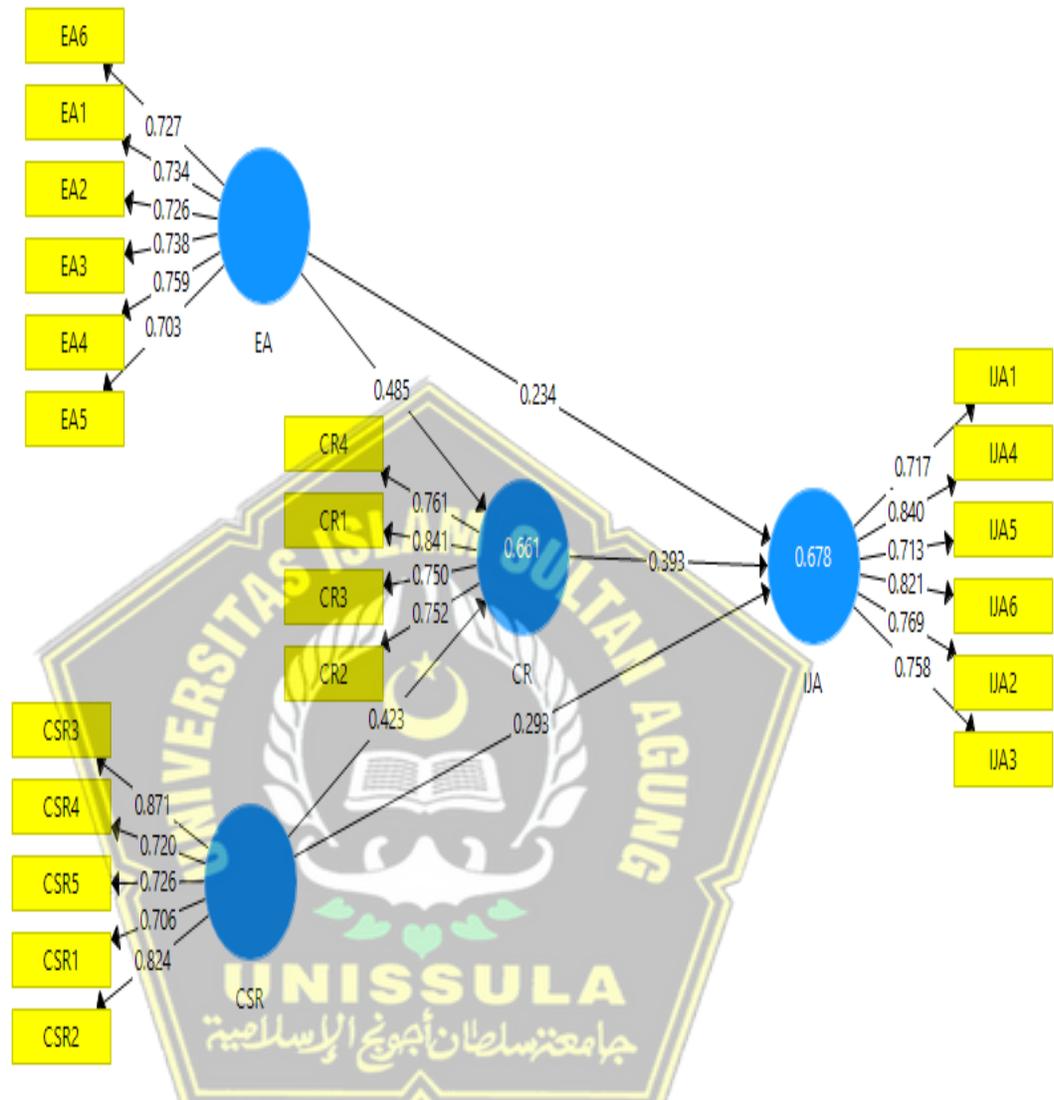
Berdasarkan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 100 responden pada penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang melamar ke PT Pertamina (Persero) memiliki alasan tertentu. Alasan responden melamar PT

Pertamina (Persero) paling tinggi adalah gaji sebesar 38%, disusul jaminan masa depan sebesar 35%, lalu jenjang karir sebesar 14%, lalu *work life balance* sebesar 6%, lalu lingkungan kerja sebesar 4%, dan alasan lainnya sebanyak 3%. Dari data tersebut menunjukkan bahwa responden beralasan melamar kerja di PT Pertamina (Persero) karena gaji yang akan di dapat jika bekerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.3. Uji Validitas

Pada pengujian validitas dengan menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM PLS dilakukan dengan melihat hasil dari *outer loading*. Pada pengujian validitas ini dilakukan dengan melihat hasil dari uji *convergent validity*, dan uji *discriminat validity*. Pada pengujian sebuah penelitian skripsi diperlukan adanya validitas data yang baik agar dapat menunjukkan bahwa data pada penelitian skripsi tersebut dikatakan valid dan terdistribusi dengan baik.

Pada pengujian validitas penelitian skripsi ini menggunakan uji *convergent validity* dimana dapat dilihat jika nilai loading factor suatu indikator lebih dari 0.70 maka data tersebut dikatakan valid, Pada pengujian validitas skripsi ini juga menggunakan pengujian *discriminat validity*, dimana pengujian tersebut dilakukan membanding nilai konstruk indikator Dari pengujian ketiga uji tersebut, dari sebaran kuesioner pada penlitian skripsi ini didapatkan hasil sebagai berikut:



Gambar 4.4 Hasil Pengujian Uji Validitas dan Reliabilitas

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari hasil pengujian uji validitas dan reliabilitas yang diolah dengan program SEM-PLS dengan *software* Smart-PLS didapat hasil sesuai dengan gambar 4.1. Berdasarkan teori yang digunakan, dari gambar 4.1. akan diinterpretasikan dalam uji *convergent validity loading factor*,

*discriminant validity*, dan *composite reliability*. Pada pengujian validitas *convergent validity* berlandaskan teori dari Ghozali (2015) dalam (Prestiwi et al., 2022b) yang menyatakan, suatu nilai *loading factor* dianggap valid jika berada dari rentang 0.5 sampai 0.6. Dari teori uji validitas *loading factor* menurut Ghozali (2015) tersebut, dijabarkan ke dalam tabel 4.11 uji *convergent validity loading factor* sebagai berikut:

**Tabel 4.11. Uji Convergent Validity Loading Factor**

Indikator	EA	CSR	CR	IJA	Keterangan
EA1	0.734				Valid
EA2	0.726				Valid
EA3	0.738				Valid
EA4	0.759				Valid
EA5	0.703				Valid
EA6	0.727				Valid
CSR1		0.706			Valid
CSR2		0.824			Valid
CSR3		0.871			Valid
CSR4		0.720			Valid
CSR5		0.726			Valid
CR1			0.841		Valid
CR2			0.752		Valid
CR3			0.750		Valid
CR4			0.751		Valid
IJA1				0.717	Valid
IJA2				0.840	Valid
IJA3				0.713	Valid
IJA4				0.821	Valid
IJA5				0.769	Valid
IJA6				0.758	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji *convergent validity* sesuai dengan gambar 4.4. dan tabel 4.11. di atas menunjukkan bahwa hasil nilai *outer loading* atau *loading factor* pada penelitian skripsi ini dinyatakan memenuhi *convergent validity*. Berdasarkan teori dari Ghozali (2015) menyebutkan bahwa nilai *loading factor* dikatakan cukup valid apabila berada di rentang nilai (0.5 – 0.6). dari teori Ghozali (2015) tersebut, menjadi acuan dalam analisis uji *convergent validity* penelitian ini. (Prestiwi et al., 2022b)

Dari tabel 4.11 menunjukkan bahwa tiap indikator dalam penelitian ini bernilai  $>0.70$  dimana telah memenuhi syarat uji *convergent validity*. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam penelitian skripsi ini terindikasi valid apabila nilai *outer loading*  $> 0,5 - 0,6$ . Dari gambar di atas menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan *intention to job apply* dinyatakan telah memenuhi *convergent validity*.

**Tabel 4.12. Uji Convergent Validity AVE**

Indikator	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
EA	0.826	0.826	0.873	<b>0.535</b>
CSR	0.829	0.848	0.880	<b>0.597</b>
CR	0.780	0.783	0.859	<b>0.603</b>
IJA	0.863	0.864	0.898	<b>0.595</b>

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari pengujian dengan uji *convergent validity* dengan kriteria *Average Variance Extracted (AVE)* pada tabel 4.12. menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *corporate*

*reputation* dan *intention to job apply* telah memenuhi syarat uji *convergent validity* dengan kriteria AVE. Pada variabel *employer attractiveness* (EA) memiliki nilai AVE ( $0,535 > 0,5$ ) sehingga dinyatakan valid, Pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai AVE ( $0,597 > 0,5$ ) sehingga dinyatakan valid, Pada variabel *corporate reputation* (CR) memiliki nilai AVE ( $0,603 > 0,5$ ) sehingga dinyatakan valid, Pada variabel *intention to job apply* (IJA) memiliki nilai AVE ( $0,595 > 0,5$ ) sehingga dinyatakan valid.

**Tabel 4.13. Uji *Discriminant Validity Cross Loading* EA**

Indikator	CR	CSR	EA	IJA
EA1	0.477	0.427	<b>0.734</b>	0.542
EA2	0.597	0.475	<b>0.734</b>	0.524
EA3	0.438	0.444	<b>0.738</b>	0.528
EA4	0.554	0.515	<b>0.759</b>	0.480
EA5	0.635	0.421	<b>0.703</b>	0.537
EA6	0.516	0.364	<b>0.727</b>	0.471

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada pengujian validitas menggunakan uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan melihat nilai konstruk. Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji *discriminant validity* ini bertujuan untuk melihat apakah suatu nilai konstruk pada suatu indikator memiliki nilai diskriminan yang memadai. Pada pengujian *discriminant validity* ini apabila nilai korelasi indikator konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya, maka indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi. Berdasarkan pada tabel 4.13. menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pada variabel *employer attractiveness* lebih besar dibandingkan dengan variabel *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan

*intention to job apply*, maka variabel *employer attractiveness* memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi.

**Tabel 4.14. Uji *Discriminant Validity Cross Loading* CSR**

<b>Indikator</b>	<b>CR</b>	<b>CSR</b>	<b>EA</b>	<b>IJA</b>
CSR1	0.533	<b>0.706</b>	0.477	0.460
CSR2	0.618	<b>0.824</b>	0.486	0.657
CSR3	0.643	<b>0.871</b>	0.515	0.654
CSR4	0.426	<b>0.720</b>	0.430	0.467
CSR5	0.510	<b>0.726</b>	0.424	0.480

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada pengujian validitas menggunakan uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan melihat nilai konstruk. Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji *discriminant validity* ini bertujuan untuk melihat apakah suatu nilai konstruk pada suatu indikator memiliki nilai diskriminan yang memadai. Pada pengujian *discriminant validity* ini apabila nilai korelasi indikator konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya, maka indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan pada tabel 4.14. menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pada variabel *corporate social responsibility* lebih besar dibandingkan dengan variabel *employer attractiveness*, *corporate reputation* dan *intention to job apply*, maka variabel *corporate social responsibility* pada penelitian skripsi ini memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi dimana pada variabel *corporate social responsibility* ini dapat dikatakan valid dan dapat dilakukan pengujian dengan uji selanjutnya. .

**Tabel 4.15. Uji *Discriminant Validity Cross Loading CR***

Indikator	CR	CSR	EA	IJA
CR1	<b>0.841</b>	0.577	0.554	0.683
CR2	<b>0.752</b>	0.569	0.524	0.537
CR3	<b>0.761</b>	0.602	0.533	0.574
CR4	<b>0.750</b>	0.480	0.685	0.607

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada pengujian validitas menggunakan uji *discriminant validity* ini dilakukan dengan melihat nilai konstruk. Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji *discriminant validity* ini bertujuan untuk melihat apakah suatu nilai konstruk pada suatu indikator memiliki nilai diskriminan yang memadai. Pada pengujian *discriminant validity* ini apabila nilai korelasi indikator konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya, maka indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi. Berdasarkan pada tabel 4.15. menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pada variabel *corporate reputation* lebih besar dibandingkan dengan variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, dan *intention to job apply*, maka variabel *corporate social responsibility* memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi

**Tabel 4.16. Uji *Discriminant Validity Cross Loading IJA***

Indikator	CR	CSR	EA	IJA
IJA1	0.578	0.508	0.528	0.717
IJA2	0.590	0.594	0.547	0.769
IJA3	0.573	0.557	0.520	0.758
IJA4	0.642	0.590	0.584	0.840
IJA5	0.577	0.534	0.496	0.821
IJA6	0.577	0.534	0.496	0.821

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Pada pengujian validitas menggunakan uji *discriminat validity* ini dilakukan dengan melihat nilai konstruk. Pada pengujian validitas dengan menggunakan uji *discriminant validity* ini bertujuan untuk melihat apakah suatu nilai konstruk pada suatu indikator memiliki nilai diskriminan yang memadai. Pada pengujian *discriminant validity* ini apabila nilai korelasi indikator konstruk memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan nilai indikator konstruk lainnya, maka indikator tersebut memiliki nilai diskriminan yang tinggi. Berdasarkan pada tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai korelasi indikator pada variabel *intention to job apply* lebih besar dibandingkan dengan variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, dan *corporate reputation* maka variabel *employer attractiveness* memiliki nilai validitas diskriminan yang tinggi.

Berdasarkan hasil dari uji *discriminat validity* sesuai dengan tabel 4.13, 4.14, 4.15 dan 4.16 di atas menunjukkan bahwa hasil model *discriminat validity* dikatakan baik atau valid jika setiap nilai loading masing – masing indikator variabel laten memiliki nilai *loading* relatif besar jika dibandingkan dengan nilai loading yang berbeda. Dari gambar di atas menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness*, *corporate social responsibility*, *corporate reputation* dan *intention to job apply* dapat disimpulkan variabel – variabel tersebut dinyatakan telah memenuhi *discriminant validity* yang tinggi sehingga setiap indikator yang ada pada setiap variabel tersebut dapat dilanjutkan dengan menguji dengan pengujian lainnya.

#### 4.2.4. Uji Reliabilitas

Pada pengujian reliabilitas pada penelitian skripsi ini dilakukan dengan menggunakan pengujian *composite reliability* dengan menggunakan program Smart PLS 3.0. Dari hasil pengujian dengan menggunakan uji *composite reliability*, dilakukan dengan melihat nilai konstruknya. Nilai konstruk dikatakan reliabel jika nilai *composite reliability* diatas 0,70. Berikut adalah hasil dari pengujian dengan menggunakan uji composite reliability.

**Tabel 4.17. Uji Composite Reliability**

Indikator	Cronbach Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
EA	0.826	0.826	0.873	0.535
CSR	0.829	0.848	0.880	0.597
CR	0.780	0.783	0.859	0.603
IJA	0.863	0.864	0.898	0.595

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil dari uji *composite reliability* sesuai dengan gambar 4.10. diatas menunjukkan bahwa data pada penelitian skripsi ini dikatakan reliabel dengan nilai reliabilitas yang baik. Hal ini didasarkan atas nilai *composite realibility* yang diatas 0,70. Pada tabel 4.17. diatas menunjukkan bahwa setiap variabel yang diujikan di penelitian skripsi ini masing – masing variabel memiliki nilai diatas 0,70. Nilai *composite reliability* pada variabel EA (0.873 > 0.70), CSR (0.880 > 0.70), CR (0.859 > 0.70) dan IJA (0.898 > 0.70) yang mana data pada penelitian skripsi ini dinyatakan reliabel.

Pada tabel 4.17. menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness* (EA) memiliki nilai *cronbach aplha* sebesar (0.826 > 0.70) sehingga dinyatakan

reliabel, lalu pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar (0.829 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel, lalu pada variabel *corporate reputation* (CR) memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar (0.780 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel dan pada variabel *intention to job apply* (IJA) memiliki nilai *Cronbach alpha* sebesar (0.863 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel.

Pada tabel 4.17. menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness* (EA) memiliki nilai *composite reliability* sebesar (0.873 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel, lalu pada variabel *corporate social responsibility* (CSR) memiliki nilai *composite reliability* sebesar (0.880 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel, lalu pada variabel *corporate reputation* (CR) memiliki nilai *composite reliability* sebesar (0.859 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel dan pada variabel *intention to job apply* (IJA) memiliki nilai *composite reliability* sebesar (0.898 > 0.70) sehingga dinyatakan reliabel.

#### 4.2.5. Uji *R-Square*

Pada pengujian *R-square* dilakukan dengan menggunakan program Smart-PLS. Pada pengujian ini dilakukan dengan menghilangkan indikator yang tidak signifikan dan cukup menggunakan indikator yang signifikan atau mendekati signifikan saja. Pada pengujian *R-square* ini semakin tinggi nilai square maka model penelitian ini dilakukan dengan baik. Dari pengolahan data dengan menggunakan SEM-PSN, berikut adalah hasil pengujian uji *R-square* pada penelitian skripsi ini.

**Tabel 4.18. Uji *R-square***

Indikator	R Square	R Square Adjusted
CR	0.661	0.654
IJA	0.678	0.668

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.18. diatas menunjukkan bahwa nilai *R-square* pada *corporate reputation* sebesar (0.661) dan *intention to job apply* sebesar (0,678). Dari hasil perhitungan uji *R-square* pada variabel dependen *intention to apply* dan variabel mediasi *corporate reputation*, maka berpengaruh terhadap variabel independen. Dari hasil uji *R-square* diketahui bahwa adanya pengaruh dari variabel independen *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* terhadap variabel mediasi *corporate reputation* dan variabel dependen *intention to job apply* dengan nilai *R-square* (0.661) dan (0.678) dengan nilai *Adjusted R-square* sebesar (0.654) dan (0.668).

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen pada penelitian skripsi ini mempengaruhi variabel mediasi dan variabel dependen sebesar (0.654) dan (0.668) atau (65.4%) serta (66.8%). Dari nilai *adjusted R-square* dari variabel mediasi dan variabel dependen yang dibawah 67% maka seluruh pengaruh dari variabel independen skripsi berpengaruh secara moderat terhadap variabel mediasi dan variabel dependen. Dari gambar tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai *R-square* maka membuat kemampuan variabel laten atau variabel independen semakin besar dari variabel dependen. Hal tersebut membuat variabel *intention to job apply* dan *corporate*

*reputation* dapat dijelaskan oleh variabel laten yaitu variabel *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility*.

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji *R-square* menurut Chin (1998) menyebutkan bahwa dalam hasil pengujian dengan uji *R-square* apabila nilai hasil menunjukkan pada tingkat 0.67 (kuat), 0.33 (moderat), dan 0.19 (lemah). Berdasarkan hasil perhitungan uji *R-square* pada variabel *corporate reputation* (CR) sebesar 0.661 (66.1%) dan *intention to job apply* (IJA) sebesar 0.678 (67.8%). Hal tersebut menunjukkan bahwa hasil *R-square* pada penelitian skripsi ini tergolong moderat karena CR ( $0.661 < 0.67$ ) dan IJA ( $0.678 = 0.67$ ). (Hair et al., 2019)

**Tabel 4.19. Hasil Pengujian Uji Model Fit**

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0.078	0.078
d ULS	1.394	1.394
d G	0.742	0.742
Chi-Square	370.953	370.953
NFI	0.707	0.707

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian dengan uji model fit, dilakukan pengujian terhadap uji *r – square* dan uji *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR). Pengujian *model fit* ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kecocokan model antara korelasi data dengan korelasi taksiran model. Menurut Hu dan Bentler (1999) dalam (Hooper et al., 2008) dan (Mulia Sari & Andri, 2023) menyebutkan bahwa SMRM dengan nilai kurang dari 0.10 atau 0.08 memiliki nilai model yang *acceptable fit*. Dari teori tersebut, hasil SMRM yang

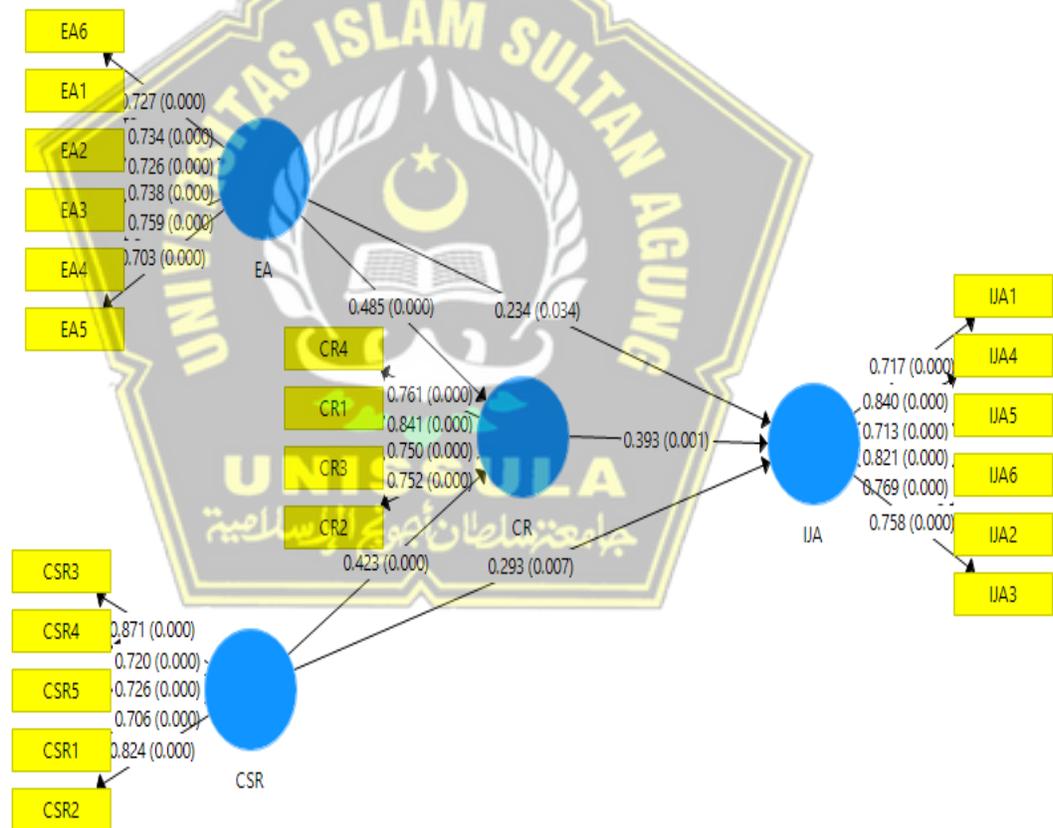
dilakukan pada penelitian skripsi ini berada mendekati 0.078, maka dapat disimpulkan bahwa model mempunyai kecocokan *acceptable fit* yang mana data dapat menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model penelitian.

Berdasarkan hasil pengujian dengan melihat *Normed Fit Index* (NFI). Dari kutipan *website* resmi Smart-PLS, pengujian NFI dilakukan untuk melihat kecocokan indeks. Indeks pada penelitian ini dihitung berdasarkan nilai *chi square* dari model yang diajukan untuk selanjutnya dibandingkan. NFI dilakukan dengan menggunakan nilai *chi square* sebagai tolok ukur. Nilai NFI berada dari rentang 0 sampai 1, semakin nilai NFI mendekati 1, maka semakin menunjukkan kecocokan yang dapat diterima. Berdasarkan dari tabel 4.19. menunjukkan bahwa nilai NFI pada penelitian ini sebesar 0.707 yang mana nilai 0.707 mendekati 1. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini memiliki nilai kecocokan indeks yang diterima dengan baik. (Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. 2024).

#### 4.2.6. Uji *Path Coefficient*

Pada pengujian *model structural* atau uji *path coefficient* dengan menggunakan program Smart-PLS menunjukkan bahwa terkait premis yang digunakan dalam uji hipotesis. Pada pengujian *model structural*, perlu melakukan pengujian terhadap uji *Variance Inflated Factor* (VIF). Pada pengujian VIF, menurut Hair (2021) menyebutkan bahwa dalam pengujian *Variance Inflated Factor* (VIF) perlu memiliki output nilai VIF dibawah 5 yang menunjukkan bahwa data tidak terjadi multikolinieritas. (Hair et al., 2017).

Pada pengujian *path coefficient* ini memiliki output atau keluaran untuk menguji apakah ada pengaruh dari variabel laten atau variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut adalah hasil dari pengujian *path coefficient* pada penelitian skripsi ini. Pada *path coefficient* dilakukan dengan melihat nilai T statistik atau P- Values. Jika nilai T statistik lebih besar dari T tabel (1,98) atau P-Value kurang dari 0.05, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel.



Gambar 4.5. Hasil Pengujian Uji *Path Coefficient*

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian uji *path coefficient* sesuai dengan gambar 4.5 telah dilakukan hasil pengujian uji *path coefficient* untuk diinterpretasikan dalam uji VIF, *path coefficient*, *direct effects* dan *specific direct effects*. Dari gambar 4.5. tersebut dijabarkan ke dalam implikasi pengujian *path coefficient* sebagai berikut:

**Tabel 4.20. Uji Variance Inflated Factor (VIF)**

	CR	CSR	EA	IJA
CR				2.953
CSR	1.576			2.103
EA	1.576			2.269
IJA				

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan pengujian dengan uji VIF menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai VIF < 5. Berdasarkan dari hasil pengujian tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dalam penelitian ini memiliki nilai multikolinieritas yang rendah, sehingga tidak terjadi multikolinieritas. Dari hasil pengujian tersebut yang menghasilkan bahwa variabel ini tidak terjadi multikolinieritas, maka dalam penelitian ini nilai variabel yang digunakan tidak bias.

**Tabel 4.21. Uji Direct Effects**

Hipotesis	Path Coefficient	P-Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		F-Square	Keterangan
			Batas Bawah	Batas Atas		
EA > IJA	0.234	0.030	0.018	0.449	0.075	Signifikan
EA > CR	0.485	0.000	0.222	0.677	0.440	Signifikan
CSR > IJA	0.293	0.008	0.108	0.531	0.126	Signifikan
CSR > CR	0.423	0.000	0.250	0.626	0.335	Signifikan
CR > IJA	0.393	0.001	0.125	0.607	0.162	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan dari uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai hasil P-value dari EA > IJA sebesar ( $0,030 < 0.05$ ) dan nilai T statistik > T tabel ( $2.167 > 1.98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to job apply*. Pada nilai P-value EA > CR sebesar ( $0.000 < 0,05$ ) dan nilai T statistik > T tabel ( $4.140 > 1.98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh terhadap *corporate reputation*. Pada nilai P-Value CSR > IJA sebesar ( $0.008 < 0.05$ ) dan nilai T statistik > T tabel ( $2.663 > 1.98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to job apply*.

Pada nilai P-Value CSR > CR sebesar ( $0.000 < 0.05$ ) dan nilai T statistik > T tabel ( $4.394 > 1.98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap *corporate reputation*. Pada nilai P-Value CR > IJA sebesar ( $0.001 < 0.05$ ) dan nilai T statistik > T tabel ( $3.243 > 1.98$ ), maka dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to job apply*. Dari pengujian *path coefficient* ini variabel *employer attractiveness*, variabel *corporate social responsibility* dan *corporate reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen *intention to job apply*.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan SEM -PLS, pengujian dengan menggunakan uji *direct effects*, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

**a. Hipotesis Pertama (H1)**

Hipotesis pertama (H1) **diterima**, yaitu ada pengaruh dari variabel *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* dengan nilai *path coefficient* sebesar (0.234) dan nilai p-value sebesar ( $0.030 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan *employer attractiveness* maka dapat meningkatkan *intention to job apply*. Berdasarkan dari nilai interval kepercayaan sebesar 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh *intention to job apply* antara 0.018 sampai 0.449. Dari hasil pengujian *direct effect*, menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dalam meningkatkan *intention to job apply* memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai *f square* (0.075). Dari hasil tersebut perlu adanya program untuk meningkatkan *employer attractiveness* yang mana sangat berpengaruh dalam menarik minat *freshgraduate* melamar di PT Pertamina (Persero) meningkat hingga 0.449.

Berdasarkan hasil pengujian *direct effects*, variabel *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.234 dengan nilai *f square* 0.075. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis pertama ini berpengaruh secara signifikan dan positif dari *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply*. Peranan indikator seperti adanya peranan dari PT Pertamina (Persero) dalam menarik perhatian para pencari kerja dari atribut, menjunjung nilai sosial seperti keharmonisan, kolaboratif, kebersamaan, lalu menarik perhatian dengan memberikan manfaat seperti jumlah gaji yang akan diberikan dan adanya pengembangan

karir yang ada di PT Pertamina (Persero) mampu meningkatkan minat melamar kerja dari fresh graduate generasi z di Kota Semarang pada PT Pertamina (Persero).

**b. Hipotesis Kedua (H2)**

Hipotesis kedua (H2) **diterima**, yaitu ada pengaruh dari variabel *employer attractiveness* terhadap *corporate reputation* dengan nilai *path coefficient* sebesar (0.485) dan nilai p-value sebesar ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan *employer attractiveness* maka dapat meningkatkan *corporate reputation*. Berdasarkan dari nilai interval kepercayaan sebesar 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh *corporate reputation* antara 0.222 sampai 0.677. Dari hasil pengujian *direct effect*, menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dalam meningkatkan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang tinggi dengan nilai *f square* (0.440). Dari hasil tersebut perlu adanya program *employer attractiveness* yang mana berguna untuk meningkatkan dan menjaga reputasi yang baik PT Pertamina (Persero) dalam menarik minat *freshgraduate* melamar di PT Pertamina (Persero) meningkat hingga 0.677.

Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* pada hipotesis kedua yaitu *employer attractiveness* terhadap *corporate reputation* menunjukkan nilai *path coefficient* sebesar 0.485 dan nilai *f square* sebesar 0.440. Hasil tersebut menunjukkan bahwa hipotesis kedua ini berpengaruh secara positif dan signifikan dari *employer attractiveness* terhadap *corporate reputation*.

Dari adanya indikator seperti atribut yang menarik dari PT Pertamina (Persero), lalu PT Pertamina (Persero) yang menjunjung nilai – nilai sosial, lalu juga menarik calon pelamar kerja dengan gaji yang menarik ini juga mempengaruhi *corporate reputation*. Dari adanya indikator seperti kinerja perusahaan yang makin meningkat, kinerja pimpinan perusahaan hingga rasa bangga jika dapat bekerja di PT Pertamina (Persero) membuat hubungan antar variabel ini berkaitan dan berpengaruh secara signifikan dan positif.

**c. Hipotesis Ketiga (H3)**

Hipotesis ketiga (H3) **diterima**, yaitu ada pengaruh dari variabel *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* dengan nilai *path coefficient* sebesar (0.293) dan nilai p-value sebesar ( $0.008 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan *corporate social responsibility* maka dapat meningkatkan *intention to job apply*. Berdasarkan dari nilai interval kepercayaan sebesar 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh *intention to job apply* antara 0.108 sampai 0.531. Dari hasil pengujian *direct effect*, menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dalam meningkatkan *intention to job apply* memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai *f square* (0.126). Dari hasil tersebut perlu adanya program untuk meningkatkan *corporate social responsibility* yang mana sangat berpengaruh dalam menarik minat *freshgraduate* melamar di PT Pertamina (Persero) meningkat hingga 0.531.

Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* pada hipotesis ketiga ini yaitu *corporate social responsibility* (CSR) terhadap *intention to job apply* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.293 dengan nilai *f square* sebesar 0.126. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada hipotesis ketiga ini CSR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to job apply*. Hal ini didukung atas indikator seperti bentuk tanggung jawab PT Pertamina (Persero) dalam mematuhi undang – undang ketenagakerjaan, lalu PT Pertamina (Persero) menjunjung tinggi kode etik perusahaan, dan PT Pertamina (Persero) yang berkontribusi terhadap kesejahteraan masyarakat mampu membangun minat pencari kerja untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Hal ini dikarenakan bentuk tanggung jawab yang sudah dilakukan PT Pertamina (Persero), mampu menjadi persepsi bahwa PT Pertamina (Persero) bisa bertanggung jawab untuk menyejahterakan para karyawannya.

**d. Hipotesis Keempat (H4)**

Hipotesis keempat (H4) **diterima**, yaitu ada pengaruh dari variabel *corporate social responsibility* terhadap *corporate reputation* dengan nilai *path coefficient* sebesar (0.423) dan nilai p-value sebesar ( $0.000 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan *corporate social responsibility* maka dapat meningkatkan *corporate reputation*. Berdasarkan dari nilai interval kepercayaan sebesar 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh *corporate reputation* antara 0.250. sampai 0.626. Dari hasil

pengujian *direct effect*, menunjukkan bahwa *corporate social responsibility* dalam meningkatkan *corporate reputation* memiliki pengaruh yang moderat dengan nilai *f square* (0.335). Dari hasil tersebut perlu adanya program untuk meningkatkan *corporate social responsibility* yang mana sangat berpengaruh dalam meningkatkan dan menjaga reputasi yang baik PT Pertamina (Persero) dalam menarik minat *freshgraduate* melamar di PT Pertamina (Persero) meningkat hingga 0.626.

Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* pada hipotesis keempat yaitu CSR terhadap *corporate reputation* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.423 dengan nilai *f square* sebesar 0.335 menunjukkan bahwa hipotesis keempat ini CSR berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *corporate reputation*. Hal ini didukung atas indikator CSR yang mana PT Pertamina (Persero) menaati kepatuhan hukum untuk memenuhi hak dan tanggung jawabnya kepada karyawan, lalu kontribusi sosial dari PT Pertamina (Persero) terhadap karyawan hingga PT Pertamina (Persero) yang menjunjung tinggi nilai – nilai kode etik hingga profesionalisme mampu mempengaruhi reputasi PT Pertamina (Persero). Hal ini dikarenakan ketika PT Pertamina (Persero) telah menerapkan nilai – nilai sosial, kode etik, kontribusi sosial bisa mencerminkan bahwa PT Pertamina (Persero) memiliki reputasi yang baik di mata masyarakat. Hal tersebut mampu memberikan rasa bangga calon karyawan jika bisa bekerja di PT Pertamina

(Persero), lalu menunjukkan bahwa pimpinan PT Pertamina (Persero) memiliki kinerja dan citra yang baik.

e. **Hipotesis Kelima (H5)**

Hipotesis kelima (H5) **diterima**, yaitu ada pengaruh dari variabel *corporate reputation* terhadap *intention to job apply* dengan nilai *path coefficient* sebesar (0.393) dan nilai p-value sebesar ( $0.001 < 0.05$ ). Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan *corporate reputation* maka dapat meningkatkan *intention to job apply*. Berdasarkan dari nilai interval kepercayaan sebesar 95% menunjukkan bahwa ada pengaruh *intention to job apply* antara 0.125 sampai 0.607. Dari hasil pengujian *direct effect*, menunjukkan bahwa *corporate reputation* dalam meningkatkan *intention to job apply* memiliki pengaruh yang rendah dengan nilai *f square* (0.162). Dari hasil tersebut perlu adanya program untuk meningkatkan *corporate reputation* untuk meningkatkan dan menjaga citra perusahaan PT Pertamina (Persero) agar baik di mata masyarakat yang mana sangat berpengaruh dalam menarik minat *freshgraduate* melamar di PT Pertamina (Persero) meningkat hingga 0.607.

Berdasarkan dari hasil pengujian *path coefficient* pada hipotesis kelima yaitu *corporate reputation* terhadap *intention to job apply* memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.393 dan nilai *f square* sebesar 0.162. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *corporate reputation* terhadap *intention to job apply* memiliki pengaruh yang signifikan dan berpengaruh secara positif. Hal ini

didukung atas indikator *corporate reputation* seperti kinerja perusahaan yang makin meningkat, citra dari pimpinan perusahaan hingga ada rasa bangga ketika bisa bekerja di PT Pertamina (Persero) mampu meningkatkan minat para pencari kerja generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi lowongan pekerjaan di PT Pertamina (Persero), berusaha untuk diterima dengan keahlian yang dimiliki oleh pencari kerja hingga para pencari kerja generasi z di Kota Semarang mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

**Tabel 4.22. Uji *Specific Indirect Effects***

Hipotesis	Path Coefficient	T Statistic	P Values	95% Interval Kepercayaan Path Coefficient		Upsilon V	Keterangan
				Batas Bawah	Batas Atas		
EA > CR > IJA	0.190	2.381	0.017	0.042	0.349	0.036	Signifikan
CSR > CR > IJA	0.166	2.767	0.006	0.052	0.285	0.028	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

**f. Hipotesis Keenam**

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji *specific indirect effects* menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. berdasarkan pada hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* dapat memediasi pengaruh secara tidak langsung dari *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* dengan nilai *path coefficient* mediasi sebesar (0.190) dan p value sebesar (0.017 < 0.05). Berdasarkan teori dari Cohen (1998) (Lachowicz et al., 2018) dalam Ogbeibu et al (2021) menyebutkan

bahwa nilai mediasi sebesar 0.175 (mediasi tinggi), 0.075 (mediasi moderat) dan 0.01 (mediasi rendah). Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai mediasi dari variabel *corporate reputation* tergolong memediasi secara rendah ( $\epsilon v = 0.036$ ). Berdasarkan nilai interval kepercayaan sebesar 95% dengan meningkatkan perbaikan pada *corporate reputation*, maka peranan mediasi dari variabel *corporate reputation* mampu meningkat hingga 0.349. (Ogbeibu et al., 2021).

Berdasarkan dari hasil pengujian *indirect effects* pada hipotesis keenam dimana *employer attractiveness* berpengaruh terhadap *intention to job apply* dimediasi oleh reputasi perusahaan memiliki nilai *path coefficient* sebesar 0.190 dengan *p values* 0.017 menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan dan positif dari peran *corporate reputation* memediasi *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply*. Hal ini didukung atas indikator reputasi perusahaan seperti kinerja perusahaan yang kian meningkat, kinerja dan citra pimpinan perusahaan hingga ada rasa bangga jika bekerja di suatu perusahaan mampu mempengaruhi cara PT Pertamina (Persero) menarik minat calon pelamar kerja dengan indikator seperti atribut yang menarik di PT Pertamina (Persero), lalu pengembangan karir, menjunjung nilai kolaboratif hingga keharmonisan mampu berpengaruh terhadap calon pelamar kerja untuk mencari informasi hingga mengambil keputusan bekerja di PT Pertamina (Persero) didukung dan diperkuat oleh reputasi perusahaan. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa ketika PT

Pertamina (Persero) mampu melakukan strategi yang menarik calon pelamar kerja generasi z di Kota Semarang dengan dimediasi oleh citra atau reputasi PT Pertamina (Persero) mampu memperkuat dan mendukung pencari kerja generasi z di Kota Semarang untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

**g. Hipotesis Ketujuh**

Berdasarkan pengujian dengan menggunakan uji *specific indirect effects* menunjukkan bahwa hipotesis keenam (H6) diterima. berdasarkan pada hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* dapat memediasi pengaruh secara tidak langsung dari *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* dengan nilai *path coefficient* mediasi sebesar (0.166) dan p value sebesar ( $0.006 < 0.05$ ). Berdasarkan teori dari Cohen (1998) (Lachowicz et al., 2018) dalam Ogbeibu et al (2021) menyebutkan bahwa nilai mediasi sebesar 0.175 (mediasi tinggi), 0.075 (mediasi moderat) dan 0.01 (mediasi rendah). Dari hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa nilai mediasi dari variabel *corporate reputation* tergolong memediasi secara rendah ( $\text{upsilon } v = 0.028$ ). Berdasarkan nilai interval kepercayaan sebesar 95% dengan meningkatkan perbaikan pada *corporate reputation*, maka peranan mediasi dari variabel *corporate reputation* mampu meningkat hingga 0.285. (Ogbeibu et al., 2021).

Berdasarkan pada hasil pengujian dengan uji *specific indirect effects* menunjukkan nilai T statistik  $> T$  tabel ( $2.381 > 1.98$ ) dan nilai P-value pada indikator  $EA > CR > IJA$  sebesar ( $0.017 < 0.05$ ) maka dapat disimpulkan

bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap *intention to job apply* dimediasi dengan variabel *corporate reputation*. Pada nilai T statistik > T tabel ( $2.767 > 1.98$ ) dan nilai P-value indikator CSR > CR > IJA sebesar ( $0.006 < 0.05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara signifikan terhadap variabel *intention to job apply* dengan di mediasi variabel *corporate reputation*. Berdasarkan hasil pengujian dengan uji *specific indirect effect* atau uji secara simultan menunjukkan bahwa pada variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dengan di mediasi variabel *corporate reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa ada pengaruh dari variabel mediasi terhadap variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Berdasarkan pada hasil pengujian *indirect effect* pada hipotesis CSR berpengaruh terhadap *intention to job apply* dimediasi oleh *corporate reputation*, peran *corporate reputation* mampu memediasi CSR terhadap *intention to job apply* secara signifikan dan positif. Hal ini didukung atas indikator CSR dari PT Pertamina (Persero) yang sudah dilakukan seperti kontribusi terhadap masyarakat, menjunjung nilai – nilai dan kode etik, mematuhi hukum dan tanggung jawab mampu mempengaruhi pencari kerja generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi dan mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Peranan reputasi perusahaan pada CSR terhadap *intention to job apply* pencari kerja generasi

z di Kota Semarang adalah ketika PT Pertamina (Persero) mampu melakukan kegiatan CSR dengan baik, peranan kinerja PT Pertamina (Persero) yang meningkat, citra dan kinerja dari pimpinan PT Pertamina (Persero), hingga ada rasa bangga jika bekerja di PT Pertamina (Persero) mampu mendukung dan mempengaruhi pencari kerja generasi z di Kota Semarang untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

#### 4.2.7. Uji Hipotesis

Dari hasil pengujian *path coefficient* yang menghasilkan keluaran untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel laten atau variabel independen terhadap variabel dependen, berikut adalah hasil pengujian terhadap premis atau hipotesis yang diujikan dalam penelitian skripsi ini.

##### a. Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Job Apply*

Sesuai hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* memiliki nilai T statistik  $> T$  tabel ( $2.67 > 1.98$ ) dan nilai P-Value sebesar ( $0.030 < 0.05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini juga didukung dari penelitian oleh Dita Fitri Widiyanti dan Arif Murti (2022) pada jurnal “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z *Startup Unicorn* Indonesia” yang menyatakan bahwa *employer attractiveness* (daya tarik

perusahaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* (minat melamar pekerjaan). (Swasdita Fridantara & Muafi, 2018)

*Employer attractiveness* pada temuan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to job apply* generasi z di Kota Semarang. Peranan dari bagaimana PT Pertamina (Persero) menarik minat melamar kerja dari generasi z di Kota Semarang dengan memperhatikan indikator atribut kerja yang menarik, menjunjung nilai kolaboratif dan keharmonisan, gaji yang diberikan hingga *branding* kebersamaan mampu menarik pencari kerja generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi lowongan kerja PT Pertamina (Persero) hingga mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

**b. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Intention to Job Apply***

Sesuai hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* memiliki nilai T statistik  $> T$  tabel ( $2.663 > 1.98$ ) dan nilai P-Value sebesar ( $0.008 < 0.05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini juga didukung dari penelitian oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa dan Rafi Mahdiansyah Falah (2024) pada jurnal “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness* Terhadap

*Job Pursuit Intention* yang Dimediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi” yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* (minat melamar pekerjaan). (Rahmadiani et al., 2024)

*Corporate social responsibility* atau CSR yang dilakukan pada PT Pertamina (Persero) menunjukkan bahwa berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to job apply* pencari kerja *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang. Peranan dari indikator CSR yang dilakukan PT Pertamina (Persero) seperti bertanggung jawab mematuhi peraturan hukum yang berlaku baik untuk kepentingan perusahaan dan juga kepentingan karyawannya, melakukan kontribusi sosial hingga CSR PT Pertamina (Persero) seperti memiliki kode etik perusahaan yang profesional mampu menarik minat *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero) dengan cara mencari informasi lowongan pekerjaan yang ada di PT Pertamina (Persero), menyesuaikan diri dari keahlian yang dimiliki dengan kualifikasi, hingga mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Hal ini yang menjadi perhatian PT Pertamina (Persero) untuk mampu melakukan kegiatan CSR yang baik dan bermanfaat kepada masyarakat agar meningkatkan minat melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

c. **Pengaruh *Employer Attractiveness* terhadap *Intention to Job Apply* di mediasi *Corporate Reputation***

Sesuai hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* dimediasi variabel *corporate reputation* memiliki nilai T statistik  $> T$  tabel ( $2.381 > 1.98$ ) dan nilai P-Value sebesar ( $0.017 < 0.05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *intention to job apply* dimediasi *corporate reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi mempengaruhi pada variabel independen *employer attractiveness* dalam mempengaruhi variabel dependen *intention to job apply*. Hal ini juga didukung dari penelitian oleh Angga Swasita Fridantara dan Muafi (2018) pada jurnal “Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan *E-Recruitment* Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi” yang menyatakan bahwa *employer attractiveness* (daya tarik perusahaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* (minat melamar pekerjaan) dimediasi oleh *corporate reputation* atau reputasi perusahaan. (Swasdita Fridantara & Muafi, 2018).

Pada peran *employer attractiveness* terhadap *intention to job apply* berpengaruh terhadap *intention to job apply* dimediasi oleh *corporate reputation*. Peranan *corporate reputation* ini mampu memediasi *employer*

*attractiveness* dengan cara dari atribut yang menarik dari PT Pertamina (Persero), lalu adanya nilai – nilai kolaboratif hingga keharmonisan dan juga adanya gaji yang diberikan mampu diperkuat oleh peranan corporate reputation, seperti adanya rasa bangga jika bekerja di PT Pertamina (Persero), kinerja perusahaan yang meningkat dan citra pimpinan PT Pertamina (Persero) mampu meningkatkan minat melamar kerja dari generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi hingga mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

**d. Pengaruh *Corporate Social Responsibility* terhadap *Intention to Job***

***Apply di mediasi Corporate Reputation***

Sesuai hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* dimediasi variabel *corporate reputation* memiliki nilai T statistik > T tabel ( $2.767 > 1.98$ ) dan nilai P-Value sebesar ( $0.006 < 0.05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *intention to job apply* dimediasi *corporate reputation*. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* sebagai variabel mediasi mempengaruhi pada variabel independen *corporate social responsibility* dalam mempengaruhi variabel dependen *intention to job apply*. Hal ini juga didukung dari penelitian oleh Islanova Selvia Rahmadiani, Netania Emilisa dan Rafi Mahdiansyah (2024) pada jurnal “Pengaruh *Corporate Social Responsibility* dan *Employer Attractiveness*

Terhadap *Job Pursuit Intention* yang Dimediasi Oleh *Corporate Reputation* Pada Generasi” yang menyatakan bahwa *corporate social responsibility* (CSR) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* (minat melamar pekerjaan) dimediasi oleh *corporate reputation* atau reputasi perusahaan. (Rahmadiani et al., 2024).

Pada peran *corporate social responsibility* (CSR) mampu berpengaruh terhadap *intention to job apply* dimediasi oleh *corporate reputation*. Dari adanya indikator CSR seperti tanggung jawab untuk berkontribusi terhadap masyarakat sosial, tanggung jawab kepada para karyawannya hingga adanya kode etik perusahaan yang professional diperkuat oleh indikator *corporate reputation* seperti kinerja perusahaan yang meningkat, citra dari pimpinan perusahaan hingga adanya rasa bangga jika dapat bekerja di PT Pertamina (Persero) mampu meningkatkan minat pencari kerja *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi lowongan pekerjaan di PT Pertamina (Persero) hingga mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero).

**e. Pengaruh *Corporate Reputation* terhadap *Intention to Job Apply***

Sesuai hasil pengujian hipotesis, dapat dijelaskan bahwa *corporate reputation* terhadap *intention to job apply* memiliki nilai T statistik  $> T$  tabel ( $3.243 > 1.98$ ) dan nilai P-Value sebesar ( $0.001 < 0.05$ ) yang dapat disimpulkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh secara positif dan secara signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini juga didukung

dari penelitian oleh Octavianus Sumardana, Agoes Ganesha Rahyuda dan Desak Ketut Sintaasih (2014) pada jurnal “Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan dan Kompesasi yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan” yang menyatakan bahwa *corporate reputation* (reputasi perusahaan) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* (minat melamar pekerjaan). (Ketut Sintaasih et al., 2014)

Pada peranan *corporate reputation* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap *intention to job apply*. Hal ini didukung oleh indikator *corporate reputation* seperti adanya rasa bangga jika dapat bekerja di PT Pertamina (Persero), lalu citra pimpinan PT Pertamina (Persero) yang baik di mata masyarakat hingga kinerja PT Pertamina (Persero) yang semakin meningkat mampu mempengaruhi bagaimana para pencari kerja *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang untuk mencari informasi lowongan pekerjaan di PT Pertamina (Persero), lalu menyesuaikan keahlian mereka dengan kualifikasi PT Pertamina (Persero), hingga mengambil keputusan untuk melamar kerja di PT Pertamina (Persero). Dari adanya peranan reputasi perusahaan seperti kinerja perusahaan yang meningkat, kinerja dan citra dari pimpinan perusahaan serta adanya rasa bangga jika bisa bekerja di PT Pertamina (Persero), mampu meningkatkan minat melamar kerja *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang.

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian skripsi yang telah dilakukan peneliti terkait pengaruh *employer attractiveness* dan *corporate social responsibility* terhadap *intention to job apply* di mediasi variabel *corporate reputation* terhadap *fresh graduate* generasi z di Kota Semarang dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Output penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output P-Values sebesar ( $0.030 < 0.05$ ) sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini diterima.
2. Output penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output P-Values sebesar ( $0.008 < 0.05$ ) sehingga hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.
3. Output penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *employer attractiveness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* dimediasi *corporate reputation*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output P-Values sebesar ( $0.017 < 0.05$ ) sehingga hipotesis ketiga pada penelitian ini diterima.

4. Output penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate social responsibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply* dimediasi *corporate reputation*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output P-Values sebesar ( $0.006 < 0.05$ ) sehingga hipotesis keempat pada penelitian ini diterima.
5. Output penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *corporate reputation* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *intention to job apply*. Hal ini ditunjukkan dengan nilai output P-Values sebesar ( $0.001 < 0.05$ ) sehingga hipotesis kelima pada penelitian ini diterima.

## 5.2. Implikasi

Dari penelitian skripsi ini dengan variabel *employer attractiveness* (X1) dan *corporate social responsibility* (X2) terhadap *intention to job apply* (Y) dimediasi variabel *corporate reputation* (Z) memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam meningkatkan intensi pelamar kerja untuk melamar pekerjaan di PT Pertamina (Persero), sebaiknya perusahaan bisa meningkatkan ketertarikan pelamar kerja untuk melamar dengan gencar melakukan promosi lowongan pekerjaan, manfaat yang akan didapat jika bekerja di PT Pertamina (Persero), lalu bisa melakukan kegiatan kemanusiaan atau kegiatan sosial untuk menarik minat melamar kerja sehingga mampu membangun reputasi yang baik dan *image* terhadap PT Pertamina (Persero) di masyarakat menjadi baik yang mampu meningkatkan minat melamar kerja.

### 5.3. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan dalam proses penelitian. Keterbatasan penelitian ini diharapkan dapat dikembangkan agar menjadi lebih sempurna di penelitian selanjutnya. Berikut adalah beberapa keterbatasan yang ditemukan dalam penelitian skripsi ini:

1. Pada penelitian ini jumlah responden hanya 100. Hal ini didapat dari perhitungan rumus slovin terhadap jumlah populasi *freshgraduate* di Kota Semarang.
2. Populasi pada penelitian ini hanya menyoasar lulusan baru atau *freshgraduate* di Kota Semarang yang mana dapat dikembangkan dalam lingkup yang jauh besar di penelitian selanjutnya.
3. Adanya jawaban responden yang tidak konsisten dalam pengisian kuesioner yang mana menyebabkan adanya beberapa pernyataan di kuesioner ini dinyatakan tidak valid atau nilai *loading factor* nya berada di bawah nilai 0.5 sehingga dilakukan eliminasi pada indikator yang tidak valid dan hanya dipilih indikator yang dinyatakan valid dengan nilai *loading factor* > 0.70

### 5.4. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya, dapat melakukan penelitian lanjutan terhadap variabel *intention to job apply* dengan menggunakan variabel independen lain ataupun dengan variabel intervening lainnya. Hal tersebut dapat dilakukan dengan harapan mampu mengkaji lebih dalam mengenai *intention to job apply* pada generasi – generasi selanjutnya yang mana karakteristik nya akan berbeda dengan

generasi sebelumnya. Penelitian selanjutnya dapat disesuaikan dengan fenomena terbaru agar penelitian selanjutnya dapat memberikan manfaat bagi penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amara, N. A. N., Barkah, Daud, I., Sulitiowati, & Hendri, M. I. (2023). The Effect of Employer Attractiveness and Compensation on Job Pursuit Intention to Fmcg Companies in Indonesia: Coporate Reputation as an Intervening Variable. *Scientific Research Journal of Economics and Business Management*, 2(1), 17–26.
- Andini, P. N., Lestari, M. T., & Sos, S. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(2), 2074.
- Barber, A. E., Wesson, M. J., Roberson, Q. M., & Taylor, M. S. (1999). A tale of two job markets: Organizational size and its effects on hiring practices and job search behavior. *Personnel Psychology*, 52(4), 841–868.
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172.
- Bintoro, D., & Daryanto, D. (2017). Manajemen penilaian kinerja karyawan. *Yogyakarta: Gava Media*, 15.
- Dilasari, E. M., Yosita, G., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh Cita Rasa Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kopi Janji Jiwa Bandar Lampung. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 3(1), 25–42. <https://doi.org/10.24042/revenue.v3i1.10448>
- Duarte, A. P., Gomes, D. R., & das Neves, J. G. (2014). Tell me your socially responsible practices, I will tell you how attractive for recruitment you are! The impact of perceived CSR on organizational attractiveness. *Tékhne*, 12, 22–29.
- Ekhsan, M., & Fitri, N. (2021). Pengaruh Employer Branding Terhadap Minat Melamar Pekerjaan dengan Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(2), 8–17. <https://doi.org/10.47709/jebma.v1i2.975>
- Fombrun, C. J. (1996). Realizing value from the corporate image. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.
- Gatewood, R. D., Gowan, M. A., & Lautenschlager, G. J. (1993). Corporate image, recruitment image and initial job choice decisions. *Academy of Management Journal*, 36(2), 414–427.
- Hadi, N. F., & Afandi, N. K. (2021). Literature Review is A Part of Research. *Sultra Educational Journal*, 1(3), 64–71. <https://doi.org/10.54297/seduj.v1i3.203>
- Hair, J. F. ., Hult, G. T. M. ., Ringle, C. M. ., & Sarstedt, Marko. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>

- Hasibuan, M. (2016). Drs H Malayu SP Hasibuan, Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Intro (Pdfdrive). Pdf. *PT. Bumi Aksara: Vol. Revisi*.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53–60. [www.ejbrm.com](http://www.ejbrm.com)
- Isma, S., Sobari, T., Yuliani, W., & Studi Bimbingan dan Konseling IKIP Siliwangi, P. (2023). Uji Validitas Dan Reliabilitas Angket Kemandirian Belajar. 6(6). <https://doi.org/10.22460/fokusv6i6.11561>
- Jiang, T., & Iles, P. (2011). Employer-brand equity, organizational attractiveness and talent management in the Zhejiang private sector, China. *Journal of Technology Management in China*, 6(1), 97–110.
- Juhji, W. W. E. M. N. S. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1, 111–124.
- Ketut Sintaasih, D., Rahyuda Ganesha, A., & Sumardana, O. (2014). Pengaruh Reputasi Perusahaan, Deskripsi Pekerjaan, Dan Kompensasi Yang Ditawarkan Perusahaan Terhadap Minat Melamar Pekerjaan. *Jurnal Buletin Studi Ekonomi*, 19(2), 184–192.
- Krisna, A., & Emilia, N. (2023). Pengaruh Green Human Resource Management dan Corporate Governance terhadap Job Pursuit Intention melalui Corporate Social Responsibility. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(3), 28919–28936.
- Lachowicz, M. J., Preacher, K. J., & Kelley, K. (2018). A novel measure of effect size for mediation analysis. *Psychological Methods*, 23(2), 244–261. <https://doi.org/10.1037/met0000165>
- Lee, Y.-K., Choi, J., Moon, B., & Babin, B. J. (2014). Codes of ethics, corporate philanthropy, and employee responses. *International Journal of Hospitality Management*, 39, 97–106.
- Lin, C.-P., Tsai, Y.-H., Joe, S.-W., & Chiu, C.-K. (2012). Modeling the relationship among perceived corporate citizenship, firms' attractiveness, and career success expectation. *Journal of Business Ethics*, 105, 83–93.
- Magito, A., Perkasa, D. H., & Febrian, W. D. (2023). Pengaruh Kompensasi, Kompetensi dan Konflik Kerja terhadap Kinerja Karyawan. *Lentera Ilmu Nusantara*, 01(01), 24–33. <https://lenteranusa.id/>
- Manajemen, J., Aliansi, B., & Sendianto, O. : (2021). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Beserta Peramalan Penjualannya (Studi Kasus Pada Pt. Askotama Inti Nusantara). *Jurnal Manajemen & Bisnis Aliansi*, 16(2), 85–94. <https://doi.org/https://doi.org/10.46975/aliansi.v16i2.103>
- Margono, S. (2004). Metode Penelitian Pendidikan, Cet. V, Jakarta: Rineka Cipta.
- Marisya, F. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan pada PT. Al Bilad Tour And Travel, Sumatra Selatan. *MAMEN: Jurnal Manajemen*, 1(4), 553–562. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i4.1065>
- Moorthy, K., Na, S. A., Yee, C. W., Xian, C. Y., Jin, O. T., Mun, T. S., & Shan, W. S. (2017). Influence of corporate social responsibility in job pursuit intention among

- prospective employees in Malaysia. *International Journal of Law and Management*, 59(6), 1159–1180. <https://doi.org/10.1108/IJLMA-07-2016-0062>
- Mulia Sari, A., & Andri, S. (2023). Pengaruh Lingkungan Kerja Dan Kompensasi Finansial Terhadap Loyalitas Karyawan Melalui Motivasi Kerjavariable Intervening Pada PT. Gersindo Minang Plantation Pasaman Barat Sumatera Barat. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, Mei, 2023(10), 92–105. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7983336>
- Nina Adlini, M., Hanifa Dinda, A., Yulinda, S., Chotimah, O., & Julia Merliyana, S. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka*. 6(1), 974–980.
- Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.33222/ictlearning.v5i1.2298>
- Ogbeibu, S., Jabbour, C. J. C., Gaskin, J., Senadjki, A., & Hughes, M. (2021). Leveraging STARA competencies and green creativity to boost green organisational innovative evidence: A praxis for sustainable development. *Business Strategy and the Environment*, 30(5), 2421–2440. <https://doi.org/10.1002/bse.2754>
- Permadi, K. D., & Netra, I. G. S. K. (2015). Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3256–3286.
- Prestiwati, P. D., Kencana, D. T., & Fadly, M. (2022a). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Aktivitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Ritel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2339–2348. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2563>
- Prestiwati, P. D., Kencana, D. T., & Fadly, M. (2022b). Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas Dan Aktivitas Terhadap Harga Saham Perusahaan Sub Sektor Ritel Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016-2020. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(10), 2339–2348. <https://doi.org/https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawalailmiah.v1i10.2563>
- Prihadi, B. (2021). *Semantic Differential Sebagai Alat Ukur Respons Estetik Siswa*.
- Putri, A. C., & Suhartono, S. (2023). Kemampuan Kualitas Audit Memoderasi Pengaruh Fraud Hexagon Terhadap Fraudulent Financial Statements. *Jurnal Bina Akuntansi*, 10(2), 732–757. <https://doi.org/https://doi.org/10.52859/jba.v10i2.435>
- Putri, D. M., Arafat, Y., & Aradea, R. (2021). Analisis Aspek Permodalan Koperasi Karyawan Bank Mandiri Wilayah II Palembang. In *Journal of Education Research* (Vol. 2, Issue 2).
- Rahmadiani, I. S., Emilisa, N., & Falah, R. M. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility Employer Attractiveness Terhadap Job Pursuit Intention yang Dimediasi oleh Corporate Reputation Pada Generasi Z. *Action Research Literate*, 8(6). <https://ar.ridwaninstitute.co.id/index.php/ar>
- Ringle, Christian M., Wende, Sven, & Becker, Jan-Michael. (2024). SmartPLS 4. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <https://www.smartpls.com>

- Rui, G., Jimenez, A. G., & Zhenbin, Z. (2015). How Globalization Influences Corporate Governance and Corporate Social Responsibility in the World-The Second Geneva-Harvard-Renmin-Sydney Conference on Corporate Governance and Corporate Responsibility (July 11-12, 2014). *Frontiers L. China*, 10, 202.
- 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).
- Sugiyono, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta. *Procrastination And Task Avoidance: Theory, Research and Treatment*. New York: Plenum Press, Yudistira P, Chandra.
- Swasdita Fridantara, A., & Muafi, D. (2018). Pengaruh Daya Tarik Perusahaan dan E-Rekrutment Terhadap Keinginan Melamar Pekerjaan Pada Calon Karyawan Generasi Y: Peran Reputasi Perusahaan Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Ekonom*.
- Tarigan, J., Susanto, A. R. S., Hatane, S. E., Jie, F., & Foedjiawati, F. (2020). Corporate social responsibility, job pursuit intention, quality of work life and employee performance: case study from Indonesia controversial industry. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 13(2), 141–158. <https://doi.org/10.1108/APJBA-09-2019-0189>
- Tsai, Y.-H., Joe, S.-W., Lin, C.-P., & Wang, R.-T. (2014). Modeling job pursuit intention: Moderating mechanisms of socio-environmental consciousness. *Journal of Business Ethics*, 125, 287–298.
- Walsh, G., Mitchell, V., Jackson, P. R., & Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187–203.
- Wang, R. T. (2013). Modeling Corporate Social Performance and Job Pursuit Intention: Mediating Mechanisms of Corporate Reputation and Job Advancement Prospects. *Journal of Business Ethics*, 117(3), 569–582. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1538-5>
- Wartick, S. L. (2002). Measuring corporate reputation: Definition and data. *Business & Society*, 41(4), 371–392.
- Wheeler, K. G., & Mahoney, T. A. (1981). The expectancy model in the analysis of occupational preference and occupational choice. *Journal of Vocational Behavior*, 19(1), 113–122.
- Widianti, D. F., & Murti, A. (2022). Pengaruh Employer Attractiveness Dan Corporate Reputation Terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z Pada Startup Unicorn Indonesia. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, 24.
- Williamson, I. O., King Jr, J. E., Lepak, D., & Sarma, A. (2010). Firm reputation, recruitment web sites, and attracting applicants. *Human Resource Management*, 49(4), 669–687.
- Wulandari, A. (2022). Pengaruh Lingkungan Kerja Non Fisik Terhadap Disiplin Kerja Pegawai Pada Badan Perencanaan dan Pembangunan Daerah (BAPPEDA) Kota

- Bima. *Jurnal Akuntansi Manajemen Bisnis Dan Teknologi*, 02, 246–253.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.56870/ambitek.v2i2.54>
- Yang, M., Wang, J., Maresova, P., & Akbar, M. (2022). Can the spending of corporate social responsibility be offset? Evidence from pharmaceutical industry. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 35(1), 6279–6303.

