

## **PENGARUH KESENJANGAN TUJUAN KARIER DAN REPUTASI PERUSAHAAN TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA PADA GENERASI Z DI KOTA SURABAYA**

**Amanda Tamara Putri<sup>1\*</sup>, Olievia Prabandini Mulyana<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Faculty of Psychology, Universitas Negeri Surabaya,  
Jalan Lidah Wetan, Lidah Wetan, Surabaya, Indonesia 60213

\*[amanda.22134@mhs.unesa.ac.id](mailto:amanda.22134@mhs.unesa.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kesenjangan tujuan karier dan reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja pada Generasi Z fresh graduate di Kota Surabaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei cross-sectional. Sebanyak 125 partisipan direkrut melalui teknik purposive sampling, dengan kriteria fresh graduate lulusan 2023–2025 dari perguruan tinggi di Surabaya yang berada dalam rentang usia Generasi Z dan sedang aktif mencari pekerjaan. Pengumpulan data dilakukan secara daring menggunakan tiga instrumen, yaitu Skala Career Goals Discrepancies, Corporate Reputation Scale, dan Organization Attraction Scale. Analisis data melalui regresi linear berganda setelah seluruh variabel ditransformasi ke Z-score dan memenuhi rangkain uji asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kesenjangan tujuan karier dan reputasi perusahaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja, sedangkan kesenjangan tujuan karier secara pasial tidak berpengaruh terhadap intensi melamar kerja. Temuan ini menyimpulkan bahwa keputusan melamar kerja pada Generasi Z lebih dipengaruhi oleh persepsi terhadap reputasi perusahaan dibandingkan dinamika internal terkait tujuan karier individu dan orang tua.

**Kata kunci:** generasi z; intensi melamar kerja; kesenjangan tujuan karier; lulusan baru; reputasi perusahaan

### **Abstract**

This study aims to examine the effect of career goal discrepancies and company reputation on job application intentions among Generation Z fresh graduates in Surabaya. The study uses a quantitative approach with a cross-sectional survey design. A total of 125 participants were recruited through purposive sampling, with the criteria being fresh graduates from 2023–2025 from universities in Surabaya who were within the Generation Z age range and were actively seeking employment. Data collection was conducted online using three instruments, namely the Career Goals Discrepancies Scale, Corporate Reputation Scale, and Organization Attraction Scale. Data analysis was performed using multiple linear regression after all variables were transformed into Z-scores and met a series of classical assumption tests. The results showed that career goal discrepancies and corporate reputation simultaneously had a significant effect on job application intentions, while career goal discrepancies did not partially affect job application intentions. These findings conclude that Generation Z's decision to apply for a job is more influenced by their perception of corporate reputation than by internal dynamics related to individual and parental career goals.

**Keywords:** generation Z; job application intention; career goal discrepancies; fresh graduate; corporate reputation

### **PENDAHULUAN**

Generasi Z, yakni individu yang lahir antara tahun 1995 hingga 2012, sudah mulai memasuki dunia kerja (Arum et al., 2023). Generasi ini sering disebut sebagai iGen, suatu istilah yang digunakan untuk menegaskan karakter mereka sebagai generasi yang tumbuh dan berkembang dalam lingkungan yang sepenuhnya terintegrasi dengan internet (Livingstone, 2018). Bagi anggota Generasi Z, keberadaan internet merupakan elemen yang telah menyatu dengan kehidupan mereka sejak dini, bukan sekadar teknologi baru yang diperkenalkan pada tahap

perkembangan tertentu (Prensky, 2001). Mereka telah terbiasa menggunakan perangkat digital, termasuk telepon seluler yang sejak awal merupakan *smartphone*, sehingga keterpaparan terhadap teknologi digital menjadi bagian fundamental dari aktivitas sehari-hari (Turner, 2015). Situasi ini membentuk pola pikir, preferensi, serta ekspektasi mereka terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk komunikasi, pembelajaran, dan dunia kerja (Gabrielova & Buchko, 2021).

Kota Surabaya sebagai kota metropolitan terbesar kedua di Indonesia menjadi wilayah strategis untuk dikaji, karena mengalami pertumbuhan pesat pada sektor pendidikan, industri kreatif, dan lapangan pekerjaan digital (Universitas Airlangga, 2025). Surabaya dikenal sebagai pusat akademik dengan puluhan perguruan tinggi besar yang menghasilkan ribuan lulusan setiap tahunnya. Pada tahun 2024, lima perguruan tinggi negeri di Kota Surabaya meluluskan sebanyak 32.302 mahasiswa yang secara keseluruhan menyumbang jumlah lulusan yang besar ke pasar kerja (Pemerintah Kota Surabaya, 2025). Di sisi lain, tingkat pengangguran terbuka (TPT) Indonesia masih berada pada angka 4,91% (BPS Kota Surabaya, 2024), yang menunjukkan ketidakseimbangan antara banyaknya lulusan perguruan tinggi dan ketersediaan lapangan pekerjaan. Situasi ini menuntut generasi muda, khususnya Generasi Z, untuk merencanakan dan mengambil keputusan karier secara cermat dan strategis.

Perkembangan teknologi dan transformasi digital pada era *Society 5.0* telah membawa perubahan dalam pola perilaku pencarian kerja, terutama bagi generasi muda yang tumbuh dalam ekosistem digital (Karácsony et al., 2020). *Society 5.0* merupakan konsep masyarakat yang berfokus pada pemanfaatan teknologi canggih untuk mengatasi berbagai tantangan dan masalah sosial secara lebih efektif (Possumah et al., 2024). Dalam era ini, inovasi yang berkembang pada Revolusi Industri 4.0 seperti *Internet of Things (IoT)*, kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*), *big data*, dan teknologi *robotic* digunakan secara terintegrasi untuk menciptakan solusi yang meningkatkan kualitas hidup manusia (Suherman et al., 2023). Melalui penggunaan teknologi tersebut, *Society 5.0* tidak hanya menekankan efisiensi, tetapi juga memastikan bahwa perkembangan digital mampu memberikan manfaat yang lebih humanis, inklusif, dan berkelanjutan bagi seluruh lapisan masyarakat (Puspita et al., 2020). Dalam konteks Indonesia, integrasi teknologi ini mendorong individu untuk lebih adaptif terhadap perubahan pasar kerja, termasuk tuntutan kompetensi digital dan kemampuan mengambil keputusan karier secara mandiri. Lingkungan digital yang serba cepat membuat individu perlu memiliki tujuan karier yang jelas serta kemampuan menilai kualitas calon tempat kerja melalui berbagai sumber informasi daring (Tamba, 2024).

Berbeda dengan generasi sebelumnya, Generasi Z cenderung memprioritaskan keselarasan antara nilai-nilai pribadi dan sosial dalam menentukan arah karier, sehingga keputusan yang mereka ambil tidak hanya didasarkan pada pertimbangan pragmatis seperti stabilitas finansial, tetapi juga pada sejauh mana pekerjaan tersebut mencerminkan identitas diri dan aspirasi sosial mereka (Azzuhri et al., 2024). Perkembangan teknologi digital turut membentuk pola pikir ini, karena paparan luas terhadap informasi, peluang, dan representasi berbagai profesi melalui media sosial serta platform digital memungkinkan mereka mengeksplorasi lebih banyak alternatif jalur karier dibandingkan generasi terdahulu (Awalia & Zulkarnaini, 2025). Akses informasi yang melimpah tersebut tidak hanya memperluas wawasan mereka mengenai dinamika dunia kerja, tetapi juga mendorong kecenderungan eksploratif dalam memilih karier yang dianggap paling sesuai dengan nilai dan tujuan hidup mereka (Nurkhasannah & Putri, 2025). Meskipun memiliki akses informasi yang luas, generasi ini masih berada dalam fase eksplorasi karier, sehingga tujuan karier mereka belum stabil dan mudah dipengaruhi faktor eksternal (Hadi, 2025).

Melamar pekerjaan merupakan tahapan krusial dalam transisi Generasi Z menuju dunia kerja, namun proses ini sering kali dihadapkan pada berbagai pertimbangan dan ketidakpastian (Agustina & Munadi, 2023). Dalam proses pengambilan keputusan untuk melamar pekerjaan, individu tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal. Penelitian yang dilakukan oleh Anggraini et al. (2025) menemukan bahwa ada tiga faktor eksternal yang mempengaruhi Generasi Z dalam melamar pekerjaan, yaitu lingkungan kerja yang positif dan mendukung, fleksibilitas kerja, dan reputasi perusahaan yang baik dan terpercaya. Kanfer et al. (2001) menekankan bahwa proses pencarian kerja berakar pada komitmen terhadap tujuan pekerjaan yang spesifik, yang selanjutnya memengaruhi motivasi individu untuk aktif mencari dan melamar pekerjaan. Temuan-temuan ini menunjukkan bahwa intensi melamar kerja dipengaruhi oleh kombinasi faktor eksternal dan internal, namun tidak semua faktor tersebut dapat dikaji secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini memfokuskan perhatian pada tujuan karier sebagai faktor internal yang berperan penting dalam membentuk intensi melamar kerja pada Generasi Z.

Salah satu faktor eksternal seperti reputasi perusahaan banyak mendapat perhatian dalam literatur dan juga menjadi variabel yang penting dalam pengambilan keputusan karier. Reputasi perusahaan merupakan penilaian sosial yang terbentuk dari persepsi publik terhadap karakteristik dan kualitas suatu organisasi. Penilaian ini dibangun melalui rekam jejak tindakan organisasi di masa lalu serta harapan terhadap kinerja dan prospek masa depannya, sehingga mencerminkan bagaimana organisasi dinilai secara keseluruhan oleh lingkungan sekitarnya (Sivertzen et al., 2013). Fombrun tahun 2000 menegaskan bahwa reputasi merupakan konstruksi multidimensional yang mencerminkan persepsi stakeholder mengenai nilai, kredibilitas, kemampuan, dan karakter perusahaan, serta dipengaruhi oleh interaksi berkelanjutan antara perilaku perusahaan dan ekspektasi sosial. Model yang kemudian dikembangkan, yaitu *Reputation Quotient (RQ)*, memetakan reputasi ke enam dimensi yaitu *emotional appeal*, *products & services*, *vision & leadership*, *workplace environment*, *social & environmental responsibility*, dan *financial performance*, yang menggambarkan fondasi teoritis reputasi secara komprehensif (Fombrun et al., 2000). Generasi Z yang sangat akrab dengan media sosial dan platform *review* seperti LinkedIn cenderung melakukan *tracking social media* untuk mengetahui reputasi perusahaan sebelum mengajukan lamaran (Rachmawati, 2022). Pada penelitian yang dilakukan oleh Putri dan Abdurrahman, (2023) ditemukan bahwa reputasi perusahaan telah terbukti menjadi faktor penting yang memengaruhi niat individu untuk melamar pekerjaan. Citra positif yang terbentuk dari rekam jejak, kredibilitas, serta kualitas perusahaan mampu meningkatkan ketertarikan calon pelamar untuk bergabung dengan organisasi tersebut.

Di samping pengaruh faktor eksternal seperti reputasi perusahaan, proses pengambilan keputusan melamar kerja juga dipengaruhi oleh faktor internal yang berasal dari dalam diri individu. Salah satu faktor internal adalah tujuan karier (*career goals*), *Career goals* didefinisikan sebagai tujuan karier yang disusun individu untuk mengarahkan pilihan, usaha, dan tindakan dalam mencapai arah karier tertentu. Berdasarkan *Social Cognitive Career Theory* (Lent et al., 1994, 2000), pembentukan *career goals* dipengaruhi oleh keyakinan kemampuan, ekspektasi hasil, minat, serta dukungan atau hambatan kontekstual yang berasal dari lingkungan, termasuk orang tua. Keterlibatan orang tua, baik melalui bimbingan langsung, dorongan emosional, maupun pemberian informasi terkait berbagai pilihan karier, berperan penting dalam proses perkembangan karier individu. Ketika orang tua secara aktif memberikan arahan, berbagi pengalaman, atau menyediakan sumber informasi yang relevan, individu memperoleh kesempatan untuk mengenali minat, kemampuan, dan nilai pribadi mereka dengan

lebih mendalam. Dukungan ini tidak hanya membantu individu memperluas wawasan mengenai peluang karier yang tersedia, tetapi juga menumbuhkan rasa percaya diri dalam mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada (Cusinia et al., 2024; Putri et al., 2025; Sabila & Rahayu, 2025). Tujuan berfungsi mengarahkan usaha dan tindakan, sehingga ketidaksesuaian antara tujuan individu dan orang tua dapat mengganggu proses regulasi diri dan pencapaian tujuan. Dalam konteks penelitian Sawitri et al. (2021), *career goals discrepancies* dilihat melalui tiga domain ketidaksesuaian, yaitu kemampuan, pilihan karier, dan antusiasme, yang mencerminkan sejauh mana *career goals* individu berbeda dengan *career goals* yang diharapkan orang tua. Intensi melamar kerja pada Generasi Z tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal seperti *career goals*, tetapi juga oleh kondisi pasar kerja, reputasi organisasi, dan ekspektasi terhadap lingkungan kerja modern. Menurut Rachmawati (2019), tujuan karier pada Generasi Z menunjukkan kecenderungan menuju orientasi yang lebih fleksibel dan multidimensi. Generasi ini tidak lagi membatasi diri pada satu jalur profesi yang linier, melainkan berupaya membangun beberapa karier secara paralel.

Meskipun studi terdahulu secara ekstensif membahas peran sinyal eksternal seperti reputasi perusahaan dalam menarik pelamar (Highhouse et al., 2003), literatur yang ada seperti yang dilakukan oleh Chanifah et al. (2025), Evrina dan Wulansari (2023), serta Putri et al. (2025) cenderung mengabaikan dinamika psikologis internal, khususnya konflik tujuan karier (*career goal discrepancies*). Padahal, Generasi Z dikenal memiliki keterikatan emosional tinggi dengan orang tua yang berpotensi memicu disonansi kognitif saat memilih pekerjaan (Schroth, 2019). Hingga saat ini, masih terbatas penelitian yang secara empiris membandingkan kekuatan prediktif faktor internal seperti tekanan internal dan konflik tujuan karier dengan faktor eksternal berupa reputasi perusahaan dalam memengaruhi intensi melamar kerja pada populasi *fresh graduate*, khususnya Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan mengisi kesenjangan teoretis tersebut dengan menguji manakah yang lebih dominan memprediksi intensi melamar kerja pada *fresh graduate*: tekanan internal keluarga atau daya tarik eksternal reputasi perusahaan. Sehingga diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan model intensi melamar kerja yang lebih komprehensif serta implikasi praktis bagi strategi rekrutmen yang lebih sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

## **METODE**

### **Desain**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei cross-sectional. Desain ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu menguji hubungan pengaruh (*statistical influence*) antara variabel kesenjangan tujuan karier dan reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja pada generasi Z dalam satu waktu pengukuran. Desain cross-sectional memungkinkan peneliti mengumpulkan data secara simultan dari responden tanpa melakukan manipulasi variabel, sehingga cocok untuk menganalisis fenomena psikologis dan perilaku karier yang terjadi secara alami di populasi *fresh graduates* (Abduh et al., 2022). Dalam desain survei ini, variabel bebas (*independent variables*) terdiri dari kesenjangan tujuan karier dan reputasi perusahaan, sedangkan variabel terikat (*dependent variable*) adalah intensi melamar kerja. Seluruh variabel diukur menggunakan instrumen psikologis berbasis skala likert. Analisis dilakukan untuk menguji besaran kontribusi dan arah hubungan di antara variabel-variabel tersebut menggunakan regresi linear berganda.

### **Partisipan**

Secara total, 125 partisipan berhasil direkrut dan memenuhi kriteria penelitian. Jumlah sampel ini dinilai memadai untuk analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini,

mengacu pada pedoman ukuran sampel minimal untuk analisis multivariat yang merekomendasikan sekurang-kurangnya 5–10 partisipan per variabel prediktor (Hair et al., 2019). Partisipan dalam penelitian ini merupakan fresh graduate dari berbagai perguruan tinggi negeri maupun swasta di Kota Surabaya. Pemilihan partisipan dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam konteks ini, kriteria yang ditetapkan meliputi: (1) individu yang berstatus *fresh graduate*, yaitu lulusan tahun 2023–2025 dari perguruan tinggi di Surabaya; (2) termasuk dalam kelompok usia Generasi Z yaitu kelahiran sekitar 2001–2004; serta (3) belum bekerja secara tetap atau sedang berada pada fase aktif mencari pekerjaan. Kriteria partisipan ditetapkan untuk memastikan kesesuaian karakteristik responden dengan tujuan penelitian. Fokus pada lulusan tahun 2023–2025 dengan rentang usia kelahiran 2001–2004 dilakukan karena kelompok ini berada pada fase emerging adulthood dan tahap awal transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, dimana proses pembentukan tujuan karier, evaluasi reputasi perusahaan, dan intensi melamar kerja menjadi paling relevan secara psikologis. Kriteria tersebut dipilih untuk memastikan bahwa responden benar-benar mewakili populasi yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *career goals discrepancies*, reputasi perusahaan, dan intensi melamar kerja. Proses pengumpulan data dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form guna memudahkan akses dan memperluas jangkauan penyebaran. Kuesioner kemudian disebarluaskan melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram, yang merupakan media digital paling sering digunakan oleh Generasi Z.

### **Instrumen**

Instrumen penelitian terdiri dari tiga skala psikologis yang telah disesuaikan dengan konteks Indonesia. Pertama, Skala *Career Goals Discrepancies Individual-Parents* yang dikembangkan oleh (Sawitri et al., 2021) terdiri atas 15 item (misalnya: “Saya tidak antusias dalam mencapai karier yang diinginkan orang tua saya) yang mengukur kejelasan dan arah tujuan karier individu. Dalam instrumen ini menunjukkan validitas konstruk yang kuat melalui analisis faktor eksploratori dan konfirmatori, dengan factor loading berada pada rentang .63–.95, serta memiliki reliabilitas sangat tinggi (Cronbach’s  $\alpha = .92$ ) pada ke tiga aspek yaitu Ability, Choice, dan Enthusiasm. Skala ini menggunakan rentang Likert 1–6. Kedua, *Corporate Reputation Scale* dari Fombrun et al. (2000) digunakan untuk mengukur persepsi individu terhadap reputasi perusahaan dan terdiri dari 20 item (misalnya: Saya menghormati dan mengagumi perusahaan ini). Instrumen ini memiliki struktur enam dimensi yang stabil dan telah terbukti memiliki validitas konstruk yang baik, serta reliabilitas tinggi pada penelitian pengembangannya, dengan nilai Cronbach’s  $\alpha$  berkisar antara .75–.92. Penilaian pada instrumen ini menggunakan skala Likert 1–7. Ketiga, *Organization Attraction Scale* yang dikembangkan oleh (Highhouse et al., 2003) berjumlah 15 item (misalnya: Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari perusahaan ini) dan mengukur kecenderungan individu untuk melamar pekerjaan berdasarkan minat dan kesesuaian nilai dengan perusahaan. Skala ini memiliki validitas konstruk yang memadai melalui model tiga dimensi (attractiveness, intentions, prestige) serta reliabilitas yang baik, dengan Cronbach’s  $\alpha$  pada rentang .82–.88, dan menggunakan skala Likert 1–5. Untuk *Corporate Reputation Scale* dan *Organization Attraction Scale* diterjemahkan ke dalam Bahasa Indonesia menggunakan metode forward–back translation dengan melibatkan empat psikolog profesional yang kompeten di bidangnya. Proses ini bertujuan untuk menjaga akurasi terjemahan serta memastikan bahwa setiap butir pernyataan memiliki makna yang setara dengan versi aslinya. Setelah proses penerjemahan selesai, dilakukan uji validitas isi melalui expert judgement oleh dosen pembimbing. Tahap ini bertujuan untuk menilai kesesuaian konsep, kejelasan redaksi, relevansi setiap item dengan konstruk yang diukur, serta kecocokannya dengan konteks budaya Indonesia, sehingga instrumen yang digunakan layak dan valid untuk penelitian.

Validitas konstruk semua instrumen diuji menggunakan analisis korelasi Pearson antara setiap item dan skor total. Hasil menunjukkan bahwa semua item dalam Skala Kesenjangan Tujuan Karier, Reputasi Perusahaan, dan Intensi Melamar Kerja valid, dengan koefisien korelasi signifikan pada  $p < 0,001$ , yang menegaskan bahwa setiap item mengukur konstruk yang dimaksud dengan tepat. Secara teoritis, ketiga instrumen telah terbukti memiliki reliabilitas yang baik, dengan nilai alfa Cronbach melebihi 0,70 (Taber, 2018). Namun, pengujian reliabilitas dilakukan kembali pada sampel saat ini untuk memastikan konsistensi internal dalam konteks responden *fresh graduate*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Skala Kesenjangan Tujuan Karier memperoleh koefisien alfa Cronbach sebesar 0,933, Kuesioner Reputasi Perusahaan sebesar 0,970, dan Kuesioner Intensi Melamar Kerja sebesar 0,944. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa semua instrumen menunjukkan konsistensi internal yang baik dan layak digunakan dalam penelitian ini.

### **Analisis Data**

Analisis data pada penelitian ini diawali dengan proses editing dan cleaning untuk memastikan bahwa respons yang terkumpul lengkap, tidak ganda, dan sesuai dengan kriteria penelitian. Seluruh respons kemudian melalui proses *coding* dan *scoring* sesuai pedoman instrumen. Tahap analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran mengenai distribusi data pada masing-masing variabel, termasuk nilai minimum, maksimum, mean, dan standar deviasi. Analisis ini bertujuan melihat kecenderungan skor rata-rata kesenjangan tujuan karier, reputasi perusahaan, dan intensi melamar kerja pada kelompok generasi Z yang menjadi sampel penelitian. Karena instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang berbeda kesenjangan tujuan karier menggunakan skala 1–6, reputasi perusahaan 1–7, dan intensi melamar kerja 1–5 dilakukan transformasi Z-score untuk menyetarakan satuan pengukuran antar variabel sebelum memasuki tahap analisis utama. Transformasi ini memastikan bahwa perbedaan rentang skala tidak memengaruhi hasil regresi, sehingga setiap variabel berada dalam distribusi yang setara ( $\text{mean} = 0$ ,  $\text{SD} = 1$ ) dan koefisien regresi dapat dibandingkan secara valid.

Setelah penyetaraan skor dilakukan, rangkaian uji asumsi klasik digunakan untuk memastikan kelayakan model regresi. Uji normalitas residual dilakukan secara visual untuk memeriksa apakah sebaran residual mengikuti distribusi normal. Uji multikolinearitas diperiksa melalui nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk memastikan tidak terdapat korelasi tinggi antarvariabel bebas yang dapat mengganggu kestabilan model. Selain itu, homoskedastisitas dianalisis melalui scatterplot residual untuk memeriksa keseragaman varian residual. Pemenuhan seluruh asumsi ini menjadi dasar validitas analisis regresi yang digunakan dalam penelitian. Data yang telah diproses selanjutnya dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk menguji pengaruh simultan dan parsial antara kesenjangan tujuan karier dan reputasi perusahaan terhadap intensi melamar kerja. Analisis regresi dilakukan dengan bantuan perangkat lunak JASP versi 0.95.4.0. Kelayakan model dievaluasi melalui nilai Adjusted  $R^2$  dan uji F (ANOVA), sedangkan pengaruh masing-masing variabel bebas dilihat melalui koefisien regresi ( $\beta$ ), nilai t, dan nilai signifikansi. Keputusan penerimaan atau penolakan hipotesis didasarkan pada nilai  $p < 0.05$ .

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan Tabel 1, responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (83,2%), sedangkan laki-laki berjumlah 21 atau 16,8%. Komposisi ini menunjukkan bahwa partisipan *fresh graduate* yang mengisi kuesioner lebih banyak berasal dari kelompok perempuan.

Perempuan umumnya menunjukkan tingkat partisipasi yang lebih tinggi dalam penelitian survei daring, yang dalam literatur dikaitkan dengan orientasi keterhubungan sosial (*connective orientation*) serta kecenderungan untuk terlibat dalam aktivitas daring berbasis komunikasi dan pertukaran informasi, termasuk partisipasi dalam penelitian (Smith, 2001). Ditinjau dari usia, sebagian besar responden berada pada kelompok 22 tahun (52%) dan 23 tahun (32%), yang merupakan rentang usia umum bagi fresh graduate yang baru menyelesaikan pendidikan tinggi. Pada aspek tingkat pendidikan, mayoritas responden merupakan lulusan S1 (89,6%), sedangkan lulusan D3 dan D4 masing-masing hanya 6,4% dan 4%. Jika dilihat dari tahun kelulusan, sebagian besar responden merupakan lulusan tahun 2025 (92,8%), sedangkan 7,2% lainnya adalah lulusan tahun 2024. Pada status pekerjaan, sebanyak 55,2% responden sedang mencari pekerjaan, menunjukkan bahwa lebih dari setengah partisipan berada pada fase aktif memasuki pasar kerja. Sebanyak 36% bekerja paruh waktu, yang menandakan adanya upaya untuk memperoleh pengalaman sambil tetap mencari pekerjaan yang lebih stabil. Sementara itu, 8,8% belum bekerja sama sekali. Secara keseluruhan, data ini menggambarkan profil fresh graduate yang umumnya berada pada fase awal karier dan aktif melakukan eksplorasi kesempatan kerja. Secara keseluruhan, karakteristik demografi responden menunjukkan bahwa penelitian ini berhasil menjangkau fresh graduate yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu individu yang sedang memasuki masa transisi menuju dunia kerja dan memiliki pengalaman nyata terkait proses melamar kerja serta tantangan yang dihadapi dalam periode awal karier mereka.

**Tabel 1.**  
Demografi Karakteristik Responden

Demografi		N	%
Jenis Kelamin	Laki-laki	21	16,8%
	Perempuan	104	83,2%
Usia	21	11	8,8%
	22	65	52%
	23	40	32%
	24	9	5,2%
	25	5	4%
Tingkat Pendidikan Akhir	D3	8	6,4%
	D4	5	4%
	S1	112	89,6%
Tahun Kelulusan	2024	9	7,2%
	2025	116	92,8%
Status Pekerjaan Saat Ini	Bekerja Paruh Waktu	45	36%
	Belum Bekerja	11	8,8%
	Sedang Mencari Kerja	69	55,2%

Berdasarkan Tabel 2, variabel Kesenjangan Tujuan Karier memiliki mean 36,69 dengan rentang skor 15–76. Sementara itu, variabel Reputasi Perusahaan memiliki nilai mean sebesar 109,0 dengan rentang skor 49–140. Pada variabel Intensi Melamar Kerja, diperoleh nilai mean 61,00 dengan rentang skor 26–75, yang mengindikasikan bahwa responden cenderung memiliki intensi melamar kerja yang berada pada tingkat sedang hingga tinggi. Secara keseluruhan, hasil deskriptif ini memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan data sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, serta menunjukkan variasi skor yang cukup memadai pada seluruh variabel penelitian. Pemeriksaan asumsi regresi menunjukkan hasil yang memadai. Uji linearitas dan homoskedastisitas melalui analisis plot residual menunjukkan sebaran data yang acak tanpa membentuk pola tertentu, yang mengindikasikan bahwa hubungan antarvariabel bersifat linear dan varians residual konstan. Selain itu, normalitas

residual terpenuhi sebagaimana ditunjukkan oleh pola Normal Q-Q Plot yang mengikuti garis diagonal. Dengan demikian, model regresi layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

**Tabel 2.**  
Statistik Deskriptif

Variabel	N	Minimal	Maksimal	Mean	Std.Deviation
Kesenjangan Tujuan Karier	125	15	76	36.69	14.62
Reputasi Perusahaan	125	49	140	109.0	18.78
Intensi Melamar Kerja	125	26	75	61.00	9.180

Pada Tabel 3. terlihat hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa variabel Reputasi Perusahaan dan Kesenjangan Tujuan Karier memiliki nilai Tolerance sebesar 0,830 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,204. Nilai Tolerance yang jauh di atas 0,10 mengindikasikan bahwa proporsi varians yang tidak dijelaskan oleh prediktor lain masih sangat tinggi, sehingga kedua variabel tidak saling mempengaruhi secara berlebihan. Demikian pula, nilai VIF yang berada jauh di bawah ambang batas 10 menunjukkan bahwa tidak terdapat inflasi varians pada koefisien regresi akibat hubungan yang terlalu kuat antar variabel independen.

**Tabel 3.**  
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Kesenjangan Tujuan Karier	0,830	1,204	Tidak ada multikolinearitas
Reputasi Perusahaan	0,830	1,204	Tidak ada multikolinearitas

Hasil uji autokorelasi menggunakan metode Durbin–Watson pada Tabel menunjukkan bahwa model regresi tidak mengalami masalah autokorelasi. Nilai Durbin–Watson yang diperoleh adalah 1,717 dan 2,193, yang keduanya berada dalam rentang toleransi umum 1,5 hingga 2,5. Rentang ini mengindikasikan bahwa residual bersifat independen dan tidak menunjukkan adanya pola hubungan berurutan. Selain itu, nilai p-value masing-masing 0,110 dan 0,285 yang lebih besar dari 0,05 semakin menguatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat autokorelasi, baik positif maupun negatif, dalam model regresi yang diuji. Dengan demikian, asumsi independensi residual terpenuhi.

**Tabel 4.**  
Hasil Uji Autokorelasi

Durbin-Watson		
Autokorelasi	Statistic	p-value
0,135	1,717	.110
-0,098	2,193	.285

Hasil uji ANOVA pada Tabel 5 menunjukkan bahwa model regresi yang memasukkan dua variabel prediktor, yaitu Kesenjangan Tujuan Karier dan Reputasi Perusahaan, secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja. Hal ini terlihat dari nilai  $F = 72.24$  dengan p-value  $< .001$ , yang berada jauh di bawah batas signifikansi 0.05. Nilai tersebut menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variasi dalam variabel terikat secara signifikan dibandingkan model tanpa prediktor. Selain itu, total variasi sebesar 124.00 terbagi menjadi 67.23 bagian yang dapat dijelaskan oleh model regresi (Sum of Squares Regression) dan 56.77 bagian yang tidak dapat dijelaskan oleh model (Residual). Dapat disimpulkan bahwa Kesenjangan Tujuan Karier dan Reputasi Perusahaan secara



bersama-sama merupakan prediktor yang kuat dan signifikan dalam memengaruhi Intensi Melamar Kerja pada responden penelitian ini.

**Tabel 5.**

Hasil Uji Regresi Berganda

		ANOVA				
		Sum of Square	Df	Mean Square	F	p-value
M1	Regression	67.23	2	33.616	72.24	<.001
	Residual	56.77	122	0.465		
	Total	124.00	124			

Hasil uji koefisien regresi pada Tabel 6 menunjukkan bahwa variabel Kesenjangan Tujuan Karier (KTK) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Intensi Melamar Kerja. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi sebesar  $-0.034$ , dengan nilai  $t = -0.509$  dan  $p\text{-value} = 0.612$ , yang jauh di atas batas signifikansi  $0.05$ . Artinya, perubahan pada Kesenjangan Tujuan Karier tidak memberikan kontribusi bermakna terhadap peningkatan atau penurunan intensi melamar kerja. Sebaliknya, variabel Reputasi Perusahaan (RP) menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan koefisien sebesar  $0.722$ , nilai  $t = 10.733$ , dan  $p\text{-value} < .001$ . Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi individu terhadap reputasi perusahaan, maka semakin tinggi intensi mereka untuk melamar kerja. Selain itu, nilai Tolerance ( $0.830$ ) dan VIF ( $1.204$ ) untuk kedua variabel menunjukkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Secara keseluruhan, hanya variabel Reputasi Perusahaan yang terbukti memiliki kontribusi signifikan dalam memprediksi Intensi Melamar Kerja.

**Tabel 6.**

Hasil Uji Koefisien Regresi

		Collinearity Statistics					
	Unstandardized	Standard Error	Standardized	t	p-value	Tolerance	VIF
KTK	$-0.034$	$0.067$	$-0.034$	$-0.509$	$.612$	$0.830$	$1.204$
RP	$0.722$	$0.067$	$0.722$	$10.733$	$<.001$	$0.830$	$1.204$

Hasil uji kontribusi efektif pada Tabel 7 menunjukkan bahwa model regresi yang terdiri dari variabel Kesenjangan Tujuan Karier dan Reputasi Perusahaan memiliki kemampuan prediktif yang cukup kuat terhadap Intensi Melamar Kerja. Nilai korelasi  $R = 0.736$  menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara variabel prediktor secara bersama-sama dengan variabel terikat. Nilai  $R^2 = 0.542$  mengindikasikan bahwa sebesar  $54,2\%$  variasi dalam Intensi Melamar Kerja dapat dijelaskan oleh Kesenjangan Tujuan Karier dan Reputasi Perusahaan secara simultan. Sementara itu, Adjusted  $R^2 = 0.535$  menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dalam model, kontribusi efektif kedua variabel tetap stabil, yaitu sebesar  $53.5\%$ . Nilai RMSE (Root Mean Square Error) sebesar  $0.682$  menunjukkan tingkat kesalahan prediksi model yang relatif rendah, sehingga model dapat dikatakan cukup baik dalam memprediksi intensi melamar kerja. Dengan demikian, kontribusi efektif model regresi ini menunjukkan bahwa kombinasi Kesenjangan Tujuan Karier dan Reputasi Perusahaan memberikan pengaruh yang substansial terhadap Intensi Melamar Kerja.

**Tabel 7.**  
Model Regresi

Model Summary				
	R	R <sup>2</sup>	Adjusted R <sup>2</sup>	RMSE
M1	0.736	0.542	0.535	0.682

Temuan menarik dari penelitian ini adalah tidak ditemukannya pengaruh signifikan antara kesenjangan tujuan karier terhadap intensi melamar kerja. Hal ini mengindikasikan bahwa konflik aspirasi karier dengan orang tua tidak menjadi penentu utama keputusan melamar. Ketidaksignifikanan ini dapat dijelaskan melalui perspektif Conservation of Resources (COR) Theory (Hobfoll, 1989; Hobfoll et al., 2018). Fresh graduate berada pada fase transisi yang rentan (*resource-poor state*), di mana kebutuhan akan sumber daya finansial dan status sosial lebih mendesak. Oleh karena itu, mereka cenderung bersikap pragmatis: menoleransi disonansi psikologis dengan orang tua demi mengamankan peluang kerja (*employability*). Fenomena ini juga memperkuat dominasi Signaling Theory dimana reputasi perusahaan bertindak sebagai sinyal eksternal kuat (*loud signal*) yang menenggelamkan keraguan internal (*weak signal*), sehingga individu lebih memilih perusahaan bereputasi untuk mereduksi ketidakpastian masa depan, terlepas dari preferensi keluarga (Connelly et al., 2011; Spence, 1973). Pada tahap melamar kerja (*initial attraction stage*), pelamar terpapar pada informasi asimetris mengenai perusahaan. Reputasi perusahaan bertindak sebagai sinyal eksternal yang kuat (*loud signal*) yang menjanjikan kualitas dan stabilitas, sehingga mampu menenggelamkan sinyal internal berupa keraguan atau konflik tujuan karier (*weak signal*). Bagi pelamar yang menghadapi ketidakpastian pasar kerja yang kompetitif, melamar ke perusahaan dengan reputasi baik adalah strategi rasional untuk mengurangi risiko karier, terlepas dari apakah pekerjaan tersebut sepenuhnya selaras dengan keinginan orang tua atau tidak (Highhouse et al., 2003). Hal ini sejalan dengan temuan (Chapman et al., 2005) yang menyatakan bahwa pada tahap awal pencarian kerja, karakteristik organisasi (seperti reputasi) memiliki bobot pengaruh yang jauh lebih besar dibandingkan karakteristik personal atau kecocokan nilai (*person-organization fit*). Penelitian ini menyimpulkan bahwa dalam ekosistem pasar kerja yang kompetitif di Surabaya, intensi melamar kerja Generasi Z lebih didorong oleh mekanisme coping terhadap ketidakpastian ekonomi (faktor eksternal) dibandingkan negosiasi identitas dengan keluarga (faktor internal).

Berdasarkan hasil kategorisasi skor kesenjangan tujuan karier, dari total 125 responden diketahui bahwa 73 orang (58,4%) berada pada kategori rendah, sedangkan 52 orang (41,6%) berada pada kategori tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden cenderung memiliki kesenjangan tujuan karier yang relatif kecil, yang berarti tujuan karier mereka lebih selaras dengan harapan atau ekspektasi orang tua maupun lingkungan. Sebaliknya, meskipun proporsinya lebih kecil, masih terdapat kelompok responden dengan kesenjangan tujuan karier yang tinggi, yang mengindikasikan adanya ketidaksesuaian cukup besar antara tujuan karier pribadi dan harapan eksternal yang mereka terima. Perbedaan proporsi ini memberikan gambaran bahwa dinamika penentuan tujuan karier di kalangan fresh graduate cukup beragam, dan potensi konflik atau ketidakselarasan tujuan karier masih dialami oleh sebagian responden. Besar-kecilnya kesenjangan yang dirasakan individu tidak mengubah kuatnya pengaruh reputasi perusahaan terhadap minat mereka untuk melamar. Temuan ini konsisten dengan beberapa penelitian sebelumnya (Chanifah et al., 2025; R. Putri et al., 2025; R. Putri & Abdurrahman, 2023) yang menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan aspek penting yang sangat memengaruhi keputusan pelamar, terutama generasi muda. Perusahaan perlu memperkuat strategi pengelolaan reputasi, visibilitas digital, dan komunikasi publik agar dapat menarik lebih banyak pelamar berkualitas. Sementara itu, dari segi institusi

pendidikan perlu menyediakan layanan bimbingan karier yang membantu fresh graduate memahami dinamika faktor-faktor eksternal yang berpengaruh dalam keputusan karier, termasuk pentingnya reputasi perusahaan dalam proses evaluasi peluang pekerjaan. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, desain *cross-sectional* yang digunakan tidak memungkinkan penarikan kesimpulan kausal antarvariabel. Kedua, distribusi responden yang tidak seimbang berdasarkan gender, sehingga temuan penelitian ini belum sepenuhnya dapat digeneralisasikan pada populasi lulusan perguruan tinggi dengan komposisi gender yang lebih proporsional. Ketiga, penelitian ini hanya melibatkan Generasi Z di Kota Surabaya, sehingga temuan memiliki keterbatasan dalam hal generalisasi ke konteks wilayah dan karakteristik pencari kerja yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum memasukkan faktor internal lain yang mungkin memengaruhi intensi melamar kerja, seperti employability atau efikasi diri karier. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan desain longitudinal, memperluas sampel, serta mempertimbangkan variabel tambahan guna memperkaya pemahaman mengenai keputusan karier Generasi Z.

## KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa reputasi perusahaan merupakan faktor yang paling signifikan dalam meningkatkan intensi melamar kerja pada Generasi Z di Kota Surabaya, dimana persepsi positif terhadap kredibilitas, citra organisasi, lingkungan kerja, serta prospek pengembangan karier terbukti berperan penting dalam membentuk ketertarikan fresh graduate untuk mengajukan lamaran. Sebaliknya, kesenjangan tujuan karier tidak terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja, yang mengindikasikan bahwa pada tahap awal transisi dari dunia pendidikan ke dunia kerja, Generasi Z cenderung lebih mengutamakan faktor eksternal yang dapat diamati secara langsung seperti reputasi organisasi dibandingkan kesesuaian dengan tujuan karier jangka panjang. Secara teoretis, temuan ini memperkuat pendekatan *signaling theory*, yang menekankan bahwa reputasi perusahaan berfungsi sebagai sinyal penting bagi pencari kerja dalam kondisi informasi yang terbatas. Hasil penelitian ini juga memperluas pemahaman mengenai perilaku pencarian kerja Generasi Z dengan menunjukkan bahwa pertimbangan rasional berbasis citra dan kredibilitas organisasi dapat lebih dominan dibandingkan pertimbangan intrapersonal berupa kejelasan tujuan karier. Melalui temuan ini, perusahaan disarankan untuk memperkuat strategi pengelolaan reputasi melalui transparansi informasi, penguatan citra organisasi, serta optimalisasi media digital sebagai sarana komunikasi dengan calon pelamar. Selain itu, institusi pendidikan dan pusat karier dapat berperan dalam membantu individu mengembangkan kejelasan tujuan karier sekaligus memahami dinamika pasar kerja modern. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel mediasi atau moderasi, seperti employability, pengalaman magang, atau dukungan sosial, serta menggunakan desain longitudinal untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai proses pengambilan keputusan karier pada Generasi Z.

## REFERENSI

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey design: Cross sectional dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Agustina, D., & Munadi, S. (2023). Pemuda dan ketidakpastian: Sebuah hambatan, strategi dan harapan dalam memasuki pasar kerja. *Dimensia: Jurnal Kajian Sosiologi*, 12(1), 13–24. <https://doi.org/10.21831/dimensia.v12i1.60864>

- Anggraini, N. D., Pramudianto, P., & Ellyawati, J. (2025). Factors influencing gen-z in applying jobs: the role of work- life balance as a moderating variable. *IJM CER*, 7(1), 20–30.
- Arum, L. S., Zahrani, A., & Duha, N. A. (2023). Karakteristik generasi z dan kesiapannya dalam menghadapi bonus demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Awalia, F., & Zulkarnaini, Z. (2025). Memahami pola perilaku generasi z di era digital. *Jurnal Teknologi Dan Sains Modern*, 2(1), 15–25. <https://doi.org/10.69930/jtsm.v2i1.251>
- Azzuhri, F. M., Nikmah, F., Hasan, H., Sidanti, H., Pribadi, J. D., Sultoni, M. H., Iqbal, M., Palupi, R., Utami, R. B., Wilujeng, S., & Realita, T. N. (2024). *Perspektif generasi z terhadap pendidikan, karakter, dinamika organisasi, kondisi ekonomi, sosial dan budaya di Indonesia* (1<sup>st</sup> ed.). Madza Media.
- BPS Kota Surabaya. (2024). *Keadaan ketenagakerjaan Kota Surabaya Agustus 2024*. BPS Kota Surabaya. <https://surabayakota.bps.go.id/id/pressrelease/2024/11/14/338/kondisi-ketenagakerjaan-surabaya-agustus-2024.html>
- Chanifah, N., Atmaja, H., & Verawati, D. (2025). Pengaruh e-recruitment, reputasi perusahaan, dan kompensasi terhadap intensi melamar kerja generasi z di Kota Magelang. *J-MIND (Jurnal Manajemen Indonesia)*, 10(2), 13–23. <https://doi.org/10.29103/j-mind.v8i1.8258>
- Chapman, D. S., Uggerslev, K. L., Carroll, S. A., Piasentin, K. A., & Jones, D. A. (2005). Applicant attraction to organizations and job choice: A meta-analytic review of the correlates of recruiting outcomes. *Journal of Applied Psychology*, 90(5), 928–944. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.90.5.928>
- Connelly, B. L., Certo, S. T., Ireland, R. D., & Reutzel, C. R. (2011). Signaling Theory: A Review and assessment. *Journal of Management*, 37(1), 39–67. <https://doi.org/10.1177/0149206310388419>
- Evrina, P. W., & Wulansari, P. (2023). Pengaruh employer branding dan reputasi organisasi terhadap intention to apply pada generasi Z. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(2), 603–619. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i2.3045>
- Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The Reputation QuotientSM: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7(4), 241–255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Gabrielova, K., & Buchko, A. A. (2021). Here comes generation z: Millennials as managers. *Business Horizons*, 64(4), 489–499. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.013>
- Hadi, N. (2025). Career adaptability of generation z: A systematic literature review. *PUPIL: International Journal of Teaching, Education and Learning*, 2025, 361–393. <https://doi.org/10.20319/ictel.2025.361393>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8<sup>th</sup> ed.). Cengage learning.
- Hardi Cusinia, A., Hariko, R., & Nurfahanah, N. (2024). Bagaimana peran orangtua mempengaruhi pilihan karir mahasiswa dari perpektif Roe's personality theory: a systematic literature review. *Jurnal Nusantara Of Research*, 11(3), 265–279. <https://doi.org/10.29407/nor.v11i3.23246>
- Highhouse, S., Lievens, F., & Sinar, E. F. (2003). Measuring attraction to organizations. *Educational and Psychological Measurement*, 63(6), 986–1001. <https://doi.org/10.1177/0013164403258403>
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of resources: A new attempt at conceptualizing stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>
- Hobfoll, S. E., Halbesleben, J., Neveu, J.-P., & Westman, M. (2018). Conservation of resources in the organizational context: The reality of resources and their consequences. *Annual*

- Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 5(1), 103–128. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032117-104640>
- Kanfer, R., Wanberg, C. R., & Kantrowitz, T. M. (2001). Job search and employment: A personality–motivational analysis and meta-analytic review. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 837–855. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.86.5.837>
- Karácsony, P., Izsák, T., & Vasa, L. (2020). Attitudes of Z generations to job searching through social media. *Economics & Sociology*, 13(4), 227–240. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-4/14>
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. *Journal of Vocational Behavior*, 45(1), 79–122. <https://doi.org/10.1006/jvbe.1994.1027>
- Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (2000). Contextual supports and barriers to career choice: A social cognitive analysis. *Journal of Counseling Psychology*, 47(1), 36–49. <https://doi.org/10.1037/0022-0167.47.1.36>
- Livingstone, S. (2018). iGen: why today’s super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy – and completely unprepared for adulthood. *Journal of Children and Media*, 12(1), 118–123. <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1417091>
- Nurkhasannah, E., & Putri, S. A. (2025). Pengaruh persepsi generasi z terhadap pilihan karir pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pamulang. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 251–260. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3703>
- Pemerintah Kota Surabaya. (2025). *Statistik sektoral Kota Surabaya Bab IV: Sosial budaya*. Pemerintah Kota Surabaya. <https://opendata.surabaya.go.id/statistik-sektoral>
- Possumah, L. M. A., Wibowo, R., Rinawati, A., Rahmawati, S., Sudarmanto, E., Fajriyah, N., Setiawan, W., Supriadi, S., MZ, A. F. S. A., Wibowo, D., Harahap, E., Hendera, H., & Hakim, L. (2024). *Pengembangan pembelajaran era society 5.0*. Minhaj Pustaka.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1–6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Puspita, Y., Fitriani, Y., Astuti, S., & Novianti, S. (2020). Selamat tinggal revolusi industri 4.0, selamat datang revolusi industri 5.0. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pasca Sarjana Universitas PGRI Palembang*, 122–130.
- Putri, E. L., Daharnis, D., & Ifdil, I. (2025). Pengaruh keterlibatan orang tua dalam teori perkembangan karir super: Kajian literatur. *Guiding World (Bimbingan Dan Konseling)*, 8(1), 115–120. <https://doi.org/10.33627/gw.v8i1.2894>
- Putri, R., & Abdurrahman, A. (2023). Pengaruh employer branding, reputasi perusahaan dan informasi sosial media terhadap niat melamar pekerjaan generasi milenial dan generasi z. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 10844–10861. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/innovative.v3i3>
- Putri, R., Ridho, A., & Udriyah, U. (2025). Pengaruh reputasi perusahaan dan e-recruitment terhadap minat melamar kerja generasi z Kota Depok. *Journal of Social and Economics Research*, 7(1), 1732–1747. <https://doi.org/10.54783/jser.v7i1.995>
- Rachmawati, D. (2022). Pandangan generasi z mengenai personal branding online fresh graduates dalam mencari pekerjaan. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 21(1), 137–149. <https://doi.org/10.32509/wacana.v21i1.1916>
- Sabila, A. H., & Rahayu, D. (2025). Keterlibatan orang tua dan dukungan sosial: faktor penentu keputusan karir yang cerdas bagi mahasiswa keguruan. *Didaktika: Jurnal Kependidikan*, 14(1), 243–252. <https://doi.org/https://doi.org/10.58230/27454312.1361>
- Sawitri, D. R., Creed, P. A., & Perdhana, M. S. (2021). The discrepancies between individual-set and parent-set career goals scale: Development and initial validation. *Journal of Career Development*, 48(5), 654–669. <https://doi.org/10.1177/0894845320901795>

- Schroth, H. (2019). Are you ready for gen z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5–18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Sivertzen, A.-M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product & Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Smith, W. G. (2001). *Does gender influence online survey participation? A record-linkage analysis of university faculty online survey response behavior*. San José State University.
- Spence, M. (1973). Job market signaling. *The Quarterly Journal of Economics*, 87(3), 355. <https://doi.org/10.2307/1882010>
- Suherman, Y. R., Nugroho, T. A., Quraini, F. B., & Yasin, M. (2023). Analisis perkembangan industrialisasi era 5.0 terhadap kondisi pendidikan di Kecamatan Menganti Kabupaten Gresik Jawa Timur. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 1(3), 169–182. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach's Alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296. <https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Tamba, R. (2024). Peluang dan tantangan dalam karir generasi z di era revolusi industri 5.0. *Jurnal Komunikasi*, 2(9), 716–728.
- Turner, A. (2015). Generation Z: Technology and social interest. *The Journal of Individual Psychology*, 71(2), 103–113. <https://doi.org/10.1353/jip.2015.0021>
- Universitas Airlangga. (2025, August 28). Surabaya, merajut kota kreatif dari kolaborasi hingga literasi. *Universitas Airlangga*. [https://unair.ac.id/post\\_fetcher/sekolah-pascasarjana-surabaya-merajut-kota-kreatif-dari-kolaborasi-hingga-literasi/](https://unair.ac.id/post_fetcher/sekolah-pascasarjana-surabaya-merajut-kota-kreatif-dari-kolaborasi-hingga-literasi/)