

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

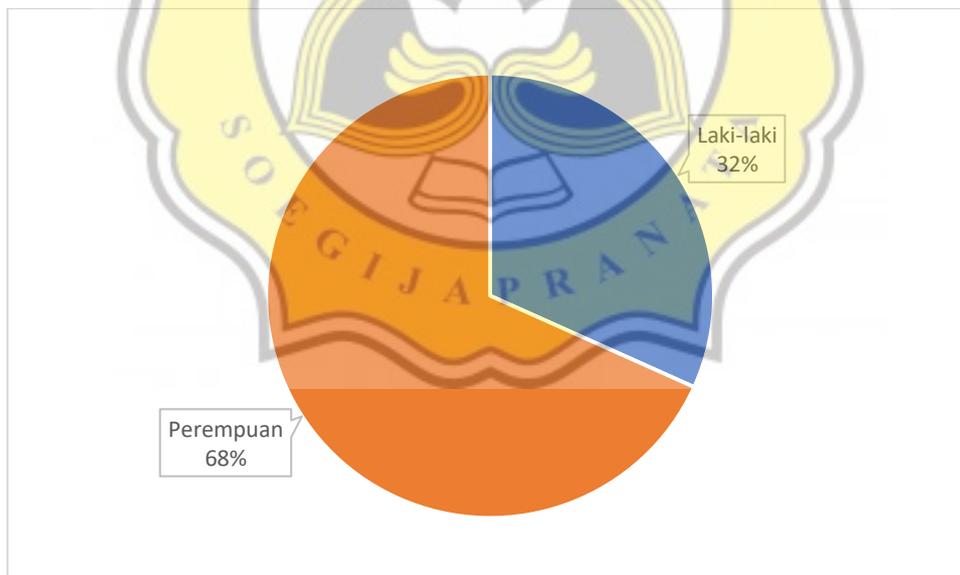
#### 4.1 Deskripsi Responden

Responden dalam penelitian ini didapat melalui hasil penyebaran e-kuesioner melalui fasilitas Google Forms. Berdasarkan kuesioner yang disebarakan kepada 63 (enam puluh tiga) reponden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan 3 (tiga) kriteria. Kriteria – kriteria yang dimaksud antara lain: jenis kelamin, usia, dan universitas.

##### 4.1.1 Gambaran responden berdasarkan jeis kelamin

Gambaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada:

Gambar 4. 1 Jenis Kelamin



Gambar 4.1 responen berdasarkan jenis kelaminnya. Responden pada penelitian ini didominasi oleh perempuan yaitu sebanyak 68% dan sisanya adalah laki-laki. Hal ini berarti reponden perempuan lebih responsif dalam mengisi kuesioner daripada responden laki-laki.

4.1.2 Gambaran responden berdasarkan usia  
Gambaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada:

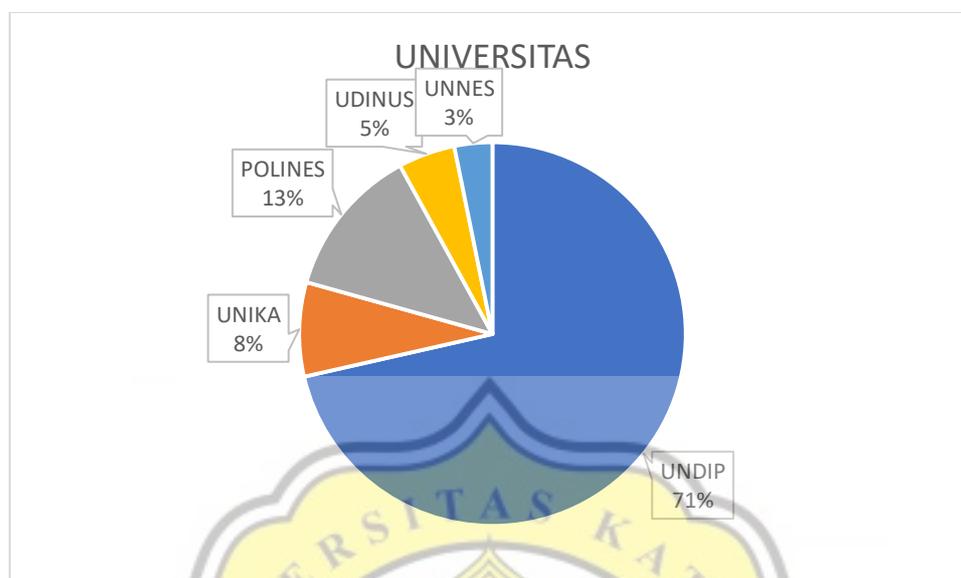
Gambar 4. 2 Usia



Gambar 4.2 menunjukkan hasil usia responden dalam penelitian. Jika dilihat dari Gambar 4.2 responden penelitian ini sudah termasuk kedalam generasi Z karena memiliki rentang tahun kelahiran 1995-2010. Hal ini menunjukkan responden bisa menjawab pertanyaan kuesioner tentang karakteristik generasi Z dan persepsi terhadap *e-recruitment*.

4.1.3 Universitas  
Gambaran responden berdasarkan universitas dapat dilihat pada:

Gambar 4. 3 Universitas



Gambar 4.3 menunjukkan gambaran universitas responden yang statusnya saat ini masih mahasiswa aktif. Responden didominasi dari Universitas Diponegoro yaitu sebanyak 71% dan sisanya dari beberapa universitas lain di Semarang.

#### 4.2 Hasil Penelitian dan Pembahasan

Obyek penelitian adalah anggota organisasi AIESEC in Semarang yang seluruh anggotanya adalah mahasiswa dan termasuk kedalam Generasi Z. Generasi Z adalah mereka yang terlahir pada tahun 1996-2010.

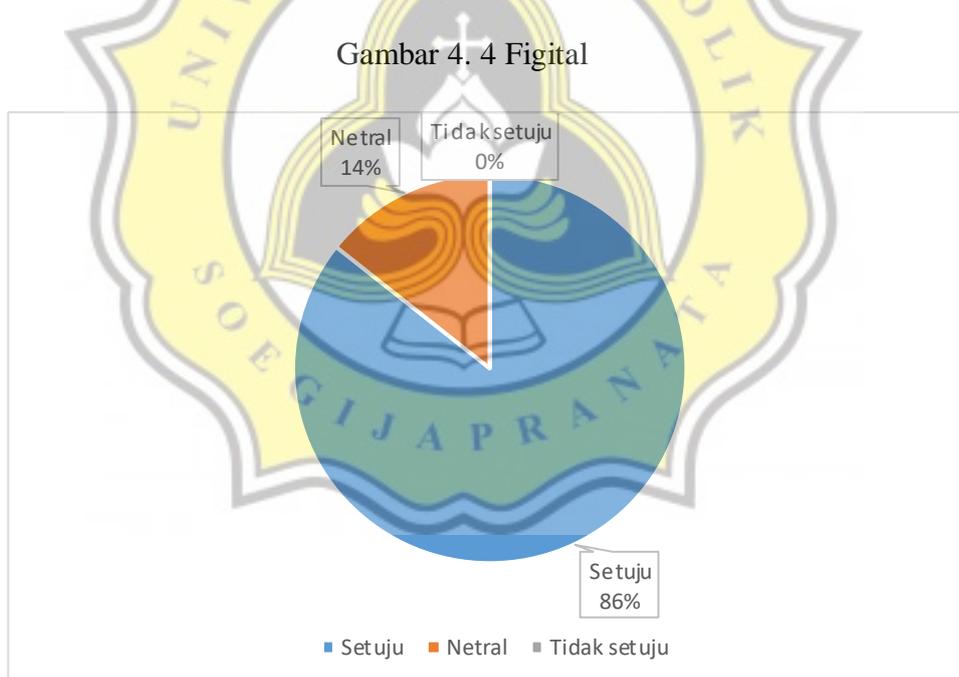
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi mahasiswa generasi Z pada *e-recruitment*. Penelitian serupa juga sudah pernah dilakukan oleh Ritzky Karina Brahmana dan Rayenda Brahmana berjudul *What Factors Drive Job Seekers Attitude in Using E-recruitment* pada tahun 2013, meneliti bagaimana persepsi *e-recruitment* bagi mahasiswa *fresh graduate*.

#### 4.2.1 Karakteristik Generasi Z

Menurut Stillman dan Stillman (2018) generasi Z mempunyai 7 (tujuh) karakteristik utama saat berada di dunia kerja, yaitu:

##### 4.2.1.1 Figital

Generasi Z adalah generasi pertama yang dimana dunia nyata dan dunia virtual saling tumpang tindih tidak ada batasan (Stillman & Stillman, 2018). Karakter generasi Z yang figital tumbuh karena sejak kecil sudah tumbuh bersama dengan internet dan *smartphone*. Dalam penelitian, peneliti mengajukan pernyataan “Kecanggihan teknologi berpengaruh terhadap keputusan Anda untuk bekerja di suatu perusahaan.” dan persepsi responden dapat dilihat pada Gambar 4.4.



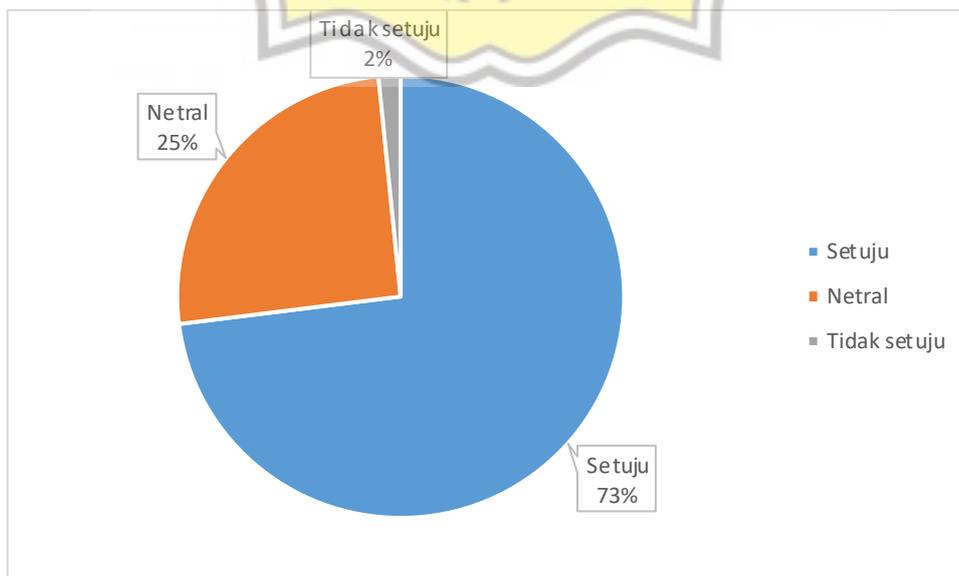
Gambar 4.4 menunjukkan 86% (> 50%) setuju dengan pernyataan yang disampaikan di atas yang berarti responden memiliki karakteristik figital yang dominan dan tidak dapat lepas dari teknologi dan internet dalam kehidupan sehari-hari karena menganggap internet adalah bagian hidup generasi Z.

Sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Stillman dan Stillman (2018), bahwa hal pertama yang akan dilihat oleh generasi Z sebelum melamar pekerjaan perusahaan adalah melihat kehadiran perusahaan itu di dunia maya, mulai dari LinkedIn sampai mencari di Google, perusahaan tersebut harus aktif di dunia maya. Generasi Z juga akan melihat proses rekrutmen yang digunakan, hingga sistem bekerja di perusahaan tersebut.

#### 4.2.1.2 *Fear of Missing Out* (FOMO)

Karakter digital yang dimiliki oleh generasi Z membuat mereka juga memiliki karakter *Fear of Missing Out* (FOMO) atau takut melewatkan sesuatu. Keseharian generasi Z yang selalu tidak bisa lepas dari gadget atau smartphone membuat mereka selalu memiliki akses terhadap informasi dari seluruh dunia (Stillman & Stillman, 2018). Dalam pernyataan “Anda lebih suka mencoba banyak pekerjaan yang berbeda untuk mendapatkan keterampilan baru” dan persepsi responden dapat dilihat pada Gambar 4.5.

Gambar 4. 5 FOMO

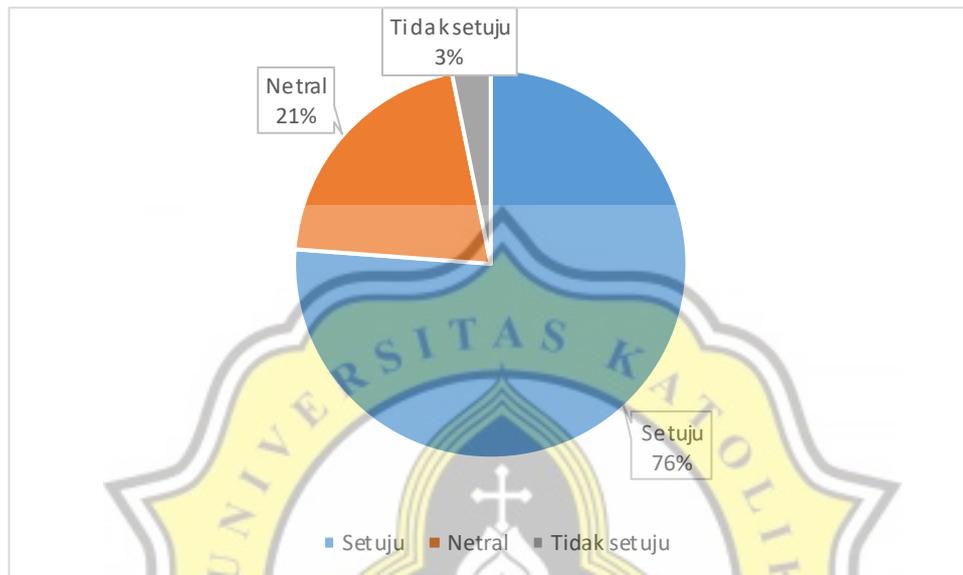


Responden dominan (73%) menjawab “setuju” seperti yang tertera pada Gambar 4.5. Hal itu berarti responden memiliki karakter FOMO. Karakter FOMO yang dimiliki generasi Z, membuat selalu tertarik untuk mencoba dan mempelajari hal baru. Selain suka mencoba hal baru, generasi Z adalah generasi yang multitasking, karena dapat melakukan beberapa hal dalam satu waktu, misalnya *chatting* dan *browsing*. Ekspektasi generasi Z pada pemberi kerja adalah membiayarkan generasi Z memiliki dua pekerjaan sekaligus karena membuat generasi Z bahagia (Tewari & Bhattacharyya, 2017). Hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Stillman dan Stillman (2018) yang menemukan Gen Z tertarik dengan suatu situasi yang memberi mereka peran ganda dalam suatu pekerjaan. FOMO yang dimiliki oleh generasi z menyebabkan mereka tidak takut gagal saat mencoba hal baru, tapi disatu sisi menyebabkan mereka cepat bosan.

#### 4.2.1.3 *Do It Yourself* (DIY)

Karakter DIY yang dimiliki generasi Z ada karena mereka terbiasa menonton YouTube, yang dapat mengajari mereka untuk membuat segala sesuatunya sendiri (Stillman & Stillman, 2018). Generasi Z adalah generasi yang lebih suka melakukan segala sesuatu sendiri tanpa bantuan ahli atau *do-it-yourself*. Pernyataan “Anda mempunyai bisnis atau pekerjaan sampingan selain pekerjaan utama.” akan diajukan pada responden.

Gambar 4. 6 DIY

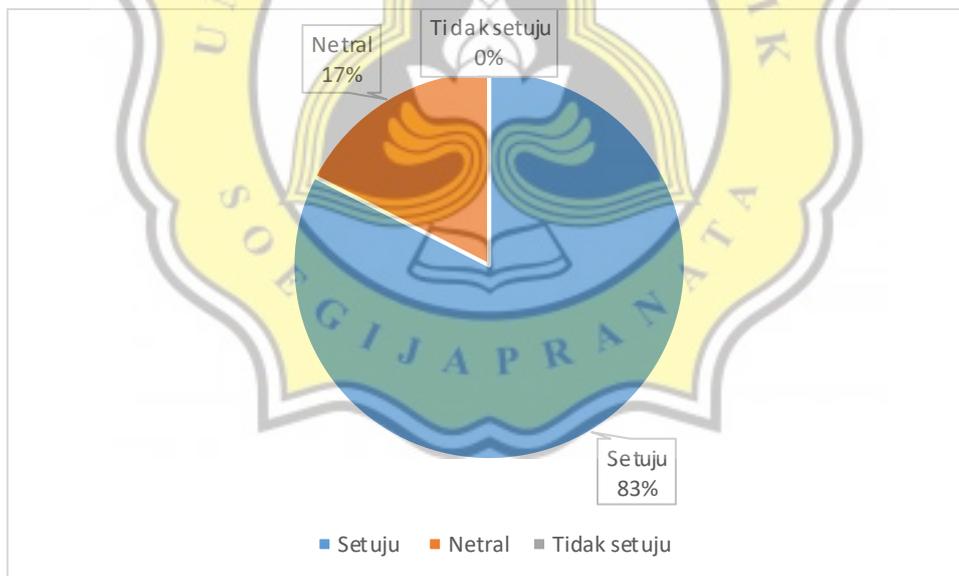


Gambar 4.6 menunjukkan 76% (>50%) dari 63 (enam puluh tiga) responden menjawab setuju. Hal ini berarti responden memiliki karakter DIY yang dominan. Karakter DIY yang dimiliki oleh generasi Z muncul karena kemudahan dalam mencari informasi yang membuat generasi Z selalu bisa belajar keahlian baru dengan mudah melalui YouTube karena banyak terdapat video yang menunjukkan cara “menjadi ahli” dalam melakukan sesuatu. Didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Northeastern University pada 2012 sebanyak 63% generasi Z menginginkan perguruan tinggi menawarkan mata kuliah tentang bagaimana cara mendirikan dan mengelola bisnis. Organisasi perlu mendorong sifat kewirausahaan mereka dan memanfaatkan sifat unik generasi ini yang menjadikan mereka begitu istimewa dalam hal inovasi, kreativitas, dan kemampuan mengambil risiko (Tewari & Bhattacharyya, 2017).

#### 4.2.1.4 Hiper-Kostumisasi

Hiper-kostumisasi adalah suka mempersonalisasi diri secara berlebih. Generasi Z adalah generasi berpikir bahwa mempunyai ciri khas adalah hal yang utama, sehingga mereka banyak melakukan kostumisasi identitas agar mereka dikenal dunia sesuai dengan ciri khasnya. Sosial media membantu mereka untuk membentuk *self branding* (Stillman & Stillman, 2018). Mulai dari foto yang akan diunggah di Instagram, hingga apa yang akan mereka kicaukan (*tweet*) di Twitter, secara tidak langsung membantu generasi Z membentuk ciri khas atau identitas diri mereka. Pernyataan “Semakin banyak fleksibilitas dan penyesuaian yang dapat ditawarkan perusahaan kepada Anda, semakin baik.” yang diajukan pada responden untuk mengetahui persepsi responden dapat dilihat pada Gambar 4.7.

Gambar 4. 7 Hiper-kustomisasi



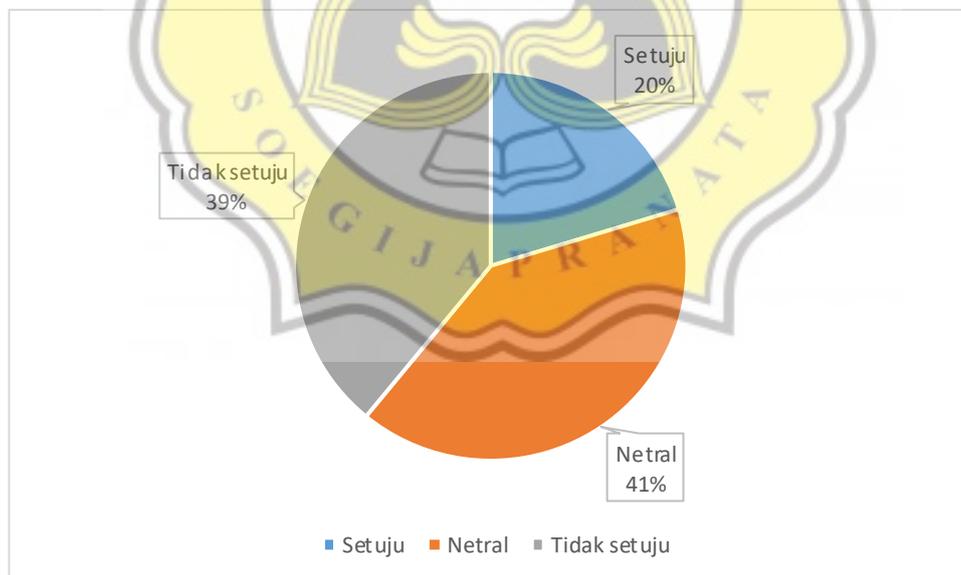
Gambar 4.7 menunjukkan bahwa 83% (>50%) responden setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa generasi Z mempunyai karakteristik hiper-kostumisasi yang dominan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Stillman & Stillman (2018) yang menunjukkan generasi Z memilih untuk membuat nama jabatan hingga jalur karir sendiri daripada ditentukan oleh perusahaan. Karakter

hiper-kustomisasi membuat juga generasi Z menyukai perbedaan, hal tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Anjali Singh (2014) yang mengatakan generasi Z cenderung suka terlibat dalam perbedaan yang ada dan mencocokkan berbagai komponen identitas dari sudut pandang sendiri.

#### 4.2.1.5 Terpacu

Karakter terpacu generasi Z muncul karena dibesarkan oleh orang tua yang berasal dari Generasi X yang mengatakan bahwa partisipasi bukanlah penghargaan yang sesungguhnya. Generasi Z adalah generasi yang kompetitif dan membuat generasi Z menjadi suatu generasi yang mudah terpacu. Pernyataan “Anda cenderung memilih bekerja sendiri daripada kelompok” akan memperlihatkan persepsi responden terhadap karakter terpacu.

Gambar 4. 8 Terpacu



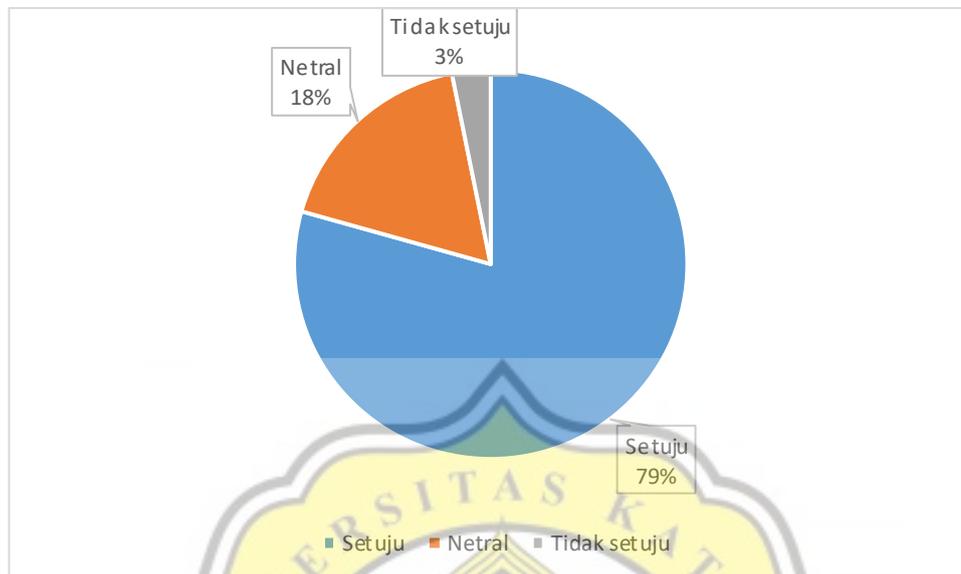
Gambar 4.8 menunjukkan pendapat responden. Hanya 20% ( $\leq 50\%$ ) responden setuju yang berarti responden tidak dominan terhadap karakter terpacu. Hal tersebut berbanding terbalik dengan survei nasional yang dilakukan oleh Stillman & Stillman (2018)

menunjukkan sebanyak 72% generasi Z kompetitif dengan orang yang melakukan pekerjaan yang sama dengan mereka. Jawaban responden yang berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh David Stillman dan Jonah Stillman mungkin terjadi karena perbedaan budaya Amerika dan Indonesia khususnya suku Jawa. Suku Jawa memiliki rasa empati dan keinginan untuk menolong, agar pekerjaan cepat selesai, membina keharmonisan hubungan dengan orang lain, menolong karena faktor kepribadian orang yang ditolong, berbagi ilmu dan pengalaman, dan menolong karena ibadah. (Pratiningtyas, 2013).

#### 4.2.1.6 Realistis

Karakter realistis pada generasi Z memiliki arti generasi Z merencanakan masa depan sangat realistis sesuai dengan kemampuan dan keinginan. Saat usia *Millennial* sama seperti usia generasi Z saat ini, mereka cenderung sangat optimis dan merasa siap untuk mengguncang dunia, berbeda dengan generasi Z yang cenderung pragmatis. (Stillman & Stillman, 2018). Pernyataan “Anda bersedia memulai karir dari bawah asal mendapat keamanan dalam pekerjaan.” Diajukan untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakter realistis.

Gambar 4. 9 Realistis



Gambar 4.9 menunjukkan 79% (>50%) responden mempunyai karakter realistis yang dominan. Hal ini berarti generasi Z terbiasa mempunyai cita-cita yang realistis dan membuat generasi Z mau meniti karir dari bawah untuk mencapai ke atas dan bagi generasi Z belajar tentang hal baru adalah hal yang menarik sesuai dengan karakter DIY dan FOMO yang dimiliki. Seperti yang dikatakan oleh Tewari dan Bhattacharyya (2017), bagi generasi Z karir bukan persoalan mendapat gaji tetapi tentang belajar dan tumbuh baik untuk diri sendiri atau kehidupan profesional. Persepsi responden juga menjelaskan bahwa keamanan dalam pekerjaan yang mereka lakukan juga penting. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Christina (2016) sebanyak 43,59% generasi Z memprioritaskan keamanan pekerjaan dalam memilih pekerjaan.

#### 4.2.1.7 *Weconomist*

*Weconomist* memiliki arti ekonomi berbagi. Bagi generasi Z, perkembangan ekonomi akan pesat jika melibatkan banyak masyarakat di dalamnya, semakin banyak masyarakat yang terlibat akan semakin baik (Stillman & Stillman, 2018). Banyaknya

*sociopreneur* saat ini adalah suatu bukti bahwa generasi Z menyukai ekonomi berbagi (*weconomist*). Peneliti menyajikan kepada responden pernyataan “Anda mengharapkan mendapatkan *feedback* yang sering dalam pekerjaan.” untuk mengetahui persepsi responden terhadap karakter *weconomist*.

Gambar 4. 10 *weconomist*



Gambar 4.10 menunjukkan bahwa 75% (>50%) responden menjawab setuju. Hal ini menunjukkan bahwa responden memiliki karakter *weconomist* yang dominan. Artinya generasi Z suka dengan berbagai hal yang berhubungan dengan berbagi. Dengan mendapatkan *feedback* yang sering dalam pekerjaan, generasi Z merasa diberi pengetahuan baru dan akan membantu generasi Z untuk fokus pada hasil yang nyata dan berbagi keterampilan di dalam pekerjaan. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christina (2016), kemampuan untuk mendengarkan dan memberi *feedback* adalah salah satu kunci dari kesuksesan karir.

Jadi, berdasarkan pembahasan-pembahasan sebelumnya, persepsi responden terhadap karakteristik generasi Z dapat di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik Generasi Z				
Karakteristik	Persepsi Responden		Stillman dan Stillman	
	Persentase	Kategori	Persentase	Kategori
Figital	86%	Dominan	91%	Dominan
FOMO	73%	Dominan	75%	Dominan
DIY	76%	Dominan	71%	Dominan
Hiper-kustomisasi	83%	Dominan	62%	Dominan
Terpacu	20%	Tidak Dominan	72%	Dominan
Realistis	79%	Dominan	84%	Dominan
Weconomist	75%	Dominan	93%	Dominan

Responden penelitian ini memiliki karakter dominan generasi Z. Responden memiliki karakter figital, FOMO, DIY, hiper-kustomisasi, realistis, dan *weconomist*. Responden memiliki dominan karakter generasi Z tidak hanya karena umur responden yang termasuk kedalam member generasi Z, tetapi karena jawaban responden terhadap pernyataan yang diajukan yang mendukung jika mereka memiliki karakter generasi Z. Responden tidak mempunyai karakter terpacu yang dominan mungkin disebabkan oleh budaya masyarakat suku Jawa yang lebih menyukai sikap tolong-menolong.

#### 4.2.2 Persepsi Generasi Z mengenai *e-recruitment*

Menurut Cappelli (2001), *e-recruitment* adalah teknologi online dan software sistem manajemen penting bagi perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan kandidat terbaik dalam pekerjaan berkecepatan tinggi pasar tetapi sentuhan manusia masih sangat diperlukan. Untuk mengetahui persepsi job seekers yang saat ini didominasi oleh generasi z mengenai *e-recruitment* responden diminta menjawab 18 (delapan belas) pertanyaan yang dibagi menjadi

5 persepsi yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Brahmana & Brahmana, (2013). Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut :

#### 4.2.2.1 *Perceived of Usefulness*

*Perceived of usefulness* menunjukkan keyakinan pencari kerja dalam kemampuan untuk memperoleh informasi karir, tingkatan efektivitas pencarian kerja, dan bertambahnya peluang menemukan pekerjaan yang tepat (Brahmana & Brahmana, 2013). Dalam penelitian ini, terdapat 4 (empat) pernyataan untuk mengetahui *perceived of usefulness* responden dalam *e-recruitment*. Jawaban responden mengenai 4 (pernyataan) tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.2.

<i>Perceived of Usefulness</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban			Skor	Kategori
		S	N	TS		
1.	Menggunakan e-recruitment memungkinkan mencari pekerjaan lebih cepat.	54	6	3	177	Tinggi
		162	12	3		
2.	Menggunakan e-recruitment meningkatkan pencarian pekerjaan yang diinginkan.	53	8	2	177	Tinggi
		159	16			
3.	Menggunakan e-recruitment menjadi sangat efektif dalam mencari pekerjaan.	45	17	1	170	Tinggi
		135	34	1		
4.		50	9	4	172	Tinggi

Tabel 4. 2  
*Perceived of Usefulness of E-recruitment*

Menggunakan e-recruitment memudahkan dalam mencari pekerjaan.	150	18	4		
Rata-rata <i>Perceived of Usefulness</i>				174	Tinggi

Persepsi responden mengenai pernyataan terkait dengan *perceived of usefulness* memiliki skor 174 dan memiliki kategori yang tinggi. Hal tersebut menunjukkan tingginya keyakinan responden bahwa menggunakan *e-recruitment* dapat membantu mencari pekerjaan lebih cepat, meningkatkan pencarian pekerjaan yang diinginkan, efektif dalam mencari pekerjaan, dan memudahkan dalam mencari pekerjaan. Skor yang tinggi pada Tabel 4.2 juga menunjukkan seluruh responden sudah pernah menggunakan *e-recruitment*, sejalan dengan apa yang dikatakan oleh Kumar dan Priyanka (2014) bahwa faktor *perceived of usefulness* mempengaruhi pengguna yang telah berpengalaman.

#### 4.2.2.1 *Perceived of Ease of Use*

*Perceived of ease of use* diartikan bahwa program *e-recruitment* harus mudah digunakan dan dipelajari oleh *job seekers*, karena sistem berbasis internet untuk pencarian kerja bisa saja dihindari jika sulit untuk digunakan dan dipelajari. Terdapat 4 (empat) pernyataan terkait *perceived of ease of use*, seperti pada Tabel 4.3.

Tabel 4. 3 *Perceived of Ease of Use*

<i>Perceived of Ease of Use</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban			Skor	Kategori
		S	N	TS		
1.	Mempelajari menggunakan e-recruitment adalah hal yang mudah	47	13	2	169	Tinggi
		141	26	2		
2.	Menggunakan e-recruitment memudahkan hal yang ingin dilakukan terkait dengan mencari pekerjaan	51	12	0	177	Tinggi
		153	24	0		
3.	Interaksi dengan e-recruitment sudah jelas dan mudah dimengerti	33	27	3	156	Tinggi
		99	54	3		
4.	Mudah untuk menjadi ahli dalam menggunakan e-recruitment	23	31	7	138	Tinggi
		69	62	7		
Rata-rata <i>Perceived of Ease of Use</i>					160	Tinggi

Hasil Tabel 4. 3 menunjukkan bahwa responden mengenai 4 (empat) pernyataan terkait kemudahan penggunaan pada *e-recruitment* memiliki skor 160 yang berarti tinggi. Hal ini berarti responden menganggap *e-recruitment* mudah digunakan, mudah untuk mencari pekerjaan, jelas dan mudah dimengerti, serta mudah menjadi ahli saat menggunakan. Aspek kemudahan untuk dioperasikan dan dipelajari harus diperhatikan oleh *provider* penyedia rekrutmen online untuk menarik *job seekers* (Brahmana & Brahmana, 2013). Tetapi responden menambahkan, beberapa *online job* yang ditawarkan hanya menyantumkan definisi dari pekerjaan tetapi kurang menjabarkan *job description*.

#### 4.2.2.2 *Perceived Enjoyment*

*Perceived enjoyment* adalah menciptakan perasaan senang, tertarik, dan kegembiraan saat menggunakan *e-recruitment* dan membuat *job seekers* cenderung lebih memiliki niat dalam menggunakan *e-recruitment*. (Brahmana & Brahmana, 2013). Terdapat 3 (tiga) pernyataan dalam penelitian ini untuk mengetahui *perceived enjoyment* responden terhadap *e-recruitment*.

Tabel 4. 4 *Perceived Enjoyment*

<i>Perceived Enjoyment</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban			Skor	Kategori
		S	N	TS		
1.	Menggunakan e-recruitment adalah hal yang menyenangkan	41	21	1	166	Tinggi
		123	42	1		
2.	Menggunakan e-recruitment adalah hal yang menarik	48	15	0	174	Tinggi
		144	30	0		
3.	Secara keseluruhan, anda enjoy menggunakan e-recruitment	44	17	2	168	Tinggi
		132	34	2		
Rata-rata <i>Perceived Enjoyment</i>					169	Tinggi

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui *score perceived enjoyment* 169 dan responden *enjoy* dalam menggunakan *e-recruitment*. Hal ini menunjukkan responden merasa senang dan tertarik untuk menggunakan rekrutmen berbasis online dan responden tidak hanya menggunakan *e-recruitment* berdasarkan kegunaan dan kemudahan saja tetapi faktor kesenangan dalam menggunakan *e-recruitment* juga diperhatikan.

#### 4.2.2.3 *Perceived of Stress*

*Perceived of stress* pada penggunaan *e-recruitment* akan mempengaruhi tingkat *perceived of ease of use* dan *perceived of usefulness* pada pengguna, maka dari itu penting sekali untuk meneliti tentang *perceived of stress*. (Brahmana & Brahmana, 2013). Ada 3 (pernyataan) yang diajukan pada responden terkait dengan *perceived of stress* pada *e-recruitment*.

Tabel 4. 5 *Perceived of Stress*

<i>Perceived of Stress</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban			Jumlah	Kategori
		S	N	TS		
1.	Tidak perlu menunggu waktu lama untuk halaman <i>e-recruitment</i> loading	33	26	3	94	Rendah
		33	52	9		
2.	Saat menggunakan <i>e-recruitment</i> , halaman <i>e-recruitment</i> tidak error tiba-tiba	23	33	5	104	Rendah
		23	66	15		
3.	Tidak mengalami error saat akan login ke <i>e-recruitment</i>	24	30	9	110	Rendah
		24	60	27		
Rata-rata <i>Perceived of Stress</i>					102	Rendah

Berdasarkan hasil yang didapat pada Tabel 4.5 responden dalam pengalaman menggunakan *e-recruitment* tidak mengalami stres, dapat dilihat dari hasil rata-rata jawaban responden terkait 3 (pernyataan) mengenai *perceived of stress* adalah rendah. Hal ini berarti responden tidak mengalami halaman *e-recruitment error* tiba-tiba dan *error* saat *login* ke *e-recruitment*. Namun, beberapa responden menambahkan tingkat stress yang dialami tergantung pada *traffic web e-recruitment* yang sedang digunakan.

Jadi, berdasarkan pembahasan-pembahasan sebelumnya, persepsi responden mengenai *e-recruitment* dapat di simpulkan sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Persepsi Generasi Z mengenai Program *E-recruitment*

Persepsi Generasi Z mengenai Program E-recruitment			
No.	Persepsi	Jumlah	Kategori
1.	<i>Perceived of Usefulness</i>	174	Tinggi
2.	<i>Perceived of Ease of Use</i>	160	Tinggi
3.	<i>Perceived Enjoyment</i>	169	Tinggi
4.	<i>Perceived of Stress</i>	102	Rendah
Rata-rata Persepsi		151	Tinggi

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan, persepsi responden terhadap *e-recruitment* adalah berguna, mudah digunakan, menyenangkan, dan tidak menimbulkan stres. Hal tersebut dapat dilihat dari Tabel 4.6 yang menunjukkan 4 (empat) persepsi memiliki kategori yang tinggi.

#### 4.2.3 Dampak Efektifitas *E-recruitment*

Dampak *e-recruitment* yang diperoleh *job seekers* adalah memudahkan untuk mencari informasi pekerjaan, kemudahan dalam mengirim file secara online ke perusahaan yang diminati, selain itu, calon karyawan juga tidak usah datang ke perusahaan, jadi dapat menghemat waktu dan uang (Rumangkit & Dwiyan, 2018). Dampak *e-recruitment* pada *job seekers* generasi z responden diminta menjawab 4 (empat) pernyataan terkait *Intention to Use* yang diadopsi dari penelitian yang dilakukan oleh Brahmna dan Brahmna, (2013). Hasil penelitian dapat dilihat sebagai berikut:

##### 4.2.3.1 *Intention to Use*

*Intention to use* adalah intensitas atau niat *job seekers* dalam menggunakan *e-recruitment*. *Intention to use* dipengaruhi oleh persepsi-persepsi lain terhadap *e-recruitment* (*perceived of usefulness, perceived of ease of use, perceived*

*enjoyment*, dan *perceived of stress*). (Brahmana & Brahmana, 2013). Terdapat 4 (pernyataan) yang diajukan kepada responden terkait intensitas penggunaan.

Tabel 4. 7 *Intention to Use*

<i>Intention of Use</i>						
No.	Pernyataan	Jawaban			Skor	Kategori
		S	N	TS		
1.	Saya akan lebih cenderung menggunakan <i>e-recruitment</i> dalam mencari informasi pekerjaan	51	9	3	174	Efektif
		153	18	3		
2.	Bersedia untuk menggunakan situs <i>e-recruitment</i> untuk mencari lowongan	57	4	2	179	Efektif
		171	8	0		
3.	Dalam waktu jangka pendek, saya akan mempertimbangkan untuk menggunakan situs <i>e-recruitment</i> untuk mencari lowongan pekerjaan.	53	8	2	177	Efektif
		159	16	2		
4.	Secara tetap akan menggunakan situs <i>e-recruitment</i> untuk mencari lowongan pekerjaan.	47	11	5	168	Efektif
		141	22	5		
Rata-rata <i>Intention of Use</i>					174,5	Efektif

Intensitas responden dalam menggunakan program *e-recruitment* memiliki skor 174,5 yang masuk dalam kategori tinggi. Hal tersebut berarti responden memiliki niat yang tinggi dan teratur untuk menggunakan *e-recruitment* dalam mencari pekerjaan dan lowongan.

Tabel 4. 8 Rekapitulasi Hasil Penelitian

Keterangan	Kategori
------------	----------

Karakteristik generasi Z	Dominan
Persepsi <i>e-recruitment</i>	Tinggi
Dampak <i>e-recruitment</i> untuk efektifitas dalam menarik generasi Z	Efektif

Jadi, dari Tabel 4.8 dapat dikatakan 3 hal

- a. Bahwa karakteristik anggota AIESEC in Semarang dominan memiliki karakteristik generasi Z karena hampir semua karakteristik generasi Z (karakter Digital, FOMO, DIY, Hiper-kustomisasi, Realistis dan *Weconomist*) dimiliki responden, hanya karakter terpacu saja yang tidak termasuk dominan.
- b. Persepsi responden mengenai *e-recruitment* memiliki tingkat *perceived of usefulness, perceived of ease of use, perceive enjoyment* yang tinggi dan tingkat *perceived of stress* yang rendah yang mengakibatkan *intention to use* pada *e-recruitment* menjadi tinggi atau responden mempersepsikan bahwa *e recruitment* berguna, mudah digunakan, menyenangkan dan tidak membuat stress.
- c. Persepsi dampak *e-recruitment* terhadap efektifitas dalam menarik *job seekers* generasi Z yang diukur dari tingkat *intention to use e-recruitment* dalam pencarian informasi lowongan pekerjaan menunjukkan kategori efektif atau penggunaan *e-recruitment* mampu menarik para pencari kerja untuk melamar.

Berdasarkan 3 hal di atas dapat ditunjukkan bahwa responden generasi Z, menganggap bahwa *e recruitment* mudah, menyenangkan tidak membuat stress dan membuat tertarik untuk menggunakannya dalam pencarian informasi lowongan pekerjaan (efektif menarik calon pelamar kerja). Hal ini merupakan sesuatu yang perlu dipertimbangkan

perusahaan jika ingin mempekerjakan generasi Z. Jika *e-recruitment* dianggap berguna, mudah, dan menyenangkan serta tidak menimbulkan stress saat menggunakan, akan membuat *job seeker* cenderung untuk menggunakan *e-recruitment* saat mencari lowongan pekerjaan.

