

Pengaruh Konten *TikTok* dan Motivasi Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z di Trans Media Sosial

Naura Ikbari Ramadhani¹, Hudi Santoso²

^{1,2} Sekolah Vokasi, IPB University, Indonesia

Email: nauraikbari@apps.ipb.ac.id¹, hudi.santoso@apps.ipb.ac.id²

Abstrak

Penggunaan media sosial dalam proses rekrutmen menjadi strategi yang semakin umum dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjangkau generasi muda, khususnya Generasi Z. Generasi ini dikenal memiliki keterikatan kuat dengan platform digital, salah satunya adalah TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dan motivasi terhadap minat melamar kerja pada Generasi Z di Trans Media Sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner secara daring kepada responden yang termasuk dalam kategori Generasi Z dan merupakan pengikut dari akun TikTok @transmedsos. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *purposive sampling*. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa konten TikTok berpengaruh positif terhadap minat melamar kerja, sedangkan motivasi tidak menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan. Penelitian ini menunjukkan paparan konten yang relevan dan informatif di TikTok lebih dominan yang ditunjukkan dengan ($B = 0,705$; $p < 0,001$) dalam membentuk minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan dibandingkan dengan dorongan motivasi dari dalam diri individu. Penelitian ini menekankan pentingnya optimalisasi konten digital sebagai sarana informasi karir yang efektif dalam strategi rekrutmen perusahaan.

Kata Kunci: *Generasi Z, Minat Melamar Kerja, Motivasi, Rekrutmen Digital, TikTok.*

The Influence of TikTok Content and Motivation on Generation Z's Job Application Interest on Trans Social Media

Abstract

The use of social media in recruitment processes has become an increasingly common strategy employed by companies to reach younger generations, particularly Generation Z. This generation is known for its strong attachment to digital platforms, one of which is TikTok. This study aims to analyze the influence of TikTok content and motivation on the intention to apply for jobs among Generation Z at Trans Media Sosial. This research uses a quantitative approach with a survey method through the distribution of online questionnaires to respondents categorized as Generation Z and followers of the TikTok sampling. The results of the analysis show that TikTok content has a positive influence on job application interest, while motivation does not show a significant effect. This study indicates that exposure to relevant and informative TikTok content plays as more dominant that shown with ($B = 0,705$; $p < 0,001$) role in shaping Generation Z's intention to apply for jobs compared to internal motivational drives. This research emphasizes the importance of optimizing digital content as an effective career information tool in corporate recruitment strategies.

Keywords: *Generation Z, Job Application Interest, Motivation, Digital Recruitment, TikTok.*

PENDAHULUAN

Generasi Z adalah individu yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, merupakan generasi yang berkembang bersamaan dengan kemajuan pesat teknologi digital. Keterikatan mereka terhadap internet dan media sosial menjadikan *platform* daring sebagai sarana utama dalam berkomunikasi dan bersosialisasi. Ciri khas generasi ini mencakup kemampuan tinggi dalam memanfaatkan teknologi, preferensi terhadap komunikasi virtual, dan kecenderungan multitasking. Generasi ini juga menghadapi sejumlah tantangan seperti keterbatasan dalam menyelesaikan persoalan secara komprehensif dan mempertimbangkan dampak jangka Panjang (Faidh et al. 2024).

Saat ini, Generasi Z telah memasuki usia produktif dan memiliki potensi yang besar untuk menjadi sumber daya manusia yang unggul (Nurfadillah *et al.* 2024). Generasi Z memiliki persaingan kerja yang ketat sehingga dituntut untuk terus adaptif dan berinovasi mengikuti perkembangan zaman (Tamba 2024). Kondisi ini mendorong Generasi Z untuk mencari pekerjaan melalui media sosial yang semakin banyak dimanfaatkan dalam proses rekrutmen.

Trans Media Sosial, anak Perusahaan dari CT Corp yang berdiri pada 15 Desember 2017, menjadi salah satu yang menerapkan sistem rekrutmen berbasis media sosial. Perusahaan ini memanfaatkan berbagai *platform*, salah satunya adalah TikTok, melalui akun @transmedsos yang menyajikan informasi lowongan kerja dalam bentuk konten video atau audio visual kepada lebih dari 17 ribu pengikut.

Penelitian dari Afifah dan Harto (2024) mengungkapkan bahwa pemanfaatan media sosial dalam membangun citra merek memberikan dampak besar terhadap pengalaman rekrutmen, dengan interaksi terhadap konten relevan memberikan pengaruh hingga 85% dan pengalaman rekrutmen yang mendalam memiliki pengaruh terbesar sebesar 90%. Penggunaan teknologi analitik juga memberikan kontribusi yang signifikan sebesar 88%. Di era digital, media sosial telah menjadi sarana utama dalam interaksi sehari-hari, yang memungkinkan informasi lowongan kerja lebih mudah diakses serta meningkatkan minat melamar pekerjaan (Shalahuddin *et al.* 2022).

Minat melamar kerja dipengaruhi oleh faktor internal seperti minat, kemampuan, motivasi, serta faktor eksternal seperti lingkungan dan akses informasi. Motivasi dinilai memiliki pengaruh yang signifikan dalam mendorong individu mengambil Keputusan karir (Riyanti dan Kasyadi 2021).

Menurut Cannaby (2018), minat melamar pekerjaan merupakan hasil dari dorongan internal yang didasari oleh ketertarikan terhadap pekerjaan tertentu, ditunjukkan melalui pencarian informasi dan tindakan aplikatif. Perlu adanya kajian lebih lanjut bagaimana konten TikTok dan motivasi dapat memengaruhi minat melamar kerja Generasi Z di Trans Media Sosial.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini bertujuan meneliti lebih lanjut terkait pengaruh konten TikTok dan motivasi terhadap minat melamar kerja Generasi Z di Trans Media Sosial. Hipotesis dalam penelitian ini yaitu konten TikTok dan motivasi berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat melamar kerja Generasi Z.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Teknik pengambilan sampel dilakukan secara *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu (Sugiyono 2020). Penelitian dilaksanakan di Trans Media Sosial yang berlokasi Jl. Kapten P. Tendean Kav 12-14 A, Jakarta, pada periode Maret sampai Mei 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah Generasi Z yang lahir antara tahun 1997 – 2012 dan memiliki ketertarikan terhadap informasi karir melalui TikTok, khususnya akun @transmedsos.

Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden yang dipilih berdasarkan kriteria Generasi Z yang aktif mengikuti dan berinteraksi dengan konten TikTok akun @transmedsos. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan representasi data yang sesuai. Setiap variabel dalam penelitian ini diukur dengan menjumlahkan seluruh jawaban responden untuk memperoleh skor total. Skor total tersebut kemudian ditransformasikan menjadi skor indeks untuk menyamakan satuan pengukuran, sehingga memungkinkan perbandingan dan pengelompokan data antar variabel dilakukan secara seragam. Setelah proses transformasi dilakukan, nilai indeks dari masing-masing variabel, seperti konten TikTok, motivasi, dan minat melamar kerja dikategorikan kedalam tiga kelompok. Kategorisasi ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh (Sugiyono 2020), yakni indeks di bawah 60 diklasifikasikan sebagai kategori rendah, indeks antara 60 hingga 80 termasuk kategori sedang, dan indeks di atas 80 dimasukkan dalam kategori tinggi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian ini didapatkan oleh penyebaran kuesioner sebanyak 100 responden. Kuesioner ini disebarkan kepada Generasi Z yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012 dan memiliki minat serta keterlibatan dalam mengikuti informasi seputar karir dan dunia kerja melalui TikTok. Dari penyebaran kuesioner ini, diperoleh 34% responden laki-laki dan 66% responden perempuan. Berdasarkan data, mayoritas responden adalah perempuan, yang menunjukkan bahwa perempuan lebih mendominasi dalam penggunaan media sosial TikTok untuk mengakses informasi terkait karir dan dunia kerja.

Tabel 1. *Sebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin*

| No | Jenis Kelamin | n | % |
|--------------|---------------|-----|------|
| 1 | Laki-laki | 34 | 34% |
| 2 | Perempuan | 66 | 66% |
| Total | | 100 | 100% |

Berdasarkan data kategori usia dapat diketahui bahwa usia *Fresh Graduate* (22-25 tahun) merupakan kategori usia yang paling banyak mengakses informasi seputar karir dan dunia kerja melalui TikTok, khususnya akun @transmedsos. Selanjutnya diperoleh usia Mahasiswa (18-21 tahun) sebanyak 38% dan *experienced* (26-28 tahun) sebanyak 8%.

Tabel 2. *Sebaran Responden Berdasarkan Usia*

| No. | Usia | n | % |
|--------------|---------------------------------|-----|------|
| 1 | Mahasiswa (18-21 tahun) | 38 | 38% |
| 2 | Fresh Graduate (22-25 tahun) | 54 | 54% |
| 3 | Experienced (26-28 tahun) | 8 | 8% |
| Total | | 100 | 100% |

Berdasarkan data pendidikan responden dalam penelitian ini hampir setengah dari responden (47%) telah menempuh pendidikan S1. Hal ini menunjukkan bahwa konten karir di TikTok @transmedsos paling banyak diminati oleh individu yang telah menyelesaikan pendidikan sarjana. Responden dengan latar belakang Diploma sebanyak (14%) dan SMA/SMK sebanyak (39%) juga cukup signifikan karena memiliki ketertarikan terhadap informasi karir dan menjadikan media sosial TikTok sebagai sumber informasi untuk pengembangan karir.

Tabel 3. *Sebaran Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir*

| No | Usia | n | % |
|--------------|---------|-----|------|
| 1 | SMA/SMK | 39 | 39% |
| 2 | Diploma | 14 | 14% |
| 3 | S1 | 47 | 47% |
| Total | | 100 | 100% |

Konten TikTok

Beragam bentuk konten video memiliki kemampuan untuk menyajikan visualisasi dan informasi yang disesuaikan dengan karakteristik serta kebutuhan heterogen dari penggunaannya (Firdaus 2023). Sebanyak 49% responden menempatkan konten dalam kategori tinggi (>80), sementara 51% responden menilai konten berada dalam kategori sedang (60-80). Hasil ini menunjukkan mayoritas responden memiliki perspektif positif terhadap konten yang diberikan. Tidak ada responden yang menilai kategori rendah (<60) mengindikasikan bahwa konten disajikan dengan berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Tabel 4. *Sebaran Responden Berdasarkan Dimensi Konten TikTok*

| Konten TikTok | n | % |
|----------------|----|-----|
| Rendah (<60) | 0 | 0% |
| Sedang (60-80) | 51 | 51% |
| Tinggi (>80) | 49 | 49% |

Motivasi

Motivasi merupakan bentuk dorongan yang dirancang sedemikian rupa agar individu terdorong untuk melaksanakan suatu tugas atau aktivitas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan (Farid *et al.* 2023). Sebanyak 94% responden berada pada kategori tinggi (>80) sedangkan mayoritas responden sebanyak 6% berada dalam kategori sedang (60-

80). Hasil ini menunjukkan sebagian besar responden memiliki motivasi tinggi dalam melakukan aktivitas termasuk dalam konteks penggunaan media sosial seperti TikTok. Motivasi ini berkaitan dengan keinginan untuk melakukan pengembangan diri, mencari informasi seputar karir, serta membangun citra diri untuk mendukung kesiapan dalam menghadapi kerja.

Tabel 5. *Sebaran Responden Berdasarkan Dimensi Motivasi*

| Motivasi | n | % |
|----------------|----|-----|
| Rendah (<60) | 0 | 0% |
| Sedang (60-80) | 6 | 6% |
| Tinggi (>80) | 94 | 94% |

Minat Melamar Kerja

Minat melamar pekerjaan merupakan kecenderungan yang menetap dalam diri individu yang terlibat secara fisik, psikis, mental, dan sosial dalam suatu aktivitas secara sadar untuk memperoleh kepuasan, status, imbalan ekonomi, dan makna hidup (Rahayu 2018). Kategori Minat Melamar Kerja 57% responden berada pada kategori tinggi (>80). Sebanyak 39% berada dikategori sedang (60-80) dan 4% dikategori rendah (<60). Hasil menunjukkan banyak responden yang menunjukkan kesiapan dalam menghadapi dunia kerja. Minat yang tinggi terhadap lamar kerja dapat menjadi cerminan untuk membangun kesiapan diri sejak dini baik melalui platform, pengembangan akademik, dan kegiatan pengembangan lainnya.

Tabel 6. *Sebaran Responden Berdasarkan Minat Melamar Kerja*

| Motivasi | n | % |
|----------------|----|-----|
| Rendah (<60) | 4 | 4% |
| Sedang (60-80) | 39 | 39% |
| Tinggi (>80) | 57 | 57% |

Pengaruh Konten TikTok dan Motivasi Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

Pengaruh dari Konten TikTok (X1) dan Motivasi (X2) terhadap Minat Melamar Kerja (Y) dilakukan berdasarkan pengujian melalui uji asumsi klasik dan uji regresi linear berganda. Data yang telah diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah ditentukan. Data diolah terlebih dahulu dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data yang diperoleh memenuhi syarat kelayakan analisis. Setelah seluruh persyaratan terpenuhi, analisis regresi dilakukan untuk penelitian ini. Hasil uji regresi linear berganda (Tabel 7) menunjukkan bahwa minat melamar kerja Generasi Z dipengaruhi oleh dua variabel independen, yaitu Konten TikTok dan motivasi. Hasil analisis menunjukkan bahwa konten TikTok ($B = 0,705$; $p < 0,001$) berpengaruh positif signifikan terhadap minat melamar kerja. Hal ini berarti semakin tinggi paparan terhadap konten TikTok yang relevan, maka semakin tinggi pula minat Generasi Z untuk melamar kerja. Sementara itu, variabel motivasi ($B = 0,017$; $p = 0,749$) menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan, sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi tidak berpengaruh secara statistik terhadap minat melamar kerja dalam model ini. Model ini memiliki nilai *Adjusted R²* sebesar 0,544 yang menunjukkan bahwa 54,4% variabel minat melamar kerja Generasi Z dapat dijelaskan

oleh variabel yang digunakan oleh penelitian. Nilai F sebesar 57,761 dengan tingkat signifikansi 0,010 juga menunjukkan bahwa model ini signifikan secara keseluruhan.

Tabel 7. Koefisien Regresi Konten TikTok dan Motivasi Terhadap Minat Melamar Kerja Generasi Z

| Variabel (Y) | Variabel (X) | B | β | Sig |
|--------------------|---------------|--------|---------|----------|
| Minat | Konstanta | -2.105 | | |
| Melamar Kerja | Konten TikTok | 0.705 | 0.731 | <0.001** |
| | Motivasi | 0.017 | 0.230 | 0.749 |
| Adj R ² | | 0.544 | | |
| F | | 57.761 | | |
| Sig | | 0.010 | | |

Keterangan: *signifikan pada $p < 0,05$; ** signifikan pada $p < 0,01$

Pembahasan

Penelitian ini dilakukan secara *online* dengan responden 100 orang. Pemilihan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dengan kriteria respondennya adalah Generasi Z *followers* TikTok akun @transmedsos. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada Generasi Z *followers* TikTok Trans Media Sosial. Setelah data terkumpul, peneliti melakukan uji validitas untuk mengevaluasi sejauh mana instrument yang digunakan dapat mengukur variabel secara tepat. Penyusunan instrument didasarkan pada teori difusi inovasi (Rogers, 1983); motivasi (Maslow A, 1943); dan perilaku terencana (Ajzen, 1991) yang kemudian dikembangkan menjadi definisi operasional dan indikator pertanyaan dalam kuesioner. Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwa seluruh item pada instrument yang mengukur variabel Konten TikTok (X1) sebanyak 10 item, Motivasi (X2) sebanyak 18 item, dan Minat Melamar Kerja (Y) sebanyak 7 Item. Semua item indikator memenuhi kriteria valid.

Berdasarkan hasil penelitian ini mayoritas responden yang berusia 22-25 tahun dan telah menempuh pendidikan S1, menunjukkan bahwa mereka tertarik pada konten yang berkaitan dengan karir dan dunia kerja di TikTok. Separuh responden mayoritas responden memiliki perspektif positif yang cukup tinggi terhadap konten yang diberikan dan hampir seluruh responden memiliki motivasi yang tinggi dalam mencari informasi untuk pengembangan diri yang menegaskan bahwa TikTok berfungsi sebagai *platform* yang efektif untuk memberikan wawasan dan informasi yang relevan mengenai dunia kerja.

Berdasarkan analisis regresi yang dilakukan, konten TikTok terbukti berpengaruh positif terhadap minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan, yang ditunjukkan dengan koefisien regresi 0,705 ($p < 0,001$). Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ananda & Santosa, 2024) yang menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap minat individu untuk melamar pekerjaan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi tentang lowongan pekerjaan melalui media sosial dapat meningkatkan minat Generasi Z untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian ini juga didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh (Valerie & Nurhajati, 2024) berarti bahwa semakin sering mereka terpapar dengan konten TikTok yang relevan dengan karir, semakin besar minat mereka untuk melamar pekerjaan. Penemuan ini mengindikasikan bahwa

TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media yang dapat mempengaruhi keputusan dan perilaku terkait karir para penggunanya.

Sementara itu dalam variabel motivasi, hasil menunjukkan bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan ($B = 0,017$; $p = 0,749$). Ini menunjukkan bahwa paparan konten yang relevan di TikTok lebih berpengaruh terhadap minat melamar pekerjaan ($B = 0,075$; $p = 0,001$) dibandingkan dengan motivasi pribadi dari responden. Hasil dari penelitian motivasi ini tidak didukung oleh penelitian Pratiwi (2024) yang menyatakan bahwa motivasi memiliki pengaruh yang besar karena didorong oleh rasa kepercayaan diri dan keahlian yang mereka miliki berkat pendidikan yang mereka terima. Penelitian ini mengindikasikan bahwa motivasi merupakan faktor yang penting tetapi bukan faktor yang utama. Hal ini ditunjukkan oleh hasil penelitian bahwa konten yang disajikan oleh TikTok yang menunjukkan lebih dominan memengaruhi keputusan mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa konten melalui platform TikTok dapat menjadi alat yang sangat berguna bagi Generasi Z untuk mengakses informasi yang berkaitan dengan karir dan mempersiapkan diri mereka memasuki dunia kerja. Nilai *Adjusted R*² sebesar 0,544. Hal ini menunjukkan sekitar 54,4% variasi dalam minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan oleh konten TikTok dan motivasi. Meskipun motivasi pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan, konten yang diberikan memiliki dampak besar, yang menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut untuk lebih memahami bagaimana faktor internal seperti motivasi dapat berperan dalam konteks media sosial. Keterbatasan penelitian ini adalah kurangnya kajian literatur lebih komprehensif membahas variabel motivasi dalam dunia pekerjaan.

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas responden adalah perempuan, dengan sebagian besar berada dalam rentang usia Fresh Graduate. Selain itu, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan S1, yang mengindikasikan bahwa mereka cenderung tertarik pada informasi karir yang disajikan melalui TikTok. Temuan ini juga menunjukkan bahwa hampir seluruh responden memiliki tingkat motivasi yang tinggi untuk mencari informasi yang berkaitan dengan karir dan pengembangan diri, yang mencerminkan keseriusan mereka dalam mempersiapkan diri untuk memasuki dunia kerja. Terkait dengan kualitas konten TikTok, mayoritas responden menilai konten yang disajikan berada pada kategori tinggi dan sedang. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa konten TikTok relevan dengan kebutuhan mereka dalam memperoleh informasi terkait dunia kerja.

Hasil analisis menunjukkan bahwa paparan terhadap konten TikTok yang relevan memiliki pengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin sering individu terpapar dengan konten yang sesuai dengan karir yang diminati, semakin tinggi pula minat mereka untuk melamar pekerjaan. Sebaliknya, variabel motivasi pribadi tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap minat melamar pekerjaan, yang menunjukkan bahwa faktor eksternal, khususnya konten TikTok, lebih dominan dalam memengaruhi keputusan mereka.

Pada penelitian ini menegaskan bahwa TikTok memiliki peran yang penting dalam memberikan informasi terkait dunia kerja kepada Generasi Z. Konten yang relevan dan berkualitas terbukti menjadi faktor yang memengaruhi minat generasi muda untuk melamar pekerjaan, sementara motivasi pribadi tidak memberikan pengaruh yang signifikan dalam konteks ini.

Penelitian ini memiliki keterbatasan terkait langkah pengguna selanjutnya, maka dari itu pada penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti lebih lanjut dengan fokus terhadap tahapan setelah munculnya minat dari penggunaannya seperti keputusan untuk mendaftar kerja atau melanjutkan proses rekrutmen ke Perusahaan. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk melengkapi pengumpulan data dengan teknik wawancara agar datanya dapat lebih mendalam dan menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, F., & Harto, B. (2024). Strategi rekrutmen digital untuk memahami peran platform online dalam mencari dan menarik talenta digital. *Volume 7 Nomor 2*.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ananda, P. J., & Santosa, A. (2024). Pengaruh e-recruitment, media sosial, dan employer branding terhadap minat generasi Z untuk melamar pekerjaan. *Journal of Business and Halal Industry*, 1(3), 1-16. <https://economics.pubmedia.id/index.php/jbhi>
- Assingkily, M. S. (2021). *Metode Penelitian Pendidikan: Panduan Menulis Artikel Ilmiah dan Tugas Akhir*. Yogyakarta: K-Media.
- Faidh, M. A., Maulana, M. E., Putri, N. E., Putri, S. I., Munir, T. A., & Laksana, A. (2024). Peran media sosial X dalam perkembangan komunikasi di era digital. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 43–51. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.433>
- Farid, M., Makfod, A., Manajemen, P., & Syariah, B. (2023). *Motivasi dan minat bekerja karyawan di Indonesia; apakah sesuai dengan syariat Islam* (Vol. I).
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396. <https://doi.org/10.1037/h0054346>
- Nurfadillah, Ramadhani, M., & Tahier, I. (2024). *Strategi pengembangan SDM untuk generasi Z, milenial, S1, S2, S3, SDM sudah bekerja dan belum bekerja* (Vol. 8).
- Pratiwi, E. A. (2024). *Pengaruh motivasi, pertimbangan pasar kerja, dan lingkungan keluarga terhadap minat mahasiswa berkarier di perbankan syariah* (Skripsi, Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Rahayu, T. E. (2018). *Pengaruh reputasi perusahaan, kompensasi, dan lingkungan kerja terhadap minat melamar pekerjaan*.
- Riyanti, S., & Kasyadi, S. (2021). Motivasi dan pengalaman praktek kerja industri mempengaruhi kesiapan kerja siswa: Studi pada SMK Swasta di Kabupaten Bogor. *Jurnal Pendidikan IPS*, 4(1), 43–57. <https://doi.org/10.30998/herodotus.v4i1.8815>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3rd ed.). Free Press.
- Rozsa, Z., & Machova, V. (2020). Factors affecting job announcement competitiveness on job listing websites. *Journal of Competitiveness*, 12(4), 109–126. <https://doi.org/10.7441/joc.2020.04.07>
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tamba, R. (2024). *Peluang dan tantangan dalam karir generasi Z di era revolusi industri 5.0* (Vol.2).