

PENGARUH *WEBSITE* REKRUITMEN TERHADAP DAYA TARIK PELAMAR
DIMEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN

SKRIPSI



Oleh:

Nama : Moh Eka Wasis L
Nomor Mahasiswa : 14311712
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

PENGARUH *WEBSITE* REKRUITMEN TERHADAP DAYA TARIK
PELAMAR DIMEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN

SKRIPSI

Disusun dan diajukan untuk memenuhi sebagai salah satu syarat untuk
mencapai derajat Sarjana Strata-1 Program Studi Manajemen pada Fakultas
Ekonomi Universitas Islam Indonesia

Oleh:

Nama : Moh Eka Wasis L

Nomor Mahasiswa : 14311712

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2018

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Moh Eka Wasis L

NIM : 14311712

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Dengan sebenarnya menyatakan bahwa skripsi ini saya susun tanpa tindakan plagiarisme sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Jika dikemudian hari ternyata saya melakukan tindakan plagiarisme, saya akan bertanggungjawab sepenuhnya dan menerima sanksi yang dijatuhkan oleh Universitas Islam Indonesia kepada saya.

Yogyakarta, 02 Agustus 2018

Hc



Moh Eka Wasis

PENGARUH *WEBSITE* REKRUITMEN TERHADAP DAYA
TARIK PELAMAR di MEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN

SKRIPSI

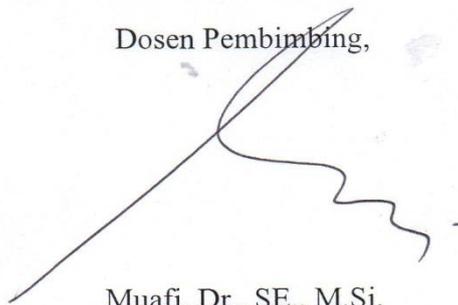
Diajukan oleh:

Nama : Moh Eka Wasis
Nomor Mahasiswa : 14311712
Jurusan : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

Telah Disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada Tanggal, 03 Agustus 2018

Dosen Pembimbing,



Muafi, Dr., SE., M.Si.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH WEBSITE REKRUITMEN TERHADAP DAYA TARIK DI MEDIASI
REPUTASI PERUSAHAAN**

Disusun Oleh : **MOHAMAD EKA WASIS LASDIANTO**

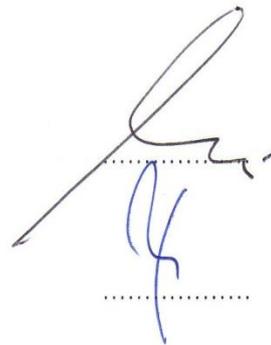
Nomor Mahasiswa : **14311712**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari Senin, tanggal: 17 September 2018

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Muafi, Dr., M.Si.

Penguji : Suhartini, Dra., M.Si.



Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Indonesia



Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillah dengan segala rasa syukur kepada Allah SWT, dengan kerendahan hati Saya persembahkan Skripsi ini teruntuk,

Allah SWT

Rasulullah SAW

Almamaterku, FE UII

Bapak dan Ibu Tercinta

Adikku dan Segenap Keluarga

HALAMAN MOTTO

“Kawula mung saderma, mobah-mosik kersaning Hyang sukmo”

“Tanpa Cinta, Kecerdasan itu Berbahaya, Tanpa Kecerdasan, Cinta itu Tidak
Cukup”

(BJ. Habibie)

“Dikala hati sedang gundah gulana, maka ingatlah Allah, karena mengingat Allah,
hati kita akan menjadi tenteram”

(QS. Ar-Ra’d: 28)

PENGARUH *WEBSITE* REKRUITMEN TERHADAP DAYA TARIK PELAMAR DIMEDIASI REPUTASI PERUSAHAAN

Moh Eka Wasis

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Indonesia

ekawasis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini membahas mengenai bagaimana *website* rekrutmen berpengaruh terhadap daya tarik pelamar dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh *website* rekrutmen berpengaruh terhadap daya tarik pelamar kerja dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus dengan jumlah 78 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang sudah melakukan sidang skripsi. Alat uji analisis yang digunakan adalah SmartPLS v.3.2.7 dengan metode analisis SEM (*Structural Equation Modeling*).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *website* rekrutmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelamar, reputasi perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya tarik pelamar, *website* rekrutmen terbukti memediasi pengaruh reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar.

Kata Kunci: *Website rekrutmen, reputasi perusahaan, daya tarik pelamar*

INFLUENCE OF RECRUITMENT WEBSITE TO APPLICANT ATTRACTION AT COMPANY REPUTATION MEDIATION

Moh Eka Wasis

Department of Management, Faculty of Economics, Islamic University of

Indonesia

ekawasis@gmail.com

Abstract

This study discusses how recruitment *websites* affect the attractiveness of applicants with company reputation as an intervening variable. The purpose of this study is to test and analyze the influence of recruitment *websites* affecting the attractiveness of job applicants with the company's reputation as an intervening variable. The sampling technique uses census techniques with a total of 78 respondents who are students of the Faculty of Economics, Indonesian Islamic University who have conducted thesis hearings. The analytical test tool used is SmartPLS v.3.2.7 with SEM (Structural Equation Modeling) analysis method.

The results of this study indicate that recruitment *websites* have a positive and significant effect on the attractiveness of applicants, the company's reputation has a positive and significant impact on the attractiveness of applicants, the *website* recruitment proved to mediate the influence of the company's reputation on the attractiveness of applicants

Keywords: *Website recruitment, company reputation, applicant attraction*

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Alhamdulillahirabbil'alamin. Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan petunjuk, rahmat, inayah, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir (skripsi) dengan judul “*Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan*”. Sholawat serta salam penulis haturkan kepada junjungan agung Nabi Muhammad SAW, keluarga dan para sahabatNya yang sampai saat ini telah menjadi suri tauladan bagi umatNya. Serta yang telah memperjuangkan dari zaman *jahiliyah* hingga menuju jaman yang penuh dengan teknologi ini.

Dalam penyusunan skripsi terdapat beberapa hambatan yang dihadapi, penulis menyadari bahwa kelancaran penyusunan skripsi ini berkat izin Allah SWT, dukungan, doa, bantuan, dan bimbingan yang sangat besar dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia, hidayahNya kepada penulis hingga saat ini.
2. Bapak dan Ibu, serta Adik tercinta yang selalu memberikan semangat dan doa, serta mengingatkan akan tujuan / cita-cita penulis yang harus dicapai. Sehingga hal tersebut dapat memberi kelancaran bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc., Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia

4. Bapak Jaka Sriyana, SE, M.Si, Ph.D. Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
5. Bapak Sutrisno, Drs, MM., Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Muafi, Dr., SE., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsi atas segala bimbingan, motivasi dan ilmu yang diberikan selama penyusunan Tugas Akhir Skripsi.
7. Teman-teman terdekat atas berbagi pengalaman, informasi dan hiburannya sehingga penulis tetap semangat dalam menyusun Tugas Akhir Skripsi. *Keep in touch* ya!
8. Teman-teman seperjuangan skripsi Bapak Muafi, Dr., SE., M.Si. terimakasih atas masukan, dorongan dan bantuannya selama ini.

Serta semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dan doanya yang terlalu banyak sehingga tidak dapat disebutkan satu per satu. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian. Amin.

Sebagai Penutup, penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan laporan penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan penelitian ini.

Wassalamu'alaikumwarahmatullahiwabarakatuh

Yogyakarta, 02 Agustus 2018
Penulis,

Moh Eka Wasis L

DAFTAR ISI

Halaman Sampul Depan	i
Halaman Judul	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pengesahan Skripsi	iv
Halaman Persembahan	v
Halaman Motto	vi
Abstrak	vii
Kata Pengantar	ix
Daftar Isi	xi
Daftar Tabel	xv
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9

2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Web Rekrutmen	24
2.2.1.1 Kriteria Web	26
2.2.1.2 Dimensi Web	27
2.2.2 Reputasi Perusahaan	28
2.2.2.1 Dimensi Reputasi.....	30
2.2.2.2 Faktor Reputasi.....	31
2.2.3 Daya Tarik Pelamar	32
2.2.3.1 Faktor Daya Tarik Pelamar	33
2.2.3.2 Karakteristik	34
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	38
2.5 Hipotesis Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Pendekatan Penelitian	40
3.2 Lokasi Penelitian.....	40
3.3 Identifikasi Variabel Penelitian.....	43
3.3.1 Variabel Independen	43

3.3.2 Variabel Dependen.....	43
3.3.3 Variabel Mediasi.....	44
3.4 Definisi Operasional	44
3.4.1 Variabel Eksogen	44
3.4.2 Variabel Mediasi.....	45
3.4.3 Variabel Endogen.....	46
3.5 Populasi dan Responden	47
3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan.....	48
3.7 Metode Analisis Data.....	49
3.7.1 Analisis Deskriptif	50
3.7.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i>	50
3.7.3 <i>Partial Least Square</i>	51
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Pengumpulan Data	57
4.2 Analisis Deskriptif	57
4.3 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	64
4.3.1 <i>Convergent Validity</i>	64
4.3.2 <i>Discriminant Validity</i>	68
4.3.3 <i>Composite Reliability</i>	70

4.3.4 Pengujian Signifikansi <i>One Order</i>	70
4.4 Pengujian Model Struktur (<i>Inner Model</i>).....	71
4.4.1 Uji Determinasi (R^2)	71
4.4.2 Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	72
4.4.3 <i>Quality Index</i>	73
4.4.5 Uji Signifikansi	74
4.4.6 Analisis SEM dengan Efek Mediasi	76
4.4.7 Rekapitulasi Hasil Hipotesis	77
4.5 Pembahasan.....	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1 Kesimpulan	83
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA	85
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	17
Tabel 2.2 Rangkuman Teori Penelitian Sebelumnya.....	22
Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner.....	57
Tabel 4.2 Identitas Responden	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden	59
Tabel 4.4 <i>Website</i> Rekrutmen	61
Tabel 4.5 Reputasi Perusahaan	62
Tabel 4.6 Daya Tarik Pelamar	63
Tabel 4.7 <i>Convergent Validity</i>	65
Tabel 4.8 <i>Loading Factor</i>	66
Tabel 4.9 <i>Discriminant Validity</i>	68
Tabel 4.10 <i>Correlation of the square root of AVE</i>	69
Tabel 4.11 <i>Value of Cronbach's Alpha and Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.12 <i>Path Coefficient</i> Pengukuran Signifikansi <i>One Order</i>	71
Tabel 4.13 <i>R-Square</i>	72
Tabel 4.14 <i>Q² Predictive Relevance</i>	73
Tabel 4.15 <i>GoF (Goodness of Fit)</i>	73
Tabel 4.16 Hasil t Statistik.....	75

Tabel 4.17 Uji Signifikasni Mediasi76

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis.....77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Jumlah yang Sudah Lulus Sidang Skripsi	6
Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian	38
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	88
Lampiran 2 Frekuensi Responden	92
Lampiran 3 Statistik Deskriptif.....	96
Lampiran 4 Outer Model	110
Lampiran 5 Validitas Diskriminan.....	111
Lampiran 6 Surat Izin Penelitian	114
Lampiran 7 Biodata Peneliti	115

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Proses rekrutmen dimulai saat adanya bidang pekerjaan baru di perusahaan, seperti adanya lowongan pekerjaan baru sehingga membutuhkan karyawan baru dan adanya bagian yang kosong sehingga perlu menambah karyawan baru untuk mengisi kekosongan itu. Proses rekrutmen harus konsisten dengan strategi, visi, dan nilai-nilai organisasi. Rekrutmen tidak hanya kegiatan untuk mendapatkan kandidat yang paling sesuai untuk perusahaan tetapi juga kandidat yang bersedia menerima tawaran jabatan yang ada dan memiliki keinginan yang kuat untuk tetap bersama perusahaan.

Media yang digunakan untuk menyampaikan pesan perekrutan juga dapat mempengaruhi pemahaman pelamar kerja. Perkembangan teknologi memiliki banyak implikasi pada seluruh bidang kehidupan manusia. Salah satu bentuk dari perkembangan teknologi yang sangat berpengaruh dan banyak digunakan adalah internet. Dimana masyarakat memiliki sifat dasar ingin mendapatkan pelayanan praktis dalam berbagai hal. Hal tersebut juga terjadi karena pola perkembangan manusia modern yang cenderung serba instan.

Internet telah berevolusi dan digunakan oleh banyak orang untuk mencari pekerjaan sehingga tes kerja saat ini bagi sebuah perusahaan besar tidak membosankan dan berkesan formal. Menarik pelamar kerja didefinisikan sebagai mendapatkan calon karyawan untuk melihat sebuah organisasi sebagai tempat yang positif untuk bekerja (Rynes, 1991). Cara mendapatkan pelamar kerja yang memenuhi kualifikasi adalah dengan meningkatkan ukuran bakat ketika

perusahaan dapat memilih karyawan yang mungkin dapat meningkatkan kualitas atau hasil outcome perusahaan dari mempekerjakan karyawan yang kompeten.

Persepsi awal perusahaan menarik pelamar kerja juga mempengaruhi efektivitas kegiatan rekrutmen (Barber dan Roehling, 1993). Sebagai contoh, persepsi pelamar kerja telah terbukti menjadi prediktor terkuat niat untuk menerima pekerjaan dan keputusan akhir di dalam memilih pilihan pekerjaan yang sesuai menurut mereka (Chapman, 2005), sehingga tindakan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk menarik pelamar selama fase awal proses rekrutmen memiliki implikasi penting bagi pengembangan tenaga kerja yang berkualitas tinggi.

Saat ini ada cara yang lebih menarik dari sekedar menghitamkan bulatan kertas, yaitu sistem komputerisasi untuk merekrut karyawan baru atau lebih sering dikenal dengan sistem rekrutmen online. Meningkatnya ketergantungan pada internet memiliki implikasi penting bagi organisasi karena memungkinkan mereka untuk memberikan lebih banyak informasi rekrutmen di *website* resmi mereka daripada dengan media perekrutan tradisional.

Salah satu alat utama yang digunakan oleh organisasi untuk menarik pelamar adalah situs web perekrutan (Cappeli, 2001). Sebuah situs lapangan kerja merupakan situs web yang khususnya berkaitan dengan pekerjaan atau karir. Media jejaring memberikan beberapa potensi keunggulan tidak sedikit dari mereka yang secara signifikan biaya perekrutan media *website / online / jejaring* jauh lebih rendah dari biaya perekrutan media tradisional (misalnya, koran, dan pameran karir (Cober, 2000). Contohnya ketika melalui pameran karir, perusahaan membutuhkan alokasi biaya tambahan untuk sewa tempat, iklan, dan juga karyawan atau orang yang dipercaya untuk menyeleksi calon

karyawan baru atau para pelamar kerja.

Semakin banyak perusahaan yang melihat internet layak dan menarik sebagai alat untuk merekrut karyawan (Cober, 2000). *Website* perekrutan dan mesin pencari pekerjaan digunakan untuk mengumpulkan pelamar sebanyak mungkin dengan posisi iklan di wilayah geografis yang luas, sehingga lebih terkesan lebih efektif dan lebih merata untuk perusahaan mendapatkan calon karyawan yang berkompeten.

Seiring dengan perkembangan teknologi, saat ini seleksi telah menggunakan media online / jejaring supaya penyebaran informasi pekerjaan bersifat merata dan mudah disebarluaskan, seperti saat ini setiap perusahaan memiliki *website* perusahaan untuk memberikan informasi mengenai berbagai hal tentang perusahaan dan termasuk salah satunya adalah lowongan pekerjaan. Dengan adanya perkembangan teknologi melalui media online, semua orang dapat mengakses ke *website* perusahaan dan mencari pekerjaan melalui media online kapan saja dan di daerah mana saja. Situs *website* perekrutan juga memiliki potensi untuk lebih luas dan lebih cepat lingkup komunikasi antara perusahaan dan calon pekerjaan pelamar daripada menggunakan media cetak (Williamson *et al.*, 2010).

Situs *website* perekrutan dapat memainkan peran penting dalam menentukan apakah organisasi itu menarik bukan hanya untuk pelamar, tetapi pelamar yang memenuhi syarat (Allen, 2007). Salah satu situs lapangan kerja merupakan situs *website* yang khususnya berkaitan dengan pekerjaan atau karir. Situs kerja banyak yang dirancang untuk memungkinkan pengusaha untuk mengirim persyaratan kerja untuk posisi yang harus diisi dan biasanya dikenal sebagai papan pekerjaan (job board).

Dalam *Website Rekrutmen* menawarkan sebuah gambaran perusahaan, karir, dan pekerjaan yang mendeskripsikan bagian-bagian pekerjaan. Melalui *website* pekerjaan calon karyawan dapat menemukan dan mengisi aplikasi pekerjaan atau mengirimkan resume (CV) melalui internet untuk posisi yang diiklankan. Meskipun pengunjung dan pendaftaran anggota meningkat, manajemen rekrutmen online berkomitmen menjaga kualitas dengan tetap memberlakukan seleksi ketat melalui fitur kategorisasi dan penyaringan (screening) kepada calon pelamar kerja. Salah satu atribut organisasi yang dapat mempengaruhi efektivitas situs *website* perekrutan adalah reputasi perusahaan (Cable dan Turban, 2001).

Situs *website* merupakan representasi dari perusahaan tersebut, penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian pencari kerja terhadap suatu situs *website* rekrutmen perusahaan (Cober *et al.*, 2004). Penampilan dan presentasi dari sebuah situs *website* merupakan penentu penting pencari kerja untuk melirik situs *website* rekrutmen. Didalam *website* rekrutmen bahwa fitur penting estetika itu harus konsisten dengan, atau langsung berhubungan dengan konten yang disajikan (Cober *et al.*, 2004). Dengan demikian situs *website* dapat dirancang untuk daya tarik pelamar kerja dan juga untuk tujuan penyaringan (screening) dimana situs *website* dirancang untuk mengumpulkan informasi pelamar kerja sebagai bagian dari proses seleksi (Williamson *et al.*, 2003).

Pada saat ini perusahaan mempertimbangkan tenaga kerja yang beragam untuk menjadi keharusan strategis dan etis. Akibatnya dalam kegiatan perekrutan tidak hanya bisa dievaluasi dalam hal kemampuan mereka untuk menghasilkan pelamar kerja yang beragam, salah satu cara akurat dalam

mencerminkan masyarakat yang luas dari pelamar yang diterima. Dengan mempertimbangkan penggunaan situs *website* rekrutmen sangatlah penting karena juga mempengaruhi hasil orientasi dimasa depan dalam perekrutan pelamar kerja (Cober *et al.*, 2004).

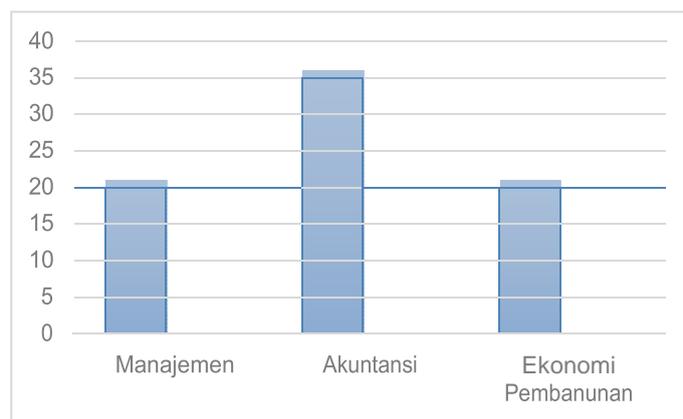
Kelebihan internet bagi pelamar kerja ini adalah efisiensi waktu dan biaya, seperti lamaran yang dikirim bisa dengan mudah, cepat, dan langsung dikirim oleh perusahaan bahkan dalam hitungan detik. Menerima pemberitahuan otomatis untuk lowongan – lowongan yang cocok dengan resumanya. Informasi lowongan kerja yang sesuai dengan *Curriculum Vitae* (CV) pelamar juga dapat diterima secara gratis dan cepat.

Namun, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pelamar yaitu memaksimalkan fitur yang ada dengan melengkapi seluruh form pengisian resume dan mengaktifkan fitur pemberitahuan lowongan secara otomatis karena perusahaan akan mengirimkan informasi tentang lowongan kerja yang cocok dengan kita serta informasi penting lainnya ke alamat *e-mail* kita. Melamar pekerjaan dengan sungguh-sungguh sesuai dengan kualifikasi yang ditetapkan oleh perusahaan, apabila kita melamar kepada sembarang posisi padahal tidak sesuai dengan kriteria perusahaan maka hal ini justru bisa merusak citra kita sendiri. Lebih baik lamaran tetap fokus pada kompetensi dan persyaratan perusahaan.

Segala kemudahan mengirim lamaran melalui media *online* baik melalui email atau dengan proses penerimaan secara *online* yang disediakan oleh situs lowongan pekerjaan, pada awalnya disambut dengan sangat antusias, baik bagi pihak perusahaan ataupun pelamar kerja. Dari sisi pelamar kerja juga terdapat penghematan luar biasa ketika biaya pos yang mahal dapat ditekan berganti

dengan biaya ngenet yang jauh lebih murah. Bagi perusahaan juga begitu, mereka tidak perlu harus banyak tumpukan kertas dokumen, tetapi akhir-akhir ini terjadi kecenderungan bahwa pihak perusahaan saat ini lebih memperhatikan lamaran yang dikirim. Karena itulah perlu adanya perubahan dalam sistem rekrutmen yang dimana sekarang sudah berbasis internet. Pelamar sudah menggunakan internet dalam mencari lowongan pekerjaan.

Hasil penelitian tersebut perlu menjadi perhatian bagi suatu organisasi untuk memperkuat posisi organisasinya dalam menghadapi persaingan di era global. Dengan meleknnya era digital pada zaman sekarang membuat para pencari kerja yang pada umumnya *fresh graduate* harus bisa cepat adaptasi dengan era sekarang. Pada umumnya *fresh graduate* merupakan mahasiswa tingkat akhir, yang sudah sidang/pendadaran dan mahasiswa yang baru lulus dari bangku perkuliahan dengan pengalaman kerja yang minim (Sani, 2017). Dengan semakin banyaknya pencari kerja tersebut, tentunya pencari kerja akan saling berlomba-lomba untuk cepat mendapatkan info terkait lowongan pekerjaan. Seperti yang terdapat didalam tabel dibawah ini:



Gambar 1.1 Data Jumlah Mahasiswa yang Sudah Lulus Sidang Skripsi

Data Lulusan Per-Juli 2018

Sumber : Akademik FE UII Bagian SDM

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia adalah salah satu fakultas yang banyak memberikan *fresh graduate* dengan total yang sudah lulus skripsi sebanyak 78 mahasiswa pada bulan Juli 2018 dengan pembagian untuk program studi Manajemen 21 mahasiswa, Ekonomi Pembangunan 21 mahasiswa, dan Akuntansi yang paling banyak 36 mahasiswa. Melihat hal tersebut, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tentunya memiliki mahasiswa yang siap kerja dengan pilihan individu masing-masing.

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia tentu mempunyai standart untuk tempat kerjanya sesuai dengan keinginan individu tersebut, tentunya dengan dipengaruhi oleh berbagai factor, apakah hal tersebut adalah reputasi perusahaan, terkait dengan, daya tarik pelamar kerja dan bisa juga karena informasi yang lengkap yang disediakan oleh perusahaan melalui *website* rekrutmen perusahaan.

1.2 PERTANYAAN PENELITIAN

1. Apakah *website* rekrutmen mempengaruhi daya tarik pelamar kerja di suatu perusahaan?
2. Apakah reputasi perusahaan mempengaruhi daya tarik pelamar kerja untuk melamar kerja di suatu perusahaan?
3. Apakah *website* rekrutmen dimediasi dengan reputasi perusahaan di kalangan masyarakat mempengaruhi daya tarik pelamar kerja?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis :

1. Pengaruh pengetahuan pelamar kerja pada ketertarikan pelamar kerja untuk melamar kerja di suatu perusahaan, dan
2. Pengaruh reputasi perusahaan pada ketertarikan pelamar kerja untuk melamar kerja di suatu perusahaan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi penting bagi para praktisi yang bersangkutan dengan mengembangkan situs web perekrutan yang efektif sebagai bagian dari strategi manajemen sumber daya manusia mereka lebih luas, dan melihat nilai perusahaan di mata pelamar kerja sehingga menghasilkan tingkat pengembalian atau mendapatkan karyawan yang kompeten dari investasi di *website* perekrutan perusahaan.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya terkait dengan variabel *website* rekrutmen, reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Kegunaannya adalah untuk mengetahui hasil yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung kegiatan penelitian selanjutnya. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan penelitian ini sebagai berikut :

2.1.1 Hubungan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

1. Allen, Biggane, dan Pitts (2013)

Dalam penelitian yang berjudul “ *Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Pursue Employment*” dengan sampel penelitian yang diambil dari sarjana dan pascasarjana di sebuah universitas dibenua belahan tenggara. Sampelnya mayoritas perempuan (65,4%) dan Kaukasia (57,8%) dengan usia rata-rata 20,5 tahun. Setiap peserta melihat kedua situs tersebut, dengan 12 orang melihat Site A dan 14 melihat Site B pertama. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam tugas pencarian pekerjaan berbasis web memberi

perhatian visual yang lebih pada informasi teks dari pada gambar grafis (mendukung Hipotesis 1), dan perhatian visual yang lebih terhadap konten yang mengandung *hyperlink* dari pada konten tanpa *hyperlink* (konsisten dengan Hipotesis 2).

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *websites* rekrutmen dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu tempat yang diteliti, di mana Allen melakukan penelitian di dua *website* besar yang dipilih melalui peringkat *fortune 500* sedangkan penelitian selanjutnya di lakukan di Universitas Islam Indonesia.

2. Allen, Mahto, dan Otondo (2007)

Dalam penelitian dengan judul “ *Web Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*” melakukan penelitian terhadap 816 mahasiswa yang berada di kelas pada hari penelitian (dari sekitar 900 siswa di kelas; 90,7%) dan memperoleh data yang dapat digunakan dari 814 responden. Usia rata-rata responden dalam survei adalah 23,43 tahun, dan sampel tersebut mencakup persentase perempuan yang hampir sama (51%) dengan laki-laki. Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *website* rekrutmen dan citra perusahaan dengan daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan penelitian ini yaitu pada variabel citra

perusahaan dan objek yang sedang diteliti, di mana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada 814 responden secara langsung di sebuah Universitas Amerika sedangkan penelitian selanjutnya akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia.

3. Cober *et al.*, (2004)

Dalam penelitian yang berjudul “*Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?*” penelitian ini dilakukan terhadap pengguna *job boards* dengan objek 141 situs *website* rekrutmen. Menemukan hasil bahwa 90% perusahaan besar di Amerika Serikat menyatakan penggunaan situs web untuk mengkomunikasikan informasi rekrutmen kepada pelamar kerja. Dengan ini menunjukkan semakin pentingnya perekrutan organisasi dan situs web organisasi sebagai komponen kunci sumber daya manusia strategis.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek yang dieliti, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada 141 perusahaan yang menggunakan web rekrutmen yang terletak di negara Amerika Serikat. Sedangkan penelitian selanjutnya akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia.

2.12 Hubungan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan

1. Walker *et al.*, (2011)

Dalam penelitian dengan judul “*So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers’ organizational image perceptions*” melakukan penelitian terhadap 327 peserta yang sudah memenuhi kriteria. Selain itu 296 peserta menunjukkan bahwa mereka aktif dalam pencarian kerja, 263 peserta melaporkan bahwa mereka sebelumnya sudah melakukan wawancara kerja untuk pekerjaan paruh waktu, dan 308 mengindikasikan bahwa mereka telah mengunjungi situs web rekrutmen untuk mencari informasi peluang pekerjaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra organisasi atau reputasi perusahaan dengan daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen, reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan penelitian ini yaitu pada objek yang sedang diteliti, di mana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada 327 responden secara langsung di sebuah Universitas Amerika sedangkan penelitian selanjutnya akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia

2. Cable dan Turban (2003)

Dalam penelitian dengan judul “*The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective*” melakukan penelitian dengan pengumpulan data dengan mengisi kuisioner dengan responden 369 mahasiswa.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menilai reaksi individu melalui reputasi perusahaan untuk suatu lowongan pekerjaan dan daya tarik pelamar. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif antara reputasi perusahaan dengan pelamar kerja, serta ada pengaruh signifikan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu objek yang diteliti dimana Cable dan Turban menepatkan objek penelitian pada mahasiswa jurusan Manajemen Universitas Missouri sedangkan penelitian yang selanjutnya di Universitas Islam Indonesia.

3. Turban dan Cable (2003)

Dalam penelitian dengan judul "*Firm reputation and applicant pool characteristics*" data-data diperoleh dengan menggunakan data arsip dari kantor layanan karir. Dengan mengumpulkan informasi tentang pelamar dan orang yang diwawancarai dari 150 lowongan pekerjaan, yang berasal dari 91 perusahaan, menghasilkan 5096 lamaran dan perusahaan melakukan 2361 wawancara. Menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat dan kualitas pelamar kerja.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu objek dan cara

pengumpulan data yang diteliti, dimana Turban mengumpulkan data melalui data primer atau data arsip kantor layanan karir sedangkan penelitian selanjutnya di Universitas Islam Indonesia.

213 Hubungan *website* rekrutmen perusahaan di mediasi reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan

1. Williamson *et all.*, (2010)

Dalam penelitian dengan judul “*Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants*” terhadap 277 mahasiswa bisnis Universitas Midsized Southern di Amerika Serikat. Dengan objek yang diteliti sebanyak 144 situs *website* rekrutmen perusahaan, menyatakan bahwa informasi di dalam situs *website* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Sebagai catatan semua kembali ke dalam kejelasan informasi di dalam situs *website* rekrutmen perusahaan tersebut.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen sebagai variabel independen dan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Perbedaan dari penelitian ini yaitu terletak pada objek yang dieliti, dimana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada 277 mahasiswa di Universitas Midsized Southern yang terletak di negara Amerika Serikat. Sedangkan penelitian selanjutnya akan dilakukan di Universitas Islam Indonesia.

2. Braddy, Meade, dan Kroustalis (2006)

Dalam penelitian dengan judul “*Organizational Recruitment Website Effects On Viewers' Perceptions Of Organizational Culture*” responden merupakan 48 mahasiswa di jurusan psikologi Universitas Southeastern, yang sudah pernah mengajukan lamaran kerja melalui internet. Hasil penelitian menghasilkan antara 125 dan 182 komentar spesifik yang terkait dengan fitur dan konten situs *website*, menunjukkan bahwa fitur dan *website* berpengaruh signifikan dengan menggunakan gambar dan testimonial karyawan dengan begitu akan mempengaruhi persepsi pelamar kerja karena perusahaan menghargai individu dan menampilkannya di dalam *website* rekrutmen perusahaan.

Persamaan penelitian ini sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen dan juga daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada data yang digunakan, penelitian sebelumnya menggunakan data komentar untuk diteliti sebagai responden sedangkan penelitian selanjutnya menggunakan data kuisisioner sebagai respondennya. Untuk penelitian selanjutnya juga di Universitas Islam Indonesia sedangkan penelitian sebelumnya di Universitas Southeastern.

3. Matthias dan Rudiger (2014)

Dalam penelitian dengan judul “*The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant Attractionc*” pada 284 responden mahasiswa di Universitas Jerman dengan survei kuisisioner online dan mengambil ruang lab komputer Universitas untuk

mengisi kuisioner. Menemukan bahwa konten *websites* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh signifikan mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Situs web memiliki kekayaan informasi yang lebih tinggi dari pada media cetak dalam hasil penelitan ada perbedaan yang sangat jauh antara media infromasi cetak dengan media *website*.

Persamaan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan variabel *website* rekrutmen, reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar juga dalam penelitian selanjutnya akan menggunakan item-item yang sama dengan (Matthias dan Rudiger, 2014). Perbedaan dari penelitian ini yaitu pada objek yang diteliti, di mana penelitian sebelumnya melakukan penelitian pada mahasiswa Universitas Jerman sedangkan penelitian yang selanjutnya akan meneliti di Universitas Islam Indonesia.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Identitas Jurnal	Sampel/ Lokasi/ Industri	Tujuan Penelitian	Metodologi/ Variabel	Kesimpulan/ Kelemahan
1.	Allen <i>et al.</i> , (2013). <i>Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Pursue Employment . J Bus Psychol</i> , 28, 263-28.	Sampelnya mayoritas perempuan (65,4%) dan Kaukasia (57,8%) dengan usia rata-rata 20,5 tahun. Di sebuah universitas dibenua belahan tenggara.	Mengidentifikasi dan menyelidiki pencari kerja dalam memperhatikan visual dan verbal, dan persepsi mengenai situs web perusahaan dalam tahap permohonan lamaran kerja.	Kuantitatif konsep yang digunakan: - <i>Media richness theory</i> (Daft dan Lengel, 1986) Konten, Desain web, Fitur komunikasi.	Hasil survei menunjukkan bahwa fitur konten, desain, dan komunikasi masing-masing berperan dalam mempengaruhi sikap evaluasi situs web terhadap organisasi, dan niat untuk melamar pekerjaan dengan organisasi, walaupun ada variasi ukuran efek relatif. Juga, hasil analisis mediasi konsisten dengan model rekrutmen yang menyarankan evaluasi dan sikap situs terhadap organisasi sebagai perantara hubungan proksimal dengan maksud untuk melamar pekerjaan.

No.	Identitas Jurnal	Sampel/ Lokasi/ Industri	Tujuan Penelitian	Metodologi/ Variabel	Kesimpulan/ Kelemahan
2.	Allen <i>et al.</i> , (2007). <i>Web Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction</i> . Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696–1708.	Survei dilakukan dari sekitar 900 mahasiswa memperoleh data yang dapat digunakan dari 814 responden. Peserta merupakan sarjana dan pascasarjana di Universitas Selatan Amerika.	Fokus pada menarik daya tarik pelamar pada tahap awal dari fase menghasilkan pelamar. Ini bagian dari proses sangat penting dan dapat menentukan utilitas dari fase rekrutmen berikutnya dan praktik perekrutan organisasi secara keseluruhan.	Kuantitatif konsep yang di gunakan: - Reputasi perusahaan (Gatewood <i>et al.</i> , 1993) - Situs website (Cober <i>et al.</i> , 2004) Informasi organisasi, informasi profesional, informasi teknologi - Daya tarik pelamar (Allen <i>et al.</i> , 2004)	Hasil ini juga menekankan pentingnya memberikan informasi yang cukup tentang atribut pekerjaan di organisasi. Informasi ini tampaknya mempengaruhi ketertarikan dengan melahirkan sikap positif tentang situs Web, sikap positif tentang citra perusahaan, dan niat untuk mengejar pekerjaan.
3.	Cober <i>et al.</i> , (2004). <i>Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence Applicant Attraction?</i> . Journal of Management 2004 30(5) 623–646.	Sampel yang digunakan adalah pengguna <i>job board</i> dengan 141 situs <i>website</i> .	Menjelaskan bagaimana pencari kerja berinteraksi dan merespon karakter dari <i>website</i> rekrutmen dan mengetahui perilaku pelamar kerja.	Konsep yang digunakan; estetika <i>website</i> rekrutmen (Zusman dan Landis., 2002) - Elemen desain <i>website</i> -Relevan dengan konten -Sub-rekrutmen sesuai dengan situs web organisai	Hasil ini menunjukkan pentingnya situs web dalam mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan dan juga situs web bisa digunakan untuk proses <i>srceening</i> awal dalam proses perekrutan.

No.	Identitas Jurnal	Sampel/ Lokasi/ Indutri	Tujuan Penelitian	Metodologi/ Variabel	Kesimpulan/ Kelemahan
4.	Walker <i>et al.</i> , (2011). <i>So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions.</i> Organizational Behavior and Human Decision Processes 114 (2011) 165–178	Responden merupakan mahasiswa dengan catatan yang sudah pernah mengunjungi web site organisasi dengan jumlah peserta 327 mahasiswa di Universitas Amerika.	Untuk mengungkapkan bahwa reputasi perusahaan bisa di desain melalui situs web organisasi dengan fitur web yang berkualitas. Sehingga menarik pelamar kerja untuk melamar.	Kuantitatif konsep yang digunakan : Citra organisasi (Keller 1993). - Atribut nyata seperti gaji, tunjangan, kondisi kerja, lokasi geografis - Atribut tak berwujud mewakili simbolik	Menunjukkan bahwa reputasi perusahaan juga bisa di modifikasi dengan mengolah situs web yang berkualitas. Sehingga akan mempengaruhi daya tarik pemalar kerja.
5.	Cable dan Turban (2003). <i>The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective.</i> Journal of Applied Social Psychology, 2003, 33, 11, pp. 2244-2266.	Dari 368 mahasiswa Universitas Missouri menjawab kuisisioner. Setelah satu minggu kemudian dikirim <i>e-mail</i> dengan respon 339.	Penelitian ini adalah untuk menilai reaksi individu melalui reputasi perusahaan untuk lowongan pekerjaan.	Kuantitatif konsep yang di gunakan: reputasi perusahaan (Fombrun dan Shanley 1990) - Keakraban pelamar dengan organisasi - Atribut dalam pekerjaan	Penting sebagai catatan bahwa informasi dalam pekerjaan merupakan bukan sebuah akhir yang dicari pemalar kerja. Karena sebuah reputasi perusahaan akan di ingat pelamar kerja ketika perusahaan tersebut mempunyai sebuah prestasi yang baik.

No.	Identitas Jurnal	Sampel/ Lokasi/ Indutri	Tujuan Penelitian	Metodologi/ Variabel	Kesimpulan/ Kelemahan
6.	Turban dan Cable (2003). <i>Firm reputation and applicant pool characteristics</i> . Journal of Organizational Behavior. DOI: 10.1002/job.215.	Dari 150 lowongan pekerjaan, yang berasal dari 91 perusahaan, menghasilkan 5096 lamaran dan perusahaan melakukan 2361 wawancara. Untuk menghasilkan kualitas responden di <i>screening</i> kembali menjadi 435 Mahasiswa.	Reputasi perusahaan apakah akan menghasilkan jumlah dan kualitas pelamar kerja.	<i>Mixed method</i> konsep yang digunakan: ekuitas merek (Keller., 1993)	Dengan mempunyai reputasi perusahaan yang positif akan meningkatkan pelamar kerja dan kualitas pelamar kerja dari pada perusahaan yang kurang positif.
7.	Williamson <i>et al.</i> , (2010). <i>Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants</i> . Published online in Wiley InterScience. DOI: 10.1002/hrm.20379.	Sampel dalam penelitian ini mahasiswa bisnis di Universitas Universitas Midsized Southern di Amerika Serikat sebanyak 277. Objek yang diteliti sebanyak 144 situs <i>website</i> rekrutmen perusahaan.	Untuk mengetahui bagaimana <i>website</i> rekrutmen perusahaan mempengaruhi efektivitas pelamar kerja, dengan mengembangkan reputasi sebagai mediasi.	Kuantitatif konsep yang digunakan: Kejelasan dan konten (Coyle <i>et al</i> , 2001). Penggunaan gambar, animasi, dan audio di situs <i>website</i> rekrutmen.	Temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan yang mempunyai reputasi positif cenderung menggunakan konten <i>website</i> rekrutmen yang baik dan jelas, sehingga juga mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan di suatu perusahaan.

No.	Identitas Jurnal	Sampel/ Lokasi/ Indutri	Tujuan Penelitian	Metodologi/ Variabel	Kesimpulan/ Kelemahan
8.	Braddy, P, W., Meade, W., dan Kroustalis, C, M. (2006). <i>Organizational Recruitment Website Effects On Viewers' Perceptions Of Organizational Culture.</i> Journal of Business and Psychology, Vol. 20, No. 4.	228 responden mahasiswa di jurusan psikologi Universitas Southeastern. 55% responden merupakan perempuan, dan usia rata-rata sampel 19-30 tahun.	Untuk memeriksa efek dari konten situs <i>website</i> rekrutmen terhadap pelamar kerja dengan persepsi budaya organisasi sebagai variabel mediasi.	Kuantitatif konsep yang digunakan: <i>Signaling theory</i> (Spence, 1973, 1974).	Dalam penelitian bahwa hal penting yang harus diperhatikan yaitu konten situs <i>website</i> rekrutmen karena dapat mempengaruhi secara signifikan terhadap pelamar kerja dengan testimonial pekerja ataupun atribut budaya organisasi tersebut.
9.	Matthias dan Rudiger (2014). <i>The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant Attractionc.</i> Human Resource Management. 2014, Vol. 53, No. 3. Pp. 353– 378.	Responden merupakan mahasiswa Universitas Jerman dengan jumlah yang mengisi kuisisioner 284 mahasiswa	Penelitian ini membandingkan pengaruh iklan rekrutmen yang dicetak dan situs web rekrutmen tentang daya tarik pelamar dan menunjukkan bagaimana kegiatan rekrutmen ini berinteraksi satu sama lain.	Kuantitatif konsep yang digunakan: - <i>website</i> rekrutmen (Allen <i>et al.</i> , 2004) -reputasi perusahaan (Cable dan Yu., 2006)	Menunjukkan bahwa situs <i>website</i> memiliki pengaruh positif terhadap daya tarik pelamar. Juga reputasi perusahaan memiliki faktor penentu juga akan daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Tabel 2.2 Rangkuman Teori Penelitian Sebelumnya

Variabel	Tokoh	Teori	Teori yang digunakan pada penelitian selanjutnya
Website Rekrutmen	Daft dan Lengel (1986)	Konten, Desain Web, dan Fitur Komunikasi	Daft dan Lengel (1986) ; Konten, Desain Web, dan Fitur Komunikasi
	Cober (2004)	Informasi organisasi, informasi keprofesional organisasi, informasi teknologi organisasi	
	Zusman dan Landis (2002)	Elemen desain <i>website</i> , Relevan dengan konten, Sub-rekrutmen sesuai dengan situs web organisai	
Reputasi Perusahaan	Keller (1993)	Ekuitas merek	Keller (1993) ; Ekuitas Merek
	Fombrun dan Shanley (1990)	Keakraban pelamar dengan organisasi dan Atribut dalam pekerjaan	
Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan	Allen (2004)	Informasi organisai dan niat mengejar pekerjaan	Allen (2004) ; Informasi pekerjaan dan Niat mengejar pekerjaan
	Braddy <i>et al.</i> , (2006)	<i>Signaling theory culture perceptions</i>	

Dari hasil penelitian terdahulu menyebutkan bahwa *website* rekrutmen dapat meningkatkan secara signifikan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Secara umum tidak semua dalam penelitian terdahulu yaitu mengaitkan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Maka sumbangan penelitian yang akan diberikan oleh peneliti selanjutnya yaitu penelitian yang memodifikasi variabel reputasi perusahaan sebagai variabel intervening. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya akan meneliti tentang pengaruh *website* rekrutmen terhadap daya tarik

pelamar terhadap perusahaan dengan reputasi perusahaan sebagai variabel intervening yang akan dilakukan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta guna membuktikan teori yang sudah ada dan hipotesis yang ditentukan dalam penelitian ini. Adapaun pada penelitian selanjutnya teori yang digunakan pada setiap variabel yaitu pada variabel *website* rekrutmen menggunakan teori (Daft dan Lengel, 1986), reputasi perusahaan menggunakan teori (Keller, 1993), dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan menggunakan teori (Allen, 2004).

2.2 Landasan Teori

221 Pengertian *Website* Rekrutmen

Situs *website* rekrutmen merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh organisasi untuk menarik pelamar kerja (Capelli, 2001). Di dalam situs *website* rekrutmen terdapat informasi mengenai sejarah perusahaan, deskripsi pekerjaan, info lowongan pekerjaan dan testimonial pekerja. Penggunaannya situs *website* rekrutmen juga sebagai media penyaring calon pelamar kerja. Situs *website* rekrutmen terdapat alat-alat yang memberikan keuntungan potensial, termasuk biaya yang jauh lebih rendah dari pada media perekrutan tradisional misalnya; surat kabar dan *job fair*. Situs *website* juga memiliki potensi untuk lingkup komunikasi yang lebih luas dan lebih cepat antara perusahaan dengan calon palamar kerja dari pada media cetak (Pavlou dan Stewart, 2000).

Evaluasi dari situs *website* dapat juga mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Desain antar muka dari sebuah situs *website* sangat penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian kepada pencari pekerjaan, sama seperti dalam sebuah bangunan sangat penting dalam arsitektur (Cober *et all.*, 2004). Estetika situs *website*, khususnya memberikan kesempatan kepada para pencari kerja dengan pengalaman yang lebih baik dan itu juga akan mempengaruhi pengambilan keputusan dalam suatu pekerjaan oleh kebanyakan mahasiswa (Peters, 2001). Untuk mengukur situs

website rekrutmen menurut Matthias dan Rudiger (2014)

terdapat 12 item sebagai berikut :

1. Di dalam situs web ini menawarkan banyak informasi terkait perusahaan.
2. Di dalam situs web memberikan fasilitas kontak dengan perusahaan terkait.
3. Untuk lebih intens situs web memberikan kesempatan komunikasi dua arah.
4. Dengan adanya situs web pribadi seseorang akan merasa ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
5. Situs web memberi tahu saya banyak tentang perusahaan di luar apa yang dikatakan.
6. Di dalam situs web terdapat informasi pekerjaan dan mampu menjawab akan gaji diatas rata-rata.
7. Perusahaan akan memberi saya kesempatan kerja di lokasi yang diinginkan.
8. Perusahaan akan memberikan saya jenis pekerjaan yang saya inginkan.
9. Perusahaan ini memiliki peluang bagus untuk kemajuan karir.
10. Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang baik.
11. Perusahaan ini akan memiliki tugas dan tanggung jawab yang menarik.
12. Perusahaan ini menyediakan pekerjaan dengan prospek yang baik untuk keseimbangan kehidupan kerja saya.

2.2.1.1 Kriteria Di Dalam Situs *Website*

Kriteria konsep di dalam sebuah media *website* rekrutmen yang baik juga mempengaruhi pelamar potensial untuk melamar di sebuah perusahaan (Williamson *et al.*, 2003). Terdapat 2 kriteria penting dalam situs *website* rekrutmen menurut Williamson *et al.*, (2010) yaitu sebagai berikut:

1. Kriteria *vividness* merupakan kejelasan /estetika dalam menangkap sejauh mana situs *website* menggunakan gambar dan suara guna meningkatkan pengalaman sensorik pengguna. Konsep ini juga berpikir untuk menghasilkan respon emosional yang kuat dari pengguna dengan membuat situs *website* rekrutmen yang menarik dan mudah diingat.
2. Kriteria *content* lebih mengarah kepada isi informasi yang ditampilkan dalam sebuah *website* rekrutmen. Sebuah konten dianggap berguna jika penggunaan isi informasi sesuai, tepat, dan relevan dengan penggunaannya. Topik yang sesuai juga bermanfaat dapat membantu dan mengurangi ketidakpastian pengguna tentang objek yang disajikan dalam media situs *website* rekrutmen, sehingga dapat juga sebagai bahan pertimbangan calon pelamar kerja.

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa situs *website* rekrutmen merupakan sebuah alat rekrutmen yang di dalamnya terdapat informasi mengenai lowongan pekerjaan dengan mempertimbangkan aspek estetika dan kualitas informasi.

2.2.1.2 Dimensi Situs *Website* Rekrutmen

Menurut Atmoko (2017) dimensi situs *website* ada tiga yaitu

sebagai berikut:

1. Konten

Istilah konten, dalam konteks rekrutmen, mengacu pada konfigurasi yang dipilih tentang informasi yang disampaikan melalui media rekrutmen. Kuantitas, fokus, dan *framing* tentang konten memiliki efek langsung pada daya tarik organisasi untuk pencari kerja.

2. Kegunaan

Bahwa persepsi kegunaan sebenarnya mendorong minat pelamar pada organisasi. Pertimbangan utama seorang manajer dalam melakukan rekrutmen online harus dapat menciptakan situs web yang *user-friendly* (mudah dalam penggunaan) dari perspektif pemohon. Terdapat 2 kriteria dalam dimensi ini, yaitu *navigability* dan interaktivitas. *Navigability* adalah jembatan struktural antara pencari kerja dengan informasi perekrutan yang ada di situs web yang bertujuan untuk meningkatkan kemudahan penggunaan situs web rekrutmen online sehingga dapat meningkatkan daya tarik. Interaktivitas juga merupakan kriteria dari dimensi kegunaan. Interaktivitas berarti komunikasi dua arah antara sumber dan penerima, atau, komunikasi berbagai arah

(*multidirectional*) yang lebih luas antara beberapa sumber dan beberapa penerima.

3. Fitur Tambahan

Menggambarkan elemen-elemen dari situs rekrutmen online yang melampaui fitur tradisional. Fitur tambahan yang dapat dipakai dalam rekrutmen online ada 3 yaitu, fitur pelacakan aplikasi pelamar, *resume tool*, fitur manajemen aplikasi.

2.2.2 Reputasi Perusahaan

Reputasi merupakan suatu nilai yang diberikan kepada individu, institusi atau negara. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh publik. Reputasi pada dasarnya adalah nama baik yang dinilai dari pihak eksternal dan internal (Basya, 2006). Reputasi perusahaan menurut Fombrun (1996) "*The overall picture will be the company's actions in the future through all the policies that have been taken when compared with other companies*".

Reputasi perusahaan adalah persepsi mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon eksternal. Reputasi kualitas perusahaan tidak terbatas hanya pada produk atau jasa yang dihasilkan tetapi sering dihubungkan dengan reputasi perusahaan secara keseluruhan. Pada dasarnya reputasi

perusahaan merupakan penghargaan yang didapat oleh perusahaan karena adanya keunggulan-keunggulan yang ada pada perusahaan tersebut, yaitu kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan sehingga perusahaan akan terus dapat mengembangkan dirinya untuk terus dapat menciptakan hal-hal yang baru bagi pemenuhan suatu kebutuhan. Disamping itu juga adanya integritas yang tinggi dari pihak penyedia jasa atas pelayanan yang diberikan kepada pihak eksternal agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik, kemampuan dari penyedia jasa untuk dapat menjalin hubungan kedekatan dengan pihak eksternal agar perusahaan tersebut dapat memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan.

Secara umum reputasi perusahaan dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti kinerja keuangan, ukuran perusahaan, paparan media, pengeluaran iklan, dan jenis industri (Fombrun, 1996). Dalam beberapa artikel Fombrun juga menyarankan bentuk kekayaan dalam reputasi perusahaan yang berwujud mirip dengan ekuitas merek (Keller, 1993).

Untuk reputasi perusahaan menurut Matthias dan Rudiger (2014) terdapat 8 item sebagai berikut :

1. Perusahaan ini memiliki citra branding yang baik.
2. Teman-teman saya sangat menghormati perusahaan ini sebagai tempat bekerja (perusahaan baik dan bagus).
3. Saya percaya bahwa teman-teman saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi yang baik.

4. Mahasiswa lain di Universitas saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi.
5. Perusahaan ini adalah salah satu yang pertama kali muncul ketika saya memikirkan pekerjaan.
6. Saya dapat mengenali perusahaan ini di antara perusahaan lain.
7. Saya sadar bahwa perusahaan ini mempekerjakan mahasiswa dari Universitas saya.
8. Saya sangat akrab dengan perusahaan ini sebagai pekerja.

2.2.2.1 Dimensi Reputasi Perusahaan

Menurut J.Fombrun (1996), terdapat 4 dimensi reputasi meliputi:

1. Citra Kredibilitas (*credibility*)

Merupakan citra yang ditujukan kepada investor (yayasan) di mana *credibility* ini mempunyai 3 karakteristik yaitu, memperlihatkan profitabilitas, dapat mempertahankan stabilitas dan adanya prospek pertumbuhan yang baik.

2. Terpercaya (*trustworthiness*)

Citra ini di mata karyawan, di mana organisasi mendapat kepercayaan dari karyawan (karyawan percaya pada organisasi), organisasi dapat memperdayakan karyawan dengan optimal dan organisasi dapat menimbulkan rasa memiliki dan kebanggaan bagi karyawan.

3. Keterandalan (*reliability*)

Citra ini dibangun untuk konsumen, melalui selalu menjaga mutu produk atau jasa, menjamin terlaksananya pelayanan prima yang diterima konsumen.

4. Tanggungjawab social (*social responsibility*)

Citra untuk masyarakat sekitar, seberapa banyak atau berarti organisasi membantu pengembangan masyarakat sekitar, seberapa peduli organisasi terhadap masyarakat dan jadilah perusahaan yang ramah lingkungan.

Jadi dapat diperjelas bahwa reputasi perusahaan/institusi adalah persepsi eksternal mengenai kemampuan perusahaan/institusi dalam memberikan pelayanan terbaik, atau penilaian tentang keadaan masa lalu dan prospek masa yang akan datang mengenai kualitas perusahaan.

2.2.2.2 Faktor yang Mempengaruhi Reputasi Perusahaan

Reputasi dapat mempengaruhi bagaimana individu bereaksi terhadap atribut yang berbeda didalam situs web rekrutmen dan juga dapat mempengaruhi pengambilan keputusan dalam pemilihan organisasi (Cober, 2004). Faktor-faktor yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Menurut Williamson *et all.*, (2010) sebagai berikut :

1. *Economic theory*, menunjukkan bahwa reputasi perusahaan bertindak sebagai sinyal yang mengurangi ketidakpastian tentang kualitas perusahaan. Berdasarkan perspektif ini, pelamar dapat mengambil reputasi perusahaan sebagai sinyal tentang kondisi pekerjaan di dalam organisasi tersebut.

2. *Institutional theory*, menerangkan bahwa reputasi perusahaan mencerminkan status sosial dari suatu organisasi dalam suatu bidang organisasi. Perusahaan dengan reputasi yang baik cenderung menonjol dan menerima pengakuan dari kalayak masyarakat.

2.2.3 Daya tarik pelamar terhadap perusahaan

Daya tarik pelamar terhadap perusahaan dapat didefinisikan sebagai kepentingan dari organisasi karena organisasi sebagai majikan dan kemungkinan para pencari kerja akan mengejar peluang pekerjaan di suatu perusahaan (Barber, 1998). Ketika pelamar memutuskan apakah akan menerima pekerjaan, suatu keputusan awal berfungsi sebagai mekanisme penyaringan yang mengurangi pikiran individu akan pesaing lain dalam memperoleh pekerjaan di oraganisasi tersebut. Pencari kerja mengidentifikasi di awal dalam keputusannya melamar pekerjaan di suatu organisasi, atas dasar informasi yang sangat terbatas, dan sisanya dari proses pengambilan keputusan adalah sebagian besar tentang konfirmasi dan rasional pencari kerja di penilain awal. Menurut Turban (1998) daya tarik organisasi merupakan berhubungan dengan reputasi perusahaan, karakteristik pekerjaan, dan karakteristik organisasi.

Menurut Allen (2004) bahwa sikap dan niat cenderung sebagai prediktor utama dari perilaku individu untuk melamar pekerjaan di suatu organisasi. Dari kebanyakan sikap, individu

dipengaruhi oleh informasi terhadap organisasi, sikap dipengaruhi oleh niat untuk mengejar pekerjaan, dan niat diposisikan sebagai prediktor perilaku paling maksimal.

Untuk daya tarik pelamar terhadap perusahaan menurut Matthias dan Rudiger (2014) terdapat 3 item sebagai berikut :

1. Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja.
2. Saya yakin pekerjaan di perusahaan ini sangat menarik bagi saya.
3. Saya percaya perusahaan ini menarik bagi saya sebagai tempat kerja.

2.2.3.1 Faktor yang mempengaruhi daya tarik pelamar

Menurut Jogiyanto (2008) daya tarik pelamar dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti :

1. Sikap adalah keyakinan seseorang terhadap sesuatu yang sifatnya menguntungkan atau kurang menguntungkan baginya. Dalam hal melakukan tindakan berperilaku.
2. Norma subjektif merupakan pengaruh tekanan dari pihak luar atau pemberi acuan terhadap individu untuk melakukan perilaku tertentu.
3. Kontrol perilaku adalah perasaan mudah atau sulitnya individu dalam mengambil keputusan berperilaku. Niat individu untuk melakukan tindakan perilaku dapat ditentukan oleh persepsinya tentang tingkat kemudahan atau kesulitan untuk berperilaku. Ketika individu merasa

suatu hal itu mudah maka dapat meningkatkan niat seseorang untuk melakukan perilaku, begitu pula sebaliknya.

2.2.3.2 Karakteristik pekerjaan dan perekrut

Teori faktor objektif menurut Behling *et all.*, (1991) menyatakan bahwa para pelamar mendasarkan pilihan pekerjaan mereka sebagian besar pada evaluasi mereka tentang atribut pekerjaan atau karakteristik lowongan dari posisi yang sedang dievaluasi. Dalam mengkategorikan atribut yang lebih luas ini ke dalam atribut yang spesifik untuk suatu pekerjaan (misalnya, pembayaran, tunjangan, jenis pekerjaan) dan atribut-atribut yang lebih luas mencerminkan organisasi (misalnya, citra perusahaan, ukuran, lingkungan kerja, lokasi, familiar). Dengan demikian, atribut pekerjaan-organisasi berhubungan dengan apa yang spesifik atribut pelamar mencari.

Sedangkan karakteristik perekrut, menunjukkan bahwa karena pelamar sering memiliki informasi yang tidak cukup tentang atribut pekerjaan, mereka mengalami kesulitan membuat perbandingan yang bermakna di antara pekerjaan. Oleh karena itu, pelamar dapat lebih dipengaruhi oleh perekrut dari pada oleh atribut pekerjaan (Harris dan Fink, 1987). Persepsi pelamar tentang perekrut terdiri atas karakteristik perekrut (misalnya; usia, fungsi) dan perilaku perekrut (misalnya; ramah, kompeten), yang dapat memberikan sinyal tentang daya tarik posisi tertentu (Rynes *et al.*, 1991). Dengan demikian, karakteristik perekrut

mencakup siapa yang merekrut dan bagaimana perekrut berperilaku.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan antara *website* rekrutmen dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Allen, Biggane, dan Pitts (2013) menyatakan bahwa individu yang terlibat dalam pencarian berbasis web memberi perhatian visual yang lebih pada informasi teks dari pada gambar grafis dan perhatian yang lebih terhadap konten yang mengandung *hyperlink* dari pada konten tanpa *hyperlink*.

Penelitian yang dilakukan oleh Allen, Mahto, dan Otondo (2007) membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif signifikan antara *website* rekrutmen dengan pelamar kerja, selain itu ada pengaruh yang positif signifikan antara *website* rekrutmen dan citra perusahaan dengan pelamar kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Cober *et al.*, (2004) membuktikan bahwa 90% perusahaan besar di Amerika Serikat menyatakan penggunaan situs web untuk mengkomunikasikan informasi rekrutmen kepada pelamar kerja. Dengan ini menunjukkan semakin pentingnya perekrutan organisasi dan situs web organisasi sebagai komponen kunci sumber daya manusia strategis.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut diajukan :

H1 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel website rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

2.3.2 Hubungan antara reputasi perusahaan dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Sumardana, Rahyuda, dan Sintaasih (2014) diketahui bahwa hasil dalam penelitian ini ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra organisasi atau reputasi perusahaan dengan daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Cable dan Turban (2003) menunjukkan bahwa ada reaksi yang signifikan antara reputasi perusahaan, lowongan pekerjaan dan pelamar kerja. Hubungan kedua variabel ini terbukti ada reaksi individu terhadap reputasi perusahaan dengan pelamar kerja.

Penelitian yang dilakukan oleh Turban (2003) membuktikan bahwa dari 2361 wawancara terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel reputasi perusahaan dengan pelamar kerja. Dengan hasil signifikan ini juga berpengaruh terhadap kualitas pelamar kerja pada suatu perusahaan.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H2 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan terhadap perusahaan.

2.3.3 Hubungan antara *website* rekrutmen perusahaan di mediasi reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan

Penelitian yang dilakukan oleh Williamson *et al.*, (2010) membuktikan bahwa informasi di dalam situs *website* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Sebagai catatan semua kembali ke dalam kejelasan informasi di dalam situs *website* rekrutmen perusahaan tersebut.

Penelitian yang dilakukan Braddy, Meade, dan Kroustalis (2006) menunjukkan bahwa bahwa fitur dan konten *website* berpengaruh signifikan dengan menggunakan gambar dan testimonial karyawan dengan begitu akan mempengaruhi persepsi pelamar kerja karena perusahaan menghargai individu dan menampilkannya di dalam *website* rekrutmen perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Braddy *et al.*, (2009) menemukan bahwa bahwa konten *websites* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh signifikan mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Situs web memiliki kekayaan informasi yang lebih

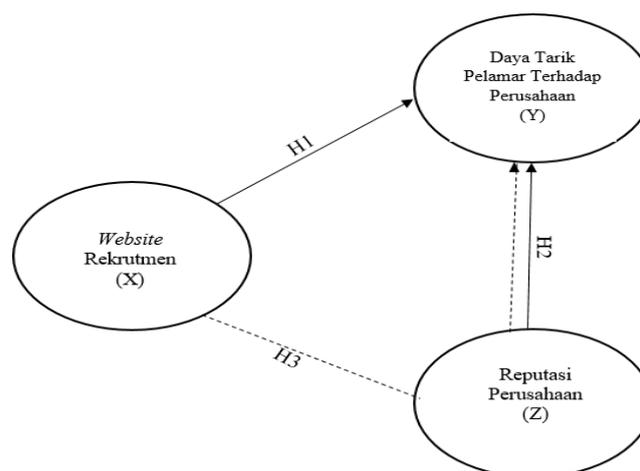
tinggi dari pada media cetak dalam hasil penelitian ada perbedaan yang sangat jauh antara media informasi cetak dengan media *website*.

Berdasarkan hubungan antara kedua variabel tersebut, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut :

H3 : Diduga terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel website rekrutmen dimediasi reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

2.4 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini terdiri dari variabel independen atau variabel bebas (X) yaitu *website* rekrutmen perusahaan. Variabel dependen atau variabel terikat (Y) yaitu daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Variabel intervensi atau *intervening* (Z) yaitu reputasi perusahaan. Untuk lebih jelasnya maka dapat dilihat dalam bentuk bagan sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah suatu jawaban permasalahan sementara yang bersifat dugaan dari suatu penelitian. Dugaan ini harus dibuktikan kebenarannya melalui data empiris (fakta lapangan). Hipotesis dapat benar atau terbukti dan tidak terbukti setelah didukung oleh fakta-fakta dari hasil penelitian lapangan (Supardi, 2005).

Dari uraian di atas maka dapat ditemukan hipotesis dalam penelitian sebagai berikut :

H1 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel website rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

H2 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

H3 : Diduga terdapat pengaruh dari variabel website rekrutmen dimediasi reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menurut Creswell (2009) merupakan metode untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Metode ini digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Dalam penelitian ini merupakan sebuah replikasi dari sebuah jurnal dari Williamson *et al.*, (2010) dengan judul *Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants*. Perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan sekarang yaitu terletak pada objek penelitian.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia. Lokasi penelitian ini berada di Gd. Prof. Ace Paradiredja – Kampus Condongcatur yang beralamat di jalan Prawiro Kuat, Condong Catur, Kecamatan Depok, Condongcatur, Sleman, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281, Indonesia, telepon: 0274-881546, Faks: 0274-882589, Email: fe@uii.ac.id.

3.2.1 Profil

Fakultas ini didirikan sejak 10 Maret 1948, dan merupakan salah satu pendidikan tinggi ekonomi dan bisnis yang terbaik di Indonesia. Seluruh

program studi di FE UII telah terakreditasi A oleh Badan Akreditasi Nasional (BAN-PT). FE UII juga merupakan salah satu fakultas dengan jenjang pendidikan tinggi terlengkap meliputi Program Diploma (D3), Program S1 Reguler dan International Program, Program Magister (S2), Program Doktor (S3) dan Program Pendidikan Profesi Akuntansi.

Fakultas Ekonomi UII telah memiliki lebih dari 14.000 alumni yang telah tersebar di berbagai jenjang karir, baik di perusahaan swasta, perbankan, pasar modal, BUMN, lembaga pemerintah, maupun wirausaha. Proses perkuliahan didukung oleh 110 staf pengajar profesional yang terdiri dari guru besar, doktor, dan master lulusan universitas terkemuka dari dalam maupun luar negeri. Mahasiswa UII juga diwajibkan mengikuti berbagai program pengembangan karakter yang berlandaskan nilai keislaman, seperti program Orientasi Nilai Dasar Islam (ONDI), Latihan Kepemimpinan Islam Dasar (LKID), dan pelatihan intensif membaca Al-Qur'an dan praktek ibadah. Selain itu, keberadaan lembaga mahasiswa dan kegiatan ekstrakurikuler (UKM) yang beragam memberikan media bagi mahasiswa untuk dapat menyalurkan aspirasi serta mengembangkan minat dan bakatnya. Perpaduan yang selaras antara keunggulan kompetensi ilmu pengetahuan dan pengembangan karakter Islami menjadi ciri khas UII dalam membekali lulusannya.

Pengembangan kurikulum dan silabi perkuliahan di FE UII sejalan dengan komitmen kuat UII untuk terus melakukan *continuous improvement* dengan tetap berpedoman pada kurikulum nasional serta memperhatikan perkembangan ilmu perekonomian dan bisnis dan kebutuhan *end-users*.

UII sebagai universitas dengan sistem penjaminan mutu terbaik di Indonesia, melakukan evaluasi kurikulum dan kualitas pengajaran secara rutin,

baik melalui audit mutu internal yang dilakukan oleh Badan Penjaminan Mutu (BPM-UII) maupun penjaminan mutu ISO 9001:2008 yang dilakukan oleh TUV Rheinland®.

Dalam rangka mendorong terwujudnya *world class university*, UII juga terus meningkatkan peluang kerjasama dengan berbagai institusi baik di dalam maupun luar negeri. Pada saat ini, FE UII melalui *International Program* telah menjalin kolaborasi dengan berbagai universitas di luar negeri untuk memberikan kesempatan studi gelar ganda bagi mahasiswa, maupun program kerjasama lainnya yang juga memungkinkan mahasiswa asing untuk belajar di FE UII.

FE UII terus berkomitmen untuk mampu mencetak lulusan yang berilmu amaliah dan beramal ilmiah, serta memiliki kompetensi yang unggul melalui keselarasan dimensi 3H: *Heart* (karakter), *Head* (pengetahuan), dan *Hand* (keterampilan).

3.2.2 Visi dan Misi

(sumber: fecon.uii.ac.id)

1. Visi Perusahaan

Fakultas Ekonomi UII menjadi pusat keunggulan dan terkemuka dalam melaksanakan Catur Dharma Perguruan Tinggi dengan mengedepankan komitmen pada kesempurnaan, keberlanjutan, dan risalah Islamiyah.

2. Misi Perusahaan

1) Menyelenggarakan pendidikan tinggi di bidang ilmu manajemen, akuntansi, dan ekonomi bertaraf nasional dan internasional.

- 2) Menghasilkan dan mendesiminasikan penelitian yang berkualitas di bidang ilmu manajemen, akuntansi dan ekonomi.
- 3) Melaksanakan pengabdian masyarakat yang bermanfaat dan berkelanjutan.
- 4) Melaksanakan dakwah Islamiyah

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Variabel merujuk pada karakteristik atau atribut seorang individu atau suatu organisasi yang dapat diukur atau di observasi (Creswell, 2007a). Variabel biasanya bervariasi dalam dua atau lebih kategori atau dalam kontinum skor. Variabel dapat diukur atau dinilai berdasarkan satu skala.

3.3.1 Variabel Independen (Eksogen)

Menurut Cresswell (2009) variabel independen (eksogen) merupakan variabel-variabel yang mungkin menyebabkan, mernengaruhi, atau berefek pada *outcome*. Variabel-variabel ini juga dikenal dengan istilah variabel-variabel *treatment, manipulated, antecedent*, atau *predictor*. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independen yakni *website* rekrutmen (*X*).

3.3.2 Variabel Dependen (Endogen)

Variabel dependen sering disebut juga dengan variabel output, kriteria, atau konsekuen. Dalam bahasa Indonesia disebut variabel terikat. Menurut Cresswell (2009) Variabel-variabel terikat (endogen) merupakan variabel-variabel yang bergantung pada variabel-variabel bebas. Variabel-variabel terikat ini merupakan *outcome* atau hasil dari pengaruh variabel-variabel bebas. Istilah lain untuk variabel terikat

adalah variabel *criterion*, *outcome*, dan *effect*. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini ialah daya tarik pelamar terhadap perusahaan (Y).

3.3.3 Variabel Mediasi (*Intervening Variable*)

Menurut Cresswell (2009) Variabel *intervening* atau *mediating* berada di antara variabel bebas dan variabel terikat. Variabel ini memediasi pengaruh-pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel *intervening* adalah reputasi perusahaan (Z).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 *Website* rekrutmen (X)

Situs *website* rekrutmen merupakan sebuah alat utama yang digunakan oleh organisasi untuk menarik pelamar kerja (Capelli, 2001). Di dalam situs *website* rekrutmen terdapat informasi mengenai sejarah perusahaan, deskripsi pekerjaan, info lowongan pekerjaan dan testimonial pekerja. Dapat disimpulkan bahwa situs *website* rekrutmen merupakan sebuah alat rekrutmen yang di dalamnya terdapat informasi mengenai lowongan pekerjaan dengan mempertimbangkan aspek estetika dan kualitas informasi. Untuk mengukur situs *website* rekrutmen menurut Matthias dan Rudiger (2014) terdapat 12 item sebagai berikut :

1. Di dalam situs web ini menawarkan banyak informasi terkait perusahaan.
2. Di dalam situs web memberikan fasilitas kontak dengan

perusahaan terkait.

3. Untuk lebih intens situs web memberikan kesempatan komunikasi dua arah.
4. Dengan adanya situs web pribadi seseorang akan merasa ditargetkan oleh perusahaan tersebut.
5. Situs web memberi tahu saya banyak tentang perusahaan di luar apa yang dikatakan.
6. Di dalam situs web terdapat informasi pekerjaan dan mampu menjawab akan gaji diatas rata-rata.
7. Perusahaan akan memberi saya kesempatan kerja di lokasi yang diinginkan.
8. Perusahaan akan memberikan saya jenis pekerjaan yang saya inginkan.
9. Perusahaan ini memiliki peluang bagus untuk kemajuan karir.
10. Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang baik.
11. Perusahaan ini akan memiliki tugas dan tanggung jawab yang menarik.
12. Perusahaan ini menyediakan pekerjaan dengan prospek yang baik untuk keseimbangan kehidupan kerja saya.

3.4.2 Reputasi perusahaan (Z)

Menurut Fombrun (1996) reputasi perusahaan adalah gambaran keseluruhannya dari tindakan perusahaan di masa depan melalui semua kebijakan yang diambil bila dibandingkan

dengan perusahaan lain. Untuk reputasi perusahaan menurut Matthias dan Rudiger (2014) terdapat 8 item sebagai berikut :

1. Perusahaan ini memiliki citra branding yang baik.
2. Teman-teman saya sangat menghormati perusahaan ini sebagai tempat bekerja (perusahaan baik dan bagus).
3. Saya percaya bahwa teman-teman saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi yang baik.
4. Mahasiswa lain di Universitas saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi.
5. Perusahaan ini adalah salah satu yang pertama kali muncul ketika saya memikirkan pekerjaan.
6. Saya dapat mengenali perusahaan ini di antara perusahaan lain.
7. Saya sadar bahwa perusahaan ini mempekerjakan mahasiswa dari Universitas saya.
8. Saya sangat akrab dengan perusahaan ini sebagai pekerja.

3.4.3 Daya tarik pelamar terhadap perusahaan (Y)

Menurut Barber (1998) daya tarik pelamar terhadap perusahaan dapat didefinisikan sebagai kepentingan dari suatu organisasi sebagai majikan dan kemungkinan untuk mengejar peluang pekerjaan. Pencari kerja mengidentifikasi di awal dalam keputusannya melamar pekerjaan di suatu organisasi, atas dasar

informasi yang sangat terbatas, dan sisanya dari proses pengambilan keputusan adalah sebagian besar tentang konfirmasi dan rasional pencari kerja di penilain awal.

Untuk daya tarik pelamar terhadap perusahaan menurut Matthias dan Rudiger (2014) terdapat 3 item sebagai berikut :

1. Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja.
2. Saya yakin pekerjaan di perusahaan ini sangat menarik bagi saya.
3. Saya percaya perusahaan ini menarik bagi saya sebagai tempat kerja.

3.5 Populasi dan Sampel

Populasi menunjukkan sebuah perkumpulan secara keseluruhan orang, acara atau ketertarikan terhadap sesuatu yang spesifik sehingga peneliti dapat melakukan sebuah penelitian yang ingin diteliti. Populasi merupakan sekumpulan orang, kejadian atau ketertarikan terhadap sesuatu agar peneliti dapat menarik kesimpulan (Sekaran, 2013). Sedangkan menurut (Arikunto, 1993) populasi adalah keseluruhan subyek penelitian. Dalam penelitian ini populasinya mencakup *fresh graduate* dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berjumlah 78 mahasiswa.

Sampel adalah sebagian atau representasi dari populasi yang diteliti (Arikunto, 1993). Mengingat jumlah populasi relatif sedikit, maka pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode

sensus. Metode sensus adalah metode penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi dari responden, dimana semua anggota populasinya dijadikan sampel. Apabila jumlah subyek kurang dari 100 orang sebaiknya subyek tersebut diambil seluruhnya, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Dengan demikian jumlah subyek dalam penelitian ini sebanyak 78 mahasiswa.

3.6 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Dalam proses pengumpulan data penelitian, data dapat diperoleh dari sumber primer ataupun sumber sekunder. Kedua jenis data tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.6.1 Jenis Data

1. Data Primer

Menurut Sekaran dan Bougie (2013), data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan studi spesifik. Dalam penelitian ini yang merupakan data primer ialah identitas sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas dan keadaan sosial seperti: nama, jenis kelamin, usia, pendidikan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia yang berkaitan dengan *website* rekrutmen perusahaan, reputasi perusahaan, dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

2. Data Sekunder

Sekaran dan Bougie (2013) data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber data yang telah ada seperti arsip atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis

industry yang tersedia di media cetak maupun internet. Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan. Data sekunder dalam penelitian ini meliputi: dokumen yang relevan digunakan sebagai data pendukung penelitian, terkait dengan variabel yang akan diteliti.

3.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data ialah menggunakan kuesioner. Menurut Sekaran dan Bougie (2013) kuesioner merupakan pernyataan tertulis yang dibuat untuk responden sebagai alternatif pengumpulan data. Kuesioner didesain untuk mengumpulkan jumlah besar data yang sifatnya kuantitatif. Data yang dikumpulkan bersumber dari data hasil kuesioner dari mahasiswa Fakultas Ekonomi angkatan 2014. Jawaban yang disediakan dalam setiap pertanyaan atau pernyataan ini, menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2014) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pertanyaan dalam penelitian ini disediakan 6 (enam) alternatif jawaban dengan skor:

ASTS = Amat Sangat Tidak Tepat (1)

STS = Sangat Tidak Tepat (2)

TS = Tidak Tepat (3)

S = Tepat (4)

SS = Sangat Tepat (5)

ASS = Amat Sangat Tepat (6)

3.7 Metode Analisis Data

Menurut Sugiyono (2014), analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan..

3.7.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2014) analisis deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan dan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi. Data yang diperoleh diolah dan disajikan ke dalam bentuk tabel distribusi frekuensi, dengan tujuan untuk memudahkan proses pengolahan data.

3.7.2 Analisis *Structural Equation Modeling* (SEM)

Menurut Haryono (2017) model SEM adalah generasi kedua teknik analisis multivariat yang memungkinkan peneliti menguji hubungan antar variabel yang kompleks baik *recursive* maupun *nonrecursive* untuk memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai keseluruhan model. SEM dapat menguji secara bersama – sama mengenai model struktural (hubungan antara konstruk independen dengan dependen) dan model pengukuran (hubungan antara indikator dengan konstruk). Digabungkannya pengujian

model struktural dengan pengukuran tersebut memungkinkan peneliti untuk menguji kesalahan pengukuran sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari SEM dan melakukan analisis faktor bersamaan dengan pengujian hipotesis.

3.7.3 *Partial Least Square (PLS)*

Menurut Haryono (2017) dalam sebuah penelitian sering kali peneliti dihadapkan pada kondisi di mana ukuran sampel cukup besar, tetapi memiliki landasan teori yang lemah dalam hubungan antara variabel yang dihipotesiskan. Namun tidak jarang pula ditemukan hubungan diantara variabel yang sangat kompleks, tetapi ukuran sampel data kecil. *Partial Least Square* merupakan salah satu metode alternatif dari SEM yang dapat digunakan untuk mengatasi permasalahan tersebut. PLS hanya berfungsi sebagai alat analisis prediktor bukan uji model pada awalnya. Desain PLS dimaksudkan untuk mengatasi keterbatasan analisis regresi dengan teknik *ordinary least square* ketika karakteristik datanya mengalami masalah seperti ukuran data terlalu kecil, adanya *missing value*, bentuk sebaran data tidak normal, dan adanya gejala multikolinearitas. Pendekatan PLS lebih cocok digunakan untuk analisis yang bersifat prediktif dengan dasar teori yang lemah dan data tidak memenuhi asumsi SEM yang berbasis kovarian. Dengan teknik PLS, diasumsikan bahwa semua ukuran varian berguna untuk dijelaskan. Menurut Kahai dan Cooper Goodhue dkk (2016) melakukan penelitian dengan jumlah sampel 31 namun salah satu manfaat penting adalah kemampuan PLS untuk dipekerjakan dengan data lebih sedikit daripada paket pemodelan

struktural lainnya. Sebagai indikasi, PLS dapat digunakan dalam situasi di mana setidaknya ada lima titik data untuk setiap jalur yang mengarah ke konstruk yang memiliki jalur paling masuk. Jumlah minimum data untuk analisisnya adalah 25, karena ada empat hipotesis dan satu jalur kontrol yang mengarah pada kualitas keputusan.

1. Tahapan Analisis PLS

a. Estimasi Model SEM PLS

Menurut Lahmoller dalam Haryono (2017) pendugaan parameter dalam PLS meliputi tiga tahap yaitu menciptakan skor variabel laten dari *weight estimate*, menaksir koefisien jalur (*coefficient path*) yang menghubungkan antar variabel laten dan menaksir *loading factor* (koefisien model pengukuran) yang menghubungkan antara variabel laten dengan indikatornya dan menaksir parameter lokasi. Analisis pada tahap ini berupa algoritma PLS yang berisi prosedur iterasi yang menghasilkan skor variabel laten. Setelah ditemukan skor variabel laten, maka analisis tahap selanjutnya dilakukan.

2. Evaluasi Model dalam PLS

Menurut Haryono (2017) evaluasi model dalam PLS terdiri dari dua tahap yaitu evaluasi *outer model* atau model pengukuran (*measurement model*) dan evaluasi *inner model* atau model struktural. Evaluasi terhadap model pengukuran dikelompokkan menjadi evaluasi terhadap model reflektif dan formatif.

a. Evaluasi *Outer Model* (Model Pengukuran)

1) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Evaluasi terhadap model indikator reflektif meliputi pemeriksaan individual item reliability, internal consistency/concstruct reliabilty, average variance extracted dan discriminant validity. Ketiga pengukuran pertama dikategorikan sebagai convergent validity.

a) Convergent validity

Convergent validity mengukur besarnya korelasi antar konstruk dengan variabel laten. Dalam evaluasi convergent validity dari pemeriksaan individual item reliability, dapat dilihat dari nilai standarisasi factor loading yang menggambarkan besarnya korelasi antara setiap item pengukuran indikator dengan konstraknya. Nilai loading factor $\geq 0,7$ dikatakan ideal, artinya indikator tersebut valid mengukur konstruk yang dibentuknya. Dalam pengalaman empiris penelitian, nilai loading factor $\geq 0,5$ masih diterima. Bahkan sebagian ahli mentolerir 0,4 dengan demikian nilai kuadrat dari nilai loading factor tersebut disebut communalities. Nilai ini menunjukkan persentasi konstruk mampu menerangkan variansi yang ada dalam indikator.

b) Internal Consistency reliability

Langkah selanjutnya melihat internal consistency reliabilty dari nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability (CR) lebih baik dalam mengukur internal consistency dibandingkan Cronbach Alpha

dalam SEM karena CR tidak mengasumsikan kesamaan boot dari setiap indikator. Cronbach Alpha cenderung menaksir lebih rendah dari construct reliability dibandingkan Composite Reliability.

c) Composite Reliability

Interpretasi Composite Reliability sama dengan Cronbach Alpha. Nilai batas $\geq 0,7$ dapat diterima dan nilai $\geq 0,8$ sangat memuaskan. Ukuran lainnya dari convergent validity adalah nilai Average Variance Extracted (AVE). Nilai AVE menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dimiliki oleh konstruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifes yang dapat dikandung oleh konstruk laten, maka semakin besar representasi variabel manifes terhadap konstruk latennya. Ukuran AVE juga dapat digunakan untuk mengukur reliabilitas component score variable latent dan hasilnya lebih konservatif dibandingkan dengan composite reliability (CR). Jika semua indikator distandarkan maka nilai AVE akan sama dengan rata – rata nilai block communalities.

d) Discriminant Validity

Discriminant validity dari model reflektif dievaluasi melalui cross loading kemudian dibandingkan nilai AVE dengan kuadrat dari nilai korelasi antar konstruk / membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstraknya. Ukuran cross loading adalah membandingkan korelasi indikator dengan konstruk blok lainnya. Bila korelasi antara indikator dengan konstraknya lebih tinggi dari korelasi dengan blok lainnya, hal ini menunjukkan konstruk tersebut

memprediksi ukuran pada blok mereka dengan lebih baik dari blok lainnya. Ukuran discriminant validity lainnya adalah bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya atau nilai AVE lebih tinggi dari kuadrat korelasi antara konstruk.

2) Evaluasi Model Pengukuran Reflektif

Pengujian validitas yang biasa dipakai dalam metode klasik tidak bisa dipakai untuk model pengukuran formatif, sehingga konsep reliabilitas (*internal consistency*) dan *construct validity* (seperti *convergent validity* dan *discriminant validity*) tidak memiliki arti ketika model pengukuran bersifat formatif. Dalam model pengukuran yang bersifat formatif, reliabilitas konstruk menjadi tidak relevan lagi dalam menguji kualitas pengukuran. Hal yang perlu dilakukan adalah menggunakan dasar teoritik yang rasional dan pendapat para ahli.

b. Evaluasi *Inner Model* (Model Strukturisasi)

1) Tahap Pertama

Langkah pertama mengevaluasi model struktural dengan cara melihat signifikansi hubungan antar konstruk/variabel. Hal ini dapat dilihat dari koefisien jalur yang menggambarkan kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam jalur harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan, signifikansinya dapat dilihat dari *t test* atau *critical ratio* yang diperoleh dari proses *bootstrapping* atau *resampling method*.

2) Tahap Kedua

Langkah kedua ada adalah mengevaluasi nilai R^2 . Interpretasi nilai R^2 sama dengan interpretasi R^2 regresi linear yaitu besarnya *variability* variabel endogen yang mampu dijelaskan oleh variabel eksogen. Menurut Chin (1998) kriteria R^2 terdiri dari tiga klasifikasi yaitu nilai R^2 0.67, 0.33 dan 0.19 sebagai substansial, sedang dan lemah . Perubahan nilai R^2 dapat digunakan untuk melihat apakah pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen memiliki pengaruh yang substantif. Hal ini dapat diukur dengan *effect size* f^2 . Dimana R *included* dan R *excluded* adalah R^2 dari variabel laten endogen yang diperoleh ketika variabel eksogen tersebut masuk atau dikeluarkan dalam model. Menurut Cohen (1988) dalam Haryono (2017) *effect size* f^2 yang disarankan adalah 0.02, 0.15 dan 0.15 dengan variabel laten eksogen memiliki pengaruh kecil, moderat dan besar pada level struktural. Untuk validasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). GOF indeks merupakan ukuran tunggal untuk memvalidasi performa gabungan antara model pengukuran dan model struktural. Model GOF ini diperoleh dari *average communalities index* dikalikan dengan nilai R^2 model.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data

Hasil penyebaran kuisisioner secara langsung kepada mahasiswa *fresh graduate* di Fakultas Ekonomi Universtas Islam Indonesia, yang berjumlah 78 orang dan sudah mengikuti sidang. Jumlah kuisisioner yang disebar adalah 78, dari 78 kuisisioner yang disebar tersebut seluruhnya dapat diolah yang kemudian diuji dan dianalisis lebih lanjut. Tingkat pengembalian kuisisioner yang dapat diolah lebih lanjut akan disajikan dalam Tabel 4.1

Tabel 4.1 Tingkat Pengembalian Kuisisioner

Kriteria	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	78	100%
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	0	0%
Jumlah Kuisisioner yang tidak lengkap	0	0%
Kuisisioner yang memenuhi syarat	78	100%

Sumber: Data Primer, 2018

Tabel 4.1 diatas menjelaskan bahwa kuisisioner yang disebar berjumlah 78 buah. Kuisisioner yang diisi secara lengkap berjumlah 78 buah atau dengan kata lain tingkat pengembalian kuisisioner adalah 100%.

4.2 Analisis Deskriptif

Pada bagian berikut akan mendiskripsikan data-data yang diperoleh dari responden. Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil penelitian.

Tabel 4.2 Identitas Responden

Karakteristik Responden	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin		
Pria	44	56,4%
Wanita	34	43,6%
Usia		
<20 Tahun	2	2,6%
21 tahun – 25 tahun	76	97,4%
Pendidikan Terakhir		
S1	78	100%
TOTAL	78	100%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa jumlah responden laki-laki lebih banyak dari responden perempuan. Responden wanita sebanyak 43,6% sedangkan responden pria sebanyak 56,4%. Hal ini dapat menggambarkan bahwa sebagian besar dalam penelitian ini lebih didominasi oleh wanita dalam mengakses situs web rekrutmen. Sejalan dengan penelitian Allen *at all.*, (2013) dengan mayoritas sampelnya adalah wanita menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam proses pencarian kerja didominasi oleh wanita. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa tingkat partisipasi wanita dalam pekerjaan juga sangat tinggi.

Sedangkan responden berdasarkan usia menunjukkan sebagian besar responden berusia kurang dari 20 tahun sebanyak 2 orang (2,6%), berusia 21 tahun sampai dengan 25 tahun sebanyak 76 orang (97,4%). Hal ini dapat menunjukkan bahwa sebagian besar usia pencari kerja dalam penelitian ini berusia 21-25 tahun. Menurut

Walker *et all.*, (2011) dalam pencarian kerja dilakukan pada usia produktif akan meningkatkan peluang diterima oleh sebuah perusahaan.

Dan yang terakhir responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir yaitu responden didominasi dari lulusan S1 sebanyak 78 orang (100%). Hal tersebut menunjukkan bahwa keseluruhan dalam penelitian ini berpendidikan Sarjana.

Hidayat (2009) menyatakan semakin tinggi pendidikan responden akan lebih mengerti dalam pencarian pekerjaan. Menurut Supryanto (2012) tingkat pendidikan akan membentuk profesionalitas pelamar pekerja yang berdampak positif bagi proses kerja dan perkembangan pribadi pelamar. Tingkat pendidikan pelamar juga mempengaruhi produktivitas pelamar sehingga akan mempengaruhi pula kemampuan dan tingkat kualitas sumber daya manusia didalam suatu perusahaan.

Berikut ini adalah karakteristik responden berdasarkan *website* rekrutmen perusahaan BUMN/Swasta yang pernah di akses oleh responden :

Tabel 4.3. Karakteristik Responden

<i>Website</i>	Frekuensi	Persentase
Academia.edu	2	2,6%
Astra	2	2,6%
Astra International	2	2,6%
BCA	4	5,1%
BNI	6	7,7%
Bri	3	3,8%
Btn	2	2,6%
Mandiri	11	14,1%
Mandiri dan Bri	2	2,6%
Mandiri, bni, dll	3	3,8%

Pertamina	28	35,9%
PT kai	4	5,1%
PT KPC	4	5,1%
Pt Krakatau Steel	2	2,6%
Waskita Karya	1	1,3%
Wijaya karya	2	2,6%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses *website* Pertamina sebanyak 28 orang atau (35,9%), mengakses *website* mandiri sebanyak 11 orang atau (14,1%). Kemudian mengakses *website* BNI sebanyak 6 orang atau (7,7%), selanjutnya mengakses *website* BCA, PT Kai, PT KPC masing-masing sebanyak 4 orang atau (5,1%). Mengakses *website* BRI, Mandiri bni dll, sebanyak 3 orang atau (3,8%), mengakses *website* Academia.edu, Astra, Astra International, BTN, Mandiri dan BRI, PT. Krakatau Steel dan Wijaya Karya masing-masing sebanyak 2 orang atau (2,6%), yang terakhir mengakses *website* Waskita Karya sebanyak 1 orang atau (1,3%).

4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Deskripsi jawaban responden digunakan untuk mengetahui tanggapan yang diberikan oleh responden terhadap variabel kinerja, gaya kepemimpinan, budaya organisasi dan kepuasan kerja. Berdasarkan data yang dikumpulkan, jawaban dari responden telah direkapitulasi kemudian dianalisis untuk mengetahui deskriptif terhadap masing-masing variabel. Penilaian responden ini didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah : 1

Skor penilaian tertinggi adalah : 6

$$\text{Interval} = \frac{6-1}{6} = 0.83$$

Sehingga diperoleh batasan penilaian terhadap masing-masing variabel adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,83 = Amat Sangat Tidak Tepat

1,84 – 2,66 = Sangat Tidak Tepat

2,67 – 3,50 = Tidak Tepat

3,51 – 4,33 = Tepat

4,35 – 5,16 = Sangat Tepat

5,17 – 6,00 = Amat Sangat Tepat

1. Hasil Analisis Variabel Eksogen

Variabel eksogen pada penelitian ini adalah *Website* Rekrutmen (WR).

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel eksogen ditunjukkan dalam Tabel 4.4.

Tabel 4.4 *Website* Rekrutmen

Kode	Item	Mean	Kriteria
WR1	Di dalam situs web yang pernah di akses menawarkan banyak informasi terkait perusahaan	4,718	Sangat Tepat
WR2	Di dalam situs web memberikan fasilitas kontak dengan perusahaan terkait	4,628	Sangat Tepat
WR3	Untuk lebih akrab situs web memberikan kesempatan komunikasi dua arah	4,038	Tepat
WR4	Dengan adanya situs web pribadi seseorang akan merasa ditargetkan oleh perusahaan tersebut	4,705	Sangat Tepat
WR5	Situs web memberikan informasi tentang perusahaan di luar apa yang dikatakan	4,679	Sangat Tepat

WR6	Di dalam situs web terdapat informasi pekerjaan yang mampu menjawab gaji di atas rata-rata	4,564	Sangat Tepat
WR7	Perusahaan akan memberikan saya kesempatan kerja di lokasi yang diinginkan	4,026	Tepat
WR8	Perusahaan akan memberikan saya jenis pekerjaan yang saya inginkan	4,282	Tepat
WR9	Perusahaan ini memiliki peluang bagus untuk kemajuan karir saya	4,692	Sangat Tepat
WR10	Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang baik	4,654	Sangat Tepat
WR11	Perusahaan ini memiliki tugas dan tanggung jawab yang menarik	4,500	Sangat Tepat
WR12	Perusahaan ini menyediakan pekerjaan dengan prospek yang baik untuk keseimbangan kerja saya	4,423	Sangat Tepat
Rata-Rata Total		4,493	Sangat Tepat

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel *website* rekrutmen memiliki nilai rata-rata sebesar 4,493 dengan kriteria sangat tepat. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode WR1 sebesar 4,718 yaitu “Di dalam situs web yang pernah di akses menawarkan banyak informasi terkait perusahaan”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode WR7 sebesar 4,026 yaitu “Perusahaan akan memberikan saya kesempatan kerja di lokasi yang diinginkan”.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa *website* rekrutmen yang di akses responden menawarkan banyak informasi terkait perusahaan yang akan memberikan daya tarik terhadap pelamar pekerjaan.

2. Varibel Mediasi

Variabel Mediasi pada penelitian ini adalah Reputasi Perusahaan (RP).

Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam Tabel 4.5.

Tabel 4.5 Reputasi Perusahaan

Kode	Item	Mean	Kriteria
RP1	Perusahaan ini memiliki citra yang baik	4,859	Sangat Tepat
RP2	Teman-teman saya sangat menghormati perusahaan ini sebagai tempat bekerja (perusahaan baik dan bagus)	4,795	Sangat Tepat
RP3	Saya percaya bahwa teman-teman saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan sebagai organisasi yang baik	4,833	Sangat Tepat
RP4	Teman-teman di Fakultas saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi	4,769	Sangat Tepat
RP5	Perusahaan ini adalah salah satu yang pertama kali muncul ketika saya memikirkan pekerjaan	4,474	Sangat Tepat
RP6	Saya dapat mengenali perusahaan ini di antara perusahaan lain	4,538	Sangat Tepat
Kode	Item	Mean	Kriteria
RP7	Saya sadar bahwa perusahaan ini mempekerjakan mahasiswa dari Universitas saya	4,346	Tepat
RP8	Saya sangat akrab dengan perusahaan ini sebagai karyawan	4,090	Tepat
Rata-Rata Total		4,588	Sangat Tepat

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel reputasi perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,588 dengan kriteria

sangat tepat. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode RP1 sebesar 4,859 yaitu “Perusahaan ini memiliki citra yang baik”. Sedangkan penilaian dengan nilai terendah terdapat pada item dengan kode RP8 sebesar 4,090 yaitu “Saya sangat akrab dengan perusahaan ini sebagai karyawan”.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa responden sangat Tepat bahwa reputasi perusahaan yang memiliki citra yang baik itu penting, reputasi perusahaan dapat mempengaruhi daya tarik pelamar.

3. Variabel Endogen

Variabel endogen pada penelitian ini adalah Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan (DTP). Hasil analisis deskriptif terhadap variabel endogen ditunjukkan dalam Tabel 4.6.

Tabel 4.6 Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan (DTP)

Kode	Item	Mean	Kriteria
DTP1	Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja	4,615	Sangat Tepat
DTP2	Saya yakin pekerjaan di perusahaan ini sangat menarik bagi saya	4,603	Sangat Tepat
DTP3	Saya percaya perusahaan ini akan menarik bagi saya sebagai tempat bekerja	4,577	Sangat Tepat
Rata-Rata Total		4,598	Sangat Tepat

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa responden menilai variabel daya tarik pelamar terhadap perusahaan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,598 dengan kriteria sangat tepat. Nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode DTP1 sebesar 4,615 yaitu “Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja”. Sedangkan nilai terendah terdapat pada item dengan kode DTP3

sebesar 4,577 yaitu “Saya percaya perusahaan ini akan menarik bagi saya sebagai tempat bekerja”.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa daya tarik pelamar terhadap perusahaan sangat tinggi yaitu dibuktikan dengan merasa perusahaan akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja.

4.3 Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pengujian model pengukuran akan dilakukan untuk menunjukkan hasil uji validitas dan reliabilitas. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk sudah memenuhi syarat untuk dilanjutkan sebagai penelitian atau tidak. Pada uji validitas ini, ada dua macam evaluasi yang akan dilakukan, yaitu:

4.3.1 *Convergent Validity*

Convergent Validity model pengukuran dengan item yang memiliki nilai berdasarkan korelasi antara skor item dan nilai konstruk. Indeks *Convergent Validity* adalah diukur dengan faktor AVE, *composite reliability*, *R square*, *cronbachs alpha*.

Hasil indeks AVE, *composite reliability*, *R square*, *cronbachs alpha* dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7 *Convergent Validity*

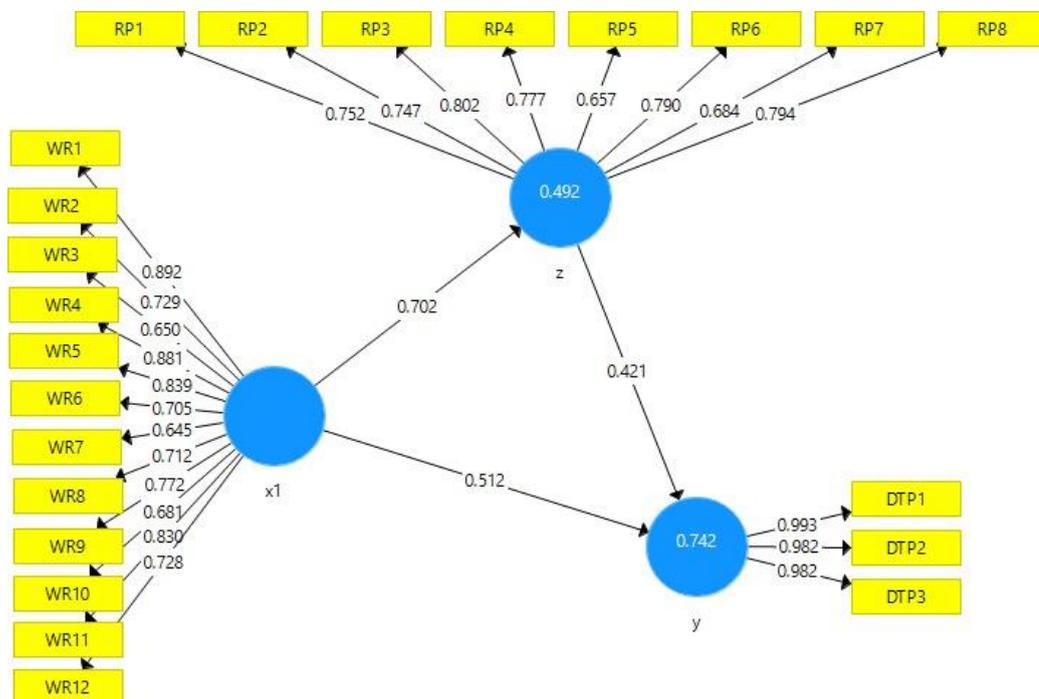
	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
WR	0,577	0,942		0,932
RP	0,565	0,912	0,492	0,890
DTP	0,972	0,990	0,736	0,985

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat lihat dari nilai reliabilitas suatu variabel dan nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel.

Variabel dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilai *composite reliability* diatas 0.7 dan AVE berada di atas 0,5. Berdasarkan tabel 4.7 dinyatakan bahwa seluruh variabel memenuhi *composite reliability* karena nilainya diatas angka yang direkomendasikan, yaitu diatas 0,7 yang sudah memenuhi kreteria realibel.

Berikut adalah hasil uji *outer model* yang menunjukkan nilai *outer loading* dengan menggunakan alat analisis SmartPLS v 3.2.7.

Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model (Model Pengukuran)



Sumber: Data primer diolah, 2018

Sedangkan indeks *Convergent Validity* diukur dengan nilai *loading factor* dapat dilihat pada Tabel 4.8 sebagai berikut:

Tabel 4.8 Loading Factor

Validitas dan Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	WR1-X1	0,892	0,5	Valid
	WR2-X1	0,729	0,5	Valid
	WR3-X1	0,650	0,5	Valid
	WR4-X1	0,881	0,5	Valid
	WR5-X1	0,839	0,5	Valid
	WR6-X1	0,705	0,5	Valid
	WR7-X1	0,645	0,5	Valid
	WR8-X1	0,712	0,5	Valid
	WR9-X1	0,772	0,5	Valid
	WR10-X1	0,681	0,5	Valid
	WR11-X1	0,830	0,5	Valid
	WR12-X1	0,728	0,5	Valid
Validitas dan Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	RP1-Z	0,752	0,5	Valid
	RP2-Z	0,747	0,5	Valid
	RP3-Z	0,802	0,5	Valid
	RP4-Z	0,777	0,5	Valid
	RP5-Z	0,657	0,5	Valid
	RP6-Z	0,790	0,5	Valid
	RP7-Z	0,684	0,5	Valid
	RP8-Z	0,794	0,5	Valid

Validitas dan Reliabilitas	Hasil Uji		Cut off	Status
	Pengaruh	Original Sampel		
Outer Loadings (<i>convergent Validity</i>)	DTP1-Y	0,993	0,5	Valid
	DTP2-Y	0,982	0,5	Valid
	DTP3-Y	0,982	0,5	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Untuk Uji signifikansi *outher loading* menunjukkan bahwa semua item memiliki tingkat signifikansi lebih kecil dari α (0,05), yang mengindikasikan bahwa semua item memiliki indeks validitas konvergen yang baik. Bisa juga dikatakan bahwa item kuisioner dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen yang baik.

4.3.2 *Discriminant Validity*

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *Discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap item dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *Discriminant validity* diperoleh pada tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9 *Discriminant validity*

	WR	RP	DTP
WR1	0,892	0,543	0,743
WR10	0,681	0,439	0,507
WR11	0,830	0,520	0,612
WR12	0,728	0,649	0,617
WR2	0,729	0,521	0,562
WR3	0,650	0,431	0,400

WR4	0,881	0,532	0,745
WR5	0,839	0,489	0,680
WR6	0,705	0,502	0,525
WR7	0,645	0,459	0,402
WR8	0,712	0,592	0,687
WR9	0,772	0,646	0,722
RP1	0,579	0,752	0,686
RP2	0,386	0,747	0,428
RP3	0,579	0,802	0,723
RP4	0,399	0,777	0,429
RP5	0,569	0,657	0,530
	WR	RP	DTP
RP6	0,513	0,790	0,607
RP7	0,535	0,684	0,621
RP8	0,566	0,794	0,540
DTP1	0,812	0,785	0,993
DTP2	0,794	0,755	0,982
DTP3	0,782	0,768	0,982

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.9 dapat diketahui bahwa dapat dinyatakan valid karena mempunyai *loading factor* kepada konstruk yang dituju dibandingkan *loading factor* kepada konstruk lain. Tabel diatas menunjukkan bahwa *loading factor* untuk indikator WR (WR1 sampai dengan WR14) mempunyai *loading factor* kepada konstruk WR lebih tinggi daripada konstruk yang lain. Dengan demikian, item dianggap valid jika memiliki nilai AVE di atas 0,5 atau memperlihatkan seluruh *outher loading* dimensi variabel

memiliki nilai $> 0,5$ (Abdullah, 2015). Sedangkan indeks validitas disriminan dari nilai korelasi akar kuadrat AVE terhadap konstruksi laten dapat dilihat pada tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10 *Correlation of the square root of AVE*

	WR	RP	DTP
WR	0,760		
RP	0,808	0,986	
DTP	0,702	0,781	0,752

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.10 dapat dilihat bahwa nilai AVE lebih tinggi daripada korelasi antara variabel lain, yang mengindikasikan bahwa variabel tersebut dikatakan memiliki validitas diskriminan yang baik. Berdasarkan hasil uji validitas diskriminan dengan menggunakan *cross loading* dan perbandingan korelasi akar kuadrat AVE antara variabel lain, maka variabel dalam penelitian ini memiliki indeks validitas diskriminan yang cukup baik.

4.3.3 *Composite Reliability*

Hasil pengujian terhadap reliabilitas dapat di lihat pada Cronbach's Alpha sedangkan Composite Reliability dapat di lihat pada tabel 4.11

Tabel 4.11 *Value of Cronbach's Alpha and Composite Reliability*

Variabel	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
WR	0,942	0,932
RP	0,912	0,890

DTP	0,990	0,985
-----	-------	-------

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.11 dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha dan Composite Reliability lebih besar dari 0,7. Hal ini menunjukkan bahwa variabel penelitiannya dapat diandalkan (Abdullah, 2015).

4.3.4 Pengujian Signifikan *One Order*

Signifikansi item penyusun endogen dapat dilihat dari nilai t-statistik. Apabila $t\text{-value} > t\text{ Tabel}$, maka semua item dapat signifikan mengukur konstruk endogen.

Berikut Tabel 4.12 merupakan hasil uji t-statistik untuk menguji signifikansi indikator terhadap variabel laten pada *one order* konstruk.

Tabel 4.12 *Path Coefficient* Pengukuran Signifikansi (T-Statistik) *One Order*

Path Coefficients	T Statistics	Original Sample	Sign	Result
H1: WR → DTP	7,084	0,512*	0,000	H1 Diterima
H2: RP → DTP	5,699	0,412*	0,000	H2 Diterima

Note: * significant at alpha 5%

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan hasil *path coefficient* menunjukkan bahwa seluruh item signifikan terhadap konstraknya dengan nilai t-statistik $> 1,96$ dan p-values $< 0,05$. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa variabel *website* rekrutmen (WR), daya tarik pelamar terhadap perusahaan (DTP) dan reputasi perusahaan (RP) di terima dan memiliki signifikan antar variabel.

4.4 Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Inner model, yaitu spesifikasi hubungan antar variabel laten (*structural model*), disebut juga dengan *inner relation*, menggambarkan hubungan antar variabel laten berdasarkan teori substansif penelitian. (Jaya, 2008).

Model struktural dievaluasi dengan menggunakan *R-square* untuk konstruk dependen, *Stone-Geisser Q-square* test untuk *Q² predictive relevance*, uji signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural, *index quality*.

4.4.1 Uji Determinasi (R^2)

Uji Determinasi (R^2) untuk mengukur kekuatan prediksi dari model struktural. *R-Squares* digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantif. Nilai dengan ketentuan 0.75, 0.15 dan 0.25 menunjukkan model kuat, moderat dan lemah. Berikut Tabel 4.13 yang memuat R^2 dari masing-masing variabel.

Tabel 4.13 R-Square

Item	R Square
Website Rekrutmen (WR)	0,885
Daya Tarik Pelamar terhadap Perusahaan (DTP)	0,783
Website Rekrutmen (WR)	0,787

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.13 menunjukkan bahwa total koefisien determinasi (Q^2) dapat di hitung sebagai berikut:

$$\begin{aligned} Q^2 &= 1 - (1 - 0,885) (1 - 0,783) (1 - 0,787) \\ &= 1 - (0,115 \times 0,217 \times 0,213) \\ &= 0,9 \end{aligned}$$

Nilai total dari koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini adalah 0,9. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel eksogen pada penelitian ini memiliki tingkat prediktif sebesar 90% di mana 10% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

4.4.2 Q^2 Predictive Relevance

Q-Square predictive relevance untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q -square > 0 menunjukkan model memiliki *predictive relevance*; sebaliknya jika nilai Q -Square ≤ 0 menunjukkan model kurang memiliki *predictive relevance*. Nilai Q^2 *predictive relevance* 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa model lemah, moderat dan kuat. Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*, sedangkan $Q^2 < 0$ menunjukkan bahwa model kurang memiliki Q^2 . Nilai Q^2 dapat dilihat pada Tabel 4.14.

Tabel 4.14 Q^2 Predictive Relevance

Item	SSE	SS0	$Q^2(=1-\frac{SSE}{SS0})$	R Square
Website Rekrutmen (WR)	936,000	936,000		0,885
Daya Tarik Pelamar terhadap Perusahaan (DTP)	234,000	75,811	0,676	0,783
Reputasi Perusahaan (RP)	624,000	475,429	0,238	0,787

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.14 menunjukkan bahwa Q^2 setiap variabel memiliki nilai lebih dari 0 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *website* rekrutmen (WR), daya tarik pelamar terhadap perusahaan (DTP) dan reputasi perusahaan (RP) memiliki *predictive relevance* yang baik.

4.4.3 Quality Index

PLS *path modeling* dapat mengidentifikasi kriteria *global optimization* untuk mengetahui *goodness of fit* dengan *GoF index*. *Goodness of fit* atau *GoF index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2004) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural dan di samping itu menyediakan pengukuran sederhana untuk keseluruhan dari prediksi model. Kriteria nilai GoF adalah 0,10 (*GoF small*), 0,25 (*GoF medium*) dan 0,36 (*GoF large*). Nilai GoF dapat dilihat pada Tabel 4.15.

Tabel 4.15 GoF (*Goodness of Fit*)

Item	R Square	Communality
Website Rekrutmen (WR)	0,885	0,821
Daya Tarik Pelamar terhadap Perusahaan (DTP)	0,783	0,799
Reputasi Perusahaan (RP)	0,787	0,875
Mean	0,818	0,832
GoF	0,746	

Sumber: Data primer diolah, 2018

Untuk menghitung GoF digunakan akar kuadrat nilai *average communality index* dan *average R-squares* dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 GoF &= \sqrt{Com \times R^2} & GoF &= \sqrt{0,832 \times 0,818^2} \\
 & & &= \sqrt{0,557} \\
 & & &= 0,746
 \end{aligned}$$

Keterangan:

GoF = *Goodness of Fit*

Com = *Average communality index*

R = *Average R-squares*

Tabel 4.15 dan perhitungan rumus tersebut menunjukkan bahwa nilai GoF (*goodness of fit*) sebesar 0,746. Dengan demikian model termasuk ke dalam kriteria *large*.

4.4.4 Uji Signifikansi (*Bootstraping*)

Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, t-statistik dan p-values. Dengan teknik tersebut, maka estimasi pengukuran dan standar *error* tidak lagi dihitung dengan asumsi statistik, tetapi didasarkan kepada observasi empiris. Dalam metode *resampling bootstrap* pada penelitian ini, nilai signifikansi yang digunakan (two-tailed) t-value adalah 1,96 (*significance level* = 5%) dengan ketentuan nilai t *statistic* harus lebih besar dari 1,96.

Tabel 4.16 Hasil t Statistik

	Item	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)
H1	WR -> DTP	0,512	0,507	0,076	6,768
H2	RP -> DTP	0,422	0,429	0,077	5,493

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 4.16 menunjukkan bahwa penentuan hipotesis diterima atau ditolak dijelaskan sebagai berikut.

a Hipotesis 1: Pengaruh *Website* Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan

1. Hipotesis 1 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

2. Kriteria

Jika t-statistik >1,96 maka Ho ditolak dan H1 diterima.

3. Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 6,768.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

b. Hipotesis 2: Pengaruh Reputasi Perusahaan Terhadap Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan

1. Hipotesis 2 : Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Ho : Tidak terdapat pengaruh signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Ha : Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

2. Kriteria

Jika t-statistik >1,96 maka Ho ditolak dan H2 diterima.

3. Hasil

Pengujian hipotesis menunjukkan nilai t-statistik sebesar 5,493.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima dan dinyatakan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

4.4.5 Analisis SEM Dengan Efek Mediasi

Pengujian efek mediasi dalam analisis menggunakan PLS menggunakan prosedur yang dikembangkan oleh Baron dan Kenny (1998, dalam Ghazali dan Latan 2015) adapun hasil efek mediasi dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Signifikasni Mediasi

Konstruk	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV)	P Value
WR -> RP-> DTP	0,296	0,306	0,064	4,647	0,000

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Tabel 4.18 menunjukkan bahwa nilai t-statistik WR terhadap DTP melalui RP adalah signifikan dengan nilai $4,647 > 1,96$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa WR signifikan berpengaruh terhadap DTP sehingga dapat disimpulkan bahwa RP terbukti memediasi pengaruh WR terhadap DTP.

4.4.6 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Berikut ditampilkan hasil rekapitulasi hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.18 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Keterangan
H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>website</i> rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.	Diterima

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.	Diterima
H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari variabel <i>website</i> rekrutmen di mediasi reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.	Diterima

Sumber: Data primer diolah, 2018

4.5 Pembahasan

1.5.1 *Website* Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan

Uji hipotesis 1 mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan memiliki nilai t-statistik sebesar 6,768. dengan nilai *two tailed* 1,96 pada *signifinance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa kriteria nilai t-statistik harus $>1,96$. Nilai *original sample* menunjukkan 0,512 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 diterima yang artinya bahwa *website* rekrutmen terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari *website* rekrutmen maka semakin tinggi pula pada daya tarik pelamar terhadap perusahaan, demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Allen *et all.*, (2013) yang menunjukkan bahwa individu yang terlibat dalam tugas pencarian pekerjaan berbasis web memberi perhatian visual yang lebih pada informasi teks

dari pada gambar grafis. Didalam situs *website* rekrutmen terdapat informasi mengenai sejarah perusahaan, deskripsi pekerjaan, info lowongan pekerjaan dan testimonial pekerja. Hal ini juga didukung dengan hasil penelitian, yang ditunjukkan pada tabel 4.3, yaitu nilai tertinggi pada item pertanyaan kuisioner pada variabel *website* rekrutmen yang menghasilkan nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode WR1 sebesar 4,718 yaitu “Di dalam situs web yang pernah di akses menawarkan banyak informasi terkait perusahaan”, dengan begitu informasi yang ada pada *website* rekrutmen dapat memberikan daya tarik pelamar perusahaan untuk mengakses *website* tersebut.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Allen *et al.*, (2007) penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara *website* rekrutmen dan citra perusahaan dengan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Kemudian penelitian Cober *et al.*, (2004) menemukan hasil bahwa 90% perusahaan besar di Amerika Serikat menyatakan penggunaan situs web untuk mengkomunikasikan informasi rekrutmen kepada pelamar kerja. Dengan ini menunjukkan semakin pentingnya perekrutan organisasi dan situs web organisasi sebagai komponen kunci sumber daya manusia strategis.

1.5.2 Reputasi Perusahaan Terhadap Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan

Uji hipotesis 2 mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan memiliki nilai t-statistik sebesar 5,493. dengan nilai *two tailed* 1,96 pada *signifinance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa kriteria nilai t-statistik harus >1,96. Nilai *original sample* menunjukkan 0,422 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif

variabel reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 diterima yang artinya bahwa reputasi perusahaan terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan.

Pengaruh positif memiliki arti bahwa semakin tinggi nilai dari reputasi perusahaan maka semakin tinggi pula daya tarik pelamar terhadap perusahaan, demikian pula sebaliknya. Reputasi tidak bisa diperoleh dalam waktu singkat karena harus dibangun bertahun-tahun untuk menghasilkan sesuatu yang bisa dinilai oleh public. Reputasi perusahaan adalah persepsi mengenai kualitas yang dihubungkan dengan nama perusahaan. Ini berarti nama perusahaan memberi pengaruh positif pada respon eksternal.

Hal ini juga didukung oleh penelitian Walker *et all.*, (2011) hasil penelitian menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan dan positif antara citra organisasi atau reputasi perusahaan dengan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Selain itu, hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilakukan peneliti pada tabel 4.4 nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode RP1 sebesar 4,859 yaitu pada pertanyaan “Perusahaan ini memiliki citra yang baik”, hal ini menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki citra yang baik sangat diperhatikan oleh pelamar pekerjaan. Kemudian Cable dan Turban (2003) pada penelitian ini menilai reaksi individu melalui reputasi perusahaan untuk suatu lowongan pekerjaan dan daya tarik pelamar. Hasil penelitian membuktikan bahwa ada pengaruh yang positif antara reputasi perusahaan dengan pelamar kerja, serta ada pengaruh signifikan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Turban dan Cable (2003) menemukan bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat dan kualitas pelamar kerja.

1.5.3 Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan Melalui Reputasi Perusahaan

Uji hipotesis 3 mendapatkan hasil bahwa hubungan variabel *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan, yang memiliki nilai t-statistik sebesar 4,674. dengan nilai *two tailed* 1,96 pada *significance level* 5% dimana kriteria yang berarti bahwa kriteria nilai t-statistik harus >1,96. Nilai *original sample* menunjukkan 0,296 yang berarti bahwa terdapat pengaruh positif variabel *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima yang artinya bahwa *website* rekrutmen terbukti berpengaruh signifikan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan.

Hal ini didukung dengan penelitian Williamson *et al.*, (2010) Dengan objek yang diteliti sebanyak 144 situs *website* rekrutmen perusahaan, menyatakan bahwa informasi di dalam situs *website* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh positif terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Sebagai catatan semua kembali ke dalam kejelasan informasi di dalam situs *website* rekrutmen perusahaan tersebut. Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian yang dilaksanakan yang menghasilkan nilai tertinggi terdapat pada item dengan kode DTP1 sebesar 4,615 yaitu “Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja”, dengan berbagai informasi yang telah didapat dari *website* rekrutmen dan reputasi perusahaan yang ada akan memberikan keyakinan terhadap pelamar pekerjaan untuk bekerja pada sebuah perusahaan.

Kemudian Braddy *et al.*, (2006) hasil penelitian menghasilkan antara 125 dan 182 komentar spesifik yang terkait dengan fitur dan konten situs *website*, menunjukkan bahwa fitur dan *website* berpengaruh signifikan dengan menggunakan gambar dan testimonial karyawan dengan begitu akan mempengaruhi persepsi pelamar kerja karena perusahaan menghargai individu dan menampilkannya di dalam *website* rekrutmen perusahaan. Selain itu Matthias dan Rudiger (2014) menemukan bahwa konten *websites* rekrutmen dengan reputasi perusahaan sebagai mediasi berpengaruh signifikan mempengaruhi daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Situs web memiliki kekayaan informasi yang lebih tinggi dari pada media cetak dalam hasil penelitian ada perbedaan yang sangat jauh antara media informasi cetak dengan media *website*.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarkan kepada mahasiswa *fresh graduate* Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan.

5.2 Saran

Penelitian ini berfokus terhadap pengaruh *website* rekrutmen, reputasi perusahaan, dan daya tarik pelamar terhadap perusahaan. Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan, terdapat pengaruh reputasi perusahaan terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan, dan terdapat pengaruh *website* rekrutmen terhadap daya tarik pelamar terhadap perusahaan melalui reputasi perusahaan.

Dari hasil tersebut penulis menyarankan:

1. Perusahaan harus secara serius membuat *website* perusahaan. *Website* perusahaan harus dapat memberikan informasi yang jelas dan memenuhi kebutuhan pelamar pekerjaan yang mencakup; sejarah perusahaan, deskripsi pekerjaan, alamat, dan kontak perusahaan.

2. Mahasiswa *fresh graduate* harus memperhatikan *website* perusahaan, untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan perusahaan.
3. Perusahaan harus membangun reputasi perusahaan. Untuk menunjukkan bahwa perusahaan tersebut layak untuk bersaing dan memiliki karyawan yang berkompeten. Reputasi perusahaan yang baik akan mendorong pelamar pekerjaan untuk mengambil keputusan bekerja di perusahaan tersebut.
4. Perusahaan yang memiliki citra yang baik sangat diperhatikan oleh pelamar pekerjaan. Maka dari itu reputasi perusahaan harus dibangun dan dijaga secara serius karena bahwa reputasi perusahaan berpengaruh positif terhadap tingkat dan kualitas pelamar kerja.
5. Situs web memiliki kekayaan informasi yang lebih tinggi dari pada media cetak dalam hasil penelitian ada perbedaan yang sangat jauh antara media informasi cetak dengan media *website*. Oleh karenanya situs web perusahaan harus dikelola secara baik dan benar karena dapat menarik pelamar dan mempunyai biaya yang sangat rendah dibandingkan dengan media cetak.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah. (2015). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo
- Abdillah, W. dan Jogiyanto, H. M. (2009). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM
- Allen *et al.*, (2013). *Reactions To Recruitment Web Sites: Visual And Verbal Attention, Attraction, And Intentions To Pursue Employment* . J Bus Psychol, 28, 263-28.
- Allen *et al.*, (2007). *Web Based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction*. Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696–1708.
- Arikunto, Suharsimi. (1993). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Atmoko, F. K. (2017). *Pemakaian Rekrutmen Online Di Indonesia Pada Perusahaan-Perusahaan Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia*. Agora Vol. 5, No. 3.
- Behling, O., Labovitz, G., dan Gainer, M. (1968). *College recruiting: A theoretical basis*. Personnel Journal, 47, 13–19.
- Braddy, Meade, dan Kroustalis. (2006). *Organizational Recruitment Website Effects On Viewers' Perceptions Of Organizational Culture*. Journal of Business and Psychology, Vol. 20, No. 4.
- Cable dan Turban (2003). *The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective*. Journal of Applied Social Psychology, 2003, 33, 11, pp. 2244-2266.
- Cober, Brown, Keeping, Levy. (2004). *Recruitment on the Net: How Do Organizational Web Site Characteristics Influence*. Journal of Management.

- Creswell, John W. 2009. *Research Design : Qualitative, Quantitative, and MixedMethods Approaches*. Newbury Park: Sage Publications.
- Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I dan Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, I. (2006). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif Dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Haryono, Siswoyo. 2017. *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS LISREL PLS*. Luxima Metro Media.
- Harris, M. M., dan Fink, L. S. (1987) A field study of employment opportunities: Does the recruiter make a difference? *Personnel Psychology*, 40, 765-784.
- _____. (2017) Fresh Graduate, diperoleh pada 20 mei 2018 di: http://koran-sindo.com/page/news/2017_09_Tantangan_Yang_Dialami_Fresh_Graduate.
- Jaya, I Gede. (2008). *Pemodelan Persamaan Struktural dengan Partial Least Square*, Semnas Matematika dan Pendidikan Matematika, p 124
- Jogiyanto. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis VARIAN dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN
- Matthias dan Rudiger (2014). *The Effectiveness Of Recruitment Advertisements And Recruitment Websites: Indirect And Interactive Effects On Applicant Attractionc*. *Human Resource Management*. 2014, Vol. 53, No. 3. Pp. 353–378.

- Tenenhaus, A., Giron, A., Saporta, G., dan Fertil, B. (2005). Kernel logistic PLS : a new tool for complex classification, 11th International Symposium on Applied Stochastic Models and Data Analysis, Brest, France.
- Rynes, S.L. dan Barber, A.E. (1990). *Applicant attraction strategies: An organizational perspective*. *Academy of Management Review*, 15, 286-310.
- Sekaran, U dan Bougie, R. (2013). *Research Method for Business; A Skill Building Approach*, 6/E, Wiley, 436 p.
- Sugiyono. (2015), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Supardi. (2005). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: UII Press.
- Turban dan Cable (2003). *Firm reputation and applicant pool characteristics*. *Journal of Organizational Behavior*. DOI: 10.1002/job.215.
- Walker *et al.*, (2011). *So what do you think of the organization? A contextual priming explanation for recruitment Web site characteristics as antecedents of job seekers' organizational image perceptions*. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 114 (2011) 165–178.
- Williamson, King, Lepak, dan Sarma. (2010). *Firm Reputation, Recruitment Web Sites, And Attracting Applicants*. Published online in Wiley InterScience.
- Williamson, Lepak, King. (2003). *The effect of company recruitment web site orientation on individuals perceptions of organizational attractiveness*. *Journal of Vocational Behavior* 63 242–263.

LAMPIRAN

Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Kepada Yth.
Saudara/i Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Di Condongcatur Sleman

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Saya adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UII yang sedang menyelesaikan tugas akhir, dengan judul “*Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar Dimediasi Reputasi Perusahaan*”.

Sehubungan dengan hal tersebut maka saya sangat mengharapkan bantuan partisipasi dari Saudara/i untuk berkenan meluangkan waktu mengisi kuisisioner dalam lembar kuisisioner yang terlampir pada halaman berikut ini. Saya mengharapkan jawaban yang Saudara/i berikan nantinya adalah jawaban obyektif agar diperoleh hasil maksimal.

Saudara/i tidak perlu khawatir karena jawaban dari kuisisioner ini bersifat rahasia dan hanya dipergunakan sebatas keperluan penelitian.

Akhir kata, terima kasih atas bantuan dan partisipasi Saudara/i sekalian.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Hormat saya,
Penulis

Moh Eka Wasis L
NIM : 14311712

IDENTITAS RESPONDEN

Untuk kelengkapan data penelitian, kami mohon Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk mengisi data dibawah ini dengan cara diberi tanda centang \surd

1. Jenis Kelamin :
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia :
 - a. < 20 tahun
 - b. 21 tahun – 25 tahun
 - c. 26 tahun – 30 keatas
3. Pendidikan terakhir :
 - a. Diploma (D3)
 - b. Sarjana (S1)
 - c. Pascasarjana (S2)
 - d. Doktor (S3)
4. Apakah anda pernah mengakses sebuah *website* rekrutmen perusahaan :
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
5. Sebutkan salah satu *website* rekrutmen perusahaan BUMN/Swasta yang pernah anda akses : _____

PETUNJUK PENGISIAN

Berilah tanda \surd (centang) pada kolom penilaian yang sesuai dengan pilihan anda.

- ASTS = Amat Sangat Tidak Tepat (1)
STS = Sangat Tidak Tepat (2)
TS = Tidak Tepat (3)
S = Tepat (4)
SS = Sangat Tepat (5)
ASS = Amat Sangat Tepat (6)

Website Rekrutmen

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Di dalam situs web yang pernah di akses menawarkan banyak informasi terkait perusahaan						
2	Di dalam situs web memberikan fasilitas kontak dengan perusahaan terkait						
3	Untuk lebih akrab situs web memberikan kesempatan komunikasi dua arah						
4	Dengan adanya situs web pribadi seseorang akan merasa ditargetkan oleh perusahaan tersebut						
5	Situs web memberikan informasi tentang perusahaan di luar apa yang dikatakan						
6	Di dalam situs web terdapat informasi pekerjaan yang mampu menjawab gaji di atas rata-rata						
7	Perusahaan akan memberikan saya kesempatan kerja di lokasi yang diinginkan						
8	Perusahaan akan memberikan saya jenis pekerjaan yang saya inginkan						
9	Perusahaan ini memiliki peluang bagus untuk kemajuan karir saya						
10	Perusahaan ini memiliki lingkungan kerja yang baik						
11	Perusahaan ini memiliki tugas dan tanggung jawab yang menarik						
12	Perusahaan ini menyediakan pekerjaan dengan prospek yang baik untuk keseimbangan kerja saya						

Reputasi Perusahaan

No.	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Perusahaan ini memiliki citra yang baik						
2	Teman-teman saya sangat menghormati perusahaan ini sebagai tempat bekerja (perusahaan baik dan bagus)						
3	Saya percaya bahwa teman-teman saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan sebagai organisasi yang baik						
4	Teman-teman di Fakultas saya memiliki kesan yang baik terhadap perusahaan ini sebagai organisasi						
5	Perusahaan ini adalah salah satu yang pertama kali muncul ketika saya memikirkan pekerjaan						
6	Saya dapat mengenali perusahaan ini di antara perusahaan lain						
7	Saya sadar bahwa perusahaan ini mempekerjakan mahasiswa dari Universitas saya						
8	Saya sangat akrab dengan perusahaan ini sebagai karyawan						

Daya Tarik Pelamar Terhadap Perusahaan

No	Pertanyaan	1	2	3	4	5	6
1	Bagi saya, perusahaan ini akan menjadi tempat yang baik untuk bekerja						
2	Saya yakin pekerjaan di perusahaan ini sangat menarik bagi saya						
3	Saya percaya perusahaan ini akan menarik bagi saya sebagai tempat bekerja						

Lampiran 2

Frekuensi Responden

Notes

Output Created		27-JUL-2018 22:24:56
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	78
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		<p>FREQUENCIES</p> <p>VARIABLES=Jenis_Kelamin Usia Pendidikan_Terakhir Akses_Website website</p> <p>/ORDER=ANALYSIS.</p>
Resources	Processor Time	00:00:00,03
	Elapsed Time	00:00:00,02

[DataSet1]

Statistics

		Jenis_Kelamin	Usia	Pendidikan_Terakhir	Akses_Website	website
N	Valid	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0

Frekuensi Tabel

Jenis_Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Pria	44	56,4	56,4	56,4
Valid	Wanita	34	43,6	43,6	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	< 20 tahun	2	2,6	2,6	2,6
Valid	21 tahun - 25 tahun	76	97,4	97,4	100,0
	Total	78	100,0	100,0	

Pendidikan_Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sarjana (S1)	78	100,0	100,0	100,0

Akses_Website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Pernah	78	100,0	100,0	100,0

website

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Academia.edu	2	2,6	2,6	2,6
astra	2	2,6	2,6	5,1
Astra International	2	2,6	2,6	7,7
BCA	4	5,1	5,1	12,8
BNI	6	7,7	7,7	20,5
Bri	3	3,8	3,8	24,4
Btn	2	2,6	2,6	26,9
Mandiri	11	14,1	14,1	41,0
Valid Mandiri dan Bri	2	2,6	2,6	43,6
Mandiri, bni, dll	3	3,8	3,8	47,4
Pertamina	28	35,9	35,9	83,3
PT kai	4	5,1	5,1	88,5
PT KPC	4	5,1	5,1	93,6
Pt Krakatau Steel	2	2,6	2,6	96,2
Waskita Karya	1	1,3	1,3	97,4
Wijaya karya	2	2,6	2,6	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Lampiran 3

Statistik Deskriptif

Notes

Output Created		27-JUL-2018 22:27:32
Comments		
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
Input	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	78
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
Missing Value Handling	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
		FREQUENCIES VARIABLES=WR1 WR2 WR3 WR4 WR5 WR6 WR7 WR8 WR9 WR10 WR11 WR12 RP1 RP2 RP3 RP4 RP5 RP6 RP7 RP8 DTP1 DTP2 DTP3
Syntax		/ORDER=ANALYSIS.
	Processor Time	00:00:00,03
Resources	Elapsed Time	00:00:00,06

[DataSet1]

Statistics

		WR1	WR2	WR3	WR4	WR5	WR6	WR7
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		WR8	WR9	WR10	WR11	WR12	RP1	RP2
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		RP3	RP4	RP5	RP6	RP7	RP8	DTP1
N	Valid	78	78	78	78	78	78	78
	Missing	0	0	0	0	0	0	0

Statistics

		DTP2	DTP3
N	Valid	78	78
	Missing	0	0

Frekuensi Tabel

WR1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	4	5,1	5,1	5,1
4,0	37	47,4	47,4	52,6
Valid 5,0	14	17,9	17,9	70,5
6,0	23	29,5	29,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	2	2,6	2,6	2,6
3,0	3	3,8	3,8	6,4
Valid 4,0	36	46,2	46,2	52,6
5,0	18	23,1	23,1	75,6
6,0	19	24,4	24,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	4	5,1	5,1	5,1
3,0	16	20,5	20,5	25,6
4,0	35	44,9	44,9	70,5
5,0	19	24,4	24,4	94,9
6,0	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	4	5,1	5,1	5,1
4,0	38	48,7	48,7	53,8
5,0	13	16,7	16,7	70,5
6,0	23	29,5	29,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	5	6,4	6,4	6,4
4,0	37	47,4	47,4	53,8
Valid 5,0	14	17,9	17,9	71,8
6,0	22	28,2	28,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	2	2,6	2,6	2,6
3,0	4	5,1	5,1	7,7
Valid 4,0	37	47,4	47,4	55,1
5,0	18	23,1	23,1	78,2
6,0	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	4	5,1	5,1	5,1
3,0	18	23,1	23,1	28,2
4,0	32	41,0	41,0	69,2
5,0	20	25,6	25,6	94,9
6,0	4	5,1	5,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	2	2,6	2,6	2,6
3,0	10	12,8	12,8	15,4
4,0	36	46,2	46,2	61,5
5,0	24	30,8	30,8	92,3
6,0	6	7,7	7,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	6	7,7	7,7	7,7
4,0	24	30,8	30,8	38,5
Valid 5,0	36	46,2	46,2	84,6
6,0	12	15,4	15,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR10

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	2	2,6	2,6	2,6
4,0	39	50,0	50,0	52,6
Valid 5,0	21	26,9	26,9	79,5
6,0	16	20,5	20,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	7	9,0	9,0	9,0
4,0	30	38,5	38,5	47,4
Valid 5,0	36	46,2	46,2	93,6
6,0	5	6,4	6,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

WR12

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	8	10,3	10,3	10,3
4,0	39	50,0	50,0	60,3
Valid 5,0	21	26,9	26,9	87,2
6,0	10	12,8	12,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	1	1,3	1,3	1,3
3,0	2	2,6	2,6	3,8
4,0	21	26,9	26,9	30,8
5,0	37	47,4	47,4	78,2
6,0	17	21,8	21,8	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	3	3,8	3,8	3,8
4,0	24	30,8	30,8	34,6
5,0	37	47,4	47,4	82,1
6,0	14	17,9	17,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	3	3,8	3,8	3,8
4,0	23	29,5	29,5	33,3
Valid 5,0	36	46,2	46,2	79,5
6,0	16	20,5	20,5	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	3	3,8	3,8	3,8
4,0	25	32,1	32,1	35,9
Valid 5,0	37	47,4	47,4	83,3
6,0	13	16,7	16,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	4	5,1	5,1	5,1
3,0	10	12,8	12,8	17,9
4,0	22	28,2	28,2	46,2
5,0	29	37,2	37,2	83,3
6,0	13	16,7	16,7	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
1,0	3	3,8	3,8	3,8
3,0	8	10,3	10,3	14,1
4,0	23	29,5	29,5	43,6
5,0	29	37,2	37,2	80,8
6,0	15	19,2	19,2	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	3	3,8	3,8	3,8
3,0	15	19,2	19,2	23,1
4,0	26	33,3	33,3	56,4
5,0	20	25,6	25,6	82,1
6,0	14	17,9	17,9	100,0
Total	78	100,0	100,0	

RP8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2,0	6	7,7	7,7	7,7
3,0	17	21,8	21,8	29,5
4,0	31	39,7	39,7	69,2
5,0	12	15,4	15,4	84,6
6,0	12	15,4	15,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

DTP1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	2	2,6	2,6	2,6
4,0	37	47,4	47,4	50,0
Valid 5,0	28	35,9	35,9	85,9
6,0	11	14,1	14,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

DTP2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	2	2,6	2,6	2,6
4,0	39	50,0	50,0	52,6
Valid 5,0	25	32,1	32,1	84,6
6,0	12	15,4	15,4	100,0
Total	78	100,0	100,0	

DTP3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
3,0	3	3,8	3,8	3,8
4,0	38	48,7	48,7	52,6
Valid 5,0	26	33,3	33,3	85,9
6,0	11	14,1	14,1	100,0
Total	78	100,0	100,0	

Lampiran 4

Outlier Model

Validitas dan Reliabilitas Konstruk

Matriks	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (...)
	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
x1	0.932	0.939	0.942	0.577
y	0.985	0.986	0.990	0.972
z	0.890	0.894	0.912	0.565

R Square

Matriks	R Square	Adjusted R Square
	R Square	Adjusted R Sq...
y	0.742	0.736
z	0.492	0.485

Lampiran 5

Validitas Diskriminan

	Fornell-Larcker Kriteria	Cross Loadings	Rasio Heterotrait-Monot...
	x1	y	z
DTP1	0.812	0.993	0.785
DTP2	0.794	0.982	0.755
DTP3	0.782	0.982	0.768
RP1	0.579	0.686	0.752
RP2	0.386	0.428	0.747
RP3	0.579	0.723	0.802
RP4	0.399	0.429	0.777
RP5	0.569	0.530	0.657
RP6	0.513	0.607	0.790
RP7	0.535	0.621	0.684
RP8	0.566	0.540	0.794
WR1	0.892	0.743	0.543
WR10	0.681	0.507	0.439
WR11	0.830	0.612	0.520
WR12	0.728	0.617	0.649
WR2	0.729	0.562	0.521
WR3	0.650	0.400	0.431
WR4	0.881	0.745	0.532
WR5	0.839	0.680	0.489
WR6	0.705	0.525	0.502
WR7	0.645	0.402	0.459
WR8	0.712	0.687	0.592
WR9	0.772	0.722	0.646

Correlation of the square root of AVE

Validitas Diskriminan

Fornell-Larcker Kriteria		Cross Loadings		Rasio Heterotrait- R^2
	x1	y	z	
x1	0.760			
y	0.808	0.986		
z	0.702	0.781	0.752	

Path Coefficient Pengukuran Signifikansi (T-Statistik) *One Order*

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...		Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1 -> y	0.512	0.515	0.072	7.084	0.000
x1 -> z	0.702	0.709	0.052	13.585	0.000
z -> y	0.421	0.418	0.074	5.699	0.000

Q^2 Predictive Relevance

	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
x1	936.000	936.000	
y	234.000	75.811	0.676
z	624.000	475.429	0.238

Koefisien Jalur

Mean, STDEV, T-Values, P-Val...		Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboa
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1 -> y	0.512	0.507	0.076	6.768	0.000
x1 -> z	0.701	0.711	0.052	13.443	0.000
z -> y	0.422	0.429	0.077	5.493	0.000

Efek Tidak Langsung Spesifik

	Mean, STDEV, T-Values, P-Val...	Confidence Intervals	Confidence Intervals Bias Co...	Sampel	Salin ke Clipboard:
	Sampel Asli (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
x1 -> z -> y	0.296	0.306	0.064	4.647	0.000

Communalities

	Initial	Extraction
WR	1,000	,821
RP	1,000	,799
DTP	1,000	,875

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

Lampiran 6

Surat Izin Penelitian

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**
FAKULTAS EKONOMI
Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283
Telepon (0274) 881546 - 883087 - 885376 Fax. : 882589

No : 675/DEK/70/SDM/VII/2018 5 Juli 2018
Hal : **Permohonan Ijin Pengambilan Data untuk Skripsi**

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta
di Tempat

Assalamu'alaikum wr.wb
Memperhatikan surat Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta tertanggal 04 Juli 2018 nomor: 213/DEK/70/Div.SDM/VII/2018 perihal seperti pada pokok surat, pada prinsipnya kami tidak keberatan untuk **menerima permohonan Ijin Penelitian untuk Skripsi** untuk mahasiswa atas nama :

Nama : Moh. Eka Wasis L.
No.Induk : 14 311 712
Lama mencari data : 1 (satu) bulan
Berjudul : "Pengaruh Website Rekrutmen Terhadap Daya Tarik Pelamar di Mediasi Reputasi Perusahaan"

Kami harap mahasiswa tersebut dapat menyesuaikan dan mematuhi peraturan yang ada di lingkungan Fakultas Ekonomi UII, dan sebelum mulai pelaksanaan terlebih dahulu menemui Kepala Divisi SDM FE UII (Djatiantoro) dengan menyerahkan proposal penelitian

Atas perhatian dan kerjasamanya kami sampaikan terimakasih .
Wassalamu'alaikum wr. wb


Dekan
Jaka Sriyana, SE, M.Si, Ph.D,
NIK : 93 313 0101

Tembusan:
➤ *Yang bersangkutan*

Lampiran 7

Biodata Peneliti

Nama : Moh Eka Wasis L
Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 19 Mei 1995
Jenis Kelamin : Laki-Laki
NIM : 14311712
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Peminatan : Sumber Daya Manusia
Alamat di Jogja : Jl. Delima 44 Leles, Condong catur, Depok, Sleman, DIY
Alamat Asal : Jl. Raya Solo 82 Pendem, Carat, Kauman, Ponorogo, Jawa Timur
Riwayat Pendidikan :

1. 2007 : SDN 2 Carat
2. 2011 : SMP N 2 Ponorogo
3. 2014 : SMA N 1 Ponorogo
4. 2018 : Universitas Islam Indonesia

Email : ekawasis@gmail.com
No. Hp : 082301540501

