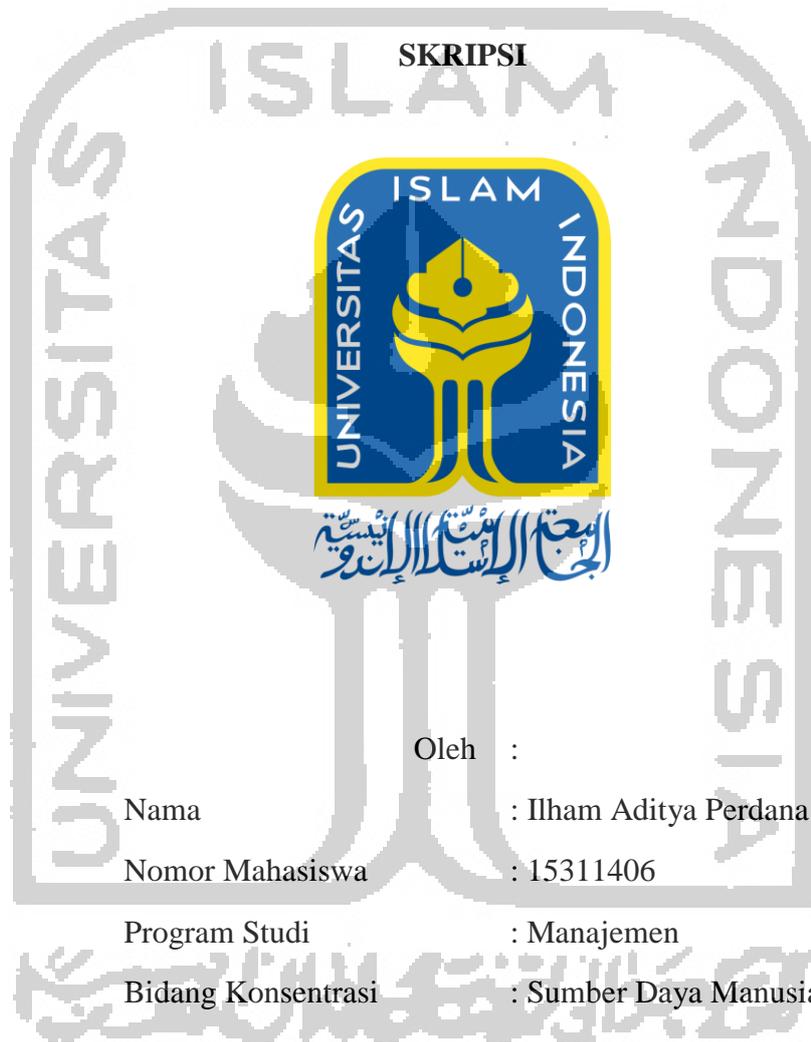


**Peran Persepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada  
*Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan : *Worker*  
*Electronic Word-of-Mouth* sebagai Variabel Moderator**



**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

**Peran Persepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada  
*Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan : *Worker*  
*Electronic Word-of-Mouth* sebagai Variabel Moderator**

**SKRIPSI**

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

Oleh :

Nama : Ilham Aditya Perdana

Nomor Mahasiswa : 15311406

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Sumber Daya Manusia

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**YOGYAKARTA**

**2019**

### PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan dibuatnya pernyataan ini, peneliti menyatakan bahwa dalam batas yang dapat diketahui peneliti, skripsi ini bukanlah karya maupun naskah yang diterbitkan orang lain. Sementara itu, nukilan yang tertulis dalam tubuh skripsi ini tertulis juga dalam daftar pustaka dan digunakan semata-mata digunakan sebagai acuan, rujukan, atau referensi bagi peneliti. Maka dari itu, peneliti menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya peneliti. Apabila kemudian hari dikatakan terbukti jika pernyataan ini tidak benar, peneliti sanggup menerima sanksi/hukuman sesuai peraturan yang berlaku.”

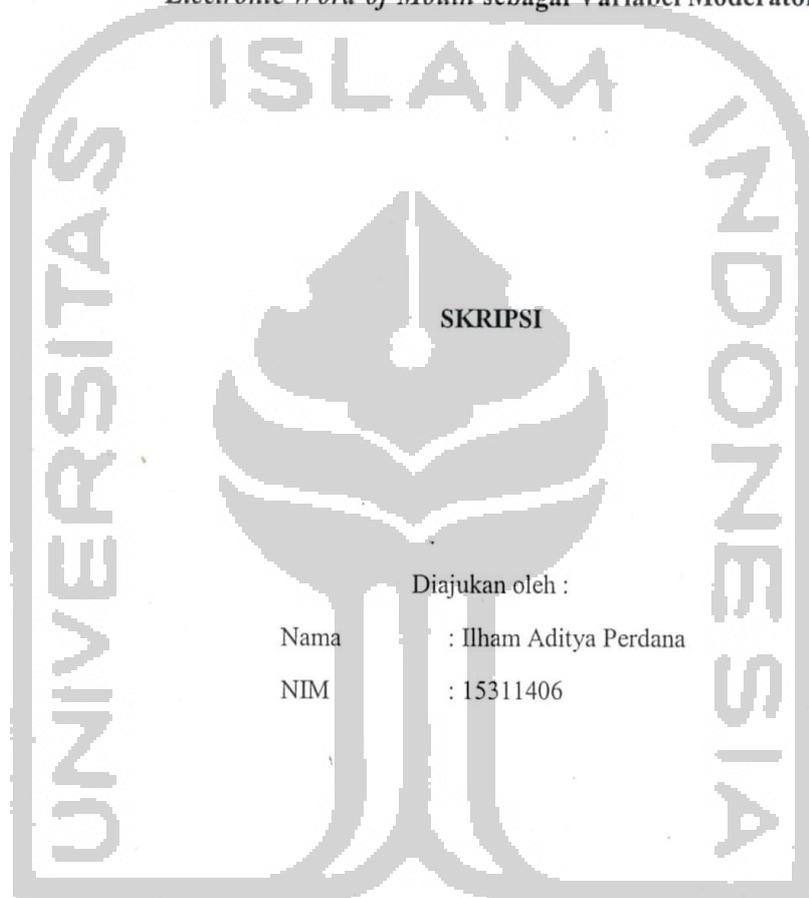
Sleman, 15 Agustus 2019

Penulis,



(Ilham Aditya Perdana)

**Peran Persepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada  
*Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan : *Worker*  
*Electronic Word-of-Mouth* sebagai Variabel Moderator**



Diajukan oleh :

Nama : Ilham Aditya Perdana

NIM : 15311406

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal.....9 Agustus 2019.....

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Palupi', is written over a horizontal line.

(Majang Palupi, BBA., MBA. )

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR /SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PERAN PERSEPSI PENCARI KERJA TERHADAP CSR PERUSAHAAN PADA  
ORGANIZATIONAL ATTRACTIVENESS DAN MINAT MELAMAR PEKERJAAN :  
WORKER ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH SEBAGAI VARIABEL MODERATOR

Disusun Oleh : **ILHAM ADITYA PERDANA**

Nomor Mahasiswa : **15311406**

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

Pada hari Selasa, tanggal: 10 September 2019

Penguji/ Pembimbing Skripsi : Majang Palupi, BBA., MBA.

Penguji : Titik Nurbiyati, Dra., M.Si.

Mengetahui  
Dekan Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia



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

**HALAMAN PERSEMBAHAN**



*Saya persembahkan untuk...*

*Agama, tanah air, keluarga, teman hidup, sobat serta kerabat, dan almamater....*

## MOTTO

*“Fa inna ma'al-'usri yusraa, inna ma'al-'usri yusraa*

*Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya  
sesudah kesulitan itu ada kemudahan”*

(al-Insyirah : 5-6)

*“Hal jazaa'ul ihsaani illal ihsaan,*

*Tiada balasan kebaikan melainkan dengan kebaikan pula.”*

(ar-Rahman : 60)

*“Cari dan temukanlah ilmu kemanapun ia berada,*

*you know, the whole world was borderless now, beyond globalization...”*

(Author, 2019)

*“Jadilah seperti padi, semakin menguning dan berisi, semakin merunduk.”*

(Unknown)

*“Sebaik-baiknya skripsi adalah skripsi yang selesai!”*

(Unknown source ancient advice)

**Peran Persepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada  
*Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan : *Worker  
Electronic Word-of-Mouth* sebagai Variabel Moderator**

Ilham Aditya Perdana

15311406@students.uii.ac.id

(Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia)

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah persepsi pencari kerja pada *corporate social responsibility* (CSR) yang dilakukan perusahaan dapat mempengaruhi *organizational attractiveness* dan mempengaruhi minat bagi pencari kerja dalam melamar pekerjaan. *Worker Electronic Word-of-Mouth* (WEWOM) juga dilibatkan karena menjadi salah satu penentu keputusan mereka dalam melamar pekerjaan. Penelitian ini melibatkan 130 orang responden yang terdiri dari *fresh graduate* dan juga mahasiswa sarjana tingkat terakhir dalam penelitian ini. Penelitian dilakukan dengan pendekatan survey dengan metode analisis *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil menunjukkan bahwa terdapat sebuah hasil yang signifikan positif untuk hubungan antara persepsi pencari kerja pada CSR dengan *organizational attractiveness*, dan juga terhadap minat melamar pekerjaan. Pengaruh positif yang signifikan juga ditunjukkan pada hubungan *organizational attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan. Namun hasil negatif ditunjukkan oleh WEWOM terhadap minat melamar pekerjaan.

Kata kunci : Persepsi pada CSR, *Corporate Social Responsibility*, *organizational attractiveness*, minat melamar pekerjaan, *Worker Electronic Word-of-Mouth*.

# **The Role of Job Seekers Perceive on Corporate CSR toward Organizational Attractiveness and Intention to Applying for a Job: Electronic Word-of-Mouth Worker as a Moderator Variable**

**Ilham Aditya Perdana**

*15311406@students.uii.ac.id*

(Department of Management, Islamic University of Indonesia)

## **ABSTRACT**

The aim of this study is to discuss the role of corporate social responsibility (CSR) that can affect the attractiveness of the organization and whether it can also affect the intention of job seekers in applying for jobs. Worker Electronic Word-of-Mouth (WEWOM) are also involved because they are one of the determinants in applying for jobs. This study involving 130 respondents consisting of fresh graduates and final year bachelor program students. The study was conducted by surveys with the Structural Equation Modeling (SEM) analysis method. The results show significant results for the relationship between the job seekers perceive on CSR and organizational attractiveness, and also the intention to apply for a job. A significant positive influence is also related to the relationship between organizational attractiveness and intention in applying for a job. However, negative results were agreed by WEWOM on the intention to applying for a job.

**Keywords:** *Perceived CSR, Corporate Social Responsibility, organizational attractiveness, intention to applying for jobs, Worker Electronic Word-of-Mouth.*

## KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah* rabbil'alamin, puji serta syukur peneliti ucapkan kehadiran Allah *subhanahu wa ta'ala* karena dengan rahmat dan ridho-Nya saya bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan judul *Peran Persepsi Pencari Kerja terhadap CSR Perusahaan pada Organizational Attractiveness dan Minat Melamar Pekerjaan : Worker Electronic Word-of-Mouth sebagai Variabel Moderator*. Hal itu juga sekaligus menandai berakhirnya masa studi sarjana bagi peneliti.

Peneliti mengucapkan terimakasih sebanyak-banyaknya atas dukungan moril maupun materil, dan secara spiritual, emosional, maupun intelektual yang diberikan selama masa studi yang peneliti jalani. Sebelumnya peneliti meminta maaf karena keterbatasan peneliti untuk menulis semua orang yang pernah berkontribusi memberikan dukungan maupun do'a selama masa studi sarjana ini. Berikut merupakan sederet catatan nama yang peneliti tulis dengan sederhana, yang bahkan tak mampu membalas jasa mereka dalam memberikan dukungan kepada peneliti.

1. *So, much thanks* dan rasa syukur kepada Allah *subhanahu wa ta'ala* dan Rasulullah Muhammad *shallallahu alaihi wa sallam* sebagai utusannya.
2. *Much thanks* kepada keluarga, kedua orangtua saya, Papa, H. Ma'ruf, Drs., M.Pd., dan Mama, Hj. Iis Nur'aeni, Dra., M.Pd., Oma saya, Hj. Anah.
3. Semoga semangat selalu menyertai adik-adik saya, Risma Khoirunnisa dan Alya Salsa Halizatunnisa dalam menuntut ilmu.

4. Terimakasih atas *support* dan bantuan terbaik yang telah diberikan untuk saya di sela-sela kesibukanmu, Rintan Falah Ispridevi.
5. Terimakasih kepada Rektor UII, Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D, Dekan Fakultas Ekonomi, Jaka Sriyana, Dr., Drs., M.Sc., dan Ketua Prodi Manajemen, Anjar Priyono, S.E., M.Sc., Ph.D., beserta jajarannya, atas pelayanan prima yang telah diberikan selama peneliti mengenyam pendidikan.
6. Terimakasih kepada Ibu Majang Palupi, BBA., MBA., atas bimbingannya selama dua semester untuk menyusun skripsi peneliti dengan penuh rasa mengayomi, sabar, dan rendah hati. Untuk ibu, semoga segera ujian terbuka doktor ya bu! Aamiin.
7. Terimakasih buat teman-teman Kane-kane dan Jumpbot, Adam, Fikriya, Aghnia, Iam, Rizky, Finda, Jeki, Yusup, Dayah, Bagus, Krisna, Ocid, Bagus, Anjaz, dan Ari atas dukungan dan doanya. Menjadi kawan karib juga sudah lebih dari cukup untuk mendukung saya belajar di FE UII.
8. Terimakasih untuk teman-teman pengurus LPM Ekonomika periode 2016-2018, 2018-2019, dan 2019-2020 beserta teman-teman yang tidak lanjut menjadi pengurus yang telah menjadi *partner* saya dalam berproses menjadi sarjana.
9. Terimakasih pada teman-teman KKN UII 58 unit 75 yang telah menjadi teman dalam mengabdikan selama sebulan di Desa Watuduwur tak lupa juga buat Biyung, Pak Muhkodi, dan Mbah Nikun yang sudah memfasilitasi hidup kami di sana.

10. Terimakasih untuk Mas Aprik dan Dayah yang telah memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan selama saya menyusun skripsi.
11. Terimakasih juga untuk teman-teman se-dosbing yang sudah menjadi teman diskusi saya, Farah, Icha, Amanda, dan Anggra.
12. Terimakasih juga untuk Aa burjo Yudhistira, Cafe Bunga, Pribumi Cafe, Murni, Raja Rasa, dan burjo-burjo lainnya yang sudah menyediakan nutrisi murah buat saya.
13. Terimakasih buat Pak Samsudin telah membuat kos-kosan yang nyaman dipake *basecamp* dan tokonya menjual Susu Ultra strawberry dengan harga yang murah.
14. Terimakasih juga untuk semua yang telah bersedia menjadi responden dan dapat berkontribusi besar pada kelulusan saya
15. Terimakasih peneliti ucapkan untuk kerabat serta rekan yang tak bisa peneliti sebutkan satu per satu, peneliti mohon maklum.

Kata maaf saja tidaklah cukup, peneliti akui bahwa tugas akhir berupa skripsi ini masih dapat dikatakan penuh kekurangan yang tentunya membutuhkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Selanjutnya, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkan dan dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sleman, 7 Agustus 2019

Penulis,

Ilham Aditya Perdana

## DAFTAR ISI

Halaman Judul Skripsi.....	i
Halaman Bebas Plagiarisme.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Persembahan.....	v
Motto.....	vi
Abstrak.....	vii
Kata Pengantar.....	ix
Daftar Isi.....	xii
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>17</b>
2.1. Penelitian Terdahulu.....	17
2.2. Landasan Teori.....	26
2.3. Tabel Penelitian Terdahulu.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>	<b>52</b>
3.1. Pendekatan Penelitian.....	52

	3.2. Identifikasi Variabel Penelitian.....	52
	3.3. Definisi Operasional Variabel.....	54
	3.4. Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	61
	3.5. Uji Instrumen Penelitian.....	63
	3.6. Populasi dan Sampel Penelitian.....	77
	3.7. Metode Analisis Data.....	79
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN</b>	<b>85</b>
	4.1. Karakteristik Responden.....	85
	4.2. Analisis Model Pengukuran.....	88
	4.3. Pembahasan.....	101
<b>BAB V</b>	<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	<b>110</b>
	5.1. Kesimpulan.....	110
	5.2. Saran dan Keterbatasan.....	111
	5.3. Penelitian Selanjutnya.....	112
	Daftar Pustaka	114
	Lampiran	120

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu.....	46
Tabel 3.1 Jumlah Responden yang Hadir pada Uji Awal.....	65
Tabel 3.2 Hasil Uji Awal Kuesioner Skala 1-4.....	65
Tabel 3.3 Item 1-6.....	66
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1.....	70
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Z1.....	72
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y1.....	74
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel M1.....	75
Tabel 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	77
Tabel 4.1 Kriteria Responden.....	85
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	86
Tabel 4.3 Rentang Usia Responden.....	86
Tabel 4.4 Bidang Ilmu yang Dipelajari Responden.....	87
Tabel 4.5 Status Perguruan Tinggi Responden.....	87
Tabel 4.6 Intensitas Responden dalam Mencari Pekerjaan.....	88
Tabel 4.7 Daftar istilah.....	89
Tabel 4.8 Loading factor.....	92
Tabel 4.9 Cross loading.....	94
Tabel 4.10 Construct Reliability and Validity.....	95
Tabel 4.11 Fornell Larcker Criterion.....	95
Tabel 4.12 Overall.....	95
Tabel 4.13 Composite Reliability.....	96

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka teoritis.....	45
Gambar 4.1	Diagram jalur dengan loading factor sebelum dieliminasi.....	90
Gambar 4.2	Diagram jalur dengan loading factor setelah eliminasi dan pengujian ulang.....	91
Gambar 4.3	Diagram jalur dengan loading factor setelah dieliminasi dan pengujian ulang terakhir.....	92
Gambar 4.4	Model Struktural.....	98



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Kuesioner Penelitian Uji Awal.....	120
Lampiran B	Tabulasi Data Uji Instrumen.....	125
Lampiran C	Kuesioner Uji Instrumen.....	129
Lampiran D	Tabulasi Data Uji Instrumen.....	135
Lampiran E	Kuesioner Uji Lapangan.....	140
Lampiran F	Tabulasi Data Uji Lapangan.....	145
Lampiran G	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	159



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 LATAR BELAKANG

Persaingan bisnis saat ini menjadi penuh rintangan bagi *employer*. Keterbatasan atas kepemilikan sumber daya dan persaingan menjadi hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pengembangan sehingga dapat menciptakan keselarasan dengan tujuan dari organisasi. Satu hal yang memerlukan perhatian yaitu dalam hal mencari atau menemukan orang (*people*) yang tepat serta memahami kebutuhan mereka dalam organisasi khususnya dalam hal karir (Kane, *et. al.*, 2017). Terlebih tantangan semakin nyata saat ini dimana pasar tenaga kerja dengan dominasi Generasi Y dan Z, yang memilih pekerjaan tidak hanya didasarkan pada tingkatan gaji dan karir mereka (Snell dan Morris, 2019).

Salah satu fungsi dari manajemen sumber daya manusia adalah melakukan rekrutmen karyawan untuk mengisi lowongan pekerjaan di dalam organisasi. Setiap organisasi tentunya ingin menjadi organisasi yang paling depan dalam merekrut talenta terbaik ke dalam organisasi dibanding pesaingnya (Snell dan Morris, 2019). Salah satu pilihan dalam mewujudkan hal tersebut menjadi nyata adalah dengan meningkatkan *employer branding* (Snell dan Morris, 2019; Panda dan Sahoo, 2013; Mello, 2015). Prinsip yang mengasumsikan pelamar sebagai pelanggan dan perusahaan sebagai penjual yang menyediakan apa yang mereka butuhkan dalam hal karir dan pekerjaan

adalah cara untuk meningkatkan apa yang disebut sebagai *employer branding* (Snell dan Morris, 2019).

Istilah *employer branding* pertama kali muncul pada penelitian Ambler dan Barrow (1997) yang mendefinisikan *employer branding* sebagai seperangkat manfaat yang mencakup manfaat fungsional, ekonomi, dan psikologis di dalam pekerjaan dan teridentifikasi dengan perusahaan yang mempekerjakan. Istilah serupa juga dikenal pada buku karya Snell dan Morris (2019) dengan istilah *employment branding* yang didefinisikan sebagai seperangkat usaha yang dilakukan organisasi yang bertujuan untuk meyakinkan karyawan yang ada maupun calon karyawan bahwa organisasi ini merupakan tempat bekerja yang tepat.

Teori *employer branding* kemudian dikembangkan oleh Berthon, Ewing, dan Hah (2005) menjadi lima faktor *employer attractiveness* atau secara bahasa dapat diartikan sebagai daya tarik *employer*. Pada beberapa penelitian lain, *employer attractiveness* disebut juga dengan *organizational attractiveness*. Mereka mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai manfaat yang diharapkan diperoleh oleh karyawan ketika bekerja untuk suatu organisasi. Berthon, Ewing, dan Hah (2005) menyatakan bahwa *employer attractiveness* –namun *organizational attractiveness* cenderung lebih banyak digunakan– merupakan sebuah efek dari *employer branding*.

Penting untuk dapat melakukan usaha untuk pengembangan konsep *employer attractiveness* untuk menarik dan mempertahankan telenta

terbaik. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Khalid dan Tariq (2015). Diketahui perusahaan dengan kelebihan dalam menarik pelamar karena memiliki tingkat *organizational attractiveness* yang tinggi.

*Organizational attractiveness* dapat membantu organisasi mengatasi masalah berhubungan dengan kelangkaan bakat dengan membangun citra organisasi dan membangun identitas. Hal tersebut tentu akan dapat membantu organisasi untuk menarik calon karyawan dan orang yang tepat pada tempat yang tepat (Khalid dan Tariq, 2015). Sivertzen, Nilsen dan Olafsen (2013) merumuskan bahwa persepsi calon karyawan terhadap reputasi perusahaan memiliki hubungan positif dengan lima faktor *employer attractiveness* yang dikembangkan oleh Berthon, Ewing dan Hah (2005).

Selain itu, berdasarkan penelitian untuk melakukan pengembangan *organizational attractiveness*, diketahui bahwa perusahaan juga dapat melakukan upaya tanggung jawab sosial atau *Corporate Social Responsibility* (CSR) untuk menarik pelamar. Meskipun tidak selalu dijadikan alasan utama bagi perusahaan untuk menjalankan CSR, namun sejumlah penelitian menyatakan adanya hubungan antara CSR dengan *organizational attractiveness*.

Penelitian yang dilakukan Jones, Willness, dan Madey (2014) mengemukakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara kegiatan CSR perusahaan terhadap *organizational attractiveness*. Selain itu,

penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2017) juga menyatakan menyatakan hasil serupa.

Dengan adanya bukti hasil penelitian tersebut, tentu perusahaan akan mendapat tambahan urgensi untuk melakukan kegiatan CSR. Diperkuat juga oleh pernyataan Snell dan Morris (2019) yang menyatakan bahwa kegiatan filantropik dapat membantu meningkatkan *employer brand*, faktor yang tentu berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat memicu peningkatan *organizational attractiveness*, terkhusus diantara kalangan Generasi Z dan Y yang membutuhkan pekerjaan bukan hanya pekerjaan dan juga gaji bulanan.

Kemampuan perusahaan melakukan rekrutmen melalui media Internet menjadi keunggulan tersendiri bagi perusahaan. Mello (2015) menyebutkan bahwa alasan utama *employer* melakukan rekrutmen melalui Internet khususnya melalui media sosial, adalah untuk menarik kandidat pasif yang tidak secara aktif mencari pekerjaan. Kecepatan, biaya yang murah, dan kemampuan mendapatkan karyawan dengan kemampuan teknis menjadi kelebihan rekrutmen ketika mengandalkan Internet dibandingkan ketika masih menggunakan koran sebagai media.

Bahkan kini Snell dan Morris (2019) juga menyebutkan bahwa cara membangun *brand* untuk *organizational attractiveness* dapat dilakukan melalui jaringan Internet, agar calon pelamar dapat dengan mudah berinteraksi dengan *employer*. Rekrutmen melalui Internet yang

pada awalnya hanya bertujuan merekrut kandidat yang pasif, kini berkembang seiring perubahan distribusi usia dalam pasar tenaga kerja mulai didominasi Generasi Y dan Z. Kini Internet dimanfaatkan untuk merekrut kandidat Generasi Y dan Z yang amat sulit bisa melepas kehidupan sehari-hari dari sosial media dan *smartphone* mereka (Snell dan Morris, 2019).

Penggunaan media Internet menjadi sangat relevan untuk menjaring dan membangun *organizational attractiveness*. Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengemukakan pengguna Internet terus berkembang jumlahnya setiap tahun di Indonesia. Pada tahun 2012 pengguna Internet di Indonesia baru berjumlah 63 juta pengguna saja, namun pertumbuhan pesat terus terjadi hingga mencapai jumlah 143,26 juta pengguna dan hampir separuh (49,52 persen) penggunanya berusia 19-34 tahun di tahun 2017.

Dapat diakui kini Internet menjadi alat yang handal dalam menarik pelamar (Mello, 2015). Lebih lanjut Mello (2015) mengemukakan bahwa menjaring pelamar melalui Internet merupakan sebuah tren. Pernyataan ini didukung riset yang dilakukan APJII pada tahun 2017 mengenai perilaku pengguna Internet, yang mengemukakan bahwa sebanyak 26,19 persen pengguna Internet di Indonesia menggunakan Internet untuk mencari kerja. Namun angka tersebut tidak dapat diakui sebagai jumlah yang lebih banyak atau sedikit, sebelum menemukan pembandingnya atau tingkat pertumbuhannya dari tahun ke tahun.

Seiring dengan pengguna Internet yang terus meningkat, perusahaan turut serta menggunakan Internet, khususnya media sosial digunakan untuk melakukan komunikasi. *Employer* dapat menggunakannya untuk berkomunikasi dengan pelanggan, pemasok, karyawan bahkan dengan calon karyawan. Menggunakan media sosial memungkinkan perusahaan dapat berinteraksi dengan pengguna media sosial dan dapat menampilkan profil yang dapat disaksikan oleh publik. Selain itu, perusahaan yang menggunakan media sosial dapat membangun pandangan calon karyawan bahwa perusahaan tersebut memiliki reputasi yang baik (Sivertzen, Nilsesn, dan Olafsen, 2013).

Penelitian lain yang dilakukan oleh Chhabra dan Sharma (2014) menunjukkan bahwa Internet menjadi saluran yang dipilih paling banyak oleh mahasiswa tingkat akhir sebagai saluran dimana mereka menerima promosi *brand image* dari perusahaan. 32 persen memilih *job portal* di Internet, 29 persen mengaku bahwa mereka menerima promosi *brand image* melalui presentasi perusahaan atau kunjungan perusahaan, 23 persen melalui koran atau majalah, situs web resmi perusahaan hanya dipilih oleh 12 persen responden dan terakhir *job fairs* hanya dipilih oleh 4 persen responden.

Berbagai inovasi terus dilakukan hingga sebuah inovasi untuk memberikan kesempatan bagi karyawan memberikan ulasan terhadap *employer* di situs lowongan pekerjaan muncul. Aktivitas memberikan komentar positif, negatif, dan menengah diberikan karyawan untuk

memberikan sedikit gambaran mengenai kondisi kerja pada *employer*, tentu hal tersebut menjadi hal yang akan mempengaruhi keputusan pelamar (Melián-González dan Bulchand-Gidumal, 2015). Dipandang sebagai sarana yang ampuh untuk menjaring pelamar bukan berarti menjadi hal yang tanpa tantangan bagi organisasi. Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2015) melakukan kajian terhadap ulasan yang ditulis karyawan atau mantan karyawan dalam situs lowongan pekerjaan. Dalam penelitiannya, mereka menemukan bahwa responden bahkan tidak tertarik untuk mengirim berkas lamarannya pada perusahaan dengan ulasan negatif yang lebih dominan dan bahkan tidak untuk merekomendasikannya pada orang lain.

Calon pelamar akan begitu mudah menemukan informasi dan ribuan lowongan pekerjaan ketika melakukan pencarian di Internet. Terdapat banyak situs web dan media sosial yang menjadi tempat bagi *employer* membagikan informasi mengenai lowongan pekerjaan yang terbuka di dalam organisasi. Beberapa perusahaan memanfaatkan situs web resmi milik mereka, namun ada pula yang memilih memanfaatkan jaringan media lain di Internet untuk menarik pelamar.

Ada pula portal lowongan pekerjaan yang menyediakan kolom ulasan mengenai perusahaan yang dapat diisi oleh karyawan yang pernah atau sedang bekerja di suatu perusahaan. Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2015) memilih Glassdoor sebagai untuk dilibatkan dalam penelitian sebagai contoh dimana WEWOM terlibat dalam penjaringan

talenta. Pencari kerja juga bisa menjadikan ulasan tersebut sebagai bahan pertimbangan dalam memilih pekerjaan, karena ulasan bisa berisi muatan positif, negatif, dan menengah (Melián-González dan Bulchand-Gidumal, 2015). Selain ulasan, bentuk penilaian lainnya dapat berupa rating yang diberikan oleh pekerja di Internet dan inilah yang disebut dengan *Worker Electronic Word-of-Mouth* (WEWOM) dalam penelitian Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2015).

Beberapa portal lowongan pekerjaan serupa Glassdoor juga dikenal di Indonesia. Portal-portal ini juga memungkinkan setiap karyawan dapat memberikan ulasan bagi *employer* mereka yang dapat ditampilkan di dalam portal lowongan pekerjaan. Portal lowongan pekerjaan yang dikenal di Indonesia diantaranya adalah Qerja (Qerja.com), Job-like (Job-like.com), dan Job Street (Jobstreet.co.id). Ulasan bagi *employer* ditampilkan pada portal berupa komentar-komentar singkat dan pemberian nilai dalam bentuk bintang dalam skala 1-5 bintang. Pada portal Qerja dan Job-like bahkan memberikan kesempatan untuk membocorkan informasi terkait dengan kompensasi yang diberikan berdasarkan posisi bagi setiap *employer*.

Konsep *Word-of-Mouth* dalam konteks Sumber Daya Manusia berawal dari konsep yang dikemukakan oleh Van Hoyer dan Lievens (2005) yang menerapkan *word-of-mouth* pada konteks manajemen sumber daya manusia sebagai sebuah bentuk komunikasi interpersonal yang independen dari aktivitas rekrutmen organisasi mengenai organisasi sebagai pemberi kerja (*employer*) dan mengenai spesifikasi pekerjaan. Informasi yang

diperoleh oleh calon karyawan menjadi beragam untuk dapat melakukan pertimbangan melakukan keputusan melamar pekerjaan. Globalisasi merupakan era keterbukaan, beragam informasi mulai dari yang kredibel dan maupun tidak dapat di pertanggungjawabkan di Internet beredar bebas. WEWOM menjadi layak diperhitungkan perusahaan karena akan mempengaruhi pandangan calon pelamar terhadap perusahaan hingga berimbas pada fluktuasi tingkat pelamar kerja.

Sempat dijelaskan sebelumnya bahwa Snell dan Morris (2019) mengasumsikan pelamar sebagai pelanggan dan perusahaan sebagai penjual menyediakan apa yang mereka butuhkan dalam hal pekerjaan dan karir adalah cara perusahaan untuk meningkatkan apa yang disebut dengan *employer branding*. Sementara penelitian dalam bidang pemasaran yang dilakukan Jotopurnomo, Laurensia, dan Samuel (2015) menyatakan bahwa minat beli dapat dipengaruhi oleh *Electronic Word-of-Mouth* yang dapat ditunjukkan dengan signifikansi terhadap nilai beli produk jasa yang dalam penelitian tersebut adalah jasa hotel.

Dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia *employer* diasumsikan sebagai penjual dan pelamar diasumsikan sebagai pelanggan.

Dalam konteks Manajemen Pemasaran, *Electronic Word-of-Mouth* (EWOM) menjadi faktor yang dapat mempengaruhi minat beli, sementara dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia, dikenal dengan istilah WEWOM atau *Worker Electronic Word-of-Mouth*. Dalam konteks Manajemen Sumber Daya Manusia subjek atau pelaku dalam WEWOM

yaitu adalah seorang karyawan yang bekerja di suatu perusahaan atau orang yang pernah bekerja di suatu perusahaan.

Perusahaan yang mengembangkan konsep *employer branding* dapat memberikan manfaat berupa meningkatkan *employer attractiveness* sehingga dapat menarik pelamar agar melamar kerja pada perusahaan tersebut. Namun hal tersebut tentu tergantung pada seberapa kuat *employer branding* sebagai variabel anteseden dapat mempengaruhi *employer attractiveness*. Perlu diketahui, perusahaan yang melakukan CSR sebagai salah satu upaya untuk melakukan *employer branding* yang tentu juga dapat mempengaruhi *organizational attractiveness*. Keputusan memilih pekerjaan pula dipengaruhi *organizational attractiveness* bahkan dapat juga dipengaruhi oleh WEWOM.

Sementara itu, WEWOM diketahui dapat mempengaruhi minat seseorang untuk melamar pekerjaan. Ketertarikan terhadap melamar dapat dipengaruhi dengan adanya WEWOM, namun hal tersebut juga masih bergantung pada muatan WEWOM tersebut adalah negatif, seimbang, ataupun positif seperti penelitian Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2015). Penelitian ini akan mencoba melibatkan mahasiswa yang telah mengambil tugas akhir sebagai tanda mahasiswa tersebut akan menyelesaikan studi sarjana dan siap terjun memasuki dunia kerja. Dapat pula melibatkan mahasiswa yang sudah menyelesaikan ujian skripsi dan belum diwisuda. Penelitian ini mengharapkan sebuah temuan untuk dapat

memahami seberapa jauh WEWOM akan memberikan pengaruh pada aktivitas rekrutmen suatu perusahaan.



## 1.2 RUMUSAN MASALAH

1. Apakah persepsi pada *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan?
2. Apakah persepsi pada *corporate social responsibility* dapat mempengaruhi *organizational attractiveness*?
3. Apakah *organizational attractiveness* dapat mempengaruhi minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif *organizational attractiveness* terhadap minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan setelah dilalui WEWOM sebagai variabel moderasi?
5. Apakah terdapat pengaruh negatif *organizational attractiveness* terhadap minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan setelah dilalui WEWOM sebagai variabel moderasi?

### 1.3 TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk menganalisa besarnya pengaruh persepsi pada *corporate social responsibility* terhadap *organizational attractiveness*.
2. Untuk menganalisa besarnya pengaruh dari *organizational attractiveness* terhadap minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.
3. Untuk menganalisa besarnya pengaruh dari persepsi pada *corporate social responsibility* pada minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.
4. Untuk menganalisa adanya pengaruh negatif pada *organizational attractiveness* terhadap minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan setelah dilalui WEWOM.
5. Untuk menganalisa adanya pengaruh positif pada *organizational attractiveness* terhadap minat mahasiswa dan *fresh graduate* untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan setelah dilalui WEWOM.

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1) Bagi Peneliti

Meningkatkan pengetahuan dan pemahaman yang dimiliki pada bidang manajemen sumber daya manusia. Meningkatkan pengetahuan tentang pandangan pencari kerja mengenai tanggung jawab sosial perusahaan, mempelajari urgensi untuk melakukan tanggung jawab sosial perusahaan jika dipandang dari kacamata bidang manajemen sumber daya manusia. Mempelajari puluhan literatur mengenai *organizational attractiveness* juga sangat penting bagi peneliti, hal ini tentu dapat memberikan pengetahuan bagi peneliti mengenai organisasi mana saja yang bersungguh-sungguh bersaing untuk mendapatkan talenta dengan yang tidak.

Memahami minat melamar pekerjaan teman sebaya yang juga diantaranya adalah seorang *job seeker* juga menjadi hal yang menarik dipelajari. Peneliti memahami bahwa saat ini pasar tenaga kerja telah berubah. Minat melamar pekerjaan tidak lagi berasal dari atribut-atribut organisasi yang dahulu menjadi hal yang favorit bagi pencari kerja, tapi bagaimana peran tanggung jawab sosial menjadi hal yang diutamakan dalam memilih pekerjaan.

Penelitian ini memicu peneliti untuk dapat memahami bahwa setiap tindakan yang dilakukan oleh generasi milenial dipengaruhi oleh

penggunaan jaringan internet. Termasuk dalam memilih dan memicu daya tarik bagi pelamar-pelamar milenial, termasuk peneliti sendiri.

## 2) Bagi Organisasi

Dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan strategis terutama berkaitan dengan keputusan-keputusan rekrutmen dan kegiatan melakukan *employer branding* serta meningkatkan kesadaran untuk penerapan konsep CSR sebagai upaya untuk menarik minat pelamar. Menarik pelamar memerlukan pertimbangan yang matang, peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan bagi setiap organisasi untuk melakukan strategi rekrutmen yang efektif dan menjaring talenta berkualitas dan meningkatkan daya saing organisasi melalui manusia.

Penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya tanggung jawab sosial dan etika dipenuhi oleh suatu organisasi. Meskipun begitu, peningkatan *organizational attractiveness* melalui citra perusahaan hanyalah tambahan keuntungan dari terlaksananya tanggung jawab sosial.

Organisasi mungkin tidak menyadari informasi yang beredar diluar yang membicarakan hal positif dan negatif disekitarnya. Hal ini karena sifatnya yang independen dan tak bisa organisasi kendalikan kecuali hanya dengan memperbaiki citra diri untuk menciptakan pandangan positif dari lingkungan.

### 3) Bagi Kalangan Akademisi

Memperkaya keberagaman topik dalam penelitian sumber daya manusia. Besar harapan, penelitian ini dapat menjadi rujukan penelitian-penelitian selanjutnya khususnya penelitian-penelitian mengenai topik ini yang dilakukan di wilayah Indonesia.

Bisnis yang berkelanjutan menjadi tren yang baru di kalangan *job seeker*. Belum banyak peneliti yang melakukan pengamatan mendalam tentang hal itu, penelitian dominan dilakukan di Eropa, Amerika, dan beberapa Asia dan Afrika. Belum banyak penelitian di Indonesia yang memberikan pandangan akan keberadaan tren yang baik ini.

Penelitian *organizational attractiveness* dan minat melamar pekerjaan menjadi sangat penting menjelang bonus demografi yang akan dihadapi Indonesia yang memungkinkan perusahaan akan memperebutkan talenta terbaik di pasar tenaga kerja. Berharap penelitian ini dapat membuka pandangan baru dalam mengkaji keberadaan bonus demografi yang akan terjadi di masa yang akan datang di Indonesia.

## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA

#### 2.1. PENELITIAN TERDAHULU

Berisi penelitian-penelitian yang memiliki kerangka yang sama ataupun menggunakan variabel penelitian yang sama di masa yang telah dilakukan di masa lampau. Artikel penelitian dihimpun dari jurnal internasional yang sebagian besar memiliki reputasi yang baik.

##### 2.1.1. Persepsi pada CSR terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Penelitian yang dilakukan oleh Duarte, Gomes, dan Neves (2014) dengan judul *Finding the Jigsaw Piece for Our Jigsaw Puzzle with Corporate Social Responsibility* meneliti CSR terhadap tingkat jumlah pelamar pada suatu lowongan pekerjaan. Temuan dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa perusahaan dengan keterlibatan tinggi lebih memiliki dalam melakukan tanggung jawab secara sosial lebih menarik bagi partisipan. Perusahaan dengan keterlibatan yang rendah dengan CSR memiliki tingkat *organizational attractiveness* dan intensitas melamar pekerjaan pada lowongan dengan tingkat yang rendah dibandingkan pada perusahaan dengan keterlibatan yang tinggi pada kegiatan CSR. Dalam penelitian ini, intensitas melamar pekerjaan disebut dengan istilah *intention to apply for a job vacancy* selanjutnya disebut dengan singkatan IAJV.

Penelitian ini melibatkan partisipan dari peserta yang mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh kelas dagang dan juga mahasiswa

tingkat sarjana dan master. Sampel berjumlah 195 orang. Penelitian ini dilakukan di Lisbon, Portugal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen.

Penelitian lainnya yang berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap keputusan memilih pekerjaan dilakukan Levenson dan Joiner (2014) dengan judul *Exploring Corporate Social Responsibility Values of Millennial Job-Seeking Students*. Penelitian dilakukan diantaranya yaitu untuk mengetahui apakah CSR dari organisasi menjadi kriteria yang penting bagi mahasiswa dalam keputusan memilih pekerjaan. Hasil menunjukkan 54,1 persen responden menyatakan setuju untuk menjadikan CSR sebagai kriteria penting dalam keputusan memilih pekerjaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Levenson dan Joiner dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini merupakan mahasiswa senior di bidang sains, humaniora, dan bisnis pada jenjang sarjana. Terdapat 404 kuesioner yang disebar 248 diantaranya kembali namun yang dapat digunakan hanya berjumlah 248. Penelitian ini dilakukan di Australia.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Dawkins *et al.* (2014) berjudul *Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions : A Cross-Cultural Analysis*. Menyatakan hasil yang signifikan sikap responden pada CSR terhadap minat memilih pekerjaan pada kelompok responden yang berasal dari Libanon dan kelompok responden yang berasal dari Amerika

Serikat. Sementara pada kelompok responden dari Cina, menyatakan hubungan yang signifikan namun berada pada tingkat koefisien yang rendah.

Penelitian yang dilakukan oleh Dawkins *et al.* (2014) melakukan penelitian dengan responden yang dikelompokkan berdasarkan negara asal yang berbeda. Melibatkan responden yang berasal dari Amerika Serikat, Cina, dan Libanon, penelitian ini dilakukan dengan melibatkan faktor budaya nasional dari setiap negara. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Partisipan merupakan mahasiswa tingkat senior dari 3 negara tersebut. Jumlah kuesioner yang kembali dan dapat digunakan masing-masing dari responden Amerika Serikat, berjumlah 342 kuesioner, Cina berjumlah 299 kuesioner, dan Libanon berjumlah 308 kuesioner.

### **2.1.2. Persepsi pada CSR terhadap *Organizational Attractiveness***

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh CSR terhadap *organizational attractiveness* adalah penelitian yang dilakukan Ibrahim (2017) yang dengan judul *The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income*. Populasi pada awalnya meneliti karyawan eksekutif perusahaan. Namun karena ketidakterediaan kerangka sampling, pada akhirnya pengambilan sampel penelitian dilakukan di Mesir terhadap mahasiswa master dalam administrasi bisnis pada universitas swasta di Mesir.

Hasil penelitian Ibrahim (2017) menunjukkan bahwa CSR memiliki hubungan yang kuat terhadap *employer attractiveness*. Namun, hipotesis minor dalam penelitian ini juga menguji perilaku ekonomi, perilaku hukum, dan perilaku kebijaksanaan dari organisasi dan menunjukkan adanya suatu tingkat kekuatan suatu hubungan yang berbeda-beda. Studi ini menemukan bahwa hubungan antara perilaku kebijaksanaan suatu organisasi memiliki hubungan yang lemah terhadap *employer attractiveness* dibandingkan perilaku ekonomi.

Penelitian Ibrahim (2017) memiliki persamaan terdapat dalam hal penggunaan variabel CSR dan *employer attractiveness* (dalam penelitian ini disebutkan sebagai *organizational attractiveness*). Perbedaan terletak pada digunakannya variabel pendapatan individu sebagai variabel moderasi diantara hubungan CSR dengan *employer attractiveness*.

Penelitian serupa yang dilakukan oleh Story, Castanheira, dan Hartig (2016) yang berjudul *Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for Talent Management* menyatakan signifikansi hubungan antara CSR eksternal dan CSR internal terhadap tingkat *organizational attractiveness*. Hasil menunjukkan bahwa CSR internal memiliki hubungan yang signifikan dengan tingkat *organizational attractiveness*, namun tidak dengan CSR eksternal. Praktik CSR eksternal memiliki pengaruh terhadap tingkat *organizational attractiveness* apabila dimoderasi oleh reputasi organisasi. Meskipun secara umum dapat dikatakan signifikan memiliki hubungan dengan

*organizational attractiveness*, lebih spesifik, bagi individual, CSR internal lebih dipandang hal yang lebih penting.

Penelitian ini dilakukan terhadap 120 mahasiswa tingkat master pada studi pertama dan 532 pemangku kepentingan berbakat dari 16 organisasi pada studi kedua dengan menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif eksperimen. Dalam penelitian ini melakukan dua studi berbeda dengan variabel CSR eksternal dan CSR internal sebagai variabel independen, reputasi organisasi sebagai variabel intervening, dan *organizational attractiveness* sebagai variabel dependen. Lokasi penelitian dilakukan di Lisbon, Portugal.

Penelitian lainnya yang dilakukan Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) yang berjudul *Recruiting With Ethics in an Online Era: Integrating Corporate Social Responsibility with Social Media to Predict Organizational Attractiveness* melakukan uji hubungan persepsi CSR global terhadap *organizational attractiveness*. Dalam hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi CSR global terhadap *organizational attractiveness*. Lebih lanjut, hasil penelitian menunjukkan efek tidak langsung yang menyatakan bahwa informasi tentang CSR filantropis dan lingkungan memiliki hubungan signifikansi yang positif lebih tinggi daripada informasi CSR hukum (*legal*) atau CSR ekonomis (*economic*) terhadap *organizational attractiveness*.

Penelitian Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) yang dilakukan dengan pendekatan kuantitatif ini melibatkan 850 responden sebagai sampel penelitian. Responden merupakan eksekutif dalam bidang bisnis yang direkrut melalui Amazon Mechanical Turk (MTurk) di Amerika Serikat. Dengan target populasi adalah pencari kerja berusia setidaknya 18 tahun atau lebih yang berdomisili di Amerika Serikat dan menggunakan MTurk.

### 2.1.3. *Organizational Attractiveness* terhadap Minat Melamar Pekerjaan

Pada penelitian Gomes dan Neves (2011) yang bertajuk *Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply Applicants' Intentions to Apply* melakukan penelitian berkaitan dengan pengaruh *organizational attractiveness* terhadap *intention to apply job vacancy*. Hasil menunjukkan adanya hubungan yang positif diantara keduanya.

Pada penelitian Gomes dan Neves (2011) ini menggunakan sampel sebanyak 73 orang mahasiswa program sarjana pada bidang pemasaran dan 51 orang adalah seorang pemasar profesional di Portugal. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif survei yang dilakukan oleh peneliti.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2015) yang berjudul *A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply* melakukan penelitian mengenai minat melamar pekerjaan dengan dipengaruhi oleh citra perusahaan dengan *organizational*

*attractiveness* variabel kontrol. Dalam hasil uji hipotesis, dinyatakan bahwa citra perusahaan mempengaruhi tingkat melamar pekerjaan dengan *person-organization fit*. Meskipun tidak turut diberikan penjelasan yang mendalam mengenai hasil uji variabel kontrol terhadap variabel dependen, penggambaran dalam tabel menunjukkan hasil hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

Penelitian Wei *et al.* (2015) dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen dengan melibatkan partisipan sebanyak 58 orang yang dikumpulkan dari suatu universitas di Taiwan. Namun pada akhirnya, partisipan berjumlah 56 orang yang dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.

Penelitian selanjutnya merupakan penelitian yang dilakukan oleh Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) yang berjudul *What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?*, menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara atribut *organizational attractiveness* terhadap minat untuk melamar suatu pekerjaan. Namun hipotesis berkaitan dengan hal tersebut hanya secara parsial diterima karena hanya 4 atribut yang diketahui memiliki hubungan yang signifikan.

Penelitian Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) dilakukan dengan melakukan pendekatan kuantitatif survei. Responden merupakan 191 mahasiswa sekolah bisnis di India. Peneliti pada penelitian tersebut mengajukan sejumlah kuesioner terhadap responden.

#### **2.1.4. *Worker Electronic Word of Mouth* terhadap Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan**

Berkaitan dengan variabel *Worker Electronic Word of Mouth* (WEWOM) penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) yang berjudul *Worker Word of Mouth on the Internet Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees* meneliti pengaruh WEWOM terhadap minat pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Hasil penelitian menyatakan bahwa WEWOM bermuatan positif menunjukkan pandangan yang positif sebagai tempat yang baik sebagai tempat bekerja begitu pula sebaliknya yang terjadi pada WEWOM bermuatan negatif yang beredar di Internet.

Penelitian dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) dengan pendekatan kuantitatif eksperimen dengan menggunakan situs web. Populasi dalam penelitian ini terdiri atas pencari kerja yang cenderung mencari informasi untuk mendapatkan pekerjaan dan mencari posisi.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Osburg *et al.* (2018) yang berjudul *Effects of Ethical Certification and Ethical eWOM on Talent Attraction* menyatakan adanya hubungan yang signifikan tinggi antara eWOM yang bersifat netral terhadap minat keinginan untuk melamar pekerjaan pada pencari kerja. Dalam penelitian Osburg *et al.* (2018) eWOM yang dimaksud maknanya hampir serupa dengan WEWOM.

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran, mendahulukan penelitian dengan kualitatif lalu selanjutnya dilakukan dengan pendekatan eksperimen. Kualitatif dilakukan dengan melakukan diskusi dengan 31 mahasiswa pascasarjana dan kuantitatif melibatkan partisipan berjumlah 265 mahasiswa di Britania Raya yang sedang dalam proses melamar pekerjaan atau siap untuk melamar pekerjaan.

Penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) berjudul *Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment* melakukan penelitian terkait dengan *Staff Word of Mouth (SWOM)* yang dibandingkan dengan penerapan *Employee Referral Program (ERP)* dalam proses rekrutmen. Hasil penelitian menyebutkan diantaranya adalah terdapat pengaruh dari SWOM penilaian pekerja terhadap *organizational attractiveness*. Hasil menunjukkan pengaruh yang lebih kuat pada sumber yang memiliki ikatan yang kuat dari pada sumber yang memiliki ikatan yang lemah.

Desain penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif eksperimen. Pada penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) membagi penelitian ini dengan 2 bagian untuk melakukan eksperimen. Pada penelitian tersebut, melibatkan 362 responden yang berada pada usia kerja di studi pertama, pada studi kedua melibatkan 4837 panelis dengan beragam usia di Amerika Serikat.

## 2.2. LANDASAN TEORI

### 2.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Secara sederhana, Snell dan Morris (2019) menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian kegiatan dari mengelola talenta dalam upaya untuk mencapai tujuan organisasi. Lain halnya pengertian yang dikemukakan oleh Dessler (2016), Dessler menyatakan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh organisasi dan ditujukan kepada karyawan mencakup memperoleh karyawan itu sendiri, pelatihan, menilai, dan memberikan kompensasi bagi karyawan juga memberikan perhatian dalam hal hubungan antar karyawan, kesehatan dan keselamatan, dan keadilan.

Sudut pandang dalam manajemen sumber daya manusia dikenal pula konsep *human capital* yang dikemukakan oleh Becker (1993). Konsep tersebut mengemukakan bahwa terdapat sebuah pengharapan akan keuntungan secara moneter dari segala hal yang telah dikorbankan untuk melakukan peningkatan kemampuan dalam menjadikan manusia sebagai sumber daya.

Sementara menurut Snell dan Morris (2019), menyatakan bahwa pemikiran tentang ukuran keberhasilan perusahaan dalam bersaing melalui manusia adalah dalam hal keandalannya dalam mengelola talenta dan *human capital* di dalam perusahaan. Menurut Snell dan Morris (2019) istilah *human capital* memperlihatkan seakan-akan menjadikan karyawan memiliki nilai ekonomi dalam pengetahuan, keterampilan, kemampuan.

Berdasarkan dari pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen sumber daya manusia adalah serangkaian aktivitas untuk mengelola talenta dalam organisasi yang mencakup kegiatan penarikan karyawan, pelatihan, menilai, dan memberikan kompensasi bagi karyawan juga memberikan perhatian dalam hal hubungan antar karyawan, kesehatan dan keselamatan, dan keadilan untuk mencapai tujuan dari organisasi.

### 2.2.2 *Organizational Attractiveness*

*Organizational attractiveness* atau dikenal pula dengan daya tarik organisasi. Istilah *organizational attractiveness* pada dikenal juga sebagai *employer attractiveness*. Pada penelitian Berthon, Ewing, dan Hah (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai keuntungan yang diinginkan dan calon karyawan lihat untuk bekerja pada organisasi tertentu. Definisi lainnya mengenai *organizational attractiveness* dikemukakan dalam penelitian Story, Castanheira, dan Hartig (2016) bahwa adalah keinginan pelamar untuk melakukan upaya dan menerima tawaran pekerjaan dari suatu organisasi.

Lain pula yang dikemukakan oleh Williams dalam buku yang diedit oleh Kessler (2013) mengemukakan definisi yang lebih mudah dipahami mengenai *organizational attractiveness*. Menurut Williams (ed. Kessler, 2013) *organizational attractiveness* adalah pandangan individu terhadap sebuah organisasi untuk menjadi tempat bekerja atau pandangan umum individu mengenai keinginan untuk bekerja pada sebuah organisasi.

### 2.2.2.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi *Organizational Attractiveness*

Diketahui beberapa faktor yang mempengaruhi *organizational attractiveness*, Williams (ed. Kessler, 2013) membaginya kedalam 4 kategori berbeda. antara lain sebagai berikut :

- Karakteristik Individual.
- Karakteristik Organisasional.
- CSR, dan Citra dan Tipe Kepribadian Organisasi.
- Karakteristik Pekerjaan dan/atau Tugas.

### 2.2.2.2. Teori Perspektif Interaksional (*Interactional Perspective*)

Teori yang menjadi dasar landasan utama dari konsep ini adalah teori perspektif interaksional (Williams, 2013). Melakukan penelitian tentang *organizational attractiveness* dengan menggunakan teori ini maka penelitian akan terfokus kepada mempelajari atribut manusia meliputi karakteristik kepribadian serta interaksinya dengan karakteristik organisasi. Penelitian diperluas hingga meliputi efek ketertarikan-serupa (*similarity-attraction*) yang menyatakan bahwa ketertarikan seorang individu pada organisasi yang memiliki kesamaan nilai dengannya dan efek ketertarikan-komplementer (*complementary-attraction*) yang mengkaji ketertarikan individu terhadap organisasi yang memberikannya kepuasan maksimum.

### 2.2.2.3. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)

*Organizational attractiveness* dapat dikaji berdasarkan sudut pandang teori ini yang dikembangkan oleh Martin Fishbein dan Icek Ajzen. Dalam sudut pandang teori ini perilaku seorang individu dapat diprediksi

berdasarkan minat, sementara timbulnya minat didasari oleh adanya kepercayaan dan sikap yang dimiliki oleh individu tersebut (Williams, 2013). Perilaku minat, sikap, dan norma subjektif menjadi dasar bagian berdirinya teori ini. Dalam artikel yang disusun oleh Jeffries, (ed. Kessler, 2013) perilaku minat dibawa oleh kombinasi antara norma subjektif dan sikap.

Sikap (*attitude toward act*) yang dimaksud adalah respon yang dimungkinkan dilakukan terhadap suatu objek, individu ataupun sebuah gagasan. Sikap terbagi dalam 3 kategori berbeda, yaitu respon kognitif, respon afektif, dan respon konatif. Norma subjektif (*subjective norms*) merupakan sebuah tindakan untuk menerima saran dari orang lain yang mungkin relevan atau terlibat dengan konteks spesifik yang menjadi pertanyaan suatu individu. Perilaku minat (*behavioral intention*) merupakan hal yang paling proksimal dalam menentukan perilaku. Kekuatan dari perilaku minat dapat diukur dengan melihat minat untuk melakukan suatu tindakan spesifik pada konteks tertentu atau seberapa besar keinginan suatu individu mencoba melakukan suatu perilaku. Perilaku minat dapat dipengaruhi oleh sikap dan norma subjektif. Williams (ed. Kessler, 2013) menyimpulkan bahwa penelitian mengenai *organizational attractiveness* dapat dilakukan dengan melakukan uji terhadap pengaruh dari perilaku minat.

#### 2.2.2.4. Teori Persinyalan (*Signalling Theory*)

Sebuah teori yang memandang bahwa terdapat informasi yang asimetris antara organisasi dengan para pemangku kepentingan. Maka untuk mengurangi informasi yang asimetris tersebut, maka organisasi mengirim sebuah pesan, atau disini disebut dengan sinyal yang mana dapat ditafsirkan oleh pemangku kepentingan sebagai minat dan tindakan dari perusahaan (Williams, 2013). Proses dari hal tersebut yang disebut dengan proses persinyalan, yang bertujuan untuk mengurangi informasi asimetris. Williams (ed. Kessler 2013) menuturkan bahwa peran teori ini dalam penelitian *organizational attractiveness* digunakan untuk melakukan uji bagaimana kandidat pekerja menafsirkan atau memberi pendapat mengenai sinyal yang diberikan oleh organisasi tersebut.

#### 2.2.3. Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Gomes dan Neves (2011) minat melamar menjadi sebuah objek yang mampu memprediksi terkuat dalam proses melamar pekerjaan di dalam proses rekrutmen. Maka dari itu, minat melamar pekerjaan akan dapat dipengaruhi oleh *organizational attractiveness* seperti dalam penelitian Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) juga sebelumnya penelitian terkait dengan hubungan antara *organizational attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan pernah dilakukan oleh Gomes dan Neves. Menurut Williams (ed. Kessler, 2013) pada banyak penelitian, minat melamar pekerjaan menjadi variabel dependen bagi *organizational attractiveness*.

### **2.2.3.1. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Melamar Pekerjaan.**

Berikut ini merupakan faktor-faktor yang menentukan minat dalam melamar pekerjaan berdasarkan kajian pada beberapa penelitian sebelumnya.

- Sikap (Williams, 2013)
- Norma subjektif (Williams, 2013)
- Perilaku minat (Williams, 2013)
- *Person-organization fit* (Cable dan Judge, 1996; Wei *et al.*, 2016)

### **2.2.3.2. Teori Tindakan Beralasan (*Theory of Reasoned Action*)**

Teori ini dapat juga berlaku pada penelitian berkaitan dengan minat melamar pekerjaan. Seperti yang telah dijelaskan pada beberapa poin sebelumnya mengenai teori tindakan beralasan, suatu minat melamar pekerjaan dapat timbul karena didasari oleh adanya suatu sikap atau kepercayaan, hingga menentukan sebuah perilaku.

Dalam penelitian Dawkins *et al.* (2014) misalnya yang menyatakan bahwa sebuah minat untuk memilih pekerjaan dapat dipengaruhi oleh bagaimana sikap perusahaan dalam melakukan CSR. Penelitian lain yang dilakukan oleh Leveson dan Joiner (2014) yang menyatakan bahwa responden bersepakat, perlu mempertimbangkan CSR dalam memilih pekerjaan.

### **2.2.3.3. *Attraction-Selection-Attrition Theory* (Model ASA)**

Menurut De Cooman (ed. Kessler, 2013) teori ini menjelaskan bagaimana seseorang memilih untuk meninggalkan atau bergabung dengan

suatu organisasi. Berlaku bagi setiap individu yang bergabung atau meninggalkan organisasi, dalam model teori ini terdapat tiga tahap proses dinamis, yaitu *Attraction*, *Selection*, dan *Attrition*.

Secara sederhana, siklus dari asa dapat dijelaskan sebagai berikut. Individu yang memiliki ketertarikan atau tertarik (*attracted*) pada suatu organisasi maka akan memilah untuk menemukan yang cocok. Setelah memilih dan menemukan kecocokan maka individu tersebut akan memilih (*select*) organisasi tersebut. Sementara individu yang tidak merasa cocok akan meninggalkan organisasi tersebut (*attrition*).

Siklus proses ASA dapat berlaku dalam penelitian penelitian yang dilakukan oleh Gomes dan Neves (2011). Setiap individu yang memiliki ketertarikan akan suatu organisasi akan memilah berdasarkan kecocokkan atribut dari organisasi untuk dipilih.

#### **2.2.3.4. Teori Kecocokan Pribadi Organisasi (*Person-Organization Fit Theory*)**

Teori ini merupakan dasar terbentuknya teori ASA yang dikemukakan oleh Schneider (Cable dan Judge, 1996). Teori ini dinyatakan bahwa individu pencari kerja menjadikan karakteristik kepribadian harus menemukan keselarasan dengan atribut organisasi yang dipilih tersebut.

Salahsatu penelitian yang dibangun dari teori *person-organization fit* adalah penelitian yang dilakukan Wei *et al.* (2016). Namun yang unik dari penelitian ini adalah tidak ditemukannya hubungan yang signifikan antara citra perusahaan terhadap minat melamar dan menjadikan *person-organization fit* sebagai variabel moderasi. Namun, diketahui bahwa

informasi yang lebih detail dapat memperkuat efek moderasi dari *person-organization fit*.

#### **2.2.4. Corporate Social Responsibility**

*Corporate social responsibility* (CSR) dalam Bahasa Indonesia berarti tanggung jawab sosial perusahaan. CSR dapat dikaji cukup luas pada buku Bowen (1953) seperti yang dituliskan oleh Windsor (ed. Kessler, 2013). Pernyataan Bowen (1953) mengenai CSR tertulis singkat dalam buku yang disusun oleh Beal (2014) yang menyatakan bahwa :

*The term social responsibilities of businessmen will be used frequently. It refers to the obligations of businessmen (and businesswomen) to pursue those policies, to make those decisions, or to follow those lines of action which are desirable in terms of the objectives and values of our society. This definition does not imply that businessmen as members of society lack the rights to criticize the values. . . . It is assumed, however, that as servants of society, they must not disregard socially accepted values or place their own values above those of society.*

Menurut pernyataan Bowen (1953), tanggung jawab perlu dilakukan sebagai pengusaha sebagai upaya untuk memenuhi itu, pengusaha dapat melakukan upaya seperti memenuhi tuntutan kebijakan dan mengambil keputusan dari itu atau dengan melakukan tindakan yang masyarakat perlukan. Dalam definisi tersebut menyebutkan bahwa pengusaha ditempatkan sebagai pelayan masyarakat maka dari itu tidaklah dibenarkan

untuk melakukan tindakan yang mengabaikan nilai-nilai yang diterima di masyarakat dengan meletakkan nilai-nilai tersebut dibawah kebijakan yang menguntungkannya sendiri.

Menurut Windsor (ed. Kessler 2013) dasar pemikiran dari CSR adalah bahwa semua bisnis harus bertanggung jawab kepada masyarakat dimana bisnis tersebut memperoleh izin untuk menjalankan operasi untuk memperoleh atau menciptakan kekayaan finansial bagi pemiliknya. Setidaknya suatu bisnis dapat beroperasi dengan memperhatikan perilaku etis dan mematuhi aspek hukum.

Meskipun mengutip pendapat beberapa tokoh mengenai CSR, Beal (2014) juga memiliki pendapat sendiri mengenai CSR. Ia berpendapat bahwa secara luas, CSR dapat didefinisikan sebagai kewajiban moral dan praktik yang dilakukan oleh pelaku suatu pasar untuk melakukan pertimbangan atas efek dari tindakan mereka yang berakibat secara kolektif atau pada tingkat sistem, kemudian mengatur untuk memberi kontribusi dengan membawa akibat tersebut kepada keselarasan dengan harapan masyarakat.

Dalam perkembangan atas meningkatnya kesadaran atas penerapan CSR, beberapa organisasi berdiri untuk melakukan beberapa peran untuk mendukung keberadaan CSR. Salahsatunya adalah Global Reporting Initiatives (GRI), organisasi independen ini memiliki tujuan melakukan upaya untuk meningkatkan pemahaman pada pelaku bisnis dan pemerintah

serta mengkomunikasikan dampak keberadaan mereka terhadap masalah kritis berkaitan dengan keberlanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Dalam penyelenggaraan CSR, dikenal juga apa yang disebut dengan laporan keberlanjutan. Laporan tersebut dipublikasikan untuk tujuan transparansi oleh perusahaan atau organisasi tentang dampak yang disebabkan oleh kegiatan operasional perusahaan atau organisasi tersebut. Laporan keberlanjutan juga menyajikan berbagai hal mulai dari nilai-nilai organisasi, tata kelola, dan menunjukkan hubungan antara strategi dan komitmennya terhadap ekonomi global yang berkelanjutan ([www.globalreporting.org](http://www.globalreporting.org)).

Disebutkan oleh Beal (2014) bahwa terdapat sebuah peningkatan dari segi kesadaran setiap organisasi atau perusahaan untuk membuat laporan keberlanjutan. Saat ini, pelaku bisnis telah mulai memperhitungkan nilai dari sebuah laporan CSR, efeknya terlihat, terlebih pada hal yang berkaitan dengan citra perusahaan dan kemampuan suatu organisasi berkomunikasi secara produktif dengan para pemegang kepentingan.

Dihimpun dari buku yang disusun oleh Warnell (2015) yang menyatakan bahwa hampir 80 persen millennial secara terbuka menginginkan untuk bekerja pada sebuah perusahaan atau organisasi yang memiliki kepedulian dengan berkontribusi kepada masyarakat, data tersebut dihimpun dari Cone Millennial Cause Study. Atas dasar hal tersebut, perusahaan atau organisasi dirasa perlu untuk melakukan integrasi secara strategis ke dalam keseluruhan model bisnis yang dijalankan.

#### 2.2.4.1. Faktor-faktor yang Menentukan CSR

Berikut ini disebutkan dalam penelitian Kalyar, Rafi, dan Kalyar (2013) hal-hal yang merupakan faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh bagi CSR pada suatu organisasi atau perusahaan.

- Usia Perusahaan
- Ukuran Perusahaan
- Budaya Humanistik
- Orientasi Internal dalam Perencanaan
- Orientasi Eksternal dalam Perencanaan
- Cakupan Fungsional dalam Perencanaan
- Teknik Analisis dalam Perencanaan
- Perencanaan Strategis Formal

#### 2.2.4.2. Teori Pemangku Kepentingan (*Stakeholder Theory*)

Dikutip oleh Chandler (ed. Laasch, 2015) Freeman berpendapat bahwa pemangku kepentingan (*stakeholder*) sendiri sebagai seorang individu yang memberi dampak ataupun yang mendapatkan dampak dari tercapainya tujuan organisasi. Beal (2014) lebih lanjut menyatakan bahwa teori pemangku kepentingan membangun kerangka berpikir perusahaan tentang bagaimana dalam melakukan upaya untuk memaksimalkan *return* kepada pemegang saham dengan memberi perhatian pada pemangku kepentingan lain yang terdiri atas kelompok dan individu yang mungkin mempengaruhi dan memberikan pengaruh dalam upayanya untuk mencapai tujuan organisasi. Bisnis yang berjalan juga setidaknya harus memberikan

nilai bagi semua pemangku kepentingan, bisnis harus memiliki tanggungjawab sosial bagi semua kalangan.

#### **2.2.4.3. Teori Legitimasi (*Legitimacy Theory*)**

Menurut Dillard dan Murray (Eds. Haynes, Murray, dan Dillard, 2013) secara sederhana, teori legitimasi adalah inti dari upaya perusahaan untuk dapat tetap berada pada lingkungan masyarakat. Dalam teori legitimasi mengharuskan perusahaan atau organisasi memiliki nilai yang sama dengan yang masyarakat miliki sehingga keberadaan organisasi tidak mengusik keberadaan masyarakat sekitar.

#### **2.2.4.4. Teori Sistem (*System Theory*)**

Menurut Vancouver (ed. Kessler, 2013), teori sistem menggambarkan sebuah organisasi atau perusahaan sebagai sebuah sistem yang didalamnya terdapat bagian-bagian berbeda yang dapat saling terhubung. Teori sistem, merupakan pendekatan interdisipliner yang memiliki keterkaitan dengan CSR adalah. Berdasarkan pernyataan Beal (2014) karakteristik dalam teori ini menempatkan keberadaan perusahaan atau organisasi di dalam sistem dan subsistem di lingkungan sekitarnya yang memberikan hubungan timbal balik atau mungkin sebuah konsekuensi yang tidak diinginkan atau hal-hal yang mungkin terjadi pada suatu sistem, sehingga CSR perlu dilakukan.

#### **2.2.5. *Worker Electronic Word-of-Mouth***

Konsep *word-of-mouth* (WOM) merupakan sebuah istilah yang populer dikembangkan pada disiplin ilmu pemasaran. Ismagilova *et al.*

(2017) menyatakan bahwa WOM dalam perspektif pemasaran didefinisikan sebagai komunikasi lisan, orang-ke-orang antara penerima dan komunikator yang oleh penerima dianggap non-komersial, menyangkut merek, produk, layanan, atau organisasi. Ia juga membagi kedalam dua macam valensi berbeda, yakni positif dan negatif. WOM positif akan muncul karena adanya kepuasan terhadap suatu produk atau jasa, sebaliknya WOM negatif muncul akibat ketidakpuasan atas suatu produk atau jasa.

Era kemajuan teknologi semakin tidak terhindarkan, aktivitas manusia semakin bergantung dengan adanya teknologi. Teknologi juga semakin membuat manusia berinteraksi tanpa melakukan kontak dapat dilakukan dengan bantuan internet. Bentuk komunikasi yang semakin meningkat melalui internet, muncul bentuk baru dari konsep WOM. *Electronic word-of-mouth* (eWOM) merupakan bentuk pengembangan dari bentuk WOM tradisional akibat berkembangnya jaringan internet. Ismaglova et al. (2017) menyatakan bahwa eWOM merupakan sebuah pertukaran informasi antara orang yang potensial menjadi konsumen, konsumen saat ini, dan mantan konsumen mengenai produk, layanan, citra, atau perusahaan itu sendiri yang melibatkan cukup banyak orang dan institusi di dalam internet.

Definisi tersebut cukup untuk menggambarkan sebuah konsep WOM maupun eWOM secara sederhana dalam perspektif yang telah terlebih dahulu berkembang di dalam bidang pemasaran. Namun, perkembangan tidak hanya fokus di dalam bidang pemasaran, konsep WOM

juga dikembangkan untuk mempelajari bidang sumber daya manusia pada suatu perusahaan. Pada perkembangan WOM, Van Hoyer dan Lievens (2009) mulai mengadaptasi konsep WOM sebagai sumber informasi berkaitan dengan sumber daya manusia, dalam konsep sumber daya manusia, Van Hoyer dan Lievens (2009) memposisikan WOM sebagai sumber informasi rekrutmen. Van Hoyer dan Lievens (2007) dalam Van Hoyer dan Lievens (2009) menyatakan bahwa WOM sebagai sumber informasi rekrutmen merupakan komunikasi yang bersifat interpersonal, dan juga bersifat independen dari kegiatan perekrutan karyawan dalam suatu organisasi, tentang pekerjaan tertentu maupun organisasi sebagai *employer*.

Van Hoyer dan Lievens (2009) juga menyatakan terdapat suatu kemiripan dengan konsep yang berkembang dalam bidang pemasaran, WOM berkaitan dengan pekerjaan dapat berbeda-beda sehubungan dengan medianya dapat dilakukan tatap muka dapat juga dilakukan melalui internet, atau yang disebut juga dalam konsep pemasaran sebelumnya sebagai eWOM, sumber, motif, dan juga valensi. WOM berkaitan dengan pekerjaan lebih detail menjelaskan tentang perilaku atau berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi atau *employer* terkait, maka dari itu WOM berkaitan dengan pekerjaan memungkinkan untuk dapat menjadi dasar pembentuk citra dari perusahaan (Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal, 2016).

Studi terbaru yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) dinyatakan dalam bentuk istilah berbeda, *worker electronic word-of-mouth* (WEWOM) yang didefinisikan sebagai penilaian atau ulasan terhadap organisasi atau perusahaan sebagai *employer* yang dilakukan oleh karyawan yang ditampilkan didalam internet, bersifat kontemporer, beredar bebas sehingga dapat diakses semua orang dan bersifat independen.

#### **2.2.5.1. Faktor-faktor yang Menentukan WEWOM**

Berikut merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi WEWOM dalam konteks manajemen sumber daya manusia. Dihimpun dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

- Karakteristik sumber (Van Hoyo dan Lievens, 2005; 2009; Keeling, McGoldrick, dan Sadhu, 2013), terbagi dalam beberapa karakteristik sebagai berikut :
  - Kekuatan ikatan informasi
  - Keahlian sumber
  - Pengalaman
- Valensi informasi (Van Hoyo dan Lievens, 2005; 2009; Keeling, McGoldrick, dan Sadhu, 2013)
- Tipe kepribadian (Van Hoyo dan Lievens, 2009)

#### **2.2.5.2. Teori Atribusi (*Attribution Theory*)**

Penelitian yang dilakukan oleh Jeong dan Koo (2015) dalam Ismagilova *et al.* (2017) menggunakan teori atribusi sebagai dasar dalam

penelitian tersebut. Pada riset yang digunakan pada untuk meneliti pada bidang pemasaran, hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa konsumen merasa terbantu dan kredibel informasi penilaian yang dibuat untuk menilai sebuah kinerja aktual yang bersifat independen, bahkan ketika itu bervalensi negatif. Lebih membantu terlebih jika penilaian tidak dibagikan oleh organisasi atau perusahaan terkait.

Berbeda dengan penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013), mereka melakukan penelitian berkaitan dengan pekerjaan, tidak dalam konteks pemasaran, namun teori atribusi berlaku disini. Mereka menyatakan bahwa suatu ketika merupakan yang diterima merupakan sebuah pengalaman yang tidak terlihat, meskipun hal tersebut merupakan memiliki sumber informasi dengan ikatan kuat, pengaruhnya terhadap *organizational attractiveness* rendah. Pengalaman konkrit dengan sumber ikatan yang lemah juga akan berakhir sama-sama rendah terhadap *organizational attractiveness*.

#### **2.2.5.3. Teori Keadilan (*Theory of Equity*)**

Seperti yang dinyatakan Ismagilova *et al.* (2017), seseorang mungkin akan terdorong untuk membantu perusahaan berdasarkan kepuasan atau apa yang mereka dapatkan. Mereka akan melakukan atau memberikan sebuah tindakan sesuai dengan apa yang mereka dapatkan atau terima dari perusahaan. Teori keadilan menyatakan bahwa seseorang menginginkan sebuah pertukaran yang seimbang dan adil. Dalam sudut pandang teori ini, seorang pelanggan mungkin akan membantu perusahaan

melakukan ketika memperoleh kepuasan dan berpartisipasi dalam EWOM, seperti penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti.

#### **2.2.5.4. Teori Persinyalan (*Signaling Theory*)**

Teori persinyalan relevan dengan penelitian untuk dapat mengetahui kondisi tertentu dari sebuah perusahaan (Bulchand-Gidumal dan Melian-Gonzalez, 2016). Seperti yang dinyatakan oleh Highhouse, Lievens, dan Sinar. (2009) dalam Bulchand-Gidumal dan Melian-Gonzalez (2016) teori yang dinyatakan oleh Spence (1973) ini dapat membentuk sebuah citra dari perusahaan melalui sebuah pesan atau dalam konteks teori ini disebut sebagai sinyal. Pesan tersebut beberapa diantaranya berupa sebaran media, iklan, dan *word-of-mouth*.

#### **2.2.6. Hubungan Antar Variabel**

##### **2.2.6.1. Hubungan antara Persepsi pada CSR Memiliki dengan Minat Melamar Pekerjaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Duarte, Gomes, dan Goncalves (2014) CSR memiliki pengaruh terhadap minat melamar lowongan pekerjaan. Penelitian lain yang dilakukan Leverson dan Joiner (2014) menyatakan bahwa CSR berhubungan positif terhadap keputusan memilih pekerjaan, dan pada penelitian Dawkins *et al.* (2014) sebagian kelompok responden menyatakan hubungan yang signifikan antara CSR dan keputusan memilih pekerjaan, sebagian pula menyatakan hubungan yang signifikan namun pada tingkat koefisien yang rendah.

H<sub>1</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan.

#### **2.2.6.2. Hubungan Antara CSR dan *Organizational Attractiveness***

Penelitian Ibrahim (2017) menyatakan hubungan yang kuat pada CSR terhadap *employer attractiveness*. Penelitian lain yang dilakukan Story, Castanheira, dan Hartig (2016) menyatakan adanya hubungan antara CSR yang menentukan tingkat *employer attractiveness*. Sementara itu, penelitian Belinda, Westerman, dan Bergman (2018) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan positif antara persepsi CSR global dan *organizational attractiveness*.

H<sub>2</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *organizational attractiveness*.

#### **2.2.6.3. Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Gomes dan Neves (2011) *organizational attractiveness* berhubungan positif terhadap minat melamar pekerjaan. Penelitian Wei *et al.* (2015) yang menguji hubungan antara *organizational attractiveness* dan minat melamar pekerjaan, hasil yang signifikan ditunjukkan dalam penelitian tersebut. Penelitian yang dilakukan Saini, Rai, dan Chaudhary (2014) menyatakan hal yang signifikan antara atribut *organizational attractiveness* dan minat melamar suatu pekerjaan.

H<sub>3</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat pencari kerja melamar pekerjaan pada suatu perusahaan.

#### **2.2.6.4. Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan dilalui WEWOM**

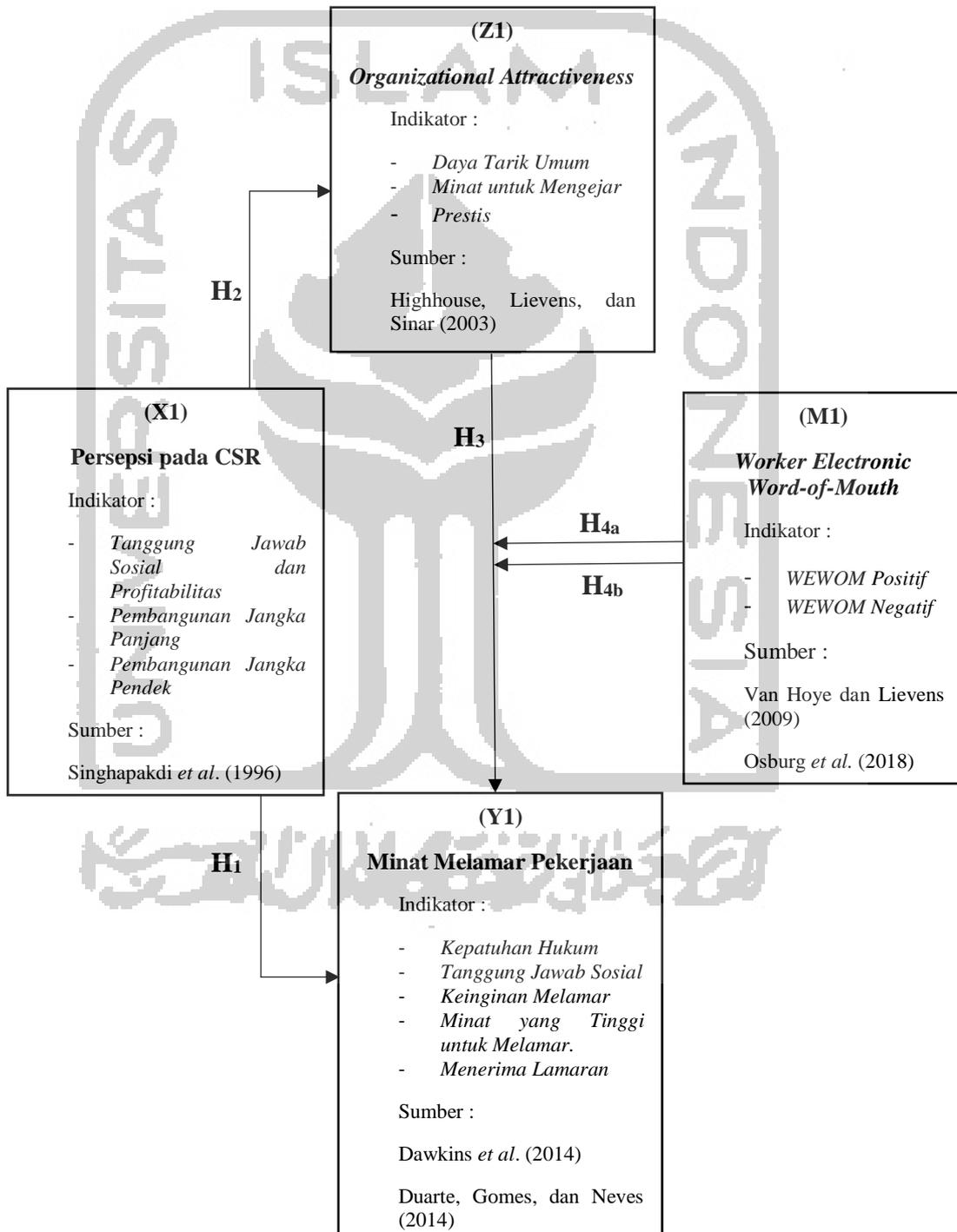
Penelitian yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) menyatakan bahwa WEWOM bermuatan positif menunjukkan hubungan yang positif dengan minat melamar pekerjaan, sebaliknya yang terjadi pada WEWOM bermuatan negatif. Osburg *et al.* (2018), dalam penelitiannya menyatakan hubungan yang signifikan tinggi antara eWOM yang bersifat netral terhadap minat keinginan untuk melamar pekerjaan. Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan lebih kuat pada SWOM dengan sumber yang memiliki ikatan yang kuat daripada sumber yang memiliki ikatan yang lemah.

H<sub>4a</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM.

H<sub>4b</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh negatif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka dapat dibentuk sebuah kerangka teoritis sebagai berikut :

**Gambar 2.1.** Kerangka Teoritis



### 2.3. TABEL PENELITIAN TERDAHULU

Tabel 2.1a Daftar Penelitian Terdahulu

No.	Penulis	Judul	Nama Jurnal	Hasil
<b>Pengaruh Persepsi CSR terhadap Minat Melamar Pekerjaan.</b>				
1.	Duarte, A. P., Gomes, D. R., & Gonçalves, d. N. (2014)	<i>Finding the Jigsaw Piece for Our Jigsaw Puzzle with Corporate Social Responsibility</i>	Management Research	Organisasi yang rendah dalam bertanggung jawab secara sosial, terdapat pula <i>organizational attractiveness</i> yang rendah dan minat untuk melamar kerja yang rendah pula. Begitu juga sebaliknya, akan berbanding lurus. Efek pada <i>organizational attractiveness</i> dan minat melamar kerja yang lebih rendah apabila diketahui perusahaan memiliki investasi yang rendah pada orientasi CSR pada karyawan dan ekonomi daripada investasi yang rendah pada orientasi komunitas dan lingkungan. Tidak ditemukan efek yang signifikan pada umur dan tingkat pendidikan terhadap <i>organizational attractiveness</i> dan minat melamar kerja.
2.	Leveson, L. & Joiner, T. A. (2014)	<i>Exploring Corporate Social Responsibility Values of Millennial Job-Seeking Students</i>	Education & Training	Hasil survei diketahui lebih dari separuh responden sepakat bahwa CSR menjadi sebuah pertimbangan penting dalam memilih pekerjaan. Lebih dari separuh responden memilih untuk tidak memilih pekerjaan dengan CSR yang rendah meskipun penghargaan yang tinggi. Tidak ada hubungan yang signifikan antara disiplin ilmu yang dipelajari dengan pentingnya mempertimbangkan CSR dalam memilih pekerjaan. Mahasiswa dengan IPK yang tinggi memiliki kecenderungan untuk mempertimbangkan CSR untuk memilih pekerjaan. Mahasiswa laki-laki cenderung untuk tidak memutuskan CSR menjadi hal yang penting dalam memilih pekerjaan.

**Tabel 2.1b** Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

3.	Dawkins, C. E., Jamali, D., Karam, C., Lin, L., & Zhao, J. (2014).	<i>Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions</i>	Business & Society	<p>Sikap terhadap CSR berpengaruh sangat positif terhadap minat untuk memilih pekerjaan pada sampel dari Amerika Serikat dan Libanon, namun tidak pada sampel dari Cina.</p> <p>Norma subjektif secara positif berhubungan dengan minat untuk memilih pekerjaan pada masing-masing kelompok sampel.</p> <p>Sikap terhadap CSR tidak menjadi penentu terkuat dalam memilih pekerjaan pada sampel Amerika karena nilai yang tidak mencukupi dibandingkan dengan nilai yang dimiliki oleh sampel Cina dan Libanon.</p> <p>Terdapat hubungan yang positif pada pandangan kontrol perilaku terhadap minat memilih pekerjaan.</p> <p>Pandangan tentang kontrol perilaku mempengaruhi minat memilih pekerjaan cenderung lebih menjadi penentu pada sampel dari Amerika Serikat daripada pada sampel dari Cina dan Libanon.</p>
<b>Pengaruh Persepsi CSR terhadap <i>Organizational Attractiveness</i>.</b>				
4.	Ibrahim, N. A. F. (2017)	<i>The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income</i>	Contemporary Management Research	<p>Organisasi dengan perilaku ekonomis, legal, dan kebijaksanaan yang rendah memiliki penilaian yang rendah sebagai <i>employer</i>. Perilaku ekonomis memiliki efek yang paling kuat. Pendapatan individu tidak berpengaruh positif sebagai efek moderasi antara CSR dengan <i>employer attractiveness</i>.</p>
5.	Story, J., Castanheira, F., & Hartig, S. (2016)	<i>Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for Talent Management.</i>	Social Responsibility Journal	<p>CSR internal berhubungan positif dengan <i>organizational attractiveness</i>, namun tidak dengan CSR eksternal. CSR internal dan eksternal memiliki hubungan dengan reputasi organisasi, dan CSR memiliki hubungan dengan <i>organizational attractiveness</i> di mediasi oleh reputasi organisasi.</p>

**Tabel 2.1c** Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

6.	Belinda, C. D., Westerman, J. W., & Bergman, S. M. (2018)	<i>Recruiting with Ethics in an Online Era : Integrating Corporate Social Responsibility with Social Media to Predict Organizational Attractiveness.</i>	Journal of Vocational Behavior	<p>Terdapat efek pada setiap tipe informasi CSR yang dibedakan berdasarkan tipe dari CSR itu sendiri terhadap persepsi CSR global.</p> <p>Jenis media penyampaian informasi CSR tidak sepenuhnya mempengaruhi persepsi mengenai CSR global, bergantung pada tipe media dan tipe dari CSR yang diinformasikan itu sendiri. Persepsi CSR global berpengaruh positif pada <i>organizational attractiveness</i>.</p> <p>Persepsi CSR global memiliki efek mediasi yang signifikan pada tipe CSR yang diinformasikan terhadap <i>organizational attractiveness</i>.</p> <p>Tidak semua tipe CSR yang diinformasikan akan lebih signifikan positif terhadap <i>organizational attractiveness</i> apabila disampaikan melalui profil facebook dan situs web perusahaan.</p> <p>Persepsi terhadap CSR global memiliki efek yang signifikan tidak langsung mempengaruhi hati nurani terhadap <i>organizational attractiveness</i>.</p>
----	---	--	--------------------------------	---

Tabel 2.1d Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

<b>Organizational Attractiveness terhadap Minat Melamar Pekerjaan.</b>				
7.	Gomes, D. & Neves, J. (2011)	<i>Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply</i>	Personnel Review	Karakteristik pekerjaan maupun atribut organisasi memiliki hubungan pada minat melamar pada lowongan pekerjaan. <i>Organizational attractiveness</i> memiliki hubungan positif yang mempengaruhi minat melamar lowongan pekerjaan.
8.	Wei, Y. C., Chang, C. C., Lin, L. Y., & Liang, S. C. (2016)	<i>A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply</i>	Journal of Business Research	Menjadikan <i>organizational attractiveness</i> sebagai variabel kontrol dalam penelitian ini. Tidak ditemukan hubungan yang signifikan antara citra perusahaan dan minat untuk melamar pekerjaan setelah menjadikan <i>person-organization fit</i> sebagai moderasi. Pesan rekrutmen yang diperdetail menjadi menjadi efek moderasi yang memperkuat hubungan antara citra perusahaan terhadap <i>person-organization fit</i> . Hasil uji variabel kontrol pada tabel menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara <i>organizational attractiveness</i> pada minat untuk melamar pekerjaan.
9.	Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014)	<i>What do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?</i>	Journal of Brand Management	Terdapat sebuah hubungan yang signifikan antara minat untuk melamar dengan empat dimensi dari <i>employer attractiveness</i> sementara sisanya terhubung dengan <i>organisational familiarity</i> . Ditemukan terdapat minat untuk melamar kerja yang tinggi pada perusahaan yang terdaftar pada <i>best employer survey</i> (BES) secara konsisten. Minat melamar lebih tinggi pada perusahaan yang terdaftar pada BES terbaru daripada yang lama. Dimensi <i>organization attractiveness</i> yang menyumbang kontribusi pengaruh terbesar pada perusahaan yang konsisten terdaftar pada BES yaitu : <i>development value</i> dan <i>social value</i> .

				<p><i>Organisational familiarity</i> juga memiliki meningkatkan kemungkinan untuk melamar pekerjaan.</p> <p>Menemukan efek yang berbeda-beda pada organisasi yang berbeda.</p>
--	--	--	--	--

**Pengaruh *Worker Electronic Word of Mouth* terhadap Hubungan antara *Organizational Attractiveness* dan Minat Melamar Pekerjaan.**

10.	Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016)	<i>Worker Word of Mouth on the Internet : Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees</i>	International Journal of Manpower	<p><i>Worker electronic word of mouth</i> (WEWoM) dapat menimbulkan efek pada minat untuk melamar kerja. WEWoM bermuatan negatif akan mengurangi minat untuk melamar, sebaliknya yang terjadi pada WEWoM positif, dan hasil yang seimbang ditunjukkan pada WEWoM bersifat netral. Pada WEWoM positif, responden cenderung akan memberikan rekomendasi pada orang lain, sebaliknya yang terjadi pada WEWoM negatif, dan posisi yang netral ditunjukkan pada WEWoM yang netral. Tuntutan gaji yang sangat tinggi ditunjukkan pada kondisi WEWoM yang negatif.</p> <p>WEWoM positif akan mempengaruhi rasa bangga ketika bekerja dalam perusahaan, WEWoM negatif tentu akan mengurangi rasa bangga tersebut, sementara dalam kondisi netral, efek cenderung berimbang.</p> <p>Partisipan sepakat untuk menjadikan WEWoM negatif sebagai alat yang andal dalam hal membangun citra perusahaan.</p>
-----	--	--	-----------------------------------	--



Tabel 2.1e Daftar Penelitian Terdahulu (lanjutan)

11.	Osburg, V. S., Yoganathan, V., Bartikowski, B., Liu, H., & Strack, M. (2018)	<i>Effects of Ethical Certification and Ethical eWoM on Talent Attraction</i>	Journal of Business Ethics	Minat untuk mengejar pekerjaan secara memiliki hubungan yang lebih tinggi ketika perusahaan memiliki sertifikasi etis, berbeda halnya pada kondisi yang netral. Minat untuk mengejar pekerjaan yang lebih tinggi ditunjukkan pada <i>electronic word of mouth (EWOm)</i> berkaitan dengan etika yang bersifat positif dibandingkan pada kondisi EWOm yang netral. Sertifikasi etis tidak memberikan pengurangan efek pada EWOm begitupula sebaliknya.
12.	Keeling, K. A. McGoldrick, P. J., & Sadhu, H. (2013)	<i>Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment</i>	Journal of Retailing	Ketika pesan yang disampaikan bersifat pengalaman tidak terlihat, mengandung informasi negatif dari sumber dengan ikatan yang kuat memiliki pengaruh terhadap nilai <i>organizational attractiveness</i> yang turut rendah. Pesan yang berisi pengalaman konkrit dengan konten informasi negatif bersumber dari ikatan yang lemah memberikan efek yang lemah <i>organizational attractiveness</i> . Iklim dan reputasi berpengaruh terhadap peningkatan <i>organizational attractiveness</i> . Informasi negatif akan tetap memiliki <i>organizational attractiveness</i> yang tinggi apabila pada responden yang memiliki pra komitmen yang tinggi. Faktor pra komitmen memberikan pengaruh mediasi terhadap valensi informasi pada <i>organizational attractiveness</i> . Faktor pra komitmen memberikan pengaruh mediasi terhadap kredibilitas informasi yang disampaikan anggota pegawai pada <i>organizational attractiveness</i> . Efek terkuat ditunjukkan ketika pra komitmen berdasar pada nilai keterlibatan yang relevan.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. PENDEKATAN PENELITIAN**

Pendekatan penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif survei. Responden diberi kesempatan untuk menjawab pertanyaan yang dibuat dalam bentuk kuesioner. Untuk melakukan penelitian diperlukan pengambilan data yang dilakukan dengan membagikan kuesioner untuk diisi oleh responden.

#### **3.2. IDENTIFIKASI VARIABEL PENELITIAN**

Singh (2007) memberi pengertian variabel sebagai atribut dari sebuah kasus dimana setiap variabel akan berbeda-beda dari setiap kasus. Secara sederhana, variabel dapat didefinisikan sebagai hal yang merujuk pada hal-hal yang dianggap sebagai ragam karakteristik atau atribut yang dapat diukur pada suatu organisasi atau individu dalam suatu penelitian (Creswel, 2009). Clark-Carter (2018) secara lebih sederhana, mendefinisikan sebuah variabel sebagai suatu entitas. Suatu entitas yang memiliki suatu nilai yang tidak selalu berbentuk angka.

##### **3.2.1. Variabel Independen**

Variabel independen merujuk kepada variabel yang dapat menjelaskan dan memberikan gambaran dari suatu pengaruh atau perubahan dalam merespon variabel yang sedang diteliti (Singh, 2007).

### 3.2.2. Variabel Dependen

Variabel ini merupakan variabel yang memberikan gambaran tentang hasil atau memberikan gambaran mengenai respon. Variabel ini merupakan variabel mendapat terpapar perubahan karena dapat berubah oleh adanya pengaruh (Singh, 2007).

### 3.2.3. Variabel *Intervening*

Variabel ini berdiri di antara variabel independen dengan variabel dependen. Variabel *intervening* memberikan efek terhadap pengaruh variabel independen yang dapat memberikan pengaruh kepada variabel dependen (Creswell, 2009). Variabel *intervening* menjadi media penghubung antara hubungan variabel independen dengan variabel dependen, maka dari itu nama lain dari variabel ini merupakan variabel mediasi. Variabel independen dimungkinkan untuk tidak berpengaruh langsung terhadap variabel dependen, maka dari itu harus melalui variabel mediasi atau *intervening* ini.

### 3.2.4. Variabel Moderasi

Variabel moderasi memberikan efek di antara hubungan dua variabel. Variabel ini dibentuk oleh seorang peneliti untuk dapat memberi efek diantara hubungan dua variabel (Creswell, 2009). Menurut Rusiadi, Subiantoro, dan Hidayat (2017) menyatakan bahwa fungsi dari variabel moderasi dapat memperkuat suatu hubungan, atau memperlemah hubungan antara independen dan dependen.

### 3.3. DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Berikut ini mencakup definisi-definisi operasional dari setiap variabel yang ada di dalam penelitian ini. Terdapat empat variabel di dalam penelitian yang dilakukan, yaitu *corporate social responsibility*, *organizational attractiveness*, minat melamar pekerjaan, dan *worker electronic word-of-mouth*.

#### 3.3.1. *Corporate Social Responsibility*

CSR dapat didefinisikan sebagai kewajiban moral dan praktik yang dilakukan oleh pelaku suatu pasar untuk melakukan pertimbangan atas efek dari tindakan mereka yang berakibat secara kolektif atau pada tingkat sistem, kemudian mengatur untuk memberi kontribusi dengan membawa akibat tersebut kepada keselarasan dengan harapan masyarakat (Beal, 2014). Lebih lanjut Beal (2014) menyimpulkan bahwa CSR memungkinkan perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial atas keberedaan mereka pada suatu lingkungan. Tanggung jawab tersebut dilakukan untuk mengantisipasi dampak yang didapatkan akibat adanya operasi dari suatu perusahaan tersebut.

Terdapat beberapa dimensi dalam CSR, diantaranya dimensi yang dikemukakan dalam penelitian Greening dan Turban (2000) dan Lis (2012). Dimensi tersebut disebut dengan dimensi Kinder, Lydenberg, dan Domini (Dimensi KLD). Dimensi ini digunakan untuk diujikan dengan tujuan mengetahui pengaruh dimensi CSR tersebut terhadap *organizational attractiveness*. Selain itu terdapat pula penelitian yang dilakukan lintas

budaya dengan mengukur pandangan terhadap CSR menggunakan skala *Perceived Importance of Ethics and Social Responsibility* (PRESOR) seperti yang digunakan dalam penelitian Dawkins *et al.* (2014), Axinn, *et al.* (2004), dan Singhapakdi *et al.* (1996). PRESOR menjadi cukup relevan untuk digunakan dalam penelitian ini karena digunakan oleh Dawkins *et al.* (2014) yang juga menggunakan pendekatan penelitian survei. Berikut ini merupakan faktor-faktor PRESOR yang dikemukakan oleh Singhapakdi *et al.* (1996) :

- 1) Tanggung jawab sosial dan profitabilitas  
Merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur pandangan terhadap tanggung jawab sosial dan mengakui keberadaan hubungan antara tanggung jawab sosial dan profitabilitas perusahaan.
- 2) Pembangunan jangka panjang  
Faktor yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap pandangan dari kegiatan perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dapat memberikan kontribusi atas pertumbuhan jangka panjang.
- 3) Pembangunan jangka pendek  
Faktor yang digunakan untuk melakukan pengukuran terhadap pandangan dari kegiatan perusahaan untuk bertanggung jawab secara sosial dapat memberikan kontribusi atas pertumbuhan jangka pendek.

### **3.3.2. Organizational Attractiveness**

*Organizational attractiveness* atau dikenal pula dengan daya tarik organisasi. Istilah *organizational attractiveness* pada dikenal juga sebagai

*employer attractiveness*. Pada penelitian Berthon, Ewing, dan Hah (2005) mendefinisikan *employer attractiveness* sebagai keuntungan yang dipandang oleh calon karyawan sebagai alasan untuk bekerja pada organisasi tertentu. Sementara, definisi *organizational attractiveness* dikemukakan dalam penelitian Story, Castanheira, dan Hartig (2016) sebagai keinginan pelamar untuk melakukan upaya dan menerima tawaran pekerjaan dari suatu organisasi.

Highhouse, Lievens, dan Sinar (2003) membagi sebuah proses *organizational attraction* ke dalam tiga dimensi, yaitu ketertarikan secara umum, minat untuk mengejar, dan prestis.

1) Daya Tarik Umum

Dalam dimensi ini diperlihatkan dengan afeksi dan sikap yang dinyatakan individu tentang suatu perusahaan sebagai tempat yang potensial untuk bekerja. Dimensi ini tidak berimplikasi pada perilaku aktual apapun yang muncul dari seorang individu. Karena begitu pasif, dalam dimensi ini memungkinkan suatu individu dapat tertarik dengan perusahaan lain.

2) Minat untuk Mengejar

Berbeda dengan dimensi sebelumnya yang pasif, pada dimensi ini ketertarikan telah mendorong seseorang individu untuk melakukan pelamaran pekerjaan. Minat yang sesungguhnya akan hanya muncul dari seperangkat kecil individu-individu dalam sekelompok calon karyawan.

### 3) Prestis

Pilihan sosial ini didasarkan karena tumbuhnya pilihan sosial di dalam diri suatu individu mengenai nilai atau derajat prestisius dari perusahaan. Dalam hal prestis memungkinkan seseorang memilih didasarkan pada konsensus sosial atau derajat keberadaan suatu organisasi berada pada pandangan positif atau negatif.

#### 3.3.3. Minat Melamar Pekerjaan

Menurut Gomes dan Neves (2011) minat melamar menjadi sebuah objek yang mampu memprediksi terkuat dalam proses melamar pekerjaan di dalam proses rekrutmen. Menurut Williams (ed. Kessler, 2013) pada banyak penelitian, minat melamar pekerjaan menjadi variabel dependen bagi *organizational attractiveness*.

Minat melamar pekerjaan adalah suatu proses keinginan untuk memiliki suatu pekerjaan dengan diawali melakukan upaya pencarian informasi. Informasi tersebut dapat dijadikan dasar untuk melakukan memilih pekerjaan mana yang paling diinginkan (Barber, 1998 dalam Permadi dan Netra, 2015). Sementara itu, menurut Gomes dan Neves (2011) minat melamar menjadi sebuah objek yang mampu menjadi prediksi terkuat dalam proses melamar pekerjaan di dalam proses rekrutmen.

Penelitian yang menggunakan *multiple-item* dalam menguji minat melamar pekerjaan sebagai variabel cukup terbatas. Sebagian penelitian menggunakan *single-item* dalam dalam mengukur minat melamar pekerjaan. Dalam penelitian Dawkins *et al.* (2014) dan Duarte, Gomes, dan

Neves (2014) minat untuk memilih pekerjaan dinyatakan dengan item sebagai berikut :

- 1) Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang mematuhi hukum untuk melindungi lingkungan.
- 2) Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang diketahui bertanggung jawab secara sosial.
- 3) Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar pada organisasi ini.
- 4) Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan memiliki minat yang tinggi untuk melamar pada lowongan pekerjaan dari organisasi ini.
- 5) Jika saya sedang mencari pekerjaan, memiliki kemungkinan yang sangat kuat untuk melamar pada penawaran pekerjaan organisasi ini.

#### **3.3.4. *Worker Electronic Word-of-Mouth***

Van Hoyer dan Lievens (2009) juga menyatakan terdapat suatu kemiripan dengan konsep yang berkembang dalam bidang pemasaran, WOM berkaitan dengan pekerjaan dapat berbeda-beda sehubungan dengan medianya dapat dilakukan tatap muka dapat juga dilakukan melalui internet, atau yang disebut juga dalam konsep pemasaran sebelumnya sebagai eWOM, sumber, motif, dan juga valensi. WOM berkaitan dengan pekerjaan lebih detail menjelaskan tentang perilaku atau berkaitan dengan pekerjaan yang dilakukan oleh organisasi atau *employer* terkait, maka dari itu WOM berkaitan dengan pekerjaan memungkinkan untuk dapat menjadi dasar pembentuk citra dari perusahaan (Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal, 2016).

Studi terbaru yang dilakukan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) dinyatakan dalam bentuk istilah berbeda, *worker electronic word-of-mouth* (WEWOM) yang didefinisikan sebagai penilaian atau ulasan terhadap organisasi atau perusahaan sebagai *employer* yang dilakukan oleh karyawan yang ditampilkan didalam internet, bersifat kontemporer, beredar bebas sehingga dapat diakses semua orang dan bersifat independen. Studi yang dilakukan Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) membagi WeWOM kedalam tiga macam, yaitu positif, negatif, menengah. Peneliti memilih untuk memilih dua macam saja untuk diujikan karena belum ada studi lain yang menguji WeWOM pada tingkatan menengah. Menurut pernyataan Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) WeWOM positif dapat digambarkan dengan suatu pernyataan yang dinyatakan oleh karyawan suatu perusahaan, yang menyatakan bahwa ia bangga bekerja pada perusahaan tersebut dan menyadari bahwa hal tersebut terekspos di internet. Sementara kebalikan dari itu, WeWOM negatif dinyatakan sebagai imbas yang berkebalikan dari WeWOM positif, yang dipengaruhi oleh rasa bangga mereka ketika bekerja pada suatu perusahaan dan terekspos di internet.

Berkaitan dengan WeWOM, Van Hoyer dan Lievens (2009) melakukan penelitian sebelum muncul istilah WeWOM seperti yang diungkapkan dalam penelitian Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016). Berdasarkan kajian literatur, konsep WeWOM yang disebutkan oleh Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) merupakan penggabungan

antara dua konsep yang dinyatakan pada penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) yang membedakan antara WOM dan publisitas pada media. Penelitian ini akan mengadaptasi item yang digunakan oleh penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) dan sebagai tambahan digunakan pula item yang digunakan pada penelitian yang dilakukan Osburg *et al.* (2018) yang mengadaptasi pernyataan dalam penelitian Bickart dan Ruth (2012). Item-item pada penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) tersebut merupakan sebagai berikut :

#### WOM Positif

- 1) Berbicara pada orang yang anda ketahui yang memberi tahu hal positif tentang perusahaan.
- 2) Mencari informasi dari keluarga, teman, atau orang yang kamu ketahui yang merekomendasikan perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

#### WOM Negatif

- 1) Berbicara pada orang yang anda ketahui yang memberi tahu hal negatif tentang perusahaan.
- 2) Mencari informasi dari keluarga, teman, atau orang yang kamu ketahui yang memberikan nasihat kontradiksi tentang perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.

#### Publisitas Positif

- 1) Pergi melalui informasi media yang positif tentang suatu perusahaan.

- 2) Pergi melalui informasi yang bagus tentang suatu perusahaan di TV, radio, dan media.

#### Publisitas Negatif

- 1) Pergi melalui informasi media yang negatif tentang suatu perusahaan.
- 2) Pergi melalui informasi yang tidak bagus tentang suatu perusahaan di TV, radio, dan media.

Sementara itu, Osburg *et al.* menggunakan item sebagai berikut :

- 1) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah positif.
- 2) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah baik.
- 3) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah bagus.
- 4) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah negatif.
- 5) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah tidak baik.
- 6) Sikap saya terhadap *job posting* tersebut adalah buruk.

### **3.4. JENIS DATA DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA**

#### **3.4.1. Jenis Data**

Data yang dikumpulkan merupakan data primer yang langsung diperoleh dari responden dalam penelitian. Data primer dapat disebut juga data asli atau data baru (Rusdi, Subiantoro, dan Hidayat, 2017). Data primer diperoleh dari kuesioner yang disebarakan daring melalui Google Form dan diisi oleh seluruh responden yang memenuhi kriteria.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan survei dan membagikan kuesioner yang dapat diisi secara daring oleh responden dengan memanfaatkan fitur Google Form. Fitur *skip logic* berdasarkan jawaban semakin memungkinkan penelitian dapat menjangkau responden dengan tepat melalui Google Form sesuai dengan kriteria yang akan dijelaskan selanjutnya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert dalam rentang 1 – 6. Kepercayaan yang sudah umum terjadi di dalam penelitian bahwa orang Asia kurang mau mengekspresikan pendapat mereka dalam penelitian mendorong peneliti untuk membentuk skala genap dalam penelitian di Indonesia saat ini. Meskipun terdapat rekomendasi dari penelitian Wong *et al.* (2009) untuk menghentikan sikap skeptis terhadap penelitian di Asia, terutama di daratan cina yang menggunakan skala ganjil. Namun bukti lebih detail dalam penelitian Wong *et al.* (2009) dalam penelitian tersebut masih terdapat perbedaan, ditemukan *mean* yang lebih tinggi di dalam penelitian dengan skala genap daripada penelitian dengan skala ganjil. Sementara itu, penelitian serupa dengan Wong *et al.* (2009) belum dapat ditemukan di Indonesia, peneliti memilih untuk tetap menggunakan skala likert dengan angka genap dengan rentang 1-6 berikut ini.

### SKALA LIKERT

1 = Sangat tidak setuju	4 = Agak setuju
2 = Tidak setuju	5 = Setuju
3 = Agak tidak setuju	6 = Sangat setuju

## 3.5. UJI INSTRUMEN PENELITIAN

### 3.5.1. Uji Awal

Literatur mengenai Focus Group Discussion (FGD) sebagai tahap pengujian awal instrumen dalam proses penelitian kuantitatif belum banyak ditemukan. Adapun pembahasan mengenai tahapan FGD dalam penelitian kuantitatif ditemukan lebih berkembang pada bidang penelitian ilmu kesehatan salah satunya seperti pada artikel yang ditulis oleh Calderon, Baker, dan Wolf (2000).

Literatur lain dengan disiplin ilmu yang masih satu kerabat, Grimm (eds. Sheth dan Malhotra, 2010) menyatakan bahwa dalam penelitian pemasaran, uji awal (*pretest*) mungkin dilakukan untuk menguji instrumen survei. Tujuan untuk dilakukannya pengujian awal ini bertujuan untuk memastikan bahwa instrumen yang akan digunakan dalam survei dapat secara akurat digunakan untuk mendapatkan informasi yang peneliti perlukan dalam penelitian.

FGD dalam penelitian ini dilakukan untuk menguji instrumen yang dibentuk dengan melakukan adaptasi dan penggabungan dua instrumen berbeda. Adaptasi tersebut dilakukan karena adanya perbedaan pendekatan penelitian yang saat ini sedang dilakukan.

FGD dilakukan melibatkan enam orang responden untuk mendiskusikan instrumen hasil adaptasi dan penggabungan yang sudah dibentuk peneliti. Responden yang hadir diminta mengemukakan alasan atas pertanyaan yang mereka jawab. Alasan yang diajukan responden tersebut akan menjadi pertimbangan apakah instrumen tersebut dapat digunakan atau layak digunakan sebagai instrumen penelitian atau tidak.

### **3.5.2. Hasil Uji Awal**

Uji awal instrumen dilakukan pada instrumen penelitian WEWOM, karena instrumen penelitian variabel ini merupakan hasil gabungan dan adaptasi dari dua instrumen dari dua penelitian berbeda. Instrumen yang digunakan adalah instrumen yang digunakan pada penelitian Bickart dan Ruth (2012) dalam Osburg *et al.* (2018) dan penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) yang diadaptasi oleh penelitian Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016). Dua penelitian tersebut menggunakan pendekatan eksperimen dan pada penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) tidak dapat seluruh item dapat selaras dengan definisi operasional dari WEWOM, sehingga memerlukan adaptasi. Selain itu, penelitian Van Hoye dan Lievens (2009) lebih memberikan uji pada perilaku terhadap WEWOM, sementara dalam penelitian Osburg *et al.* (2018) cenderung memberikan penekanan pada sikap terhadap WEWOM, kolaborasi dua penelitian ini dilakukan agar dapat saling menutupi kekurangan.

Pada tahap pertama, responden diminta mengisi kuesioner yang telah dibuat dalam skala 1 – 4, kuesioner yang diisi tersebut merupakan kuesioner yang hendak diujikan pada FGD. Setelah melengkapi kuesioner dan dikembalikan, FGD dibuka dengan penjelasan mengenai tata tertib agar diskusi dapat terarah dan dilanjutkan dengan penjelasan sekilas mengenai variabel WEWOM dan setelah itu FGD dapat dimulai.

**Tabel 3.1.** Jumlah Responden yang Hadir pada Uji Awal

No.	Keterangan	Jumlah
1.	Responden yang bersedia untuk hadir	6
2.	Responden yang hadir	5

Sumber : Data Primer diolah 2019 (Lampiran B)

**Tabel 3.2.** Hasil Uji Awal Kuesioner Skala 1-4

No.	Pernyataan	Jumlah Respon			
		STS	TS	S	SS
1.	Anda menggali di internet, atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang yang anda kenal bahwa perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja yang tepat.	0	0	5	0
2.	Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).	0	0	4	1
3.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah positif.	0	1	3	1
4.	Anda menggali melalui internet, apabila keluarga, teman, atau orang yang kamu	0	1	4	0

	kenal yang memberi rekomendasi bahwa perusahaan tersebut bukan tempat bekerja yang tepat.				
5.	Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).	0	1	3	1
6.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah negatif.	0	3	2	0
	Jumlah	0	6	21	3

Sumber : Data Primer diolah, 2019 (Lampiran B)

Uji awal ini bertujuan untuk mengetahui kemampuan instrumen untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan peneliti, hal tersebut diamati dari alasan yang dikemukakan dan dicatat dalam proses uji awal dengan pendekatan FGD. Berikut ini pernyataan yang diujikan pada uji awal melakukan FGD.

**Tabel 3.3a** Item 1

Pernyataan
Anda menggali di internet, atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang yang anda kenal bahwa perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja yang tepat.

**Tabel 3.3b** Item 2

Pernyataan
Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).

**Tabel 3.3c** Item 3

Pernyataan
Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah positif.

**Tabel 3.3d** Item 4

Pernyataan
Anda menggali melalui internet, apabila keluarga, teman, atau orang yang kamu kenal yang memberi rekomendasi bahwa perusahaan tersebut bukan tempat bekerja yang tepat.

**Tabel 3.3e** Item 5

Pernyataan
Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).

**Tabel 3.3f** Item 6

Pernyataan
Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah negatif.

Hasil diskusi hampir keseluruhan menunjukkan respon yang cukup baik terhadap seluruh item. Pada item satu, seluruh responden menyatakan kebutuhan mereka atas informasi yang positif untuk menjawab seputar keraguan mereka dalam memilih pekerjaan, mereka memanfaatkan hal tersebut untuk memastikan kebenaran informasi positif yang mereka baca, hanya ada satu responden yang menjawab tidak setuju karena merasa belum merasa perlu untuk mencari kerja.

Pada item kedua, terdapat pernyataan menarik dari salah satu responden yang telah menilai bahwa informasi yang bersifat independen lebih dapat dipercaya, sementara itu secara keseluruhan responden merespon positif item tersebut. Item nomor tiga, karena informasi cenderung independen, beberapa responden bahwa menilai bahwa mereka lebih dapat mempercayai informasi positif sebagai bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan mereka dalam melamar pekerjaan.

Item-item yang digunakan sebagai alat ukur WEWOM negatif tidak tidak seluruhnya mengalami respon yang cukup positif dari responden. Alasan responden dalam merespon item empat dan lima hampir serupa. Item empat secara umum responden menjawab bahwa hal tersebut diperlukan, dan menyetujui bahwa hal tersebut dapat dilakukan untuk memastikan informasi yang didapat dari orang sekitarnya. Item lima direspon dengan cukup baik, dan dapat juga diartikan bahwa responden menyetujui hal tersebut. Responden menganggap bahwa hal tersebut dapat dilakukan untuk mengumpulkan informasi untuk mengambil keputusan melamar pekerjaan.

Hanya terdapat sedikit perbedaan pada jawaban alasan item nomor enam, “*sikap saya terhadap informasi tersebut adalah negatif*”. Hampir seluruh responden yang hadir menjawab bahwa respon mereka tidak setuju, namun bukan berarti hal tersebut tidaklah layak dijadikan instrumen. Hal tersebut dapat terlihat dari alasan yang responden catat pada item enam ini mengarah kepada kelayakan item enam yang masih dapat digunakan sebagai alat ukur. Alasan yang menunjukkan untuk menjawab negatif namun masih cenderung menunjukkan jawaban yang netral. Responden menjawab bahwa mereka tidak selalu memiliki sikap yang negatif terhadap informasi negatif yang mereka lihat, informasi hanya akan mereka simpan sebagai bahan pertimbangan tambahan, dan tidak selalu mutlak berujung pada sikap negatif.

Menurut mereka, keputusan pelamar kerja apakah akan bersikap negatif atau tidak akan kembali lagi kepada responden itu sendiri. Namun dengan dominasi jawaban tersebut pada item enam bukan berarti hal itu dapat membatalkan satu item

dalam satu instrumen yang sedang diujikan. Item tersebut dapat digunakan namun terdapat potensi jawaban pada skala dibawah skala 3 dan 4 dalam skala 1 sampai 4. Meskipun begitu, mereka juga tetap mengemukakan bahwa informasi tersebut masih dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan melamar pekerjaan kepada suatu perusahaan.

### 3.5.3. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah konsep benar-benar terhubung dengan konsep yang hendak diukur. Reliabilitas dan validitas merupakan istilah yang selalu disebutkan berurutan. Ketika diukur, bisa saja diketahui bahwa itu reliabel, berarti instrumen tersebut tidak valid. Namun apabila instrumen sudah dapat dikatakan reliabel, suatu instrumen belum tentu dapat dinyatakan selalu valid (Singh, 2007). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan pengujian validitas konstrak. Pengujian validitas konstrak dilakukan dengan melakukan uji coba terhadap instrumen pada dimana populasi tersebut diambil. Setelah itu melakukan tabulasi, dan selanjutnya mengkorelasikan antar skor item instrumen lalu mengkorelasikan skor faktor dengan skor total (Sugiyono, 2017). Untuk menentukan batas kelayakan dari uji validitas, maka ditentukan dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel. Jika r-hitung  $> 0,2573$  maka dinyatakan valid. Namun, apabila korelasi antara item dengan r-hitung  $< 0,2573$  maka dinyatakan tidak valid (Rusiadi, Subiantoro, dan Hidayat, 2017).

### 3.5.4. Hasil Uji Validitas Instrumen

Uji validitas instrumen dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap jawaban 40 responden yang didapat. Uji validitas ini dilakukan dengan r-tabel sebesar 0,2573. Suatu item akan dinyatakan valid apabila diketahui memiliki hasil r-hitung > r-tabel yang telah ditentukan. Korelasi dinyatakan signifikan apabila nilai koefisien  $\alpha < 0,05$ .

**Tabel 3.4a** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1.

	Variabel X	CSR	r-tabel	Keterangan
X1_1	Pearson Correlation	-0,063	0,2573	Tidak valid
	Sig. (1-tailed)	0,349		
	N	40		
X1_2	Pearson Correlation	0,387**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,007		
	N	40		
X1_3	Pearson Correlation	0,532	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
X1_4	Pearson Correlation	0,154	0,2573	Tidak valid
	Sig. (1-tailed)	0,171		
	N	40		
X1_5	Pearson Correlation	0,424**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,003		
	N	40		

**Tabel 3.4b** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel X1 (lanjutan)

X1_6	Pearson Correlation	0,425**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,003		
	N	40		
X1_7	Pearson Correlation	0,467**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,001		
	N	40		
X1_8	Pearson Correlation	0,449**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,002		
	N	40		
X1_9	Pearson Correlation	0,684**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
X1_10	Pearson Correlation	0,489**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,001		
	N	40		
X1_11	Pearson Correlation	0,401**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,005		
	N	40		
X1_12	Pearson Correlation	0,493**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,001		
	N	40		
X1_13	Pearson Correlation	-0,165*	0,2573	Tidak valid
	Sig. (1-tailed)	0,154		
	N	40		

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran D)

\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,05 (satu ekor)

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (satu ekor)

\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,05 (satu ekor)

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (satu ekor)

**Tabel 3.5a** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Z1

Variabel Z		Organizational Attractiveness	r-tabel	Keterangan
Z1_1	Pearson Correlation	0,567**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_2	Pearson Correlation	-0,415**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,004		
	N	40		
Z1_3	Pearson Correlation	0,675**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_4	Pearson Correlation	0,671**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z_5	Pearson Correlation	0,732**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_6	Pearson Correlation	0,774**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_7	Pearson Correlation	0,668**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_8	Pearson Correlation	0,806**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		

**Tabel 3.5b** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Z1 (lanjutan)

Z1_9	Pearson Correlation	0,859**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_10	Pearson Correlation	0,547**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_11	Pearson Correlation	0,693**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_12	Pearson Correlation	0,631**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_13	Pearson Correlation	0,641**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_14	Pearson Correlation	0,731**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Z1_15	Pearson Correlation	0,658**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran D)

\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,05 (satu ekor)

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (satu ekor)

**Tabel 3.6** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel Y1

Variabel Y		Minat Melamar Pekerjaan	r-tabel	Keterangan
Y1_1	Pearson Correlation	0,360*	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,011		
	N	40		
Y1_2	Pearson Correlation	0,625**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Y1_3	Pearson Correlation	0,660**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Y1_4	Pearson Correlation	0,695**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
Y1_5	Pearson Correlation	0,543**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran D)

\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,05 (satu ekor)

\*\*Korelasi signifikan pada tingkat 0,01 (satu ekor)

**Tabel 3.7** Hasil Uji Validitas Instrumen Variabel M1

Variabel M		WEWOM	r-tabel	Keterangan
M1_1	Pearson Correlation	0,808**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,000		
	N	40		
M1_2	Pearson Correlation	0,488**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,001		
	N	40		
M1_3	Pearson Correlation	0,441**	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,002		
	N	40		
M1_4	Pearson Correlation	0,340*	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,016		
	N	40		
M1_5	Pearson Correlation	0,357*	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,012		
	N	40		
M1_6	Pearson Correlation	0,293*	0,2573	Valid
	Sig. (1-tailed)	0,034		
	N	40		

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran D)

Dalam uji validitas instrumen variabel X (Pandangan terhadap CSR) terdapat tiga item dinyatakan tidak valid. Hal itu ditunjukkan dengan r-hitung yang jumlahnya kurang dari r-tabel dan juga ditunjukkan dengan

nilai koefisien  $\alpha < 0,05$ . Sementara itu, uji validitas item pada variabel Z1, M1, dan Y1 seluruh item dinyatakan valid.

Ketidakvalidan item X1\_1, X1\_4, dan X1\_13 dapat disebabkan karena adanya kekurangan wawasan responden berkaitan dengan CSR yang menyebabkan kegagalan untuk memahami item dengan baik pada item terbalik (*reversed item*).

### **3.5.5. Uji Reliabilitas**

Tujuan dibalik dilakukannya uji reliabilitas yaitu berkaitan dengan konsistensi dari pengukuran yang dilakukan dalam penelitian. Faktor yang mendorong pentingnya melakukan reliabilitas yaitu berkaitan dengan prinsip stabilitas, berkaitan dengan kenyamanan peneliti terhadap hasil agar tidak fluktuatif. Kedua berkaitan dengan reliabilitas internal yaitu memastikan bahwa alat ukur yang digunakan peneliti telah konsisten untuk dapat digunakan dalam penelitian. Faktor ketiga yaitu karena keterlibatan peneliti lainnya, maka dari itu perlu adanya konsistensi dengan melakukan uji reliabilitas (Singh, 2007). Pengukuran reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach* seperti yang digunakan dalam banyak penelitian (Singh, 2007; Clark-Carter, 2017). Dalam penelitian ini apabila nilai  $\alpha > 0,70$  maka instrumen yang digunakan dikatakan reliabel.

### **3.5.6. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen**

Uji reliabilitas instrumen melakukan uji terhadap data yang diperoleh dari 40 orang responden. Uji reliabilitas dilakukan dengan tidak

mengikutsertakan item yang tidak valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh item dapat dinyatakan reliabel. Seluruh variabel dapat mencapai nilai  $\alpha > 0,7$  sehingga dapat dinyatakan reliabel untuk kepentingan uji lapangan.

**Tabel 3.8** Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Nama Variabel	Nilai Cronbach $\alpha$	Keterangan	N Item
Pandangan terhadap CSR (X1)	0,797	Reliabel	10
<i>Organizational Attractiveness</i> (Z1)	0,925	Reliabel	15
Minat Melamar Pekerjaan (Y1)	0,853	Reliabel	5
<i>Worker Electronic Word-of-Mouth</i> (M1)	0,774	Reliabel	6

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran D)

### 3.6. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

#### 3.6.1. Populasi

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian atau hal-hal menarik yang berada pada objek dimana peneliti melakukan investigasi (Sekaran dan Bougie, 2017). Populasi merupakan mahasiswa yang sedang mengerjakan atau sudah menyelesaikan tugas akhir dan *fresh graduate* yang aktif mencari kerja yang memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 tahun. Kriteria seseorang dikatakan sebagai *fresh graduate* sendiri yaitu kondisi dimana seseorang masih < 6 bulan lalu menerima ijazah. Penelitian ini akan fokus pada mahasiswa dan *fresh graduate* warga negara Indonesia di tingkat sarjana.

### 3.6.2. Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi yang akan diteliti. Dari populasi yang akan diteliti yang memenuhi kriteria atau karakteristik adalah mahasiswa yang sedang mengerjakan atau sudah menyelesaikan tugas akhir dan *fresh graduate* aktif mencari kerja yang memiliki pengalaman kerja kurang dari 1 tahun. Lebih detail, sampel memerlukan responden yang aktif mencari pekerjaan melalui internet (job-portal, media sosial, dsb). *Non probability sampling* ditentukan untuk menentukan besaran sampel dan dilakukan dengan teknik *sampling insidental* (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan data yang dirilis Kementerian Riset dan Teknologi tahun 2015 menunjukkan terdapat setidaknya 1.088.587 mahasiswa baru pada jenjang program sarjana di seluruh Indonesia. Kemungkinan besar pada tahun 2019 juga terdapat populasi mahasiswa tingkat akhir dan juga *fresh graduate* yang sama pada tahun 2015 apabila diasumsikan seluruh mahasiswa baru tersebut secara keseluruhan lulus tepat waktu. Untuk melakukan penelitian survei dalam populasi yang sangat besar peran untuk melakukan *sampling* sangat diperlukan. Pada penelitian ini besar sampel ditentukan dengan menggunakan perhitungan Slovin yang pada umumnya digunakan. Dengan tingkat error sebesar 10% (0,10) didapatkan jumlah sampel minimum diperlukan sebanyak 100 orang.

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

$$n = \frac{1.088.587}{1 + (1.088.587 \cdot 0.10^2)}$$

$n = 99,993$  dibulatkan menjadi 100 orang

### 3.7. METODE ANALISIS DATA

#### 3.7.1. Analisis Deskriptif

Statistik deskriptif merupakan statistik yang memungkinkan peneliti untuk melakukan analisa data dengan melakukan deskripsi terhadap data yang telah terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017).

#### 3.7.2. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Teknik analisis yang cukup dikenal digunakan dalam ilmu sosial ini merupakan gabungan dari dua buah metode disiplin ilmu, yaitu disiplin sudut pandang ekonometrika dan psikometrika (Ghozali dan Latan, 2015). Ekonometrika memiliki kecenderungan untuk merujuk pada sudut pandang yang fokus pada melakukan prediksi sementara psikometrika, metode yang mampu menggambarkan konsep model dengan variabel yang tidak dapat diukur secara langsung melalui indikatornya lanjut dalam penjelasan Ghozali dan Latan (2015) dan Hartono (2011).

Sementara menurut Wright (1921) dalam Hartono (2011) menyatakan bahwa SEM merupakan sebuah teknik statistika untuk melakukan uji dan estimasi hubungan kausal dengan integrasi analisis faktor dan analisis jalur. Lebih lanjut Hartono (2011) memberikan penjelasan bahwa SEM lebih mengutamakan model konfirmatori dibandingkan dengan eksploratori, sehingga tepat jika digunakan untuk melakukan pengujian teori.

Lebih lanjut, Hartono (2011) menyebutkan bahwa pengujian efek moderasi menggunakan teknik regresi dapat dilakukan tetapi model yang kompleks atau hipotesis model maka teknik regresi menjadi tidak efisien. Hartono (2011) merekomendasikan penggunaan SEM-PLS untuk model penelitian dengan penelitian dengan efek moderasi.

### **3.7.3. Partial Least Square (PLS)**

PLS merupakan bagian dari SEM dan saling terkait, PLS merupakan analisis SEM yang berbasis varian yang secara simultan dapat juga melakukan pengujian model pengukuran serta pengujian model struktural (Hartono, 2011). Lebih lanjut lagi Hartono (2011) menjelaskan bahwa PLS merupakan alat dari prediksi kausalitas yang digunakan untuk pengembangan teori karena SEM yang berbasis varian memiliki tujuan memprediksi model untuk pengembangan teori. Menurut Wald (1985) dalam Ghozali dan Latan (2015), PLS merupakan metode analisis yang dikenal *powerfull* dan *soft modeling* karena meniadakan asumsi-asumsi

OLS (*Ordinary Least Square*) regresi, seperti asumsi mengenai data harus terdistribusi normal secara multivariat dan tidak adanya masalah mengenai multikolinieritas antar variabel eksogen.

#### 3.7.4. Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Merupakan model pengukuran untuk menilai validitas dan reliabilitas model. Hal itu ditujukan agar memperoleh parameter model pengukuran melalui proses iterasi algoritma (Hartono, 2011). Berikut ini dijelaskan pula beberapa konsep validitas dan reliabilitas.

##### 1. Convergent Validity

Validitas konvergen berkaitan dengan prinsip bahwa pengukur (*manifest variable*) dari suatu konstruk seharusnya berkorelasi tinggi. Validitas konvergen biasanya menggunakan harus lebih dari 0,7 sebagai *rule of thumb* dalam penelitian konfirmatori sementara untuk penelitian eksploratori dalam rentang 0,6-0,7 bahkan lebih rendah dari itu, 0,5 untuk penelitian tahap awal yang masih dalam tahap pengembangan (Ghozali dan Latan, 2015).

##### 2. Discriminant Validity

Validitas diskriminan akan tercapai apabila dua instrumen berbeda yang mengukur dua buah konstruk yang telah diprediksi tidak berkorelasi menghasilkan skor yang memang tidak berkorelasi. Uji validitas diskriminan dinilai dengan dasar *cross loading* pengukuran dengan konstraknya, atau membandingkan akar AVE untuk setiap konstruk dengan

korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model (Hartono, 2011).

### **3. Composite Reliability**

Reliabilitas komposit merupakan nilai yang digunakan untuk melakukan penilaian pada reliabilitas konstruk. Reliabilitas komposit lebih disarankan daripada Cronbach's Alpha, karena Cronbach's Alpha dianggap menimbulkan kecenderungan menghasilkan nilai yang lebih rendah (Ghozali dan Latan, 2015). Menurut Ghozali dan Latan (2015) aturan baku nilai yang biasa digunakan dalam reliabilitas komposit harus lebih besar dari 0,7 (penelitian konfirmatori) sementara rentang 0,6 hingga 0,7 masih dapat diterima apabila masih bersifat eksploratori.

### **4. First Order Confirmatory Factor Analysis (CFA)**

Analisis faktor konfirmatori digunakan untuk menganalisis dimensionalitas suatu konstruk. Pada penelitian ini menggunakan analisis *first order confirmatory factor* karena konstruk secara konsep dibentuk secara unidimensional. Sebelum melakukan analisis model struktural, peneliti terlebih dahulu harus melakukan pengukuran model untuk menguji validitas dan reliabilitas dari indikator-indikator pembentuk konstruk laten, dan reliabilitas komposit untuk blok indikatornya (Ghozali dan Latan, 2015).

### 3.7.5. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien *path* atau *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Nilai koefisien *path* atau *inner model* yang ditunjukkan dengan nilai t-statistic nilainya harus di atas 1,97 untuk hipotesis satu ekor harus di atas 1,64 nilainya (Hartono, 2011).

#### 1. R-Square ( $R^2$ )

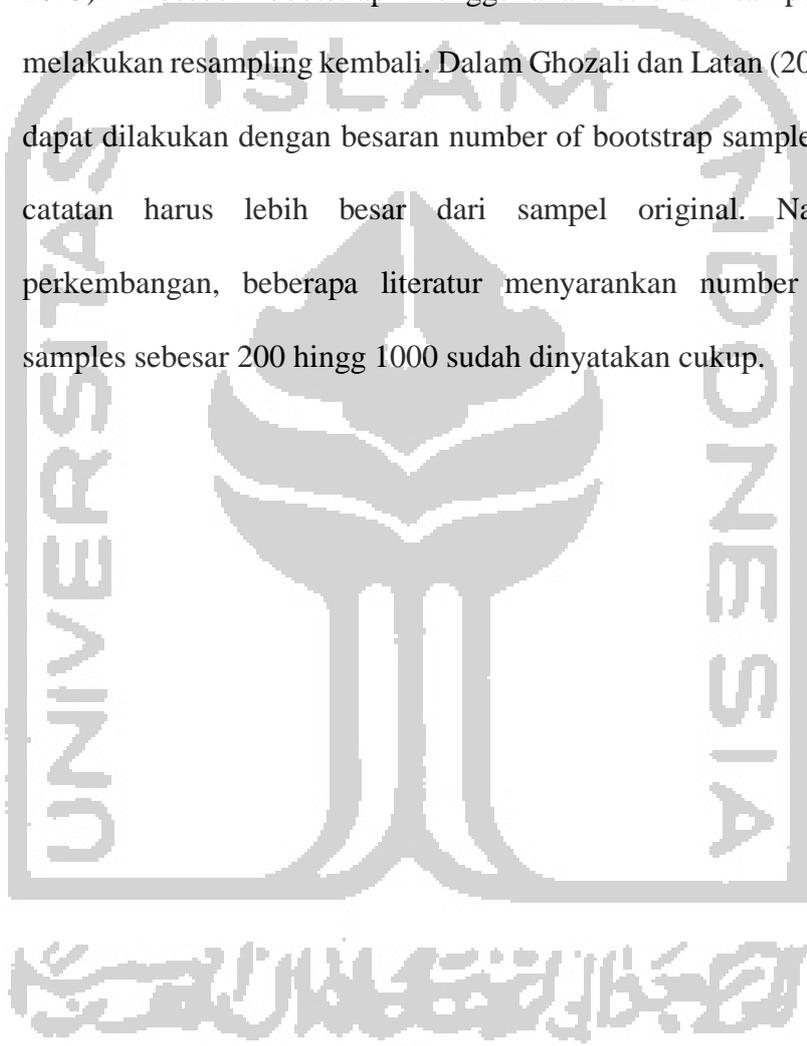
Dalam Hartono (2011) nilai  $R^2$  digunakan dengan tujuan untuk mengukur tingkatan variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai  $R^2$  artinya model prediksi dari penelitian yang diajukan semakin baik. Namun menurut Hartono (2011) lebih lanjut menjelaskan bahwa  $R^2$  bukan sebuah parameter mutlak untuk menjadi ukuran ketepatan model prediksi karena dasar hubungan teoritis adalah parameter yang paling utama untuk menjelaskan hubungan kausalitas tersebut.

#### 2. Goodness of Fit

Berdasarkan pernyataan Ghozali dan Latan (2015), terdapat tiga ukuran *fit indexes* yang berbeda dalam *path modeling*. Salah satu ukurannya yaitu *goodness of fit*. *Goodness of fit* dilakukan dengan melibatkan angka *overall fit index* yang dikembangkan oleh Tenenhaus *et al.* (2014). Indeks ini berfungsi untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. Selain itu, dapat berfungsi sebagai pengukur sederhana dari prediksi model secara keseluruhan.

### 3. Uji Hipotesis (Bootstraping)

Evaluasi model selanjutnya dapat dilakukan dengan metode *bootstraping*, dikembangkan oleh Efron pada 1970an (Ghozali dan Latan, 2015). Prosedur bootstrap menggunakan seluruh sampel asli untuk melakukan resampling kembali. Dalam Ghozali dan Latan (2015), bootstrap dapat dilakukan dengan besaran number of bootstrap sample 5000 dengan catatan harus lebih besar dari sampel original. Namun seiring perkembangan, beberapa literatur menyarankan number of bootstrap samples sebesar 200 hingga 1000 sudah dinyatakan cukup.



## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. KARAKTERISTIK RESPONDEN

Interpretasi di bawah ini memiliki tujuan untuk mengetahui karakteristik responden yang turut berpartisipasi dalam penelitian. Interpretasi dilakukan untuk mengetahui kuantitas dan proporsi responden berdasarkan beberapa karakteristik. Karakteristik responden yang diketahui dalam penelitian ini dapat digunakan untuk tujuan pembahasan lebih lanjut apabila diperlukan.

##### 4.1.1. Kriteria Responden

Jumlah responden yang turut berpartisipasi untuk mengisi kuesioner ini berjumlah 140 orang. Namun pengisian kuesioner untuk 10 orang yang tidak memenuhi kriteria sebagai responden penelitian tidak melanjutkan pengisian kuesioner, pengisian kuesioner dihentikan sebelum mengisi formulir data demografi.

Tabel 4.3 Kriteria Responden

Kriteria Responden	Kuantitas	Proporsi (%)
Mahasiswa S1 sedang mengerjakan tugas akhir	56	40
Mahasiswa S1 sudah menyelesaikan tugas akhir	32	22,8
<i>Fresh graduate</i>	42	30
Tidak termasuk kriteria	10	7,2
Total	140	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

#### 4.1.2. Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan data yang diperoleh mengenai jumlah dan proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan data yang diperoleh, tingkat partisipasi responden didominasi oleh responden berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 4.4** Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Kuantitas	Proporsi (%)
Laki-laki	47	36,1
Perempuan	83	63,9
Total	130	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

#### 4.1.3. Rentang Usia

Data demografi mengenai rentang usia bertujuan untuk mengetahui seberapa mampu penelitian ini mampu secara tepat mencakup kriteria responden. Rentang usia ditentukan berdasarkan prakiraan rasional peneliti terhadap kriteria responden secara umum.

**Tabel 4.5** Rentang Usia Responden

Usia	Kuantitas	Proporsi (%)
< 21 tahun	5	3,8
21 – 24 tahun	124	95,4
> 24	1	0,8
Total	130	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Data rentang usia menunjukkan responden didominasi responden pada rentang usia antara 21 – 24 tahun sebanyak 95,4%. Pada rentang usia

tersebut merupakan usia produktif pada pasar tenaga kerja dapat disebut dengan angkatan kerja.

#### 4.1.4. Bidang Ilmu yang Dipelajari Saat Studi

Interpretasi data ini diperlukan untuk mengetahui tingkat distribusi kuesioner dalam penelitian data ini dapat diketahui dengan mengetahui latar belakang mereka.

**Tabel 4.6** Bidang Ilmu yang Dipelajari Responden

Bidang Ilmu	Kuantitas	Proporsi (%)
Ekonomika dan Bisnis	102	78,5
Ilmu Teknik	9	6,9
Ilmu Sosial, Budaya, dan Psikologi	9	6,9
Matematika dan IPA	6	4,6
Farmasi dan Kesehatan	3	2,3
Pertanian dan Peternakan	1	0,8
Total	130	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Distribusi kuesioner penelitian terfokus pada responden yang mempelajari bidang ilmu ekonomika dan bisnis sebanyak 78%. Hal tersebut cukup rasional dan relevan mengingat pengisian kuesioner ini memerlukan responden dengan latar belakang ketertarikan untuk bekerja atau melamar kerja di perusahaan.

**Tabel 4.5** Status Perguruan Tinggi Responden

Status Perguruan Tinggi	Kuantitas	Proporsi (%)
Negeri	19	14,6
Swasta	111	85,4
Total	130	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Data lain yang diperoleh diketahui sebanyak 85,4% kuesioner diisi oleh responden dengan latar belakang pendidikan pada perguruan tinggi swasta. Hal tersebut dapat disebabkan karena jumlah perguruan tinggi swasta yang berjumlah cukup banyak daripada perguruan tinggi negeri.

#### 4.1.5. Intensitas Melakukan Pencarian Pekerjaan

Data berikut ini diinterpretasikan untuk mengetahui berapa banyak frekuensi responden dalam melakukan pencarian pekerjaan dalam satu minggu. Data berikut dapat merepresentasikan profil responden sebagai pencari kerja aktif maupun pasif. Data yang diperoleh cukup seimbang, data diperoleh sebanyak < 3 kali dalam seminggu lebih banyak dengan porsi sebanyak 50,7%.

**Tabel 4.6** Intensitas Responden dalam Mencari Pekerjaan

Intensitas	Kuantitas	Proporsi (%)
< 3 kali seminggu	66	50,7
> 3 kali seminggu	64	49,3
Total	130	100

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

#### 4.2. ANALISIS MODEL PENGUKURAN

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif survey dan menggunakan model analisis SEM. Lebih lanjut pada penelitian ini dipilih *Partial Least Square* (PLS) dan menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 3 untuk melakukan uji.

Ketika melakukan analisis data, beberapa istilah dipersingkat untuk tujuan menyederhanakan pekerjaan dengan istilah yang mudah diingat dan sederhana, istilah singkat yang digunakan adalah sebagai berikut :

**Tabel 4.7** Daftar Istilah

Istilah	Makna
PCSR	Persepsi terhadap CSR
OATT	<i>Organizational attractiveness</i>
ITAP	Minat melamar pekerjaan ( <i>intention to apply</i> )
WEWOM	Worker electronic word-of-mouth
Moderating Effect 1	Efek interaksi dari variabel WEWOM

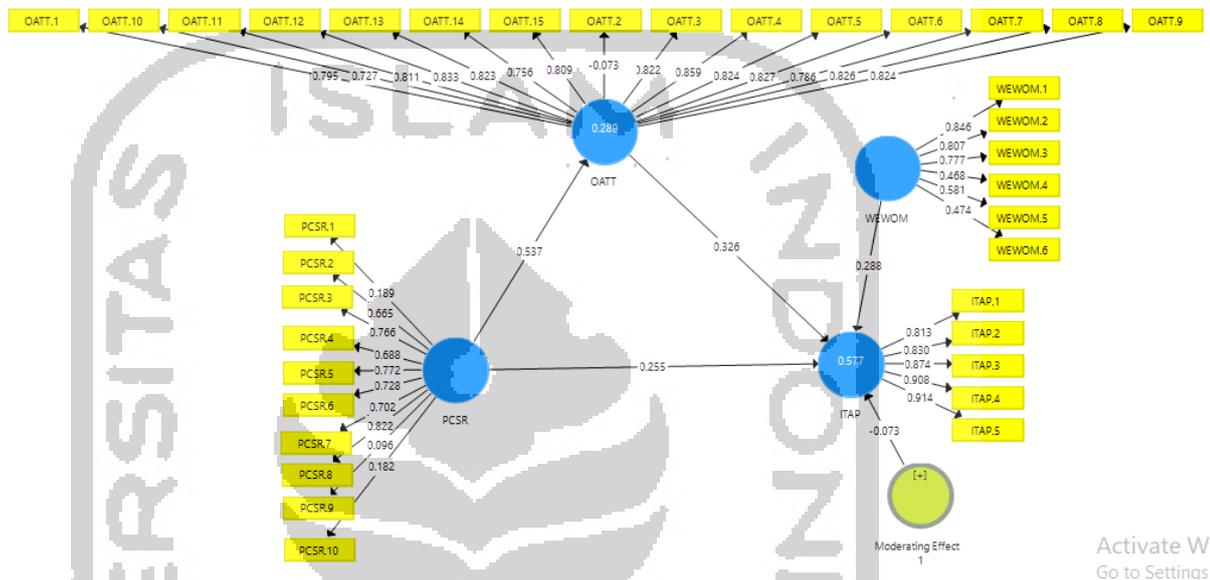
#### 4.2.1. Evaluasi Outer Model

Melakukan evaluasi *outer model* pada dasarnya adalah untuk melakukan deteksi dini terhadap kemampuan setiap indikator dalam hal memberikan pengaruh terhadap setiap variabel laten yang ada pada penelitian. Kriteria yang digunakan sebagai parameter dalam melakukan analisis *outer model* menggunakan SmartPLS 3 antara lain adalah *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*.

##### 4.2.1.1. Convergent Validity

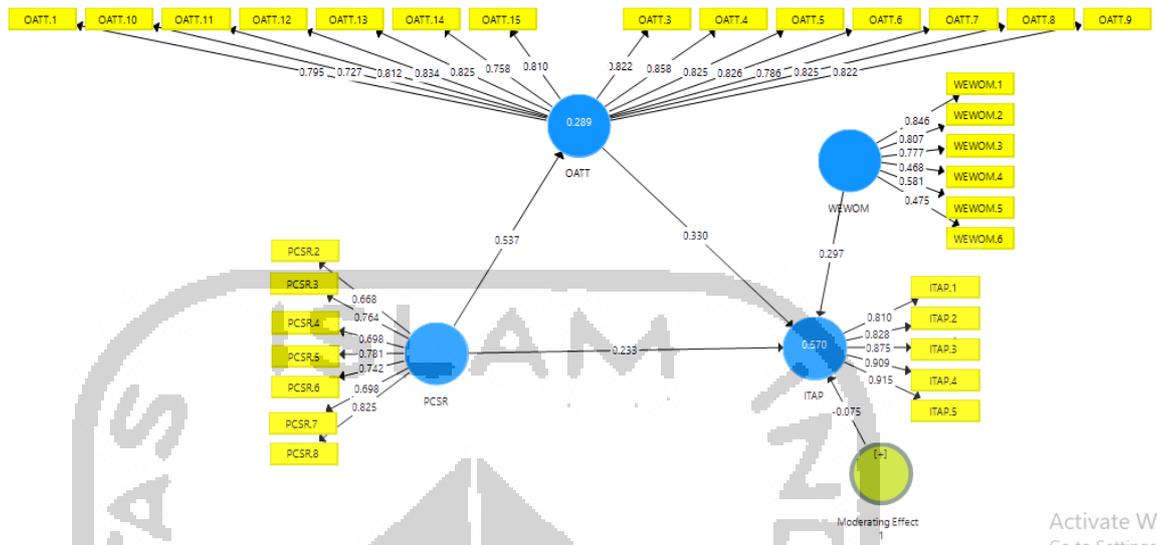
Validitas yang berkaitan dengan pokok bahwa variabel manifes pada suatu konstruk memiliki korelasi yang tinggi. Untuk melakukan uji *convergent validity* dapat dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* pada tiap indikator suatu konstruk. Peraturan yang diterapkan untuk menilai melalui kriteria ini adalah nilai *loading factor* haruslah berada pada nilai 0,7 pada penelitian *confirmatory* dan pada kisaran 0,6-0,7 pada penelitian

bersifat *exploratory*, namun pada penelitian tahap awal, nilai sebesar 0,5 masih dapat diterima. Selain itu, nilai *average variance extracted* (AVE) harus lebih tinggi dari 0,5 (Ghozali dan Latan, 2015).



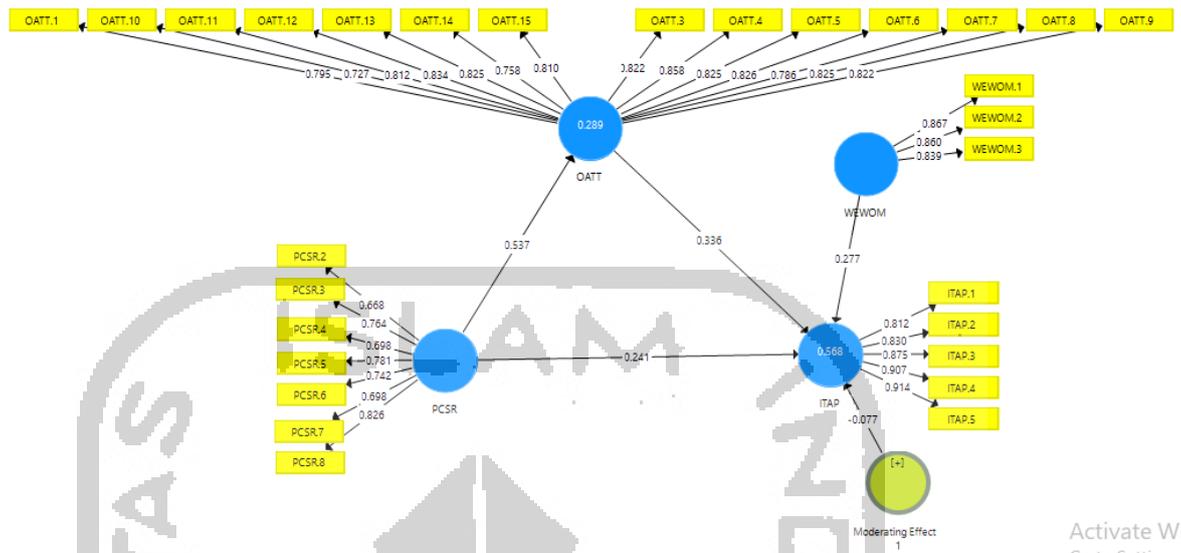
**Gambar 4.1** Diagram Jalur dengan *Loading Factor* Sebelum Dieliminasi

Guna menemukan diagram yang valid berdasarkan kaidah yang telah disebutkan sebelumnya, telah ditentukan bahwa apabila indikator yang nilainya  $< 0,6$  akan dieliminasi. Pada tahap awal, indikator PCSR.1, PCSR.9, PCSR.10, dan OATT.2 karena memiliki nilai *loading factor*  $< 0,6$ . Setelah mengeliminasi sebagian indikator variabel dengan nilai yang kurang memadai, maka pengujian *PLS Algorithm* kembali dilakukan hingga masih menemukan indikator variabel dengan jumlah  $< 0,6$ .



Gambar 4.2 Diagram Jalur dengan Loading Factor Setelah Eliminasi dan Pengujian Ulang

Setelah melakukan pengujian, dapat diketahui kembali hasil *loading factor* yang baru, namun masih ditemukan item yang *loading factor* yang nilainya belum memenuhi kriteria. Maka dari itu, eliminasi kembali dilakukan pada item WEWOM.1, WEWOM.2, dan WEWOM.3. Setelah mengeliminasi indikator tersebut, pengujian ulang dilakukan untuk mengetahui perubahan *loading factor* terbaru.



Gambar 4.3 Diagram Jalur dengan *Loading Factor* Setelah Dieliminasi Pengujian Ulang Akhir

Tabel 4.8 *Loading Factor*

	Persepsi terhadap CSR	<i>Organizational attractiveness</i>	Minat melamar pekerjaan	<i>Worker electronic word-of-mouth</i>
PCSR.2	0,668			
PCSR.3	0,764			
PCSR.4	0,698			
PCSR.5	0,781			
PCSR.6	0,742			
PCSR.7	0,698			
PCSR.8	0,826			
OATT.1		0,795		
OATT.3		0,822		
OATT.4		0,858		
OATT.5		0,825		
OATT.6		0,826		
OATT.7		0,786		
OATT.8		0,825		
OATT.9		0,822		
OATT.10		0,727		
OATT.11		0,812		
OATT.12		0,834		
OATT.13		0,825		
OATT.14		0,758		
OATT.15		0,810		

**Tabel 4.8b** *Loading Factor* (lanjutan)

ITAP.1			0,812	
ITAP.2			0,830	
ITAP.3			0,875	
ITAP.4			0,907	
ITAP.5			0,914	
WEWOM.1				0,867
WEWOM.2				0,860
WEWOM.3				0,839

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

*Loading factor* telah dieliminasi dan sudah dapat dipastikan bahwa keseluruhan telah mencapai nilai  $> 0,6$ . Pada tabel 4.4 ditunjukkan *loading factor* yang telah dikumpulkan dari dari diagram jalur hasil pengujian ulang terbaru. Maka, dengan dicapainya angka  $> 0,6$  sebuah korelasi antara indikator dengan variabel nya pada suatu konstruk dapat dinyatakan valid berdasarkan kriteria *convergent validity*.

#### 4.2.1.2. Discriminant Validity

Melakukan uji dengan tujuan mengetahui tingkat diskriminan yang memadai pada setiap indikator di suatu variabel. Untuk memastikan bahwa suatu diskriminan dapat dinyatakan layak atau memadai dapat dilakukan dengan melihat tabel *cross loading* dan nilainya harus lebih tinggi dari nilai lainnya pada tabel tersebut. Untuk lebih jelas lagi, dapat melihat tabel dan perhatikan angka yang diberi warna.

**Tabel 4.9** *Cross Loading*

	ITAP	Moderating Effect 1	OATT	PCSR	WEWOM
ITAP.1	0,812	-0.111	0,472	0,536	0,441
ITAP.2	0,830	-0.197	0,472	0,466	0,491
ITAP.3	0,875	-0.112	0,608	0,515	0,598
ITAP.4	0,907	-0.207	0,634	0,538	0,636
ITAP.5	0,914	-0.242	0,649	0,526	0,685
OATT* WEWOM	-0.203	1,000	-0.068	-0.119	-0.211
OATT.1	0,540	-0.034	0,795	0,537	0,614
OATT.10	0,450	-0.056	0,727	0,450	0,517
OATT.11	0,514	-0.068	0,812	0,419	0,500
OATT.12	0,502	-0.060	0,834	0,480	0,568
OATT.13	0,515	0.060	0,825	0,492	0,546
OATT.14	0,476	-0.079	0,758	0,422	0,477
OATT.15	0,474	-0.040	0,810	0,418	0,508
OATT.3	0,570	-0.092	0,822	0,390	0,617
OATT.4	0,610	-0.119	0,858	0,466	0,650
OATT.5	0,582	-0.167	0,825	0,435	0,632
OATT.6	0,591	-0.040	0,826	0,389	0,562
OATT.7	0,553	0.029	0,786	0,383	0,512
OATT.8	0,562	-0.022	0,825	0,370	0,527
OATT.9	0,523	-0.068	0,822	0,425	0,469
PCSR.2	0,448	-0.130	0,417	0,668	0,384
PCSR.3	0,473	-0.068	0,500	0,764	0,493
PCSR.4	0,339	-0.091	0,324	0,698	0,453
PCSR.5	0,478	-0.075	0,424	0,781	0,455
PCSR.6	0,325	0.008	0,294	0,742	0,385
PCSR.7	0,490	-0.161	0,393	0,698	0,421
PCSR.8	0,461	-0.072	0,375	0,826	0,407
WEWOM.1	0,555	-0.171	0,613	0,450	0,867
WEWOM.2	0,554	-0.181	0,585	0,515	0,860
WEWOM.3	0,596	-0.189	0,553	0,523	0,839

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Cara lainnya untuk melihat *discriminant validity* adalah dengan mengamati nilai akar kuadrat AVE dan membandingkannya dengan

nilai korelasi antar konstruk dalam model. Derajat *discriminant validity* dikatakan baik apabila nilai akar kuadrat AVE lebih besar daripada korelasi antara konstruk dalam model (Fornell dan Larcker, 1981 dalam Ghozali dan Latan, 2015). Syarat nilai AVE yang baik menurut Ghozali dan Latan (2015) adalah harus lebih besar dari 0,5. AVE dan akar kuadrat AVE disajikan pada tabel berikut.

**Tabel 4.10** *Construct Reliability and Validity*

	AVE
Minat melamar pekerjaan	0,755
Moderating Effect 1	1,000
Organizational attractiveness	0,655
Persepsi terhadap CSR	0,549
WEWOM2	0,731

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

**Tabel 4.11** *Fornell Larcker Criterion*

	ITAP	Moderating Effect 1	OATT	PCSR	WEWOM
ITAP	0,869				
Moderating Effect 1	-0,203	1,000			
OATT	0,660	-0,068	0,810		
PCSR	0,593	-0,119	0,537	0,741	
WEWOM	0,666	-0,211	0,682	0,581	0,855

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

**Tabel 4.12** *Overall*

	AVE	$\sqrt{AVE}$
Minat melamar pekerjaan	0,755	0,869
Moderating Effect 1	1,000	1,000
Organizational attractiveness	0,655	0,810

**Tabel 4.12b Overall (lanjutan)**

Persepsi terhadap CSR	0,549	0,741
WEWOM	0,731	0,855

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

#### 4.2.1.3. Composite Reliability

Menurut Ghozali dan Latan (2015) dalam menggunakan pendekatan PLS-SEM seringkali digunakan dua cara dalam menilai reliabilitas suatu konstruk yaitu dengan cara *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* (Dillon-Goldstein's). Namun, *composite reliability* lebih disarankan dalam melakukan uji reliabilitas pada penelitian dengan pendekatan PLS-SEM. Menilai reliabilitas dengan *composite reliability* pada suatu konstruk harus memiliki nilai  $> 0,7$ , namun untuk penelitian *exploratory* nilai  $> 0,6$  masih dapat diterima. Pada penelitian ini keseluruhan nilai *composite reliability* memiliki nilai  $> 0,7$ .

**Tabel 4.13 Composite Reliability**

	Composite Reliability
Minat melamar pekerjaan	0,939
Moderating Effect 1	1,000
Organizational attractiveness	0,964
Persepsi terhadap CSR	0,898
WEWOM	0,891

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Meskipun lebih disarankan untuk menggunakan *composite reliability*, *Cronbach's Alpha* juga dapat digunakan untuk memperkuat gagasan suatu konstruk dinyatakan reliabel. Hanya perlu dicatat bahwa

perbedaan dari uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha mengukur dengan batas bawah nilai reliabilitas suatu konstruk sedangkan *composite reliability* mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk (Chin, 1995 dalam Hartono, 2011). Berikut ini nilai Cronbach's Alpha yang juga dapat digunakan untuk memberikan pertimbangan reliabilitas suatu konstruk.

**Tabel 4.14** Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Minat melamar pekerjaan	0,919
Moderating Effect 1	1,000
Organizational attractiveness	0,959
Persepsi terhadap CSR	0,863
WEWOM	0,816

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

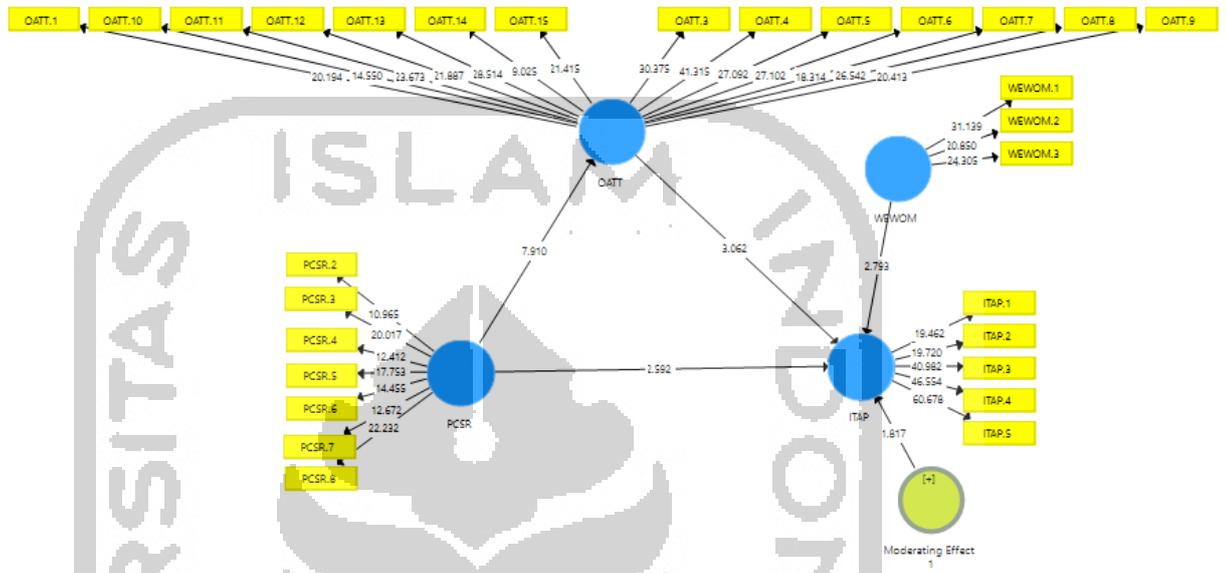
#### 4.2.2. Evaluasi Inner Model

Evaluasi *inner model* memiliki tujuan untuk menunjukkan tingkat dari signifikansi dalam pengujian hipotesis. Angka-angka hasil perhitungan dibandingkan dengan kriteria untuk tujuan melakukan uji terhadap hipotesis dari konstruk yang telah terbentuk.

##### 4.2.2.1. Uji Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Model struktural dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan  $R^2$  untuk konstruk dependen, nilai koefisien jalur atau *t-values* tiap jalur untuk dilakukan uji untuk mengetahui signifikansi antar konstruk dalam suatu model struktural.  $R^2$  merupakan sebuah nilai yang dapat digunakan untuk

mengetahui pengaruh substantif variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen.



Gambar 4.4 Model Struktural

Pada pengaruh variabel PCSR terhadap variabel OATT, koefisien jalur menunjukkan angka sebesar 7,910 pengaruh variabel PCSR terhadap variabel ITAP menunjukkan angka sebesar 2,992, pengaruh variabel OATT terhadap ITAP menunjukkan angka sebesar 3,062. Sementara pengaruh variabel WEWOM terhadap ITAP menunjukkan angka sebesar 2,793 sementara efek yang memoderasi pengaruh variabel OATT terhadap variabel ITAP menunjukkan angka sebesar 1,817.

#### 4.2.2.2. Uji *Goodness of Fit*

Dalam melakukan uji *Goodness of Fit* (GoF), dalam model PLS dapat dilakukan dengan mengetahui nilai  $R^2$  pada tiap variabel laten endogen (dependen). Pada model struktural ditunjukkan dengan masing-

masing variabel dependen mendapatkan skor  $R^2$  dengan 0,568 (minat melamar pekerjaan) dan 0,289 (*organizational attractiveness*). Hal tersebut menyatakan variabel minat melamar pekerjaan dapat dijelaskan variabel persepsi terhadap CSR sebesar 56,8%. Sementara itu, variabel *organizational attractiveness* dapat dijelaskan variabel persepsi terhadap CSR sebesar 28,9%.

Tabel 4.15 R-square

	$R^2$
Minat melamar pekerjaan	0,568
<i>Organizational attractiveness</i>	0,289

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

#### 4.2.2.3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis didasarkan pada hasil perhitungan yang dilakukan oleh perangkat lunak SmartPLS 3 dengan melakukan *bootstrapping* untuk melakukan olah data dan muncul *output* berupa koefisien jalur dan *p-values*. Dua komponen tersebut selanjutnya akan dibandingkan dengan kriteria berikut untuk mengetahui apakah suatu hipotesis dapat didukung atau tidak didukung dalam penelitian ini.

Kriteria untuk melakukan uji hipotesis pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar  $\alpha = 0,05 = 5\%$  dengan nilai *p-values*  $< 0,05$ . Berdasarkan kriteria tersebut, maka jika nilai [*p-values*  $< 0,05$ ], maka  $H_0$  tidak didukung dan  $H_a$  didukung. Jika nilai *p-values* lebih besar dari 0,05 [*p-values*  $> 0,05$ ], maka  $H_0$  didukung dan  $H_a$  tidak didukung.

**Tabel 4.16** Path Coefficient

	Original sample (O)	T-Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
WEWOM -> Minat melamar pekerjaan	0,277	2,939	0,002	Berpengaruh Positif
Persepsi terhadap CSR -> Organizational attractiveness	0,537	7,626	0,000	Berpengaruh Positif
Persepsi terhadap CSR -> Minat melamar pekerjaan	0,241	2,663	0,004	Berpengaruh Positif
Organizational attractiveness -> Minat melamar pekerjaan	0,336	3,547	0,000	Berpengaruh Positif
Moderating Effect 1 -> Minat melamar pekerjaan	-0,077	1,836	0,033	Berpengaruh Negatif

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

H<sub>1</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil kalkulasi yang dilakukan, ditemukan *p-values* sebesar 0,004 [*p-values* = 0,004 < 0,05]. Diketahui pula nilai koefisien jalur berada pada 0,241 dan koefisien dinilai positif yang dapat bermakna bahwa hipotesis **dapat didukung**.

H<sub>2</sub> Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *organizational attractiveness*. Selanjutnya, perhitungan statistik berhasil menemukan tingkat nilai *p-values* sebesar 0,000 [*p-values* = 0,000 < 0,05] dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,537. Nilai koefisien jalur bernilai positif maka hipotesis **dapat didukung**.

H<sub>3</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat pencari kerja melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Hipotesis ini memperoleh nilai *p-values* sebesar 0,000 [*p-values* = 0,000 < 0,05] dengan

nilai koefisien jalur 0,336. Maka dari itu, hipotesis ini dapat disimpulkan untuk **dapat didukung**.

H<sub>4a</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM. Hasil menunjukkan nilai koefisien jalur -0,077 sementara itu, nilai *p-values* sebesar 0,033 [*p-values* = 0,033 < 0,05]. Sementara itu nilai koefisien jalur menunjukkan hasil yang menunjukkan korelasi negatif. Hipotesis ini **tidak didukung**.

H<sub>4b</sub> *Organizational attractiveness* berpengaruh negatif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM. Hasil menunjukkan nilai -0,077 pada koefisien jalur dan *p-values* sebesar 0,033 [*p-values* = 0,033 < 0,05]. Kesimpulan uji untuk hipotesis ini adalah **dapat didukung**.

#### 4.3. PEMBAHASAN

Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan dinyatakan hasil penelitian bahwa hipotesis ini dapat diterima. Hasil tersebut ditunjukkan dengan nilai *p-values* sebesar 0,004 [*p-values* = 0,004 < 0,05] dan nilai koefisien jalur sebesar 0,241. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dawkins *et al.* (2014). Berdasarkan penelitian Dawkins *et al.* (2014), menyatakan bahwa CSR dapat memberikan pengaruh signifikan cukup tinggi pada minat melamar kerja pada sebagian sampel di wilayah negara Amerika dan Lebanon, Dawkins *et al.* (2014) melakukan penelitian yang cukup spesifik lintas budaya.

Sejalan dengan Dawkins *et al*, (2014), penelitian lainnya dengan hasil yang sama ditunjukkan oleh Leveson dan Joiner (2014). Penelitian yang dilakukan oleh Leveson dan Joiner (2014) melalui interpretasi menyatakan sederhana bahwa CSR yang dilakukan oleh organisasi telah menjadi faktor yang penting bagi mahasiswa dalam memilih pekerjaan, sekaligus menjawab pertanyaan penelitian pertama pada penelitian tersebut. Hasil penelitian Leveson dan Joiner (2014) juga sama dengan hasil penelitian ini.

Hasil positif dengan penelitian ini ditunjukkan oleh penelitian Duarte, Gomes, dan Neves (2014). Hasil penelitian Duarte, Gomes, dan Neves (2014) menunjukkan sebuah angka perbandingan antara perusahaan yang terlibat pada praktik-praktik yang bertanggungjawab secara sosial. Hasil menunjukkan pada penelitian tersebut bahwa responden memiliki minat melamar kerja yang lebih tinggi pada perusahaan yang memiliki tingkat keterlibatan pada praktik tanggung jawab sosial yang tinggi. Hasil sebaliknya, penelitian Duarte, Gomes, dan Neves (2014) juga menyatakan bahwa perusahaan dengan keterlibatan yang rendah dalam praktik tanggung jawab sosial juga menunjukkan minat melamar pekerjaan yang rendah.

Pada penelitian sebelumnya, tidak ada bukti yang menunjukkan bahwa hasil penelitian ini bertolak belakang. Hasil uji hipotesis didukung pula oleh penelitian sebelumnya mengenai pengaruh persepsi pencari kerja pada CSR terhadap minat melamar pekerjaan.

Persepsi pada *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* dinyatakan diterima. Hasil tersebut telah ditunjukkan dengan hasil perhitungan *p-values* sebesar 0,000 [*p-values* = 0,000 < 0,05] dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,537. Hasil tersebut menyatakan beberapa penelitian sebelumnya, salahsatunya adalah penelitian yang dilakukan Story, Castanheira, dan Hartig (2016).

Kesamaan hasil diperlihatkan oleh hasil penelitian yang dilakukan oleh Story, Castanheira, dan Hartig (2016) namun mereka lebih spesifik dengan membagi dua macam teori praktik CSR, yakni CSR internal dan CSR eksternal. Hipotesis yang diajukan Story, Castanheira, dan Hartig (2016) menyatakan bahwa CSR internal memiliki hubungan yang positif terhadap *organizational attractiveness* mampu di didukung dengan nilai *p-values* < 0.001.

Namun diskusi lebih menarik lagi dimana CSR eksternal yang diharapkan juga memiliki hubungan positif terhadap *organizational attractiveness* tidak berhasil menunjukkan diri sebagai hipotesis yang dapat diterima. Hasil penelitian Story, Castanheira, dan Hartig (2014) berhasil menunjukkan hubungan positif terhadap *organizational attractiveness* saat CSR internal menjadi variabel independen, namun tidak berlaku pada saat variabel independen tersebut diganti dengan variabel CSR eksternal.

Penelitian serupa lainnya ditunjukkan oleh penelitian Belinda, Bergman, dan Westermann (2018). Penelitian mereka dilakukan dengan melakukan uji persepsi terhadap CSR, dengan memperlihatkan kegiatan

atau publikasi perusahaan untuk memperlihatkan praktik CSR yang dilakukan perusahaan. Lebih detail, Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) melakukan penelitian dengan melibatkan saluran yang digunakan perusahaan untuk melakukan publikasi.

Berbicara mengenai hasil, penelitian Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) juga dapat dipertimbangkan untuk dapat memberikan dukungan terhadap hasil penelitian yang saat ini sedang dilakukan. Hasil penelitian Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) menyatakan bahwa CSR dapat menjadi prediktor yang memiliki hubungan positif bagi *organizational attractiveness*. Penelurusan Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) lebih lanjut lagi menyatakan bahwa hubungan positif responden CSR terhadap *organizational* amat beragam tergantung pada jenis CSR yang dilakukan perusahaan, praktik CSR filantropis dan lingkungan lebih memiliki hubungan positif yang lebih tinggi daripada praktik legal dan ekonomi.

Lebih lanjut lagi, Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) melibatkan efek tidak langsung dari 4 jenis CSR tergantung dari jenis saluran yang digunakan perusahaan, dalam penelitian Belinda, Bergman, dan Westermann (2018), mereka menyebutkan situs web perusahaan dan Facebook sebagai saluran yang dilibatkan dalam uji. Meskipun begitu, hasil penelitian Belinda, Bergman, dan Westermann (2018) dapat digunakan untuk mendukung hasil penelitian ini berdasarkan pemaparan berikut.

Penelitian lain yang meneliti CSR dan *organizational attractiveness* adalah penelitian yang dilakukan oleh Ibrahim (2017). Penelitian Ibrahim (2017), menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara CSR dengan *organizational attractiveness*. Hasil penelitian tersebut juga sekaligus mewakili jawaban penelusuran terselubung Ibrahim (2017) yang membagi tiga jenis CSR, menjadi perilaku ekonomik, perilaku hukum, dan perilaku bijak. Hasilnya, berbanding lurus hubungan positif ditunjukkan pada perilaku CSR yang lebih tinggi dibandingkan dengan yang rendah.

*Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat pencari kerja melamar pekerjaan pada suatu perusahaan. Peran *organizational attractiveness* berperan sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Hasil pengaruh hubungan memberikan hasil bahwa hipotesis dapat di didukung. Begitu juga dengan hasil uji yang dilakukan untuk mengetahui efek tidak langsung.

Temuan dalam penelitian ini juga mengemukakan bahwa persepsi CSR pencari kerja terhadap minat melamar kerja melalui *organizational attractiveness* menunjukkan nilai *p-values*  $0.001 > 0.000$  dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,180. Hasil tersebut menunjukkan adanya perbedaan hasil pengaruh langsung, persepsi pada CSR terhadap minat melamar pekerjaan memiliki koefisien jalur sebesar 0,241 dengan *p-values* 0,004. Berdasarkan temuan tersebut, dapat diketahui bahwa pengaruh langsung antara persepsi pada CSR terhadap minat melamar pekerjaan

memiliki nilai koefisien jalur yang lebih tinggi daripada pengaruh tidak langsung apabila melalui *organizational attractiveness*. Namun perbedaan tersebut tidak begitu timpang, hal tersebut ditunjukkan oleh koefisien jalur yang memiliki selisih yang tidak jauh berbeda [0,180 – 0,241]. Hasil pengaruh tidak langsung tersebut ditunjukkan pada *specific indirect effect* tabel 4.17.

**Tabel 4.17** Specific Indirect Effect

	Original Sample (O)	T Statistics ( O/STDEV )	P Values	Keterangan
PCSR -> OATT -> ITAP	0,180	3.073	0.001	Berpengaruh positif

Sumber : Data primer diolah, 2019 (Lampiran F)

Penelitian terdahulu berkaitan dengan pengaruh *organizational attractiveness* dengan minat melamar pekerjaan dilakukan sebelumnya dilakukan oleh Gomes dan Neves (2011). Hasil yang berhasil ditunjukkan oleh Gomes dan Neves (2011) menyatakan bahwa *organizational attractiveness* memiliki korelasi positif pada minat melamar pekerjaan.

Penelitian lainnya yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2015) mengenai pengaruh *organizational attractiveness* terhadap minat melamar pekerjaan memberikan hasil yang positif. Dalam kalkulasi yang dilakukan oleh Wei *et al.* (2015), minat melamar pekerjaan terdeteksi memiliki korelasi positif terhadap minat melamar pekerjaan. Hal tersebut dapat ditandai pada hasil perhitungan statistik yang menunjukkan *p-values* < 0,01 pada hubungan antara keduanya.

Saini, Rai, dan Chaudary (2014) meneliti tentang kemampuan *organizational attractiveness* dalam mempengaruhi minat melamar pekerjaan. Namun uji dibatasi dengan hanya melakukan uji pada *employer* terbaik berdasarkan survei. Jawaban responden terhadap penelitian Saini, Rai, dan Chaudary (2014) belum sepenuhnya dapat memenuhi harapan dari penelitian Saini, Rai, dan Chaudary (2014), hipotesis yang menyatakan bahwa *organizational attractiveness* dapat mempengaruhi minat melamar pekerjaan secara parsial saja dapat didukung.

Dalam penelitian ini, diketahui hipotesis 4<sub>a</sub> tidak didukung berdasarkan hasil yang ada, dan hipotesis 4<sub>b</sub> dapat di didukung, karena dapat menunjukkan korelasi negatif dengan koefisien jalur sebesar -0,077. Penelitian Osburg *et al.* (2018) menyatakan istilah WEWOM dengan istilah *ethical EWOM*, Osburg *et al.* (2018) membagi *ethical EWOM* ke dalam dua arah, arah netral dan positif. Hasil uji menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan pada *ethical EWOM* positif dalam memberikan pengaruh terhadap minat melamar pekerjaan, *ethical EWOM* positif diketahui memiliki korelasi positif lebih kuat pada minat melamar pekerjaan dibandingkan pada *ethical WEWOM* netral.

Sementara itu, penelitian yang dilakukan oleh Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) menyatakan hasil yang beragam. Hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013), dimana dalam penelitian tersebut menyebut istilah yang didefinisikan penelitian ini dengan sebutan *Staff Word-of-Mouth (SWOM)*. Keeling,

McGoldrick, dan Sadhu (2013) melakukan penelitian lebih mendalam sehingga penelitian mereka dapat menyatakan SWOM dapat memberikan hasil berkorelasi negatif yang cukup kuat. Penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) melakukan penelitian dengan memberikan corak valensi pada penelitian mereka. Pernyataan dalam penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) tertulis bahwa mereka berhasil membuktikan bahwa SWOM dengan sumber informasi negatif dengan ikatan yang lebih kuat dapat juga memperlemah derajat hubungan pada *organizational attractiveness*.

Lebih lanjut lagi penelitian yang dapat memberikan dukungan terhadap hasil penelitian mengenai WEWOM dalam penelitian ini yaitu hasil penelitian Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2016). Hasil penelitian Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2016) menyatakan bahwa responden lebih cenderung memiliki sikap yang negatif ketika mereka dihadapkan pada WEWOM negatif yang mereka baca. Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2016) memiliki kesamaan dengan penelitian Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013), yakni sama-sama menggunakan valensi dalam melakukan pengujian berkaitan dengan WEWOM.

Ketidakberhasilan menemui signifikansi ditemukan dalam penelitian Van Hoyer dan Lievens (2005). Berbicara mengenai EWOM positif yang dihadapkan pada pelamar potensial, tidak memberikan efek untuk peningkatan derajat pada *organizational attractiveness*. Van Hoyer

dan Lievens (2005) menyimpulkan bahwa sebabnya karena informasi yang bersifat diagnostik lebih disukai daripada informasi yang lebih mudah diakses. Berdasarkan kesimpulan Van Hoyer dan Lievens (2005), sangat mungkin untuk lebih memiliki kecenderungan untuk signifikan pada informasi negatif daripada positif.

Kemampuan penelitian ini terbatas pada kemampuan menerima hipotesis 4a untuk diterima. Karena, hanya mampu menjawab WEWOM memperlihatkan efek yang negatif. Berbeda ketika penelitian didesain seperti penelitian Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2016) dan Keeling, McGoldrick, dan Sadhu (2013) sehingga memungkinkan untuk dapat memberikan jawab berupa perbandingan angka secara statistik berdasarkan WEWOM positif maupun negatif secara bersamaan.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. KESIMPULAN

Hasil penelitian menyatakan persepsi pencari kerja pada *corporate social responsibility* berpengaruh langsung terhadap minat melamar pekerjaan dapat didukung [ $p\text{-values} = 0,004 < 0,05$ ]. Hasil ini didukung oleh hasil koefisien jalur yang positif dan juga sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menemukan hasil yang sama. Dengan hasil yang ditemukan ini, dapat dinyatakan persepsi pencari kerja dan mahasiswa tentang pentingnya penerapan CSR dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan keputusan melamar pekerjaan pada perusahaan.

Persepsi pencari kerja pada *corporate social responsibility* berpengaruh positif terhadap *organizational attractiveness* dapat didukung [ $p\text{-values} = 0,000 < 0,05$ ]. Hasil uji menyatakan hasil yang sejalan dengan penelitian sebelumnya, sehingga memperkuat hasil penelitian ini. Hasil penelitian ini sekaligus menyatakan *organizational attractiveness* dapat diperkuat oleh persepsi pencari kerja dan mahasiswa tentang pentingnya penerapan CSR di dalam perusahaan.

*Organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat pencari kerja melamar pekerjaan pada suatu perusahaan dapat didukung berdasarkan hasil penelitian [ $p\text{-values} = 0,000 < 0,05$ ]. Hasil tersebut sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil yang dapat memperkuat dukungan akan hasil penelitian ini. Hasil ini telah

menetapkan bahwa *organizational attractiveness* dapat memperkuat minat pencari kerja dan mahasiswa untuk melamar pekerjaan pada perusahaan. Hasil tersebut juga diperkuat dengan uji *specific indirect effect* yang menunjukkan hasil yang juga signifikan [ $p\text{-values} = 0,001 < 0,05$ ] meskipun dipengaruhi oleh persepsi pencari kerja dan mahasiswa pada CSR di perusahaan.

Seluruh hipotesis dapat didukung oleh hasil penelitian yang ada dengan pengecualian yaitu pada hipotesis mikro H<sub>4a</sub>. H<sub>4a</sub> tidak didukung oleh hasil penelitian karena uji menunjukkan hasil negatif dan mendukung H<sub>4b</sub>. Kesimpulan dari hasil uji menyatakan *organizational attractiveness* berpengaruh negatif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM dapat didukung dan tidak dapat mendukung *organizational attractiveness* berpengaruh positif terhadap minat melamar pekerjaan dilalui oleh WEWOM.

## 5.2. KETERBATASAN DAN SARAN

Keterbatasan pada literatur dan penelitian serupa yang telah dilakukan di Indonesia yang melibatkan persepsi pada CSR, *organizational attractiveness*, WEWOM, dan minat melamar kerja yang dilakukan di Indonesia menjadi perhatian peneliti. Peneliti berharap topik penelitian berkaitan dengan yang sudah disebutkan dapat terus diperbaharui dan dapat berkembang dengan mempertimbangkan variabel yang berbeda.

Hasil penelitian ini menunjukkan betapa pentingnya perusahaan untuk melakukan praktik CSR dengan baik. Tidak sedikit studi yang

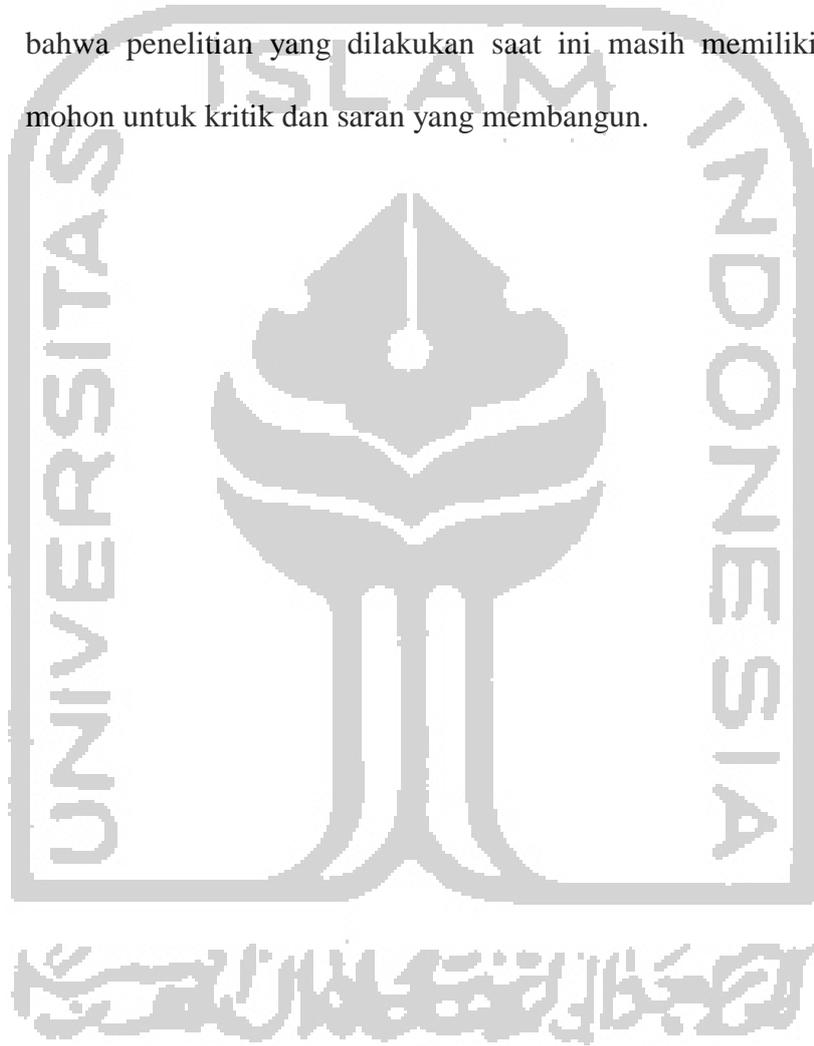
menyimpulkan pernyataan bahwa salah satu hal penting bagi perusahaan yaitu untuk dapat bersaing melalui manusia-manusia yang ada dalam perusahaan (Snell dan Morris, 2019, Dessler, 2015, dan Mello, 2015). Maka dari itu CSR hari ini tidak akan hanya berbicara tentang bagaimana menjadi keberlanjutan dalam hal profit, tetapi menjadi unggul pada sumber daya manusia melalui kekuatan dalam melakukan akuisisi talenta dalam persaingan global yang amat ketat saat ini.

Mengutip pernyataan Melián-González dan Bulchand-Gidumal (2015), dengan terlibatnya WEWOM mungkin membuat manajer SDM akan sulit untuk dapat mengakui kredibilitas informasi semacam ini. Hal itu disebabkan karena dalam lingkup mereka tidak cukup familiar dengan sumber informasi semacam ini meskipun ini penting dan relevan. Berhubungan dengan relevansinya dengan manajemen SDM, maka dari itu penting untuk terus menerus mengembangkan strategi rekrutmen bagi perusahaan. Mendukung pernyataan Keller (1998) dalam Van Hoyer dan Lievens (2005), dengan adanya WEWOM penting untuk terus melakukan pengembangan strategi komunikasi rekrutmen yang terintegrasi bagi perusahaan.

### **5.3. PENELITIAN SELANJUTNYA**

Rekomendasi peneliti untuk penelitian selanjutnya agar lebih luas dan mampu memberikan hasil untuk membandingkan efek positif dan negatif dari WEWOM. Sampel yang terbatas karena keterbatasan sumber daya yang dimiliki peneliti juga menjadi perhatian bagi penelitian

selanjutnya agar dapat memperoleh besaran sampel yang lebih banyak lagi. Harapan selanjutnya, desain dan teori pada penelitian ini dapat lebih mutakhir lagi agar mampu memberikan hasil yang benar-benar diharapkan lingkungan akademik dan bisnis sebagai literatur. Peneliti berterus terang, bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki kekurangan, mohon untuk kritik dan saran yang membangun.



## DAFTAR PUSTAKA

- Ambler, T., dan Barrow, S. (1997). The Employer Brand. *The Journal of BrandManagement*, Vol. 4 No. 3, pp. 185-206.
- Beal, B. D. (2014). *Corporate Social Responsibility : Definition, Core Issues, and Recent Developments*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.
- Becker, G. S. (1993). *Human Capital : A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. 3rd Edition. Chicago and London: The University of Chicago Press. doi: 10.1093/nq/s1-IV.92.83-a.
- Belinda, C. D., Westerman, J. W. and Bergman, S. M. (2018). Recruiting with Ethics in an Online Era : Integrating Corporate Social Responsibility with Social Media to Predict Organizational Attractiveness. *Journal of Vocational Behavior*. Elsevier, 109 (November 2017), pp. 101–117. doi: 10.1016/j.jvb.2018.10.001.
- Berthon, P., Ewing, M. and Hah, L. L. (2017). Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), pp. 151–172. doi: 10.1080/02650487.2005.11072912.
- Cable, D. M. and Judge, T. A. (1996). Person – Organization Fit , Job Choice Decisions and Organizational Entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(0081), pp. 294–311. Available at: [https://ac.els-cdn.com/S0749597896900813/1-s2.0-S0749597896900813-main.pdf?\\_tid=8608ba67-b42b-4476-8013-2a4efed321b4&acdnat=1528724564\\_dffd806d4de4c1e072f84001cf5f0af2](https://ac.els-cdn.com/S0749597896900813/1-s2.0-S0749597896900813-main.pdf?_tid=8608ba67-b42b-4476-8013-2a4efed321b4&acdnat=1528724564_dffd806d4de4c1e072f84001cf5f0af2).
- Calderon, J. L., Baker R. S., dan Kenneth E. Wolf. (2000). Focus Groups: A Qualitative Method Complementing Quantitative Research for Studying Culturally Diverse Groups. *Education for Health*. Vol. 13, No. 1, 2000, 91–95.
- Chandler, D. (2015). *Corporate Social Responsibility : A Strategic Perspective*. Edited by O. Laasch. New York: Business Expert Press. Available at: [www.busessexpertpress.com/librarians](http://www.busessexpertpress.com/librarians).
- Chhabra, N. L., dan Sharma, S. (2014). Employer Branding: Strategy for Improving

Employer Attractiveness. *International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 22 No. 1, pp. 48-60.

Clark-Carter, D. (2019). *Quantitative Psychological Research : The Complete Student's Companion*. 4th edn. New York: Routledge.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design 3rd edition*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Dawkins, C. E. *et al.* (2014). Corporate Social Responsibility and Job Choice Intentions: A Cross-Cultural Analysis. *Business and Society*, 55(6), pp. 854–888. doi: 10.1177/0007650314564783.

Dessler, G. (2017) *Human Resource Management*. 15th Edition. Boston: Pearson Education, Inc. Available at: <http://www.pearsonmylabandmastering.com>.

Duarte, A. P., Gomes, D. R., dan Gonçalves das Neves, J. (2014). Finding the Jigsaw Piece for Our Jigsaw Puzzle with Corporate Social Responsibility: The Impact of CSR on Prospective Applicants' Responses. *Management Research*, 12(3), pp. 240–258. doi: 10.1108/MRJIAM-11-2013-0532.

Ghozali, I, dan Latan, H. (2015). *Partial Least Square : Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. BP Universitas Diponegoro : Semarang.

Gomes, D. and Neves, J. (2011). Organizational Attractiveness and Prospective Applicants' Intentions to Apply. *Personnel Review*, 40(6), pp. 684–699. doi: 10.1108/004834811111169634.

Hartono, J. (2011). *Konsep dan Aplikasi Structural Equation Modeling Berbasis Varian dalam Penelitian Bisnis*. UPP STIM YKPN : Yogyakarta.

Haynes, K., Murray, A., dan Dillard, J. (eds). (2013). *Corporate Social Responsibility : A Research Handbook*. Abingdon: Routledge. Available at: <http://5.202.51.177:2626/bitstream/Hannan/19041/1/9780415781718.pdf#page=238>

Highhouse, S., Lievens, F., dan Sinar, E. F. (2003). Measuring Attraction to Organizations.

*Educational and Psychological Measurement*, Vol. 63 No. 6, 2003 pp. 986-1001  
DOI:10.1177/0013164403258403.

Ibrahim, N. A. F. (2017). The Relationship between Corporate Social Responsibility and Employer Attractiveness in Egypt: The Moderating Effect of the Individual's Income. *Contemporary Management Research*, 13(2), pp. 81–106. doi: 10.7903/cm.17430.

Information About GRI Global Reporting Initiatives, viewed 3 March 2019,

<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/Pages/default.aspx>

Ismagilova, E. *et al.* (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context : A State of the Art Analysis and Future Directions*. Cham: SpringerBriefs in Business. doi: 10.1007/978-3-319-52459-7.

Jones, D. A., Willness, C. R., dan Madey, S. (2014). Why Are Job Seekers Attracted by Corporate Social Performance? Experimental and Field Tests of Three Signal-Based Mechanisms. *Academy of Management Journal*, Vol. 57 No. 2, pp. 383–404.

Kalyar, M. N., Rafi, N. and Kalyar, A. N. (2013). Factors Affecting Corporate Social Responsibility: An Empirical Study. *Systems Research and Behavioral Science*, 30(4), pp. 495–505. doi: 10.1002/sres.2134.

Kane, G. C. *et al.* (2017). Winning the Digital War for Talent. *MIT Sloan Management Review*, Vol. 58. No. 2 pp. 17-19

Keeling, K. A., McGoldrick, P. J. and Sadhu, H. (2013). Staff Word-of-Mouth (SWOM) and Retail Employee Recruitment. *Journal of Retailing*. New York University, 89(1), pp. 88–104. doi: 10.1016/j.jretai.2012.11.003.

Kementrian Riset dan Pendidikan Tinggi 2015, Statistik Pendidikan Tinggi 2014/2015.

Dilihat 25 Mei 2019.

Kessler, E. H. (ed.). (2013). *Encyclopedia of Managements Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications, Inc.

Khalid, S., dan Tariq, S. (2015). Impact of Employer Brand on Selection and Recruitment

- Process. *Pakistan Economic and Social Review*, Volume 53, No. 2, pp. 351-372.
- Leveson, L. and Joiner, T. A. (2014). Exploring Corporate Social Responsibility Values of Millennial Job-seeking Students. *Education and Training*, 56(1), pp. 21–34. doi: 10.1108/ET-11-2012-0121.
- Melián-González, S. and Bulchand-Gidumal, J. (2016). Worker Word of Mouth on The Internet: Influence on Human Resource Image, Job Seekers and Employees. *International Journal of Manpower*, 37(4), pp. 709–723. doi: 10.1108/IJM-09-2014-0188.
- Osburg, V. S. *et al.* (2018). Effects of Ethical Certification and Ethical eWoM on Talent Attraction. *Journal of Business Ethics*, Springer Netherlands, 0(0), p. 0. doi: 10.1007/s10551-018-4018-8.
- Panda, S., dan Sahoo, C. K. (2013). Workforce Planning and Talent Acquisition: An Exploration. *Productivity*, Vol. 54, No. 1, April—June, 2013 pp. 77-84
- Riset Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Dilihat 27 Oktober 2018. <https://apjii.or.id/survei2017>
- Rusiadi, Subiantoro, N., dan Hidayat, R. (2017). *Metode Penelitian Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi Pembangunan : Konsep, Kasus, dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press : Medan.
- Saini, G. K., Rai, P. and Chaudhary, M. K. (2014). What Do Best Employer Surveys Reveal About Employer Branding and Intention to Apply?. *Journal of Brand Management*, Nature Publishing Group, 21(2), pp. 95–111. doi: 10.1057/bm.2013.10.
- Sheth, J. N., dan Malhotra, N. K. (2010). *Wiley International Encyclopedia of Marketing*. John Wiley and Sons : New Jersey.
- Singh, K. (2007). *Quantitative Social Research Methods*. New Delhi: SAGE Publications India Pvt Ltd.
- Singhapakdi, A. *et al.* (1996). The Perceived Role of Ethics and Social Responsibility : A Scale Development. *Journal of Business Ethics*, Vol. 15, No.11, pp. 1131-1140.

- Sivertzen, Anne-Mette., Nilsen, E. R., dan Olafsen, A. H. (2013). Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 22 No. 7, pp. 473–483.
- Snell, S. A. and Morris, S. A. (2013). *Managing Human Resources*. 18th edition. Mason: South-Western.
- Story, J., Castanheira, F. dan Hartig, S. (2016). Corporate Social Responsibility and Organizational Attractiveness: Implications for talent management. *Social Responsibility Journal*, 12(3), pp. 484–505. doi: 10.1108/SRJ-07-2015-0095.
- Van Hove, G. dan Lievens, F. (2005). Recruitment-Related Information Sources and Organizational Attractiveness: Can Something Be Done About. *International Journal of Selection and Assessment*, 13(3), pp. 179–187.
- \_\_\_\_\_. (2007). Investigating Web-Based Recruitment Sources : Employee Testimonials vs Word-of-Mouse. *International Journal of Selection and Assessment*, 15(4), pp. 372–382.
- \_\_\_\_\_. (2009). Tapping the Grapevine : A Closer Look at Word-of-Mouth as a Recruitment Source. *Journal of Applied Psychology*, 94(2), pp. 341–352. doi: 10.1037/a0014066.
- Verma, D. dan Ahmad, A. (2016). Employer Branding: The Solution to Create Talented Workforce. *The IUP Journal of Brand Management*, Vol. XIII, No. 1, pp. 43-56.
- Warnell, J. M. (2015). *Engaging Millennials for Ethical Leadership : What Works for Young Professionals and Their Managers, What Works for Young Professionals and Their Managers Edited by M. Gentile*. New York: Business Expert Press.
- Wei, Y. C. *et al.* (2016). A Fit Perspective Approach in Linking Corporate Image and Intention-to-Apply. *Journal of Business Research*. Elsevier Inc., 69(6), pp. 2220–2225. doi: 10.1016/j.jbusres.2015.12.033.
- Wong *et al.* (2009). Differences Between Odd Number and Even Number Response Formats

: Evidence From Mainland Chinese Respondents. *Asia Pacific Journal Management*,  
No. 28, 2011, pp. 379–399.



**(LAMPIRAN A)**

**KUESIONER PENELITIAN UJI AWAL**

Hal : Partisipasi Responden Focus Group Discussion

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamua'laikum.Wr.Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, Saya Ilham Aditya Perdana, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang menyusun penelitian untuk tujuan memenuhi tugas akhir dengan judul *Dapatkah Persepsi Pencari Kerja pada CSR Mempengaruhi Organizational Attractiveness dan Minat Mereka Melamar Pekerjaan pada Perusahaan? (Worker Electronic Word-of-Mouth sebagai Moderator)*.

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu untuk membantu saya dengan berpartisipasi menjadi responden penelitian ini dengan cara berpartisipasi dalam tahapan *focus group discussion* (FGD) untuk tujuan melakukan uji instrumen. Namun, untuk berpartisipasi, diperlukan kriteria sebagai berikut :

1. Anda adalah Mahasiswa S1 dan sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi, dsb)
2. Anda adalah mahasiswa S1 dan sudah menyelesaikan tugas akhir (skripsi, dsb), tapi sedang menunggu wisuda.
3. Anda adalah *fresh graduate* S1 dan wisuda/resmi menerima ijazah S1 < 6 bulan lalu

Apabila bersedia dan memenuhi kriteria, dipersilahkan untuk hadir untuk berpartisipasi pada :

Hari, tanggal : Jum'at, 17 Mei 2019

Tempat : Gedung Baru LT 3 Fakultas Ekonomi UII

Waktu : 13.15 WIB s/d selesai

Partisipasi Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Apabila bersedia, saya mengucapkan terimakasih atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i.

Hormat saya,

Ilham Aditya Perdana

## UJI AWAL INSTRUMEN

### UJI AWAL INSTRUMEN VARIABEL WORKER ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH

Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) mendefinisikan *Worker Electronic Word of Mouth* sebagai pertukaran informasi antar individu mengenai suatu organisasi sebagai tempat bekerja atau suatu pekerjaan secara spesifik di dalam internet.

Menurut pernyataan Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) WeWOM positif dapat digambarkan dengan suatu pernyataan yang dinyatakan oleh karyawan suatu perusahaan, yang menyatakan bahwa ia bangga bekerja pada perusahaan tersebut dan menyadari bahwa hal tersebut tersekspos di internet. Sementara itu, WeWOM negatif dinyatakan sebagai situasi yang bertolak belakang dari WeWOM positif, dalam bentuk rasa kecewa dan dipengaruhi oleh rasa tidak bangga terhadap perusahaan tempat mereka bekerja dan diekspos di internet.

Mohon teman-teman responden agar dapat mengisi kuesioner berikut ini dengan jujur untuk kepentingan penelitian. Apabila ada data yang tidak berkenan untuk anda isi, mohon untuk dikomunikasikan dengan peneliti terlebih dahulu.

Identitas Peserta FGD :

1. NAMA LENGKAP :
2. JENIS KELAMIN : (L / P)
3. NOMOR HP :
4. STATUS SAAT INI :
  - sedang mengerjakan tugas akhir
  - selesai mengerjakan tugas akhir dan belum wisuda
  - wisuda < 6 bulan lalu dan belum bekerja

Panduan mengisi : SS : Sangat Setuju, S : Setuju, TS : Tidak Setuju, STS : Sangat Tidak Setuju, centang (✓) pada salah satu kolom skala yang mewakili respon anda terhadap pernyataan berikut ini.

No.	Pernyataan	Skala			
		STS	TS	S	SS
<b>WEWOM Positif</b>					
1.	Anda menggali di internet, atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang yang anda kenal bahwa perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja yang tepat.				
2.	Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).				
3.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah positif.				
<b>WEWOM Negatif</b>					
1.	Anda menggali melalui internet, apabila keluarga, teman, atau orang yang kamu kenal yang memberi rekomendasi bahwa perusahaan tersebut bukan tempat bekerja yang tepat.				
2.	Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).				
3.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah negatif.				

Formulir Diskusi :

Identitas Peserta FGD :

1. NAMA LENGKAP :
2. JENIS KELAMIN : (L / P)
3. NOMOR HP :
4. STATUS SAAT INI :
  - sedang mengerjakan tugas akhir
  - selesai mengerjakan tugas akhir dan belum wisuda
  - wisuda < 6 bulan lalu dan belum bekerja

Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) mendefinisikan Worker Electronic Word of Mouth sebagai pertukaran informasi antar individu mengenai suatu organisasi sebagai tempat bekerja atau suatu pekerjaan secara spesifik di dalam internet.

Menurut pernyataan Melian-Gonzalez dan Bulchand-Gidumal (2016) WeWOM positif dapat digambarkan dengan suatu pernyataan yang dinyatakan oleh karyawan suatu perusahaan, yang menyatakan bahwa ia bangga bekerja pada perusahaan tersebut dan menyadari bahwa hal tersebut tersekspos di internet. Sementara kebalikan dari itu, WeWOM negatif dinyatakan sebagai imbas yang berkebalikan dari WeWOM positif, yang dipengaruhi oleh rasa bangga mereka ketika bekerja pada suatu perusahaan dan terekspos di internet.

Panduan : Isilah kuesioner berikut dengan pernyataan anda saat berpartisipasi dalam forum diskusi.

No.	Pernyataan
WEWOM Positif	
1.	Menggali informasi melalui internet, jika keluarga, teman, atau orang yang kamu ketahui yang merekomendasikan perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi positif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	
2.	Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi positif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	
3.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah positif.
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi positif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	

WEWOM Negatif	
4.	Menggali melalui internet, jika keluarga, teman, atau orang yang kamu ketahui yang memberi nasihat yang negatif tentang perusahaan tersebut sebagai tempat bekerja.
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi negatif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	
5.	Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi negatif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	
6.	Sikap saya terhadap informasi tersebut adalah negatif.
Apakah pernyataan di atas sudah tepat ditanyakan agar dapat mengetahui perilaku anda terhadap pertukaran informasi negatif di internet? (Ya / Tidak)	
Alasan :	

(LAMPIRAN B)

TABULASI DATA UJI AWAL

Kuesioner Singkat :

Skala 1-4 :

(1) SS : Sangat Setuju

(3) TS : Tidak Setuju

(2) S: Setuju

(4) STS : Sangat Tidak Setuju

Nama Responden	Nomor Item					
	1	2	3	4	5	6
R1	3	4	3	3	3	2
R2	3	3	3	3	4	2
R3	3	3	3	3	3	3
R4	3	3	4	2	2	3
R5	3	3	2	3	3	2

Diskusi :

Item : 1

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
1.	R1	Ya	Ya, karena untuk memastikan informasi tersebut benar. Informasi yang ada/tersedia cukup mempengaruhi dalam menentukan keputusan mengenai pekerjaan tempat kerja tersebut.
2.	R2	Ya	Iya karena untuk mendapatkan tempat kerja yang sesuai dengan kapabilitas saya, saya harus memperoleh informasi yang lebih mendalam, informasi tersebut cukup berpengaruh.
3.	R3	Ya	Saya mencari informasi tersebut untuk mengetahui lebih dalam mengenai perusahaan yang direkomendasikan keluarga/teman saya. Informasi tentang perusahaan tersebut dapat menjadi salahsatu pertimbangan untuk saya bekerja disana.
4.	R4	Tidak	Saya tidak secara sengaja menggali informasi tersebut dan saya tidak rutin mencari informasi tentang perusahaan / tempat bekerja yang tepat. Bisa menjadi pertimbangan, karena menurut saya perilaku orang yang berbeda berpengaruh terhadap review seseorang terhadap perusahaan.
5.	R5	Ya	Menurut saya sangat positif, dikarenakan di era global ini internet sangat membantu sekali dalam menemukan pekerjaan yang kita inginkan apalagi untuk para pencari kerja. Apalagi bila kita sebelumnya mendapatkan rekomendasi suatu perusahaan dari teman maupun sanak saudara, kemudian kita melakukan browsing internet untuk

			mengecek kebenaran dari perusahaan tersebut dan mengecek tentang lingkungan kerja di perusahaan tersebut. Apabila berdasarkan review dari internet ternyata memang lingkungan kerjanya recommended pasti kita berpeluang mendaftar di perusahaan tersebut bila terdapat lowongan pekerjaan yang dibuka.
--	--	--	---

Item : 2

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
1.	R1	Ya	Ya, melalui internet saya membaca informasi positif perusahaan, khususnya melalui forum yang ada di internet (ulasan karyawan) Informasi tersebut cukup berpengaruh dalam pengambilan keputusan melamar pekerjaan.
2.	R2	Ya	Karena penilaian dari karyawan langsung terhadap perusahaan tersebut cenderung lebih valid daripada website perusahaan langsung. Informasi tersebut cukup berpengaruh.
3.	R3	Ya	Informasi tentang perusahaan yang ada di forum ulasan karyawan dapat membantu untuk para pencari kerja karena informasi tersebut diberikan langsung oleh karyawan di perusahaan tersebut. Informasi tersebut dapat mempengaruhi saya untuk bekerja di perusahaan ini.
4.	R4	Ya	Jika review karyawan positif, maka menurut saya itu sudah valid. Sangat berpengaruh signifikan.
5.	R5	Ya	Menurut saya ulasan menunjukkan informasi yang positif dan hampir sama dengan ulasan pertama karena bersumber dari asal atau tempat yang sama yaitu dari internet. Dari situ kita bisa mengetahui banyak hal terutama di forum kerja tentang perusahaan yang akan kita lamar lowongannya. Dan disitu juga pasti terdapat review baik dari segi positif maupun negatifnya. Jadi pada akhirnya yang dapat memutuskan untuk bergabung atau tidaknya adalah dari kita sendiri. Informasi tersebut sangatlag berpengaruh terhadap pengambilan keputusan kita untuk melamar pekerjaan.

Item : 3

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
1.	R1	Ya	Ya, selama informasi yang saya dapatkan itu cukup valid dan dapat dipertanggungjawabkan.
2.	R2	Ya	Iya saya mencoba mengambil sikap positif terhadap informasi yang saya terima. Informasi tersebut berpengaruh signifikan.
3.	R3	Ya	Informasi yang didapat mengenai perusahaan tersebut adalah positif untuk saya dalam mengambil keputusan untuk bekerja di perusahaan tersebut.

4.	R4	Ya	Karena review positif cenderung dapat dipastikan kebenarannya. Berpengaruh positif signifikan.
5.	R5	Ya	Berdasarkan informasi diatas setelah kita melakukan browsing dan mereview perusahaan maka akan didapat informasi yang sangat berguna bagi kita dan kita bisa mengambil keputusan untuk bertindak atas informasi yang kita dapatkan dari internet. Jadi sangat berpengaruh terhadap kemauan melamar di perusahaan tertentu.

Item : 4

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
R1	R1	Ya	Ya, karena informasi yang tersedia baik positif maupun negatif memberikan impact tersendiri bagi pribadi untuk melakukan pengambilan keputusan.
R2	R2	Ya	Iya karena kalau informasi dari orang-orang tersebut saja belum bisa membuktikan kebenaran informasi tersebut. Informasi negatif cenderung memberikan pengaruh terhadap keputusan saya mengenai pekerjaan yang saya ambil.
R3	R3	Ya	Informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan dan gambaran mengenai perusahaan tersebut. Informasi yang didapat menjadi pertimbangan saya untuk melamar pekerjaan di perusahaan tersebut.
R4	R4	Ya	Dengan adanya informasi negatif, saya bisa menjadi mengetahui perusahaan / tempat apa yang akan diterjuni. Berpengaruh.
R5	R5	Ya	

Item : 5

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
1.	R1	Ya	Ya, karena setiap ulasan karyawan mengenai informasi pekerjaan tersebut memberi impact pada proses pengambilan keputusan melamar pekerjaan.
2.	R2	Ya	Segala informasi mengenai perusahaan yang akan saya tuju sangat berpengaruh terhadap keputusan saya baik informasi yang bersifat positif maupun negatif.
3.	R3	Ya	Ulasan mengenai perusahaan yang didapat dari internet melalui forum karyawan dapat menjadi informasi tambahan untuk pertimbangan saya melamar di perusahaan tersebut.
4.	R4	Ya	Bisa dijadikan referensi mencari pekerjaan.
5.	R5	Ya	

Item : 6

No.	Nama Responden	Respon	Alasan
1.	R1	Tidak	Tidak, tergantung dari pribadi masing-masing melihat informasi tersebut sebagai good impact atau bad

			impact bagi saya, informasi tersebut dapat menjadi pertimbangan tersendiri.
2.	R2	Tidak	Informasi yang mengenai tempat kerja cenderung negatif saya jadikan tolak ukur apakah saya dapat survive di dalam karir tersebut. Tetap berpengaruh signifikan.
3.	R3	Tidak	Informasi negatif tentang perusahaan belum tentu menjadi pertimbangan karena review negatif atau positif kadang cenderung subjektif.
4.	R4	Tidak	Menurut saya melihat review pekerjaan jangan dilihat dari negatifnya. Karena sifat dan preferensi orang yang berbeda-beda membuat informasi tersebut menjadi bias.
5.	R5	Ya	



**(LAMPIRAN C)**

**KUESIONER UJI INSTRUMEN**

**(UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS)**

Hal : Pengisian Kuisisioner

Kepada Yth.

Bpk/Ibu/Saudara/i

Di Tempat

Assalamua'laikum. Wr. Wb

Dengan Hormat,

Perkenalkan, Saya Ilham Aditya Perdana, saya mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia Jurusan Manajemen. Saat ini saya sedang menyusun penelitian untuk tujuan memenuhi tugas akhir dengan judul *Dapatkah Persepsi Pencari Kerja pada CSR Mempengaruhi Organizational Attractiveness dan Minat Mereka Melamar Pekerjaan pada Perusahaan? (Worker Electronic Word-of-Mouth sebagai Moderator)*.

Saya memohon kesediaan Bpk/Ibu/Saudara/i untuk meluangkan waktu guna membantu dengan berpartisipasi menjadi responden penelitian ini dengan cara mengisi dan memilih jawaban yang telah disediakan pada kuisisioner. Kebenaran dan kelengkapan jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i akan sangat membantu saya dalam penelitian ini. Peneliti berkomitmen untuk menggunakan setiap jawaban Bapak/Ibu/Saudara/i hanya untuk kepentingan penelitian. Atas partisipasi dan bantuan Bapak/Ibu/Saudara/i saya mengucapkan terimakasih.

Hormat saya,

Ilham Aditya Perdana

## KUESIONER UJI INSTRUMEN

1. Apakah anda termasuk salah satu kriteria responden berikut?
- |   |
|---|
| 1. Anda adalah mahasiswa S1 dan sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi, dsb).  |
| 2. Anda adalah mahasiswa S1 dan sudah menyelesaikan tugas akhir (skripsi, dsb), tapi sedang menunggu wisuda.          |
| 3. Anda adalah fresh graduate dan sudah wisuda atau resmi menerima ijazah S1 < 6 bulan lalu dan sedang mencari kerja. |

### Identitas responden

1 Jenis kelamin

- |                              |
|------------------------------|
| 1. Laki-laki<br>2. Perempuan |
|------------------------------|

2 Usia anda

- |  |
|--|
| 1. < 20 tahun<br>2. 21 - 24 tahun<br>3. > 25 tahun |
|--|

3 Status perguruan tinggi tempat anda studi S1

- |                        |
|------------------------|
| 1. Swasta<br>2. Negeri |
|------------------------|

4 Intensitas mencari dan menemukan informasi tentang pekerjaan di suatu perusahaan via internet (lowongan kerja, lowongan magang, dsb).

- |   |
|---|
| 1. kurang dari 3 kali dalam seminggu<br>2. lebih dari 3 kali dalam seminggu |
|---|

Petunjuk : Isilah kuesioner berikut dengan memilih pilihan berdasarkan skala yang menggambarkan pilihan anda!

Skala	1	2	3	4	5	6
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju

### Persepsi Terhadap CSR

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
<b>Tanggung jawab sosial dan profitabilitas</b>	
X1.1	Tanggung jawab sosial dan profit adalah dua istilah yang selaras. (tidak valid)
X1.2	Untuk dapat mempertahankan daya saing dalam lingkungan global, bisnis akan mengabaikan etika dan tanggung jawab sosial.
X1.3	Etika yang bagus seringkali terasosiasi dengan perusahaan yang bagus.
X1.4	Boleh mengabaikan tanggung jawab dan etika, ketika keberlangsungan perusahaan dipertaruhkan. (tidak valid)
<b>Pembangunan jangka panjang</b>	
X1.5	Bertanggung jawab secara sosial dan etika menjadi hal paling penting yang dapat perusahaan lakukan.
X1.6	Prioritas utama perusahaan adalah moral karyawan.
X1.7	Keseluruhan efektivitas dari perusahaan ditentukan dari besarnya tingkat etika dan tanggung jawab sosialnya.
X1.8	Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.
X1.9	Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial selain menciptakan keuntungan.
X1.10	Etika dan tanggung jawab sosial menjadi hal kritis bagi keberlangsungan perusahaan.
<b>Pembangunan Jangka Pendek</b>	
X1.11	Jika pemangku kepentingan tidak senang, tidak ada yang lain yang bisa dilakukan.

X1.12	Perhatian utama bagi perusahaan adalah membuat keuntungan (profit), bahkan jika itu harus dilakukan dengan melanggar peraturan.
X1.13	Efisiensi lebih penting bagi perusahaan daripada apapun atau daripada dipandang sebagai perusahaan yang bertanggung jawab sosial dan etika.

### **Daya Tarik Organisasi (*Organizational Attractiveness*)**

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja. Pernyataan berikut berkaitan dengan kondisi dimana anda sebagai pencari kerja sedang tertarik pada suatu perusahaan sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
Daya tarik umum	
Z1.1	Bagi saya, perusahaan ini adalah tempat yang baik untuk bekerja.
Z1.2	Saya tidak akan tertarik pada perusahaan ini kecuali menjadi pilihan terakhir.
Z1.3	Perusahaan ini menarik bagi saya sebagai tempat untuk bekerja.
Z1.4	Saya tertarik untuk belajar lebih jauh tentang perusahaan ini.
Z1.5	Suatu pekerjaan dalam perusahaan ini sangat menarik bagi saya.
Minat untuk mengejar	
Z1.6	Saya akan menerima tawaran kerja dari perusahaan ini.
Z1.7	Saya akan membuat perusahaan ini pilihan pertama sebagai tempat bekerja.
Z1.8	Jika perusahaan ini mengundang saya interview, saya akan hadir.
Z1.9	Saya akan memberikan usaha terbaik saya untuk dapat bekerja di perusahaan ini.
Z1.10	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini pada teman yang memerlukan pekerjaan.
Prestis	
Z1.11	Karyawan mungkin merasa bangga mengatakan mereka bekerja di perusahaan ini.
Z1.12	Perusahaan ini memiliki reputasi sebagai tempat bekerja.
Z1.13	Perusahaan ini mungkin memiliki suatu reputasi sebagai tempat kerja yang sangat baik.
Z1.14	Saya menganggap perusahaan ini prestisius atau membanggakan sebagai tempat bekerja.

Z1.15	Mungkin akan banyak yang menginginkan untuk bekerja di perusahaan ini.
-------	--

### Minat untuk melamar kerja

Pernyataan berikut berkaitan dengan kondisi dimana anda sebagai pencari kerja sedang tertarik pada suatu perusahaan sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
Y1.1	Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang mematuhi hukum untuk melindungi lingkungan.
Y1.2	Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang tercatat secara sosial bertanggung jawab.
Y1.3	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar pada perusahaan ini.
Y1.4	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan memiliki minat yang tinggi untuk melamar pada lowongan pekerjaan dari perusahaan ini.
Y1.5	Jika saya sedang mencari pekerjaan, maka akan memiliki kemungkinan yang sangat kuat untuk melamar pada penawaran pekerjaan perusahaan ini.

### Worker Electronic Word-of-Mouth

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
<b>WEWOM Positif</b>	
M1.1	Anda menggali di internet, atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang yang anda kenal bahwa perusahaan tersebut sebagai tempat kerja yang tepat.
M1.2	Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).
M1.3	Sikap saya terhadap informasi positif tentang suatu perusahaan adalah positif.
<b>WEWOM Negatif</b>	
M1.4	Anda menggali melalui internet, apabila keluarga, teman, atau orang yang anda kenal memberi rekomendasi bahwa perusahaan tersebut bukan tempat kerja yang tepat.

M1.5	Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).
M1.6	Sikap saya terhadap informasi negatif tentang suatu perusahaan adalah negatif.



(LAMPIRAN D)

TABULASI DATA UJI INSTRUMEN

(UJI VALIDITAS DAN UJI RELIABILITAS)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	X1.10
5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
6	4	4	4	4	5	6	5	4	6	4
5	3	5	5	6	6	4	4	4	6	6
4	3	5	5	5	6	6	5	5	5	5
4	6	5	6	6	5	5	5	6	5	5
4	6	5	4	4	4	5	5	6	6	6
5	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6
5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	6	5	4	6	6	5	5	5	6	6
6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	4	6	6	5	5	5	5
3	6	5	6	6	6	5	5	5	5	4
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
4	5	2	5	5	5	5	5	5	4	4
5	6	5	5	5	5	4	5	5	6	5
4	4	4	4	6	5	5	5	5	5	5
4	4	5	6	5	5	5	5	5	6	5
6	6	5	5	5	5	4	4	5	6	3
6	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3
3	6	5	4	4	4	4	4	5	4	5
3	6	4	4	4	5	4	5	5	5	5
4	6	5	4	5	5	5	4	5	5	5
4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4
4	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6
3	5	5	5	5	6	5	4	6	6	5
5	4	3	6	5	4	4	3	5	4	5
5	6	5	4	6	6	6	5	5	6	5
4	6	5	4	5	5	5	5	5	5	5
3	4	4	4	4	6	5	5	6	6	6
2	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	4	3	4	5	4	4	4	6	4	5
4	6	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5

	4	6	6	5	6	6	6	6	6	6
	4	5	6	4	6	5	5	6	4	6
	5	6	6	6	6	5	5	6	6	5
	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

NO.	X1.11	X1.12	X1.13	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	Z1.7
1.	2	4	5	5	2	5	5	5	5	5
2.	3	5	4	5	2	5	6	6	6	5
3.	4	6	5	4	2	4	4	4	4	4
4.	4	5	5	4	2	4	4	4	5	4
5.	2	5	5	4	2	5	5	5	5	5
6.	3	6	6	4	2	4	6	4	5	4
7.	4	6	5	6	3	6	6	6	6	4
8.	3	4	5	4	2	4	4	4	4	4
9.	3	6	5	4	3	5	5	5	6	6
10.	3	5	5	5	2	5	5	5	5	5
11.	2	5	5	4	1	4	4	4	4	4
12.	3	6	6	3	3	3	3	3	3	3
13.	3	4	5	5	2	5	5	5	5	4
14.	2	5	6	5	3	4	4	4	5	5
15.	3	6	5	5	2	5	5	5	5	5
16.	2	5	4	4	3	5	5	5	6	5
17.	3	5	4	5	2	5	5	5	5	5
18.	2	4	5	4	3	4	5	4	5	5
19.	5	4	5	5	3	4	5	2	5	2
20.	5	5	4	5	3	6	6	5	5	4
21.	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4
22.	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4
23.	2	5	4	5	3	5	5	5	5	3
24.	5	4	4	5	2	5	5	5	5	5
25.	5	6	6	5	3	5	5	5	5	5
26.	4	4	6	3	3	4	3	4	4	4
27.	4	6	6	5	2	5	5	5	5	5
28.	2	6	4	5	2	5	5	5	5	5
29.	2	6	5	4	3	5	5	4	5	4
30.	4	6	5	3	3	4	4	3	4	4
31.	3	5	5	4	3	4	4	4	4	4
32.	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5

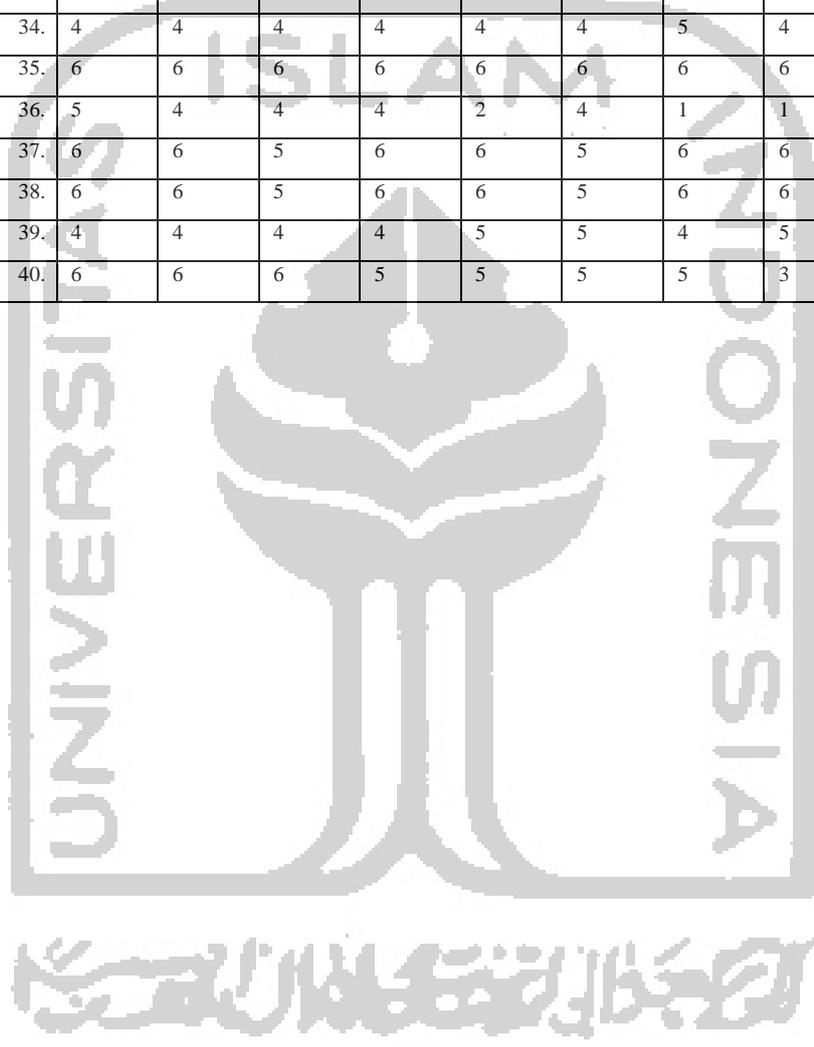
33.	4	4	6	4	4	4	4	4	4	4
34.	4	5	5	5	3	5	5	4	4	3
35.	6	5	4	6	3	6	6	6	6	6
36.	2	5	6	4	3	5	4	3	4	2
37.	5	6	5	5	1	5	5	6	6	5
38.	5	6	6	5	1	5	5	6	6	5
39.	3	5	4	4	3	4	3	3	4	3
40.	5	6	5	5	2	5	5	5	5	5

NO	Z1.8	Z1.9	Z1.10	Z1.11	Z1.12	Z1.13	Z1.14	Z1.15	Y1.1	Y1.2
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	6	6	4	4	4	4	4	4	6	6
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6
	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	6	6	5	5	4	5	6	6	6
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5
	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6
	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
	5	4	3	6	5	5	4	6	5	5
	5	4	5	5	3	4	4	5	5	4
	5	5	4	4	6	5	6	6	6	6
	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4
	5	5	5	4	4	4	4	4	6	6
	5	5	5	4	4	4	4	3	6	5
	5	5	3	4	5	4	4	5	6	6
	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6
	5	4	4	4	4	4	3	1	6	5
	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6
	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6

	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	6	6	6	4	4	4	4	6	6	6
	4	4	4	4	4	4	4	4	6	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
	4	4	5	5	6	4	5	6	6	6
	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
	6	6	5	6	5	5	6	6	6	6
	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5
	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6

NO.	Y1.3	Y1.4	Y1.5	M1.1	M1.2	M1.3	M1.4	M1.5	M1.6
1.	5	5	5	5	5	3	3	5	2
2.	5	5	5	5	5	5	6	6	4
3.	6	5	4	6	6	6	6	6	4
4.	5	5	5	5	5	5	3	3	3
5.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6.	5	4	4	5	6	6	5	5	5
7.	5	6	5	6	6	6	2	2	3
8.	5	5	5	4	5	5	4	5	4
9.	6	6	6	6	5	5	6	5	4
10.	5	5	5	5	5	6	5	5	5
11.	5	6	6	6	6	6	6	6	2
12.	4	4	3	3	4	5	5	3	3
13.	5	5	5	5	5	5	3	3	4
14.	5	5	5	5	5	5	4	4	4
15.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
16.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
17.	5	5	5	6	5	5	5	4	4
18.	4	5	5	6	5	5	6	4	3
19.	5	2	3	5	4	6	5	5	5
20.	5	5	6	5	5	4	5	5	6
21.	5	4	5	5	5	5	5	4	4
22.	6	6	6	5	5	5	5	3	4
23.	5	4	4	4	5	5	4	4	5
24.	5	5	5	5	6	6	4	4	4
25.	6	6	5	6	4	5	6	5	5
26.	5	4	5	4	4	4	5	5	4

27.	5	5	5	6	6	5	6	6	5
28.	6	6	6	5	5	5	5	2	2
29.	5	5	5	5	5	5	5	5	5
30.	6	6	6	6	6	6	4	5	2
31.	5	5	5	4	4	4	4	3	3
32.	5	5	5	5	5	5	2	2	2
33.	4	4	4	4	4	4	4	4	4
34.	4	4	4	4	4	4	5	4	4
35.	6	6	6	6	6	6	6	6	6
36.	5	4	4	4	2	4	1	1	3
37.	6	6	5	6	6	5	6	6	4
38.	6	6	5	6	6	5	6	6	4
39.	4	4	4	4	5	5	4	5	4
40.	6	6	6	5	5	5	5	3	5



(LAMPIRAN E)

UJI LAPANGAN

KUESIONER UJI LAPANGAN

Petunjuk : Pilih jawaban berikut ini

2. Apakah anda termasuk salah satu kriteria responden berikut?
- |   |
|---|
| 1. Anda adalah mahasiswa S1 dan sedang mengerjakan tugas akhir (skripsi, dsb).  |
| 2. Anda adalah mahasiswa S1 dan sudah menyelesaikan tugas akhir (skripsi, dsb), tapi sedang menunggu wisuda.          |
| 3. Anda adalah fresh graduate dan sudah wisuda atau resmi menerima ijazah S1 < 6 bulan lalu dan sedang mencari kerja. |
| 4. Tidak termasuk kriteria  |
3. Jenis kelamin
- |              |
|--------------|
| 1. Laki-laki |
| 2. Perempuan |
3. Usia anda
- |                  |
|------------------|
| 1. < 20 tahun    |
| 2. 21 - 24 tahun |
| 3. > 25 tahun    |
4. Bidang ilmu yang dipelajari
- |                                       |
|---------------------------------------|
| 1. Ekonomika dan Bisnis               |
| 2. Ilmu Teknik                        |
| 3. Ilmu Sosial, Budaya, dan Psikologi |
| 4. Matematika dan IPA                 |
| 5. Farmasi dan Kesehatan              |
| 6. Pertanian dan Peternakan           |
5. Status perguruan tinggi tempat anda studi S1
- |           |
|-----------|
| 1. Swasta |
| 2. Negeri |

6. Intensitas mencari dan menemukan informasi tentang pekerjaan di suatu perusahaan via internet.

3. kurang dari 3 kali dalam seminggu  
4. lebih dari 3 kali dalam seminggu

Petunjuk : Isilah kuesioner berikut dengan memilih pilihan berdasarkan skala yang menggambarkan pilihan anda!

Skala	1	2	3	4	5	6
	Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Agak tidak setuju	Agak setuju	Setuju	Sangat setuju

### Persepsi terhadap CSR

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
Tanggung jawab sosial dan profitabilitas	
PCSR.1	Agar dapat bertahan dalam persaingan global, perusahaan boleh mengabaikan etika dan tanggung jawab sosial.
PCSR.2	Perusahaan yang baik seringkali dikaitkan dengan etika yang baik.
Pembangunan jangka panjang	
PCSR.3	Bertanggung jawab secara sosial dan etika menjadi hal paling penting yang dapat perusahaan lakukan.
PCSR.4	Prioritas utama perusahaan adalah moral karyawan.
PCSR.5	Keseluruhan efektivitas dari perusahaan ditentukan dari besarnya tingkat etika dan tanggung jawab sosialnya.
PCSR.6	Etika dan tanggung jawab sosial perusahaan adalah inti dari profitabilitas jangka panjang perusahaan.
PCSR.7	Perusahaan memiliki tanggung jawab sosial selain menciptakan keuntungan.
PCSR.8	Etika dan tanggung jawab sosial menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Pembangunan Jangka Pendek	
PCSR.9	Jika tidak bersepakat dengan pemerintah dan masyarakat, tidak ada yang lain yang bisa dilakukan.
PCSR.10	Perhatian utama bagi perusahaan adalah membuat keuntungan (profit), bahkan jika itu harus dilakukan dengan melanggar peraturan.

### Daya Tarik Organisasi (*Organizational Attractiveness*)

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja. Pernyataan berikut berkaitan dengan kondisi dimana anda sebagai pencari kerja sedang tertarik pada suatu perusahaan sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
Daya tarik umum	
OATT.1	Bagi saya, perusahaan ini adalah tempat yang baik untuk bekerja.
OATT.2	Saya tidak tertarik pada perusahaan ini, kecuali menjadi pilihan terakhir bagi saya.
OATT.3	Perusahaan ini menarik bagi saya sebagai tempat untuk bekerja.
OATT.4	Saya tertarik untuk belajar lebih jauh tentang perusahaan ini.
OATT.5	Suatu pekerjaan dalam perusahaan ini sangat menarik bagi saya.
Minat untuk mengejar	
OATT.6	Saya akan menerima tawaran kerja dari perusahaan ini.
OATT.7	Saya akan membuat perusahaan ini pilihan pertama sebagai tempat bekerja.
OATT.8	Jika perusahaan ini mengundang saya interview, saya akan hadir.
OATT.9	Saya akan memberikan usaha terbaik saya untuk dapat bekerja di perusahaan ini.
OATT.10	Saya akan merekomendasikan perusahaan ini pada teman yang memerlukan pekerjaan.
Prestis	
OATT.11	Karyawan mungkin merasa bangga mengatakan mereka bekerja di perusahaan ini.
OATT.12	Perusahaan ini memiliki reputasi sebagai tempat bekerja.
OATT.13	Perusahaan ini mungkin memiliki suatu reputasi sebagai tempat kerja yang sangat baik.
OATT.14	Saya menganggap perusahaan ini prestisius atau membanggakan sebagai tempat bekerja.

OATT.15	Mungkin akan banyak yang menginginkan untuk bekerja di perusahaan ini.
---------	--

### Minat Melamar Kerja

Pernyataan berikut berkaitan dengan kondisi dimana anda sebagai pencari kerja sedang tertarik pada suatu perusahaan sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
ITAP.1	Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang mematuhi hukum untuk melindungi lingkungan.
ITAP.2	Saya berminat untuk bekerja pada perusahaan yang tercatat secara sosial bertanggung jawab.
ITAP.3	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan melamar pada perusahaan ini.
ITAP.4	Jika saya sedang mencari pekerjaan, saya akan memiliki minat yang tinggi untuk melamar pada lowongan pekerjaan dari perusahaan ini.
ITAP.5	Jika saya sedang mencari pekerjaan, maka akan memiliki kemungkinan yang sangat kuat untuk melamar pada penawaran pekerjaan perusahaan ini.

### Worker Electronic Word-of-Mouth

Posisikan diri sesuai status anda sebagai pencari kerja yang sedang memilih perusahaan yang tepat sebagai tempat bekerja.

No.	Pernyataan
<b>WEWOM Positif</b>	
WEWOM.1	Anda menggali di internet, atas rekomendasi keluarga, teman, atau orang yang anda kenal bahwa perusahaan tersebut sebagai tempat kerja yang tepat.
WEWOM.2	Anda membaca informasi positif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).
WEWOM.3	Setelah membaca informasi positif tentang perusahaan, sikap saya adalah positif terhadap perusahaan tersebut.
<b>WEWOM Negatif</b>	
WEWOM.4	Anda menggali melalui internet, apabila keluarga, teman, atau orang yang anda kenal memberi rekomendasi bahwa perusahaan tersebut bukan tempat kerja yang tepat.
WEWOM.5	Anda membaca informasi negatif pada suatu perusahaan di internet (melalui forum, ulasan karyawan pada job portal, media sosial, dsb).

WEWOM.6	Setelah membaca informasi negatif tentang perusahaan, sikap saya adalah negatif terhadap perusahaan tersebut.
---------	---



(LAMPIRAN F)

TABULASI DATA UJI LAPANGAN

No.	PCSR.1	PCSR.2	PCSR.3	PCSR.4	PCSR.5	PCSR.6	PCSR.7	PCSR.8	PCSR.9	PCSR.10
1.	2	4	4	5	5	6	5	5	3	2
2.	1	5	5	4	4	5	5	5	4	1
3.	1	6	6	6	6	6	6	6	1	1
4.	2	5	5	5	5	5	5	5	4	2
5.	1	6	6	6	5	5	5	5	4	1
6.	2	5	5	5	5	5	6	6	3	2
7.	4	5	4	4	4	4	4	4	2	2
8.	1	5	5	5	5	5	6	5	3	2
9.	1	6	6	4	5	4	5	5	6	1
10.	1	6	6	6	6	5	5	4	5	2
11.	6	5	5	6	4	5	5	4	5	4
12.	1	6	6	6	5	5	6	6	1	4
13.	6	5	5	4	6	4	3	4	5	5
14.	2	6	5	4	4	6	5	5	3	4
15.	1	5	5	5	6	5	6	6	2	1
16.	1	6	6	6	6	6	6	6	1	1
17.	3	5	6	4	5	5	6	5	3	5
18.	6	6	5	5	5	4	4	4	5	5
19.	5	5	5	6	5	5	5	5	4	4
20.	6	5	5	6	4	5	5	4	5	4
21.	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4
22.	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4
23.	2	6	6	5	6	6	6	6	3	2
24.	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
25.	1	6	5	5	5	5	5	5	2	1
26.	2	5	5	4	4	4	5	5	3	3
27.	2	5	5	5	5	5	5	5	2	2
28.	3	5	5	5	5	6	6	6	3	2
29.	1	6	6	6	6	6	6	6	3	3
30.	2	6	5	5	4	4	4	5	3	2
31.	3	6	6	6	6	6	6	6	4	6
32.	6	5	5	6	4	6	5	5	5	4
33.	1	6	6	6	6	6	6	6	4	2
34.	2	6	6	6	6	6	6	6	2	1
35.	4	5	5	4	4	5	6	5	3	3
36.	2	5	5	4	4	4	6	4	3	3

37.	1	4	4	4	3	4	3	3	2	3
38.	2	5	5	6	6	4	5	5	6	1
39.	3	4	5	4	4	4	4	4	2	1
40.	1	6	4	5	4	5	5	5	2	1
41.	2	5	5	5	3	5	5	5	2	1
42.	4	6	5	5	5	6	6	6	4	4
43.	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1
44.	2	6	6	5	5	4	6	4	3	2
45.	1	6	6	6	6	6	6	6	1	1
46.	2	6	6	6	6	5	6	6	5	3
47.	2	6	6	4	6	6	6	6	4	4
48.	6	6	4	5	5	4	4	5	4	5
49.	6	6	5	6	5	5	6	5	5	1
50.	1	5	5	4	4	5	6	5	4	1
51.	3	4	5	4	5	5	6	5	2	1
52.	1	6	6	5	5	5	5	5	3	1
53.	2	5	6	5	5	6	6	5	5	2
54.	1	6	6	5	5	6	6	6	1	1
55.	1	6	6	5	5	5	5	5	3	1
56.	2	6	5	5	6	5	6	6	5	2
57.	1	6	6	5	5	5	6	5	4	1
58.	2	6	6	6	6	5	6	5	4	4
59.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61.	1	5	6	5	4	4	6	5	4	2
62.	1	5	5	4	4	4	5	4	3	2
63.	3	6	6	6	6	5	6	5	5	1
64.	5	6	5	6	6	6	6	6	3	1
65.	3	6	6	5	6	5	5	5	2	1
66.	1	6	6	6	6	6	6	6	4	1
67.	1	5	5	5	5	5	6	5	4	1
68.	1	5	6	5	5	6	6	6	3	1
69.	2	5	5	4	4	5	5	5	4	2
70.	3	6	5	6	5	5	5	6	3	1
71.	3	6	5	5	5	5	6	5	4	3
72.	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4
73.	1	6	5	6	5	5	6	5	1	1
74.	3	6	6	6	6	6	6	6	6	5
75.	1	6	5	6	5	5	6	5	1	1
76.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77.	1	6	6	6	6	6	5	6	2	1

78.	2	5	5	5	4	4	5	4	3	3
79.	2	6	5	5	5	5	5	5	2	1
80.	1	6	6	6	6	6	6	6	3	2
81.	2	6	6	6	6	5	6	5	2	1
82.	3	6	6	6	6	6	6	6	3	2
83.	2	5	5	5	5	5	5	5	3	3
84.	1	5	6	5	5	5	6	5	6	1
85.	1	6	6	6	6	6	6	6	6	1
86.	1	6	5	5	5	3	4	4	3	1
87.	4	6	6	5	6	5	6	6	3	3
88.	1	6	5	5	5	5	5	5	5	2
89.	4	4	6	4	4	4	6	4	5	5
90.	1	6	6	5	6	6	6	6	4	1
91.	1	6	6	6	6	6	6	6	2	1
92.	1	5	5	5	5	5	5	5	4	3
93.	1	6	6	5	5	5	6	6	3	2
94.	1	5	5	6	5	6	6	6	4	3
95.	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5
96.	1	6	5	5	4	5	6	6	1	1
97.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98.	3	5	5	5	5	5	6	5	2	2
99.	1	6	6	5	5	6	5	6	4	1
100.	5	5	5	5	5	6	6	6	1	1
101.	1	5	4	4	5	5	5	4	3	1
102.	1	5	5	4	4	5	6	5	3	1
103.	1	6	5	5	4	3	5	3	5	3
104.	1	5	5	3	4	5	6	6	1	1
105.	2	6	6	5	5	5	6	5	4	2
106.	1	5	5	5	4	4	5	4	2	1
107.	1	5	5	6	5	6	6	5	2	1
108.	1	6	5	6	6	5	5	5	4	1
109.	2	5	5	4	4	5	6	5	3	2
110.	1	5	5	5	5	5	6	5	4	1
111.	4	3	4	5	5	5	6	5	4	2
112.	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2
113.	1	6	6	5	6	5	6	6	2	1
114.	3	5	5	6	5	5	5	5	2	1
115.	4	6	6	5	4	5	6	4	3	3
116.	1	6	6	5	5	6	6	6	6	2
117.	4	5	5	4	5	5	6	5	2	4
118.	2	4	5	5	6	4	6	4	3	2

119	2	5	5	4	5	5	5	5	5	2
120	1	5	6	5	5	5	5	5	3	1
121	1	6	6	6	6	6	6	6	5	1
122	1	6	6	6	6	6	6	6	3	2
123	2	4	5	4	3	5	5	5	3	2
124	1	5	6	4	3	4	6	4	2	2
125	1	6	4	4	4	4	4	4	3	3
126	2	5	5	5	5	5	5	5	5	2
127	1	5	6	6	5	5	6	5	3	1
128	1	5	6	6	5	5	6	5	3	1
129	1	6	6	6	6	5	6	6	3	1
130	1	5	6	6	5	5	5	5	3	1

No.	OATT.1	OATT.2	OATT.3	OATT.4	OATT.5	OATT.6	OATT.7	OATT.8	OATT.9	OATT.10
1.	3	3	3	3	3	4	4	5	3	3
2.	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
3.	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6
4.	5	2	5	5	5	5	4	5	5	4
5.	5	4	5	6	6	6	6	5	5	5
6.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6
7.	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5
8.	5	2	5	5	5	5	2	6	6	6
9.	5	2	6	6	6	6	6	6	6	6
10.	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
11.	5	6	5	4	5	4	4	4	4	5
12.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
13.	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6
14.	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5
15.	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
16.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
17.	6	4	6	6	5	6	6	6	6	6
18.	4	4	5	4	5	4	5	3	5	5
19.	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4
20.	5	6	5	4	5	4	4	4	4	5
21.	4	3	4	3	4	3	5	5	4	5
22.	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4
23.	5	2	4	4	4	4	4	5	5	5
24.	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5
25.	4	3	2	3	4	5	3	4	4	5
26.	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3

27.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
28.	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
29.	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
30.	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5
31.	6	4	3	3	3	3	3	3	6	6
32.	5	5	4	4	4	5	2	4	4	4
33.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
34.	3	4	3	4	3	3	3	4	3	5
35.	4	3	5	4	4	5	5	5	6	4
36.	4	5	5	5	5	4	4	4	6	5
37.	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3
38.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
39.	3	5	4	3	3	3	3	3	3	5
40.	5	2	6	5	6	5	4	5	6	5
41.	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
42.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
43.	4	3	5	5	4	3	4	4	5	5
44.	5	4	5	5	5	6	5	5	5	5
45.	5	4	6	6	6	6	3	5	5	5
46.	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5
47.	5	3	5	5	5	6	6	6	6	6
48.	5	4	5	4	6	4	4	5	4	4
49.	6	1	6	6	6	6	6	6	6	6
50.	6	5	6	6	5	6	6	6	6	6
51.	6	3	6	6	5	6	6	6	6	5
52.	5	4	5	5	5	6	6	6	6	6
53.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
54.	5	2	5	6	5	6	6	6	6	6
55.	5	1	5	6	5	6	6	6	6	6
56.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
57.	5	3	5	5	5	6	6	6	6	6
58.	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
59.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61.	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
62.	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4
63.	6	2	6	6	6	6	6	6	6	5
64.	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3
65.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
67.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4

68.	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4
69.	4	3	5	5	4	5	5	5	5	5
70.	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
71.	5	5	5	6	6	5	4	6	6	6
72.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
73.	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
74.	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6
75.	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
76.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77.	4	3	6	6	6	4	5	6	6	5
78.	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5
79.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
80.	6	4	5	5	5	6	5	5	6	5
81.	6	4	5	6	6	5	4	5	5	6
82.	6	3	4	4	4	4	4	5	5	4
83.	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	5	1	6	6	6	6	6	6	6	6
85.	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5
86.	5	3	5	5	5	5	5	6	5	4
87.	5	4	5	5	6	5	6	6	6	5
88.	4	5	5	4	4	3	4	5	4	5
89.	3	5	5	4	4	3	4	4	3	5
90.	6	2	6	6	6	6	6	6	6	6
91.	6	2	6	6	6	4	4	5	5	6
92.	4	2	5	5	5	5	5	5	6	5
93.	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
94.	5	5	5	5	5	5	4	6	6	4
95.	5	3	5	4	5	6	5	6	6	6
96.	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5
97.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98.	5	3	5	4	5	5	4	5	5	4
99.	5	5	5	6	5	5	6	5	6	6
100.	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4
101.	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4
102.	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4
103.	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
104.	3	3	4	3	3	3	3	5	6	3
105.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
106.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
107.	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4
108.	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6

109.	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4
110.	5	4	5	6	5	5	6	6	6	5
111.	4	5	3	3	4	5	4	5	4	3
112.	5	2	5	5	5	5	4	5	5	5
113.	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5
114.	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5
115.	5	4	5	6	6	4	6	6	6	4
116.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
117.	5	3	5	5	4	6	5	6	6	6
118.	4	3	5	6	4	4	4	6	6	4
119.	5	2	5	5	4	5	4	5	5	5
120.	5	5	5	5	6	5	6	6	6	5
121.	6	2	5	5	5	6	6	6	6	4
122.	6	4	6	6	6	6	6	6	6	6
123.	5	2	4	5	4	4	2	4	5	4
124.	3	5	5	4	5	5	4	5	5	3
125.	4	4	4	3	4	4	3	4	5	4
126.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127.	6	1	5	5	5	6	6	6	6	6
128.	6	1	5	5	5	6	6	6	6	6
129.	6	1	5	5	6	6	5	6	6	6
130.	6	1	6	5	5	5	5	6	6	5

No.	OATT.11	OATT.12	OATT.13	OATT.14	OATT.15	ITAP.1	ITAP.2	ITAP.3	ITAP.4	ITAP.5
1.	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3
2.	4	4	5	4	5	6	6	4	4	5
3.	6	6	6	2	6	6	6	6	6	6
4.	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
5.	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5
6.	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
7.	5	5	4	4	5	6	6	6	6	6
8.	6	6	4	5	6	5	5	5	5	5
9.	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6
10.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
11.	4	6	5	4	5	4	5	5	4	5
12.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
13.	4	4	4	5	3	5	5	6	5	6
14.	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4
15.	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6
16.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

17.	6	6	6	5	6	5	5	6	6	6
18.	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
19.	4	5	5	4	5	6	6	6	6	6
20.	4	6	5	4	5	4	5	5	4	5
21.	5	4	4	5	5	5	5	3	4	4
22.	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
23.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
24.	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4
25.	5	4	5	5	4	6	6	6	5	5
26.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
27.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
28.	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6
29.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
30.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
31.	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4
32.	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5
33.	4	4	4	3	4	6	6	6	6	6
34.	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
35.	5	4	4	5	5	6	6	4	4	5
36.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
37.	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
38.	4	4	4	3	4	6	6	6	6	5
39.	3	3	3	3	3	4	5	4	3	4
40.	6	5	5	5	5	6	6	5	5	5
41.	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5
42.	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
43.	5	5	5	5	5	6	6	4	4	5
44.	5	4	4	5	4	6	6	6	6	6
45.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
46.	4	4	4	4	4	6	6	6	5	5
47.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
48.	6	5	5	5	4	5	5	4	5	4
49.	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6
50.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
51.	5	5	5	4	5	6	6	5	6	6
52.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
53.	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54.	5	6	6	5	6	6	6	6	6	5
55.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
56.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5
57.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6

58.	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6
59.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
60.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
61.	4	4	4	4	3	6	6	4	4	4
62.	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5
63.	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
64.	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
65.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
66.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
67.	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
68.	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
69.	4	5	5	5	5	6	6	6	6	5
70.	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5
71.	5	5	5	6	5	5	6	6	6	6
72.	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
73.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
74.	5	5	6	6	5	6	6	6	6	6
75.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
76.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
77.	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
78.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
79.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
80.	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5
81.	6	5	5	5	5	5	6	4	6	5
82.	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
83.	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5
84.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
85.	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6
86.	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5
87.	5	6	5	6	5	5	5	6	6	5
88.	5	5	4	5	4	6	5	5	5	5
89.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
90.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
91.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
92.	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
93.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
94.	5	5	6	5	6	6	5	6	6	5
95.	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5
96.	4	5	5	5	4	6	6	4	5	5
97.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
98.	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5

99.	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6
100.	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
101.	4	4	4	4	4	5	5	3	5	5
102.	4	4	4	5	4	5	6	5	5	5
103.	4	4	5	4	5	6	6	5	4	4
104.	5	4	5	3	4	6	6	3	3	3
105.	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5
106.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
107.	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5
108.	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5
109.	4	4	4	4	4	6	6	6	6	6
110.	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5
111.	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4
112.	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
113.	5	5	5	5	3	6	6	5	5	5
114.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
115.	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6
116.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
117.	6	6	5	6	6	5	5	5	5	5
118.	6	5	4	4	4	6	6	4	5	5
119.	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4
120.	6	5	5	5	5	6	6	6	6	5
121.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
122.	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
123.	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4
124.	5	4	5	5	5	6	6	5	5	5
125.	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
126.	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
127.	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
128.	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6
129.	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5
130.	5	6	5	6	5	6	6	5	6	5

No.	WEWOM.1	WEWOM.2	WEWOM.3	WEWOM.4	WEWOM.5	WEWOM.6
1.	4	3	4	4	4	4
2.	4	4	5	4	4	4
3.	6	6	6	1	5	6
4.	5	5	5	5	5	4
5.	6	6	5	5	3	3
6.	5	5	5	5	5	5

7.	4	4	4	4	4	2
8.	5	5	5	2	2	2
9.	6	6	6	6	6	3
10.	5	5	5	5	5	5
11.	6	5	5	4	6	5
12.	6	6	6	1	2	6
13.	5	5	6	5	4	5
14.	5	4	5	4	4	4
15.	6	6	6	6	6	5
16.	6	6	6	1	6	1
17.	6	6	6	6	6	4
18.	5	4	5	4	5	5
19.	5	5	5	5	5	3
20.	6	5	5	4	6	5
21.	4	5	4	4	5	4
22.	4	4	4	4	4	4
23.	4	4	5	5	5	3
24.	4	4	5	4	4	5
25.	4	4	4	5	4	3
26.	5	5	5	3	3	5
27.	5	5	5	5	5	5
28.	6	6	5	3	5	5
29.	6	6	6	6	6	4
30.	4	4	4	3	4	3
31.	3	4	5	3	6	3
32.	5	5	5	5	5	5
33.	6	6	6	4	4	4
34.	5	5	6	3	3	3
35.	3	4	3	5	5	2
36.	4	4	4	4	4	3
37.	3	3	3	3	3	3
38.	5	4	4	4	5	5
39.	5	5	5	3	3	3
40.	5	5	5	5	5	3
41.	5	5	5	5	5	3
42.	5	5	5	4	4	3
43.	4	5	5	5	4	2
44.	5	6	6	5	5	5
45.	6	6	4	6	6	4
46.	5	5	5	5	5	5
47.	6	6	6	6	6	6

48.	4	4	5	5	4	6
49.	6	6	6	6	6	6
50.	6	5	6	6	6	6
51.	4	4	5	3	3	2
52.	5	5	5	4	3	3
53.	4	5	5	5	5	3
54.	5	5	6	2	2	4
55.	5	5	5	4	4	4
56.	5	5	5	5	5	4
57.	4	5	5	6	5	4
58.	6	6	6	2	2	2
59.	6	6	6	6	6	6
60.	6	6	6	6	6	6
61.	4	3	4	4	4	4
62.	5	5	5	5	5	4
63.	5	5	6	4	5	5
64.	5	6	6	5	4	4
65.	5	5	5	5	4	4
66.	6	6	6	6	6	3
67.	5	5	4	3	2	4
68.	5	4	5	3	3	3
69.	5	5	5	5	3	5
70.	6	6	5	6	6	2
71.	4	6	6	4	4	6
72.	4	4	4	4	4	4
73.	6	6	5	6	5	3
74.	6	6	6	4	5	4
75.	6	6	5	6	5	3
76.	6	6	6	6	6	6
77.	5	5	6	6	6	4
78.	5	5	5	4	4	4
79.	6	6	6	1	5	3
80.	5	5	5	5	4	3
81.	6	6	4	5	6	4
82.	5	5	5	5	5	5
83.	5	5	5	3	3	3
84.	6	6	5	5	6	5
85.	6	6	6	6	6	6
86.	5	3	5	5	4	2
87.	5	5	5	4	4	4
88.	5	5	4	5	5	4

89.	4	5	5	5	2	3
90.	6	6	6	6	6	4
91.	6	6	6	6	5	3
92.	5	5	5	4	5	3
93.	5	5	5	4	4	5
94.	6	6	5	6	5	4
95.	5	5	5	5	5	5
96.	6	5	6	5	5	6
97.	6	6	6	6	6	6
98.	4	5	5	5	5	5
99.	6	5	6	5	6	6
100.	5	5	5	3	3	5
101.	5	5	5	4	4	4
102.	4	5	5	4	5	4
103.	4	4	6	3	3	5
104.	2	6	4	2	3	1
105.	5	5	5	5	5	4
106.	5	5	4	5	5	4
107.	5	5	5	4	4	5
108.	6	6	5	5	4	4
109.	4	5	6	3	4	3
110.	5	5	5	4	4	4
111.	4	5	5	5	4	4
112.	5	5	5	3	3	3
113.	4	5	5	4	4	5
114.	4	5	5	5	4	4
115.	6	5	6	6	6	6
116.	5	6	6	5	2	6
117.	5	5	5	3	5	5
118.	6	6	5	6	6	5
119.	5	5	5	2	2	2
120.	6	5	6	5	5	1
121.	6	6	6	5	5	4
122.	6	6	6	2	2	2
123.	5	5	5	4	4	2
124.	5	5	6	3	2	2
125.	4	5	3	4	3	3
126.	5	5	5	5	4	3
127.	5	6	6	5	6	5
128.	5	6	6	5	6	5
129.	6	5	6	5	6	4

130.	6	6	5	5	5	4
------	---	---	---	---	---	---



(LAMPIRAN G)

HASIL UJI RELIABILITAS INSTRUMEN

**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel X1**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	10

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Z1**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.925	15

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Y1**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.853	5

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

## Uji Reliabilitas Instrumen Variabel M1

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	40	100.0

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.774	6

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

