



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB II**

### **TINJAUAN KEPUSTAKAAN**

#### **2.1. Landasan Teori**

##### **2.1.1. Recruitment**

Menurut Barber (1998) menjelaskan bahwa *recruitment* merupakan sebuah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan utama mengidentifikasi dan menarik karyawan berpotensi menjadi anggota dari perusahaan.

Dessler (2008) menjelaskan bahwa *employee recruiting* adalah menemukan dan/atau menarik calon karyawan untuk posisi kosong pada perusahaan. Suatu perusahaan dapat mengisi posisi kosong pada perusahaannya dengan orang yang sudah bekerja pada perusahaan tersebut (*internal sources*) atau dengan orang dari luar perusahaan (*external sources*) (Byars & Rue, 2008, hal. 114).

##### **2.1.1.1. Internal Sources**

Saat mencari calon kandidat untuk mengisi posisi kosong, perusahaan dapat mencari orang yang tepat dari dalam. Perusahaan dapat melihat apakah karyawan internal yang ada memiliki kompetensi yang sesuai untuk mengisi posisi kosong tersebut. Metode yang biasa digunakan untuk mencari calon kandidat dari *internal sources* ialah dengan menggunakan *job posting and bidding*. Metode ini dilakukan

dengan cara menginformasikan kepada karyawan akan adanya lowongan pekerjaan pada perusahaan (Byars & Rue, 2008, hal. 114).

#### 2.1.1.2. External Sources

Perusahaan juga dapat mencari calon kandidat dari luar perusahaan. *External recruiting* dibutuhkan dalam perusahaan yang sedang berkembang pesat atau membutuhkan banyak permintaan karyawan pada level *technical, skilled*, atau *managerial* (Byars & Rue, 2008, hal. 115). Menurut Byars & Rues (2008) ada beberapa metode yang dapat digunakan perusahaan untuk menarik calon kandidat dari luar perusahaan, yaitu dengan *advertising, employment agencies, campus recruiting, internet recruiting* dan lainnya.

Salah satu metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan untuk mencari calon kandidat dari luar perusahaan adalah dengan menggunakan *job advertising*. Perusahaan dapat mengiklankan lowongan pekerjaan yang tersedia pada perusahaan beserta *requirementnya* melalui berbagai macam media, seperti koran, majalah, radio, televisi, *billboards*, bahkan melalui internet.

Selain itu perusahaan juga dapat meminta jasa pihak lain dalam proses *recruitment*, yang umumnya oleh perusahaan besar untuk *high-level positions*.

*Campus recruiting* merupakan aktivitas *recruitment* yang dilakukan di kampus. Ini dilakukan untuk menarik ketertarikan calon kandidat yang baru lulus terhadap perusahaan.

*Internet recruiting* sedang berkembang pesat saat ini dikarenakan banyaknya calon kandidat yang baru lulus kuliah serta *professionals* yang menggunakan internet untuk mengirimkan CV elektronik dan mencari pekerjaan. Bahkan saat ini *social media* pun digunakan sebagai sarana untuk menarik calon kandidat, contohnya *linkedin*, *facebook*, dan *twitter*.

### 2.1.2. Organization Attractiveness

*Organization Attractiveness* dapat didefinisikan sebagai sikap yang dapat diukur pada tahap awal proses *recruitment* terhadap perusahaan yang terkait dengan keputusan pilihan pekerjaan pada tahap selanjutnya (Uen, Peng, Chen, & Chien, 2011). Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa pengertian dari *organizational attractiveness* didasarkan pada *organization level* dan *individual level*. Untuk memahami minat pelamar potensial sehubungan dengan keputusannya dalam bekerja, pengertian *organizational attractiveness* yang digunakan dalam penelitian ini adalah yang berdasarkan pada *individual level*. Pada *individual level*, *organizational attractiveness* mengacu pada pelamar yang tertarik untuk bekerja pada perusahaan dan mengerahkan segala upaya agar dapat bekerja pada perusahaan tersebut (Uen, Peng, Chen, & Chien, 2011).

Dalam proses *recruitment*, tahap awal yang perlu dilakukan perusahaan adalah menciptakan ketertarikan *job seekers* terhadap perusahaan. Sangatlah penting untuk memahami faktor apa saja yang mempengaruhi ketertarikan *job seekers* karena jika *job seekers* tidak tertarik di tahap awal proses *recruitment*, maka *job seekers* akan

menghilang dari proses *recruitment* dan tidak akan pernah masuk ke dalam perusahaan (Van Hoyer, 2012).

*Organizational attractiveness* dapat dipengaruhi oleh informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan dari berbagai macam sumber, tidak hanya terbatas pada informasi dari orang-orang yang bekerja pada perusahaan saja (Van Hoyer, 2012).

### 2.1.3. Information

Informasi menurut Claude E. Shannon dalam buku *A First Look at Communication Theory* (Griffin, 2006) mengacu pada pengurangan ketidakpastian (Griffin, 2006, hal. 24). Sedangkan menurut Em Griffin, kebanyakan dari masyarakat merasa nyaman dengan gagasan yang mengatakan bahwa informasi secara sederhana diartikan sebagai hal-hal penting atau segala sesuatu yang membuat perbedaan (Griffin, 2006, hal. 24). Pada model pengambilan keputusan, informasi dinyatakan sebagai *input*, berbicara dinyatakan sebagai *process* dan pengambilan keputusan dinyatakan sebagai *output* (Griffin, 2006, hal. 247).



Gambar 2. 1 Model Pengambilan Keputusan

Informasi yang diterima oleh seseorang dapat mempengaruhi pengambilan keputusannya. Jika informasi yang diterimanya negatif atau tidak sesuai yang diharapkan, maka pengambilan keputusan pun

berpotensi menjadi negatif. Tetapi jika informasi yang diterimanya positif atau sesuai dengan yang diharapkan, maka pengambilan keputusan pun berpotensi menjadi positif.

Begitu pun dengan informasi yang diberikan oleh perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat memberikan informasi penting mengenai perusahaan dan segala hal yang berhubungan dengan perusahaan seperti yang diharapkan oleh calon pelamar.

Pada penelitian sebelumnya dijelaskan bahwa informasi mengenai perusahaan haruslah meliputi informasi mengenai kesempatan kerja yang ada pada perusahaan, peluang berkembang pada perusahaan, dan informasi mengenai budaya perusahaan (Lyons & Marler, 2011).

#### 2.1.4. Website's Aesthetic Feature

Cober *et al* (2004) menjelaskan bahwa *website's aesthetic feature* merupakan suatu gambaran mengenai gaya tampilan atau inovasi pada *website*, seperti kontras warna, gambar, animasi, dan jenis huruf yang membuat *user* tetap mengakses *website* tersebut. Penelitian akademik menyarankan bahwa fitur perlu secara konsisten atau secara langsung terkait dengan konten yang disajikan.

Salah satu cara perusahaan untuk mempengaruhi reaksi dari *job seekers* adalah dengan memanipulasi karakter *aesthetic* pada *website* perusahaan. Cober *et al* (2004) menjelaskan bahwa tampilan dalam *website* perusahaan penting dan perlu diperhatikan, terutama pada kontras warna yang digunakan. Kontras warna merupakan unsur *aesthetic* yang paling

penting karena kontras warna adalah aspek utama yang menarik pembaca untuk melihat suatu halaman *web* pertama kali.

Selain itu, kesatuan (*unity*) juga perlu diaplikasikan pada tampilan *website*. Kesatuan mengacu pada sejauh mana komponen yang tampil secara visual terhubung satu dengan yang lainnya. *Website* yang efektif mengikuti pedoman pengulangan, keselarasan dan kedekatan. Pengulangan mengacu pada diulangnya elemen visual, seperti warna, bentuk, tekstur dalam *website* yang berguna untuk memperkuat kesatuan dalam *website*. Keselaran mengacu pada penempatan elemen desain sedemikian rupa, bukan penempatan secara sembarangan, sehingga memiliki koneksi visual. Kedekatan mengacu pada pengelompokan item yang berhubungan satu dengan lainnya untuk menciptakan struktur yang jelas dan mengurangi tampilan yang berantakan. Ketiga karakteristik ini membantu menciptakan kesatuan yang lebih baik pada *website*.

Pada *website* perusahaan, kesatuan dapat dimaksimalkan lewat 3 cara. Pertama, kesatuan menunjukkan sejauh mana elemen desain *website* (warna, huruf, dan gambar) terhubung dengan baik satu dengan lainnya. Kedua, kesatuan menunjukkan sejauh mana elemen desain secara konsisten relevan dengan konten yang disajikan dalam *website*. Ketiga, kesatuan menunjukkan sejauh mana *recruitment sub-site* konsisten dengan *website* perusahaan secara keseluruhan.

### 2.1.5. Attitude

*Attitude* merupakan sudut pandang seseorang terhadap sesuatu (Perreault Jr. & McCarthy, 2002, hal. 162). Sesuatu di sini dapat berarti banyak hal: seperti produk, jasa, ide, iklan, atau seseorang.

Menurut Philip Kotler (2012, hal. 174), *attitude* adalah evaluasi, perasaan, kecenderungan seseorang, baik atau buruk secara konsisten terhadap suatu objek atau ide.

Sedangkan dalam penelitian sebelumnya, dijelaskan bahwa *attitude* adalah kecenderungan belajar untuk berperilaku dengan cara yang konsisten baik atau kurang baik sehubungan dengan objek tertentu (Aziz & Ariffin, 2010).

Dalam bukunya, Perreault Jr. (2002, hal. 163) menjelaskan bahwa *attitude* sangat berkaitan dengan intensi untuk membeli. Dalam dunia *recruitment*, *attitude* dapat mempengaruhi intensi pelamar terhadap perusahaan.

Kurtz (2004, hal. 269) menjelaskan bahwa *attitude* memiliki 3 komponen yaitu *cognitive*, *affective*, dan *behavioral*. Komponen *cognitive* mengacu pada informasi dan pengetahuan yang dimiliki seseorang mengenai suatu objek atau konsep. Komponen *affective* mengacu pada reaksi atau perasaan seseorang terhadap objek atau konsep tersebut. Komponen *behavioral* mengacu pada tindakan atau keputusan yang akan diambil seseorang.

*Website* merupakan suatu halaman *online* yang mengandung konten seperti teks, gambar, audio dan video. Pada *website*, orang dapat

mengakses apa saja yang diinginkannya secara global dan *real time*. Orang dapat mengikuti perkembangan yang terjadi di dunia global karena adanya *website*. *Website* digunakan untuk menyampaikan informasi kepada orang lain.

*Attitude towards website* adalah kecenderungan untuk merespon baik atau kurang baik terhadap konten web dalam situasi alami (Lee, Hong, & Lee, 2004).

*Attitude* mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Terkadang teknologi baru dapat mendorong seseorang untuk merubah *attitudenya* (Kurtz & Boone, 2004, hal. 270). Contohnya, kebanyakan orang sekarang mencari kerja lewat *website*.

#### **2.1.6. Applicant Attraction**

*Applicant attraction* dapat diartikan sebagai minat atau ketertarikan pada perusahaan sebagai sebuah tempat kerja potensial dan timbulnya keinginan mengejar kesempatan kerja tersebut secara langsung pada tahap awal *recruitment* (Allen, Mahto, & Otondo, 2007).

Cober *et al* (2004) menjelaskan *applicant attraction* sebagai daya tarik umum dan minat terhadap perusahaan sebagai tempat kerja potensial. Pada proses *recruitment*, untuk mendapatkan pelamar potensial, perusahaan perlu menarik ketertarikan pelamar pada perusahaan.

### 2.1.7. Employment Intention

Intention menurut Ajzen dan Fishbein (1975, hal. 288) adalah kemungkinan subjektif seseorang untuk melakukan suatu tindakan.

Selain itu Schiffman (2010, hal. 61, 251) menjelaskan bahwa *intention* digunakan untuk melihat adanya kemungkinan seseorang melakukan suatu tindakan tertentu.

Dalam proses *recruitment* dapat disimpulkan bahwa *employment intention* merupakan adanya kemungkinan seseorang untuk melamar pada suatu perusahaan.

## 2.2. Hubungan antar Variabel Penelitian

### 2.2.1. Hubungan Information terhadap Attraction

Allen *et al.* (2007) berpendapat bahwa jumlah informasi memiliki hubungan secara langsung dengan kepuasan terhadap *recruitment message* dan memiliki hubungan secara tidak langsung terhadap *attraction*. Informasi memiliki peranan penting dalam mempengaruhi *attraction* pada *recruitment* tahap awal.

Sebuah meta-analytic baru-baru ini membuktikan bahwa pekerjaan dan karakter perusahaan merupakan prediktor paling penting dari ketertarikan pelamar (Allen, Mahto, & Otondo, 2007). Salah satu tujuan utama perusahaan dalam proses *recruitment* adalah mengkomunikasikan informasi mengenai pekerjaan dan organisasi kepada pelamar (Allen, Mahto, & Otondo, 2007). Informasi mengenai pekerjaan dapat berupa lowongan pekerjaan yang ada dalam perusahaan, kualifikasi yang

dibutuhkan, karakter dari pekerjaan tersebut, *job description*, perkembangan karir karyawan, dan lainnya. Sedangkan informasi mengenai perusahaan dapat berupa profil perusahaan (sejarah, visi, misi, dan *value*), lingkungan kerja di perusahaan (Allen, Mahto, & Otondo, 2007), budaya kerja dalam perusahaan, dan lainnya.

Agar *job seekers* dapat dengan mudah mengetahui informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan, saat ini banyak perusahaan yang sudah menggunakan *website* untuk menyebarkan informasi-informasi tersebut. Informasi mengenai pekerjaan dan perusahaan dapat menjadi sesuatu yang penting karena *website* memiliki potensi untuk menyediakan informasi dalam berbagai jenis dan jumlah (Allen, Mahto, & Otondo, 2007). Informasi dapat mempengaruhi gambaran pelamar mengenai perusahaan dan mempengaruhi ketertarikannya terhadap perusahaan.

### **2.2.2. Hubungan Website terhadap Attraction**

Menurut Allen *et al* (2007), pada tahap awal proses *recruitment*, kemungkinan interaksi yang terjadi antara pelamar dengan organisasi adalah lewat sumber-sumber komunikasi seperti *website*. Reaksi terhadap sumber-sumber komunikasi dapat menunjukkan adanya kontak *recruitment* secara kritis, dan dapat berfungsi sebagai sinyal penting yang mempengaruhi daya tarik.

Penelitian sebelumnya menemukan bahwa *attitude toward website* merupakan alat prediksi ketertarikan pelamar. Pelamar potensial

menggunakan informasi yang terdapat pada *website* perusahaan sebagai sinyal mengenai perusahaan.

*Website* perusahaan biasanya menggambarkan 3 atribut, yaitu *navigability*, *aesthetic features*, dan *employment content information* (Lyons & Marler, 2011). Pada penelitian ini, akan lebih difokuskan pada 2 atribut, yaitu *aesthetic feature* dan *employment content information*. *Aesthetic feature* merujuk pada inovasi fitur dari *website* seperti, tulisan, animasi, warna, *design*, dan gambar. Sedangkan *employment content information* berisi informasi mengenai perusahaan, peluang kerja pada perusahaan, kesempatan berkembang pada perusahaan dan informasi mengenai budaya (Lyons & Marler, 2011). Cober *et al* (2004) menjelaskan bahwa tampilan *website* sangat penting untuk menarik dan menjaga minat dari pengguna *website*.

### **2.2.3. Hubungan Applicant Attraction pada Organization**

Allen *et al* (2007) mengambil *theory of reasoned action* Ajzen dan Fishbein untuk menunjukkan bahwa *attitude* dan *intention* adalah prediktor terbaik untuk melihat ketertarikan pelamar. Pada model tersebut, jumlah informasi mempengaruhi *attitude* terhadap perusahaan, *attitude* mempengaruhi *intention*, dan *intention* diposisikan sebagai prediktor *behavior* yang paling tepat. Jadi semakin besar ketertarikan seseorang pada perusahaan, semakin besar juga tingkat kemungkinan seseorang untuk melamar pada perusahaan tersebut.

Ada penelitian yang menguji berbagai model dari proses ketertarikan pelamar dan menemukan bahwa dampak dari pilihan pekerjaan yang dimediasi oleh *attitude* dan *intention* lebih baik dibandingkan model yang memiliki dampak langsung.



### 2.3. Penelitian Sebelumnya

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Sebelumnya

No.	Peneliti	Publikasi	Judul Penelitian	Temuan Inti
1.	David G. Allen, Robert F. Otondo, dan Raj V. Mahto	American Psychological Association, 2007	Web-Based Recruitment: Effect of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Website on Applicant Attraction	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Organization Information</i> pada <i>website</i> perusahaan memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan <i>job seeker</i> pada perusahaan.</li> <li>2. <i>Job Information</i> pada <i>website</i> perusahaan tidak memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan <i>job seeker</i> pada perusahaan.</li> <li>3. <i>Organizational familiarity</i> tidak memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan <i>job seeker</i> pada perusahaan.</li> <li>4. <i>Organization image</i> memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan <i>job seeker</i> pada perusahaan.</li> <li>5. <i>Attitude toward website</i> memiliki hubungan positif terhadap ketertarikan <i>job seeker</i> pada perusahaan.</li> <li>6. <i>Job</i> dan <i>organization information</i> pada <i>website</i> perusahaan memiliki hubungan positif terhadap <i>attitude toward website</i>.</li> <li>7. <i>Attitude toward organization</i> memediasi hubungan antara <i>familiarity</i>, <i>image</i>, <i>job information</i>, dan <i>organization information</i> dengan <i>employment intention</i>.</li> </ol>
2.	Brian D. Lyons dan Janet H. Marler	Emerald Group Publishing Limited, 2011	Got Image? Examining Organizational Image in Web Recruitment	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Aesthetic feature</i> dan <i>employment content information</i> secara signifikan memprediksi <i>organizational attraction</i>.</li> <li>2. Persepsi atas <i>organizational image</i> memediasi hubungan positif antara <i>website's aesthetic feature</i> dan <i>organizational attraction</i>.</li> </ol>

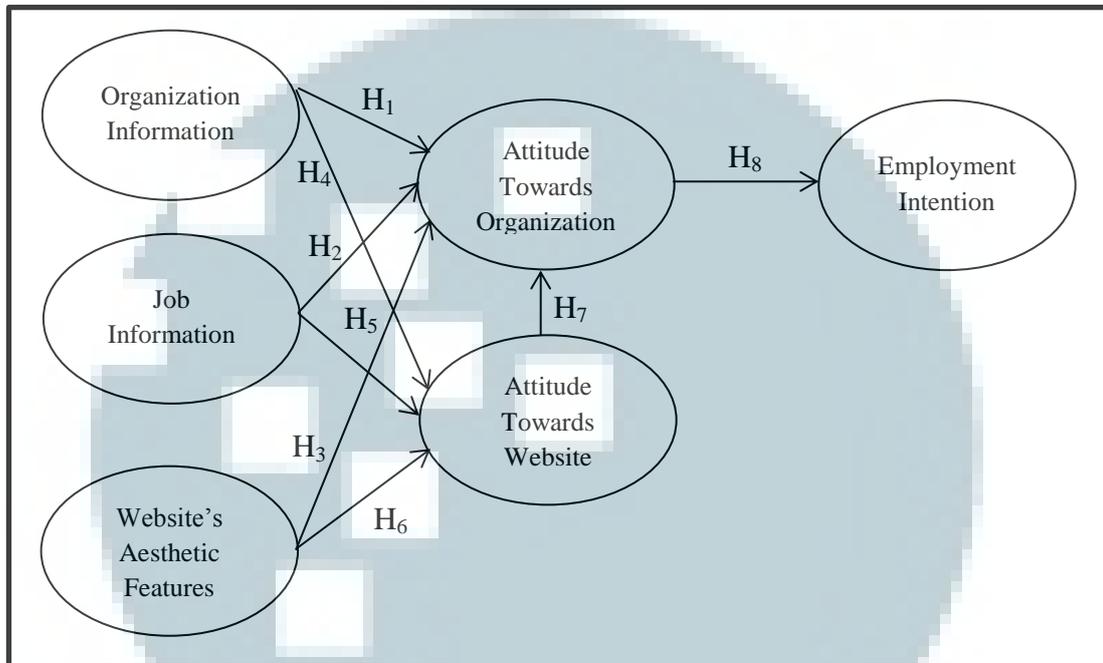
				<p>3. Persepsi atas <i>organizational image</i> tidak memediasi hubungan positif antara <i>employment content information</i> dan <i>organizational attraction</i>.</p> <p>4. <i>Organizational image</i> tidak memoderasi hubungan antara <i>P-J fit</i> dan <i>organizational attraction</i>.</p>
3.	Marcel J.H. van Birgelen, Martin G.M. Wetzels, dan Willemijn M. Van Dolen	Emerald Group Publishing Limited, 2008	Effectiveness of Corporate Employment Websites	<p>1. Terdapat hubungan positif antara <i>perceived relevancy</i>, <i>perceived accuracy</i>, dan <i>perceived timeliness</i> pada informasi tentang karir dengan <i>attitude toward corporate website</i>.</p> <p>2. Terdapat hubungan positif antara <i>perceived ease of use</i> pada <i>website</i> perusahaan dengan <i>attitude toward corporate website</i></p> <p>3. <i>Attitude toward corporate employment website</i> memiliki hubungan positif pada <i>applicant attraction</i>.</p> <p>4. <i>Applicant attraction</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>intention to apply</i>.</p>
4.	Richard T. Cober, Douglas J. Brown, Lisa M. Keeping, dan Paul E. Levy	Sage Publications dan Southern Management Association, 2004	Recruitment on The Net: How Do Organizational Website Characteristics Influence	<p>1. Internet muncul sebagai <i>employee recruitment tool</i> yang populer dan berpotensi.</p> <p>2. <i>Website recruitment</i> dapat mempengaruhi <i>organizational outcomes</i> melampaui <i>individual's attraction</i>.</p> <p>3. Penilaian <i>realistic job review</i> dan <i>person-organization fit</i> sebagai persepsi pentingnya fungsi keseluruhan perusahaan mempengaruhi kepuasan, komitmen, dan intensi karyawan pada perusahaan.</p>
5.	Greet Van Hoye	Taylor & Francis Group, 2012	Recruitment Sources and Organizational Attraction: A Field Study of Belgian Nurses	<p>1. <i>Word of mouth</i> memiliki hubungan lebih besar terhadap <i>organizational attractiveness</i> dibandingkan dengan <i>recruitment advertising</i>, <i>recruitment events</i>, dan <i>publicity</i>.</p> <p>2. <i>Credibility</i> memediasi hubungan antara <i>word of mouth</i> dengan <i>organizational attractiveness</i>.</p>
6.	Jin Feng Uen, Sz-	Asia Pacific	The Impact of Word of	<p>1. <i>Organizational attractiveness</i> pada positif <i>word of mouth</i></p>

	Ping Peng, Shu-Yuan Chen, dan Shu Hwa Chien	Management Review, 2009	Mouth on Organizational Attractiveness	<p>lebih besar dibanding dalam non-positif <i>word of mouth</i>.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. <i>Word of mouth</i> yang positif dari ikatan yang kuat akan meningkatkan <i>organizational attractiveness</i> dibandingkan dengan ikatan yang lemah.</li> <li>3. <i>Word of mouth</i> yang positif akan meningkatkan <i>organizational attractiveness</i> dengan <i>high expertise</i> dibandingkan dengan <i>low expertise</i>.</li> </ol>
7.	Byung-Kwan Lee, Ji-Young Hong, dan Wei-Na Lee	University of Texas, 2004	How Attitude Toward the Website Influences Consumer Brand Choice and Confidence While Shopping Online	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan <i>brand</i> memiliki hubungan positif terhadap <i>attitude toward website of the brand</i>.</li> <li>2. <i>Attitude toward website</i> memiliki pengaruh terhadap pemilihan pada <i>low product knowledge</i>.</li> <li>3. <i>Attitude toward website</i> tidak memiliki pengaruh terhadap pemilihan pada <i>high product knowledge</i>.</li> </ol>
8.	Norzalita Abd Aziz dan Ahmad Azmi M. Ariffin	Univeristi Kebangsaan Malaysia	Exploring Consumers Attitude towards Web Advertising and its Influence on Web Ad Usage in Malaysia	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pengguna internet di Malaysia memiliki <i>attitude</i> yang positif terhadap <i>web ads</i>.</li> <li>2. Pengguna internet di Malaysia memiliki persepsi positif dan negatif mengenai <i>web advertising</i>.</li> </ol>

UMN

## 2.4. Model dan Hipotesa Penelitian

### 2.3.1. Model Penelitian



Gambar 2. 2 Model Penelitian

Diadaptasi dari jurnal *Web-Based Recruitment: Effect of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Website on Applicant Attraction*. Allen, Mahto, and Otondo. 2007 dan jurnal *Got Image? Examining Organizational Image in Web Recruitment*. Lyons and Marler. 2011.

### 2.3.2. Hipotesa Penelitian

H<sub>1</sub>: *Organization information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan *job seekers* pada perusahaan (*Attitude toward organization*).

- H<sub>2</sub>: *Job information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan *job seekers* pada perusahaan (*Attitude toward organization*).
- H<sub>3</sub>: *Website's aesthetic feature* memiliki pengaruh positif terhadap ketertarikan *job seekers* pada perusahaan (*Attitude toward organization*).
- H<sub>4</sub>: *Organization information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward website*.
- H<sub>5</sub>: *Job information* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward website*.
- H<sub>6</sub>: *Website's Aesthetic Feature* pada *website* perusahaan memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward website*.
- H<sub>7</sub>: *Attitude toward website* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward organization*
- H<sub>8</sub>: *Attitude toward organization* memediasi pengaruh antara *job information*, *organization information*, dan *websites aesthetic feature* dengan *employment intention*.

UMMN