

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

Menurut *Beresfor Research* klasifikasi generasi dibedakan menjadi beberapa kelompok yaitu Generasi Baby Boomer (kelahiran 1946-1964), Generasi X (kelahiran 1965-1980), Generasi Millennial (kelahiran 1981-1996), Generasi Z (kelahiran 1997-2012). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Katadata (2021) jumlah penduduk pada kelompok Generasi Z memiliki total penduduk yang paling banyak dengan mencapai 27,94% dari total penduduk Indonesia atau setara dengan 74,93 juta penduduk. Sehingga dapat dikatakan bahwa saat ini Indonesia jumlah penduduknya didominasi oleh Generasi Z. Beberapa karakteristik Generasi Z dalam dunia kerja yaitu diantaranya mereka merupakan generasi yang mahir teknologi atau *tech savvy* yang dikarenakan semenjak mereka kecil sudah dikelilingi dan terbiasa menggunakan teknologi, selain itu Generasi Z ini mereka merupakan generasi yang cepat belajar terhadap pengetahuan terbaru, hal ini juga didukung oleh adanya peran teknologi yang berkembang pesat karena mereka dengan mudah belajar dan mendapatkan informasi melalui internet. Alasan penulis memilih Generasi Z dikarenakan mereka lahir di era digital dan sudah terbiasa dengan teknologi khususnya dalam mengakses dan menerima informasi. Sehingga perusahaan saat ini dapat menentukan strategi yang tepat dalam menciptakan daya tarik perusahaan untuk pelamar khususnya Generasi Z.

#### **3.2 Desain Penelitian**

Desain penelitian merupakan strategi yang telah ditentukan oleh peneliti dalam mencapai tujuan dalam penelitiannya dan mempunyai peran untuk pedoman bagi peneliti saat penelitian berlangsung.

##### **3.2.1 Research Data**

Menurut Bogdan & Bilken (2017) *research data* dibagi menjadi dua yaitu

### 1. *Quantitative Research*

Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang menggunakan pengukuran numerik dan analisis hasil perhitungan dalam membahas tujuan penelitian dengan menggunakan evaluasi empiris.

### 2. *Qualitative Research*

Metode kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat deskriptif sehingga data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar. Pada penelitian ini berupa kutipan data sebagai ilustrasi dan dukungan fakta pada penyajian.

Berdasarkan pemaparan kedua *research* data tersebut, peneliti akan menggunakan *quantitative research* karena peneliti melakukan pengukuran dalam meneliti fenomena dan data tersebut akan dilakukan pengukuran dalam bentuk analisi dan numerik.

## **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

### **3.3.1 Target Populasi**

Menurut Amin et al., (2023) populasi merupakan sekumpulan elemen yang terdiri dari beberapa individu yang diminati untuk diteliti sebagai objek penelitian. Populasi juga merupakan kelompok yang dianggap memiliki karakteristik yang sama, sehingga kelompok ini dapat diteliti karena memiliki karakteristik yang sama. Pada penelitian ini, peneliti menentukan target populasi yaitu:

1. Mahasiswa tingkat akhir yang sudah pernah mengikuti magang dan berasal dari Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Universitas Gadjah Mada dan Universitas Kristen Indonesia.

### 3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Taherdoost (2018) Teknik sampling dibedakan menjadi dua yaitu *Probability Sampling* dan *Non- Probability Sampling* yaitu sebagai berikut:

#### 1. *Probability Sampling*

*Probability Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang berarti bahwa setiap item dalam populasi memiliki kesempatan yang sama.

##### a. *Simple Random Sampling*

*Simple Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada pada populasi dan memberikan peluang yang sama bagi setiap populasi yang akan dipilih sebagai subjek penelitian.

##### b. *Systematic Sampling*

*Systematic Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan awalan populasi dipilih secara acak lalu untuk populasi selanjutnya akan dipilih berdasarkan urutan yang telah ditentukan.

##### c. *Stratified Random Sampling*

*Stratified Random Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan dibagi menjadi strata (kelompok) dan sampel acak akan diambil dari setiap kelompok.

##### d. *Cluster Sampling*

*Cluster Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dimana semua populasi dibagi menjadi kelompok dan nantinya sampel akan diambil secara acak dari kelompok.

##### e. *Multi-stage Sampling*

*Multi-stage Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan proses pemindahan dari sampel yang luas menjadi sampel yang sempit atau khusus.

#### 2. *Non- Probability Sampling*

*Non- Probability Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang berarti bahwa setiap item dalam populasi tidak memiliki peluang yang dapat dipilih dalam penelitian.

a. *Quota Sampling*

*Quota Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan populasi yang dipilih berdasarkan karakteristik yang telah ditentukan sehingga sampel yang dipilih akan memiliki karakteristik yang sama dengan populasi yang lebih luas.

b. *Snowball Sampling*

*Snowball Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel dengan menentukan sampel awal menggunakan metode probabilitas dan sampel berikutnya diperoleh berdasarkan informasi yang diberikan oleh sampel sebelumnya.

c. *Convenience Sampling*

*Convenience Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang dipilih karena sampel tersebut tersedia dan mudah diakses untuk diteliti.

d. *Judgment Sampling*

*Judgment Sampling* merupakan Teknik pengambilan sampel yang populasinya dipilih secara sengaja dalam memenuhi karakteristik yang akan diteliti.

Berdasarkan penjelasan tersebut, penelitian ini akan menggunakan Teknik pengambilan sampel berupa *Simple Random Sampling*, karena semua responden memiliki kesempatan yang sama. Metode ini akan disebarkan dengan menggunakan kuesioner kepada responden dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti.

### **3.3.3 Sample Size**

*Sample* merupakan bagian dari populasi yang telah dikumpulkan dan akan dijadikan sebagai sumber data dalam penelitian. Pada kuesioner penelitian, banyaknya indikator pertanyaan akan berhubungan dengan banyaknya jumlah sampel yang harus dikumpulkan (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al., (2014) sampel penelitian setidaknya mencukupi 5-10

kali dari jumlah item indikator pertanyaan pada kuesioner. Jumlah indikator pertanyaan kuesioner yang terdapat pada penelitian ini adalah 27 butir, sehingga minimal sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 135 sampel.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data**

Creswell (2018) menyatakan bahwa cara pengumpulan data dilakukan dengan *primary data* dan *secondary data*, yaitu sebagai berikut:

1. *Primary Data*

*Primary data* merupakan cara pengumpulan data sebagai hasil interpretasi dan representasi langsung dari suatu narasumber yang akan diteliti. Sumber *primary data* berasal dari wawancara, penyebaran kuesioner dan diskusi dengan narasumber penelitian.

2. *Secondary Data*

*Secondary data* merupakan pengumpulan data dalam sebuah penelitian yang dihasilkan melalui interpretasi pihak lain seperti artikel, jurnal dan buku.

Berdasarkan cara pengumpulan data yang sudah dijelaskan, peneliti akan menggunakan keduanya yaitu *primary data* dan *secondary data*. Pada *primary data* sumber yang akan didapatkan yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada target populasi yang sudah ditentukan dan pada *secondary data* sumber yang akan didapatkan yaitu berasal dari buku, jurnal dan artikel.

#### **3.4.2 Metode Pengumpulan Data**

Menurut Creswell (2018) metode pengumpulan data terdiri atas *observation research* dan *survey research*, yaitu sebagai berikut:

1. *Observation Research*

*Observation research* merupakan metode pengumpulan data dengan cara pengamatan atau observasi terhadap objek yang

akan diteliti secara langsung dengan tujuan mendapatkan data yang akan dianalisis.

## 2. *Survey Research*

*Survey research* merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada objek penelitian yang telah disusun secara sistematis. Cara ini dapat dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden yang akan diteliti baik secara *online* atau *offline*.

Pada penelitian ini peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data dengan cara *survey research*, yaitu dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui *Google Form* kepada mahasiswa tingkat akhir yang sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan.

### 3.5 Periode Penelitian

Penyebaran kuesioner penelitian ini dilakukan secara 2 tahap yaitu *pre-test* dan *main-test*. Periode penyebaran kuesioner *pre-test* dilakukan pada tanggal 25 - 31 Maret 2024 sebanyak 30 responden. Setelah itu dilakukan *main-test* pada tanggal 3 - 24 April 2024, dengan jumlah responden sebanyak 165 responden dan dengan kriteria mahasiswa tingkat akhir dari yang sudah pernah mengikuti magang dan berasal dari Universitas Multimedia Nusantara, Universitas Gadjah Mada, Universitas Kristen Indonesia, Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

### 3.6 Skala Penelitian

Skala penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan skala *likert*. Menurut Hair et al., (2014) skala *likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok mengenai fenomena atau gejala sosial. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 1-5. Responden akan diminta untuk mengisi pernyataan di kuesioner dengan ketentuan skala sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala Likert

<u>Keterangan</u>	<u>Skala Likert</u>
<u>Sangat Tidak Setuju (SS)</u>	1
<u>Tidak Setuju (TS)</u>	2
<u>Netral (N)</u>	3
<u>Setuju (S)</u>	4
<u>Sangat Setuju (SS)</u>	5

Sumber: Hair et al., (2014)

### 3.7 Operasionalisasi Variabel

#### 3.7.1 Variabel *Independent*

Variabel *independent* merupakan variabel bebas yang mempengaruhi variabel *dependent* dalam memperoleh hasil pengujian pengaruh positif atau negatif (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini, variabel *independent* yang digunakan adalah variabel *Employer Image* dan *Corporate Image*.

##### 3.7.1.1 *Employer Image*

*Employer image* merupakan serangkaian gagasan yang dimiliki oleh pencari kerja atau calon karyawan mengenai berbagai faktor yang mempengaruhi persepsi mereka terhadap perusahaan contohnya atribut perusahaan (*organizational attractiveness*), kondisi di lingkup pekerjaan (*employment conditions*), atribut pekerjaan (*job attributes*), dan individu yang bekerja di perusahaan (*employer*) (Cable & Turban, 2003).

Variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *employer image* pada mahasiswa tingkat akhir dan skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *employer image* pada mahasiswa tingkat akhir.

### 3.7.1.2 *Corporate Image*

Menurut Nguyen & Leblanc (2001) menjelaskan bahwa *corporate image* merupakan pandangan menurut publik atau orang yang berada di luar perusahaan (eksternal) mengenai suatu perusahaan yang spesifik berupa produk, layanan, kinerja dan tanggung jawab.

Variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *corporate image* pada mahasiswa tingkat akhir dan skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *corporate image* pada mahasiswa tingkat akhir.

### 3.7.2 *Variabel Dependent*

Variabel *Dependent* merupakan variabel utama yang digunakan dalam menemukan variabel lain yang akan mempengaruhinya pada setiap penelitian dan variabel *dependent* muncul karena adanya keterkaitan yang dipengaruhi oleh variabel *independent* (Sekaran & Bougie, 2016). Pada penelitian ini variabel yang termasuk *dependent* adalah variabel *Organizational Attractiveness*.

#### 3.7.2.1 *Organizational Attractiveness*

Menurut Rynes (1989) *organizational attractiveness* merupakan pandangan para pencari kerja terhadap suatu organisasi yang memiliki nilai dan karakteristik yang mencerminkan suatu organisasi sehingga menghasilkan pertimbangan para pencari kerja bahwa organisasi tersebut merupakan tempat yang tepat untuk bekerja. Selain itu *organizational attractiveness* dapat didefinisikan sebagai daya tarik yang dibentuk oleh banyak faktor seperti salah satunya yaitu setelah mengikuti kegiatan rekrutmen, sehingga pelamar memiliki kesan yang berbeda-beda mengenai perusahaan (Gatewood et al., 1993).



Variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *organizational attractiveness* pada mahasiswa tingkat akhir dan skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *organizational attractiveness* pada mahasiswa tingkat akhir.

### **3.7.3 Variabel Moderasi**

Variabel Moderasi merupakan variabel yang memperkuat dan memperlemah hubungan antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*.

#### **3.7.3.1 Social Identity Consciousness**

*Social identity consciousness* berkaitan dengan perhatian individu dalam mendapatkan persetujuan sosial sebagai hasil dari bekerja di perusahaan tertentu (Hihghouse *et al.*, 2020).

Variabel diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *social identity consciousness* pada mahasiswa tingkat akhir dan skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *social identity consciousness* pada mahasiswa tingkat akhir.

## **3.8 Teknik Analisis Data**

### **3.8.1 Uji Instrumen *Pre-Test***

Uji *pre-test* merupakan penelitian yang dilakukan pada tahap awal sebelum dilakukannya uji *main-test* yang bertujuan untuk melihat apakah indikator pertanyaan pada kuesioner yang telah diisi oleh responden sudah valid dan reliabel. Apabila indikator yang dihasilkan tidak valid dan reliabel maka salah satu langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan menghilangkan atau membuang indikator yang tidak valid dan reliabel. Pada uji *pre-test* ini, peneliti menggunakan perangkat lunak (*software*) pengujian berupa SPSS versi 25.

### 3.8.1.1 Uji Validitas *Pre-Test*

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji validitas merupakan pengujian yang digunakan dalam mengukur sejauh mana keakuratan instrumen dalam mengukur variabel dan dalam hal ini mengukur validitas kuesioner sebagai instrument penelitian. Apabila variabel pada kuesioner dapat diukur, maka pertanyaan atau pernyataan pada kuesioner termasuk valid. Dalam uji validitas dan uji reliabilitas kuesioner dapat menggunakan uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan suatu cara untuk menguji seberapa baik variabel yang diukur mewakili sejumlah konstruk (Hair et al., 2014). Beberapa faktor yang digunakan dalam uji validitas yaitu

1. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)

Nilai indikator yang berfungsi untuk mengecek kelayakan sebuah analisis faktor, nilai tersebut harus mencapai lebih dari 0.5 ( $> 0.5$ ) yang berarti bahwa nilai tersebut layak untuk diteliti.

2. *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA)

MSA merupakan cara yang digunakan untuk menghitung hubungan dalam evaluasi penerapan analisis faktor. Salah satu syaratnya yaitu nilai indikator yang harus didapatkan lebih dari 0.5 ( $> 0.5$ ) untuk pengujian masing-masing dan keseluruhan variabel.

3. *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.)

Sig. merupakan pengujian yang digunakan untuk menguji hubungan antar variabel. Nilai yang menandakan adanya korelasi antar variabel yaitu kurang dari 0.05 ( $< 0.05$ ).

4. *Factor Loading of Component Matrix s*

Nilai indikator yang mempunyai korelasi antara variabel asli dan masing-masing faktor. Nilai indikator yang signifikan yaitu lebih dari 0.5 ( $> 0.5$ ).

### **3.8.1.2 Uji Reliabilitas *Pre-Test***

Menurut Sekaran & Bougie (2016) uji reliabilitas digunakan dalam menjamin konsistensi dan stabilitas alat ukur ketika mengukur suatu model yang beragam. Uji reliabilitas dapat diukur dengan salah satu pengukuran yaitu dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* dengan nilai lebih dari 0.6 ( $> 0.6$ ) (Malhotra, 2020).

### **3.8.2 Uji Instrumen *Main-Test***

Pada penelitian ini setelah melakukan uji *pre-test* dan memastikan bahwa seluruh indikator yang diuji sudah valid dan reliabel, peneliti melakukan uji *main-test*. Penelitian *main-test* ini menggunakan *Partial Least Square of Structural Equation Modelling* (SEM-PLS) menggunakan perangkat lunak SMART-PLS 4.

#### **3.8.2.1 Uji Validitas *Main-Test***

Uji validitas merupakan pengujian untuk mengukur sejauh mana suatu ukuran secara akurat sehingga dapat mewakili secara akurat apa yang seharusnya (Hair et al., 2014). Uji validitas berkaitan dengan seberapa baik suatu konsep didefinisikan oleh ukuran. Pada penelitian ini menggunakan uji validitas instrumen secara statistik dengan melakukan pengujian *convergent validity* dan *discriminant validity*. Menurut Hair et al., (2014) *convergent validity* digunakan untuk mengukur suatu instrumen berkorelasi secara positif dengan instrumen lainnya dari konstruk yang sama. Sedangkan *discriminant validity* digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu variabel memiliki nilai yang berbeda dari variabel lainnya (Hair et al., 2014). Dalam menguji *convergent validity* dan *discriminant validity* terdapat beberapa kriteria agar *outer model* memenuhi validitas konstruk yaitu

Tabel 3. 2 Pengukuran Uji Validitas Main-test

	Parameter	Rule of Thumb
<i>Convergent Validity</i>	<i>Outer Loadings</i>	<i>Outer Loadings &gt; 0,7</i>
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>AVE &gt; 0,5</i>
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Cross Loading</i>	<i>Cross Loading &gt; 0,7</i>
	<i>Fornell Larcker's</i>	$\sqrt{\text{AVE}} > \text{Korelasi antar konstruk laten}$

Sumber: Hair et al., (2014)

### 3.8.2.2 Uji Reliabilitas Main-Test

Uji Reliabilitas merupakan pengujian suatu variabel yang mengukur sejauh mana variabel tersebut memiliki konsistensi (Hair et al., 2014). Uji reliabilitas dapat menghasilkan seberapa besar alat ukur dapat diandalkan dalam mengukur variabel. Berikut beberapa kriteria dalam menguji reliabilitas yaitu

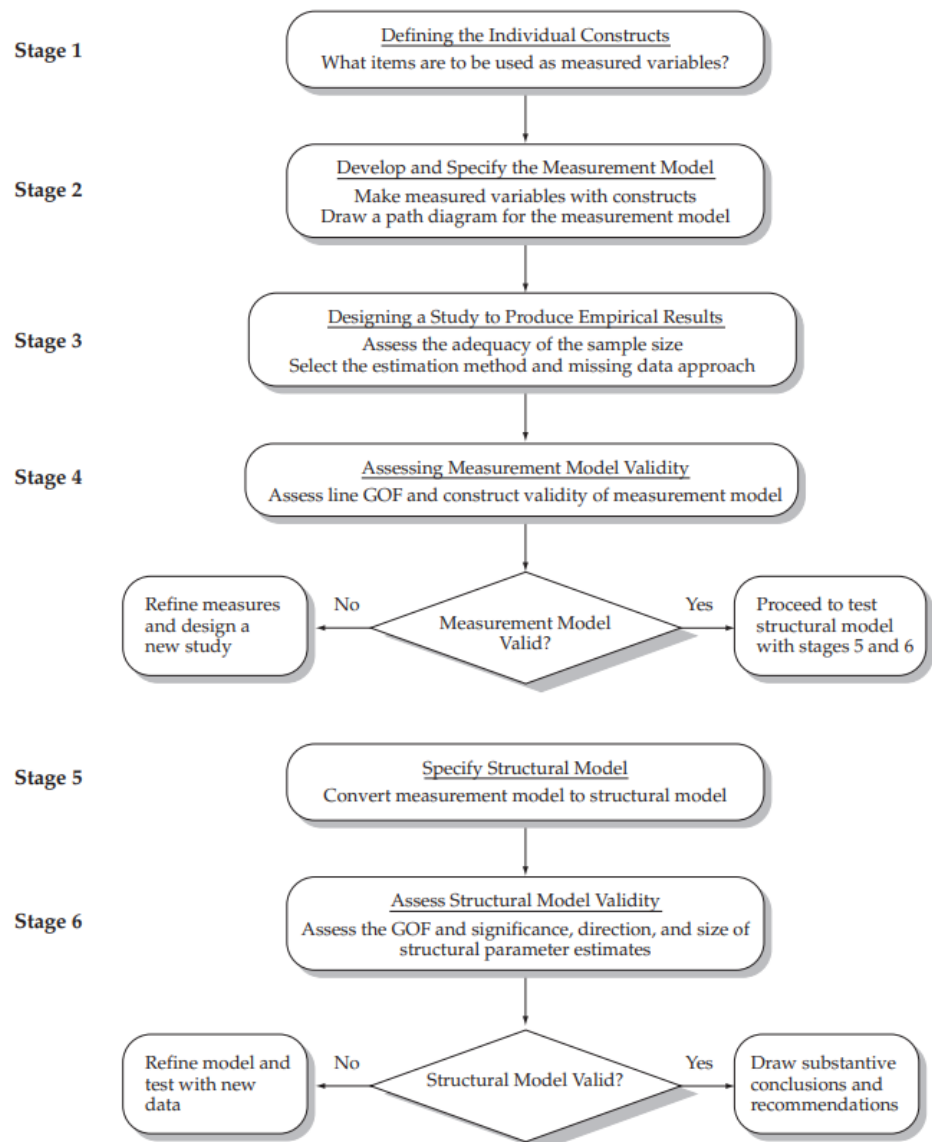
Tabel 3. 3 Pengukuran Uji Reliabilitas Main-test

	Parameter	Rule of Thumb
<i>Reliability</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Cronbach's Alpha &gt; 0,7</i>
	<i>Rho C</i>	<i>Rho C &gt; 0,7</i>

Sumber: Hair et al., (2014)

### 3.9 Structural Equation Model (SEM)

*Structural Equation Model* (SEM) merupakan model statistik yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara beberapa variabel. Model ini mengevaluasi struktur hubungan melalui serangkaian persamaan serupa dengan persamaan regresi berganda yang menggambarkan keterkaitan antar variabel (Hair et al., 2014).



Gambar 3. 1 Proses pengolahan Structural Equation Model (SEM)

Sumber: Hair et al., (2014)

Berdasarkan gambar, terdapat enam tahapan dalam melakukan pengolahan data *Structural Equation Model* (SEM) yaitu sebagai berikut:

1. Mendefinisikan konstruksi individu

Uji hipotesis yang melibatkan hubungan struktural antar konstruk tidak akan lebih dapat diandalkan atau valid dibandingkan dengan model pengukuran dalam menjelaskan

bagaimana konstruk ini dibangun. Pada setiap penelitian, cara peneliti memilih item untuk mengukur setiap konstruk menentukan dasar untuk seluruh analisis SEM yang tersisa. Peneliti harus menginvestasikan waktu dan upaya yang signifikan pada awal proses penelitian untuk memastikan kualitas pengukuran akan memungkinkan penarikan kesimpulan yang valid.

2. Mengembangkan model pengukuran secara keseluruhan

Pada tahap ini, setiap konstruk laten yang akan dimasukkan dalam model diidentifikasi, dan variabel indikator yang diukur (item) ditugaskan ke konstruk laten tersebut. Meskipun identifikasi dan penugasan ini dapat direpresentasikan dengan persamaan, lebih mudah untuk merepresentasikan proses ini dengan diagram.

3. Merancang penelitian untuk menghasilkan hasil empiris

Berdasarkan model yang telah ditentukan sebelumnya, desain penelitian dan estimasi model penelitian harus mempertimbangkan (1) jenis data yang akan dianalisis, (2) pengaruh dan penyelesaian data yang hilang, dan (3) pengaruh ukuran sampel. Untuk estimasi model, membahas struktur model, metode estimasi yang tersedia, dan *software* yang digunakan.

4. Menilai validitas model pengukuran

Validitas model pengukuran bergantung pada tingkat kesesuaian yang dapat diterima oleh model pengukuran dan mempunyai bukti spesifik mengenai validitas konstruk.

5. Menentukan model struktural

Menentukan model pengukuran dan model struktural adalah langkah penting dalam pengembangan model SEM. Spesifikasi model struktural menitikberatkan pada penggunaan jenis hubungan ketergantungan untuk

menggambarkan hipotesis struktural peneliti, yaitu hubungan apa yang diantisipasi di antara konstruk-konstruk tersebut. Setiap hipotesis mencerminkan hubungan khusus yang perlu dijelaskan.

6. Menilai validitas model struktural

Jika model pengukuran tidak lolos uji validitas pada tahap 4, tahap 5 dan 6 tidak dapat dilakukan. Jika model pengukuran tidak mencapai kecocokan yang dapat diterima, kecocokan model tidak akan membaik saat hubungan struktural ditentukan. Hanya ketika model pengukuran telah divalidasi dan mencapai kecocokan model yang dapat diterima, selanjutnya dapat memusatkan perhatian pada pengujian hubungan struktural.



### 3.9.1 Kecocokan Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 3. 4 Pengukuran Inner Model

Kriteria	Rule of Thumb
<i>R-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,67 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> kuat</li> <li>• 0,33 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> moderat</li> <li>• 0,19 menunjukkan nilai R<sup>2</sup> lemah</li> </ul>
<i>Effect Size F-Square</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 0,02 menunjukkan nilai F<sup>2</sup> kecil</li> <li>• 0,15 menunjukkan nilai F<sup>2</sup> menengah</li> <li>• 0,35 menunjukkan nilai F<sup>2</sup> besar</li> </ul>
<i>Q<sup>2</sup> Predictive Relevance</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Q<sup>2</sup> &gt; 0 menunjukkan model mempunyai predictive relevance</li> <li>• Q<sup>2</sup> &lt; 0 menunjukkan model kurang mempunyai predictive relevance</li> <li>• 0.02, 0.15 dan 0.35 menunjukkan bahwa lemah, moderate dan kuat</li> </ul>
<i>Signifikansi (one-tailed)</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>t-value</i> 1,65 (significance level = 10%)</li> <li>• <i>t-value</i> 1,96 (significance level = 5%)</li> <li>• <i>t-value</i> 2,58 (significance level = 1%)</li> </ul>

Sumber: Hair et al., (2014) dan Hair et al., (2019)

### 3.9.2 Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan uji hipotesis dalam penelitian ini untuk menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel. Uji hipotesis juga dapat membantu peneliti menentukan validitas hipotesis. Untuk hipotesis yang dapat diterima, nilai *P-value* harus kurang dari <0,05 dan nilai *T-statistic* harus lebih dari >1,65 untuk pengujian hipotesis *one tailed* dan 1,96 untuk pengujian hipotesis *two tailed* (Hair et al., 2014).



### 3.10 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3. 5 Operational Variabel

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)	Indikator	Pertanyaan Kuesioner	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Employer Image</i> merupakan proses membangun identitas pemberi kerja yang dapat diidentifikasi dan unik, sehingga perusahaan memiliki konsep yang berbeda dengan perusahaan lainnya. (Backhaus & Tikoo, 2004; dalam Lievens, 2007).	1. Pemberian gaji yang baik. 2. Kesempatan untuk maju. 3. Ketulusan (jujur dan tulus). 4. Berkompeten (cerdas dan teknis)	Bekerja di perusahaan ini akan memberikan anda gaji yang baik. Bekerja di perusahaan ini akan memberikan kesempatan bagi anda untuk maju. Bekerja di perusahaan yang jujur dalam mengembangkan bisnisnya. Bekerja di perusahaan yang berkompeten dalam mencapai tujuannya.	Skala Likert 1-5	“Organizational Identity and Employer Image: Towards a Unifying Framework” (Filip Lievens, Greet Van Hoye dan Frederik Anseel, 2007)
2.	<i>Corporate Image</i> merupakan jumlah dari	1. Memiliki reputasi yang sangat baik	Bekerja di perusahaan yang memiliki reputasi yang sangat	Skala Likert 1-5	“Using Social Media to Communicate

persepsi dan asosiasi pengetahuan yang ada dalam memori pelamar yang berhubungan dengan perusahaan, termasuk manfaat fungsional dan simbolisnya. (Keller, 1993; dalam Patrick Kissel dan Marion Buttgen, 2015).		karena produk dan layanannya.	baik karena produk dan layanannya.	<i>Employer Brand Identity: The Impact on Corporate Image and Employer Attractiveness</i> ” (Patrick Kissel dan Marion Buttgen, 2015)
	2	Mengembangkan produk dan layanan yang inovatif.	Bekerja di perusahaan yang produk dan layanan dikembangkan secara inovatif.	
	3	Memiliki visi yang jelas untuk masa depannya.	Bekerja di perusahaan yang memiliki visi yang jelas untuk masa depannya.	
	4	Cenderung mengungguli para pesaingnya.	Bekerja di perusahaan yang cenderung mengungguli pesaingnya dalam memasarkan produknya.	
	5	Memiliki kepemimpinan yang sangat baik.	Bekerja di perusahaan yang memiliki pemimpin yang baik.	
	6	Mempertahankan standar yang tinggi dalam	Bekerja di perusahaan yang mempertahankan standar tinggi dalam cara mereka	

			memperlakukan manusia dan alam.	memperlakukan manusia dan alam.	
		7	Menawarkan produk dan layanan berkualitas tinggi.	Bekerja di perusahaan yang menawarkan produk dan layanan yang berkualitas tinggi.	
		8	Mengenali dan memanfaatkan peluang pasar.	Bekerja di perusahaan yang mengenali dan memanfaatkan peluang pasar.	
		9	Memiliki catatan profitabilitas yang kuat.	Bekerja di perusahaan yang memiliki catatan profitabilitas yang kuat.	
		10	Merupakan perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	Bekerja di perusahaan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan.	
		11	Saya mempercayai perusahaan ini.	Bekerja di perusahaan dengan mempercayai proses	

			rekrutmen calon karyawan baru.	
		12	Saya mengagumi perusahaan ini.	Bekerja di perusahaan yang menciptakan produk inovatif.
		13	Saya menghargai perusahaan ini.	Bekerja di perusahaan dengan menghargai proses dan hasil rekrutmennya.
		14	Berdiri di belakang produk dan layanannya.	Bekerja di perusahaan yang berdiri di belakang produk dan layanannya dalam menciptakan <i>branding image</i> perusahaan.
		15	Menawarkan produk dan layanan yang bernilai baik untuk uang.	Bekerja di perusahaan yang menawarkan produk bernilai baik untuk uang.
		16	Stabil secara finansial.	Bekerja di perusahaan yang stabil secara finansial.

3.	<i>Organizational Attractiveness</i> sebagai daya tarik yang dibentuk oleh banyak faktor seperti salah satunya yaitu setelah mengikuti kegiatan rekrutmen, sehingga pelamar memiliki kesan yang berbeda-beda mengenai perusahaan. (Gatewood et al., 1993; dalam Jos Lemmink, Annelien Schuijf, dan Sandra Streukens, 2003).	1	Kemungkinan untuk berkarier dengan cepat.	Bekerja di perusahaan yang membuka peluang bagi karyawan untuk berkarier dengan cepat.	Skala Likert 1-5	“ <i>The Role of Corporate Image and Company Employment Image in Explaining Intentions</i> ” (Jos Lemmink, Annelien Schuijf, dan Sandra Streukens, 2003)
		2	Pekerjaan yang menantang.	Bekerja di perusahaan yang memberikan pekerjaan menantang untuk karyawannya.		
		3	Kemungkinan untuk mengikuti pelatihan-pelatihan yang menarik.	Bekerja di perusahaan yang memberikan berbagai pelatihan menarik bagi karyawannya.		
		4	Banyak perhatian untuk membimbing karir karyawan.	Bekerja di perusahaan yang manajemen perusahaannya memberikan banyak bimbingan terhadap karier karyawan.		
4.	<i>Social Identity Consciousness</i> yaitu	1	Penting bagi perusahaan untuk	Menurut saya, bekerja di perusahaan yang populer dan	Skala Likert 1-5	“ <i>Social-identity Functions of Attraction</i> ”

proses mengidentifikasi suatu individu dengan organisasi pada tingkat sejauh mana organisasi tersebut berkontribusi pada harga diri dan kebutuhan individu. (Dutton et. al., 1994; dalam Scott Highhouse, Erin E. Thornbury, dan Ian S. Little, 2007).		menjadi populer dan bergengsi.	bergengsi menjadi hal yang penting.	<i>to Organizations”</i> (Scott Highhouse, Erin E. Thornbury, dan Ian S. Little, 2007)
	2	Saya ingin bekerja di perusahaan yang dianggap mengesankan.	Saya ingin bekerja di perusahaan yang dianggap mengesankan.	
	3	Saya tidak akan bekerja untuk perusahaan yang memiliki citra yang buruk.	Saya ingin bekerja di perusahaan dengan citra positif.	

Sumber: Hasil Pengolahan Data Pribadi (2024)

UIN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA