



### **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 III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

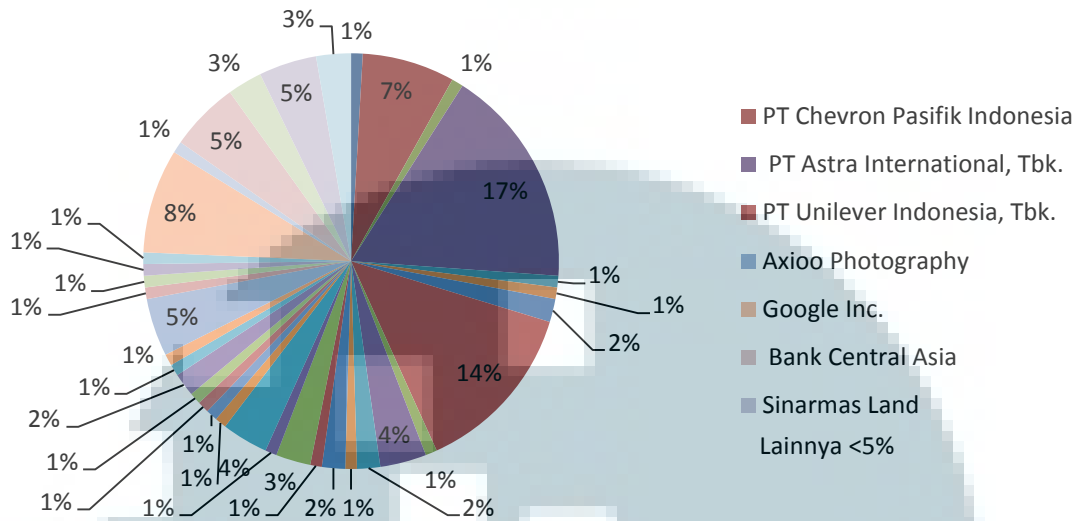
#### **3.1. Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada penelitian ini terdapat 124 responden dimana setiap responden diberikan kebebasan untuk memilih *website* perusahaan yang pernah dikunjunginya. Kuesioner dibagikan menggunakan 2 cara, yaitu secara *offline* dan *online* (google docs.). Dari 124 responden, ada perusahaan yang dipilih oleh responden. Perusahaan-perusahaan tersebut yaitu:

1. Bank Panin
2. PT Chevron Pasifik Indonesia
3. Pixar Animation Studios
4. PT Astra International, Tbk.
5. Kementerian Luar Negeri Republik Indonesia
6. ASUSTek Computer Inc.
7. PT Pertamina (Persero)
8. PT Unilever Indonesia, Tbk.
9. Universitas Pelita Harapan
10. PT Indofood CBP Sukses Makmur, Tbk.
11. MD Entertainment
12. ABNR Law Firm
13. PT Kompas Cyber Gramedia
14. Deloitte Touche Tohmatsu Ltd.

15. PT Mitra Adi Perkasa
16. Hay Group
17. PT Trans Corporation
18. McKinsey & Company
19. PT Darta Media
20. PT Yahoo Indonesia
21. National Geographic
22. Canon Inc.
23. Marvel Studio
24. PT Rajawali Citra Televisi Indonesia
25. Axioo Photography
26. Fairmont Hotel and Resort
27. Universitas Multimedia Nusantara
28. PT Coca Cola Amatil Indonesia
29. Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo
30. Google Inc.
31. KPMG
32. Bank Central Asia
33. PT Summarecon Agung
34. Sinarmas Land
35. Prudential

## Perusahaan-Perusahaan Pilihan Responden



Gambar 3. 1 Perusahaan Pilihan Responden

Dari kurang lebih 35 perusahaan pilihan responden, dapat dilihat bahwa ada 2 perusahaan yang dominan dipilih oleh responden. Perusahaan dengan jumlah pilihan responden paling banyak ialah PT Astra International, Tbk. Responden yang memilih PT Astra International, Tbk. sebesar 17% dari total responden. Diikuti dengan 14% dari total responden yang memilih perusahaan PT Unilever Indonesia, Tbk. Selain itu ada 8% dari total responden yang memilih Google Inc. Sekitar 7% responden memilih PT Chevron Pasifik Indonesia serta masing-masing 5% dari total responden yang memilih Bank Central Asia, Sinarmas Land, serta Axioo Photography.

Perusahaan-perusahaan yang dipilih responden terdiri dari berbagai macam perusahaan di beberapa industri, sehingga membuat objek penelitian ini lebih bervariasi.

### 3.2. Desain Penelitian

Penelitian dengan judul Pengaruh Informasi Perusahaan dan Pekerjaan Melalui Website Perusahaan terhadap Ketertarikan Pelamar Kerja di Wilayah Jabodetabek ini merupakan penelitian kuantitatif dan deskriptif. Penelitian deskriptif dilakukan untuk memastikan dan menggambarkan karakteristik dari suatu variabel pada sebuah situasi (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 105). Penelitian deskriptif dilakukan pada perusahaan untuk mempelajari dan menggambarkan karakteristik pada sekelompok karyawan, contohnya umur, tingkat pendidikan, status pekerjaan, dan lainnya (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 106). Penelitian deskriptif juga dilakukan untuk memahami karakteristik perusahaan yang mengikuti praktik-praktik umum, contohnya memahami karakteristik perusahaan yang menggunakan *flexible manufacturing system* (FMS) (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 106). Tujuan dari penelitian deskriptif adalah untuk menggambarkan aspek yang terkait dengan fenomena dari individual, perusahaan, industri, atau perspektif lainnya (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 106). Penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang bertujuan mengukur data dan menerapkannya dalam bentuk analisis statistik (Malhotra, 2009, hal. 180).

Penelitian ini menggunakan data primer untuk melakukan uji hipotesa, dimana data primer adalah informasi yang didapat dari tangan pertama oleh peneliti pada variabel yang diteliti untuk tujuan khusus dari sebuah penelitian (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 180). Informasi yang didapat dapat menggunakan wawancara, kuesioner, atau observasi. Untuk

mengumpulkan informasi pada penelitian ini, maka teknik yang digunakan adalah pengumpulan data melalui kuesioner. Pengumpulan data penelitian menggunakan desain *cross sectional*, dimana pengumpulan data hanya dilakukan sekali (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 119).

### **3.3. Ruang Lingkup Penelitian**

#### **3.3.1. Populasi dan Unit Sample**

Populasi merupakan sekelompok orang, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2010). Pada penelitian ini populasinya adalah seluruh orang yang mencari kerja melalui *website* perusahaan di daerah Jabodetabek.

*Unit sample* yang digunakan adalah para mahasiswa tingkat akhir dan karyawan yang baru bekerja.

#### **3.3.2. Sampling Frame**

*Sampling frame* merupakan perwakilan dari semua element dalam populasi dimana *sample* tersebut diambil (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 267). *Sampling frame* yang digunakan pada penelitian ini adalah orang-orang yang menggunakan *website* perusahaan untuk mencari kerja.

#### **3.3.3. Periode dan Jumlah Sampel**

Periode pengisian kuesioner untuk *pre test* dilakukan 29 November 2012 – 1 Desember 2012. *Pre test* dilakukan untuk menguji validitas serta

reliabilitas dari variabel yang digunakan. Jumlah responden pada *pre test* sebanyak 15 orang. Kemudian pengisian kuesioner kedua dilakukan selama 10 hari (mulai tanggal 5 Desember 2012 – 15 Desember 2012). Responden yang mengisi kuesioner berjumlah 124 orang, dimana batas minimal responden yang didapat dengan menggunakan metode Hair (2006, hal. 197), yaitu:

$$\text{Jumlah indikator} \times 5$$

Jadi, responden atau jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah:

$$24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ responden}$$

### 3.4. Definisi Operasional

#### 3.4.1. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2011, hal. 64). Variabel bebas pada penelitian ini adalah *organization information* ( $X_1$ ), *job information* ( $X_2$ ), dan *website's aesthetic feature* ( $X_3$ ).

##### 3.4.1.1. *Organization Information* ( $X_1$ )

*Organization information* merupakan informasi mengenai perusahaan seperti sejarah, visi, misi, nilai perusahaan, budaya, dan lainnya yang disajikan pada website perusahaan agar setiap orang dapat mengetahui lebih jelas mengenai perusahaan tersebut.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan informasi yang disediakan sangat sedikit dan skala 5 menunjukkan informasi yang disediakan sangat banyak. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti informasi mengenai perusahaan yang disediakan pada *website* perusahaan sangat banyak bagi responden. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti informasi mengenai perusahaan yang disediakan pada *website* perusahaan sangat sedikit bagi responden.

#### **3.4.1.2. Job Information (X<sub>2</sub>)**

*Job information* merupakan informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan pada *website* perusahaan agar calon pelamar kerja dapat mengetahui kesempatan kerja apa saja yang tersedia di perusahaan.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan informasi yang disediakan sangat sedikit dan skala 5 menunjukkan informasi yang disediakan sangat banyak. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan pada *website* perusahaan sangat banyak bagi responden. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan pada *website* perusahaan sangat sedikit bagi responden.



### 3.4.1.3. *Website's Aesthetic Feature (X<sub>3</sub>)*

*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.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai pentingnya *website's aesthetic feature* pada *website* dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai *website's aesthetic feature* pada *website*. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti tampilan pada *website* perusahaan inovatif bagi responden dan ada kemungkinan responden tertarik pada perusahaan tersebut. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti tampilan pada *website* perusahaan kurang inovatif bagi responden dan ada kemungkinan responden tidak tertarik pada perusahaan tersebut.

### 3.4.2. Variabel Intervening (*Intervening Variable*)

Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen menjadi hubungan yang tidak langsung dan tidak dapat diamati atau diukur (Sugiyono, 2011, hal. 66). Variabel intervening pada penelitian ini adalah *attitude toward organization (I<sub>1</sub>)* dan *attitude toward website (I<sub>2</sub>)*.

#### **3.4.2.1. Attitude toward Organization (I<sub>1</sub>)**

*Attitude toward organization* merupakan pandangan responden terhadap perusahaan yang dipilihnya.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai *attitude toward organization* dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai *attitude toward organization*. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti pandangan responden terhadap perusahaan tersebut positif. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti pandangan responden terhadap perusahaan tersebut negatif.

#### **3.4.2.2. Attitude toward Website (I<sub>2</sub>)**

*Attitude toward website* merupakan pandangan responden terhadap *website* perusahaan yang dipilihnya.

Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai *attitude toward website* dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai *attitude toward website*. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti pandangan responden terhadap *website* perusahaan tersebut positif. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti pandangan responden terhadap *website* perusahaan tersebut negatif.

### 3.4.3. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2011, hal. 64).

Variabel terikat pada penelitian ini adalah *employment intention* (Y).

*Employment intention* menunjukkan kemungkinan responden untuk melamar atau bekerja pada perusahaan. Variabel ini diukur dengan skala likert 1 sampai 5, dimana skala 1 menunjukkan responden sangat tidak setuju dengan pernyataan mengenai *employment intention* dan skala 5 menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan mengenai *employment intention*. Jika hasil pengukuran condong ke 5, berarti ada ketertarikan dari responden untuk bekerja pada perusahaan tersebut. Jika hasil pengukuran condong ke 1, berarti tidak ada ketertarikan dari responden untuk bekerja pada perusahaan tersebut.

UMMN

Tabel 3. 1 Variabel Operasional

No.	Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	Organization Information (X1)	Informasi mengenai perusahaan seperti sejarah, visi, misi, nilai perusahaan, budaya, dan lainnya yang disediakan oleh perusahaan pada website perusahaan agar setiap orang dapat mengetahui lebih jelas mengenai perusahaan tersebut	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa banyak informasi mengenai perusahaan yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan yang Anda harapkan?</li> <li>2. Berapa banyak informasi mengenai perusahaan yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan <i>website</i> perusahaan lain yang pernah Anda kunjungi?</li> <li>3. Berapa banyak informasi mengenai perusahaan yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan</li> </ol>	Skala Likert 1-5	- Allen, D.G., Mahto, R.V., Otondo, R.F. (2007). <i>Web-based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction</i> . Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696-1708.

			<p>jumlah informasi yang Anda butuhkan?</p> <p>4. Berapa banyak informasi mengenai perusahaan yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan jumlah informasi mengenai perusahaan yang disediakan sumber lain (media cetak, media elektronik, dan lain-lain)?</p>		
2.	Job Information (X2)	Informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan oleh perusahaan pada <i>website</i> perusahaan agar calon	<p>1. Berapa banyak informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan yang Anda harapkan?</p> <p>2. Berapa banyak informasi mengenai</p>	Skala Likert 1-5	- Allen, D.G., Mahto, R.V., Otondo, R.F. (2007). <i>Web-based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a</i>

		<p>pelamar dapat mengetahui kesempatan kerja apa saja yang tersedia di perusahaan.</p>	<p>kesempatan kerja yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan <i>website</i> perusahaan lain yang pernah Anda kunjungi?</p> <p>3. Berapa banyak informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan jumlah informasi yang Anda butuhkan?</p> <p>4. Berapa banyak informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan <i>website</i> perusahaan dibandingkan dengan jumlah informasi mengenai kesempatan kerja yang disediakan</p>	<p><i>Web Site on Applicant Attraction</i>. Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696-1708.</p>
--	--	--	---	---

			sumber lain (iklan, <i>events</i> , <i>word of mouth</i> )?		
3.	Website's Aesthetic Feature (X3)	Suatu gambaran mengenai gaya tampilan atau inovasi pada <i>website</i> , seperti kontras warna, gambar, animasi, dan jenis huruf yang membuat <i>user</i> tetap menggunakan <i>website</i> tersebut.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas dengan tampilan pada <i>website</i> perusahaan</li> <li>2. Tampilan pada <i>website</i> perusahaan inovatif</li> <li>3. Menu dan tombol navigasi pada <i>website</i> perusahaan mudah dimengerti</li> <li>4. Teks dan angka pada <i>website</i> mudah dibaca</li> </ol>	Skala Likert 1-5	- Lyons, B.D., Marler, J.H. (2011). <i>Got Image? Examining Organizational Image in Web Recruitment</i> . <i>Journal of Managerial Psychology</i> , Vol. 26, No. 1, 58-76.
4.	Attitude toward website	Pandangan responden terhadap <i>website</i> perusahaan yang dipilihnya.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya merasa puas terhadap informasi yang disediakan pada <i>website</i> perusahaan</li> <li>2. <i>Website</i> perusahaan ini menyediakan</li> </ol>	Skala Likert 1-5	- Allen, D.G., Mahto, R.V., Otondo, R.F. (2007). <i>Web-based Recruitment: Effects of Information, Organizational</i>

			<p>informasi mengenai perusahaan secara efektif</p> <p>3. <i>Website</i> perusahaan ini menyediakan informasi mengenai kesempatan kerja secara efektif</p> <p>4. <i>Website</i> ini merupakan salah satu contoh <i>website</i> berkualitas</p> <p>5. Saya akan mengunjungi <i>website</i> ini lagi di lain waktu</p>		<p><i>Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction. Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696-1708.</i></p>
5.	Attitude toward organization	Pandangan responden terhadap perusahaan yang dipilihnya.	<p>1. Saya merasa perusahaan ini lebih baik dibanding kompetitornya</p> <p>2. Saya merasa perusahaan ini memiliki reputasi lebih baik dibanding kompetitornya</p>	Skala Likert 1-5	- Allen, D.G., Mahto, R.V., Otondo, R.F. (2007). <i>Web-based Recruitment: Effects of Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a</i>



			<p>3. Saya merasa perusahaan ini merupakan tempat yang baik bagi perkembangan karir saya</p> <p>4. Saya akan menyarankan teman atau kenalan saya untuk bekerja pada perusahaan ini</p>		<p><i>Web Site on Applicant Attraction</i>. Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696-1708.</p> <p>- Van Birgelen, M., Wetzels, M., Van Dolen, W. (2008). <i>Effectiveness of Corporate Employment Web Sites</i>. International Journal of Manpower, Vol. 29, No. 8, 731-751.</p>
6.	Employment Intention (Y1)	Kemungkinan responden untuk melamar atau bekerja pada perusahaan.	1. Saya akan mencari pekerjaan pada perusahaan ini selama 1 tahun ke depan	Skala Likert 1-5	- Allen, D.G., Mahto, R.V., Otondo, R.F. (2007). <i>Web-based Recruitment: Effects of</i>

			<p>2. Saya akan mencari pekerjaan pada perusahaan ini setelah lulus kuliah</p> <p>3. Saya akan mencari pekerjaan pada perusahaan ini setiap saat di masa depan</p>		<p><i>Information, Organizational Brand, and Attitudes Toward a Web Site on Applicant Attraction.</i> Journal of Applied Psychology, Vol. 92, No. 6, 1696-1708.</p>
--	--	--	--	--	---

UMMN

### 3.5. Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Uma Sekaran (2010, hal. 37) metode pengumpulan data dibagi atas 2 cara, yaitu:

##### 1. Data Primer

Data primer adalah sumber data yang dikumpulkan untuk penelitian dari suatu kejadian yang sebenarnya. Pada penelitian ini digunakan data primer dengan cara pengumpulan data menggunakan kuesioner.

##### 2. Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang dikumpulkan untuk sebuah penelitian dari data yang sudah ada sebelumnya. Data yang dipergunakan merupakan data yang sudah ada dan tidak perlu dikumpulkan sendiri oleh peneliti.

Selain itu penelitian ini juga didukung dengan menggunakan sumber lain, dengan cara membaca dan memahami berbagai macam tulisan yang terdapat pada buku, artikel, jurnal dan bacaan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini. Data-data tersebut digunakan sebagai landasan dalam pembuatan penelitian ini.

### 3.5.2. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang mencari kerja melalui *website* perusahaan di daerah Jabodetabek. Sedangkan yang dijadikan sampel dari penelitian ini adalah para mahasiswa tingkat akhir dan sarjana yang baru lulus yang sedang mencari pekerjaan melalui *website* perusahaan di Jabodetabek.

Teknik pengambilan sampel dibagi atas 2, yaitu *probability* dan *nonprobability*. *Probability sampling technique* yaitu semua elemen pada populasi memiliki kesempatan dikenal untuk dipilih sebagai subjek *sample* (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 270). *Probability sampling technique* dibagi menjadi beberapa jenis, seperti *simple random sampling*, *systematic sampling*, *stratified random sampling*, *cluster sampling*, *area sampling*, dan *double sampling* (Sekaran & Bougie, 2010).

*Nonprobability sampling technique* yaitu elemen dalam populasi tidak memiliki kemungkinan yang melekat pada mereka yang dipilih sebagai subjek *sample* (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 276). *Nonprobability sampling technique* dibagi menjadi beberapa jenis, yaitu *convenience sampling*, *judgement sampling*, dan *quota sampling* (Sekaran & Bougie, 2010).

Penelitian ini menggunakan *quota sampling*, dimana sampel yang ditentukan merupakan subyek yang mudah dipilih dari kelompok sasaran dengan memberikan atau menyebarkan kuesioner dengan jumlah yang

sama pada kelompok-kelompok dalam populasi (Sekaran & Bougie, 2010, hal. 277).

Responden yang mengisi kuesioner penelitian ini berjumlah 120 orang, dengan perhitungan:

$$\text{Jumlah indikator} \times 5$$

Jadi, responden atau jumlah sampel yang digunakan oleh peneliti adalah:

$$24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ responden}$$

### **3.6. Teknik Analisis**

#### **3.6.1. Uji Instrumen**

Pada penelitian di bidang ilmu sosial seperti manajemen, psikologi, dan sosiologi umumnya variabel-variabel penelitiannya dirumuskan sebagai sebuah variabel laten, yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung, tetapi dibentuk melalui dimensi-dimensi atau indikator-indikator yang diamati (Ghozali, 2011, hal. 47). Biasanya indikator-indikator diamati dengan menggunakan kuesioner yang bertujuan untuk mengetahui pendapat responden tentang suatu hal. Untuk itu diperlukan uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji realibilitas untuk mengukur kelayakan kuesioner yang digunakan sebagai data penelitian.

##### **3.6.1.1. Uji Validitas**

Menurut Uma Sekaran (2010, hal. 157) uji validitas merupakan suatu tes untuk mengetahui seberapa baik instrumen yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep yang ingin diukur. Validitas berfokus pada

pengukuran konsep yang benar. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011, hal. 52). Alat uji pada penelitian ini yang digunakan untuk mengukur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah dengan Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy (KMO MSA) (Ghozali, 2011, hal. 58). Nilai yang dikehendaki untuk dapat dilakukannya analisis faktor harus  $>0.50$  (Ghozali, 2011, hal. 58).

#### **3.6.1.2. Uji Reliabilitas**

Menurut Uma Sekaran (2010, hal. 157) uji reliabilitas merupakan tes untuk mengukur konsistensi alat ukur yang digunakan untuk mengukur konsep. Reliabilitas berfokus pada stabilitas dan konsistensi pengukuran. Suatu kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2011, hal. 47). Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik Cronbach Alpha dimana suatu variabel dikatakan handal jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0.60$  (Ghozali, 2011, hal. 48).

#### **3.6.2. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik dilakukan untuk menguji adanya penyimpangan atau tidak pada asumsi-asumsi yang harus dipenuhi. Pada uji asumsi klasik ada 5 uji yang dapat digunakan, yaitu uji multikolonieritas, uji

heteroskedisitas, uji autokorelasi, uji normalitas, dan uji linearitas. Pada penelitian ini hanya uji autokorelasi yang tidak digunakan.

### 3.6.2.1. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas adalah suatu ujian yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (independen) karena suatu model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2011, hal. 105). Multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Nilai yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance*  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai  $VIF \geq 10$  (Ghozali, 2011, hal. 106).

### 3.6.2.2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2011, hal. 139). Model regresi yang baik adalah model yang homoskedastisitas, yaitu jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain bersifat tetap (Ghozali, 2011, hal. 139). Dasar analisis yang digunakan adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) dan jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0

pada sumbu Y maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2011, hal. 139).

### **3.6.2.3. Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2011, hal. 160). Untuk melihat normalitas residual dapat dilakukan dengan menggunakan analisis grafik dengan cara melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal (Ghozali, 2011, hal. 160). Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas (Ghozali, 2011, hal. 163).

### **3.6.2.4. Uji Linearitas**

Uji linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi model yang digunakan sudah benar atau tidak. Dengan uji linearitas akan diperoleh informasi apakah model empiris sebaiknya linear, kuadrat atau kubik (Ghozali, 2011, hal. 166).



### **3.6.3. Uji Model**

Uji model digunakan untuk menguji sejauh mana model yang ada pada penelitian dalam menerangkan penelitian yang akan dilakukan. Untuk mengujinya digunakan koefisiensi determinasi.

#### **3.6.3.1. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011, hal. 97).

### **3.6.4. Uji Hipotesis**

#### **3.6.4.1. Analisa Regresi Linear**

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas) dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2011, hal. 95).

Persamaan regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + (I_1*b_1X_1) + (I_1*b_2X_2) + (I_1*b_3X_3) + e$$

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + (I_2*b_1X_1) + (I_2*b_2X_2) + (I_2*b_3X_3) + (I_1*b_1X_1) + (I_1*b_2X_2) + (I_1*b_3X_3) + e$$

Y : *Employment Intention*

X<sub>1</sub> : *Organization Information*

X<sub>2</sub> : *Job Information*

X<sub>3</sub> : *Website's Aesthetic Feature*

I<sub>1</sub> : *Attitude Toward Organization*

I<sub>2</sub> : *Attitude Toward Website*

b : Koefisien Garis Regresi

e : *error*

#### 3.6.4.2. Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2011, hal. 98). Hipotesis nol (H<sub>0</sub>) yang hendak diuji adalah apakah suatu parameter (b<sub>i</sub>) sama dengan nol, atau:

H<sub>0</sub> : b<sub>i</sub> = 0, artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatifnya ( $H_A$ ) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau:

$H_A : b_i \neq 0$ , artinya variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.6.4.3. Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat (Ghozali, 2011, hal. 98). Hipotesis nol ( $H_0$ ) yang hendak diuji apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau:

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , artinya apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Hipotesis alternatif ( $H_A$ ) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau:

$H_A : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , artinya semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.