

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB)	13
2.1.2 Niat Untuk Melamar Kerja	14
2.1.3 E-recruitment	16
2.1.4 Employer Branding	19
2.1.5 Corporate Reputation	21
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Pengembangan Hipotesis	30
2.3.1 Pengaruh <i>E-recruitment</i> terhadap niat untuk melamar pekerjaan	30
2.3.2 Pengaruh <i>employer branding</i> terhadap niat untuk melamar pekerjaan	30
2.3.3 <i>Corporate reputation</i> memediasi pengaruh <i>e-recruitment</i> terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan	31

2.3.4 Corporate reputation memediasi pengaruh <i>employer branding</i> terhadap niat seseorang untuk melamar pekerjaan	32
2.4 Model Penelitian	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Populasi dan Sampel	35
3.3 Definisi Operasional	36
3.4 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.5.1 Evaluasi Model (Outer Model)	44
3.5.2 Model Struktural (Inner Model).....	45
3.6 Uji Hipotesis	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Hasil Penelitian.....	48
4.1.1 Karakteristik umum responden penelitian.....	48
4.1.2 Evaluasi model (outer model)	50
4.1.3 Evaluasi model struktural (Inner model)	55
4.1.4 Pengujian Hipotesis	58
4.1.5 Uji VAF.....	62
4.2 Pembahasan.....	64
4.2.1 E-recruitment berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar kerja.	64
4.2.2 Employer branding berpengaruh positif terhadap niat untuk melamar kerja.	65
4.2.3 Corporate reputation memediasi pengaruh e-recruitment terhadap niat untuk melamar kerja.	67
4.2.4 Corporate reputation memediasi pengaruh employer branding terhadap niat untuk melamar kerja.	68
BAB V PENUTUP	70
5.1 Kesimpulan.....	70
5.2 Implikasi Teoritis	71
5.3 Implikasi Manajerial	73
5.4 Keterbatasan Penelitian	75
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	76

DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN I.....	83
LAMPIRAN II.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap	8
Tabel 2. 1 Perbandingan E-recruitment dan Rekrutmen Manual	17
Tabel 2. 2 Perbedaan corporate reputation dan employer branding	23
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Definisi Operasional.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert.....	44
Tabel 4. 1 Data responden berdasarkan gender.....	48
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan usia	49
Tabel 4. 3 Data responden berdasarkan tahun lulus	49
Tabel 4. 4 Loading Factor Variabel E-recruitment.....	50
Tabel 4. 5 Loading Factor Variabel Employer Branding, Corporate Reputation,dan niat untuk melamar kerja	51
Tabel 4. 6 Cross Loading	52
Tabel 4. 7 Uji Validitas Diskriminan Fornell-Lacker Criterion.....	53
Tabel 4. 8 Uji Validitas Diskriminan HTMT	54
Tabel 4. 9 Nilai Cronbach's alpha, Composite reliability, AVE	55
Tabel 4. 10 Nilai R-Square.....	56
Tabel 4. 11 Predictive Relevance (Q ²).....	57
Tabel 4. 12 Direct Effect	59
Tabel 4. 13 Indirect Effect.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Model Penelitian.....	34
Gambar 2 Hasil Pengujian Hipotesis	58