

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Motivasi Penelitian	10
1.6 Manfaat Penelitian	11
1.7 Kontribusi Penelitian	12
1.8 Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian	13
1.9 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Corporate Social Responsibility (CSR) Persepsian	15
2.1.2 Daya Tarik Merek Pemberi Kerja (<i>Employer Brand Attractiveness</i>)	18
2.1.3 Niat Melamar Kerja (<i>Intention to Apply</i>)	21
2.1.4 Teori Identitas Sosial (<i>Social Identity Theory</i>)	23
2.1.5 Teori Sinyal (<i>Signaling Theory</i>)	26
2.2 Perumusan Hipotesis	28
2.2.1 CSR Persepsian dan Niat Melamar Kerja	28
2.2.2 Daya Tarik Merek Pemberi Kerja sebagai mediator hubungan CSR Persepsian dan Niat Melamar Kerja	29
2.3 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Desain Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	32
3.3 Definisi Operasional Variabel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Analisis Data	37
3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif	37
3.5.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	37
3.5.3 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	40
3.5.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	44
4.1 Hasil Pengumpulan Data	44
4.2 Karakteristik Responden	45
4.3 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	46
4.3.1 Hasil Uji Validitas	46
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	51
4.4 Analisis Statistik Deskriptif	53
4.5 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	55
4.5.1 Nilai Multikolinearitas	56
4.5.2 Koefisien Jalur (<i>Path Coefficient</i>)	56
4.5.3 Nilai Koefisien Determinasi (R^2)	57
4.5.4 Nilai <i>Effect Size</i> (f^2)	58
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis	59
4.6.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	60
4.6.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	60
4.7 Pembahasan	62
4.7.1 <i>Corporate Social Responsibility</i> (CSR) Persepsian pada Niat Melamar Kerja	62
4.7.2 Daya Tarik Merek Pemberi Kerja sebagai Mediator Pengaruh CSR Persepsian pada Niat Melamar Kerja	65
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan	68
5.2 Implikasi	69
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN	88

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Hasil Penyebaran Kuesioner	44
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden	45
Tabel 4. 3 Hasil <i>Outer Loading</i> dan <i>AVE</i>	47
Tabel 4. 4 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>	50
Tabel 4. 5 Hasil Nilai HTMT	51
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	53
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif	53
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4. 9 Hasil Koefisien Jalur	57
Tabel 4. 10 Hasil Koefisien Determinasi	58
Tabel 4. 11 Hasil <i>Effect Size</i>	59
Tabel 4. 12 Hasil Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	60
Tabel 4. 13 Hasil Uji Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	60
Tabel 4. 14 Ringkasan Hasil Pengujian	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
------------------------------------	----