

BAB II

LANDASAN TEORI

Tinjauan pustaka yang diambil melalui penelitian ini membahas tentang konsep dan teori serta penelitian empiris yang terkait dengan topik penelitian ini.

A. Tinjauan Pustaka

1. Daya Tarik Organisasi

Daya tarik merupakan salah satu faktor yang penting dalam komunikasi karena daya tarik adalah proses awal terhadap kesan dari suatu bentuk komunikasi serta makna yang dimaksud oleh salah satu pihak. Oleh karena itu, sangatlah penting bagi perusahaan maupun organisasi untuk merancang daya tarik tertentu dalam setiap program yang direncanakan. Daya tarik perusahaan merujuk pada istilah yang digunakan oleh Berthon et al (2005). Berthon et al melakukan penelitian yang bertujuan untuk menentukan dimensi- dimensi apa saja yang membuat seseorang tertarik pada suatu perusahaan. Daya tarik perusahaan terdiri dari dimensi nilai sosial, nilai ekonomis, nilai minat, nilai aplikasi dan nilai pengembangan (Berthon, Ewing & Hah, 2005). Nilai minat meliputi inovasi dan minat dalam produk dan layanan. Nilai sosial merujuk pada kondisi lingkungan kerja dan hubungan dengan karyawan yang lain. Nilai ekonomis berkaitan dengan keuntungan secara ekonomi. Nilai pengembangan adalah kemungkinan untuk kesempatan kerja dimasa mendatang. Nilai aplikasi meliputi kemungkinan penggunaan sesuatu yang telah dipelajari dan

indikasi pada seberapa jauh organisasi berorientasi pada konsumen (Sirvertzen, Nilsen & Olafsen, 2013).

2. Tanggung Jawab Sosial Perusahaan

Tanggung jawab sosial perusahaan menurut Ahmad Lamo Said (2018:23) merupakan “Selaku usaha dari industri buat meningkatkan citranya di mata public dengan membuat program- program kebaikan bagus yang bertabiat eksternal ataupun dalam. Program eksternal dengan melaksanakan kemitraan(Partnership) dengan mengaitkan semua pengelola kebutuhan(stakeholder) buat membuktikan perhatian industri kepada warga serta area sekelilingnya. Sebaliknya dengan cara dalam sanggup berproduksi dengan bagus, menggapai keuntungan yang maksimum serta mensejahterakan karyawannya.” Bagi Lela Nurlela(2019: 11) Corporate Social Responsibility merupakan selaku selanjutnya: “ CSR dapat dibilang komitmen yang berkelanjutan dari golongan bidang usaha, buat bersikap dengan cara benar serta berikan partisipasi untuk kemajuan ekonomi, seraya tingkatkan mutu kehidupan dari pegawai serta keluarganya, dan komunitas lokal serta warga besar pada biasanya. Dalam interaksi dengan para pengelola kebutuhan(stakeholders) bersumber pada prinsip kesukarelaan serta kemitraan.” Bersumber pada penafsiran di atas, hingga bisa disimpulkan kalau Corporate Social Responsibility merupakan sesuatu aksi ataupun usaha yang dicoba industri selaku wujud tanggungjawab industri

kepada warga ataupun area dekat bagus dengan cara langsung atau tidak langsung.

3. Lingkungan Kerja yang Dirasakan

Persepsi dalam tanggung jawab suatu perusahaan akan sangat mempengaruhi daya tarik organisasi, persepsi ialah tanggapan langsung dari suatu serapan atau proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui pengindraan. Sedangkan dalam kamus besar psikologi, persepsi diartikan sebagai suatu proses pengamatan seseorang terhadap lingkungan dengan menggunakan indra-indra yang dimiliki sehingga ia menjadi sadar akan segala sesuatu yang ada dilingkungannya.

Menurut Asrori (2009:214) pengertian persepsi adalah “proses individu dalam menginterpretasikan, mengorganisasikan dan memberi makna terhadap stimulus yang berasal dari lingkungan di mana individu itu berada yang merupakan hasil dari proses belajar dan pengalaman.”

Area kegiatan yang mendukung membagikan rasa nyaman serta membolehkan pegawai buat bisa bertugas maksimal. Bila pegawai menyenagi area kegiatan dimana ia bertugas, hingga pegawai itu hendak senang ditempat kerjanya, melaksanakan aktivitasnya alhasil durasi kegiatan dipergunakan dengan cara efisien. Kebalikannya area kegiatan yang tidak mencukupi hendak bisa merendahkan kemampuan pegawai. Sebagian pakar mendefinisikan area kegiatan antarlain selaku selanjutnya:

Bagi(Nitisemito dalam Nuraini 2013: 97) lingkungan kegiatan merupakan seluruh suatu yang terdapat disekitar pegawai serta bisa pengaruhi dalam melaksanakan kewajiban yang diembankan kepadanya misalnya dengan terdapatnya air conditioner(AC), pencerahan yang mencukupi serta serupanya. Area kegiatan merupakan suatu yang terdapat di area para pekerja yang bisa mempegaruhi dirinya dalam melaksanakan kewajiban semacam temperatur, humiditas, jendela, pencerahan, kegaduhan, kebersihan tempat kegiatan serta mencukupi tidaknya alat-alat perkakas kegiatan.(Isyandi, 2004: 134). Bagi(Simanjuntak, 2003: 39) area kegiatan bisa dimaksud selaku totalitas perlengkapan perkakas yang dialami, area sekelilingnya dimana seseorang bertugas, tata cara kerjanya, selaku akibat kerjanya bagus selaku perorangan ataupun selaku golongan. Sebaliknya bagi(Mardiana, 2005: 78) area kegiatan merupakan area dimana karyawan melaksanakan profesinya tiap hari.

Dari sebagian defenisi diatas bisa disimpulkan kalau area kegiatan merupakan seluruh suatu yang terdapat disekitar para pekerja atau pegawai yang bisa pengaruhi kebahagiaan kegiatan karywan dalam melakukan profesinya alhasil hendak didapat hasil kegiatan yang maksimum, dimana dalam area kegiatan itu ada sarana kegiatan yang mensupport pegawai dalam penanganan kewajiban yang bebankan pada pegawai untuk tingkatan kegiatan pegawai dalam suatu industri.

4. Nilai

Nilai adalah standar atau ukuran (norma) yang kita gunakan untuk mengukur segala sesuatu. Menurut Kamus Bahasa Indonesia, nilai adalah sifat-sifat (hal-hal) yang penting dan berguna bagi kemanusiaan. Atau sesuatu yang menyempurnakan manusia sesuai dengan hahikatnya. Misalnya nilai etik, yakni nilai untuk manusia sebagai pribadi yang utuh, seperti kejujuran, yang berkaitan dengan akhlak, benar salah yang dianut sekelompok manusia.

Menurut Scheler, nilai merupakan kualitas yang tidak tergantung pada benda. Benda adalah sesuatu yang bernilai. Ketidaktergantungan ini mencakup setiap bentuk empiris, nilai adalah kualitas apriori. Ketergantungan tidak hanya mengacu pada objek yang ada di dunia seperti lukisan, patung, tindakan, manusia, dan sebagainya, namun juga reaksi kita terhadap benda dan nilai. Nilai/Angka pula dipakai selaku tutur kegiatan dalam mimik muka memperhitungkan, berikan angka serta ditaksir. Memperhitungkan dengan biasanya persamaan kata (sinonim) dengan penilaian kala perihal itu dengan cara aktif dipakai buat memperhitungkan aksi. Dewey melainkan 2 (dua) perihal mengenai memperhitungkan, beliau dapat berarti menghormati serta menilai.

Bagi Amril Mansur, tidak gampang buat mendeskripsikan mengenai angka, tetapi sangat tidak pada tataran prasis, angka bisa diucap selaku suatu yang menarik, dicari, mengasyikkan, di idamkan serta digemari dalam penafsiran yang bagus ataupun berkonotasi positif. Dengan cara

simpel bisa dibilang kalau angka ialah suatu ilham ataupun rancangan mengenai suatu yang berarti dalam kehidupan seorang serta jadi perhatiannya. Selaku standar sikap, pastinya angka bagi seorang buat melaksanakannya. Nilai-nilai individu merupakan unsur penting dalam perkembangan organisasi.

5. Reputasi Organisasi/Perusahaan

Nama baik badan atau industri ialah salah satu faktor terutama dalam bumi bidang usaha. Karena bagus kurang baik dalam nama baik industri ialah penanda berarti dari kesuksesan industri itu. Nama baik industri memanglah sesuatu yang lingkungan, tetapi bila diatur dengan bagus hendak amat bernilai. Sebagian rumor berarti dalam manajemen nama baik serta pemikiran warga mengenai nama baik.

Bagi Afdhal, dalam harian Roy Marthin Tarigan nama baik industri merupakan asset yang tidak jelas(intangible asset). Kondisi nama baik hendak terkait pada apa yang dicoba industri selaku entitas. Lebih jauh dari itu, hendak terkait pada komunikasi serta tanda- ciri yang diseleksi buat diserahkan pada pasar. Ikon dari nama baik, julukan industri, bila diatur dengan bagus, hendak menyampaikan industri supaya dibantu oleh warga. Apalagi hendak amat berharga untuk pelanggan.

Fombrun dalam harian Rani Sherly Fajrina nama baik ialah konkretisasi dari pengalaman seorang dengan produk, atau jasa yang mereka miliki. Nama baik yang bagus hendak tingkatkan integritas,

membuat pelanggan lebih yakin diri kalau mereka hendak memperoleh apa yang sudah dijanjikan pada mereka. Nama baik jadi suatu agunan kalau yang pelanggan miliki hendak cocok dengan ekspektasi yang mereka punya.

6. Generasi

Menurut Kupperschmidt (2000) (dalam Putra, 2016) Generasi adalah sekelompok orang yang memiliki kesamaan tahun lahir, umur, lokasi dan juga pengalaman historis atau kejadian-kejadian dalam individu tersebut yang sama yang memiliki pengaruh signifikan dalam fase pertumbuhan mereka. Jadi, dapat dikatakan pula bahwa generasi adalah sekelompok individu yang mengalami peristiwa – peristiwa yang sama dalam kurun waktu yang sama pula. Ada beberapa jenis generasi yang memiliki pola pikir dan pandangan berbeda, berikut adalah jenis-jenis generasi Menurut website prezi.com (2014), terdapat 6 generasi, yaitu sebagai berikut:

1. Generasi Tradisional (1922 – 1945)

Generasi konvensional diucap pula angkatan berumur. Bila Kamu cermati, angkatan ini timbul nyaris 100 tahun yang lalu. Di angkatan ini, nenek moyang kita hidup dalam kekurangan serta melaksanakan seluruh perihal yang tidak efisien semacam saat ini. Angkatan konvensional sudah menggapai langkah pensiun. Selaku angkatan tradisional, terdapat banyak insiden besar dari lahir sampai anak muda, sebab semacam yang kita tahu bersama, terdapat banyak perang di semua bumi pada tahun itu. Generasi

yang berkembang dalam kobaran api perang mempunyai rasa cinta tanah air, dedikasi, serta kegiatan serupa yang besar. Radio ialah salah satunya wujud hiburan dikala ini, suatu teknologi yang dikira lumayan lingkungan.

2. Generasi Baby Boomers (1946 – 1964)

Baby Boomers dapat dikatakan merupakan angkatan kedua sehabis tradisional. Angkatan ini sudah hadapi tahun-tahun perang, serta orang pada tahun ini biasanya berkembang sehabis perang. Tingkatan kelahiran angkatan ini lumayan besar. Baby boomer kerap kali mengarah pada pekerjaan, dengan cara tidak berubah-ubah bertugas buat kebutuhan anak serta cucu mereka. Bagi Lancaster & Stillman (2002), angkatan ini dikira sangat pemimpi dalam melaksanakan pergantian positif di bumi. Angkatan ini pula ditaksir bersaing serta lagi mencari metode buat melaksanakan pergantian pada sistem yang terdapat. Baby Boomers biasanya sedang melaksanakan aktivitasnya dengan cara teratur, tetapi tidak sedikit pula yang bereksperimen dengan teknologi serta menerapkannya dalam kehidupan tiap hari.

3. Generasi X (1965-1980)

Selanjutnya adalah Generasi X, sempatkah kamu mengikuti roman Douglas Coupland " Generation X: The Story of Acceleration Culture "? Tutar X ini berasal dari kepopuleran roman itu. Gen X dibesarkan dengan kedua orang berumur yang berfokus pada profesi, alhasil diteruskan ke Gen X. Tetapi, dengan cara biasa, Gen Xers sukses menata profesi, individu, serta keluarga mereka dengan cara lebih balance.

Di Indonesia sendiri, Angkatan X berkembang dengan aturan terkini yang lagi berjalan. Banyak bentrokan yang terjalin pada era itu. Tidak cuma di Indonesia, bentrokan yang lain pula terjalin di Vietnam, Jerman, Perang Dingin serta lain- lain. Pada titik ini, beberapa besar Gen X merupakan orang berumur serta pekerja penuh durasi.

4. Generasi Milenial (1981-1996)

Di bagian selanjutnya, para peneliti menggunakan milenial untuk penelitian ini. Milenial hidup di zaman yang berubah dengan cepat, mengalami banyak perubahan dari teknologi hingga kehidupan sehari-hari. Generasi ini bisa dibilang beruntung, sebab mereka merasa budayanya lumayan pekat, serta mereka mulai memakai teknologi dikala berusia. Angkatan ini amat bangun teknologi semacam gadget, laptop, permainan dan lain- lain. Mulai dari angkatan ini, yakni banyak orang yang membidik tidak terpisahkan dengan gadget. Generasi ini melahirkan banyak orang pintar, inovatif, serta inovatif. Jenis angkatan yang menggemari perihal sederhana, berlainan dengan angkatan X yang mengarah banyak ikut serta di pabrik yang terbatas kira- kira runyam semacam bumi perfilman. Generasi ini menggemari suatu yang inovatif, menarik, serta inovatif sebab mempunyai tantangan tertentu untuk angkatan itu. Angkatan ini ialah asset untuk era depan buat bertumbuh dengan cara penting untuk mensejahterakan populasi bumi. Ucap saja Mark Zuckerberg, yang pada (2019) menaiki posisi orang paling kaya no 5 di bumi. Dia merupakan salah satu agent of change, dimana program yang beliau untuk jadi

mengonsumsi khalayak yang sampai dikala ini tidak terpisahkan oleh kita, Facebook, WhatsApp, serta Instagram.

Tidak cuma Mark Zuckerberg, Nadiem Kariem yang ialah CEO salah satu start-up unicorn di Indonesia ialah seseorang angkatan milenial. Tidak sempat terpikirkan lebih dahulu bukan kalau kita bisa memesan ojek, taksi, serta santapan lewat aplikasi. Tidak hanya mempermudah banyak orang, GoJek pula membuka ribuan alun-alun kegiatan untuk pengangguran alhasil kurangi nilai pengangguran di Indonesia dengan cara penting. Siapapun yang mempunyai keinginan dikala ini bisa mulai bertugas serta menciptakan duit. Angkatan Milenial mempunyai akibat yang lumayan besar dalam membuat serta pengaruhi populasi bumi serta mengubahnya jadi lebih bagus. Angkatan ini pula ditaksir mempunyai perhatian sosial serta hirau kepada area sangat besar dibanding dengan angkatan yang lain.

5. Generasi Z (1997-2010)

Apabila kita banyak menciptakan Agent of Change di Angkatan Milenial, angkatan z tidak kalah dalam hal inovatif dari generasi terdahulu. Banyak dari angkatan ini yang mulai berupaya mencari pemasukan lewat platform- platform yang terdapat dikala ini, semacam dari Instagram serta facebook. Ilustrasinya dengan jadi influencer, reviewer produk, serta menjual beberapa barang lewat online shop. Angkatan ini pula tercantum dari kalangan yang tidak terpisahkan dengan gadget, tetapi apabila pada angkatan milenial sedang lumayan memahami budayanya, angkatan z

biasanya tidak memahami adat kebudayaan Indonesia sebaik generasi-generasi pendahulunya. Semacam game konvensional serta lagu- lagu konvensional, orang pada era ini banyak yang tidak mengenali game wilayah semacam Alas meja Meja atau lagu wilayah semacam Cublak-Cublak Suweng. Game untuk mereka merupakan alat game yang terdapat pada gadget. Perihal ini tidak lain diakibatkan oleh teknologi, terbiasa memakai gadget dari kecil alhasil kurangi pemasyarakatan serta mudahnya lagu- lagu dari luar negara masuk ke negeri kita membuat opsi angkatan z lebih beraneka ragam. Beberapa dari angkatan ini memanglah lebih menggemari lagu dari barat serta beberapa lagi pula terdapat yang menyangka lagu wilayah merupakan kuno dibanding dengan lagu barat. Angkatan z terbiasa dengan style hidup yang sederhana, yang tidak ingin runyam, sebab telah terbiasa memperoleh suatu dengan gampang. Bagi survey yang dicoba oleh Forbes Magazine, Angkatan Z ialah angkatan garis besar awal yang jelas. Teknologi ialah perihal yang sudah jadi satu buat mereka. Ialah angkatan yang ambisius serta tingkat wawasan teknis serta berbicara angkatan era ini lumayan besar, oleh sebab itu angkatan ini ialah angkatan yang amat bagus buat bertugas.

6. Generasi Alpha

Generasi berikut yaitu Alpha diucap selaku sebagai iGeneration, dikala ini selaku angkatan yang sangat mempengaruhi kepada perkembangan era depan populasi bumi. Kenapa Sebab angkatan ini ialah angkatan paling muda, mereka biasanya merupakan kanak-kanak dari angkatan minelial. Kanak-kanak yang lahir dari tahun 2010-2025 ini merupakan angkatan awal yang terlahir dalam era 21. Memakai gadget merupakan perihal yang amat lazim serta biasa, bukan lagi sesuatu perihal eksklusif untuk angkatan ini. Apalagi bayi dikala ini telah terbiasa menyaksikan melalui gadget. Angkatan ini berkembang. Teknologi, spesialnya Artificial Intelligence, mempengaruhi besar kepada pembuatan angkatan Alpha. Angkatan ini hendak terbiasa dengan alat-alat berteknologi mutahir disekitarnya, ilustrasinya, semenjak kecil mereka telah terbiasa memakai jam yang dengan cara tidak langsung bisa dipakai selaku pemantau kesehatan ataupun selaku perlengkapan komunikasi serta perihal itu tidaklah perihal susah untuk anak pada angkatan ini.

B. Pengembangan Hipotesis

Tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) berarti konfigurasi tanggung jawab sosial, mekanisme tanggap sosial, strategi, layanan, dan hasil terukur mengenai ikatan sosial perusahaan (Catano & Morrow, 2016). CSR memainkan peran penting dalam meningkatkan OA (Organizational Attractiveness). Milenial yang bersedia berkontribusi untuk kesejahteraan sosial menemukan organisasi yang lebih menarik yang menyebutkan detail kebijakan CSR mereka, aktivitas dalam iklan rekrutmen (Parks-Leduc, Feldman & Bardi, 2015). Pencari kerja menganggap bahwa organisasi dengan kebijakan CSR yang menguntungkan "Merawat" karyawan mereka. pelamar kerja, lebih suka bekerja di organisasi yang bertanggung jawab secara sosial dan menunjukkan komitmen yang kuat untuk organisasi dengan kebijakan CSR yang positif." Jones et al. (2014) mengungkapkan bahwa dalam job fair, sebuah organisasi yang mengiklankan dirinya -kegiatan lingkungan dapat menjaring lebih banyak pencari kerja daripada organisasi lain. Berdasarkan temuan dari beberapa penelitian sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa pencari kerja lebih bersedia bekerja dengan organisasi semacam itu dengan kebijakan, nilai, dan kegiatan CSR yang tegas. Beberapa penelitian menemukan hubungan langsung, signifikan, dan positif antara CSR dan OA (Adetunji & Ogbonna, 2013; Chapola, 2016; Jones et al., 2014; Parks-Leduc, Feldman & Bardi, 2015; Story et al., 2016).

Di sisi lain, Appel (2014) dan Gully (2013) menemukan hubungan yang positif namun tidak signifikan antara CSR dan OA. Berdasarkan literatur, ada ketidakkonsistenan temuan mengenai CSR dan OA. Karena menemukan inkonsistensi dalam penelitian sebelumnya, Martin dan Ottemann (2016) menyarankan pengujian hubungan antara CSR dan OA. Dengan demikian, hipotesis berikut dikembangkan.

H1: CSR berpengaruh positif signifikan terhadap OA

OA Milenial memperdalam beberapa komponen Perceived Work Environment (PWE). Mereka mengharapkan pengakuan, rasa hormat dari tempat kerja, dan pembayaran yang memuaskan untuk keahlian yang mereka bawa dan gunakan dalam organisasi (Caraher, 2015; Taylor, 2014). Organisasi yang dapat menyediakan lingkungan kerja yang sangat santai bagi generasi milenial merasa tertarik untuk bergabung dengan mereka (Caraher, 2015). Organisasi yang mampu menciptakan persepsi positif tentang lingkungan kerja organisasi lebih menarik bagi milenial pencari kerja (Taylor, 2014). Catano dan Morrow (2016) juga berpendapat bahwa lingkungan kerja yang sehat atau positif dapat meningkatkan ORn pencari kerja milenial. MJS memiliki perhatian tambahan mengenai lingkungan kerja organisasi (Caraher, 2015). Mereka mencari informasi untuk menciptakan persepsi tentang lingkungan kerja saat mencari pekerjaan. Milenial peduli dengan tempat kerja yang nyaman di organisasi yang menyediakan lingkungan tempat

kerja yang sehat (Taylor, 2014). Persepsi positif mengenai lingkungan tempat kerja segera dan berdampak langsung pada MJMS (Catano & Morrow, 2016). Studi sebelumnya juga menyebutkan bahwa tempat kerja yang fleksibel dan dapat disesuaikan cenderung menarik pencari kerja. Hendriks (2016) menggunakan spreadsheet untuk melakukan analisis menggunakan konsep mereka sendiri dan paling umum mengenai lingkungan kerja dan menemukan hubungan positif dengan OA. Yi dkk. (2013) memeriksa pengaruh lingkungan tempat kerja fisik dan menemukan hubungan positif antara mereka dalam konteks industri pusat panggilan Skotlandia. Berdasarkan diskusi dan saran, hipotesis berikut dikembangkan.

H2: PWE berpengaruh positif signifikan terhadap OA

Nilai individu (InV) mewakili prinsip emosional dan intelektual orang yang memandu kehidupan orang, termasuk pilihan. Dengan kata lain, InV berfungsi sebagai dasar untuk perspektif individu. Dengan demikian, mereka adalah komponen yang diperlukan dari perilaku individu pada awal proses pengambilan keputusan. Selain itu, ini adalah aspek yang mempengaruhi dan meningkatkan pemahaman kita tentang perilaku manusia (Kaygin, guluce, 2013). InV menentukan persepsi kesesuaian orang-organisasi, dan persepsi positif terhadap organisasi mendorong pencari kerja untuk merasa tertarik (Catano & Morrow, 2016; Jones et al., 2014). Catano dan Morrow (2016) menyebutkan

bahwa temuan studi mereka mengilustrasikan dampak positif yang berpengaruh pada siswa milenial yang mencari pekerjaan karena generasi muda fokus "pada kebutuhan individu daripada kebutuhan organisasi." Cerita dkk. (2016) melakukan satu-satunya studi eksperimental pada kecocokan InV pencari kerja berdasarkan persepsi mereka dan menemukan bahwa penghargaan pencari kerja dan perlakuan yang diharapkan secara positif memengaruhi OA. Taman-Leduc et al. (2015) berpendapat bahwa InV menegaskan pencari kerja mencari zona nyaman untuk bekerja dengan orang lain yang serupa. Oleh karena itu, MJS mencari kecocokan terbaik antara nilai organisasi dengan nilai mereka sebagai individu. Oleh karena itu, MJS bertujuan untuk memiliki nilai yang sesuai dengan organisasi saat mencari pekerjaan (Catano & Morrow, 2016). Banyak peneliti menemukan hubungan positif dan signifikan antara InV dan OA (Catano & Morrow, 2016; Deros & Wille, 2017; Parks-Leduc et al., 2015; Story et al., 2016). Kaygin dan Gulluce (2013) menemukan korelasi signifikan positif sedang antara InV dan OA. Namun, Gully (2013) dan Jones et al. (2014) tidak menemukan hubungan pada beberapa konstruk InV dengan OA. Ada inkonsistensi dalam temuan mengenai InV dan OA. Oleh karena itu, Catano dan Morrow (2016) menyarankan lebih banyak penelitian tentang hubungan antara InV dan OA. Berdasarkan diskusi dan saran, hipotesis berikut dikembangkan.

H3: InV berpengaruh positif signifikan terhadap OA

Reputasi organisasi (ORn) “mengacu pada kesan global orang terhadap suatu organisasi dan didefinisikan sebagai orang yang kehilangan struktur pengetahuan dan keyakinan tentang suatu organisasi. Menurut Yi et al. (2013), OA adalah prasyarat yang menarik bagi pencari kerja milenial. perhatian pada penekanan pada ORn. Milenium menganggap persepsi mereka tentang perusahaan sebagai alat OA yang terkait dengan reputasinya (Jones et al., 2014). Dengan demikian, ORn adalah ukuran penting OA di antara MJS saat mereka mencari organisasi terkenal (Jones et al., 2014).Oleh karena itu, ORn secara signifikan mempengaruhi OA Hendriks (2016) menemukan bahwa ORn memiliki OA yang signifikan dan memainkan peran penting dalam proses rekrutmen (Hendriks, 2016; Cho, 2015).Namun demikian, penelitian lebih lanjut dibutuhkan antara ORn dan OA (Xie, Bagozzi, & Meland, 2015). Reputasi positif organisasi lebih baik dalam menarik pencari kerja. Studi sebelumnya menemukan hubungan yang signifikan antara ORn dan OA (Jones et al., 2014; Yuksel, 2015). Berdasarkan di diskusi dan saran, hipotesis berikut dikembangkan.

H4: ORn berpengaruh positif signifikan terhadap OA

E. Kerangka Penelitian

Melalui penelitian terdahulu dan melihat pada hipotesis di atas, penelitian ini menggunakan kerangka penelitian sesuai gambar berikut ini:

