

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Shopee merupakan sebuah platform yang menyediakan pengalaman berbelanja *online* dengan mudah, aman, dan cepat bagi pelanggan melalui dukungan pembayaran dan logistik. Shopee diluncurkan pada tahun 2015 berada dibawah naungan grup usaha milik SEA atau yang sebelumnya dikenal bernama Garena. Shopee didirikan oleh Chris Feng yang sebelumnya sempat bekerja di Rocket Internet sebagai *Chief Purchasing Officer* di Lazada. Shopee diluncurkan pada 7 wilayah berbeda, yaitu Singapura, Indonesia, Malaysia, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina (Shopee Karier, 2022).

Awal mulanya, Shopee merupakan bisnis C2C atau *Customer to Customer* dan pada tahun 2017 mulai beralih ke model *hybrid* C2C dan B2C (*Business to Customer*) semenjak munculnya Shopee Mall dalam platform Shopee yang bertujuan untuk mendistribusikan produk dari brand ternama. Shopee telah bermitra dengan lebih dari 70 jasa logistik di seluruh wilayah dan juga bekerjasama dengan jasa transportasi *online*. Bahkan, Shopee sekarang sudah mempunyai jasa logistik sendiri bernama Shopee Express (Azizah, 2022).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari perusahaan Shopee adalah kami percaya pada kekuatan transformatif dari teknologi dan ingin mengubah dunia menjadi lebih baik dengan menyediakan platform untuk menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas.

Misi dari perusahaan Shopee digambarkan dalam tiga nilai utama yang selalu terlihat dalam setiap langkah perjalanan Shopee. Ketiga nilai utama tersebut yaitu:

1. Sempel

Kami percaya akan kesederhanaan dan integritas; memastikan kehidupan yang jujur, rendah hati, dan apa adanya.

2. Bahagia

Kami ramah, menyenangkan dan energetic, serta menyebarkan sukacita kepada semua orang yang kita temui.

3. Bersama – sama

Kami menikmati menghabiskan waktu bersama dengan teman – teman dan keluarga sekaligus berbelanja *online* serta melakukan hal – hal yang kami sukai sebagai satu kesatuan.

3.1.3 Nilai Perusahaan

1. Kami Melayani

- a. Pelanggan selalu benar.

- b. Melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas standar dan lebih dari yang diharapkan.

2. Kami Beradaptasi

- a. Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.

- b. Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal.

3. Kami Berlari

- a. Mempunyai dorongan dari diri sendiri yang kuat untuk menyelesaikan sesuatu, tidak perlu didorong-dotong oleh orang lain.
- b. Selalu mempunyai rasa urgensi yang tinggi untuk menyelesaikan pekerjaan.

4. Kami Berkomitmen

- a. Menjadi seseorang yang dapat diandalkan, melakukan apa yang kami katakan akan kami lakukan.
- b. Memegang standar yang tinggi; tidak mengambil jalan pintas bahkan saat orang lain tidak ada yang melihat.
- c. Berlaku sebagai seorang pemilik; bersikap proaktif mencari cara agar organisasi kita bisa menjadi semakin baik.

5. Kami Tetap Rendah Hati

- a. Mempunyai mentalitas bahwa kami adalah underdog, yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing.
- b. Menerima bahwa kami tidak sempurna, dan tidak akan pernah menjadi sempurna.
- c. Bekerja keras terlebih dahulu, merayakan dan menikmati kemudian.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang menggunakan metode yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis informasi yang diperlukan dalam penelitian (Zikmund et al., 2013).

3.2.1 *Research Data*

Menurut Zikmund et al. (2013), *research data* dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Qualitative Research*

Qualitative research merupakan metode penelitian dengan menggunakan teknik yang memungkinkan peneliti untuk memberikan gambaran yang lebih jelas tentang fenomena yang ada tanpa mengandalkan sistem pengukuran numerik.

2. *Quantitative Research*

Quantitative research merupakan metode penelitian untuk membahas tujuan penelitian dengan melakukan evaluasi empiris menggunakan sistem pengukuran numerik dan menganalisis hasil perhitungan tersebut.

Berdasarkan penjelasan kedua *research data* tersebut, peneliti menggunakan jenis *quantitative research* karena peneliti melakukan pengukuran dalam meneliti fenomena yang ada yang pada akhirnya data tersebut akan dilakukan pengukuran dalam bentuk numerik dan dilakukan analisis.

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran & Bougie (2016), terdapat tiga jenis penelitian, yaitu:

1. *Exploratory Research*

Exploratory research merupakan penelitian yang dilakukan untuk memperjelas mengungkap ketidakpastian atau menemukan ide – ide cemerlang yang dapat digunakan sebagai peluang bisnis.

2. *Descriptive Research*

Descriptive research merupakan penelitian yang dilakukan untuk memberikan deskripsi karakteristik dari sebuah objek penelitian yang dapat berupa orang, grup, organisasi, maupun lingkungan.

3. *Causal Research*

Causal research merupakan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab – akibat dari sebuah peristiwa.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan jenis penelitian *descriptive research* karena peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian dan data penelitian yang diperoleh. Selain itu, peneliti menggunakan jenis penelitian ini untuk mendapatkan analisis mendalam mengenai persepsi kandidat mengenai Shopee dan hubungan antar variabel untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang *apply* ke Shopee.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Zikmund et al. (2013), populasi adalah sekumpulan individu yang mempunyai karakteristik yang sama. Populasi didefinisikan oleh Cooper & Schindler (2014) sebagai sekumpulan orang, peristiwa, atau catatan yang berisikan informasi yang diperlukan dan dapat menjawab pertanyaan pengukuran. Target populasi dalam penelitian ini adalah *fresh graduate* dan *job seeker* berdomisili di Jabodetabek dan pernah *apply* di Shopee dalam rentang waktu 1 tahun.

3.3.2 *Sampling Techniques*

Menurut Zikmund et al. (2013), sampel merupakan sebuah bagian kecil dari populasi yang bertujuan untuk memperoleh karakteristik yang tidak diketahui dari suatu populasi. Dalam bukunya, terdapat dua kategori *sampling techniques*, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling*.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana semua anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi sampel. Terdapat beberapa *sampling techniques* dalam *probability sampling*, yaitu:

- a. *Simple Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan memastikan setiap elemen mempunyai peluang yang sama untuk dijadikan sampel
- b. *Systematic Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara anggota populasi diberikan nomor urut dan setelahnya dipilih berdasarkan nomor urut tersebut.

- c. *Stratified Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara anggota dari populasi tersebut dipilih berdasarkan strata atau tingkatan sesuai dengan karakteristik yang diinginkan peneliti.
- d. *Cluster Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara membagi anggota populasi kedalam beberapa kelompok dan mengambil sampel dari setiap kelompok tersebut.
- e. *Multistage Area Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menggunakan dua atau lebih jenis *probability sampling* dalam penelitiannya.

2. *Non-probability Sampling*

Non-probability sampling merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap sampel dipilih berdasarkan pertimbangan dari sisi kemudahan dan kesesuaian yang ditentukan oleh peneliti. Terdapat beberapa *sampling techniques* dalam *non-probability sampling*, yaitu:

- a. *Convenience Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan sesuai dengan kebutuhan dari peneliti.
- b. *Judgemental Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara memilih sampel dari suatu populasi dengan melakukan penilaian karakteristik yang dibutuhkan peneliti.
- c. *Quota Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara menentukan kuota dari masing-masing sub kelompok dalam keseluruhan sampel.
- d. *Snowball Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara sampel awal ditentukan berdasarkan dengan metode probabilitas dan sampel berikutnya

didapatkan dari informasi yang diberikan oleh sampel sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini menggunakan *non-probability sampling* dengan menggunakan *judgemental sampling*. *Judgemental sampling* digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan responden yang sesuai dengan kriteria dalam penelitian dan penelitian ini juga dilengkapi oleh *screening* untuk dapat mewakili setiap populasi yang ditentukan.

3.3.3 Sampling Size

Menurut Malhotra & Dash (2016), *sampling size* merupakan total elemen yang dipakai dalam penelitian. Hair et al. (2019) menggunakan asumsi ($n \times 5$) observasi per variabel untuk menentukan jumlah item pertanyaan yang digunakan dalam kuesioner. Penelitian ini menggunakan 29 item indikator, maka total sampel yang digunakan dalam penelitian yaitu minimal 145 responden.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Cooper & Schindler (2014), terdapat dua cara untuk melakukan pengumpulan data, yaitu *primary data* dan *secondary data*.

1. Primary Data

Primary data merupakan data yang dikumpulkan peneliti untuk dapat menjawab sebuah permasalahan yang terjadi di dalam sebuah penelitian. *Primary data* terdiri dari hasil *in depth interview* dan hasil kuesioner.

2. *Secondary Data*

Secondary data merupakan data yang dikumpulkan peneliti untuk dapat melengkapi bahasan dari topik penelitian. *Secondary data* terdiri dari buku, jurnal, artikel, dan sebagian besar berita yang dianggap dapat menjadi sumber data sekunder.

Berdasarkan dari penjelasan kedua cara dalam melakukan pengumpulan data di atas, peneliti menggunakan kedua cara tersebut. *Primary data* diperoleh oleh peneliti melalui *in-depth interview* kepada 10 *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee, serta menyebarkan kuesioner kepada *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee sebagai sumber data utama. *Secondary data* diperoleh oleh peneliti melalui berbagai artikel, buku, dan jurnal ilmiah yang sesuai dengan penelitian ini.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund et al. (2013), terdapat dua metode dalam melakukan pengumpulan data, yaitu *observation research* dan *survey research*.

1. *Observation Research*

Observation research merupakan sebuah proses sistematis yang merekam perilaku seseorang, peristiwa – peristiwa yang terjadi, dan juga objek yang mereka saksikan.

2. *Survey Research*

Survey research merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan melakukan komunikasi dengan sampel yang diwakili oleh setiap responden yang teepilih.

Berdasarkan dari penjelasan kedua metode pengumpulan data di atas, peneliti menggunakan metode *survey research* dengan menyebarkan kuesioner dan kepada *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee. dan melakukan *in-depth interview* kepada beberapa *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee.

3.5 Periode Penelitian

Periode penyebaran dan pengisian kuesioner untuk *pre-test* dilakukan pada tanggal 20 – 25 April 2022. Jumlah responden pada *pre-test* adalah sebanyak 30 responden dengan kriteria yaitu *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee.

Periode penyebaran dan pengisian kuesioner untuk *main-test* dilakukan pada tanggal 26 April 2022 – 15 Mei 2022. Jumlah responden pada *main-test* adalah sebanyak 154 responden dengan kriteria yaitu *fresh graduate* dan *job seeker* (20 – 30 tahun) berdomisili di Jabodetabek dan pernah melakukan *apply* kerja di Shopee.

3.6 Skala Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala pengukuran *likert* untuk bobot penilaian dalam melakukan penyebaran kuesioner. Menurut Cooper & Schindler (2014), *likert scale* adalah skala peringkat yang berisi pernyataan yang menyatakan sikap yang mendukung atau tidak mendukung terhadap objek. Penulis menggunakan *likert scale* 1-5 dalam penelitian ini yang mengacu pada jurnal Tanwar & Kumar (2019).

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert

Keterangan	Skala
Sangat Tidak Setuju	1
Tidak Setuju	2

Netral	3
Setuju	4
Sangat Setuju	5

Sumber: Data Penulis, 2022

3.7 Operasionalisasi Variabel

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen adalah variabel yang ditentukan oleh faktor-faktor di luar model penelitian dan dapat memberikan pengaruh pada variabel endogen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel eksogennya adalah:

3.7.1.1 *Work Culture*

Menurut Tanwar & Kumar (2019), *work culture* merupakan keyakinan, pemikiran, ideologi, dan sikap yang ada dalam suatu perusahaan.

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya kualitas budaya kerja di perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya kualitas budaya kerja di perusahaan Shopee.

3.7.1.2 *Salary and Incentives*

Menurut Tanwar & Kumar (2019), *salary and incentives* merupakan cara perusahaan dalam memenuhi keperluan karyawan dalam bentuk moneter maupun non-moneter dengan harapan karyawan merasa dihargai sehingga dapat mendorong moral karyawan.

Variabel diukur menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *salary and incentives* perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *salary and incentives* perusahaan Shopee.

3.7.1.3 Diversity

Diversity merupakan sebuah keberagaman yang berhubungan dengan kecocokan antara perusahaan dengan pelamar dalam mencari suatu pekerjaan di perusahaan tersebut (Lovelace & Rosen, 1996; Verquer at al., 2003 dalam Tanwar & Kumar, 2019).

Variabel diukur menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya keberagaman di perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya keberagaman di perusahaan Shopee.

3.7.1.4 Ethics and CSR

Ethics and CSR merupakan aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan untuk membangun citra positif di pasar serta dan antara calon karyawan berpotensi dan karyawan saat ini (Schiebel & Pochtrager, 2003; Kim & Park, 2011 dalam Tanwar & Kumar, 2019).

Variabel diukur menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya etika dan CSR di perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya etika dan CSR di perusahaan Shopee.

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dibentuk oleh faktor-faktor dari dalam penelitian dan secara visual mengarah kepada variabel eksogen (Hair et al., 2019). Dalam penelitian ini, variabel endogennya adalah:

3.7.2.1 *Person-Organization fit*

Menurut Lauver & Kristof-Brown (2001) dalam Tanwar & Kumar (2019) *person-organization fit* merupakan kecocokan karyawan – perusahaan dan citra perusahaan dari perspektif keyakinan, nilai, dan budaya karyawan.

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya kecocokan antara individu dengan perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya kecocokan individu dengan perusahaan Shopee.

3.7.2.2 *Use of Social Media*

Menurut Elefant (2011) dalam Tanwar & Kumar (2019) *use of social media* merupakan seperangkat platform digital yang memberikan fasilitas berupa berbagi informasi dan kolaborasi dengan orang – orang di seluruh dunia.

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya penggunaan sosial media di perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya penggunaan sosial media di perusahaan Shopee.

3.7.2.3 *Employer of choice*

Menurut Cable & Turban (2003) dalam Tanwar & Kumar (2019) *employer of choice* merupakan perusahaan yang dapat mendorong calon karyawan untuk bergabung dan bertahan di perusahaan.

Variabel diukur dengan menggunakan skala likert 1 – 5. Skala 1 (Sangat Tidak Setuju) menggambarkan rendahnya *employer of choice* perusahaan Shopee. Skala 5 (Sangat Setuju) menggambarkan tingginya *employer of choice* perusahaan Shopee.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Dalam melakukan analisis data, peneliti menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics versi 26.0 untuk *pre-test* dan AMOS versi 22.0 untuk *main-test*.

3.8.1.1 Uji Validitas

Uji validitas mengukur sejauh mana terdapat perbedaan skor dari skala yang telah diamati menggambarkan adanya perbedaan antara objek dalam karakteristik yang diukur (Malhotra & Dash, 2016). Dalam uji validitas terdapat uji CFA (*Confirmatory Factor Analysis*) yang merupakan suatu alat yang dapat menilai validitas konstruk melalui sebuah tes mengenai seberapa baik variabel peneliti sesuai dengan pengamatan sebenarnya (Zikmund et al., 2013). Adapun beberapa faktor yang digunakan dalam melakukan uji validitas, yaitu:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy*

Indeks yang digunakan untuk memeriksa kelayakan sebuah analisis faktor. Nilai yang berada di antara 0,5 – 1,0 menandakan bahwa analisis faktor tersebut sesuai. Nilai yang berada di bawah 0,5 menandakan bahwa analisis faktor tersebut tidak tepat (Malhotra & Dash, 2016).

2. *Bartlett's Test of Sphericity*

Salah satu uji statistik yang digunakan untuk melakukan pengujian mengenai korelasi antar variabel. Nilai signifikan < 0,05 menandakan adanya korelasi yang signifikan antar variabel (Hair et al., 2019).

3. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

Salah satu alat yang digunakan untuk dapat menghitung korelasi untuk mengevaluasi penerapan analisis faktor. Syarat yang

dimiliki oleh MSA adalah $> 0,5$ untuk pengujian keseluruhan dan masing-masing variabel (Hair et al., 2019)

4. *Factor Loading*

Merupakan korelasi dari antara masing – masing variabel dan faktor. Nilai *factor loading* yang sesuai yaitu $> 0,5$ (Hair et al., 2019).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

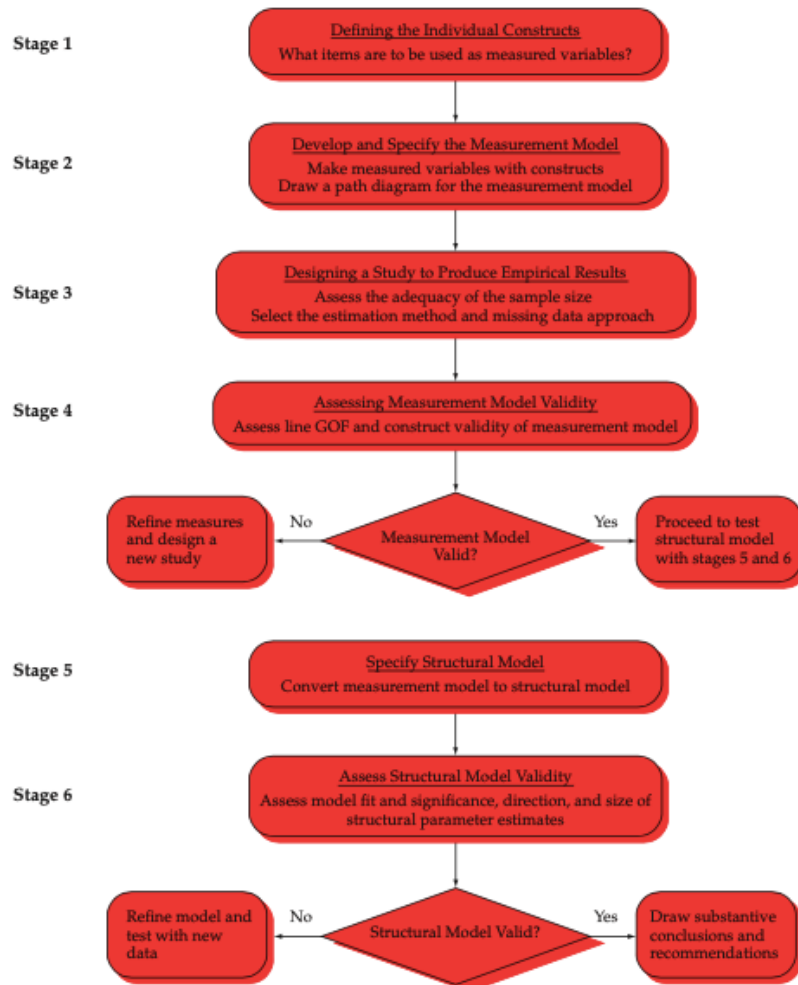
Reliabilitas merupakan sejauh mana suatu skala dapat memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang pada suatu pertanyaan (Malhotra & Dash, 2016). Salah satu pengukurannya yaitu menggunakan uji statistic *Cronbach's Alpha Measure of reliability* dengan nilai $> 0,7$ (Hair et al., 2019).

3.9 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Modeling (SEM) merupakan kumpulan model statistik yang berusaha untuk menguraikan adanya relasi antara banyak variabel. SEM merupakan metode multivariat yang menggabungkan aspek analisis faktor dan regresi berganda. Hal ini memungkinkan peneliti untuk dapat melakukan pengujian secara simultan pada serangkaian hubungan ketergantungan yang saling terkait antara variabel terukur dan variabel laten, dan antara beberapa variabel laten (Hair et al., 2019).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Figure 9.7
Six-Stage Process for Structural Equation Modeling



Gambar 3. 1 Tahapan Analisis SEM

Sumber: Hair et al. (2019)

Berdasarkan Gambar 3.1 terdapat enam tahapan dalam melakukan pengolahan data menggunakan SEM, yaitu:

1. Menentukan konstruk secara individual

Teori pengukuran yang baik adalah sebuah kondisi yang diperlukan untuk memperoleh hasil SEM yang berguna. Peneliti perlu menghabiskan banyak waktu dan usaha di awal proses penelitian untuk memastikan bahwa kualitas pengukuran tersebut mendukung kesimpulan yang valid. Teori yang ada menjadi landasan dalam memilih setiap indikator untuk mengukur setiap konstruk. Konstruk dioperasionalkan dengan menggunakan skala dari

penelitian sebelumnya atau skala baru. Lalu dilakukan *pre-test* dengan tujuan untuk memastikan kualitas pengukuran akan memberikan hasil yang valid.

2. Mengembangkan dan menentukan model pengukuran
Memberikan definisi kepada seluruh konstruk laten yang akan dimasukkan dalam model pengukuran. Lalu item indikator akan dihubungkan dengan konstruk laten yang sesuai.
3. Merancang penelitian untuk menghasilkan hasil yang empiris
Berdasarkan model yang telah ditentukan sebelumnya, terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan dalam desain dan estimasi model penelitian. Dalam desain penelitian harus membahas (1) jenis data yang akan dianalisis, (2) dampak dan solusi untuk data yang hilang, dan (3) dampak ukuran sampel. Sedangkan dalam estimasi model membahas struktur model, teknik estimasi yang tersedia, dan *software* yang digunakan.
4. Menilai validitas model pengukuran
Validitas model pengukuran bergantung pada (1) tingkat *goodness-of-fit* yang dapat diterima untuk model pengukuran dan (2) adanya bukti spesifik lain dari validitas konstruk.
5. Menentukan model structural berdasarkan model pengukuran
Menetapkan hubungan dari satu konstruk ke konstruk lainnya berdasarkan dengan model teoritis yang diusulkan. Model structural berfokus pada penggunaan panah terarah berkepala tunggal untuk menunjukkan adanya hubungan ketergantungan yang mewakili hipotesis model structural sehingga setiap hipotesis mewakili hubungan tertentu yang wajib ditentukan.

6. Menilai validitas model struktural

Tahap terakhir yaitu melakukan pengujian validitas terhadap model struktural yang dilakukan sesuai dengan hipotesis yang telah ditentukan. Tahap ini dapat dilaksanakan apabila model pengukuran sudah lolos uji validitas dan reliabilitas pada tahap ke 4.

3.9.1 Kecocokan Model Pengukuran

Menurut Hair et al. (2019) uji kecocokan model pengukuran dalam setiap hubungan antar variabel dapat dilihat melalui evaluasi validitas dan reliabilitas dari model pengukuran.

1. Uji Validitas

Sebuah variabel dapat dikatakan valid apabila mempunyai nilai *standard factor loading* $\geq 0,5$.

2. Uji Reliabilitas

Sebuah model dapat dikatakan reliabel apabila:

a. Nilai *construct reliability* (CR) $\geq 0,7$.

b. Nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$.

Pengukuran nilai *construct reliability* (CR) dan *average variance extracted* (AVE) mempunyai rumus sebagai berikut:

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i)^2}{(\sum_{i=1}^n L_i)^2 + (\sum_{i=1}^n e_i)^2}$$

$$\text{Average Variance Extracted} = \frac{(\sum_{i=1}^n L_i^2)}{n}$$

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.9.2 Kecocokan Model Keseluruhan

Goodness-of-fit (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang ditentukan memberikan hasil matriks kovarians yang diamati diantara item indikator (Hair et al., 2019). Terdapat tiga bagian dari GOF, yaitu:

1. *Absolute fit measures*

Merupakan ukuran langsung mengenai seberapa baik model yang ditentukan peneliti dalam mereproduksi data yang diamati.

2. *Incremental fit measures*

Merupakan ukuran yang menilai seberapa baik model tertentu relatif cocok dengan model dasar

3. *Parsimony fit measures*

Merupakan ukuran yang mengukur secara keseluruhan kecocokan yang mewakili derajat kecocokan model per koefisien yang diestimasi.

Tabel 3. 2 *Goodness of Fit*

Jenis Ukuran GOF	Tingkat Kecocokan yang Bisa Diterima
<i>Absolute Fit Measures</i>	
<i>Normed Chi-Square</i> (X^2 /DF)	Semakin kecil nilainya maka semakin baik.
<i>Goodness of Fit Index</i> (GFI)	Nilai GFI berkisar antara 0 sampai 1. GFI \geq 0.90 yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq$ GFI $<$ 0.90 yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Root Mean Square Residual</i> (RMR) / (RSMR)	Nilai <i>standardized RMR/RSMR</i> berkisar antara 0 sampai 1. RMR $<$ 0.05 yaitu <i>good fit</i> .
<i>Root Mean Square Error of Approximation</i> (RMSEA)	RMSEA \leq 0.05 yaitu <i>close fit</i> , $0.05 \leq$ RMSEA \leq 0.08 yaitu <i>good fit</i> , $0.08 \leq$ RMSEA \leq 0.10 yaitu <i>marginal fit</i> , dan RMSEA \geq 0.10 yaitu <i>poor fit</i>
<i>Incremental Fit Measures</i>	

<i>Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)</i>	Nilai AGFI berkisar antara 0 sampai 1. $AGFI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq AGFI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Tucker-Lewis Index (TLI)</i>	Nilai TLI berkisar antara 0 sampai 1. $TLI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq TLI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Normed Fit Index (NFI)</i>	Nilai NFI berkisar antara 0 sampai 1. $NFI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq NFI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Relative Fit Index (RFI)</i>	Nilai RFI berkisar antara 0 sampai 1. $RFI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq RFI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Incremental Fit Index (IFI)</i>	Nilai IFI berkisar antara 0 sampai 1. $IFI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq IFI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Comparative Fit Index (CFI)</i>	Nilai CFI berkisar antara 0 sampai 1. $CFI \geq 0.90$ yaitu <i>good fit</i> dan $0.80 \leq CFI < 0.90$ yaitu <i>marginal fit</i> .
<i>Parsimony Fit Indices</i>	
<i>Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)</i>	Nilai PNFI yang lebih tinggi maka lebih baik. PNFI digunakan untuk membandingkan model alternatif. $0 \leq PNFI \leq 1$ yaitu <i>good fit</i> .

Sumber: Haryono (2016)

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

3.10 Tabel Operasional Variabel

Tabel 3. 3 Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Referensi
1.	<i>Employer Brand</i> merupakan sebuah strategi perusahaan untuk dapat berbeda dibandingkan dengan perusahaan lain dengan memberikan penawaran kepada karyawannya berupa sebuah paket manfaat fungsional, ekonomis, dan psikologis	<i>Work Culture</i> merupakan keyakinan, pemikiran, ideologi, dan sikap yang ada dalam suatu perusahaan (Tanwar & Kumar, 2019).	Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee dapat memberikan pelatihan yang memadai untuk karyawannya. Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, hubungan antar karyawan dan perusahaan Shopee terjalin dengan baik. Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee dapat memberikan apresiasi kepada karyawan.	<i>Likert scale</i> 1-5	Tanwar & Kumar (2019)

(Ambler & Barrow, 1996 dalam Tanwar & Kumar, 2019).		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan keamanan dalam bekerja.			
		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee dapat menyediakan jam kerja yang fleksibel.			
	<i>Salary and Incentives</i> merupakan proses pemenuhan yang diberikan perusahaan terhadap kebutuhan karyawan dalam bentuk moneter maupun non-moneter dengan harapan karyawan merasa dihargai		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee menawarkan tunjangan dan fasilitas di atas rata-rata.	<i>Likert scale</i> 1-5	Tanwar & Kumar (2019)
			Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee menawarkan benefit tambahan untuk memotivasi karyawan.		
			Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee menawarkan paket kompensasi yang menarik.		
			Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan manfaat kesehatan yang baik		

		sehingga dapat mendorong moral karyawan (Tanwar & Kumar, 2019).			
	<p><i>Diversity</i> merupakan keragaman yang berhubungan dengan kecocokan antara perusahaan dengan pelamar dalam mencari suatu pekerjaan di perusahaan tersebut (Lovelace & Rosen, 1996; Verquer et al., 2003 dalam Tanwar & Kumar, 2019).</p>	Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee menawarkan berbagai jenis pekerjaan.	<i>Likert scale</i> 1-5	Tanwar & Kumar (2019)	
		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee menerima karyawan dari suku dan ras yang berbeda.			
		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan pekerjaan yang menantang untuk karyawannya.			
		Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan kesempatan pada karyawannya untuk memilih beberapa pekerjaan yang berbeda.			

		<p><i>Ethics and CSR</i> merupakan aktivitas sosial yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan citra positif di pasar serta diantara calon karyawan berpotensi dan karyawan yang ada saat ini (Schiebelt & Pochtrager, 2003; Kim & Park, 2011 dalam Tanwar & Kumar, 2019).</p>	<p>Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan sikap yang adil terhadap seluruh karyawannya.</p> <p>Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee mempunyai regulasi yang harus dipatuhi seluruh karyawannya</p> <p>Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan bantuan kemanusiaan (program CSR) kepada masyarakat.</p> <p>Berdasarkan informasi yang saya peroleh secara online dan offline, Shopee memberikan kontribusi sosial yang memadai.</p>	<p><i>Likert scale</i> 1-5</p>	<p>Tanwar & Kumar (2019)</p>
2.	<p><i>Person-Organization Fit</i> merupakan kecocokan antara karyawan dengan</p>		<p>Saya berpikir bahwa keterampilan dan kemampuan yang saya miliki sesuai dengan yang dibutuhkan Shopee.</p>	<p><i>Likert scale</i> 1-5</p>	<p>Tanwar & Kumar (2019)</p>

	perusahaan dari sisi keyakinan, nilai, dan budaya karyawan dengan citra perusahaan(Lauver & Kristof-Brown, 2001 dalam Tanwar & Kumar, 2019).		<p>Saya berpikir bahwa saya akan menemukan rekan kerja yang satu pemikiran dengan saya.</p> <p>Saya mempunyai gaya kerja yang sesuai dengan perusahaan Shopee</p> <p>Saya mempunyai kepribadian yang sesuai dengan citra perusahaan Shopee.</p>		
3.	<i>Use of Social Media</i> merupakan kumpulan dari platform digital yang memberikan fasilitas berupa berbagi informasi dan melakukan kolaborasi dengan orang – orang di seluruh dunia (Elefant, 2011 dalam Tanwar & Kumar, 2019).		<p>Saya pernah melihat lowongan pekerjaan di perusahaan Shopee melalui sosial media.</p> <p>Saya mendapatkan informasi yang jelas mengenai lowongan pekerjaan Shopee melalui sosial media.</p> <p>Profil perusahaan Shopee di sosial media menarik perhatian saya</p> <p>Postingan lowongan Shopee memberikan informasi yang detail mengenai lowongan yang dibuka.</p>	<i>Likert scale</i> 1-5	Tanwar & Kumar (2019)
4.	<i>Employer of Choice</i> merupakan sebuah		Perusahaan Shopee merupakan salah satu pilihan pertama saya dalam mencari pekerjaan.	<i>Likert scale</i> 1-5	Collins & Stevens (2002)

perusahaan yang dapat memberikan inspirasi kepada calon karyawan untuk dapat bergabung dan tetap bertahan di perusahaan tersebut (Cable & Tuban, 2003 dalam Tanwar & Kumar, 2019).	Menurut saya, perusahaan Shopee merupakan perusahaan yang paling menarik.	Tanwar & Kumar (2019)
	Saya sangat ingin bekerja di perusahaan Shopee	
	Menurut saya, perusahaan Shopee akan menjadi tempat kerja yang baik.	

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA