

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Objek Penelitian

3.1.1 Teori Generasi

Menurut Kupperschmidt (2000) dalam Takeda (2018), generasi merupakan sebuah kelompok yang dimana memiliki kesamaan dalam tahun kelahiran dan juga mengalami sebuah peristiwa yang signifikan di dalam tahap perkembangannya. Menurut Andrade dan Westover (2018), secara umum generasi terdiri dari lima generasi yaitu *Silent Generation* merupakan generasi yang lahir pada rentang tahun 1925-1945, *Baby Boomers* yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1946-1964, Generasi X yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1965-1976, Generasi Y atau Millenials yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1977-1995 dan Generasi Z yaitu generasi yang lahir pada rentang tahun 1996 – sekarang.

Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Lancaster dan Stillman (2002) dalam Mehra dan Nickerson (2018), membagi generasi kedalam empat kategori yaitu *Tradisionalists* merupakan generasi yang lahir dengan rentang tahun 1900-1945, *Baby Boomers* adalah generasi yang lahir dengan rentang tahun 1946-1964, Generasi X adalah generasi yang lahir dengan rentang tahun 1965-1980 dan Milenial atau Generasi Y yaitu generasi yang lahir dengan rentang tahun 1981-1999. Berdasarkan pernyataan menurut kedua ahli sebelumnya, maka peneliti akan menggunakan penggolongan

generasi menurut Lancaster dan Stillman (2002) dalam Mehra dan Nickerson (2018), yaitu generasi milenial atau generasi Y adalah generasi yang lahir dengan rentang tahun 1981-1999.

3.1.2 Generasi Y (Milenial)

Menurut Naim dan Lenka (2018), generasi Y melalui banyak peristiwa penting seperti kemunculan internet, media sosial dan kesadaran akan masalah lingkungan serta mayoritas dari Gen Y merupakan lahir dari suatu keluarga yang stabil, adanya multikultural, dan banyak terpengaruh teknologi. Mendukung pernyataan sebelumnya, Twenge (2010) dalam Naim dan Lenka (2018), menyatakan bahwa gen Y memiliki ciri-ciri yaitu sangat berambisi, kreatif dan memiliki orientasi pada suatu tujuan disertai dengan kepercayaan diri dan kemampuan yang dimiliki.

Lowe et al. (2008) dalam Naim dan Lenka (2018), turut menyatakan bahwa gen Y dapat direpresentasikan dengan individu yang memiliki koneksi, memiliki pengetahuan teknologi dan memiliki orientasi hubungan yang kuat. Generasi ini turut memiliki preferensi pada gaya manajemen yang inklusif dan menginginkan adanya pendampingan dengan atasan mereka serta menginginkan adanya kekuatan untuk mengambil keputusan (Schweitzer dan Lyons, 2010 dalam Liam dan Lenka, 2018). Naim (2014) dalam Naim dan Lenka (2018), turut menambahkan bahwa karyawan dari generasi Y sangat menginginkan adanya pengembangan diri secara berkelanjutan terkait kemampuan dan keahlian.

Menurut Stewart et al. (2017) dalam Hess (2019), milenial memiliki persepsi yang unik ketika akan memasuki dunia kerja terutama dalam hal orientasi pekerjaan dan ekspektasi terkait pekerjaan. Milenial turut membuat adanya keseimbangan dalam bekerja dan kehidupannya yang dimana keluarga, teman dan waktu luang menjadi sama pentingnya dengan pekerjaan yang mereka lakukan (Smith dan Galbraith, 2012 dalam Hess, 2019). Balda dan Mora (2011) dalam Hess (2019), turut menyatakan bahwa milenial menjadi generasi yang lebih kolaboratif dibandingkan generasi sebelumnya serta menjunjung tinggi hubungan yang dimiliki dibandingkan sistem hierarki yang tradisional. Milenial turut menjadi kelompok yang lebih paham dalam penggunaan teknologi (Ferri-Reed, 2014 dalam Hess, 2019) dan turut menginginkan adanya kemajuan terkait karier yang lebih cepat dibandingkan kelompok generasi sebelumnya (Barness, 2009 dalam Hess, 2019).

Menurut Becton et al., (2014) dalam Alonso-Almeida (2018), milenial memiliki pemikiran terkait kesuksesan yang tinggi dan untuk mengukur kesuksesan tersebut dengan pekerjaan yang dikembangkan. Ng dan Burke (201) dalam Alonso-Almeida (2018), menyatakan bahwa generasi milenial tidak seperti generasi sebelumnya yang cenderung memiliki nilai kerja yang tinggi dan memprioritaskan pekerjaan, milenial lebih memiliki pemikiran yaitu “bekerja untuk hidup daripada hidup untuk bekerja”. Twenge (2010) dalam Alonso-Almeida (2018), turut menambahkan bahwa generasi milenial lebih termotivasi ketika adanya

extrinsic reward dan *intrinsic reward*. Mendukung pernyataan sebelumnya, Anderson et al. (2017) dalam Alonsi-Almeida (2018), milenial akan tidak begitu tertarik dalam mencapai tujuan yang umum ketika tujuan ini tidak sesuai dengan kepentingan mereka dan sensitif terhadap kompensasi.

Menurut Hartman dan McCambridge (2011) dalam Rosa dan Hastings (2018), sikap karyawan milenial di dalam tempat kerja pada umumnya adalah memiliki kemampuan teknologi yang baik tetapi memiliki kekurangan dibidang komunikasi. Karyawan milenial turut memiliki keinginan adanya umpan balik yang diberikan daripada kelompok generasi lain serta karena menyukai adanya pujian (Myers dan Sadaghiani, 2010; Rentz, 2015 dalam Rosa dan Hastings, 2018) dan mereka cenderung menginginkan adanya percepatan karier kedepannya dan menginginkan keseimbangan antara kerja dan hidup dan baik (Ng et al., 2010; Rentz, 2015 dalam Rosa dan Hastings, 2018).

Menurut Alexander dan Sysko (2012) dalam Brant dan Castro (2019), milenial juga memiliki ekspektasi untuk mendapatkan pekerjaan yang baik dan memiliki standar kehidupan yang tinggi. Pew Research Center (2010) dalam Brant dan Castro (2019), turut menyatakan bahwa milenial merupakan generasi yang paling tereduksi dan memiliki ekspektasi lebih ketika memasuki dunia kerja.

Berdasarkan pemaparan menurut lima ahli sebelumnya, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa generasi milenial merupakan generasi

yang memiliki kemampuan teknologi yang tinggi, memiliki hubungan yang kuat, menyukai adanya pujian, memiliki standar hidup yang tinggi, memiliki ambisi yang tinggi dan termasuk kedalam generasi yang tereduksi serta memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap dunia kerja.

3.1.3 Profil dan Sejarah Perusahaan



Gambar 3. 1 Logo PT Telkom Indonesia

Sumber: Website Perusahaan (2021)

PT Telkom Indonesia (Persero) Tbk atau yang disebut juga Telkom adalah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak dalam bidang jasa layanan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) dan jaringan telekomunikasi di Indonesia. Sebagai BUMN di Indonesia, PT Telkom Indonesia memiliki saham mayoritas yang dimiliki oleh Pemerintah Republik Indonesia.

Dalam prosesnya, PT Telkom Indonesia terus berupaya menjadi perusahaan telekomunikasi atau *digital telecommunication company*.

Dalam rangka mencapai transformasi digital tersebut, TelkomGroup turut mengimplementasikan strategis bisnis dan operasional bisnis yang berorientasi pada *customer (Customer-oriented)*. Dengan adanya strategi bisnis tersebut maka dapat membua TelkomGroup menjadi lebih ramping (*Lean*) dan lincah (*Agile*) dalam menghadapi perubahan teknologi di industri telekomunikasi yang sangat cepat perkembangannya serta dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam organisasi untuk terciptanya *customer experience* yang berkualitas.

Dalam perjalanan sejarahnya, PT Telkom Indonesia didirikan pada tahun 1961 yang dimana merupakan awal mula terbentuknya PT Telkom Indonesia dengan nama Perusahaan Negara Pos dan Telekomunikasi (PN Postel). Seiring perkembangan yang pesat dalam bidang layanan telepon serta telekomunikasi yang ada, pada tahun 1965, Pemerintah Indonesia memisahkan industri pos dan telekomunikasi yang terbagi menjadi PN Pos dan Giro serta PN Telekomunikasi. Dalam perkembangannya, PN Telekomunikasi menjadi perusahaan sendiri yang dapat mengatur portfolio bisnisnya sendiri dan melalui banyak perkembangan dalam segi bisnisnya yang kemudian sekarang berubah nama menjadinya PT Telkom Indonesia dengan berbagai macam layanan dan produk yang ditawarkan dalam bidang telekomunikasi dan bidang lainnya melalui entitas anak perusahaan.



Gambar 3. 2 Layanan Telkomsel Dari PT Telkom Indonesia

Sumber: Website Perusahaan (2021)

PT Telkom Indonesia juga memiliki banyak produk dan jasa yang ditawarkan kepada konsumennya melalui entitas anak perusahaan dalam berbagai jenis produk dan jasa yang ditawarkan seperti layanan penggunaan telekomunikasi melalui PT Telekomunikasi Seluler (Telkomsel), layanan investasi dan layanan digital melalui PT Multimedia Nusantara (Telkom Metra), dan layanan pengelolaan *property* atau kepemilikan *asset* melalui PT Graha Sarana Duta (Telkom Property).

3.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Dalam menjalankan bisnisnya, PT Telkom Indonesia Tbk memiliki *purpose* yang harus dijalankan yaitu “Mewujudkan bangsa yang lebih sejahtera dan berdaya saing serta memberikan nilai tambah yang terbaik bagi para pemangku kepentingan.” Dan memiliki visi yaitu “Menjadi *Digital Telco* pilihan utama untuk memajukan masyarakat.”

Dalam mencapai Visi yang sudah ditetapkan, maka misi dari PT Telkom Indonesia yaitu:

1. Mempercepat pembangunan infrastruktur dan platform digital cerdas yang berkelanjutan, ekonomis dan dapat diakses oleh seluruh masyarakat,

2. Mengembangkan talenta digital unggulan yang membantu mendorong kemampuan digital dan tingkat adopsi digital di Indonesia

3. Mengkoreksi Ekosistem digital untuk memberikan pengalaman digital pelanggan terbaik.

3.1.5 Nilai Perusahaan

Dalam menjalankan perusahaan, PT Telkom Indonesia Tbk memiliki nilai-nilai perusahaan yang harus dijalani yang disebut juga dengan “**AKHLAK**” yaitu:

1. **Amanah** yaitu memegang teguh kepercayaan yang diberikan.
2. **Kompeten** yaitu terus belajar dan mengembangkan kapabilitas.
3. **Harmonis** yaitu saling peduli dan menghargai perbedaan.
4. **Loyal** yaitu berdedikasi dan mengutamakan kepentingan Bangsa dan Negara.
5. **Adaptif** yaitu terus berinovasi dan atusias dalam menggerakkan ataupun menghadapi perubahan.
6. **Kolaboratif** yaitu membangun kerjasama yang sinergis.

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Menurut Cooper dan Schindler (2014), dalam mengeksplor sebuah topik dapat menemukan berbagai tipe dari sumber informasi yang di kategorikan kedalam tiga tingkatan yaitu:

1. *Primary Sources* yaitu data yang didapatkan secara langsung dari pihak terkait dan tidak merepresentasikan adanya opini ataupun interpretasi yang mewakili pihak lain diluar pihak terkait. Data jenis ini merupakan karya asli dan berupa data mentah tanpa adanya interpretasi dan opini yang terwakilkan. Data yang termasuk dalam *primary data* adalah memo, surat-surat, wawancara secara penuh (dalam bentuk audio, video, dan transkrip secara tertulis), undang-undang, regulasi dan hasil dari pengadilan serta data dari pemerintah.
2. *Secondary Sources* yaitu data primer atau data mentah yang sudah diolah sehingga dapat memiliki fungsi tersendiri bagi pembaca dari data tersebut. Bentuk-bentuk dari *secondary data* adalah ensiklopedia, buku bacaan, majalah dan artikel pada koran serta berita-berita.
3. *Tertiary Source* yaitu data sekunder yang sudah diolah untuk kepentingan tertentu yang ditunjukkan dalam penulisan indeks, bibliografi dan alat bantu penemu lainnya seperti internet.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Primary Sources* dan *Secondary Resources*. Dalam pengumpulan *Primary Sources* akan didapatkan melalui *in-depth interview* yang dilakukan oleh peneliti terhadap beberapa mahasiswa tingkat akhir dari beberapa PTS di wilayah Banten untuk menggali fenomena terkait variabel yang diteliti yaitu *Interesting Value*, *Social Value*, *Economic Value*, *Developmental Value* dan *Application Value* terhadap pengaruhnya terhadap *Intention to Apply* dan data yang didapatkan peneliti melalui laporan tahunan dari perusahaan sebagai data terkait jumlah karyawan milenial pada PT Telkom Indonesia Tbk.

Selain itu peneliti akan melakukan kuesioner dan menyebarkan kuesioner tersebut kepada narasumber sebagai alat bantu untuk penelitian yang dalam pembuatan kuesioner ini mengacu pada jurnal utama yang dipilih peneliti yaitu menurut Ha dan Luan (2018) dengan menggunakan 40 indikator penilaian yang mewakili seluruh variabel yang diteliti baik *independent variable* maupun *dependent variable*.

Dalam rangka memperluas informasi dan data-data terkait penelitian yang dilakukan maka peneliti juga menggunakan *Secondary Resources* yaitu peneliti akan menggunakan referensi dan mencari referensi yang sesuai dengan topik bahasan yang akan mendukung penelitian dalam rangka pengembangan fenomena dan memperjelas hipotesis penelitian. *Secondary Resource* yang digunakan oleh peneliti adalah berdasarkan jurnal utama yang didapatkan peneliti yaitu menurut Ha dan Luan (2018) beserta jurnal-jurnal

lainnya yang dapat mendukung variabel yang diteliti oleh peneliti dan sumber-sumber lainnya yang berasal dari buku mata kuliah yang mendukung penelitian yang diakses oleh peneliti di internet.

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra et al. (2017), desain penelitian adalah sebuah kerangka berpikir dalam melakukan sebuah proyek penelitian serta prosedur-prosedur yang dibutuhkan untuk mendapatkan suatu informasi yang dapat digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan. Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat dua (2) metode penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Qualitative Research*

Qualitative Research adalah metode penelitian yang tidak terstruktur, secara umum dilakukan dengan penelitian *exploratory* dan berdasarkan sampel yang didapatkan serta bertujuan untuk mendapatkan informasi lebih dalam, mendapatkan masukan dan dapat mengerti permasalahan yang sedang diteliti.

2. *Quantitative Research*

Quantitative Research adalah metode penelitian yang mengukur data-data secara khusus yang selanjutnya data-data tersebut diterapkan berbagai pengukuran dan analisis statistik.

Menurut Cooper dan Schindler (2014), terdapat tiga (3) jenis penelitian yang dapat dilakukan yaitu sebagai berikut:

1. *Exploratory Research*

Exploratory Research adalah jenis penelitian yang digunakan ketika penelitian yang dilakukan seorang peneliti terdapat kekurangan ide-ide terkait permasalahan tersebut. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat mengembangkan konsep-konsep secara lebih jelas, membuat prioritas dan mengembangkan pengertian-pengertian yang ada dan meningkatkan hasil dari penelitian yang dilakukan.

2. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah jenis penelitian yang digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang terjadi atau karakteristik yang berhubungan dengan subjek dari populasi, memperkirakan proporsi dari populasi yang ada dengan karakteristik tertentu dan menjelaskan hubungan-hubungan yang dapat terjadi antara setiap variabel yang diteliti. Menurut Malhotra et al. (2017), *descriptive research* terklasifikasikan kedalam dua jenis yaitu:

1. *Cross-Sectional design* adalah desain penelitian yang mengumpulkan data satu kali dari berbagai jenis sampel dari populasi yang ada.
2. *Longitudinal research* adalah desain penelitian yang memiliki sampel dari populasinya tetap yang diukur secara terus menerus.

3. *Causal Research*

Causal Research adalah jenis penelitian yang bertujuan untuk mencari sebab-akibat dari permasalahan yang di teliti dan menjelaskan mengapa suatu permasalahan dapat terjadi.

Berdasarkan penjelasan yang dipaparkan terkait metode penelitian sebelumnya maka peneliti akan menggunakan jenis penelitian *quantitative research* karena peneliti akan melakukan *in-depth interview* terlebih dahulu untuk mengetahui bagaimana fenomena yang terjadi dan kemudian peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada responden dan selanjutnya data dari kuesioner tersebut akan di olah dengan aplikasi statistik yang kemudian data tersebut akan di analisis.

Bedasarkan penjelasan terkait jenis penelitian maka peneliti akan menggunakan jenis penelitian *descriptive research* yang dimana peneliti mendeskripsikan sebuah fenomena yang mempengaruhi *Intention to Apply* mahasiswa tingkat akhir untuk bergabung pada perusahaan PT Telkom Indonesia. Berdasarkan hasil kuesioner yang akan dilakukan peneliti yang kemudian akan di buat kedalam bentuk deskripsi beserta penjelasan.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terbagi atas subjek tertentu yang memiliki jumlah dan karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk kemudian dapat dipelajari dan

ditarik kesimpulan. Populasi tidak hanya sekedar jumlah subjek yang akan diteliti tetapi juga termasuk karakteristik yang dimiliki subjek tertentu (Sugiyono,2017). Serupa dengan pernyataan sebelumnya, menurut Cooper dan Schindler (2014), Populasi merupakan kumpulan dari subjek yang dipilih oleh peneliti dengan karakteristik atau kriteria tertentu yang kemudian akan di hitung serta di analisis.

Bedasarkan kedua pengertian tersebut, populasi yang dipilih oleh peneliti dalam penelitian ini adalah Mahasiswa dan Mahasiswi tingkat akhir semester 8 dan 10 (Angkatan 2016 – 2017) karena dalam waktu dekat akan melakukan pencarian kerja untuk mengetahui bagaimana variabel-variabel yang diteliti dapat mempengaruhi *Intention to apply*.

3.3.2 Sampling Technique

Menurut Zikmund et al. (2013), teknik dalam melakukan *sampling* terbagi menjadi dua cara yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability Sampling* merupakan teknik *sampling* yang dimana setiap bagian atau anggota dari populasi memiliki kesempatan untuk menjadi sampel dalam penelitian, sementara itu *nonprobability sampling* adalah teknik *sampling* yang dimana setiap bagian atau anggota dari populasi dipilih berdasarkan kesesuaian dan keinginan peneliti serta tidak semua anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

3.3.2.1 *Probability Sampling*

Menurut Zikmund et al. (2013), *Probability Sampling* terdiri dari lima (5) teknik *sampling* yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Simple Random Sampling adalah teknik *sampling* yang memiliki prosedur yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi bagian dari sampel penelitian.

2. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling adalah teknik *sampling* yang memiliki prosedur yang dimana titik perhitungan dipilih melalui proses secara random atau acak yang kemudian untuk menentukan siapa yang akan menjadi sampel penelitian berdasarkan daftar yang dibuat.

3. *Stratified Sampling*

Stratified Sampling adalah teknik *sampling* yang memiliki prosedur dengan mengambil setiap sampel kemudian dibagi kedalam beberapa karakteristik untuk menggambarkan suatu populasi.

4. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling adalah teknik *sampling* yang murah dan efisien yang dimana sampel utama bukan termasuk dalam elemen individu dalam populasi tetapi seluruh elemen dari kluster besar yang dimana kluster besar tersebut dipilih oleh peneliti secara acak

5. *Multistage Area Sampling*

Multistage Area Sampling adalah teknik *sampling* yang menggunakan kombinasi antara dua atau lebih teknik probabilitas *sampling* yang ada.

3.3.2.2 *NonProbability Sampling*

Menurut Zikmund et al. (2013), *Nonprobability sampling* terdiri lima teknik *sampling* yaitu:

1. *Convenience Sampling*

Convenience Sampling adalah teknik *sampling* yang dimana peneliti mendapatkan sampel sesuai dengan kebutuhan dan kemudahan dari si peneliti itu sendiri.

2. *Judgemental Sampling*

Judgemental Sampling adalah teknik *sampling* yang dimana peneliti memilih sendiri sampel yang diinginkan berdasarkan

pertimbangan secara personal tentang karakteristik sampel yang sesuai menurut peneliti.

3. *Quota Sampling*

Quota Sampling adalah teknik *sampling* yang dimana peneliti menentukan kelompok dari populasi penelitian yang direpresentasikan dalam suatu karakteristik bersangkutan dengan jumlah sesuai keinginan peneliti.

4. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling adalah teknik *sampling* yang dimana peneliti memilih responden utama dengan cara probabilitas dan responden lainnya didapatkan melalui informasi yang diberikan kepada responden utama tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan *Non-probability sampling* yang dimana sampel akan dipilih oleh peneliti berdasarkan dari kebutuhan dan kriteria yang sudah ditentukan peneliti terkait calon responden. Peneliti akan menggunakan *Judgemental Sampling* karena dalam penelitian ini, peneliti telah menetapkan kriteria untuk menjadi responden dari penelitian Selanjutnya, peneliti juga menggunakan *Snowball Sampling* karena peneliti akan meminta responden untuk dapat membagikan kuesioner yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mendapatkan cakupan responden secara lebih luas.

3.3.3 *Sampling Size*

Menurut Malhotra et al. (2017), sampel merupakan *subgroup* dari elemen populasi yang telah dipilih peneliti untuk dijadikan responden dalam penelitian. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Menurut Sugiyono (2017), sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik tertentu yang populasi miliki. Sampel harus dapat merepresentasikan populasi yang ingin diteliti dan bila sampel tidak mewakili akan dapat menyebabkan kesalahan dalam analisis penelitian (Sugiyono, 2017).

Menurut Riyanto dan Hatmawan (2020), penelitian yang memiliki populasi yang besar dapat membuat peneliti menjadi kesulitan sehingga diperlukannya teknik pengumpulan data. Salah satu teknik dalam menentukan jumlah sampel yang diambil adalah dengan menggunakan rumus slovin (Riyanto dan Hatmawan, 2020). Dalam melakukan penelitian ini, dalam penentuan jumlah ukuran sampel yang digunakan adalah dengan cara mempersempit jumlah populasi dari Mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir pada perguruan tinggi swasta (PTS) di wilayah Banten yaitu dengan jumlah 34.519 orang dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus dalam menghitung jumlah sampel dengan rumus slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N= Total populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel

$$n = \frac{34.519}{(1 + 34.519 \times 10\%^2)} = 99.711/100 \text{ (pembulatan)}$$

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh peneliti, maka populasi responden dalam penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang dengan tingkat *error* (e) adalah 10%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jumlah minimal ukuran sampel adalah 100 mahasiswa atau mahasiswi tingkat akhir yang berasal dari PTS di wilayah Banten yang akan melakukan pencarian kerja dalam tiga bulan kedepan.

3.3.4 Sampling Unit

Sampling unit merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sesuai dengan yang ditentukan dan tersedia untuk dipilih dalam proses pengambilan sampel (Malhotra et al., 2017). Pada penelitian ini, *sampling unit* yang sudah ditentukan yaitu responden harus merupakan Mahasiswa atau Mahasiswi tingkat akhir yang merupakan Angkatan 2016 - 2017 yang berasal dari PTS di wilayah Banten dan akan melakukan pencarian kerja untuk 3 bulan kedepan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Cooper dan Schindler (2014), data merupakan sebuah fakta yang merepresentasikan lingkungan yang sedang diteliti oleh peneliti. Data

merupakan sebuah hal penting yang harus didapat peneliti yang kemudian sebagai bahan analisis oleh peneliti (Cooper dan Schindler,2014). Data memiliki beberapa karakteristik yaitu:

1. *Abstractness*

Abstractness yaitu data berkaitan dengan sebuah kiasan yang digunakan terhadap sesuatu yang benar-benar terjadi.

2. *Verifiability*

Verifiability yaitu data memiliki hasil yang konsisten dan terpercaya ketika adanya pengalaman langsung yang dialami oleh peneliti.

3. *Elusiveness*

Elusiveness yaitu data memiliki sifat yang sulit dipahami dan membutuhkan adanya opini, preferensi dan sikap dari peneliti.

4. *Closeness to Phenomenon*

Closeness to Phenomenon yaitu data merefleksikan kenyataan sesungguhnya.

Menurut Cooper dan Schindler (2014), dalam melakukan penelitian diperlukan adanya pengumpulan data oleh peneliti yang terbagi kedalam dua (2) jenis yaitu *Primary Data* dan *Secondary Data*. Pengertian dari *Primary Data* dan *Secondary Data* yang akan digunakan dalam penelitian yaitu:

1. *Primary Data*

Primary Data adalah data yang memiliki kedekatan dengan kebenaran sesungguhnya dan memiliki kendali atas kesalahan. Menurut Malhotra et al. (2017), *Primary Data* merupakan data orisinal atau asli yang dimiliki peneliti yang berhubungan langsung permasalahan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, *Primary Data* yang didapatkan peneliti didapatkan dari *in-depth interview* yang dilakukan oleh peneliti kepada sepuluh orang mahasiswa atau mahasiswi tingkat akhir terkait variabel dari jurnal utama dengan karakteristik yaitu Mahasiswa atau Mahasiswa tingkat akhir yang berasal dari beberapa PTS di wilayah Banten dan sedang mencari kerja untuk 3 bulan kedepan. untuk mendapatkan fenomena yang terjadi terkait variabel yang diteliti. Peneliti juga menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian yang mengacu pada indikator yang terdapat dalam jurnal penelitian menurut Ha dan Luan (2018) dengan 40 indikator yang peneliti gunakan dalam penelitian, indikator tersebut akan dihitung dengan skala *Likert* yaitu 1-5 mengenai variabel-variabel dalam penelitian.

2. *Secondary Data*

Secondary Data adalah data yang merupakan hasil interpretasi pihak lain yang direkam dan dimasukkan kedalam penelitian. Menurut Malhotra et al. (2017), *Secondary Data* adalah data yang dikumpulkan oleh orang lain sebelumnya dan dikumpulkan untuk tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan *secondary data* yang didapatkan peneliti melalui berbagai buku, jurnal-jurnal pendukung dan juga artikel dari internet untuk mendukung penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Malhotra et al. (2017), terdapat beberapa cara yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data yaitu:

1. *Survey Research* adalah metode pengumpulan data dengan cara membuat pertanyaan terstruktur kepada sampel dari populasi dengan tujuan mendapatkan informasi spesifik dari responden. Menurut Malhotra et al. (2017), kelebihan dari menggunakan metode *survey* adalah kuesioner mudah untuk diolah, data yang didapatkan cenderung konsisten dan data dapat dengan mudah di analisis serta interpretasi oleh peneliti.
2. *Observation Research* adalah metode pengumpulan data dengan cara melihat dan merekam langsung terkait perilaku objek yang akan diteliti, benda dan suatu peristiwa khusus secara sistematis untuk mendapatkan informasi terkait fenomena dalam penelitian. Menurut Zikmund et al. (2013), kelebihan dari menggunakan metode observasi adalah peneliti dapat melihat langsung objek penelitian atau kejadian secara langsung.

Berdasarkan kedua metode pengumpulan data tersebut maka peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data yaitu *Survey*

Research karena dalam penelitian ini peneliti akan melakukan *in-depth interview* secara langsung kepada 10 narasumber untuk mendapatkan fenomena terkait variabel-variabel yang diteliti dan peneliti juga akan melakukan pembagian kuesioner kepada responden untuk mendapatkan data perhitungan sebagai bahan analisis dan interpretasi pada bab selanjutnya.

3.5 Periode Penelitian

Peneliti memiliki periode penelitian yang dimulai dari tahap pengumpulan data hingga proses untuk melakukan pengolahan data yang dimana data tersebut akan dianalisis oleh peneliti. Periode dalam melakukan pengumpulan data akan dilakukan pada bulan April 2021 sampai dengan akhir bulan Mei 2021. Selanjutnya, peneliti juga akan melakukan pengujian *pre-test* pada 36 responden penelitian dan dilanjutkan dengan pengujian *main-test* terhadap 118 responden penelitian yaitu mahasiswa tingkat akhir yang berasal dari PTS di wilayah Banten yang akan melakukan pencarian kerja dalam 3 bulan kedepan.

3.6 Skala Pengukuran

Dalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti akan menggunakan skala pengukuran *Likert* berdasarkan jurnal utama yaitu Ha dan Luan (2018). Menurut Zikmund et al. (2013), Skala pengukuran *Likert* adalah cara pengukuran sikap yang dirancang untuk melihat penilaian responden terhadap seberapa kuat nilai kesetujuan mereka atau ketidaksetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan yang dimulai dari sikap yang positif sampai dengan sikap yang negatif terhadap objek. Dalam perhitungan skala *Likert* menggunakan pengukuran

berdasarkan skor nomor dari 1,2,3,4 dan 5 yang menggambarkan level kesetujuan dari responden (Zikmund et al., 2013). Dalam penggunaan skala *Likert* oleh peneliti, maka peneliti akan mengacu pada jurnal utama yang menggunakan rentang skala likert mulai dari 1 sampai dengan 5.

Tabel 3. 1 Tabel Pengukuran Skala Likert

Keterangan	Skala
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat Setuju

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer,2021

3.7 Definisi Operasionalisasi Variabel

3.7.1 Variabel *Independent*

Menurut Zikmund et al. (2013) Variabel *Independen* adalah variabel yang diperkirakan akan dapat mempengaruhi variabel *dependent* dalam cara-cara tertentu dan didalam penelitian direpresentasikan dengan huruf X. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Menurut Hair et al. (2014), Variabel *Independent* atau variabel *exogenous* merupakan variabel yang memiliki pengukuran dan memiliki pengaruh terhadap variabel endogen atau variabel *dependent*. Dalam penelitian yang dilakukan, variabel *independent* adalah

Interesting Value, Social Value, Economic Value, Developmental Value, Application Value dan Social Media Use.

3.7.1.1 Interesting Value

Menurut Berthon et al., (2005) dalam Ha dan Luan (2018), *interesting value* merupakan cara menarik kandidat potensial dengan menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, adanya praktik kerja yang inovatif dan pemaksimalan keahlian dari karyawan untuk menciptakan produk yang inovatif.

3.7.1.2 Social Value

Menurut Sharma et al. (2018), *social value* merupakan derajat ketertarikan seseorang terhadap perusahaan yang dapat memberikan suasana kerja yang menyenangkan yang dimana menunjukkan adanya hubungan dengan kolega yang baik.

3.7.1.3 Economic Value

Menurut Ha dan Luan (2018), *economic value* adalah keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai, adanya penghargaan atas usaha karyawan dan kemampuan.

3.7.1.4 Developmental Value

Menurut Sharma et al. (2018), *Developmental Value* menggambarkan derajat seseorang terhadap perusahaan yang dapat

menawarkan adanya kepercayaan diri, penghargaan, pelatihan karir dan memungkinkan kenaikan jabatan kedepannya.

3.7.1.5 Application Value

Menurut Ha dan Luan (2018), *application value* merupakan situasi dimana perusahaan dapat menciptakan dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dari karyawan, mempelajari hal baru dan dapat membantu rekan kerja dengan kemampuannya.

3.7.1.6 Social Media Use

Social Media merupakan bentuk unik dari komunikasi yang mengintegrasikan berbagai sumber dan menghasilkan suatu konteks yang unik dan penting untuk dapat dipelajari (Lundmark et al., 2006 dalam Kapoor et al., 2017). Media sosial juga menjadi salah satu alat yang dapat digunakan perusahaan untuk menunjukkan kelebihanannya. (Tanwar dan Kumar, 2019).

3.7.2 Variabel Dependent

Menurut Zikmund et al. (2013), variabel *dependent* adalah variabel yang dijelaskan atau diprediksi dari variabel lainnya dan didalam penelitian direpresentasikan dengan huruf Y. Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Hair et al. (2014), menyatakan variabel *dependent* atau variabel *endogenous* adalah sebuah variabel yang terbentuk akibat dari pengaruh variabel-variabel lain yang menjadi faktor di dalam model penelitian.

3.7.2.1 *Intention to Apply*

Menurut Chapman (2005) dalam Sellar (2020), *Intention to apply* adalah sebuah minat untuk mendapatkan suatu pekerjaan agar tetap didalam kelompok pelamar kerja.

3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

Menurut Zikmund et al. (2013), *Data analysis* adalah proses pengaplikasian atau penerapan alasan-alasan yang sudah ditemukan terhadap penelitian sehingga dapat lebih mudah dimengerti dan mudah untuk dilakukan analisis lanjutan. Menurut Zikmund et al. (2013) terdapat tiga (3) kategori umum dalam analisis data yaitu *univariate analysis*, *bivariate analysis* dan *multivariate analysis*. Menurut Hair et al. (2014), *Multivariate analysis* adalah analisis berbagai macam variabel untuk mengetahui hubungan yang terjadi antara variabel satu hubungan atau hubungan dari banyak faktor. Didalam penelitian yang dilakukan peneliti, peneliti akan menggunakan *multivariate analysis* atau menganalisis hubungan yang terjadi antara variabel *independent* terhadap variabel *dependent*.

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut Cooper dan Schindler (2014), *Measurement* adalah proses pemberian nilai terhadap suatu kejadian empiris, objek atau benda tertentu dan aktivitas yang sesuai dengan aturan yang ada. *Measurement* atau alat ukur yang baik adalah ketika alat ukur tersebut dapat memberikan jawaban terhadap pertanyaan secara akurat dalam menilai dan memiliki indikator yang sesuai dengan hal yang diteliti (Cooper dan Schindler, 2014).

Dalam melakukan penelitian, terdapat uji instrument yang dilakukan yaitu Uji Validitas dan Uji Reliabilitas. Dalam penelitian yang dilakukan akan di bagi kedalam dua (2) tahap pengujian yaitu yang pertama (1) adalah tahap *pre-test* yang akan dilakukan terhadap 36 responden dengan aplikasi IBM SPSS Statistic (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26 yang akan digunakan untuk melihat hasil dari validitas dan reabilitas dari setiap variabel yang akan digunakan, sedangkan untuk tahap kedua (2) akan melakukan *main-test* dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistic (*Statistical Package for the Social Science*) versi 26.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Hair et al. (2014), uji validitas adalah sebuah derajat untuk mengukur seberapa akurat suatu alat ukur dapat merepresentasikan apa yang seharusnya. Dalam menentukan validitas, diperlukan pemahaman secara menyeluruh terkait hal yang akan diukur sehingga hasil pengukuran dapat sesuai dan akurat sebagaimana mestinya (Hair et al., 2014). Sedangkan menurut Zikmund et al. (2013), Validitas adalah derajat keakuratan sebuah alat ukur untuk menciptakan nilai yang dapat merepresentasikan secara benar suatu konsep.

Menurut Zikmund et al. (2013), validitas terbagi kedalam beberapa jenis yaitu:

1. *Face Validity* adalah sebuah skala yang secara logis dapat menggambarkan tujuan dari suatu pengukuran.
2. *Content Validity* adalah sebuah derajat yang mengacu pada sejauhmana suatu alat ukur dapat mencakup hal yang akan diteliti.
3. *Criterion Validity* adalah sebuah kemampuan untuk mengukur korelasi atau hubungan yang terjadi antara standar pengukuran lain dalam mengukur suatu konstruk atau kriteria tertentu.
4. *Construct Validity* adalah sebuah pendekatan yang muncul ketika suatu alat ukur secara reliabel dan dengan tepat untuk merepresentasikan suatu konsep dan terdiri dari beberapa komponen yaitu *face validity*, *content validity*, *criterion validity*, *convergent validity* dan *discriminant validity*.
5. *Convergent Validity* adalah sebuah derajat yang menyatakan bahwa suatu konsep harus memiliki hubungan dengan fakta lain, ketika tingkat reliabilitas tinggi maka akan memiliki *convergent validity*.
6. *Discriminant Validity* adalah keunikan atau ciri khas yang dimiliki suatu alat ukur yang dimana sebuah skala tidak harus selalu berhubungan secara penuh dengan alat ukur lainnya.

Menurut Hair et al. (2014), dalam uji validitas terdapat beberapa tolak ukur yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA), Nilai dari KMO MSA harus bernilai >0.50 dan jika <0.50 maka suatu variabel akan dihilangkan.
2. *Factor Loading* adalah hubungan yang terjadi antara suatu variabel dengan faktor-faktor dari variabel tersebut (Hair et al., 2014). Nilai *Factor Loading* yang dikehendaki adalah bernilai >0.50 .
3. *Significant Level* (Sig) yang dikehendaki dalam penelitian adalah bernilai <0.05 (5%).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Zikmund et al. (2013), Reliabilitas adalah indikator internal dalam pengukuran yang harus bersifat konsisten. Sebuah alat ukur dapat disebut reliabel ketika suatu alat ukur digunakan untuk mengukur hal yang sama akan menghasilkan nilai yang sama (Zikmund et al., 2013). Serupa dengan pernyataan sebelumnya, Menurut Hair et al. (2014), Reliabilitas adalah sejauh mana suatu alat ukur untuk mengukur suatu variabel atau kelompok variabel dapat menghasilkan pengukuran yang konsisten. Menurut Hair et al. (2014), suatu alat ukur bisa disebut reliabel ketika dilakukan beberapa pengukuran yang digunakan untuk mengukur dapat

memberikan hasil yang konsisten. Di dalam uji reliabilitas diperlukan alat ukur yaitu *Cronbach's Alpha*. Menurut Hair et al. (2014), *Cronbach Alpha* merupakan alat ukur untuk mengukur reliabilitas dalam rentang nilai 0 sampai 1 dengan nilai yang dikehendaki yaitu bernilai >0.70 yang berarti memiliki nilai baik dalam penelitian dan bernilai >0.60 untuk *exploratory research*.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghazali (2016), Uji multikolonieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang terjadi antara variabel independen dengan variabel dependen. Untuk dapat mengetahui ada tidaknya multikolonieritas dapat dilihat pada Nilai R^2 yang sangat tinggi pada model regresi, analisa matrik korelasi pada variabel *independent*, dan melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) yang dimana nilai yang dipakai untuk menentukan adanya multikolonieritas adalah nilai *Tolerance* ≥ 0.10 atau $VIF \leq 10$. Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi multikolonieritas atau tidak ada korelasi yang terjadi antara variabel *independent*.

3.9.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas adalah untuk mengetahui apakah pada model penelitian terdapat ketidaksesuaian varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas atau dapat disebut juga

homoskedastisitas. Dalam melakukan uji heteroskedastisitas terdapat uji yang dapat dilakukan yaitu uji glejser yang dimana memiliki tingkat kepercayaan $>5\%$ dan menyatakan bahwa model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas. Selain itu, cara lain untuk menentukan suatu model penelitian dapat disebut heteroskedastisitas dapat dilihat melalui grafik plot (*Scatterplot*) dan nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dan residualnya yaitu SRESID. Dasar analisis yang digunakan yaitu:

1. Jika memiliki pola tertentu seperti titik yang membentuk pola tertatur maka dapat disimpulkan terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak memiliki pola yang jelas dan titik-titik tersebar pada bagian atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas.

3.9.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016) Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam suatu model regresi, variabel pengganggu atau residualnya memiliki distribusi normal. Terdapat dua (2) cara yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah residual terdistribusi normal yaitu:

1. Analisis Grafik yaitu melihat grafik dan membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal. Distribusi normal dalam grafik ditandai dengan bentuk garis lurus diagonal dan jika residualnya terdistribusi normal maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti garis

diagonalnya. Terdapat dasar keputusan dalam menentukan normalitas yaitu:

a. Jika data berada menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis maka menunjukkan pola distribusi normal dan sesuai dengan asumsi normalitas.

b. Jika data berada tersebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis maka menunjukkan pola tidak terdistribusi normal dan tidak sesuai dengan asumsi normalitas.

2. Analisis Statistik menjadi pelengkap dari analisis grafik histogram karena grafik dapat menyesatkan bila tidak dilihat secara detail. Uji analisis yang dapat dilakukan adalah dengan melihat nilai *Kurtosis* dan *Skewness* dari residual. Bila sebuah grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang melenceng (*Skewness*) dan menjauh dari garis diagonal maka dapat disimpulkan tidak normal. Nilai signifikansi yang diharuskan adalah 0.05 (5%).

3.9.4 Uji Model

3.9.4.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien Determinasi (R^2) adalah sebuah cara untuk mengukur bagaimana suatu model dapat menjelaskan variabel *dependent*. Semakin kecil hasil dari R^2 dapat menunjukkan bahwa kemampuan variabel *independent* untuk menjelaskan

variabel *dependent* cenderung terbatas. Ketika hasil nilai mendekati nilai satu menunjukkan bahwa variabel *independent* dapat menjelaskan sebagian besar informasi terkait variabel *dependent* (Ghozali, 2016).

3.9.5 Uji Hipotesis

3.9.5.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik t menggambarkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan dan menunjukkan variasi dari variabel dependen. Dalam pengujian statistik t, hipotesis nol (H_0) menggambarkan suatu parameter (β_i) yang akan di uji adalah sama dengan nol (0). Selain itu, terdapat cara pengujian statistik t yaitu:

1. $H_0 : \beta_i = 0$, menunjukkan bahwa variabel independen tidak dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan. Terdapat H_A atau hipotesis alternatif yang dapat menyatakan bahwa terdapat sebuah pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen yaitu:

2. $H_A : \beta_i \neq 0$, menunjukkan bagaimana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen secara signifikan.

Selain itu, bila $T_{hitung} > T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif diterima sedangkan bila $T_{hitung} < T_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif di tolak (Ghozali, 2016).

3.9.5.2 Analisis Regresi Berganda

Analisis Regresi merupakan sebuah analisis terkait bagaimana ketergantungan dari variabel dependen terhadap satu atau lebih variabel independen (Ghozali, 2016). Analisis regresi dilakukan dalam rangka untuk melakukan estimasi dan prediksi terhadap rata-rata populasi dan rata-rata dari variabel dependen berdasarkan dari nilai variabel independen. Hasil dari analisis regresi adalah berupa koefisien untuk setiap variabel independen (Ghozali, 2016).

Dalam penelitian yang dilakukan, peneliti akan menggunakan persamaan dari analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Intention to Apply}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta_1 - \beta_6 = \textit{Koefisien Regresi}$

$X_1 = \textit{Interesting Value}$

$X_2 = \textit{Social Value}$

$X3 = \text{Economic Value}$

$X4 = \text{Development Value}$

$X5 = \text{Application Value}$

$X6 = \text{Social Media Use}$

$e = \text{Standard Error}$

3.9.5.3 Uji Signfikan Signifikansi Keseluruhan dari Regresi Sample (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik F menggambarkan bagaimana seluruh variabel independen pada model dapat memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Dalam melakukan pengujian statistik f, hipotesis alternatif dapat diterima bila nilai $F < 5\%$ (0.005) yang menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel dependen. Selain itu, uji statistik f dapat dilakukan dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} dengan persyaratan bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak (Ghozali, 2016).

3.10 Tabel Operasionalisasi Variabel

Tabel 3. 2 Tabel Operasionalisasi Variabel

No	Variabel Penelitian	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Intention to Apply</i> adalah sebuah minat untuk mendapatkan suatu pekerjaan agar tetap didalam kelompok pelamar kerja (Chapman,	<p>1. Saya akan memilih PT Telkom Indonesia menjadi prioritas utama saya.</p> <p>2. Saya akan berusaha sebaik mungkin untuk dapat bekerja di PT Telkom Indonesia.</p> <p>3. Jika PT Telkom Indonesia memberikan undangan</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1-5</p>	<p>Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect Of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International</i></p>

	2005 dalam Sellar, 2020).	<p>wawancara maka saya akan menerimanya.</p> <p>4. Saya akan menerima lamaran pekerjaan dari PT Telkom Indonesia.</p> <p>5. Saya akan merekomendasikan PT Telkom Indonesia kepada teman saya yang sedang mencari pekerjaan.</p>		<i>Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i>
2	<i>Interesting Value</i> merupakan cara menarik kandidat potensial dengan menyediakan	1. PT Telkom Indonesia memiliki lingkungan kerja yang baik.	Skala <i>Likert</i> 1-5	Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention of Senior Student</i>

	<p>lingkungan kerja yang menyenangkan (Berthon et al.,2005 dalam Ha dan Luan (2018)</p>	<p>2. PT Telkom Indonesia mendorong adanya pemikiran yang kreatif.</p> <p>3. PT Telkom Indonesia memberikan pelayanan terbaik dengan standar internasional</p> <p>4. PT Telkom Indonesia menciptakan produk atau layanan baru.</p> <p>5. PT Telkom Indonesia memiliki kualitas layanan terbaik dengan peningkatan layanan secara efektif.</p>		<p><i>Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i></p>
--	---	---	--	--

3	<p><i>Social Value</i></p> <p>merupakan derajat ketertarikan seseorang terhadap perusahaan yang dapat memberikan suasana kerja yang menyenangkan yang dimana menunjukkan adanya hubungan dengan kolega yang baik. (Sharma et al.,2018)</p>	<p>1. PT Telkom Indonesia menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan.</p> <p>2. PT Telkom Indonesia dapat membuat kenyamanan dan keamanan kepada karyawannya.</p> <p>3. PT Telkom Indonesia peduli dalam melakukan kegiatan sosial.</p> <p>4. PT Telkom Indonesia peduli dalam memberikan kompensasi dan bonus kepada karyawan.</p> <p>5. PT Telkom Indonesia peduli terhadap karyawan seperti</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1-5</p>	<p>Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention Of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i></p>
---	--	--	---------------------------------------	--

		<p>memberikan asuransi kesehatan untuk keluarga dari karyawannya, ikut serta dalam hari ulang tahun karyawan (tambahin detail)</p> <p>6. PT Telkom Indonesia memaksimalkan karyawan dari dalam negeri.</p> <p>7. PT Telkom Indonesia menggunakan bahan baku dari dalam negeri daripada luar negeri.</p>		
--	--	---	--	--

		8. PT Telkom Indonesia peduli terhadap permasalahan lingkungan.		
4	<i>Economic Value</i> merupakan keinginan para pencari kerja terkait pekerjaan masa depan yang bisa mendapatkan kompensasi dengan keuntungan yang sesuai, adanya penghargaan atas	1. Setiap karyawan memiliki kesempatan untuk mendapat pengembangan karir yang sesuai. 2. PT Telkom Indonesia memastikan keamanan ditempat kerja 3. Karyawan dapat mengalami pengalaman langsung di divisinya.	Skala <i>Likert</i> 1-5	Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention Of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i>

	<p>usaha dan kemampuan karyawan (Ha dan Luan, 2018)</p>	<p>4. PT Telkom Indonesia dapat memberikan gaji diatas rata-rata.</p> <p>5. Pendapatan karyawan sesuai dengan kontribusi dari karyawan.</p> <p>6. Penilaian kinerja dan deskripsi pekerjaan dilakukan secara benar dan adil.</p> <p>7. PT Telkom Indonesia memiliki kebijakan untuk memberikan bantuan kepada karyawannya.</p>		
--	---	--	--	--

		8. PT Telkom Indonesia dapat memberikan asuransi dan bonus di setiap tahunnya.		
5	<i>Developmental Value</i> menggambarkan derajat seseorang terhadap perusahaan yang dapat menawarkan adanya kepercayaan diri, penghargaan, pelatihan karir dan	1. Terdapat apresiasi yang diberikan dari atasan. 2. PT Telkom Indonesia memiliki pelatihan dan pembinaan secara profesional untuk dasar-dasar pekerjaan untuk pengembangan karyawan kedepannya. 3. Karyawan merasakan kebanggaan dan kepercayaan	Skala <i>Likert</i> 1-5	Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention Of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i>

	<p>memungkinkan kenaikan jabatan kedepannya.</p> <p>(Sharma et al., 2018)</p>	<p>karena reputasi yang baik dari perusahaan.</p> <p>4. PT Telkom Indonesia memiliki R&D untuk pembuatan dan peningkatan layanan kedepannya.</p> <p>5. Karyawan memiliki kesempatan untuk mempelajari pengetahuan dan keahlian secara profesional.</p>		
6	<p><i>Application Value</i> merupakan situasi dimana perusahaan dapat menciptakan</p>	<p>1. PT Telkom Indonesia fokus pada kualitas layanan yang diberikan.</p>	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1-5</p>	<p>Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention</i></p>

	<p>dan memfasilitasi lingkungan kerja yang nyaman untuk meningkatkan kemampuan dari karyawan, mempelajari hal baru dan dapat membantu rekan kerja dengan kemampuannya (Ha dan Luan, 2018)</p>	<p>2. PT Telkom Indonesia fokus pada kualitas kerja. 3. PT Telkom Indonesia fokus pada pelayanan konsumen. 4. PT Telkom Indonesia memberi kesempatan untuk saya menerapkan apa yang sudah saya pelajari di perguruan tinggi. 5. PT Telkom Indonesia memberi kesempatan untuk mengajari rekan kerja terkait apa yang telah saya pelajari.</p>		<p><i>Of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i></p> <p>Reis, G. G., Braga, B. M., & Trullen, J. (2017). <i>Workplace authenticity as an attribute of employer attractiveness. Personnel Review, 46(8), 1962-1976.</i></p>
--	---	---	--	--

7	<p><i>Social Media Use</i></p> <p>merupakan bentuk unik dari komunikasi yang mengintegrasikan berbagai sumber dan menghasilkan suatu konteks yang unik dan penting untuk dapat dipelajari (Lundmark et al., 2006 dalam Kapoor et al., 2017).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Saya mengetahui lowongan pekerjaan dari PT Telkom Indonesia melalui sosial media. 2. Website PT Telkom Indonesia dapat menyediakan informasi lowongan kerja dengan baik. 3. Informasi lowongan kerja dari website perusahaan dan sosial media menarik perhatian saya. 4. Informasi karir perusahaan di sosial media membantu saya untuk mendapatkan informasi secara lebih jelas terkait lowongan pekerjaan. 	<p>Skala <i>Likert</i></p> <p>1-5</p>	<p>Ha, N. M., & Luan, N. V. (2018). <i>The Effect of Employers Attraction And Social Media On Job Application Attention Of Senior Student Pharmaceutical Universities In Vietnam. International Journal of Business and Society, 19(2), 473-491.</i></p>
---	--	--	---------------------------------------	--

--	--	--	--	--