

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Perusahaan

##### 3.1.1 Tokopedia

Tokopedia merupakan *marketplace* yang didirikan pada 17 Agustus 2009 oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison dengan misi untuk pemerataan ekonomi secara digital. Dalam 10 tahun terakhir, Tokopedia mendorong pemerataan ekonomi digital di Indonesia dengan memberikan motivasi kepada masyarakat untuk mulai berjualan secara *online*. Hal ini dilakukan oleh para pendiri Tokopedia dengan membangun platform yang dapat memungkinkan setiap orang untuk memulai dan menemukan apapun, di mana pun (Tokopedia).



**Gambar 3. 1** Logo Tokopedia

**Sumber** Perusahaan Tokopedia, 2021

Tokopedia terus berusaha untuk dapat berkembang dengan pesat hingga pada tahun 2014, Tokopedia menjadi perusahaan Indonesia pertama di portofolio Softbank dan Sequoia. Tokopedia juga menjadi pelopor *instant delivery* dengan perusahaan transportasi *online* hingga pada tahun 2017, Tokopedia mendapatkan

pendanaan dari Alibaba Group sebesar \$1,1 miliar. Tokopedia menyediakan berbagai macam produk yang beragam dengan lebih dari 10 juta penjual yang bekerja sama dan memiliki mitra logistik serta pembayaran. Tokopedia beberapa kali mendapatkan penghargaan dalam negeri maupun luar negeri seperti Contact Center World APAC yang membawa tim Customer Excellence Tokopedia pada ajang Contact Center World 2020 dengan berhasil memenangkan 15 penghargaan. Tokopedia juga mendapatkan penghargaan dari Badan Zakat Nasional (Baznas) pada tahun 2020 karena telah menyediakan kanal untuk masyarakat Indonesia dalam melakukan kewajiban membayar zakat (Tokopedia)

### **3.1.2 Gojek**

Gojek merupakan merek milik PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa yang didirikan pada tahun 2010 dengan layanan pertamanya yaitu pemesanan ojek yang dilakukan melalui *call-center*. Gojek terus berusaha untuk dapat berkembang dengan pesat hingga pada tahun 2015, Gojek meluncurkan sebuah aplikasi dan memiliki tiga layanan, yaitu GoSend, GoRide, dan GoMart. Sejak saat itu, Gojek semakin terus beranjak hingga sekarang menjadi grup teknologi terkemuka (Gojek).



**Gambar 3. 2** Logo Gojek

**Sumber** Perusahaan Gojek, 2019

Aplikasi Gojek telah memiliki lebih dari 20 layanan yang dapat memberikan kemudahan kepada masyarakat untuk tantangan sehari-hari dalam hal transportasi, belanja, pesan dan antar makanan, mengirimkan barang, pijat, alat pembayaran, sampai bersih-bersih kendaraan dan rumah. Logo baru Gojek yaitu Solv menjadi simbol untuk mengingatkan kepada semua bahwa gojek mempunyai berbagai solusi untuk setiap situasi. Gojek juga menjadi salah satu platform teknologi terbesar di Asia Tenggara yang melayani jutaan penggunanya dengan mengembangkan tiga Super-app, yaitu untuk *customer*, mitra *driver*, dan mitra *merchant*. Gojek beberapa kali mendapatkan penghargaan dalam negeri maupun luar negeri. Gojek menjadi satu-satunya perusahaan yang ada di Asia Tenggara yang masuk '50 Companies That Changed The World' versi Fortune pada tahun 2017. Layanan Gojek yaitu Gopay juga dinobatkan oleh Bank Indonesia sebagai teknologi finansial yang paling proaktif dalam mendukung gerakan nasional non-tunai pada tahun 2017 (Gojek).

## 3.2 Desain Penelitian

### 3.2.1 Jenis Penelitian

Menurut Malhotra, et al (2017) metode penelitian terbagi menjadi dua bagian, yaitu:

1. *Qualitative Research*

*Qualitative research* merupakan suatu desain yang tidak terstruktur berdasarkan *sample* kecil yang bertujuan untuk memberikan wawasan, kedalaman, dan pemahaman.

2. *Quantitative Research*

*Quantitative research* merupakan suatu teknik penelitian untuk mengukur data dan biasanya menerapkan beberapa bentuk pengukuran dan analisis statistik.

Menurut Malhotra, et al (2017) jenis penelitian terbagi menjadi tiga bagian, yaitu:

1. *Exploratory Research*

*Exploratory research* merupakan jenis penelitian yang fleksibel dan berkembang untuk dapat memahami fenomena yang sulit diukur.

2. *Descriptive Research*

*Descriptive research* merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendeskripsikan sesuatu.

### 3. *Causal Research*

*Causal research* merupakan jenis penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan bukti tentang hubungan sebab-akibat.

Berdasarkan penjelasan dari metode penelitian diatas, penulis menggunakan metode *quantitative research* karena penulis melakukan penelitian untuk mengukur data yang didapat berdasarkan hasil kuesioner yang diisi oleh responden selanjutnya diolah. Berdasarkan penjelasan jenis penelitian diatas, penulis menggunakan metode *descriptive research* karena penulis mendeskripsikan hasil data-data yang telah diolah berdasarkan kuesioner ke dalam paragraf.

## **3.3 Ruang Lingkup Penelitian**

### **3.3.1 Target Populasi**

Menurut Malhotra, et al (2017) target populasi merupakan kumpulan elemen atau objek yang memiliki informasi yang dicari oleh penulis dan tentang kesimpulan yang dibuat. Pada penelitian ini, target populasi yang dipilih oleh penulis adalah mahasiswa tingkat akhir (minimal semester 6, 8, dan seterusnya) dan *Job Seeker* (20 tahun – 30 tahun) yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

### 3.3.2 *Sampling Techniques*

#### 3.3.2.1 *Probability Sampling*

Menurut Malhotra, et al (2017) *probability sampling* merupakan prosedur pengambilan sampel dimana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. *Probability sampling* terbagi menjadi lima, yaitu:

1. *Simple Random Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan probabilitas yang sama pada setiap elemen populasi sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang untuk dapat dijadikan sampel.

2. *Systematic Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan memilih titik awal secara acak dan kemudian memilih setiap elemen secara berurutan dari kerangka sampling.

3. *Stratified Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang dalam suatu populasi dibagi menjadi beberapa kelompok (Sub populasi) dengan setiap anggota kelompoknya memiliki ciri khas yang sama dan elemen dipilih dengan prosedur acak dari setiap kelompok.

4. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang populasinya diambil secara acak untuk dijadikan sampel berdasarkan *cluster*.

#### 5. *Other Sampling Techniques*

Dalam *other sampling techniques* terdapat *sequential sampling* dan *double sampling*. *Sequential sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang diambil secara berurutan, pengumpulan dan analisis data dilakukan pada setiap tahap. Sedangkan *double sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang elemen populasi tertentu diambil sampelnya dua kali.

#### 3.3.2.2 *Non-Probability Sampling*

Menurut Malhotra, et al (2017) *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan kebetulan melainkan mengandalkan penilaian pribadi penulis. *Non-probability sampling* terbagi menjadi empat, yaitu:

##### 1. *Convenience Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang mencoba mendapatkan sampel yang sesuai dengan diserahkan kepada penulis.

##### 2. *Judgmental Sampling*

Teknik pengambil sampel yang elemen populasi dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria atau penilaian penulis.

##### 3. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang terdiri dari dua tahap. Tahap pertama terdiri dari pengembangan kategori atau kuota elemen populasi. Pada tahap kedua, sampel dipilih berdasarkan penilaian untuk menyamaratakan jumlahnya.

#### 4. *Snowball Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang partitipasi awal dipilih secara acak. Peserta selanjutnya dipilih berdasarkan informasi yang diberikan oleh peserta awal.

Berdasarkan penjelasan *sampling techniques* diatas, penulis menggunakan *non-probability sampling* dengan kategori *judgmental sampling* karena penulis memilih sampel berdasarkan populasi yang dipilih secara sengaja berdasarkan kriteria atau penilaian penulis.

#### **3.3.3 *Sampling Size***

*Sample size* mengacu pada jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian (Malhotra et al., 2017). Menurut Hair, et al (2014) landasan untuk menentukan ukuran minimum sampel penelitian, yaitu:

1. Jumlah sampel harus lebih banyak dari jumlah variabel.
2. Jumlah minimal sampel secara absolut adalah 50 observasi.
3. Jumlah minimal sampel adalah 5 observasi per variabel.

Penentuan jumlah item pertanyaan yang digunakan untuk kuesioner diasumsikan dengan  $n \times 5$  observasi sampai  $n \times 10$  observasi. Pada penelitian ini penulis menggunakan asumsi  $n \times 5$  dengan jumlah indikator pada penelitian ini adalah 29 pertanyaan, maka penulis dapat menentukan bahwa jumlah minimum sampel adalah  $29 \times 5 = 145$ . Jadi, total responden yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 145 responden.

### 3.4 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Malhotra, et al (2017) *research data* dikategorikan menjadi dua jenis, yaitu:

1. *Primary Data*

*Primary data* merupakan data atau informasi yang didapat berasal dari penulis dengan tujuan khusus untuk menjawab masalah yang dihadapi.

2. *Secondary Data*

*Secondary data* merupakan data yang telah dikumpulkan atau sudah ada yang digunakan untuk menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi.

Berdasarkan penjelasan *research data* diatas, penulis menggunakan *primary data* dan *secondary data* dalam penelitian ini. *Primary data* didapatkan dari hasil *in-depth interview* yang dilakukan penulis kepada 12 mahasiswa tingkat akhir (minimal semester 6, 8, dan seterusnya) dan *Job Seeker* (20 tahun – 30 tahun) yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang dan menyebarkan kuesioner kepada responden. *Secondary data* didapatkan penulis untuk panduan dalam penelitian variabel dan fenomena yang didapatkan dari jurnal, artikel, *e-book*.

### 3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund (2013) terdapat beberapa metode dalam pengumpulan data, yaitu:

1. *Survey Research*

*Survey research* merupakan metode pengumpulan data yang dapat memberikan informasi dengan cepat, murah, dan akurat untuk berbagai tujuan.

2. *Observation Research*

*Observation research* merupakan metode pengumpulan data dengan proses sistematis yang merekam pola perilaku seseorang, objek, dan kejadian yang disaksikan.

Berdasarkan penjelasan metode pengumpulan data diatas, penulis menggunakan metode *survey research*. Penulis menggunakan metode *survey research* karena penulis melakukan *in depth* interview dan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa tingkat akhir (minimal semester 6, 8, dan seterusnya) dan *Job Seeker* (20 tahun – 30 tahun) yang berdomisili di Jakarta dan Tangerang.

### 3.5 Periode Penelitian

Penelitian ini menggunakan periode dan mengacu pada jangka waktu yang telah ditetapkan sehingga dapat diolah dan menghasilkan sebuah data. Periode *pre-test* dilakukan peneliti kepada responden pada bulan April 2021 dengan

jumlah responden sebanyak 30 orang. Kemudian periode *main-test* dilakukan peneliti kepada responden pada bulan Mei-Juni dengan jumlah responden sebanyak 156 orang.

### 3.6 Skala Pengukuran

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran *likert scale*. *Likert scale* merupakan pengukuran yang menunjukkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan dengan masing-masing pernyataan yang terkait dengan objek (Malhotra et al., 2017).

**Tabel 3. 1 Tabel Skala Pengukuran *Likert***

<b>Keterangan</b>	<b>Skala</b>
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Tanwar and Kumar, 2019

### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Variabel merupakan simbol yang digunakan untuk suatu peristiwa, karakteristik, tindakan, sifat, atau atribut yang dapat diukur dan diberikan nilai

(Cooper and Schindler, 2014). Pada penelitian ini terdapat variabel endogen dan variabel eksogen.

### 3.7.1 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel yang dapat diukur, diprediksi, dipantau, dan diharapkan dapat dipengaruhi oleh variabel eksogen (Cooper and Schindler, 2014). Pada penelitian ini, variabel endogen yang digunakan, yaitu:

1. *Employer of Choice* (EOC)

*Employer of choice* dideskripsikan sebagai perusahaan yang dapat menginspirasi karyawan potensial untuk menarik dan mempertahankan karyawannya (Cable and Turban, 2003 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *employer of choice* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

2. *Person-Organization Fit*

*Person-organization fit* merupakan kesesuaian antara karyawan dengan organisasi dalam hal kebutuhan, nilai-nilai, dan gagasan mereka yang dapat mendorong ketertarikan yang lebih besar dari karyawan terhadap perusahaan yang akan dipilih sebagai tempat kerja (Schneider, 1987 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *person-organization fit* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

3. *Use of Social Media*

*Use of social media* merupakan kumpulan platform digital yang dapat memberikan berbagai informasi dengan orang-orang di seluruh dunia.

Perusahaan menggunakan *social media* untuk dapat memberikan informasi dari mulai program pengembangan karir, paket gaji, dan sebagainya (Elefant, 2011 dalam Tanwar and Kumar (2019).

### **3.7.2 Variabel Eksogen**

Variabel eksogen merupakan variabel yang memiliki korelasi dan berdiri sendiri yang memberikan efek pada variabel endogen (Cooper and Schindler, 2014). Pada penelitian ini, variabel eksogen yang digunakan, yaitu:

1. *Employer brand*

*Employer brand* merupakan sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan kepada karyawan mereka, dan ini merupakan strategi jangka panjang untuk dapat mengelola dan membentuk persepsi *stakeholders* internal maupun eksternal mereka sebagai tempat terbaik untuk bekerja (Cooper, 2008 dalam Itam, Misra, Anjum (2019). Variabel *employer brand* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

2. *Work Culture*

*Work culture* menandakan adanya hubungan yang baik atau seimbang antara jam yang fleksibel, rekan kerja, dan keamanan kerja. Penelitian menunjukkan bahwa karyawan cenderung ingin bekerja untuk perusahaan yang dapat menawarkan lingkungan yang sesuai dengan karakteristik pribadi mereka (Harinck et al., 2000; Boon et al., 2011 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *work culture* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

### 3. *Salary and Incentives*

*Salary and incentives* merupakan proses dimana perusahaan memberikan kebutuhan karyawan melalui insentif moneter atau non-moneter agar karyawan memandang bahwa perusahaan tersebut benar-benar menghargai karyawannya (Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *salary and incentives* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

### 4. *Diversity*

*Diversity* merupakan keragaman terkait dengan kecocokan yang dimiliki oleh perusahaan dengan niat pelamar untuk mencari pekerjaan di suatu perusahaan (Lovelace and Rosen, 1996; Verquer et al., 2003 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *diversity* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala

### 5. *Ethics and CSR*

*Ethics and CSR* dapat membantu perusahaan untuk memposisikan dirinya dengan baik. Perusahaan yang etis dan memiliki tanggung jawab secara sosial dapat meningkatkan daya tarik perusahaan bagi karyawan dan mampu menciptakan suasana yang menyenangkan dalam perusahaan, sehingga dapat memudahkan karyawan untuk berinteraksi selama bekerja (Valentine et al., 2002; Kim and Park, 2011; Kim et al., 2013 dalam Tanwar and Kumar, 2019). Variabel *ethics and CSR* menggunakan skala likert dari skala 1 sampai skala 5.

## **3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data**

### **3.8.1 Uji Instrumen**

Ketika data variabel telah diperoleh oleh penulis dan sesuai dengan data yang telah dilakukan kepada responden, maka penulis melakukan proses analisis data statistik dengan menggunakan SPSS (*Statistical Package for Social Science*) Versi 25 untuk *pre-test* dan AMOS (*Analysis Of Moment Structure*) Versi 22 untuk *main-test*.

#### **3.8.1.1 Uji Validitas**

Uji validitas merupakan uji yang digunakan untuk dapat mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur (Ghozali, 2016). Pada uji validitas terdapat uji *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel mempunyai unidimensionalitas dan indikator-indikator yang digunakan dapat mengkonfirmasi sebuah variabel (Ghozali, 2016). Alat uji yang dapat digunakan untuk mengukur validitas antar variabel serta dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor adalah sebagai berikut:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)

*Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO) merupakan alat yang digunakan untuk dapat mengukur tingkat interkorelasi antar variabel serta dapat atau tidaknya dilakukan analisis faktor. Nilai KMO bervariasi dari 0 sampai 1. Nilai yang

dikehendaki KMO harus  $> 0.50$  untuk dapat dilakukan analisis faktor (Ghozali, 2016).

2. *Measure of Sampling Adequacy (MSA)*

*Measure of Sampling Adequacy (MSA)* merupakan alat yang digunakan untuk menghitung korelasi dan setiap variabel individu yang sesuai dengan analisis faktor. Syarat yang dimiliki MSA adalah  $> 0.50$  untuk pengujian secara keseluruhan dan masing-masing variabel (Hair et al., 2014).

3. *Barlett's Test of Sphericity*

*Barlett's Test of Sphericity* merupakan uji statistik yang digunakan untuk dapat menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2016). Syarat yang dimiliki pada *Barlett's Test of Sphericity* adalah apabila nilai *significant*  $< 0.05$  untuk menunjukkan korelasi yang cukup antar variabel (Hair et al., 2014).

4. *Factor Loadings*

*Factor loadings* merupakan korelasi antara variabel asli dan faktor serta kunci untuk memahami sifat faktor tertentu syarat dari *factor loadings* adalah  $> 0.50$  (Hair et al., 2014).

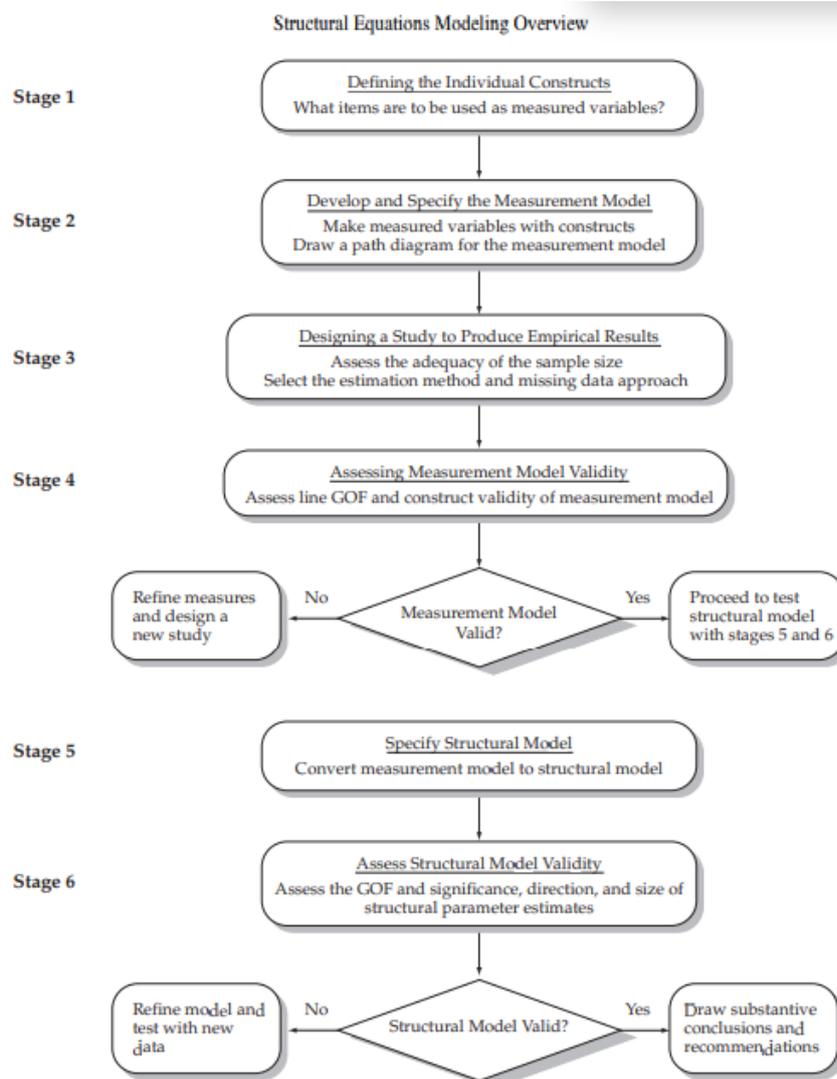
### 3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel ketika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil. Dalam mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach Alpha*

dan dikatakan reliabel jika *Cronbach Alpha* memberikan nilai  $> 0.70$  (Ghozali, 2016).

### **3.9 *Structural Equation Model (SEM)***

*Structural Equation Model (SEM)* merupakan teknik estimasi yang tepat dan paling efisien untuk serangkaian persamaan regresi berganda yang diestimasi secara bersamaan (Hair et al., 2014). Berikut merupakan tahapan dalam *Structural Equation Model (SEM)*:



**Gambar 3.3** Tahapan dalam SEM

Sumber Hair et al., 2014

Berdasarkan Gambar 3.3 diatas, terdapat enam tahapan dalam menganalisis *Structural Equation Model* (SEM), yaitu:

1. *Defining the Individual Constructs*

Untuk mendefinisikan dan menentukan masing-masing item yang akan digunakan untuk mengukur suatu variabel.

2. *Develop and Specify the Measurement Model*

Setelah item skala telah ditentukan, peneliti harus menentukan model pengukuran untuk variabel yang ada.

3. *Designing a Study to Produce Empirical Results*

Setelah model telah ditentukan, peneliti harus memperhatikan masalah terkait desain dan estimasi penelitian serta menentukan ukuran sampel dan memilih metode estimasi.

4. *Asses Measurement Model Validity*

Membuat validitas model pengukuran dan menilai garis GOF. Jika hasil yang didapat adalah valid maka dapat lanjut ke tahap selanjutnya.

5. *Specify Structural Model*

Menentukan model pengukuran dengan menetapkan hubungan dari satu konstruksi ke konstruksi lainnya berdasarkan model teoritis yang diusulkan.

6. *Asses Structural Model Validity*

Tahap terakhir yaitu menilai kecocokan pada model struktural dan jika tingkat kecocokan baik maka dapat membuat kesimpulan.

### **3.9.1 Kecocokan Model Pengukuran**

Uji kecocokan model pengukuran pada setiap hubungan antar variabel dapat diamati melalui evaluasi validitas dan reliabilitas dari model pengukuran (Hair et al., 2014). Suatu variabel dapat dikatakan memiliki validitas yang baik ketika memiliki *standard loading factor*  $\geq 0,50$  dan variabel dapat dikatakan reliabilitas ketika memiliki nilai *Construct Reliability (CR)*  $\geq 0,70$  dan nilai *Variance*

*Extracted* (AVE)  $\geq 0,50$  (Hair et al., 2014). Menurut Hair et al., (2014), *Construct reliability* dan *variance extracted* dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

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

### 3.9.2 Kecocokan Model Keseluruhan

*Goodness-Of-Fit* (GOF) menunjukkan seberapa baik model yang telah ditentukan mereproduksi matriks kovarians yang diamati di antara item indikator (Hair et al., 2014). Terdapat tiga golongan dalam GOF, yaitu:

1. *Absolute Fit Indices*

*Absolute fit indices* merupakan ukuran langsung dari seberapa baik model yang telah ditentukan oleh peneliti dalam mereproduksi data yang diamati.

2. *Incremental Fit Indices*

*Incremental fit indices* menilai seberapa baik model yang diperkirakan cocok terhadap beberapa model baseline alternative.

3. *Parsimony Fit Indices*

*Parsimony fit indices* dirancang untuk dapat memberikan informasi dalam menemukan model dari sekumpulan model yang bersaing.

Menurut Hai et al., (2014), uji struktural model dapat dilakukan dengan cara mengukur *goodness-of-fit* model yang menyertakan kecocokan nilai:

1.  $X^2$  dengan DF
2. Satu kriteria *absolute fit index* seperti GFI, RMSEA, dan *Normed Chi-square*

3. Satu kriteria *incremental fit index* seperti TLI dan CFI
4. Satu kriteria *goodness-of-fit index* seperti GFI, CFI, dan TLI.
5. Satu kriteria *badness-of-fit index* seperti RMSEA dan SRMR.

**Tabel 3. 2 Goodness of Fit**

<i>Fit Indicates</i>	<i>Cutoffs Values for GOF Indices</i>					
	N < 250			N > 250		
	M ≤ 12	12 ≤ M ≤ 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 ≤ M ≤ 30	M ≥ 30
<i>Absolute Fit Indices</i>						
<b>RMSEA</b>	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.95	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.087 with CFI ≥ 0.97	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.92	RMSEA < 0.08 with CFI ≥ 0.90
<i>Incremental Fit Indices</i>						
<b>CFI</b>	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90
<i>Parsimony Fit Indices</i>						
<b>PNFI</b>	0 ≤ PNFI ≤ 1. Relatively High Value represent relatively better fit					

Sumber: Hair et al., 2014

### 3.10 Tabel Operasional Variabel

**Tabel 3. 3 Operasional Variabel**

No	Variabel Penelitian	Dimensi	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<p><i>Employer of Choice</i> dapat diartikan sebagai organisasi yang dapat menginspirasi karyawan potensial untuk <i>join</i> dan bekerja (Cable and Turban, 2003 dalam Tanwar and Kumar, 2019).</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Perusahaan x merupakan pilihan utama saya ketika mencari pekerjaan.</li> <li>2. Perusahaan x merupakan tempat bekerja yang menarik untuk saya.</li> <li>3. Saya sangat menginginkan untuk bisa bekerja di perusahaan x.</li> </ol>	<p><i>Likert scale</i> 1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019)</p>

2	<p><i>Employer Brand</i> dapat diartikan sebagai strategi HR yang digunakan oleh organisasi untuk dapat menarik dan mempertahankan karyawan (Backhaus and Tikoo, 2004 dalam Tanwar and Kumar, 2019).</p>	<p><i>Work Culture</i> menandakan hubungan yang baik antara rekan kerja, jam kerja fleksibel, dan keamanan kerja (Tanwar and Kumar, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan pelatihan yang memadai untuk karyawannya.</li> <li>2. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, hubungan antar karyawan dan perusahaan terjalin dengan baik.</li> <li>3. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x</li> </ol>	<p><i>Likert scale</i> 1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice</i> <i>Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019).</p>
---	--	--	--	------------------------------------	---

			<p>dapat memberikan kesempatan untuk bekerja dari rumah.</p> <p>4. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberkan apresiasi kepada karyawan.</p>		
		<p><i>Salary and Incentives</i> menunjukkan struktur gaji dan struktur <i>reward</i> yang menarik (Tanwar and</p>	<p>1. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan fasilitas di atas rata-rata.</p> <p>2. Berdasarkan</p>	<p><i>Likert scale</i></p> <p>1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar</p>

			<p>informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan <i>benefit</i> tambahan untuk memotivasi karyawan.</p> <p>3. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan paket kompensasi yang menarik.</p> <p>4. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan</p>	and Kumar, 2019).
--	--	--	--	-------------------

			jaminan kesehatan kepada karyawannya.		
		<p><i>Diversity</i> merupakan keragaman terkait dengan kecocokan yang dimiliki oleh perusahaan dengan niat pelamar untuk mencari pekerjaan di suatu perusahaan (Lovelace and Rosen, 1996; Verquer et al., 2003 dalam Tanwar and Kumar, 2019).</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir bahwa perusahaan x dapat menawarkan berbagai jenis pekerjaan untuk karyawan.</li> <li>2. Saya berpikir bahwa perusahaan x dapat menerima karyawan dari budaya yang berbeda.</li> <li>3. Saya berpikir bahwa perusahaan x memberikan pekerjaan yang menantang untuk</li> </ol>	<p><i>Likert scale</i></p> <p>1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019).</p>

			<p>karyawan.</p> <p>4. Saya berpikir bahwa perusahaan x akan memberikan kesempatan untuk memilih beberapa pekerjaan yang berbeda.</p>		
		<p><i>Ethics and CSR</i> menunjukkan bahwa perusahaan etis dan bertanggung jawab secara sosial (Valentine et al., 2002; Kim and Park, 2011; Kim et al., 2013 dalam Tanwar and Kumar, 2019).</p>	<p>1. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberlakukan karyawan secara adil.</p> <p>2. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memiliki</p>	<p><i>Likert scale</i></p> <p>1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019).</p>

			<p>peraturan yang harus diikuti oleh karyawannya.</p> <p>3. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan bantuan kemanusiaan kepada masyarakat.</p> <p>4. Berdasarkan informasi yang saya terima secara <i>online</i> dan <i>offline</i>, perusahaan x memberikan kontribusi sosial yang memadai.</p>		
--	--	--	--	--	--

3	<p><i>Person-Organization Fit</i> dapat diartikan sebagai kesesuaian antara kepercayaan, nilai, dan budaya yang dimiliki oleh karyawan dengan citra perusahaan (Lauver and Kristof-Brown, 2001 dalam Tanwar and Kumar, 2019).</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya berpikir bahwa keterampilan yang saya miliki sesuai dengan kebutuhan perusahaan x.</li> <li>2. Saya berpikir bahwa kemampuan yang saya miliki sesuai dengan kebutuhan perusahaan x.</li> <li>3. Saya berpikir akan menemukan rekan kerja yang memiliki pemikiran sama di perusahaan x.</li> <li>4. Saya memiliki gaya kerja saya sesuai dengan perusahaan x.</li> <li>5. Saya memiliki</li> </ol>	<p><i>Likert scale</i> 1-5</p>	<p><i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019).</p>
---	---	--	--	------------------------------------	--

			kepribadian saya cocok dengan citra perusahaan x.		
4	<i>Use of Social Media</i> merupakan kumpulan platform digital yang memfasilitasi berbagi informasi dan kolaborasi dengan orang-orang di seluruh dunia (Elefant, 2011 dalam Tanwar and Kumar, 2019).		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya melihat lowongan pekerjaan perusahaan x melalui media sosial.</li> <li>2. Profil perusahaan x di media sosial memberikan informasi yang jelas tentang lowongan pekerjaan.</li> <li>3. Profil perusahaan x di media sosial menarik perhatian saya.</li> </ol>	<i>Likert scale</i> 1-5	<i>Employer brand, person-organization fit and employer of choice Investigating the moderating effect of social media</i> (Tanwar and Kumar, 2019).