

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Shopee merupakan *e-commerce* dengan basis C2C (Customer to Customer) yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 di Singapura. Shopee merupakan anak perusahaan dari SEA Group yang bergerak dibidang *e-commerce*. SEA Group merupakan startup asal singapura yang sudah meraih gelar *Unicorn* sejak 2016 dengan nilai aset US\$ 4.9 M. Shopee merupakan *e-commerce* yang berbasis C2C dan berkembang menjadi B2C yang menawarkan berbagai produk. Produk yang ditawarkan oleh Shopee seperti perlengkapan rumah, pakaian sehari-hari, barang elektronik, makanan & minuman, kebutuhan olahraga, dan kesehatan. Shopee ingin mengembangkan bisnisnya khususnya di Asia Tenggara. Shopee masuk ke Indonesia pada awal 2016 dan memiliki kantor pusat yang berlokasi di Jakarta.

3.1.2 Visi, Misi, dan Nilai Perusahaan

1. Visi

“Menjadi mobile marketplace nomor 1 di Indonesia.”

2. Misi

“Mengembangkan jiwa kewirausahaan bagi para penjual di Indonesia.”

3. Nilai Perusahaan

a. We Serve

Bagi Shopee, pelanggan selalu benar. Shopee akan mencoba melampaui ekspektasi pelanggan, memberikan di atas dan lebih dari yang diharapkan.

b. We Adapt

Mengantisipasi perubahan dan membuat rencana lebih awal.

Menerima perubahan yang tidak terduga dan tetap melakukannya dengan baik.

c. We Run

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

d. We Commit

Menjadi *e-commerce* yang bisa diandalkan, melakukan apa yang kita janjikan dan akan kita lakukan. Memegang standar yang tinggi, tidak mengambil jalan pintas atau instan, bahkan saat tidak ada yang melihat. Berlaku sebagai seorang pemilik, bersikap proaktif mencari cara untuk membuat perusahaan lebih baik.

e. We Stay Humble

Mempunyai mentalitas bahwa kita adalah underdog yang masih harus belajar dan terus belajar dari kondisi pasar dan pesaing. Menerima bahwa kita tidak sempurna dan harus

terus mau mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik.

Selalu bekerja keras untuk kemajuan perusahaan.

3.1.3 Struktur Organisasi

Peneliti memosisikan Shopee sebagai objek yang diteliti. Namun, penelitian ini terkait dengan *jobseekers* dimana hal tersebut merupakan eksternal dari Shopee. Atas keterbatasan hal tersebut, peneliti hanya bisa menginformasikan CEO Shopee dari tahun 2015 hingga sekarang adalah Chris Feng (*Website Shopee*, 2020).

3.1.4 Produk, Logo

1. Produk

Saat ini, produk yang ditawarkan oleh Shopee seperti perlengkapan rumah, pakaian sehari-hari, barang elektronik, makanan & minuman, kebutuhan olahraga, dan kesehatan. Barang yang ditawarkan oleh Shopee berbagai macam seperti pakaian wanita, pakaian pria, barang elektronik, alat rumah tangga, dan kebutuhan olahraga bahkan pembayaran listrik dan pembelian pulsa bisa dilakukan di Shopee.

2. Logo



Sumber: *Website Shopee*

Gambar 3.1 Logo Perusahaan

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Menurut Ghozali (2016), metode riset data terbagi menjadi 2 yaitu:

1. Metode Kualitatif

Metode Kualitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan cara mengeksplorasi sebuah fenomena dan masalah yang terjadi di lapangan.

2. Metode Kuantitatif

Metode Kuantitatif adalah metode yang digunakan dalam sebuah penelitian dengan cara menggambarkan masalah yang ada melalui deskripsi atau adanya penjelasan hubungan antar variabel.

Dalam penelitian kali ini peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Peneliti menggambarkan fenomena dan masalah yang ada melalui deskripsi dengan menghubungkan antar variabel yaitu *Employer brand attractiveness* dengan *Intention to apply* pada *startup* Shopee.

3.2.2 Jenis Penelitian

Pada buku *Business Research Methods* yang ditulis oleh Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin (2013), menyatakan bahwa terdapat 3 jenis penelitian yaitu:

1. *Exploratory Research*

Exploratory research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk memperjelas keadaan yang ambigu atau mencari inovasi

baru yang potensial untuk dikembangkan menjadi sebuah peluang bisnis. Pada umumnya, *Exploratory research* sering digunakan untuk menyempurnakan penelitian berikutnya.

2. *Descriptive Research*

Descriptive Research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah objek seperti orang, kelompok, organisasi, atau lingkungan tertentu. *Descriptive research* melakukan pengambilan data melalui observasi, survei, atau *secondary data*.

3. *Casual Research*

Casual research merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab - akibat dari suatu fenomena. *Casual research* melakukan pengambilan data dengan eksperimen.

Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan metode penelitian *descriptive reseach*. *Descriptive research* digunakan dalam penelitian ini karena akan ada penyebaran kuesioner kepada para responden yang sudah ditentukan. Responden tersebut akan memberikan penilaian terhadap pernyataan dna pertanyaan dengan skala likert 1 sampai dengan 5.

3.3 Ruang Lingkup

3.3.1 Target Populasi

Pada buku *Business Research Methods* yang ditulis oleh Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin (2013), populasi adalah setiap

kelompok entitas yang memiliki beberapa kriteria dan karakter yang sama. Pada buku *Research Methods for Business*, menurut Sekaran (2013), populasi adalah seluruh kelompok, peristiwa, atau hal-hal menarik yang ingin diteliti. Maka dari itu, target populasi dalam penelitian ini adalah:

1. Pria dan wanita
2. Generasi Z, berusia 17 – 25 tahun
3. Seorang *Jobseakers* baik yang sudah lulus dari SMA/SMK, perguruan tinggi dan mahasiswa tingkat akhir
4. Berdomisili di Jabodetabek

3.3.2 *Sampling Techniques*

Pada buku *Business Research Methods* yang ditulis oleh Zikmund, Babin, Carr, dan Griffin (2013), menurut Zikmund (2013), menyatakan bahwa *sampling technique* terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Probability Sampling

Probability Sampling adalah teknik sampling dimana setiap orang di dalam populasi tersebut memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, probabilitas seleksi bukan nol.

2. Non-Probability Sampling

Non-probability Sampling adalah teknik sampling dimana semua orang di dalam populasi tidak memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden, sampel anggota dipilih berdasarkan kriteria dari peneliti. Zikmund (2013), membagi 4

jenis *sampling technique* di dalam *non-probability sampling*, yaitu:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah teknik pengambilan sampel dengan mendapatkan responden yang paling mudah di dapatkan di suatu populasi tertentu.

b. *Judgement Sampling*

Judgement sampling adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan karakteristik yang tepat yang ditentukan oleh penilaian pribadi dari peneliti.

c. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah teknik pengambilan sampel dimana terdapat ketentuan untuk sampel dari sebuah populasi yang ditentukan oleh kebutuhan peneliti.

d. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel di mana responden pertama dipilih dengan metode probabilitas dan responden setelahnya diperoleh dari informasi yang diberikan oleh responden pertama. Teknik pengambilan sampel ini dapat digunakan untuk menemukan populasi langka dari sebuah rekomendasi yang disampaikan oleh responden pertama.

Penelitian ini menggunakan *sampling techniques Snowball Sampling*. *Snowball Sampling* digunakan dalam penelitian ini

karena akan ada penyebaran kuesioner kepada para responden yang memenuhi kriteria dari peneliti, dengan subjek penelitian yaitu *Jobseekers* dengan rentang usia 17 hingga 25 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

3.3.3 Sampling Size

Pada buku *Basic Marketing Research*, menurut Malhotra (2010), *sample size* adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Menurut Roscoe pada Sekaran (2013), *sampling size* ditentukan berdasarkan:

1. Untuk ukuran dari sampel harus lebih besar dari 30 dan kurang dari 500
2. Sampel akan dipecah menjadi sub-sampel (laki-laki/perempuan, junior/senior, dll) diperlukan ukuran sampel minimal 30 untuk setiap kategori yang ada
3. Dalam penelitian multivariat (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel harus beberapa kali (sebaiknya sepuluh kali atau lebih) lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian
4. Untuk penelitian sederhana dengan kontrol yang kuat, penelitian yang berhasil dimungkinkan dengan sampel berukuran kecil dari 10 hingga 20

Dalam menentukan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et al., (2014) di mana banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya

indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator. Penelitian ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 29 item yang digunakan untuk mengukur 5 variabel, maka jumlah responden yang diperlukan adalah 29 pertanyaan dikali 5 sama dengan minimal 145 responden harus di dapatkan di dalam penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis sumber data yaitu *primary data* dan *secondary data* (Sekaran, 2013). Berikut penjelasannya yaitu:

1. Primary Data

Primary data merupakan data yang diperoleh langsung oleh peneliti tentang variabel yang menarik untuk tujuan penelitian tertentu. Ada beberapa jenis data primer yaitu *focus groups discussion*, *video conferencing*, *interview*, dan survei.

2. Secondary Data

Secondary data merupakan data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada dengan tujuan untuk melengkapi *primary data* dalam menyelesaikan masalah atau fenomena yang ada seperti data yang bersumber dari buku, organisasi, perusahaan, internet, dan pemerintah.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder. Data primer didapatkan peneliti dari proses *Indepth Interview* terhadap *Jobseekers* di

Jabodetabek dan melakukan survei penyebaran kuesioner. Sedangkan data sekunder yang digunakan oleh peneliti berasal dari jurnal, buku, dan media daring.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Survey Research

Survey research merupakan metode pengumpulan data primer berdasarkan komunikasi yang dilakukan kepada perwakilan sampel.

2. Observation Research

Observation research merupakan metode yang sistematis dalam mengetahui pola perilaku objek, orang, dan kejadian nyata yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan kedua metode pengumpulan data di atas, peneliti menggunakan metode *survey research* untuk penelitian ini. Metode *survey research* yang dilakukan yaitu *in depth interview* dengan *Jobseekers* di Jabodetabek dan menyebarkan kuesioner kepada responden *Jobseekers* yang memiliki rentang usia 17 hingga 25 tahun serta berdomisili di Jabodetabek.

3.5 Periode Penelitian

Peneliti akan melakukan periode pengisian kuesioner secara *pre-test* dan *main test*. *Pre-test* akan dilakukan pada bulan November dengan jumlah responden sebanyak 30 orang. *Pre-test* dilakukan dengan tujuan untuk

mengukur uji validitas dan reliabilitas dari variabel yang diteliti oleh peneliti. Periode penyebaran *main test* akan dilakukan pada bulan November hingga awal Desember. Banyaknya responden pada *main test* yaitu 183 orang.

3.6 Skala Penelitian

Kuesioner yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala *likert*. Zikmund (2013), mengatakan bahwa skala *likert* adalah pengukuran terhadap sikap yang mengizinkan responden dalam memberikan nilai pendapatnya dari sangat tidak setuju, netral, hingga sangat setuju. Skala pengukuran yang digunakan penulis adalah satu sampai dengan lima, dimana angka satu menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang peneliti berikan kepada responden. Angka lima menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang peneliti berikan kepada responden.

Tabel 3.1 Tabel Skala Pengukuran Likert

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

Sumber: Zikmund, 2013

3.7 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sekaran (2013), pengertian dari operasional variabel merupakan proses mengidentifikasi skala untuk menilai variabel. Dalam penelitian ini terbagi menjadi dua variabel, yaitu *Independent variable* (variabel bebas) dan *Dependent variable* (variabel terikat).

3.7.1 *Independent Variable*

Menurut Sekaran (2013), *independent variable* adalah variabel bebas yang dapat mempengaruhi *dependent variable* atau variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel dengan 4 dimensi variabel yang termasuk ke dalam *independent variable* yaitu:

3.7.1.1 *Employer Branding*

Employer Brand adalah semua benefit yang ditawarkan suatu perusahaan kepada karyawannya untuk membangun identitas yang unik di mata pelamar dan karyawan dengan demikian hal tersebut dapat mendorong mereka untuk tetap *stay*, atau bergabung dengan perusahaan (Santiago, 2019).

Employer Brand adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan bagaimana perusahaan mengomunikasikan tawaran mereka kepada calon karyawan dan karyawan yang ada dalam mendapatkan dan mempertahankan loyalitas mereka dan juga mempromosikan organisasi sebagai perusahaan yang merupakan perusahaan yang berbeda dan diinginkan (Backhaus dan Tikoo, 2004; pada Santiago, 2019).

Employer Brand adalah pada reputasi organisasi sebagai pemberi kerja dan proposisi nilainya kepada karyawannya (Barrow & Mosley, 2011 pada Amir, Jan, & Hod, 2016). Istilah tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mendapat manfaat dari branding pemberi kerja ketika dianggap sebagai tempat yang tepat untuk bekerja di benak karyawan saat ini dan pemangku kepentingan utama di pasar eksternal (Minchington, 2010 pada Amir, Jan, & Hod, 2016).

Menurut Berthon et al, 2005 pada Ronda & Valor, 2017, Berthon adalah orang pertama yang mempelajari dimensi dari *Employer Brand* beberapa diantaranya yaitu:

3.7.1.2 Value interest

Value interest adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan lingkungan kerja yang menarik dan praktik kerja baru dan memanfaatkan kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif serta berkualitas tinggi (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala likert 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya tingkat *Value interest* bagi *Jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya tingkat *Value interest* bagi *Jobseekers*.

3.7.1.3 Social value

Social value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan lingkungan kerja dengan hubungan kolega yang menyenangkan, bahagia dan baik serta suasana tim yang menyenangkan (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Social value* bagi perspektif *Jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya nilai *Social value* bagi perspektif *Jobseekers*.

3.7.1.4 Economic value

Economic value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan upah di atas rata-rata, kompensasi, jaminan dalam kerja, dan peluang promosi yang baik (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya nilai *Economic value* dalam perspektif *Jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya nilai *Economic value* dalam perspektif *Jobseekers*.

3.7.1.5 Development value

Development value adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri, pengalaman yang meningkatkan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya nilai *Development value* dalam perspektif *Jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya nilai *Development value* dalam perspektif *Jobseekers*

3.7.2 Dependent Variable

Menurut Sekaran (2013), *dependent variable* adalah sebuah variabel yang dapat dipengaruhi oleh *independent variable* yang menyebabkan timbulnya perubahan dari variabel terkait. Dalam penelitian ini yang merupakan *dependent variable* yaitu:

3.7.2.1 Intention to apply

Intention to apply adalah minat seseorang atau calon pekerja dalam melamar pekerjaan pada organisasi atau perusahaan tertentu yang didasari oleh ketertarikan calon pekerja dengan perusahaan tersebut (Santiago, 2019).

Intention to apply merupakan prediksi yang kuat dalam *attraction stage* dalam proses rekrutmen dan untuk memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Roehling, 1993 dalam Silvertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013).

Variabel ini diukur dengan menggunakan skala *likert* 1 sampai 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya tingkat *Intention to apply* pada *Jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya tingkat *Intention to apply* pada *jobseekers*.

3.8 Teknik Pengolahan Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer. Oleh karena itu, kuesioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini dan merupakan kunci keberhasilan pada penelitian ini. Untuk menjamin keakuratan dan konsistensi kuesioner, perlu dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terhadap kuesioner.

3.8.2 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2016), dalam bukunya mengutarakan uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang akan disebar. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjelaskan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Jadi, validitas ini ingin mengukur apakah pertanyaan dalam kuesioner yang sudah dibuat benar-benar dapat mengukur apa yang hendak kita ukur. Dalam mengukur Uji Validitas, peneliti akan menggunakan SPSS dalam penelitiannya. Alat uji yang digunakan untuk menatur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan analisis faktor adalah:

1. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1 dengan nilai yang dikehendaki harus > 0.5 untuk dapat dilakukan analisis faktor.
2. Nilai *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA) $> 0,5$. Measurement variabel yang memiliki nilai MSA $< 0,5$ harus

dihilangkan dari perhitungan *factor analysis* satu per satu, dimulai dari variabel dengan nilai terendah.

3. *Barlett's Test of Sphericity*

Barlett's Test of Sphericity merupakan uji yang digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2016). Syarat dari uji ini agar dikatakan valid untuk menunjukkan korelasi yang cukup apabila nilai $\text{sig.} \leq 0.05$ (Hair et al., 2014)

4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* adalah korelasi antar variabel asli dan faktor-faktor serta kunci untuk memahami sifat faktor tertentu, syaratnya harus memiliki nilai $> 0,5$ (Hair et al., 2014)

3.8.3 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016), uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dapat dikatakan *reliable* jika jawaban responden terhadap suatu pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dimana SPSS memberikan fasilitas atau fitur untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach's Alpha* yang mana suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,70$ (Ghozali, 2016). Dalam mengukur Uji Reliabilitas, peneliti akan menggunakan SPSS dalam penelitiannya.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya tidak ditemukan multikolinieritas antar variabel independen. Nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Menurut Ghazali (2016), nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah $tolerance \leq 0,10$ atau sama dengan $VIF \geq 10$.

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2016), uji heteroskedastisitas adalah suatu situasi dalam model regresi yang terjadi dimana adanya ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Suatu model regresi yang baik dimana tidak terjadi heteroskedastisitas saat melihat grafik plot. Jika tidak terdapat pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9.1.2.1 Uji Park

Uji Park menurut Ghazali (2016) merupakan salah satu metode yang digunakan dalam menguji kembali ada atau tidaknya heteroskedastisitas. Uji park memiliki metode bahwa *variance* menjadi fungsi dari variabel-variabel independen yang ada pada persamaan. Tolak ukur yang digunakan untuk

menentukan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah dengan melihat persamaan regresi pada nilai signifikansi sebesar < 0.5 yang dapat diasumsikan data pada model yang ada memiliki asumsi homoskedastisitas (Ghozali, 2016).

3.9.1.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016), uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu memiliki distribusi normal atau tidak. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat histogram dari residunya. Dinyatakan bahwa uji t dan f mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistik akan menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Dalam mengukur Uji Normalitas, peneliti akan menggunakan SPSS dalam penelitiannya.

3.9.2 Uji Model

3.9.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2016), koefisien determinasi merupakan *tools* untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Jika nilai R^2 menunjukkan angka yang lebih kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangatlah terbatas. Semakin nilai koefisien mendekati satu berarti variabel

independen tersebut memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependennya.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2016), uji statistik menunjukkan seberapa jauh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Jika jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih, maka derajat kepercayaan sebesar 5%.

$H_0: b_i = 0$, mengartikan bahwa apakah variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_A) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol atau,

$H_A: b_i \neq 0$, mengartikan bahwa variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

3.9.3.2 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2016), analisis regresi adalah studi tentang ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi rata-rata populasi berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui. Hasil analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel independen.

Persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Keterangan:

$Y = \textit{Intention to apply}$

$X_1 = \textit{Value interest}$

$X_2 = \textit{Social value}$

$X_3 = \textit{Economic value}$

$X_4 = \textit{Development value}$

$\alpha = \textit{Konstanta}$

$\beta = \textit{Koefisien regresi}$

$e = \textit{Error}$

3.10 Tabel Operasional Penelitian

Tabel 3.2 Operasional Penelitian

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)		Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Value interest</i> adalah karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan lingkungan kerja yang menarik dan praktik kerja baru dan yang memanfaatkan	1	Shopee menghasilkan produk dan layanan yang berkualitas	<i>Likert Scale</i> <i>1-5</i>	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job</i> (Joanna Santiago, 2019)
		2	Shopee menghasilkan produk dan layanan yang inovatif		
		3	Shopee akan menghargai dan memanfaatkan kreativitas saya dalam bekerja		
		4	Shopee memiliki lingkungan kerja yang menarik bagi saya		

	<p> kreativitas karyawan untuk menghasilkan produk dan layanan yang inovatif dan berkualitas tinggi (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019). </p>				
2	<p> <i>Social value</i> adalah </p>	1	<p> Saya berhararp memiliki hubungan yang baik dengan rekan kerja saya ketika bekerja di Shopee </p>	<p> <i>Likert Scale</i> <i>1-5</i> </p>	

<p>karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan lingkungan kerja dengan hubungan kolega yang menyenangkan, bahagia dan baik serta suasana tim yang menyenangkan (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).</p>	2	Saya berharap memiliki rekan kerja yang saling memberikan dukungan ketika bekerja di Shopee		<p><i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job</i> (Joanna Santiago, 2019))</p>
	3	Saya berharap memiliki hubungan kerja yang baik dengan atasan ketika bekerja di Shopee		
	4	Saya berharap memiliki pekerjaan yang menyenangkan ketika bekerja di Shopee		

3	<p><i>Economic value</i> adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, jaminan kerja, dan peluang promosi (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).</p>	<p>1</p> <p>Shopee dapat memberikan ekspektasi gaji di atas rata-rata</p>	<p>2</p> <p>Banyak kompensasi menarik yang bisa di tawarkan oleh Shopee</p>	<p>3</p> <p>Shopee dapat memberikan peluang promosi yang baik di dalam perusahaan kepada setiap karyawannya</p>	<p>4</p> <p>Bekerja di Shopee, akan memberikan pengalaman dan pembelajaran antar departemen bagi saya</p>	<p>5</p> <p>Shopee dapat memberikan sistem kerja yang baik kepada karyawannya</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-5</p> <p><i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job</i> (Joanna Santiago, 2019)</p> <p><i>Young worker's perception of brand image: main and moderating effects</i> (Myrden and Kelloway, 2015)</p>

4	<i>Development value</i> adalah karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan pengakuan, harga diri, dan kepercayaan diri, pengalaman yang meningkatkan karir dan batu loncatan untuk pekerjaan di masa depan (Berthon et al, 2005 dalam	1	Bekerja di Shopee, membuat saya menjadi lebih percaya diri	<i>Likert Scale</i> 1-5	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job</i> (Joanna Santiago, 2019)
		2	Bekerja di Shopee, membuat saya merasa menjadi diri yang lebih baik		
		3	Saya akan mendapatkan pengalaman professional jika bekerja di Shopee		
		4	Ketika bekerja di Shopee, saya akan mendapatkan penghargaan atas pekerjaan yang saya lakukan		

	Santiago, 2019).				
5	<i>Intention to apply</i> merupakan predictor yang kuat dalam attraction stage dalam rekrutmen dan untuk memahami pilihan pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber	1	Bagi saya, Shopee merupakan tempat yang baik untuk bekerja	<i>Likert Scale</i> 1-5	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job</i> (Joanna Santiago, 2019))
2		Shopee merupakan tempat kerja yang menarik bagi saya			
3		Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang Shopee			
4		Saya merasa tertarik dengan pekerjaan yang diberikan oleh Shopee			
5		Saya tertarik untuk berperan dan bekerja di Shopee			
6		Jika Shopee mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan menerimanya			

& Roehling, 1993 dalam Silvertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013)	7	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari Shopee		
	8	Saya akan bersedia memberikan yang terbaik untuk bekerja di Shopee		
	9	Saya merasa bangga jika memiliki kesempatan untuk bekerja di Shopee		
	10	Saya akan merekomendasikan Shopee kepada teman yang sedang mencari pekerjaan		
	11	Bekerja di Shopee akan memberikan saya perasaan bahwa saya bekerja pada perusahaan yang bergengsi		
	12	Shopee memiliki reputasi sebagai perusahaan yang sangat baik bagi saya		