

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kedatangan *startup* atau perusahaan rintisan digital tidak muncul begitu saja. Awal mula *startup* muncul pada tahun 1998, dimulai dari berbagai bisnis melalui *website* pribadi sebagai media pertamanya. Hal ini di dukung oleh perkembangan internet pada masa itu, dimana masyarakat sudah mulai melekat teknologi dan semakin gemar mencari informasi dan melakukan sesuatu secara daring. Menurut Lopez, dalam Steiber (2020) mengatakan bahwa kedatangan teknologi digital mengubah setiap industri sedemikian rupa sehingga ketika kemunculan inovasi sangat dibutuhkan untuk bersaing di dalam kompetisi perntisan perusahaan digital. Dalam waktu 20 tahun reformasi, *startup* menjadi model bisnis dengan nilai investasi yang menjanjikan. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Google bersama A.T. Kearney pada September 2017, mengatakan bahwa nilai investasi *startup* digital menyentuh Rp 40 triliun di kuartal I 2017.

Edward Ismawan Chamdani seorang bendahara Asosiasi Modal Ventura dan *startup* Indonesia mengatakan bahwa titik mula terbentuknya ekosistem dalam berinvestasi pada *startup* digital mulai sejak 2010. Pada tahun tersebut Tokopedia mendapatkan dana segar dari East Ventures, PT Telekomunikasi Indonesia juga melakukan pendanaan ke Plasa.com dimana sekarang berubah menjadi Blanja.com. Dilanjutkan dengan perusahaan Singapura, Northstar Group, menanamkan modal ke Gojek dimana *startup* tersebut merupakan salah satu *Unicorn* di Indonesia. Hal ini membuktikan bahwa potensi perkembangan *startup* di Indonesia sangat bagus untuk di masa depan.

Lembaga riset Center for Human Genetic Research (CHGR) memproyeksikan bahwa pada tahun 2020 *startup* di Indonesia mencapai 13.000 dimana pertumbuhan tersebut mencapai 6,5 kali lipat. Dilansir dari *DailySocial.id* mengenai Indonesia *startup report* 2015, sektor *e-commerce* dan *marketplace* dalam *startup* di Indonesia paling banyak diminati oleh investor global, khususnya pada sektor *e-commerce*. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai negara acuan setelah India dan China. Dilansir dari *Katadata.co.id*, hal ini dibuktikan dengan posisi Indonesia sebagai pencetak *startup* di dunia.



Sumber: Katadata, 2019

Gambar 1.1 Indonesia Pencetak Startup di Dunia

Pada gambar di atas menjelaskan bahwa, Indonesia adalah salah satu negara yang banyak melahirkan perusahaan *startup*. Data di atas di ambil per Maret 2019, dimana jumlah *startup* di Indonesia mencapai 2.074 perusahaan dan menduduki posisi ke lima di dunia. Hal ini menempatkan Indonesia di posisi kedua setelah India yang melahirkan paling banyak *startup* di kawasan Asia.

Donald Wihardja yang merupakan pendiri Next Indonesia Unicorn (NextICorn) sekaligus Wakil Ketua Umum Asosiasi Modal Ventura (Amvesindo) pada program Summit 2019 di Bali, menyatakan bahwa ada lima sektor *startup* yang paling diminati oleh investor, yaitu teknologi finansial (*fintech*), *e-commerce*, agrikultura, pendidikan, dan logistik. Menurut Donald, ke lima sektor tersebut menarik perhatian para investor dikarenakan pertumbuhan penggunaannya (*user growth*) paling besar.

Bebicara mengenai pertumbuhan pengguna (*user growth*) di Indonesia yang cukup besar, Chief Executive KIBAR, Yansen Kamto, mengatakan bahwa kebutuhan akan konektivitas internet, *user*, dan investor telah tersedia, hal ini merupakan momen terbaik untuk *startup* digital Indonesia mengembangkan perusahaannya. Ia juga mengatakan dalam memulai sebuah perusahaan *startup*, tinggal bagaimana anak muda (Generasi Z) mau memulainya dan mencari peluang tersebut.

Sebelum berbicara tentang generasi Z, erdapat fenomena dimana jumlah angkatan kerja naik menjadi 1.73 juta orang dibanding tahun 2019 (BPS, 2020). Lalu, dalam setahun terakhir pengangguran di Indonesia bertambah sebanyak 60 ribu orang (BPS, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa adanya peningkatan terhadap kebutuhan akan lapangan kerja di Indonesia. Sehubungan dengan kebutuhan lapangan kerja di Indonesia, terdapat peran penting dari fungsi manajemen, yaitu rekrutmen. Rekrutmen harus dilakukan dengan baik agar setiap sumber daya manusia yang terpilih merupakan sumber daya manusia yang terbaik dari sumber daya manusia yang lainnya.

Indonesia merupakan salah satu negara di dunia yang akan mempekerjakan Generasi Z secara besar-besaran karena adanya bonus demografi (Business Digest, 2016 dalam Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I., 2020). Sebagai gambaran singkat, penafsiran antar generasi, bahkan generasi Z sendiri sangatlah banyak. Menurut Solomon (2018) pada buku *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* mendefinisikan berbagai generasi sebagai berikut:

Tabel 1.1 Pembagian Generasi

Generation	Year
<i>The Interbellum Generation</i>	<i>People born at the beginning of the 20th century</i>
<i>The Silent Generation</i>	<i>People born between the two World Wars</i>
<i>The War Baby Generation</i>	<i>People born during World War II</i>
<i>The Baby Boom Generation</i>	Orang yang lahir antara 1946 hingga 1964
<i>Generation X</i>	Orang yang lahir antara 1965 hingga 1985
<i>Generation Y</i>	Orang yang lahir antara 1986 hingga 1995
<i>Generation Z</i>	Orang yang lahir antara 1996 hingga sekarang

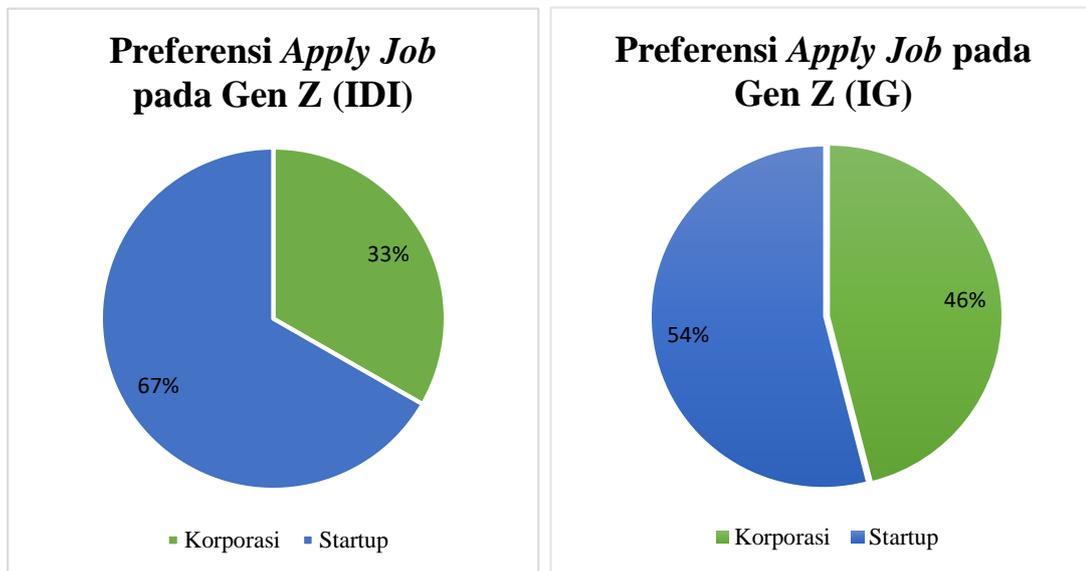
Sumber: Solomon, 2018

Salah satu faktor terbesar yang membedakan antar generasi adalah kemampuan mereka mengolah dan memakai teknologi. Dilansir dari data yang di riset oleh *Tirto.id* dimana generasi Z lahir pada masa perkembangan internet yang kian pesat. Itulah yang menyebabkan generasi Z lebih akrab dengan kemajuan teknologi yang tidak dirasakan oleh generasi sebelumnya. Generasi Z tumbuh dengan internet, *smartphone*, laptop, hingga media sosial yang membantu mereka mengakses informasi dan komunikasi secara cepat.

Menurut Business Digest, (2016) dalam Hinduan, Z. R., Anggraeni, A., & Agia, M. I., (2020) mengatakan bahwa generasi Z memiliki karakteristik di tempat kerja yaitu *work value* yang realistis, memiliki impian untuk bekerja dengan teknologi dan bisnis, dan lebih senang untuk berkomunikasi *face to face*. Selain itu, Generasi Y dan Z lebih suka bekerja dalam organisasi yang transparan di mana misi, nilai, operasi, dan konflik perusahaan dibagikan secara terbuka (Ferri-Reed, 2014). Seperti yang diketahui bahwa selain generasi Z, terdapat generasi Y, X dan *babyboomers* di dalam perusahaan dimana mereka biasa menduduki posisi *top management*. Perusahaan perlu merangkul perbedaan generasi ini untuk mendukung karyawan milenial mereka dalam mencapai kreativitas dan produktivitas, dan perusahaan harus terlebih dahulu menginspirasi mereka jika ingin menarik dan mempertahankan karyawan generasi Y dan Z (Ferri-Reed, 2014).

Bekerja di korporasi baik negeri (BUMN) maupun swasta, saat ini mungkin sudah bukan menjadi pilihan utama bagi para anak muda. Dilansir dari *Kompas.com* (2019), anak-anak muda, terutama lulusan baru, lebih tertarik bekerja di *startup* dibandingkan menjadi pegawai perusahaan BUMN. Hal tersebut juga di dukung

oleh survei kepada 120 responden yang dilakukan penulis melalui akun Instagram dan 10 orang dalam *Indepth Interview*.



Sumber: Data Penulis, 2020

Gambar 1.2 Preferensi Apply Job Pada Gen Z

Pada gambar di sebelah kanan, penulis melakukan *Indepth Interview* kepada 15 responden *Jobseekers* dan mahasiswa tingkat akhir yang masuk pada generasi Z dalam mencari tahu preferensi mereka untuk melamar kerja. Gambar di sebelah kanan, menjelaskan bahwa 67% dari 15 orang yang di wawancara memilih *startup* sebagai preferensi mereka dalam memilih tempat kerja. Pada gambar di sebelah kiri, sebanyak 54% dari 120 orang responden cenderung memilih *startup* sebagai preferensi mereka dalam memilih tempat kerja di kemudian hari nanti.

Bayu Janitra Wirjoatmodjo, CEO dan *Co-founder* situs *TopKarir*, mengatakan bahwa bekerja di *startup* dianggap lebih keren, karena menawarkan jam kerja yang fleksibel dan gaji besar. Menurutnya, anak-anak muda juga senang bekerja di *startup* karena bisa berpakaian dengan casual seperti jeans, sneaker, dan tawaran gaji yang diberikan lebih tinggi. Namun, membuat generasi Z tertarik

dengan perusahaan bukanlah tugas yang mudah. Dengan karakter mereka yang cenderung menyukai kebebasan, perusahaan perlu menyiapkan paket kompensasi yang baik untuk menarik talenta yang berkualitas. Dengan fasilitas perusahaan dan tunjangan yang memadai, karyawan generasi Z akan mampu memberikan yang terbaik untuk perusahaan dan meningkatkan produktivitasnya.

Perkembangan teknologi dan pertumbuhan pasar digital di Indonesia membuka peluang yang besar bagi *startup* berbasis digital untuk berkembang. Dilihat dari sisi pasar tenaga kerja, kemunculannya pun juga membuka kesempatan yang lebih luas bagi para *jobseekers*. Dibuktikan dengan Wiliam Tanuwijaya menyatakan bahwa terdapat 24.000 pelamar kerja perbulan. Namun, hanya mampu merekrut 20 karyawan baru (Ekonomi Bisnis, 2016).

Pada program Summit NextICorn 2019, *E-commerce* di Indonesia yang menjadi sektor kedua dari *startup* yang paling diminati oleh para investor baik dalam negeri maupun global. Indonesia sendiri sudah memiliki dua *e-commerce* besar karya anak bangsa yaitu Tokopedia dan Buka Lapak. Namun, dengan perkembangan teknologi, banyak *e-commerce* lain yang masuk ke Indonesia, seperti Shopee Indonesia *startup* asal Singapura yang memasuki pasar Indonesia pada 2015 lalu. Hal ini secara positif membuka lowongan pekerjaan yang lebih luas bagi generasi Z. Namun, dilansir dari *DailiSocial.id* pada 2016, Tokopedia yang merupakan *startup* nomor satu yang diminati oleh para pelamar kerja di Indonesia, harus mampu berkompetisi lebih untuk mendapatkan talenta yang berkualitas bagi perusahaan.

Shopee merupakan salah satu *e-commerce* terbesar bersama Tokopedia dan Buka Lapak di Indonesia. Pada tahun 2015, pertama kali Shopee di luncurkan di

tujuh negara yaitu Indonesia, Singapura, Thailand, Taiwan, Vietnam, dan Filipina. Shopee merupakan pusat perbelanjaan *online* yang mengusung model bisnis sebagai *mobile marketplace*. Chris Feng, yang merupakan Chief Executive Officer Shopee, mengatakan bahwa Shopee merupakan platform belanja *online* yang mengusung konsep sosial, dimana para penggunanya bisa melakukan jual beli dan berinteraksi dengan sesama pengguna lewat fitur pesan instan secara langsung. Chris juga mengatakan dengan *user interface* Shopee yang intuitif, siapapun dapat membeli dan menjual kurang dari 30 detik, kapanpun, dan dimanapun. Menurutnya juga, memahami orang lain adalah kunci kesuksesan sebuah kepemimpinan. Di Shopee, sangatlah penting bagi mereka untuk mengerti bagaimana cara menyampaikan pengalaman terbaik, untuk para karyawan, partner, dan pengguna. (Careers.shopee.co.id, 2020)

Perkembangan suatu perusahaan dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah sumber daya manusia. Sumber daya manusia ini menjadi pembeda untuk mencapai keunggulan kompetitif suatu perusahaan. Hal ini menjadikan sumber daya manusia merupakan *capital* yang penting bagi perusahaan. Sebuah perusahaan harus mampu membentuk citra yang baik bagi *internal customer* dan *eksternal customer* mereka. *Internal customer* yang di maksud adalah *top management*, manajer, dan karyawan Shopee. Sedangkan *eksternal customer* adalah calon karyawan yang akan melamar di Shopee dan pengguna aplikasi shopee sendiri seperti penjual dan pembeli.

Dilansir dari *Urban Hire* pada 2018, membentuk citra perusahaan yang baik bisa dilakukan dengan mengidentifikasi karyawan internal, membantu sebuah rencana yang strategis, membangun komunikasi yang baik, melakukan pengukuran

dan analisa. Dengan menerapkan hal tersebut perusahaan akan mampu mengetahui apa yang harus di evaluasi agar citra perusahaan bisa menjadi lebih baik khususnya di mata *eksternal customer*. Dengan citra perusahaan yang baik, perusahaan akan mampu mendapatkan calon karyawan atau talenta yang berkualitas agar mau melamar ke perusahaan. Oleh karena itu, peningkatan citra perusahaan menjadi tugas besar *management* untuk mencapai tujuan perusahaan.

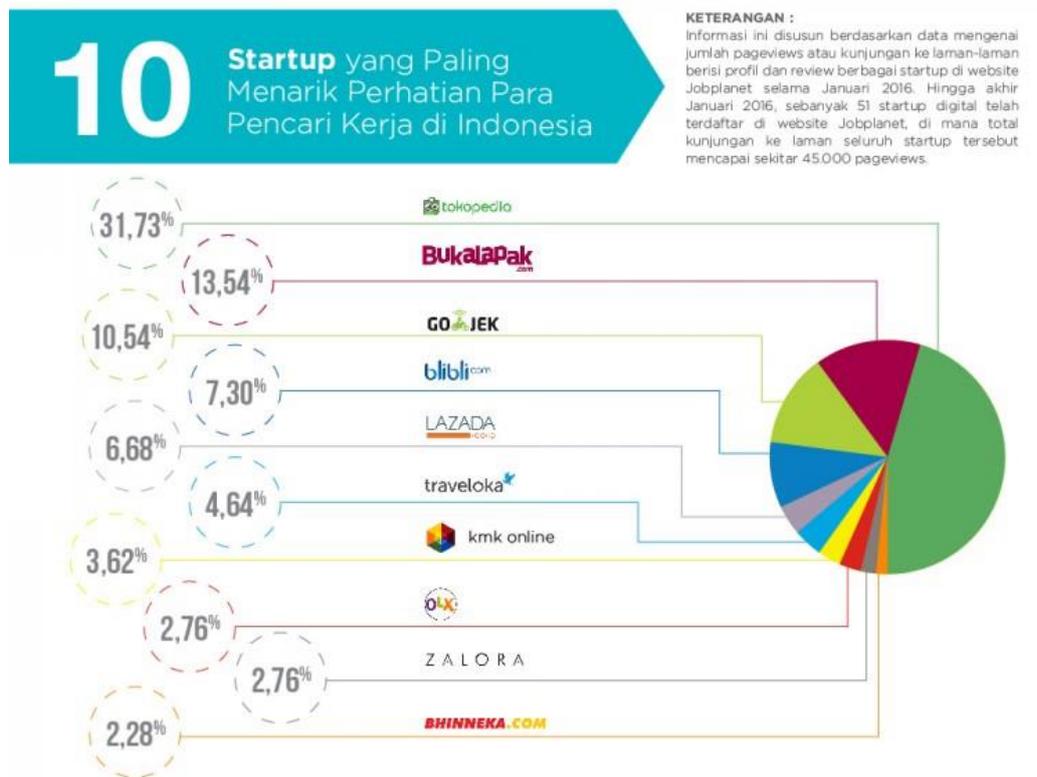
Menurut Sharma dan Prasad, 2017, pada jurnal yang berjudul “*Employer Brand and Its Unexplored Impact On Intent to Join*” menyatakan bahwa Citra perusahaan atau *Employer Brand* merupakan salah satu aset paling berharga untuk organisasi mana pun dan manajemen merek ini salah satu faktor kunci yang bertanggung jawab atas kesuksesannya. Meskipun fokus organisasi selalu berada pada *branding* produk, dan komunikasi serta pemeliharannya, konsep tersebut kini telah menyebar sayap untuk manajemen sumber daya manusia juga. Penerapan upaya *branding* pada manajemen sumber daya manusia disebut dengan *Employer Branding* di mana *Employer Brand* itu sendiri dapat dilihat sebagai 'tempat yang baik untuk bekerja baik bagi karyawan yang ada maupun calon karyawan organisasi.

Menurut Jiang dan Iles, 2011, juga melihat *Employer Brand* sebagai "kekuatan" yang menarik perhatian kandidat ke perusahaan dan mendorong karyawan saat ini untuk tetap setia pada perusahaan. Dalam jurnal Sharma dan Prasad, 2017, mereka mempertimbangkan *branding* perusahaan dengan menerapkan pendekatan pengembangan sumber daya manusia progresif berdasarkan teori *branding* pada umumnya, dimana beberapa prinsip yang

digunakan dan alat *branding* (misalnya identifikasi audiens target, segmentasi, dan promosi) untuk meningkatkan efisiensi proses manajemen manusia.

Dalam pasar kerja yang sangat kompetitif pada masa ini, secara efektif membangun *Employer Brand* yang unik dapat memberikan dampak sebagai pembeda dari para pesaing (Backhaus dan Tikoo, 2004 pada Sivertzen et al., 2013). Shopee memberikan *positioning* perusahaannya sebagai *mobile marketplace* yang menghubungkan pembeli dan penjual dalam satu komunitas, menyediakan berbagai pilihan produk, dan layanan pemenuhan tanpa batas.

Persaingan Shopee dengan *e-commerce* lain di Asia Tenggara sangatlah kompetitif, terutama dengan Lazada. Dilansir dari *Katadata.co.id*, menurut laporan iPrice pada 2019, Shopee menjadi *e-commerce* yang paling populer di kawasan Asia Tenggara, dimana Zhixin Tan dalam laporan iPrice mengatakan bahwa Indonesia merupakan pasar terbesar di Asia Tenggara yang dapat menjelaskan mengapa Shopee menjadi pemimpin pasar di Asia Tenggara. Sementara itu, Tokopedia menempati peringkat ketiga di Asia Tenggara. Namun, peneliti menemukan fenomena yang unik, dimana hal ini terjadi di Indonesia. Pada tahun 2016, analisis yang dilakukan oleh *Jobplanet.com*, platform komunitas online untuk berbagi informasi terkait dunia kerja dan perusahaan dimana hasil riset mereka terkait *startup* yang paling menarik perhatian para *Jobsekeers*.



Sumber: Daily Social, 2016

Gambar 1.3 10 Startup yang Paling Menarik Perhatian Para Pencari Kerja di Indonesia

Pada gambar 1.3 dapat diketahui bahwa Tokopedia pada 2016 masih menjadi nomor 1 sebagai *startup* yang paling diminati oleh para *Jobseekers* dengan persentase yakni 31,73%. Disusul dengan posisi lima besar, ada Buka Lapak 13.54%, Go-Jek 10,54%, Blibli 7,30%, dan Lazada 6,68% (Daily Social, 2016). Pada gambar 1.3 juga diketahui bahwa tidak ada nama Shopee, atau Shopee tidak masuk pada 10 besar *startup* yang menarik perhatian para pencari kerja di Indonesia. Mungkin karena Shopee baru memasuki Indonesia pada tahun 2015, maka *awareness* para pencari kerja belum terlalu tinggi terhadap Shopee.

Pada tahun 2020, *Deka Insight* bekerjasama dengan *Job2Go* dalam melakukan survei mengenai tren minat dan perilaku pencari kerja Indonesia di era

new normal. Survei ini dilakukan pada 17 Juli – 3 Agustus 2020 di wilayah Jabodetabek, Bandung, Semarang, Yogyakarta, Surabaya, Medan, Denpasar, dan Makassar. Survei ini dilakukan secara daring dengan jumlah responden sebanyak 522 orang. Responden dari survei tersebut didominasi oleh usia 20-24 tahun yakni sebanyak 52%, usia 25-29 tahun sebanyak 27%, dan usia 30-34 tahun sebanyak 20%.



Sumber: Katadata, 2020

Gambar 1.4 10 Perusahaan atau Lembaga Idaman Pencari Kerja Indonesia 2020

Pada gambar 1.4 diketahui bahwa Tokopedia menempati posisi ke tiga sebagai perusahaan yang paling diminati oleh para pencari kerja di Indonesia dimana Tokopedia bersaing dengan perusahaan korporasi lainnya dan berhasil

mengalahkan Google, Unilever, dan BCA (Katadata, 2020). Pada tahun 2020, nama Shopee muncul pada peringkat ke enam sebagai perusahaan yang paling diminati oleh para pencari kerja di Indonesia, namun peringkatnya masih terkalahkan oleh Tokopedia (Katadata, 2020). Padahal, realitasnya, Shopee menjadi *E-commerce* terpopuler nomor satu di Asia Tenggara mengalahkan Tokopedia pada urutan ke tiga di Asia Tenggara.

Dari fenomena di atas, perusahaan mendapatkan tantangan bagaimana mendapatkan sumber daya manusia yang dapat memenuhi kriteria perusahaan. Apalagi dengan bermunculannya *startup* baru setiap tahunnya, membuat persaingan menjadi lebih kompetitif dari sebelumnya. Untuk mendapatkan talenta terbaik, tidak cukup jika perekrut hanya menunggu datangnya lamaran baik *online* maupun *offline*. Lebih dari itu, perusahaan harus mampu bersikap konsisten dalam menarik talenta terbaik, menciptakan pengalaman kandidat yang positif dan mengesankan, mengurangi waktu dan biaya, serta tidak mengabaikan kandidat terbaik (Andriani, 2018).

Pasalnya, yang terjadi pada kehidupan sehari-hari adalah bukan hanya bagaimana mencari talenta yang memiliki keahlian namun bagaimana caranya menarik perhatian mereka untuk ikut serta dalam perekrutan. Persaingan tidak hanya terjadi antar kandidat saja, namun antar perusahaan juga. Bila kriteria yang ditawarkan oleh perusahaan tidak sesuai, besar kemungkinan para kandidat pelamar kerja tidak tertarik dengan lowongan yang di tawarkan.

Dilansir dari *Urbanhire* pada 2018, fakta mengatakan bahwa tidak semua kandidat terbaik aktif mencari pekerjaan melalui lowongan yang ada. Dalam hal ini, perusahaan harus proaktif untuk menarik perhatian para pencari kerja. Perusahaan

bisa melakukan rekrutmen di kampus, atau melalui aplikasi media sosial lainnya untuk mendapatkan kandidat yang sesuai dengan yang dibutuhkan. Banyak yang kelihatannya paham bahwa *'attracting the best talent'* merupakan salah satu kunci utama kemajuan perusahaan di masa mendatang. Didukung lagi dengan keyakinan bahwa di masa depan hal yang paling penting adalah memenangkan *'talent war'* bukan hanya *'product war'* atau *'marketing war'* (Bambang, 2013).

Maka dari itu, peneliti melakukan *indepth interview* dan survey singkat kepada para pencari kerja dan mahasiswa akhir mengenai pandangan mereka terhadap perusahaan *startup e-commerce* Shopee. Peneliti juga memperdalam apa saja hal-hal utama ataupun pendukung yang membuat seseorang tertarik melamar ke Shopee sebagai *startup* besar di Indonesia. Subjek yang didapatkan peneliti dalam *indepth interview* dan survey kilat adalah seorang jobseekers, masuk dalam usia Gen Z, dan berdomisili di Jabodetabek.

Berdasarkan data primer yang didapat peneliti dari hasil *Indepth Interview* yang dilakukan oleh peneliti, ditemukan bahwa 8 dari 10 responden memilih Shopee dibandingkan Tokopedia sebagai *startup* yang menarik perhatian mereka untuk melamar ke *startup* tersebut. Lalu, 6 dari 8 responden memilih Shopee dikarenakan mereka percaya bahwa Shopee memiliki *Employer Brand* yang baik, 2 responden lain memilih Shopee dikarenakan gaji dan mereka yakin bahwa Shopee dapat mengembangkan karyawannya dengan baik. Dari survey kilat yang dilakukan oleh peneliti pada Instagram, ditemukan bahwa 51% dari 120 responden memilih Shopee sebagai *startup* pilihannya untuk bekerja. Peneliti juga menemukan beberapa alasan mereka memilih Shopee sebagai *start-upnya* dari urutan pilihan

tertinggi sampai terendah yaitu *Value* Perusahaan, Gaji, Kejelasan Karir, dan *Prestige*.

Berdasarkan fenomena yang peneliti temukan baik dari data primer melalui *Indepth Interview*, survei pada Instagram dan data sekunder melalui artikel dan jurnal, peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang positif *Employer brand attractiveness* terhadap *Intention to apply* pada *Startup* Shopee. Maka dari itu, judul penelitian ini adalah **“Pengaruh *Employer brand attractiveness* terhadap *Intention to apply* pada *Startup* Shopee; pada *Job Seekers* Generasi Z di Jabodetabek”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, terdapat gap di fenomena yang peneliti temukan yaitu secara aktual dan fakta berbicara bahwa Tokopedia menjadi *startup* nomor 1 yang diminati oleh *jobseekers*, namun realita yang ditemukan melalui *indepth interview* 8 ari 10 orang memilih bekerja di Shopee dibandingkan *e-commerce* lain. Selain itu, peneliti juga ingin mengetahui adanya pengaruh dimensi *employer brand attractiveness* yaitu *value interest*, *social value*, *economic value*, dan *development value* pada *startup* Shopee telaah pada *job seekers* generasi Z dimana variabel tersebut dapat berpengaruh terhadap *intention to apply* bagi *startup* Shopee. Peneliti tertarik untuk meneliti beberapa rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Apakah *value interest* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada *startup* shopee?
2. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee?

3. Apakah *economic value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee?
4. Apakah *development value* memiliki pengaruh positif terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif *value interest* terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee
2. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif *social value* terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee
3. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif *economic value* terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee
4. Mengetahui dan menganalisis adanya pengaruh positif *development value* terhadap *intention to apply* pada *startup* Shopee

1.4 Batasan Masalah

Untuk memudahkan dalam melakukan penelitian, peneliti membatasi ruang lingkup penelitian sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan penelitian pengaruh *employer branding attractiveness* terhadap *intention to apply*, telaah pada *jobseekers* generasi Z di Jabodetabek.
2. Variabel-variabel yang diteliti adalah *value interest*, *social value*, *economic value*, *development value*, dan *intention to apply*

1.5 Manfaat Penelitian

Dengan adanya penelitian ini, peneliti mengharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara akademis dan bagi perusahaan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu:

1. Bagi Akademis

Peneliti berharap dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi dan wawasan yang tepat, sehingga dapat bermanfaat bagi pembaca. Melalui penelitian ini pembaca diharapkan mendapat pembelajaran atau wawasan baru mengenai adanya pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply*.

2. Bagi Perusahaan

- a. Diharapkan penelitian ini bisa memberikan informasi yang berharga bagi Shopee dalam pengolahan sumber daya manusia (SDM) terutama untuk menarik talent baru yang berkualitas.
- b. Memberikan masukan dan saran kepada Shopee yang dapat berguna untuk meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi *employer branding* terhadap *intention to apply*, diharapkan Shopee mampu berkompetisi dengan semakin baik dan menjadi *startup* nomor satu pilih para *jobseekers*.

1.6 Sistematika Penelitian

Hasil penelitian ini disusun dalam bentuk laporan skripsi dengan sistematika pengerjaan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat latar belakang masalah, masalah pokok, tujuan penelitian, signifikansi penulisan, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat teori dari konsep - konsep mengenai manajemen, sumber daya manusia, dimensi dari *employer brand* seperti *value interest*, *social value*, *economic value*, *development value dan intention to apply*. Memaparkan segala pengertian yang terkait dengan penelitian ini dengan tujuan agar pembaca memahami variabel-variabel yang dibahas dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini membahas metode penelitian, jenis penelitian, jenis data, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi akan hasil dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan pada konsep dan metodologi yang digunakan, serta hasil dari pengolahan data beserta dengan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan penutup dari skripsi *Human Capital Management* yang berisi akan kesimpulan atas hasil

penelitian yang telah dilakukan beserta dengan saran – saran yang diberikan oleh peneliti untuk *startup* Shopee ataupun peneliti selanjutnya.