

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kepopuleran *startup* secara Internasional terjadi pada tahun 1998 – 2000 pada masa bubble dot-com, tepatnya saat terjadi fenomena banyaknya perusahaan yang membuka *website* pribadi sehingga *startup* erat kaitannya dengan teknologi dan internet (Syauqi, 2016). Berdasarkan laporan yang dirilis CB Insights, terdapat lebih dari 400 *startup* berstatus “Unicorn” di seluruh dunia pada Juli 2020. *Startup* global dengan valuasi terbesar di urutan pertama adalah Toutiao (Bytedance) yang menjadi raksasa *startup* dengan valuasi terbesar, yaitu US\$ 75 miliar. Toutiao (Bytedance) berasal dari Tiongkok mempunyai beberapa produk, salah satu produk unggulannya adalah TikTok. Selain itu, didi chuxing *startup* juga berasal dari Tiongkok yang bergerak di bidang transportasi dan memiliki total valuasi sebesar US\$ 56 miliar. Urutan ketiga, yaitu Stripe diikuti dengan SpaceX, Palantir Technologies, Airbnb, Kuaishou, One97 Communications, DoorDash dan Epic Games (Pusparisa, 2020).

Salah satu negara mengalami perkembangan teknologi digital dengan *startup* terbanyak di dunia adalah Indonesia. Pertumbuhan yang pesat tersebut membuat Indonesia menciptakan *startup* baru dilansir dari *Katadata.co.id*, dibuktikan dengan Indonesia sebagai pencetak *startup* no.5 di dunia.



Gambar 1. 1 Indonesia No, 5 Pencetak *Startup* di Dunia

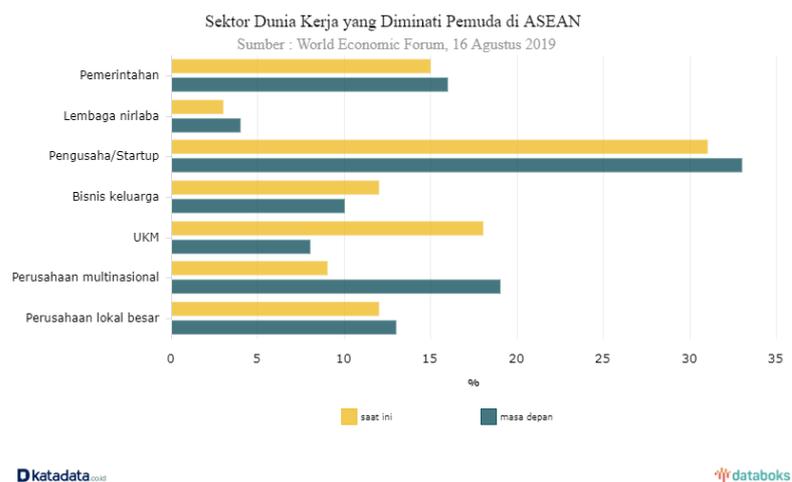
Sumber : Katadata, 2019

Berdasarkan data diambil pada Maret 2019 negara yang mempunyai rintisan perusahaan *startup* paling banyak adalah Amerika Serikat, yaitu sebesar 46.600, India 6.179 , Inggris 4.900, Kanada 2.489. Indonesia 2.074, Jerman 1.979, Perancis 1.392, Australia 1.367, Spanyol 1.204, dan Brazil 1.076. Indonesia menduduki urutan nomor lima dengan jumlah 2.074 perusahaan *startup*, sehingga perkembangan perusahaan rintisan atau *startup* di Indonesia terus meningkat.

Startup e-commerce pertama di Indonesia adalah Bhinneka yang dibuat pada tahun 1993. Tahun 2009, muncul *startup* lainnya, yaitu Tokopedia, Gojek, dan Bukalapak. Tahun 2012, terdapat Traveloka dan Tiket.com yang menjadi *startup* pertama di bidang perjalanan wisata. Di tahun 2016, pemerintah mendirikan Gerakan 1000 *Startup Digital* dan di bulan Agustus, Gojek menjadi *startup* pertama *unicorn* di Indonesia. Tokopedia dan Traveloka juga menyandang gelar *unicorn*. Pada April 2019, Gojek berubah dari *startup unicorn* menjadi

decacorn pertama di Indonesia. Di Tahun 2020, Indonesia sudah memiliki 1 *decacorn*, 4 *unicorn*, dan mempunyai lebih dari 2000 *startup* (Hidayati, 2021). Persebaran *startup* tersebut telah menyebar di berbagai vertikal bisnis, seperti *e-commerce*, *coworking*, *new retail*, *logistic*, *OTA*, *healthtech*, *agritech*, *fintech*, *SaaS*, *insurtech*, *edtech*, dan *online media* (Eka, 2021).

World Economic Forum (WEF) dan *Sea Group* atau *Sea Limited* melakukan survei dengan responden 56 ribu pemuda usia 15-35 tahun melalui *platform e-commerce* dan gim *Garena*, menyatakan bahwa keinginan generasi muda di kawasan Asia Tenggara untuk bekerja di sektor teknologi dengan perusahaan rintisan (*startup*) mengalami peningkatan 2% dibandingkan jumlah responden sebelumnya, tepatnya dari 31% menjadi 33% responden. Maka, daya minat *startup* di kalangan generasi muda terus berkembang secara pesat dan menggantikan sektor lainnya.



Gambar 2.2 Sektor Kerja Diminati Pemuda di Kawasan Asean

Sumber : databoks, 2019

Kebutuhan sumber daya manusia di perusahaan membuat persaingan menjadi ketat. Permintaan lapangan kerja di Indonesia semakin meningkat. Terkait dengan kebutuhan untuk ketenagakerjaan di Indonesia, terdapat fenomena terjadi peningkatan pada angkatan kerja sebesar 2,36 juta orang dibanding agustus 2019 (Bps, 2020). Perbandingan tingkat pengangguran terbuka di bulan Agustus 2020 dengan Agustus 2019 terdapat peningkatan sebesar 1,84 % (Bps, 2020).

Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan penulis melalui *instastory* di Instagram kepada 126 responden dengan hasil 71 melakukan vote memilih *startup* dan 55 memilih *corporation*. Selain itu, didukung oleh hasil *Indepth Interview* kepada 10 responden para pencari kerja dan mahasiswa tingkat akhir masuk pada generasi Y atau millennial untuk mengetahui minat bekerja. Ditemukan 8 dari 10 responden yang melakukan wawancara memilih *startup* sebagai minat bekerja. Peneliti juga menemukan alasan mereka minat bekerja di *startup* 6 dari 8 responden mengatakan *startup* memberikan lingkungan pekerjaan yang menantang. Sedangkan 2 responden lain menurut pandangan mereka *startup* menghasilkan produk atau layanan yang inovasi dimana memanfaatkan ide – ide kreativitas.



Gambar 3.3 Survei Melalui Akun Instagram

Sumber: Penulis, 2021

Bagi kalangan milenial, bekerja di perusahaan dinilai kurang nyaman karena adanya struktur hierarki yang kaku, sedangkan kalangan milenial lebih menginginkan kemajuan yang cepat, karier yang bervariasi, dan gaya manajemen serta budaya kerja yang lebih modern karena milenial memiliki ambisi dan tujuan yang jelas (Azizah, 2017). Dilansir oleh money kompas Chief Commercial Officer Mekari, Sandy Suryanto mengatakan bahwa alasan generasi milenial menginginkan bekerja di *startup* karena beranggapan bekerja di *startup* memiliki *flexible working hours* sehingga jam kerja karyawan tidak dibatasi dan lingkungan tempat kerja terkesan lebih *fun* (Larasati, 2020). Saat ini, perusahaan *startup* menjadi pilihan generasi milenial untuk mengembangkan karirnya, terutama yang sudah memiliki status *unicorn*.

Salah satu *startup* yang mendapat julukan *unicorn* di bidang teknologi finansial (fintech) adalah OVO. Menkominfo Rudiantara pada ajang Siberkreasi mengatakan bahwa Ovo sebagai *unicorn* kelima asal Indonesia yang telah dikonfirmasi founder-nya dengan valuasi sebesar 2,9 miliar dollar AS (Clinton, 2019). OVO adalah aplikasi pembayaran secara *digital* (e-wallet) yang dikelola oleh PT Visionet Internasional dan salah satu perusahaan yang berada di bawah Grup Lippo. Awalnya, OVO hanya digunakan untuk mengelola *point* yang didapat dari belanja di pusat perbelanjaan milik Lippo Group. Namun, kini OVO telah menjadi dompet digital dan sudah memperoleh izin dari Bank Indonesia pada tahun 2017. Strategi perluasan OVO dimulai dari menjadikan OVO sebagai alat pembayaran di pusat perbelanjaan milik Lippo, khususnya di bidang pembayaran parkir, bekerja sama dengan Tokopedia menjadi dompet digital bagi *e-commerce* Indonesia dan menggantikan dompet digital Tokopedia yang sudah ditutup, yaitu Tokocash. Strategi lainnya, bekerja sama dengan perusahaan taksi online, yaitu Grab dan menjadi satu-satunya alat pembayaran non-tunai di aplikasi Grab di Indonesia (Franedya, 2019).

Berdasarkan data bank Indonesia (2017-2019) bahwa *e-wallet* atau dompet digital sebanyak 38, riset yang dilakukan oleh iPrice dan App Annie tahun 2019 berdasarkan penggunaan aktif bulanan mengenai *e-wallet* di Indonesia sejak kuartal IV di tahun 2017 sampai kuartal II di tahun 2019.



Gambar 1.4 Daftar Dompot Digital Terbesar di Indonesia

Sumber : Jayani, 2019

Dari gambar tersebut, Indonesia memiliki daftar dompet digital terbesar tahun 2017 sampai 2019. Urutan pertama diperoleh Gojek, kedua diperoleh OVO, dan diikuti dengan Dana, Sakuku, Go Mobile by CIMB, Linkaja, I.saku, Doku dan Paytren eMoney (Jayani, 2019). Hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan penulis melalui *instastory* di Instagram kepada 134 responden dengan hasil 123 melakukan vote mengetahui produk ovo serta menggunakannya dan 11 melakukan vote tidak mengetahui ovo. Penulis melakukan *Focus Group Discuss* dan *Indepth Interview* kepada 10 responden para pencari kerja dan mahasiswa tingkat akhir masuk pada generasi Y atau millennial untuk mengetahui produk

ovo dan menggunakannya ditemukan 10 dari 10 responden mengetahui produk ovo.



Gambar 4.5 Survei Melalui Akun Instagram

Sumber: Penulis, 2021

Terdapat beberapa aspek yang menjadi pertimbangan *Jobseekers* dalam memilih perusahaan impiannya. Berdasarkan hasil survei *online* melalui Platform *Jobstreet.com* yang diikuti oleh 13967 responden dengan level pekerjaan mulai *fresh graduate* sampai level *manager*, menyatakan bahwa 66,3% tunjangan dan *benefit* sebagai prioritas memilih pekerjaan impian mereka, 65,9% reputasi perusahaan lebih penting dalam menentukan perusahaan mereka bekerja, 65,6% memilih gaji, sebesar 53,7% prospek promosi dan peningkatan karier sebagai

alasanya, 50% pelatihan dan pengembangan untuk memilih perusahaan impian mereka (JobStreet, 2016).

Hal tersebut didukung dengan *Indepth Interview* dan *Focus Group Discussion* yang menyatakan bahwa 10 dari 10 responden para pencari kerja dan mahasiswa tingkat akhir masuk pada generasi Y atau millennial mengatakan reputasi perusahaan dan citra perusahaan menjadi alasan minat mereka untuk *apply* kerja di perusahaan tersebut. Penulis merangkum jawaban dari beberapa responden, yaitu pentingnya mengetahui citra perusahaan sebagai minat *apply* dikarenakan bekerja di tempat kerja bergengsi, prospek atau *job desc* yang jelas, dan *first impression* pelamar untuk *apply* ke perusahaan tersebut. Lalu 7 dari 10 responden mengatakan perusahaan memberikan pengalaman yang *professional* menjadikan salah satu alasan minat mereka untuk *apply* kerja di perusahaan.



Gambar 5.6 Grafik Peserta Rekrutmen OVO

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan gambar di atas, terdapat peningkatan terhadap jumlah peserta rekrutmen di *startup* OVO domisili Tangerang, dari 30 peserta di tahun 2017 menjadi 120 peserta di tahun 2018, dan bertambah pesat sebanyak 600 peserta di tahun 2019, serta pada tahun 2020 mengalami sedikit penurunan sebanyak 550, namun bertambah sebanyak 560 di tahun 2021. Selain itu, hal tersebut didukung oleh survei yang dilakukan penulis melalui akun Instagram.



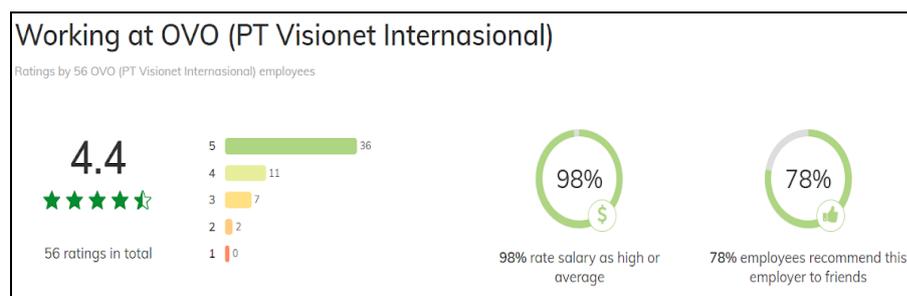
Gambar 6.7 Survei OVO melalui akun Instagram

Sumber: penulis, 2021

Pada gambar di atas, penulis melakukan survei melalui akun Instagram dengan memberikan beberapa pertanyaan melalui *instastory* yang disertai dengan *polling* jawaban. Hasil dari survei tersebut 129 responden mengetahui dan

menggunakan produk Ovo sebesar 92%. Selain itu, sebanyak 101 responden tertarik untuk melamar kerja di OVO dan 28 responden memilih tidak tertarik. Maka dari itu, peneliti melakukan *Indepth Interview* dan *Focus Group Discussion* kepada jobseekers dan mahasiswa akhir generasi milenial. Peneliti menemukan 8 dari 10 responden yang melakukan wawancara tertarik melamar pekerjaan di OVO. Sedangkan 2 responden tidak tertarik bekerja di OVO karena lebih tertarik bekerja di *corporate*.

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh jobstreet OVO mendapatkan nilai 4.4 yang dilakukan oleh 56 karyawan bekerja di OVO (PT Visionet Internasional), data menunjukkan 98% dari 56 responden memberikan penilaian gaji diatas rata - rata dan 78% dari 56 responden karyawan akan merekomendasikan pekerjaan mereka kepada teman mereka. Berikut gambar yang menunjukkan informasi terkait penilaian yang dilakukan oleh jobstreet.



Gambar 7.8 Working at OVO (PT Visionet Internasional)

Sumber: Jobstreet, 2021

Hal tersebut didukung dengan *Indepth Interview* dan *Focus Group Discussion* yang menyatakan bahwa 9 dari 10 responden para pencari kerja dan

mahasiswa tingkat akhir masuk pada generasi Y atau millennial mengatakan gaji di atas rata – rata menjadi kriteria atau harapan para pelamar untuk apply ke suatu perusahaan. Penulis juga menemukan beberapa alasan minat apply ke suatu perusahaan yaitu perusahaan memberikan penghargaan atau reward hasil kinerja, memberikan peluang untuk promosi. Selain itu, penulis menemukan 7 dari 10 responden para pencari kerja dan mahasiswa tingkat akhir masuk pada generasi Y atau millennial mengatakan lingkungan kerja yang menyenangkan dengan rekan kerja atau atasan menjadi kriteria atau harapan para pelamar kerja untuk apply ke suatu perusahaan.

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir tahun 1982 sampai 2004 dan dapat jug disebut sebagai generasi Y (Dessler, 2017). Mereka dikatakan milenial karena menjadi generasi satu - satunya yang melewati fase milenium kedua sejak adanya teori generasi oleh Karl Mannheim di tahun 1923 (Adam, 2017). Kelahiran generasi milenial selaras dengan perkembangan internet yang semakin pesat sehingga generasi ini akrab dengan internet di Indonesia. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet (APJII) menyatakan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia terhubung dengan internet. Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet melakukan survei tahun 2019-2020 mengungkap 196.71 juta dari total 266.91 penduduk Indonesia telah terpapar internet. Semenjak kemunculan tren perusahaan rintisan (*startup*) tahun kebelakangan ini membuat generasi milenial memiliki pilihan baru dalam pengembangan karier (Dwiharianto, 2017).

Dari hasil penelitian kuantitatif peneliti menemukan perusahaan yang memiliki reputasi baik dapat menarik para pelamar kerja untuk apply ke suatu perusahaan. Hal ini didukung oleh Tjahjo (2020) memaparkan suatu perusahaan membangun reputasi yang baik dapat menarik calon karyawan serta mempertahankan karyawan sudah bekerja di perusahaan tersebut. Lalu untuk mendapatkan ini didukung dengan jurnal Santiago (2019). Peneliti tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut pengaruh *Employer Brand Attractiveness* terhadap *Intention To Apply* pada *Startup* OVO karena peneliti tertarik milenial untuk menganalisis dalam ketertarikan *intention to apply* suatu perusahaan. Oleh sebab itu, peneliti melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *value of interest, social value, economic value, development value* terhadap *Intention To Apply* pada *Startup* OVO Generasi Milenial di Tangerang”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, ditemukan fenomena bahwa Gojek dengan fintech Gopay nomor 1 sebagai e-wallet terbesar di Indonesia. Namun realita yang ditemukan penulis adanya ketertarikan *Jobseekers* pada perusahaan Ovo sebagai pilihan para pelamar kerja. Peneliti mengetahui dimensi *value of interest, social value, economic value, dan development value* pada *startup* Ovo telaah pada *jobseekers* generasi milenial yang berpengaruh terhadap *intention to apply* bagi *startup* ovo. Maka dari itu, penulis meneliti beberapa rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Apakah ada pengaruh antara *value of interest* dengan *intention to apply* pada *startup* OVO?

2. Apakah ada pengaruh antara *social value* dengan *intention to apply* pada *startup OVO*?
3. Apakah ada pengaruh antara *economic value* dengan *intention to apply* pada *startup OVO*?
4. Apakah ada pengaruh antara *development value* dengan *intention to apply* pada *startup OVO*?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

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

1.4. Batasan Penelitian

Untuk membuat penelitian yang fokus dan pembahasan tidak melebar, penulis membatasi lingkup permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Melakukan penelitian kepada *Jobseekers* generasi milenial di Tangerang. pengaruh *value of interest, social value, economic value, dan development value* terhadap *Intention to Apply* pada *Startup OVO* Generasi Milenial di Tangerang
2. Responden pada penelitian ini adalah generasi milenial sudah bekerja namun masih mencari pekerjaan, sudah mendapatkan gelar pendidikan dan sedang mencari pekerjaan, mahasiswa dan mahasiswi tingkat akhir sedang mencari kerja merupakan yang berdomisili Tangerang.
3. *Object* penelitian ini adalah *startup OVO*
4. Variabel – variabel yang diteliti adalah *value of interest, social value, economic value, dan development value.*
5. Penyebaran kuesioner dilakukan peneliti secara *online*.

1.5. Manfaat Penelitian

Dengan dibuatnya penelitian ini, penulis berharap dapat memberi manfaat baik bagi akademik maupun perusahaan. Adapun manfaat yang penulis harapkan, sebagai berikut:

1. Bagi Akademis

Skripsi ini dapat menjadi kontribusi dalam memperkaya ilmu pengetahuan di bidang *Human Resources Management* dengan khususnya adanya pengaruh *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply for a job* pada *startup OVO* pada *jobseekers* generasi milenial di jabodetabek.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat memberi informasi lebih baik untuk Ovo dalam mendapatkan dan mengelola sumber daya manusia yang berkualitas. Penelitian ini dapat memberikan saran dan informasi mengenai *startup* lain khususnya di bidang *financial technology* (FinTech) terkait faktor - faktor dapat meningkatkan *employer brand attractiveness* terhadap *intention to apply*. Sehingga Ovo dapat berkompetisi sangat baik dengan perusahaan lainnya di bidang fintech menjadikan nomor satu pilihan para *jobseekers*.

1.6. Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibuat dalam bentuk laporan skripsi dengan sistematika pengerjaan, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Terdapat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian dan sistematika penulisan pada bab ini.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi teori mengenai manajemen, sumber daya manusia, dan variabel sebagai acuan dari penelitian agar memahami setiap variabel dalam penelitian ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini terdapat metode penelitian, jenis penelitian dan data, lokasi penelitian, populasi, sampel, teknik, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisi hasil dari penelitian yang dilakukan berdasarkan teori dan konsep serta metodologi yang digunakan peneliti, hasil dari pengolahan dan pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah, memberikan saran - saran terkait dengan objek penelitian baik untuk objek penelitian maupun untuk penelitian selanjutnya.