

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Tokopedia merupakan perusahaan yang bergerak dibidang *E-Commerce* yang berdiri resmi pada 17 Agustus 2009 yang berbasis C2C (*consumer to Consumer*) dan berkembang menjadi B2C (*Business to Consumer*). Pada tahun 2016 Tokopedia mulai memasuki bisnis produk digital fintech yang berupa dompet digital, investasi terjangkau, kredit modal bisnis, kartu kredit virtual, produk proteksi dan layanan keuangan lainnya dan pada tahun 2017 Tokopedia juga meluncurkan sebuah produk deals agar masyarakat Indonesia dapat penawaran yang terbaik dari travel dan activity dan 6 kategori lainnya. Tokopedia pada tahun 2019 juga meluncurkan sebuah jaringan Gudang pintar yang diberi nama TokoCabang yang berada ditiga kota besar yaitu Jakarta, Bandung dan Surabaya. Layanan Gudang ini memiliki tujuan agar dapat membantu para penjual di marketplace tersebut. Tokopedia juga memiliki fitur halal filter sehingga membantu para pengguna untuk menemukan produk halal dengan mudah (Wikipedia, 2021)

3.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

1. Visi

“Untuk membangun sebuah ekosistem dimana siapapun bisa memulai dan menemukan apa pun.”

2. Misi

“Mencapai pemerataan ekonomi secara digital.”

3. Nilai Perusahaan

Ada 3 nilai yang melekat pada karyawan di Tokopedia yaitu:

- a. Growth Mindset*
- b. Focus on consumer*
- c. Make it happen dan make it better*

3.1.3 Struktur Organisasi

Penulis memiliki keterbatasan untuk mendapatkan struktur organisasi Tokopedia. Penulis memilih Tokopedia sebagai subjek terkait dengan para *jobsekeers*.

3.1.3 Produk, Logo

1. Produk

Untuk saat ini produk yang ditawarkan oleh Tokopedia adalah barang elektronik, baju, perlengkapan rumah, alat olahraga, makanan dan minuman, kesehatan dan juga membayar segala transaksi online yang dilakukan pengguna.

2. Logo



Sumber: *website* Tokopedia

Gambar 3.1 Logo Perusahaan

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 Research Data

Ada dua cara untuk mendapatkan data yaitu dengan metode kuantitatif dan kualitatif. Kuantitatif adalah sebuah Teknik pengumpulan data yang sudah ditentukan sebelumnya dan sangat terstruktur untuk mengetahui fenomena yang terjadi. Kualitatif adalah sebuah metode yang dilakukan dengan cara menjelaskan sebuah masalah dengan penjelasan yang ada di variable (Saunders et al, 2019).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif , karena penulis pengumpulan data yang sudah ditentukan sebelumnya dan sangat terstruktur untuk mengetahui fenomena yang terjadi dengan variable *value of interest, economic value* dan *social value* terhadap *intention to apply* pada *E-Commerce Tokopedia*.

3.2.2 Jenis Penelitian

Terdapat 3 jenis penelitian pada buku *research methods for business and social science student* yang ditulis Adams, Khan dan Raeside (2019) yaitu:

1. *Descriptive research*

Descriptive research digunakan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang sedang terjadi sehingga mendapatkan data yang akurat mengenai

fenomena dan biasanya pengambilan data yang dilakukan melalui survei, *secondary data* dan observasi.

2. *Explanatory research*

Explanatory research adalah untuk mempelajari sebuah situasi atau masalah yang terjadi untuk memperjelas hubungan yang ada antar variable.

3. *Predictive research*

Predictive research adalah penelitian yang memiliki tujuan untuk menjelaskan sebuah perilaku dan memprediksi perilaku yang terjadi dimasa depan dengan adanya perubahan dalam variabel yang relevan dengan fenomena tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian yaitu *descriptive research* karena peneliti akan melakukan penyebaran kuisioner kepada responden yang telah ditentukan dan responden akan memberikan penilaian terhadap pertanyaan dengan skala likert 1 sampai 5

3.3 Ruang Lingkup

3.3.1 Target Populasi

Pada buku *Research Methods for business* yang ditulis oleh Sekaran dan Bougie (2016), populasi adalah sekelompok orang, peristiwa atau hal-hal menarik yang ingin diselidiki oleh peneliti. Pada buku *Essentials of Business Research Methods* yang ditulis oleh Hair, Celsi,

Money, Samouel dan Page (2016), populasi adalah sebuah kelompok objek atau elemen lengkap yang terkait dengan sebuah penelitian. Maka dari itu target populasi dari peneliti adalah:

1. Pria dan Wanita
2. Generasi Milenial, berusia 21-31
3. Seorang *Jobsekeers* baik yang sudah lulus dari S1 maupun mahasiswa semester 8
4. Berdomisili di Jabodetabek

3.3.2 Sampling Techniques

Pada buku *Research Methods for business and Social Science Student* yang ditulis oleh Adams, Khan dan Raeside (2014), menurut Zikmund (2013), menyatakan bahwa *sampling technique* terbagi menjadi 2 jenis yaitu:

1. Probability sampling

Probability sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampling yang dimana setiap orang dalam sebuah populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi responden.

2. Nonprobability sampling

Nonprobability sampling adalah sebuah teknik sampling yang dimana setiap orang tidak memiliki sebuah kesempatan yang sama untuk

mejadi responden karena ada beberapa kriteria dari peneliti. Adams, Khan dan Raeside (2014) membagi 4 kriteria umum dari *nonprobability sampling* yaitu:

3. *Convenience Sampling*

Convenience sampling adalah sebuah teknik pengambilan sampel untuk mendapatkan responden yang paling mudah didapatkan disuatu populasi karena peneliti memiliki sebuah kebebasan untuk memilih siapapun yang ingin menjadi responden

4. *Judgement Sampling*

Judgement sampling adalah sebuah Teknik dalam pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang dipilih oleh penulis.

5. *Quota Sampling*

Quota sampling adalah sebuah Teknik pengambilan sampel yang terdapat sebuah ketentuan khusus untuk sampel dari populasi yang telah ditentukan oleh sebuah kebutuhan peneliti.

6. *Snowball Sampling*

Snowball sampling adalah sebuah jenis khusus dalam sampel nonprobability karena responden sangat sulit untuk diidentifikasi sehingga dapat digunakan untuk menemukan populasi langka.

Penelitian ini menggunakan *sampling techniques Snowball Sampling* dan *Judgement Sampling* karena dalam penelitian ini penulis

akan melakukan penyebaran kuisisioner dengan subjek penelitian yaitu *jobseekers* yang memiliki rentan usia 21 hingga 31 tahun dan berdomisili di Jabodetabek.

3.3.3 Sampling Size

Pada buku Basic Marketing Research, menurut Malhotra (2014), sample size adalah jumlah elemen yang akan dimasukkan dalam penelitian. Penentuan jumlah sample pada penelitian ini mengacu pada pertanyaan pada jurnal utama yang diambil oleh peneliti sebagai penentu banyaknya jumlah item pertanyaan yang akan digunakan pada kuisisioner dengan asumsi $n \times 5$ indikator. Pada penelitian ini memiliki jumlah pertanyaan sebanyak 22 item yang digunakan untuk mengukur 4 variabel maka responden yang diperlukan adalah 22 pertanyaan dikali 5 sama dengan minimal 110 responden harus didapatkan pada penelitian ini.

3.4 Metode Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Terdapat dua jenis dari sumber data yaitu primary data dan secondary data (Adams et al, 2015). Berikut adalah penjelasannya yaitu:

1. Primary Data

Primary data adalah data yang diperoleh langsung mengenai variable yang akan diteliti yang biasanya dilakukan dengan *survey*, *interview*

dan *focus groups discussion*.

2. *Secondary Data*

Secondary data adalah data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber yang telah tersedia seperti buku, internet dan perusahaan yang memiliki tujuan untuk melengkapi primary data.

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode pengumpulan data primer dan sekunder, dimana data primer didapatkan peneliti dari *Indepth Interview* terhadap *Jobseekers* di Jabodetabek dan melakukan survei penyebaran kuisisioner dan data sekunder yang digunakan oleh peneliti berdasarkan dari buku dan jurnal.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Zikmund (2012) pada bukunya yang berjudul *Business Research Methods* mengkategorikan beberapa metode yang dapat digunakan Ketika melakukan pengumpulan data yaitu:

1. Survey Research

Survey research adalah sebuah metode dalam pengumpulan data primer yang didasarkan pada komunikasi yang dilakukan kepada perwakilan sampel.

2. Observation Research

Observation research adalah sebuah metode yang sistematis

untuk mengetahui pola dari perilaku orang, objek serta kejadian nyata yang terjadi dilapangan.

Berdasarkan dari kedua metode pengumpulan data tersebut peneliti menggunakan metode *survey research* yaitu dengan melakukan *indepth interview* dengan *jobseekers* di Jabodetabek dan menyebarkan kuisioner kepada kepada responden *jobsekeers* yang memiliki rentan usia 21 sampai 31 tahun yang berdomisili di Jabodetabek.

3.5 Periode Penelitian

Peneliti akan melakukan periode pengisian kuisioner *pretest* pada bulan Mei 2021. *Pretest* ini akan dilakukan untuk menguji *validitas* dan *realibilitas* dari variable yang akan digunakan oleh peneliti. Jumlah responden pada *pretest* ini adalah sebanyak 30 orang. Periode penyebaran *main test* akan dilakukan pada bulan Mei dan banyaknya responden pada *main test* sebanyak 110 orang.

3.6 Skala Penelitian

Dalam kuisioner ini akan menggunakan skala pengukuran *likert*. Zikmund et al (2012), mengatakan bahwa skala *likert* merupakan pengukuran terhadap sebuah sikap yang mengizinkan kepada responden dalam memberikan nilai mengenai pendapatnya dari tidak setuju, netral

dan sangat setuju. Skala pengukuran yang akan digunakan oleh penulis adalah satu sampai dengan lima yang dimana angka satu menunjukkan bahwa responden sangat tidak setuju mengenai pernyataan dan angka lima menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan yang ada pada kuisioner yang akan diberikan kepada responden.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Operasional variable adalah sebuah proses mengidentifikasi skala untuk menilai sebuah variable (Sekaran dan Bougie, 2016). Pada penelitian ini terbagi menjadi dua variable, yaitu *Independent Variable* (variabel bebas) dan *Dependent Variabel* (variabel terkait).

3.7.1 Independent Variabel

Independent variabel adalah salah satu yang mempengaruhi variabel dependen baik secara positif atau negatif (Sekaran dan Bougie, 2016). Di dalam penelitian ini terdapat satu variabel yang memiliki 3 dimensi variabel yang termasuk ke dalam independent variabel yaitu:

2.8.3.1 Employer Branding

Employer brand merupakan sebuah istilah yang sering digunakan ketika suatu organisasi melakukan sebuah tawaran melalui komunikasi kepada calon karyawan dan karyawan yang bekerja agar memperoleh serta mempertahankan sebuah loyalitas dan mempromosikan

organisasi sehingga menjadi perusahaan yang diinginkan dan berbeda dengan yang lain (Backhaus & Tikoo, 2004; Santiago, 2019).

Employer brand merupakan segala manfaat yang organisasi tawarkan kepada karyawannya agar dapat membangun sebuah identitas yang berbeda dimata karyawan dan para pelamar sehingga dapat menjadi faktor pendorong mereka tetap bekerja dan bergabung dengan organisasi (Santiago, 2019)

Employer brand adalah sebuah intisari dari sebuah fitur kualitatif pemberi kerja yang dapat menarik para audiens yang berupa citra perusahaan yang sangat positif dan serangkaian keuntungan yang didapat dan sesuai (Kucherov dan Zavyazola, 2012; Santiago 2019).

Menurut Berthon et al, 2015 mengatakan bahwa daya tarik dari suatu merek dapat disamakan dengan beberapa hal yaitu:

1. Value Interest

Value of interest adalah sejauh mana seseorang atau para pelamar tertarik pada perusahaan atau organisasi yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja baru dan memanfaatkan kreativitas karyawan agar dapat

menghasilkan kualitas, produk dan layanan inovatif (Berthon et al dalam Santiago, 2015).

Variabel ini akan diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Value interest* bagi *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya *Value interest* bagi *jobseekers*.

2. Social Value

Social value adalah sejauh mana seseorang memiliki daya tarik kepada perusahaan yang menyediakan sebuah lingkungan kerja yang menyenangkan dan memiliki hubungan yang baikk antara atasan dan rekan kerja (Berthon et al dalam Santiago, 2015).

Variabel ini akan diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya *Social Value* dalam perspektif *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya nilai *Social Value* dalam perspektif *jobseekers*.

3. Economic Value

Economic value adalah sejauh mana seseorang tertarik kepada perusahaan yang memberikan gaji diatas rata-rata, kompensasi, keamanan saat bekerja dan peluang untuk promosi (Berthon et al dalam Santiago, 2015).

Variabel ini akan diukur dengan skala likert 1 sampai dengan 5. Skala 1 menunjukkan rendahnya nilai *Economi Value* dalam perspektif *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingginya *Economi Value* dalam perspektif *jobseekers*.

3.7.2 Dependent Variabel

Dependent variabel adalah sebuah variabel yang menjadi minat utama peneliti karena dapat dipengaruhi oleh independent variabel yang akan menyebabkan perubahan dari variabel terkait (Sekaran dan Bougie, 2016). Dalam penelitian ini yang merupakan dependent variabel adalah:

3.7.2.1 Intention to apply

Intention to apply merupakan sebuah indikator yang cukup kuat untuk melakukan rekrutmen yang memiliki fungsi untuk memahami sebuah pemilihan pada para pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Rochling, 1993, dalam Gomes & Neves, 2011). Intention to apply adalah seorang karyawan yang memiliki niat untuk melamar pekerjaan pada perusahaan yang didasari oleh ketertarikan calon karyawan (Santiago, 2019).

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

Penelitian ini melakukan penyebaran kuisisioner dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data primer dan kuisisioner sebagai alat ukur utama pada penelitian ini sehingga menjadi kunci keberhasilan pada penelitian ini. Uji validitas dan uji realibilitas terhadap kuisisioner untuk menjamin keakuratan dan konsistensi.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner akan dikatakan valid ketika pertanyaan didalam kuesioner mampu menjelaskan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut, untuk mengukur Uji Validitas peneliti menggunakan SPSS dalam penelitiannya. Alat uji yang digunakan untuk mengatur tingkat interkorelasi antar variabel dan dapat tidaknya dilakukan sebuah analisis faktor adalah:

- a. *Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai KMO bervariasi dari 0 hingga 1

dengan nilai harus > 0.5 untuk dapat dilakukan analisis faktor.

- b. Nilai Measurement of Sampling Adequacy (MSA) $> 0,5$.
Measurement variabel yang memiliki nilai MSA , 0,5 harus dihilangkan dari perhitungan faktor analisis satu persatu dann dimulai dari variabel terendah.
- c. Barlett's Test of Sphericity
Barlett's Test of Sphericity merupakan uji yang digunakan dalam menentukan ada atau tidaknya korelasi antar variabel (Ghozali, 2018). Syarat dari uji ini agar dikatakan valid untuk menunjukkan korelasi yang cukup apabila nilai $\text{sig.} \leq 0.05$ (Hair et al., 2014).
- d. 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).

3.8.8 Uji Realibilitas

Menurut Ghozali (2018), Realibilitas adalah sebuah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu. SPSS memberikan

fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistic Cronbach Alpha. Suatu konstruk atau variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cornbach Alpha > 0.70. peneliti akan mengukur uji realibilitas dengan menggunakan SPSS.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018), dalam bukunya mengatakan bahwa uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent) dan nilai multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan variance inflation factor (VIF). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya multikolonieritas adalah Tolerance \leq 0,10 atau sama dengan VIF \leq 10.

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), dalam bukunya mengatakan bahwa tujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dasri residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik- titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak

terjadi heteroskedastisitas.

3.9.1.2.1 Uji Park

Uji Park merupakan metode yang dapat digunakan untuk menguji kembali ada atau tidaknya heteroskedastisitas dan tolak ukur yang digunakan agar menentukan tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah dengan melihat persamaan regresi pada nilai signifikan sebesar < 0.5 yang dapat diartikan bahwa data pada model tersebut memiliki homoskedastisitas (Ghozali, 2018).

3.9.1.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. 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. Untuk mengukur Uji Normalitas maka peneliti akan menggunakan SPSS.

3.9.2 Uji Model

3.9.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2018), koefisien determinasi digunakan untuk menguji goodness-fit dari sebuah model regresi dan nilai dari koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Ketika nilai R² menunjukkan angka yang lebih kecil maka kemampuan variabel dependen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas.

3.9.3 Uji Hipotesis

3.9.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghozali (2018), pada dasarnya uji statistic menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen.

H₀: $b_i = 0$, mengartikan bahwa apakah variabel independent 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.

3.9.3.1 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018), analisis regresi adalah sebuah metode statistic untuk menguji hubungan antara satu variabel terkait dan satu atau lebih variabel bebas. Regresi sederhana untuk menguji pengaruh satu variabel bebas terhadap satu variabel terkait sedangkan untuk lebih dari satu variabel bebas disebut regresi berganda. Persamaan analisis regresi sebagai berikut:

$$Y = a + p_1X_1 + p_2X_2 + p_3X_3 + e$$

Keterangan:

$Y =$ *Intention to apply*

$X_1 =$ *Value interest*

$X_2 =$ *Social value*

$X_3 =$ *Econimic value*

$a =$ *Konstanta*

$p =$ *Koefisien regresi*

$e =$ *Error*

3.9.3.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji F)

Menurut Ghozali (2018) Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independent secara berrsama-sama mempengaruhi variabel dependen.

3.10 Tabel Operasional Penelitian

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)		Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1.	<i>Value Interest</i> adalah seseorang karyawan merasa tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja baru, dan yang memanfaatkan kreativitas karyawannya untuk	1.	lingkungan kerja yang menarik dibutuhkan untuk Tokopedia	<i>Likert Scale</i> 1-5	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job (Joanna Santiago, 2019)</i>
2.		Inovasi sangat dibutuhkan untuk Tokopedia			
3.		Kualitas sangat dibutuhkan untuk Tokopedia			
4.		Diperlukan adanya kreatifitas dalam bekerja di Tokopedia			

	menghasilkan kualitas, produk dan layanan inovatif. (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).				
2.	<i>Social Value</i> adalah seseorang karyawan merasa tertarik pada perusahaan yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, dan yang menyediakan	1.	Bisa bekerja ditokopedia akan sangat menyenangkan	<i>Likert Scale</i> <i>1-5</i>	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply For a Job (Joanna Santiago, 2019)</i>
		2.	Menciptakan kolaborasi antara rekan kerja		
		3.	Tokopedia bisa menciptakan hubungan kerja yang baik antara karyawan dan atasan		
		4.	Tokopedia bisa menciptakan hubungan antar rekan kerja		

	<p>hubungan kolegal dan suasana tim yang baik. (Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).</p>				
3.	<p><i>Economic Value</i> adalah seseorang karyawan merasa tertarik pada pemberi kerja yang memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja, dan peluang untuk promosi.</p>	<p>1. Tokopedia dapat memberikan sistem kerja yang baik kepada karyawannya</p> <p>2. Tokopedia dapat menawarkan banyak kompensasi menarik</p> <p>3. Tokopedia dapat memberikan ekspektasi gaji diatas rata-rata</p> <p>4. Ketika bekerja di Tokopedia akan memberikan pengalaman serta pembelajaran bagi saya</p>	<p><i>Likert Scale</i> 1-5</p>	<p><i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job (Joanna Santiago, 2019)</i></p> <p><i>Young worker's perception of brand image: main and moderating effects (Myrden and Kelloway, 2015)</i></p>	

	(Berthon et al, 2005 dalam Santiago, 2019).				
4.	<i>Intention to apply</i> adalah salah satu predictor yang cukup kuat dalam rekrutmen dan memahami pilihan dari pelamar kerja mengenai pekerjaan mereka (Barber & Roehling, 1993 dalam Silvertzen, Nilsen, & Olafsen, 2013)	1.	Tokopedia merupakan tempat kerja yang menarik	<i>Likert Scale</i> <i>1-5</i>	<i>The Relationship Between Brand Attractiveness and The Intent to Apply for a Job (Joanna Santiago, 2019)</i>
		2.	Untuk saya Tokopedia merupakan tempat yang baik untuk bekerja		
		3.	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang Tokopedia		
		4.	Saya tertarik untuk ikut serta dan bekerja di Tokopedia		
		5.	Saya merasa tertarik dengan semua hal mengenai Tokopedia		

		6	Jika Tokopedia mengundang saya untuk melakukan wawancara kerja, saya bersedia untuk menerimanya		
		7.	Saya memiliki kebanggaan tersendiri ketika diterima bekerja di Tokopedia		
		8.	Saya akan merekomendasikan Tokopedia kepada teman yang sedang mencari pekerjaan		
		9.	Menurut saya Tokopedia memiliki reputasi yang baik		
		10.	Bekerja di Tokopedia akan membuat saya merasa bekerja di perusahaan yang bergengsi		