

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

Gojek merupakan salah satu perusahaan *startup* Indonesia yang bergerak pada bidang industri *financial technology* (*Fin-Tech*). *Startup* Gojek didirikan oleh seorang pengusaha muda bernama Nadiem Makarim di negara Indonesia pada tahun 2010. Beliau mendirikan Gojek berawal dari pengalaman pribadinya yang dimana setiap harinya menggunakan transportasi ojek ke tempat kerja dan selalu melakukan tawar-menawar dengan para tukang ojek untuk dapat memperoleh harga yang sesuai dengan jarak tempuh. Sebagai orang yang sering menggunakan transportasi ojek tersebut, Nadiem Makarim melihat peluang dari masalah tersebut yang dimana sebagian besar tukang ojek yang hanya mangkal dan menunggu penumpangnya. Dengan melihat masalah tersebut, banyak penumpang yang mengalami kesulitan untuk menemukan transportasi dengan cepat. Oleh karena itu, Nadiem Makarim melihat peluang tersebut dan mengembangkan layanan untuk menghubungkan penumpang dengan tukang ojek secara mudah, cepat, dan efisien.

Nadiem Makarim meluncurkan pelayanan tersebut dengan mengembangkan sebuah aplikasi berbasis Android dan iOS agar dapat mempermudah para pengguna. Dan tentunya hal ini masih mendapat tanggapan positif dan negatif dari masyarakat. Umumnya untuk kaum milenial dan kaum generasi Z yang sudah paham dan mengikuti perkembangan teknologi yang ada akan terbiasa menggunakan aplikasi Gojek tersebut. Namun hal tersebut masih menjadi pro dan kontra dari pandangan masyarakat selama Gojek berjalan. Tapi hingga saat ini, masyarakat dapat menerima pelayanan Gojek dengan baik dan merasa sangat terbantu dengan kehadiran fitur-fitur pelayananyang diberikan.

Perusahaan Gojek terus berkembang dengan menghasilkan berbagai fitur pelayanan tambahan menarik dan tidak terbatas. Sehingga fitur tersebut lengkap, variatif, dan tentunya menjawab semua permasalahan yang ada di

masyarakat. Fitur-fitur tersebut yakni *Goride*, *Gocar*, *Gobox*, *Gosend*, *Gofood*, *Gopay*, *Gomart*, dan lainnya. Meski fitur yang ditawarkan Gojek cukup banyak, bukan berarti kualitasnya rendah dan tidak diperhatikan. Gojek selalu meningkatkan kualitas pelayanannya yang ditawarkan beragam sesuai dengan layanan yang dipilih oleh para *customer* sebagai pelanggan. Hingga pada akhirnya pada tahun 2016, perusahaan *startup* Gojek berhasil menjadi salah satu perusahaan *startup* pertama yang tercatat menjadi perusahaan *Unicorn* di Indonesia. Dilansir dari *kreditpintar.com*, perusahaan *startup* Gojek berhasil melakukan ekspansi usaha bisnisnya ke empat negara di Asia Tenggara. Negara-negara tersebut yakni Singapura, Vietnam, Thailand, dan Filipina.

Pada 17 Mei 2021 perusahaan Gojek mengambil keputusan untuk bekerjasama melakukan *merger* bekerjasama dengan perusahaan Tokopedia membentuk menjadi perusahaan PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (GOTO). Perusahaan tersebut bertujuan sebagai perusahaan teknologi layanan digital terbesar dan membantu kebutuhan sehari-hari masyarakat. Perusahaan memberikan penawaran berupa produk dan jasa berupa layanan transportasi yang terdiri dari *e-commerce* (Tokopedia), *services on demand* (Gojek), dan *financial technology* (GoTo Financial). Sehingga perusahaan GoTo bergerak dalam lini bidang industri yang berbeda-beda dalam membantu masyarakat.

3.1.2 Visi, Misi, Slogan, dan Pillar Perusahaan

3.1.2.1 Visi

“Membantu memperbaiki struktur transportasi yang ada di Indonesia, dengan memberikan kemudahan bagi masyarakat sekitar untuk melaksanakan pekerjaannya sehari-hari. Seperti pengiriman dokumen, berbelanja, dengan memanfaatkan pelayanan fasilitas kurir. Serta ikut turut mensejahterakan kehidupan tukang ojek di Indonesia untuk ke depannya.”

3.1.2.2 Misi

1. Sebagai suatu perusahaan dengan jasa transportasi tercepat dalam memberikan pelayanan kebutuhan masyarakat di Indonesia.

2. Sebagai suatu perusahaan dengan acuan pelaksanaan kepatuhan dan tata kelola dari stuktur transportasi dengan memanfaatkan teknologi.
3. Meningkatkan tanggungjawab dan kepedulian terhadap lingkungan dan kehidupan sosial.
4. Sebagai memberikan pelayanan prima dan solusi untuk nilai tambah kepada para pelanggan.

3.1.2.3 Slogan

“Pasti Ada Jalan”

3.1.2.4 Tiga Pillar Gojek

1. Kecepatan
“Bergerak cepat, mendorong batasan.”
2. Inovasi
“Menyelesaikan masalah dalam skala besar.”
3. Dampak Sosial
“Mentransformasi hidup, menginspirasi perubahan.”

3.1.3 Struktur Organisasi

Peneliti memiliki keterbatasan dalam memperoleh informasi mengenai struktur organisasi Gojek. Namun, pada objek penelitian yang dilakukan ini bukan dilihat dari segi internal Gojek melainkan terkait dengan ketertarikan *jobseekers* terhadap perusahaan *startup*. Sehingga hal tersebut merupakan bagian eksternal dari pihak keterkaitan dari Gojek.

3.1.4 Produk dan Logo

3.1.4.1 Produk Gojek

Dilansir dari *website gojek.com*, saat ini perusahaan Gojek menawarkan 5 pelayanan utama dalam membantu masyarakat, sebagai berikut:

1. Transportasi dan Logistik
 - a. *GoRide*: Pelayanan transportasi dengan berupa sepeda motor atau yang di kenal dengan ojek *online*.

- b. *GoCar*: Pelayanan transportasi dengan berupa mobil dengan pengemudi *driver* untuk mengantarkan penumpang hingga ke tempat tujuan.
- c. *GoSend*: Pelayanan berupa kurir instan untuk mengirimkan paket ataupun barang dalam waktu yang singkat.
- d. *GoBox*: Pelayanan berupa jasa pemindahan barang secara instan dengan menggunakan *truck* ataupun mobil *pickup*.

2. Pembayaran

- a. *GoPay*: Dompet digital untuk mempermudah transaksi secara *online* secara cepat dan bebas dalam mengirim dan menerima uang.
- b. *GoTagihan*: Pelayanan berupa pembayaran seluruh transaksi digital dalam memberikan kemudahan untuk membayar tagihan air, listrik, internet, pajak, dan BPJS.
- c. *GoPayLater*: Pelayanan berupa metode pembayaran dengan dapat dibayar dapan saja setelah habis gajiian baik di awal bulan ataupun di akhir bulan.
- d. *GoGive*: Pelayanan pemberian donasi, zakat, dan amal secara online kepada yang membutuhkan.
- e. *GoSure*: Pelayanan dalam memberikan proteksi terhadap asuransi kesehatan, jiwa, kendaraan, dan ponsel.
- f. *GoInvestasi*: Pelayanan dengan memberikan solusi berupa investasi termudah dan tidak ribet untuk menabung secara langsung ke akun *Go-Pay* pengguna.
- g. *GoCorp*: Pelayanan untuk memudahkan perusahaan dalam memberikan fasilitas berupa transportasi kepada karyawan dan juga pengiriman barang dengan aplikasi

Gojek yang dikelola sesuai dengan limit dari aplikasi yang telah di tentukan sehingga dapat mempermudah dalam mengontrol penggunaan transportasi karyawan perusahaan.

3. Pesan makan dan belanja

- a. *GoFood*: Pelayanan pesan antar makanan dari restoran dan tempat makan yang di inginkan dengan cepat kepada pelanggan.
- b. *GoMart*: Pelayanan berupa belanja kebutuhan secara *online* yang dilakukan oleh kurir di toko ataupun supermarket terdekat.
- c. *GoMed*: Pelayanan pembelian obat dari apotek terdekat.
- d. *GoShop*: Pelayanan berupa jasa titip beli apapun dari manapun dan langsung diantarkan ke lokasi *customer*.

4. Hiburan

- a. *GoPlay*: Pelayanan berupa *streaming* secara *online* dengan menonton tayangkan eksklusif dari GoPlay
- b. *GoTix*: Pelayanan akses pembelian tiket nonton secara *online* dengan menggunakan applikasi. Sehingga bebas dari antrian panjang.

5. Bisnis

- a. *GoBiz*: Pelayanan berupaya aplikasi untuk memperluas jangkuan dari bisnis yang dijalankan.
- b. *Midtrans*: Pelayanan berupa proses transaksi terima pembayaran dan juga proses pengiriman dana dengan mudah
- c. *Moka*: Pelayanan yang diberikan sebagai alat untuk menghitung *Point Of Sale* (POS) dengan berbasis cloud yang memudahkan penjualan pada suatu bisnis.

- d. *Selly*: Fitur sistem AI berupa *chat-bot* yang dibentuk dan di jalankan secara otomatis dengan sistem *keyboard* lengkap dapat untuk bantu penjual online. Dari proses mengecek ongkir, balas chat, pesan kurir dan melayani pembayaran.

3.1.4.2 Logo Gojek



Sumber: *Website Gojek*

Gambar 3. 1 Logo Perusahaan Gojek

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Menurut Burns & Veeck (2019) dalam bukunya berjudul “*Marketing Research Ninth Edition*”, beranggapan bahwa desain penelitian merupakan suatu metode untuk menganalisis dan mengumpulkan data informasi yang dibutuhkan pada penelitian. Dalam menentukan desain penelitian data yang dilakukan terbagi menjadi 2 metode yang berbeda, yaitu:

1. *Quantitative Research*

Metode kuantitatif merupakan penelitian yang melibatkan serangkaian pertanyaan yang dibentuk terstruktur dengan pilihan-pilihan respon yang telah ditentukan kepada responden-responden. Sehingga pada prosedur untuk mengumpulkan data informasi tersebut bersifat formal dan spesifik.

2. *Qualitative Research*

Metode kualitatif merupakan penelitian yang bersifat mengumpulkan data-data secara analisis dan interpretasi data yang tidak terstruktur. Pada pengujian yang dilakukan dengan mengamati dari pengalaman narasumber. Sehingga pengamatan yang dilakukan tersebut tidak dalam bentuk baku, dikarenakan pertanyaan dan pengamatan yang dilakukan secara wawancara kepada beberapa narasumber dan bersifat terbuka.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian secara metode kuantitatif. Melihat dari masalah dan fenomena yang ada melalui deskripsi antar variabel Mengenai *Value Interest, Social Value, Dan Economic Value* dengan *Intention To Apply* para *jobseekers* pada perusahaan *startup*.

3.2.2 Jenis Penelitian

Menurut Sekaran dan Bougie (2016) dalam bukunya berjudul “*Research Methods for Business*” terbagi menjadi 3 jenis penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. *Descriptive Research*

Descriptive Research adalah penelitian dengan cara mengumpulkan data-data berdasarkan peristiwa, observasi, dan survei kepada sekelompok orang, organisasi, lingkungan dengan karakteristik dan objek yang akan diteliti.

2. *Exploratory Research*

Exploratory Research adalah penelitian dalam pendekatan secara pengujian kualitatif berupa wawancara maupun studi kasus. Biasanya belum terdapat banyak yang mengetahui terkait teori masalah tersebut secara jelas dalam mendukung penelitian yang akan dilakukan.

3. *Causal Research*

Causal Research adalah penelitian dalam menguji keterkaitan mengidentifikasi variabel dengan variabel lainnya dikarenakan oleh hubungan antar sebab-akibat dari fenomena yang dilakukan

secara bereksperimen penelitian dalam pengambilan data berlangsung.

Pada penelitian ini yang dilakukan, peneliti menggunakan jenis penelitian secara *descriptive research*. Dengan melakukan penyebaran berupa kuesioner yang dilakukan secara *online* atau daring melalui *Google Form* kepada para responden. Responden-responden akan memberikan penilaian berupa skala likert dari 1 hingga 5.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Target Populasi

Menurut Cooper dan Schindler (2014), populasi merupakan “sekumpulan dari seluruh objek elemen yang akan diteliti pada penelitian”. Dapat dipahami bahwa populasi menjadi subjek maupun objek. Serta memiliki karakteristik yang sama ditentukan oleh peneliti dalam melakukan penelitian. Menurut Sekaran & Bougie (2016), populasi merupakan “sekelompok orang, dan peristiwa menarik untuk di jadikan sebagai penelitian”. Pada penelitian ini, peneliti menentukan target populasi yang digunakan, yaitu:

1. Berjenis kelamin pria dan wanita.
2. Generasi Z dan Milenial (usia 18-39 tahun).
3. *Jobseekers* terdiri dari mahasiswa/i tingkat akhir, sudah lulus S1, dan para karyawan yang tertarik bekerja di perusahaan *startup* kantor *office* (diluar dari kategori para *merchant* dan mitra kerja Gojek).
4. Domisili di Jabodetabek

3.3.2 Teknik Sampling

Menurut Sekaran & Bougie (2016) dalam bukunya berjudul “*Research Methods for Business*”, terdapat dua teknik digunakan pada pengambilan sampel, yaitu *probability sampling* dan *non- probability sampling*. Masing-masing dari teknik tersebut memiliki strategi pengambilan yang berbeda-beda. Hal tersebut didasarkan dengan tingkat generalisasi yang diinginkan oleh peneliti seperti waktu, sumber daya penelitian, dan tujuan penelitian.

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan pengambilan sampel dengan elemen dalam populasi. *Probability sampling* digunakan dalam sebuah penelitian ketika perwakilan sampel penting digunakan untuk kepentingan generalisasi yang lebih luas. Dalam *probability sampling* terdapat 4 jenis teknik, yaitu:

a. *Systematic Sampling*

Systematic Sampling merupakan teknik secara sistematis, dengan setiap elemen populasi yang dimulai acak dan mengikuti interval dari pengambilan sampel dalam memilih setiap elemennya. *Systematic Sampling* biasanya digunakan dalam penelitian pada bentuk survei dengan skala besar. Dengan menggunakan teknik *systematic sampling* membantu sampel mudah diambil, teridentifikasi dengan mudah, dan sampel tersebar dengan merata pada penelitian.

b. *Stratified Random Sampling*

Stratified Random Sampling merupakan teknik dengan berdasarkan pada jenis karakteristik atau strata dengan diambil secara acak di setiap tingkatan yang telah ditentukan oleh peneliti.

c. *Cluster Sampling*

Cluster Sampling merupakan teknik yang berdasarkan pada sebuah kelompok dalam berskala besar dari elemen didalam populasi. Pada teknik ini, target populasi akan dibagi menjadi beberapa *cluster* yang kemudian dari cluster tersebut akan diambil sampel secara acak.

d. *Double Sampling*

Double Sampling merupakan teknik yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi dari bahan-bahan dan studi yang sama dari bagian kelompok. Sebagai dasar untuk dilakukannya pengujian lebih lanjut dari pemilihan sampel.

2. *Non- Probability Sampling*

Non- Probability Sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan elemen- elemen yang tidak memiliki peluang yang diketahui untuk dapat dipilih sebagai sebuah subyek penelitian. Pada *non-probability sampling* terdiri dari 4 jenis teknik didalamnya, sebagai berikut:

a. *Convenience Sampling*

Convenience sampling merupakan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan informasi-informasi dari elemen populasi yang tersedia. Tujuan menggunakan *Convenience Sampling* agar dapat memperoleh sampel yang sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan oleh peneliti. *Convenience sampling* cenderung digunakan untuk mendapatkan informasi dasar secara cepat dan efisien.

b. *Purposive Sampling*

Purposive sampling merupakan teknik dengan melakukan pengambilan sampel secara terbatas. Teknik ini digunakan berdasarkan pada jenis karakteristik orang yang akan memberikan informasi. Hal ini dikarenakan, karakteristik atau tipe orang tersebut yang dipergunakan oleh peneliti dalam melakukan penelitian.

c. *Judgement Sampling*

Judgement Sampling merupakan teknik oleh peneliti dalam memilih anggota dari sampel secara sengaja dalam memenuhi beberapa karakteristik atau kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel yang akan dipilih oleh peneliti tersebut diharapkan mempunyai pengetahuan, pemahaman dan pengalamannya sendiri dalam memberikan informasi terkait peristiwa yang sedang diteliti oleh peneliti.

d. *Quota Sampling*

Quota Sampling merupakan teknik yang akan diambil oleh peneliti untuk memastikan dalam memilih sampel berdasarkan karakteristik dari kelompok-kelompok populasi melalui penetapan kuota dari kebutuhan penelitian. Kuota yang ditetapkan dalam penelitian akan didasarkan pada jumlah total dari setiap populasi di dalamnya.

e. *Snowball Sampling*

Snowball Sampling merupakan teknik dalam pengambilan sampel khusus dengan rujukan sampel yang diperlukan untuk penelitian lebih lanjut dengan melibatkan probabilitas dari responden yang kemudian memperoleh responden tambahan dengan bantuan dari informasi responden awal terkait.

Pada penelitian ini yang dilakukan, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel berupa *Judgement Sampling*. Metode teknik *Judgement Sampling* dipergunakan pada penelitian ini dengan cara melakukan penyebaran kuesioner kepada responden dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Serta subjek penelitiannya yaitu *jobseekers* dengan Generasi Z dan Milenial yang tertarik bekerja pada perusahaan *startup* Gojek dengan rentang usia 18- 39 tahun. Serta responden-responden penelitian ini berdomisili di Jabodetabek.

3.3.3 Sample Size

Sampel merupakan bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik dan sifat yang sama dengan populasinya. Menurut Sekaran & Bougie (2016), beranggapan dengan adanya sampel peneliti harus dapat memperoleh dan mampu membuat kesimpulan yang dapat digeneralisasikan dari populasi yang diinginkan oleh peneliti. Dalam menentukan jumlah minimal sampel yang harus di kumpulkan. Menurut Hair *et al.* (2014), bertanggung bahwa “dalam menentukan banyaknya jumlah sampel yang harus dikumpulkan pada penelitian akan berhubungan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang akan digunakan pada kuesioner penelitian”. Dengan diasumsikan $n \times 5$ indikator penelitian. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan sebanyak 23 indikator pertanyaan dalam mengukur 4 variabel. Sehingga pada perhitungannya 23 pertanyaan dikali 5,

maka sebanyak 115 responden. Maka, jumlah responden yang diperlukan untuk dikumpulkan oleh peneliti pada penelitian ini yakni minimal sebanyak 115 responden ($23 \times 5 = 115$).

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Menurut Cooper dan Schindler (2014), dalam pengumpulan data penelitian dapat dilakukan terbagi menjadi dua yaitu dengan *primary data* dan *secondary data*. Kedua teknik pengumpulan data tersebut memiliki pemahaman yang berbeda, sebagai berikut:

1. *Primary Data*

Primary Data didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dalam penelitian sebagai sebuah interpretasi dan pernyataan yang mewakili pendapat secara nyata. Sumber data dari *primary data* cenderung diperoleh dari hasil *interview* atau wawancara, penyebaran kuesioner, dan hasil diskusi dengan para narasumber penelitian

2. *Secondary Data*

Secondary Data didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dalam penelitian dan dihasilkan dari interpretasi pada *primary data* yang dilakukan oleh orang lain. Sumber data dari *secondary data* dapat diperoleh dari sebuah artikel, surat kabar, majalah, dan buku.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan kedua metode dalam mengumpulkan data informasi yang dilakukan yakni *primary data* dan *secondary data*. Pada *primary data* diperoleh oleh peneliti dengan cara penyebaran kuesioner kepada *jobseekers* atau calon karyawan, sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan. Berdasarkan *secondary data*, peneliti menggunakan berbagai sumber referensi dari *e-book*, buku dan *journal review* sebagai acuan dalam penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Zikmund, *et al.* (2013), terdapat metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan sebuah data penelitian. Metode tersebut terbagi

menjadi 2 (dua) yakni metode *observation research* dan *survey research*, yang dijabarkan sebagai berikut:

1. *Observation Research*

Observation Research merupakan metode mengumpulkan data yang dilakukan dengan observasi atau mengamati perilaku objek dan peristiwa secara langsung untuk memperoleh informasi penelitian tersebut.

2. *Survey Research*

Survey Research merupakan metode komunikasi dalam mengumpulkan data dengan menggunakan sumber *primary data* pada sampel masing-masing individu melalui media *email*, telepon, bertemu secara *face to face*, dan juga dapat dilakukan secara *online*.

Pada penelitian ini dilakukan secara metode kuantitatif, peneliti menggunakan *survey research* mengumpulkan data informasi. *Survey research* dilakukan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan media *Google Form* kepada para *jobseekers* sesuai dengan kriteria yang sudah ditetapkan.

3.5 Periode Penelitian

Pada penelitian ini, dilakukan secara *pre-test* dan *main test*. Jumlah responden yang diperlukan untuk *pre-test* sebanyak 30 responden dan mulai dilakukan pada 20 Maret 2023. Tujuan dilakukannya pengujian *pre-test* tersebut untuk menguji tingkat validitas dan reliabilitas dari variabel-variabel yang diteliti. Periode yang dibutuhkan oleh peneliti dalam melakukan penelitian *main test* untuk pengisian kuesioner yaitu selama periode Maret - April 2023.

3.6 Skala Penelitian

Menurut Zikmund (2013), beranggapan bahawa skala *likert* merupakan suatu alat pengukuran yang berisikan pernyataan mengenai tanggapan responden berupa antara tanggapan positif dan negatif terhadap suatu pernyataan. Peneliti menggunakan pengukuran berupa skala *likert* dengan 1 hingga 5. Para responden

penelitian diminta untuk mengisi pernyataan terdapat pada kuesioner yang diberikan dengan ketentuan berikut ini:

Tabel 3. 1 Tabel Skala *Likert*

Keterangan	Skala Likert
Sangat Tidak Setuju (SS)	1
Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

Sumber: Zikmund, 2013

3.7 Operasionalisasi Variabel

Menurut Sekaran & Bougie (2016), variabel-variabel merupakan “sesuatu yang dapat mengambil dan menjadi suatu nilai-nilai yang bervariasi didalamnya untuk diteliti”. Nilai-nilai tersebut berbeda dan menyesuaikan dengan objek penelitiannya. Sehingga, suatu variabel penelitian dapat dipahami sebagai peristiwa, karakteristik, usur, atau sifat yang dapat diukur dengan menggunakan nilai-nilai atau angka pada hasil pengujian. Pada penelitian ini, variabel-variabel yang digunakan terdiri 2 (dua) yaitu *independent variable* (variabel bebas), dan *dependent variable* (variabel terikat).

3.7.1 *Independent Variable* (X)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), beranggapan bahwa “variabel *independent* atau variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi variabel *dependent* terhadap untuk memperoleh hasil pengujian pada pengaruh positif atau negative”. Serta yang mempengaruhi terkait adanya kenaikan atau penurunan dari variabel *dependent* atau variabel terikat tersebut. Dalam penelitian yang dilakukan ini, variabel *independent* yang digunakan oleh peneliti mengenai dimensi dari *Employer Brand Attractiveness*.

3.7.1.1 Employer Brand Attractiveness

Employer Brand Attractiveness merupakan daya tarik lebih yang ditawarkan oleh suatu perusahaan sebagai suatu *branding* untuk dapat membangun identitas perusahaannya menjadi unik dan mendorong para pelamar untuk dapat bergabung bekerja dengan perusahaan (Santiago, 2019). *Employer Branding* didefinisikan sebagai “bagaimana suatu organisasi dalam melakukan penawaran dengan cara komunikasi kepada kandidat calon karyawan dalam memperoleh dan mempertahankan loyalitas dan mempromosikan perusahaan yang menjelaskan keunikan berbeda yang diinginkan dari para *jobseekers* atau calon kandidat karyawan perusahaan” (Backhaus dan Tikoo, 2004; Jiang dan Iles, 2011; dalam Santiago, 2019). *Employer Brand Attractiveness* merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam menarik karyawan untuk perkembangan perusahaan di masa depan dengan mengungkapkan posisi organisasi di pemikiran para kandidat. Salah satu keunggulan kompetitif yang kuat yang disampaikan dengan adanya daya tarik dari *employer branding* sebagai pemilihan target memperoleh karyawan baru. Dengan cara tersebut dapat untuk menarik dan meningkatkan kemungkinan untuk merekrut bakat dan karyawan baru tersebut masuk kedalam perusahaan. Menurut Berthon *et al.* (2005), *employer brand attractiveness* terdiri dari beberapa dimensi-dimensi didalamnya, yaitu:

3.7.1.1.1 Value Interest (X1)

Value Interest merupakan tingkat ketertarikan dari setiap karyawan terhadap suatu perusahaan. Dengan melihat dari perusahaan mampu untuk memberikan lingkungan kerja yang nyaman, menarik dan inovatif serta berkualitas tinggi kepada para karyawan selama bekerja (Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019).

Daya tarik dan reputasi perusahaan sangat berperan penting dalam para pelamar kerja melamar suatu pekerjaan,

Sebab, semakin baik reputasi perusahaan di publik, maka semakin besar *Value Interest* para pelamar kerja untuk melamar pekerjaan pada suatu perusahaan (Sivertzen et al., 2013; dalam Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan, 2018).

Pada penelitian ini, pengukuran variabel diukur dengan interval menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan tingkat rendahnya variabel *Value Interest* pada *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingkat tingginya *Value Interest* pada *jobseekers*.

3.7.1.1.2 Social Value (X2)

Social Value merupakan tingkat nilai setiap karyawan merasa bahwa perusahaan mampu menyediakan hubungan lingkungan kerja yang baik antar kolega, atasan, dan tim dalam perusahaan. Perusahaan harus mampu menciptakan hubungan lingkungan kerja yang saling menyenangkan, dan membentuk suasana tim yang bahagia selama bekerja (Berthon et al., 2005; dalam Santiago, 2019). Sehingga terciptanya hubungan sosial antar karyawan dapat merasa nyaman dalam suasana lingkungan kerja yang baik dan mendukung. Selain itu juga akan menarik perhatian lebih dari para *jobseekers* untuk melamar suatu pekerjaan pada perusahaan.

Pada penelitian ini, pengukuran variabel diukur dengan interval menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan tingkat rendahnya variabel *Social Value* pada *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingkat tingginya *Social Value* pada *jobseekers*.

3.7.1.1.3 Economic Value (X3)

Economic Value merupakan suatu faktor karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan bentuk apresiasi kepada karyawan-karyawannya. Apresiasi tersebut dapat diberikan dalam berupa upah atau gaji di atas rata-rata, promosi,

tunjangan, kompensasi, jaminan kerja, jenjang karir, dan *benefit* lainnya yang diberikan oleh perusahaan (Berthon *et al.*, 2005; dalam Santiago, 2019).

Para pelamar kerja yang telah lulus dari universitas dan memiliki pengalaman bekerja lebih dari satu tahun. Cenderung akan memperoleh gaji awal dan tunjangan lebih baik daripada karyawan tanpa pengalaman kerja dan belum lulus pendidikan. Melihat faktor tersebut, perusahaan menyadari bahwa *Economic Value* akan mempengaruhi seluruh proses perekrutan karyawan perusahaan dalam memperoleh karyawan yang berkualitas untuk perusahaan (Rechlin & Kraiger, 2012; dalam Nguyen Minh Ha & Nguyen Vinh Luan, 2018).

Pada penelitian ini, pengukuran variabel diukur dengan interval menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan tingkat rendahnya variabel *Economic Value* pada *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingkat tingginya *Economic Value* pada *jobseekers*.

3.7.2 Dependent Variable (Y)

Menurut Sekaran & Bougie (2016), beranggapan bahwa variabel *dependent* dipahami sebagai variabel utama dalam setiap penelitian berlangsung untuk menemukan variabel lain yang akan mempengaruhinya. Variabel *dependent* tersebut muncul dikarenakan adanya keterkaitan dengan dipengaruhi oleh variabel *independent*. Dalam penelitian yang dilakukan ini, variabel *dependent* yang digunakan oleh peneliti mengenai *Intention To Apply*.

3.7.2.1 Intention to apply (Y)

Intention To Apply merupakan suatu tingkat minat dan niat dari kandidat atau calon karyawan perusahaan dalam ketertarikannya terhadap melamar suatu pekerjaan pada suatu posisi atau jabatan pada perusahaan (Santiago, 2019). *Intention To Apply* didefinisikan sebagai indikator dan faktor dari proses rekrutmen berlangsung selama proses

seleksi pada para pelamar kerja terhadap ketertarikan mereka pada pekerjaannya (Barber & Rochling, 1993, dalam Gomes & Neves, 2011).

Pada penelitian ini, pengukuran variabel diukur dengan interval menggunakan skala *likert* 1 hingga 5. Skala 1 menunjukkan tingkat rendahnya variabel *Intention To Apply* pada *jobseekers* dan skala 5 menunjukkan tingkat tingginya *Intention To Apply* pada *jobseekers*.

3.8 Teknik Analisis Data

3.8.1 Uji Instrumen

Menurut Zikmund *et al.* (2013), beranggapan bahwa melakukan suatu analisis terhadap data-data penelitian akan menggunakan teknik analisis dari aplikasi mengelola data-data yang telah dikumpulkan. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *software* pengujian berupa IBM SPSS versi 25. *Software* SPSS berfungsi untuk menganalisis data secara perhitungan statistik parametrik dan non-parametrik dengan basis *windows*. Oleh karena itu, pada penelitian yang dilakukan ini, peneliti memutuskan mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai media alat ukur. Hal ini dilakukan agar dapat memperoleh hasil yang akurat dengan adanya pengujian terhadap uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu, pada hasil kuesioner yang telah di isi oleh para responden penelitian.

3.8.1.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018), mendefinisikan “uji validitas merupakan untuk mengukur tingkatan *valid* atau sah pertanyaan-pertanyaan pada suatu penelitian di kuesioner”. Suatu validitas kuesioner dapat dianggap *valid*, apabila dari kemampuan pertanyaan mampu untuk menjelaskan aspek-aspek sesuatu yang diukur dari kuesioner tersebut. Menurut Hair *et al.* (2014), beranggapan “dalam menguji validitas dan reliabilitas kuesioner tersebut dapat menggunakan *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*”. Sehingga, uji validitas digunakan sebagai alat untuk mengatur tingkat interkorelasi dari antar variabel dan dapat dilakukan dengan analisis faktor berupa beberapa komponen yang harus dipenuhi yakni sebagai berikut:

1. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA). Nilai *measurement* yang harus diperoleh pada pengujian yakni mencapai lebih dari 0.5 (> 0.5) yang menunjukkan bahwa indikator tersebut layak untuk diteliti agar dapat dilakukannya analisis terhadap faktor.
2. *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA)
Nilai *measurement* variabel yang harus diperoleh yakni lebih dari 0.5 (> 0.5) yang menunjukkan bahwa indikator tersebut layak untuk diteliti. Dan nilai *measurement* variabel yang memiliki nilai dibawah kurang dari 0.5 (< 0.5) harus di hilangkan dari perhitungan dalam faktor analisis satu per satu, yang dimulai dari variabel dengan nilai terendah.
3. *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.)
Merupakan suatu nilai *measurement* untuk melihat terkait adanya hubungan korelasi antar variabel penelitian. Sehingga pada pengujian berlangsung, nilai *measurement* harus memperoleh nilai signifikansi atau nilai *sig.* lebih kecil dari sama dengan 0.05 (≤ 0.05) agar dapat menunjukkan bahwa indikator tersebut *valid* memiliki korelasi yang cukup antar variabel di dalam penelitian.
4. Nilai *Factor Loading*
Merupakan suatu nilai *measurement* untuk menjelaskan hubungan korelasi antara variabel asli dan faktor-faktor kunci. Sehingga pada pengujian harus memperoleh lebih besar dari 0.5 (> 0.5).

3.8.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018), mendefinisikan uji reliabilitas sebagai suatu alat ukur dalam mengukur indikator pada kuesioner dari jawaban responden. Tingkat reliabilitas kuesioner dapat dikatakan reliabel, jika responden penelitian menjawab kuesioner secara konsisten dan stabil terhadap pertanyaan-pertanyaannya. Menurut Cooper & Schindler (2014), uji reliabilitas merupakan sebuah pengukuran hasil terhadap pernyataan

kuesioner secara konsisten. Dan menurut Hair et al. (2014), beranggapan bahwa uji reliabilitas sebagai pengukuran nilai *error free* terhadap indikator variabel pada kuesioner penelitian. Menurut Ghozali (2018), dalam menguji reliabilitas penelitian dapat menggunakan uji nilai *Cronbach's Alpha* yang dimana suatu variabel dapat dikatakan reliabel jika memperoleh nilai *Cronbach's Alpha* ≥ 0.70 .

3.9 Analisis Data Penelitian

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

3.9.1.1 Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018), beranggapan bahwa “tujuan ujimultikolonieritas yaitu untuk uji terhadap suatu hubungan model regresi dengan korelasi antar variabel *independent* (variabel bebas)”. Gejala multikolonieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF). Pada umumnya, cara tersebut biasanya dilakukan dan dianggap lebih handal dalam mendeteksi ada tidaknya multikolonieritas regresi model pada data. Dasar pengambilan keputusan dengan nilai *Tolerance* dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. “Apabila, nilai *Tolerance* ≥ 0.10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) ≤ 10 . Maka, memiliki arti bahwa tidak ada multikolonieritas antara variabel *independent* dalam model regresi”.
2. “Apabila, nilai *Tolerance* ≤ 0.10 dan nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) ≥ 10 . Maka, memiliki arti bahwa ada multikolonieritas antara variabel *independent* dalam model regresi”.

3.9.1.2 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018), beranggapan bahwa “uji heteroskedastisitas dilakukan untuk dapat menguji suatu hubungan model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya”. Jika tidak terdapat pola yang jelas pada grafik

scatterplot serta titik-titik yang menyebar pada dibagian atas dan bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Dalam mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada suatu persamaan regresi yakni dengan *scatterplot* antara lain prediksi variabel terikat (dependen) yaitu *ZPRED* dengan residualnya *SRESID*. Dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*. Sehingga dasar dalam menganalisisnya sebagai berikut:

1. “Apabila, terdapat pola tertentu yang terbentuk. Seperti titik-titik yang membentuk suatu pola tertentu, yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit). Maka, penelitian tersebut terindikasi telah terjadi heteroskedastisitas”.
2. “Apabila, tidak ada atau tidak terdapat pola yang jelas. Serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka, penelitian tersebut tidak terjadi heteroskedastisitas”

3. 9.1.2.1 Uji Park

Menurut Ghozali (2018), beranggapan bahwa “uji park merupakan metode yang digunakan untuk menguji kembali terkait ada atau tidaknya heteroskedastisitas pada model regresi penelitian”. Metode uji park, berhubungan terhadap *variance* (s^2) menjadi fungsi dari variabel *independent* yang ada pada persamaan. Dalam melakukan uji park dilakukan dengan mengregresikan nilai logaritma natural dari residual kuadrat dengan variabel *independent*. Sehingga dasar alat tolak ukur dalam uji park tersebut adalah untuk menganalisis dan menentukan ada atau tidak terjadinya heteroskedastisitas. Hal ini dapat dengan melihat dari persamaan regresi pada nilai signifikansi yang diperoleh pada penelitian, yaitu:

1. “Jika nilai signifikansi > 0.05 , yang berarti bahwa data tersebut tidak terdapat gejala heteroskedastisitas”.

2. “Jika nilai signifikansi < 0.05 , yang berarti bahwa data tersebut terdapat gejala heteroskedastisitas”.

3.9.1.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018), beranggapan bahwa “uji normalitas dilakukan untuk menguji suatu model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Pada pengujian uji statistik t dan F yang dilakukan, mengasumsikan bahwa nilai residual yang diperoleh dengan mengikuti dari distribusi normal. Menurut Ghozali (2018), “dalam menguji suatu data berdistribusi normal atau tidak, dapat menggunakan analisis terhadap grafik *normal p-p plot of regression standard*”.

Pada uji normalitas memiliki syarat bahwa “distribusi data penelitian yang dilakukan harus mengikuti garis diagonal antara pertemuan sumbu X dan Y” (Ghozali, 2018). Maka, pada pengambilan keputusan pada analisis uji normalisasi penelitian, didasarkan dengan ketentuan sebagai berikut:

1. “Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya. Maka, menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas”.
2. “Jika data menyebar jauh dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram. Maka, tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas”.

Selain itu, untuk menguji normalitas dalam penelitian dapat menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* yang menguji residual penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Menurut Ghozali (2018), dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, nilai probabilitas tingkat signifikansi yang digunakan menetapkan nilai interval *alpha* (α) sebesar 5% (0,05) atau sebesar 95%. Menurut Ghozali (2018), hasil uji normalitas dengan menggunakan tingkat signifikansi *Monte Carlo* tersebut diperoleh dengan ketentuan, sebagai berikut:

1. “Jika tingkat signifikansi $> 0,05$, maka data terdistribusi normal”.

2. “Jika tingkat signifikansi $< 0,05$, maka data tidak terdistribusi normal”.

Pada penelitian ini dalam mengukur Uji Normalitas, peneliti menggunakan *software* SPSS IBM versi 25.

3.9.2 Uji Model

3.9.2.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018), uji koefisien determinasi didefinisikan “sebagai mengukur seberapa jauh kemampuan dari model dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi yaitu nilai antara 0 (nol) dan 1 (satu)”. Jika nilai R^2 menunjukkan angka yang sangat kecil, maka kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* sangat terbatas. Jika semakin tinggi nilai R^2 menunjukkan mendekati angka 1 (satu), maka kemampuan variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* tersebut telah memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel *dependent*.

3.10 Uji Hipotesis

3.10.1 Uji Signifikan Parameter Individual (Uji Statistik t)

Menurut Ghazali (2018), beranggapan bahwa uji statistik t digunakan untuk “menunjukkan seberapa jauh pengaruh dari satu variabel *independent* secara individual dalam mempengaruhi variasi variabel *dependent*”. Perlu diperhatikan juga bahwa apabila jumlah *degree of freedom* (df) adalah 20 atau lebih. Maka, pada uji statistik t, memiliki tingkat atau derajat kepercayaan signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Metode yang digunakan dalam melakukan uji signifikan parameter individual yaitu dengan membandingkan hasil yang di peroleh dari nilai t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai yang diperoleh dari t-hitung $>$ t-tabel. Maka, hipotesis alternatif (H_a) dapat diterima. Sehingga dapat menyatakan bahwa variabel *independent* secara individu memiliki pengaruh terhadap variabel *dependent*. Menurut Ghazali (2018), terdapat dua kriteria dalam pengujian statistik t, yaitu:

1. “Nilai tingkat signifikansi $t < 0.05$, maka artinya secara parsial variabel *independent* berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*”.
2. “Nilai tingkat signifikansi $t > 0.05$, maka artinya secara parsial variabel *independent* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *dependent*”.

3.10.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2018), beranggapan bahwa uji F merupakan “uji signifikansi terhadap seluruh regresi sampel yang di observasikan. Tujuan dilakukan untuk mengetahui seluruh variabel *independent* (X) mempunyai pengaruh secara bersama-sama ataupun berhubungan secara linear terhadap variabel *dependent* (Y)”. Nilai tersebut diukur dari angka yang diperoleh dari *goodness of fit* pada uji statistik F. Menurut Ghozali (2018), dalam penggunaan uji statistik F memiliki kriteria dalam pengambilan keputusan, yaitu:

1. “Jika, nilai $F > 4$ dan tingkat signifikansi < 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti semua variabel *independent* secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel *dependent*”.
2. “Jika, nilai $F < 4$ dan tingkat signifikansi > 0.05 , maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti semua variabel *independent* secara serentak dan signifikan tidak mempengaruhi variabel *dependent*”.
3. “Membandingkan hasil nilai F perhitungan dengan F tabel. Apabila, nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima”.

3.10.3 Analisis Regresi Berganda

Menurut Ghozali (2018), mendefinisikan analisis regresi berganda merupakan “suatu pengujian statistik dalam menguji hubungan antar variabel *dependent* (variabel terikat) dan satu atau lebih variabel *independent* (variabel bebas)”. Sehingga pada pengujian regresi sederhana, uji pengaruh antara satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Akan tetapi, berbeda dengan pengujian pada metode analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan analisis yang dilakukan untuk menguji pengaruh antara lebih dari

satu variabel bebas. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat memperoleh dan memprediksi rata-rata populasi berdasarkan dari angka nilai variabel *independent*. Sehingga hasil untuk analisis regresi berupa koefisien untuk masing-masing variabel *independent* terkait pada penelitian. Berikut merupakan persamaan pada analisis regresi berganda pada penelitian ini, yaitu:

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

Keterangan:

Y = *Intention To Apply*

X_1 = *Value Interest*

X_2 = *Social Value*

X_3 = *Economic Value*

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = *Error*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.11 Tabel Operational Penelitian

Tabel 3. 2 Tabel Operational Penelitian

No	Variabel Penelitian (Definisi Operasional)		Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Value Interest</i> merupakan tingkat ketertarikan karyawan terhadap perusahaan dalam merasa bahwa perusahaan memberikan lingkungan kerja yang nyaman, menarik dan inovatif serta berkualitas tinggi kepada para karyawan selama bekerja (Berthon et al., 2005; dalam Santiago, 2019).	1	Gojek mampu memberikan lingkungan kerja yang menarik dan menantang.	Skala Likert 1-5	Santiago, J. (2019). <i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>
2		Gojek merupakan perusahaan yang inovatif dalam menghasilkan produk dan layanan.			
3		Gojek memerlukan kreativitas dalam bekerja, serta menghargai dan memanfaatkan setiap ide dengan baik.			
4		Gojek berhasil menghasilkan produk dan layanan berkualitas tinggi.			

2	<p><i>Social Value</i> merupakan tingkat nilai karyawan merasa bahwa perusahaan menyediakan hubungan lingkungan kerja yang baik antar kolega dalam perusahaan. Yang saling berhubungan menyenangkan, dan membentuk suasana tim yang bahagia selama bekerja (Berthon et al., 2005; dalam Santiago, 2019).</p>	1	Bisa bekerja di Gojek akan sangat menyenangkan.	Skala Likert 1-5	Santiago, J. (2019). <i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>
		2	Saya berharap, Gojek dapat menciptakan hubungan yang baik dengan atasan dan rekan kerja saat bekerja di Gojek.		
		3	Saya berharap, perusahaan Gojek mampu menciptakan lingkungan bekerja yang menyenangkan.		
		4	Saya berharap, Gojek memiliki rekan kerja yang saling <i>support</i> dan kolaboratif antar rekan kerja dalam menyelesaikan pekerjaan.		
3	<p><i>Economic Value</i> merupakan faktor karyawan merasa bahwa perusahaan memberikan apresiasi kepada karyawan seperti berupa upah di atas rata-</p>	1	Ekpektasi bekerja di Gojek akan mendapatkan gaji di atas rata-rata.	Skala Likert 1-5	Santiago, J. (2019). <i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>
		2	Saya berharap, bekerja di Gojek mampu memberikan kesempatan promosi dan kompensasi yang sesuai.		

	rata, tunjangan, promosi, kompensasi, jaminan kerja, jenjang karir, dan benefit lainnya yang diberikan oleh perusahaan (Berthon et al., 2005; dalam Santiago, 2019).	3	Saya berharap, dengan bekerja di Gojek, akan memperoleh pengalaman dan pembelajaran secara langsung dalam tugas antar departemen.		
		4	Saya berharap, perusahaan Gojek memberikan fasilitas tempat kerja yang baik dan aman kepada para karyawannya.		
4	<i>Intention To Apply</i> merupakan tingkat minat dan niat dari kandidat atau calon karyawan perusahaan dalam ketertarikannya terhadap melamar suatu pekerjaan pada posisi atau jabatan pada perusahaan (Santiago, 2019).	1	Gojek merupakan tempat kerja yang menarik bagi saya	Skala Likert 1-5	Santiago, J. (2019). <i>The relationship between brand attractiveness and the intent to apply for a job.</i>
		2	Saya tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang Gojek.		
		3	Saya merasa tertarik dengan pekerjaan yang diberikan oleh Gojek.		
		4	Saya tertarik untuk bergabung bekerja di dalam tim Gojek.		
		5	Jika Gojek mengundang saya untuk wawancara kerja, saya akan menerimanya		

		6	Saya akan menerima tawaran pekerjaan dari Gojek.		
		7	Saya bersedia memberikan yang terbaik untuk bekerja di Gojek.		
		8	Saya merasa bangga jika memiliki kesempatan untuk bekerja di Gojek.		
		9	Saya akan merekomendasikan Gojek kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.		
		10	Bekerja di Gojek akan memberikan saya perasaan bahwa saya bekerja pada perusahaan yang bergengsi.		
		11	Gojek memiliki reputasi sebagai perusahaan yang sangat baik bagi saya.		