

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

3.1.1 Sejarah Perusahaan

RANS *Entertainment* secara resmi didirikan pada tanggal 27 Desember 2015. Perusahaan ini dipimpin oleh Nagita Slavina sebagai *Chief Executive Officer* (CEO) sekaligus pendiri, bersama dengan Raffi Ahmad yang menjabat sebagai Chairman dan juga merupakan pendiri. Awalnya, RANS *Entertainment* dibuat sebagai platform video blog (*vlog*) keluarga yang menampilkan kegiatan sehari-hari mereka. Seiring waktu, perusahaan ini berkembang pesat dan merambah berbagai sektor seperti media sosial, layanan agensi, aktivasi komunitas, penyelenggaraan acara luring (*offline*), serta menjalin kolaborasi dengan berbagai merek dari beragam industri.

Perkembangan signifikan terjadi pada 29 Oktober 2021, saat Kaesang Pangarep diumumkan sebagai Komisaris dan Sutanto Hartono diangkat menjadi *Executive Chairman* perusahaan. Di tahun yang sama, RANS mulai melakukan ekspansi ke sektor-sektor di luar dunia hiburan. Langkah strategis yang digunakan salah satunya yaitu menjalin kerja sama bersama PT Elang Mahkota Teknologi Tbk (EMTK) melalui anak perusahaannya, PT Indonesia Entertainment Group (IEG), yang berada di bawah naungan PT Surya Citra Media Tbk (SCMA).

3.1.2 Visi, Misi dan Nilai Perusahaan

Visi RANS yaitu berperan dalam mendukung serta mengembangkan potensi karya anak bangsa. Misi RANS yaitu mengangkat kreativitas lokal melalui kerja sama dan kolaborasi yang aktif.

Berdasarkan pendekatan operasional dan strategi yang diterapkan oleh RANS *Entertainment*, terdapat beberapa nilai utama yang menjadi landasan perusahaan, antara lain:

- a. Inovasi dan Pemanfaatan Teknologi, RANS mengintegrasikan teknologi modern, seperti penggunaan drone dan teknik penyuntingan canggih, untuk menciptakan konten berkualitas.
- b. Berorientasi pada Keluarga, Setiap konten yang diproduksi ditujukan untuk semua kalangan, terutama keluarga, dengan muatan positif.
- c. Kontribusi Sosial, RANS turut berpartisipasi dalam berbagai kegiatan sosial dan filantropi, serta membuka kesempatan bagi komunitas untuk ikut serta dalam gerakan sosial yang bermakna.
- d. Menghargai Budaya Lokal, RANS memiliki semangat kuat dalam memperkenalkan serta merayakan keanekaragaman budaya Indonesia melalui berbagai bentuk karya yang dihasilkan.

Salah satu keunggulan utama RANS terletak pada figur pendirinya, yaitu CEO dan Chairman yang dikenal memiliki kemampuan public speaking yang sangat kuat. Hal ini menjadikan konten-konten RANS menarik bagi publik dan mudah diterima oleh berbagai kalangan. Selain itu, jaringan pertemanan yang luas dengan berbagai tokoh publik dan selebriti memberikan keuntungan tersendiri bagi RANS, karena memudahkan perusahaan dalam memperluas eksistensinya serta membangun citra positif di tengah masyarakat.

Namun demikian, pertumbuhan RANS yang tergolong sangat pesat justru menghadirkan tantangan tersendiri, yaitu ketidakseimbangan dalam proses pengembangan internal. Beberapa sektor dalam perusahaan mengalami pertumbuhan yang tidak merata, sehingga perlu adanya strategi manajerial yang lebih terfokus untuk menjaga konsistensi perkembangan di seluruh lini bisnis.

RANS memiliki berbagai peluang besar yang dapat dimanfaatkan karena nama perusahaannya telah dikenal luas dan memiliki reputasi yang terpercaya di mata publik. Kredibilitas ini menjadikan RANS sebagai mitra yang menarik bagi banyak investor yang tertarik untuk terlibat dalam pengembangan bisnis. Hal ini

terbukti dari perluasan usaha yang telah dilakukan, di mana RANS telah membentuk sejumlah unit bisnis baru di bawah naungan perusahaannya.

Meskipun memiliki citra yang kuat, RANS tetap menghadapi potensi risiko dari pihak-pihak tidak bertanggung jawab yang menggunakan nama perusahaan secara ilegal untuk melakukan penipuan. Tindakan oknum tersebut dapat mencoreng reputasi perusahaan dan menimbulkan ketidakpercayaan dari masyarakat, sehingga dapat berdampak negatif terhadap citra dan integritas RANS di masa depan.

3.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi RANS Entertainment

Sumber: ekrut (2022)

RANS Entertainment berada di bawah kepemimpinan Nagita Slavina yang menjabat sebagai CEO sekaligus salah satu pendiri perusahaan. Sementara itu, Raffi Ahmad memegang peran sebagai *Chairman* dan turut berperan sebagai pendiri perusahaan. Pada tanggal 29 Oktober 2021, Raffi Ahmad secara resmi mengumumkan penunjukan Kaesang Pangarep menjabat sebagai Komisaris, serta Sutanto Hartono sebagai *Executive Chairman* perusahaan. Penunjukan Kaesang diawali dari inisiatif Raffi Ahmad yang mengajaknya untuk turut mengelola dua entitas bisnis miliknya, yaitu RANS Entertainment dan EMTK.

3.1.4 Produk dan Logo

3.1.4.1 Produk

RANS *Entertainment* telah memperluas jaringan bisnisnya ke berbagai sektor dan membentuk sejumlah unit usaha baru yang memiliki identitas dan peran masing-masing. Berikut ini adalah beberapa produk dan entitas bisnis di bawah naungan RANS:

1. RANS *Entertainment*

Merupakan kanal YouTube utama dan menjadi fondasi dari seluruh bisnis digital yang dimiliki oleh pasangan Raffi Ahmad dan Nagita Slavina sejak diluncurkan pada 27 Desember 2015. Saat ini, saluran ini telah mengumpulkan lebih dari 23,9 juta pelanggan. Berdasarkan data dari Social Blade (2019), estimasi pendapatan bulanan dari kanal ini berkisar antara Rp448 juta hingga Rp7,1 miliar. RANS Entertainment juga memiliki kehadiran di platform digital lainnya seperti Instagram, Facebook, dan LinkedIn.

2. RANS Music

Diluncurkan pada 16 Agustus 2018, RANS Music adalah kanal YouTube yang fokus pada konten musik dan telah memiliki 913 ribu subscriber hingga Juli 2022. Selain itu, mereka juga aktif di Instagram melalui akun @officialransmusic.

3. PowerRANSgers

Istilah ini digunakan untuk menyebut tim produksi dan staf kreatif di balik layar RANS Entertainment. Mereka juga memiliki saluran YouTube tersendiri bernama *POWERRANSGERS* dan akun Instagram @powerransger.

4. RANS Animation Studio

Divisi ini berfokus pada produksi animasi. Beberapa karya yang telah dirilis antara lain “Si Aa” pada tahun 2020 dan “Kapten Phoenix” pada tahun 2022. Informasi mengenai studio ini juga dibagikan melalui akun Instagram @rans.animationstudio.

5. RANS Esports

RANS terjun ke industri esports pada 29 Juli 2020 melalui pendirian RANS Esports, yang awalnya membentuk tim PUBG bernama RANS Glory, dan kemudian menambahkan divisi Free Fire pada Juli 2022. Kegiatan tim esports ini dapat diikuti melalui akun Instagram @ransesports.official.

6. Toko Mama Gigi

Sebuah brand retail yang memfokuskan diri pada penjualan produk diskon dan aktivitas belanja langsung (*live shopping*) yang dipandu oleh Nagita Slavina. Informasi produk dan siaran live dapat ditemukan di Instagram @tokomamagigi.

7. Mylk by Rafathar

Merupakan lini busana anak yang menjual berbagai produk pakaian melalui platform e-commerce. Brand ini dinamai berdasarkan putra Raffi Ahmad dan Nagita Slavina, Rafathar, dan dapat diakses melalui Instagram @mylkofficial.

8. RANS Carnaval Zoo

Kebun binatang tematik yang berlokasi di kawasan PIK 2, Jakarta Utara. Kebun binatang ini dirancang dengan konsep taman rekreasi di tengah kota dan menampilkan tema-tema seperti Afrika, Euro Asia, dan Madagaskar, serta menghadirkan 31 hingga 35 spesies hewan. Informasi lebih lanjut tersedia di Instagram @ranscarnaval.zoo.

9. RANS Nusantara Football Club

Awalnya dikenal sebagai Cilegon United (berdiri pada 21 November 2012) dan kemudian berubah menjadi RANS Cilegon FC pada 31 Maret 2021, klub ini secara resmi diluncurkan dengan nama RANS Nusantara FC pada 30 Mei 2022. Akun Instagram resmi mereka adalah @rans.nusantara.

10. RANS PIK Basketball

Didirikan oleh Raffi Ahmad, Rudy Salim, dan Dito Ariotedjo pada tahun 2021, klub basket ini memiliki misi untuk mengembangkan bakat atlet muda dan profesional melalui pembinaan yang baik serta

dukungan eksposur media dari RANS Entertainment. Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan nilai komersial atlet Indonesia. Informasi kegiatan klub ini dapat dilihat di Instagram @ranspikbasketball.

3.1.4.2 Logo



Gambar 3. 2 Logo Perusahaan

Sumber: Website RANS *Entertainment*

3.2 Desain Penelitian

3.2.1 *Research Data*

Desain penelitian yaitu hal yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Dalam menetapkan desain penelitian, terdapat dua metode yang berbeda yang dapat digunakan, yakni kualitatif dan kuantitatif. Menurut Creswell (2023) dalam bukunya yang berjudul “*Research Design Qualitative, quantitative and Mixes Method Approaches*” metode deskriptif dalam penelitian kualitatif adalah pendekatan analisis di mana peneliti tetap dekat dengan data, menggunakan kerangka konseptual dan interpretasi yang terbatas untuk menjelaskan data, dan mengelompokkan informasi ke dalam tema-tema.

Sedangkan menurut Sugiyono (2023) dalam bukunya yang berjudul “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*” metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berdasarkan pada pandangan positivisme. Metode ini difungsikan untuk meneliti sampel atau populasi tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan alat/instrumen penelitian. Data yang terkumpul dianalisis secara statistic atau kuantitatif, dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan sebelumnya.

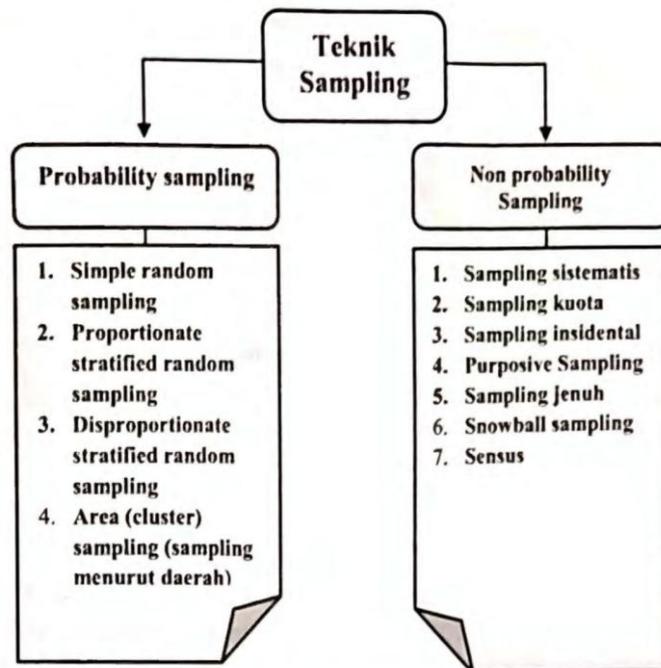
Dalam penelitian ini, peneliti memakai pendekatan kuantitatif. Peneliti melihat permasalahan dan fenomena yang ada dengan mendeskripsikan hubungan antar variabel yaitu *Value Interest*, *Social Value*, dan *Economic Value* terhadap *Intention To Apply* pada *RANS Entertainment*.

3.2.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini yaitu analisis deskriptif. Menurut Sugiyono (2023) analisis deskriptif dilakukan dengan memilih data yang dianggap penting, terbaru, unik, dan berkaitan dengan rumusan masalah atau pertanyaan penelitian. Analisis ini didasarkan pada seluruh data yang telah dikumpulkan melalui berbagai teknik, seperti observasi, wawancara mendalam, dokumentasi, dan triangulasi. Dengan menggunakan penelitian deskriptif, peneliti menyebarkan kuesioner secara online melalui Google Form kepada responden. Para responden diminta memberikan penilaian menggunakan skala *Likert* dari 1-4.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

Untuk mengumpulkan sampel adalah dengan cara teknik *sampling*. Dalam menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai macam teknik *sampling* yang bisa diterapkan.



Gambar 3. 3 Macam-macam Teknik Sampling

Sumber: Sugiyono (2023)

1. *Probability Sampling*

Probability sampling adalah metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel.

a. *Simple Random Sampling*

Disebut sederhana karena pemilihan sampel dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan tingkatan atau lapisan dalam populasi tersebut.

b. *Proportionate Stratified Random Sampling*

Metode ini digunakan ketika populasi memiliki anggota yang beragam dan terbagi ke dalam lapisan-lapisan (strata) secara proporsional.

c. *Disproportionate Stratified Random Sampling*

Teknik ini dipakai jika populasi terbagi dalam strata, tetapi jumlah antar strata tidak seimbang, sehingga perlu penyesuaian dalam menentukan jumlah sampel.

d. *Cluster Sampling (Area Sampling)*

Cluster sampling digunakan saat wilayah atau objek penelitian sangat luas, seperti penduduk di suatu negara, provinsi, atau kabupaten.

2. *Non Probability Sampling*

Nonprobability Sampling adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

a. Sampling Sistematis

Sampling sistematis adalah teknik memilih sampel berdasarkan urutan anggota populasi yang sudah diberi nomor secara berurutan.

b. Sampling Kuota

Sampling kuota adalah cara menentukan sampel dari populasi yang memiliki ciri-ciri tertentu hingga jumlah yang ditetapkan (kuota) tercapai.

c. Sampling Insidental

Sampling insidental adalah teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara praktis dan mudah, namun harus dilakukan dengan hati-hati karena sampel ini belum tentu mewakili keseluruhan populasi.

d. *Purposive Sampling*

Purposive sampling adalah teknik pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan atau kriteria tertentu yang dianggap sesuai dengan tujuan penelitian.

e. Sampling Jenuh

Sampling jenuh adalah metode pengambilan sampel di mana semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Artinya, tidak ada pemilihan secara acak, karena seluruh anggota populasi dijadikan subjek penelitian.

f. Snowball Sampling

Snowball sampling adalah teknik pengambilan sampel yang dimulai dari jumlah kecil, lalu berkembang semakin banyak seiring waktu, biasanya berdasarkan rekomendasi dari responden sebelumnya.

g. Sensus

Sensus, atau disebut juga *sampling total*, adalah metode pengambilan data dengan menjadikan seluruh anggota populasi sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode pengambilan sampel berupa *simple random sampling*. Teknik ini digunakan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan ketentuan peneliti. Subjek dalam penelitian ini adalah para pencari kerja (*jobseekers*) dari Generasi Z yang berminat bekerja di perusahaan RANS *Entertainment*, dengan usia antara 18 hingga 28 tahun, dan berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.3.1 Populasi

Menurut Creswell (2023) populasi adalah keseluruhan objek atau elemen yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Artinya, populasi bisa menjadi subjek maupun objek yang memiliki kesamaan karakteristik sesuai dengan yang ditentukan oleh peneliti. Sementara itu, Sugiyono (2023) menyebutkan bahwa populasi adalah kelompok orang atau peristiwa yang dianggap menarik untuk diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menetapkan target populasi sebanyak 216 responden dengan kriteria sebagai berikut:

1. Laki-laki dan perempuan.
2. Termasuk dalam Generasi Z (usia antara 18 hingga 28 tahun).
3. Pencari kerja yang terdiri dari mahasiswa tingkat akhir, lulusan S1, dan karyawan yang berminat bekerja di perusahaan RANS *Entertainment*.
4. Berdomisili di wilayah Jabodetabek.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik dan sifat yang sama dengan populasi secara keseluruhan. Menurut Rosyidah & Masykuroh (2024), dengan menggunakan sampel, peneliti diharapkan bisa menarik kesimpulan yang dapat digeneralisasikan terhadap populasi yang diteliti. Dalam menentukan jumlah minimum sampel yang perlu dikumpulkan,

Hair et al. (2014) dalam Aryani & Efficiency (2025) menyatakan bahwa jumlah sampel berkaitan dengan banyaknya indikator pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Umumnya, jumlah sampel dihitung dengan rumus jumlah indikator dikalikan lima ($n \times 5$). Pada penelitian ini, terdapat 29 indikator pertanyaan untuk mengukur 4 variabel. Maka, perhitungan jumlah sampel adalah 29 dikali 5, yaitu 145. Oleh karena itu, jumlah minimal responden yang harus dikumpulkan dalam penelitian ini adalah 145 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

3.4.1 Sumber dan Cara Pengumpulan Data

Sugiyono (2023) mengungkapkan jika pengumpulan data dalam penelitian dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data ini memiliki arti yang berbeda, yakni:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dalam proses penelitian dan menggambarkan pendapat atau pandangan asli. Data ini biasanya diperoleh melalui wawancara, penyebaran kuesioner, atau diskusi dengan narasumber penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan berdasarkan hasil interpretasi terhadap data primer yang dilakukan oleh pihak lain. Data ini dapat diperoleh dari berbagai sumber seperti artikel, surat kabar, majalah, maupun buku.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kedua jenis data tersebut, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada pencari kerja atau calon karyawan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai referensi seperti *e-book*, dan jurnal penelitian terdahulu sebagai dasar atau acuan dalam penelitian.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Menurut Creswell (2023), terdapat beberapa metode yang bisa digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Metode ini dibagi menjadi dua, yaitu *observation research* dan *survey research*, dengan penjelasan sebagai berikut:

1. *Observation Research*

Observation research adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati langsung perilaku objek atau suatu peristiwa, untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. *Survey Research*

Penelitian survei memberikan gambaran kuantitatif atau numerik tentang tren, sikap, atau pendapat suatu populasi dengan mempelajari sampel dari populasi tersebut. *Survey Research* mencakup *studi cross-sectional* dan longitudinal yang menggunakan kuesioner atau wawancara terstruktur untuk pengumpulan data guna menggeneralisasi dari sampel ke populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *survey research* untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan *Google Form*, yang ditujukan kepada para pencari kerja (*jobseekers*) yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan sebelumnya.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Variabel adalah sesuatu yang dapat memiliki nilai yang berbeda-beda dan bisa diteliti. Nilai-nilai ini bisa berubah tergantung pada objek yang diteliti. Dengan demikian, variabel dalam penelitian dapat diartikan sebagai kejadian, ciri, unsur, atau sifat yang bisa diukur menggunakan angka atau nilai dalam proses pengujian. Dalam penelitian ini, variabel yang digunakan terdiri dari dua jenis, yaitu variabel bebas (*independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*).

Variable independen atau variabel bebas adalah variabel yang memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau variabel terikat, baik dalam bentuk pengaruh positif maupun negatif (Sugiyono, 2023). Variabel ini berperan dalam menyebabkan naik atau turunnya nilai dari variabel terikat. Dalam penelitian ini,

peneliti menggunakan variabel independen yang berkaitan dengan dimensi dari *Employer Brand Attractiveness*. *Employer Brand Attractiveness* adalah daya tarik khusus yang ditawarkan sebuah perusahaan sebagai bagian dari strategi branding-nya untuk membentuk identitas yang unik dan menarik minat para pelamar kerja agar mau bergabung. Daya tarik ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif perusahaan dalam menarik calon karyawan. Melalui pendekatan ini, perusahaan bisa meningkatkan peluang untuk mendapatkan talenta dan karyawan baru. Menurut Santiago (2019), *employer brand attractiveness* terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *Value Interest*, *Social Value*, dan *Economic Value*.

Menurut Sugiyono (2023), variabel dependen adalah variabel utama dalam suatu penelitian yang bertujuan untuk melihat pengaruh dari variabel lain terhadapnya. Variabel ini muncul karena adanya hubungan dengan variabel independen yang memengaruhinya. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah *Intention To Apply*. *Intention To Apply* diartikan sebagai indikator dan faktor yang muncul selama proses rekrutmen, yang mencerminkan ketertarikan pelamar kerja terhadap suatu posisi pekerjaan.

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan skala interval dengan skala *Likert* dari 1 sampai 4. Skala 1 menunjukkan tingkat yang rendah dari variabel dependen dan independen pada *jobseekers*, sedangkan skala 4 menunjukkan tingkat yang tinggi.

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Uji Instrumen

Analisis data dalam penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik analisis melalui aplikasi yang mengelola data yang telah dikumpulkan. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan software IBM SPSS versi 31 sebagai alat bantu pengujian. SPSS digunakan untuk menganalisis data secara statistik, baik parametrik maupun non-parametrik. Oleh karena itu, peneliti memilih untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner sebagai alat ukur. Langkah ini dilakukan untuk mendapatkan hasil yang akurat melalui uji validitas dan uji reliabilitas terhadap jawaban kuesioner yang telah diisi oleh responden.

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Hakim et al (2021), uji validitas adalah cara untuk mengukur sejauh mana pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner benar-benar sah atau valid dalam sebuah penelitian. Kuesioner dianggap valid jika pertanyaannya mampu menggambarkan aspek-aspek yang ingin diukur. Sementara itu, menurut Hair et al. (2014) dalam Aryani (2025), uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner bisa dilakukan dengan menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Uji validitas ini berguna untuk melihat hubungan antar variabel melalui analisis faktor, dan terdapat beberapa syarat yang perlu dipenuhi, yaitu:

a. *Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling Adequacy* (KMO MSA)

Nilai KMO harus lebih dari 0,5 ($>0,5$), yang berarti indikator layak digunakan dalam analisis faktor.

b. *Measurement of Sampling Adequacy* (MSA)

Nilai MSA untuk setiap variabel juga harus lebih dari 0,5 ($> 0,5$). Jika ada variabel yang nilainya kurang dari 0,5 ($< 0,5$), maka variabel tersebut perlu dihapus satu per satu, dimulai dari yang nilainya paling rendah.

c. *Bartlett's Test of Sphericity* (Sig.)

Tes ini digunakan untuk melihat apakah ada hubungan antar variabel dalam penelitian. Agar indikator dianggap valid, nilai signifikansi (Sig.) harus kurang dari atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$).

d. *Nilai Loading Factor*

Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel asli dengan faktor utama. Indikator dikatakan valid jika memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 ($> 0,5$).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) dalam Isma et al (2023), reliabilitas adalah alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang berisi indikator dari suatu variabel. Sebuah kuesioner dianggap reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan yang sama tetap konsisten dari waktu ke waktu. Aplikasi SPSS menyediakan fitur untuk menguji reliabilitas melalui statistik *Cronbach Alpha*. Suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha*-nya

lebih dari 0,70 ($> 0,70$). Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengujian reliabilitas dengan bantuan *software* SPSS versi 31.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Sholihah et al (2023) , uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, nilai residual atau gangguan memiliki distribusi yang normal. Hasil uji normalitas didasarkan pada nilai signifikansi, dengan ketentuan sebagai berikut (Mulyadi et al., 2021):

- a. Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka data dianggap berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05, maka data dianggap tidak berdistribusi normal.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan uji normalitas menggunakan *software* IBM SPSS versi 31.

2. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali (2018) dalam Sholihah et al (2023), uji multikolinieritas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi antar variabel bebas (*independent*) dalam model regresi. Indikasi adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Suatu model dikatakan mengalami multikolinieritas jika nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau VIF ≥ 10 .

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan varian residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika varian residual bersifat tetap atau sama, maka disebut homoskedastisitas. Namun, jika varian tersebut berbeda-beda, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengalami heteroskedastisitas (Mulyadi et al., 2021).

Dalam penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Peneliti memilih metode ini karena uji Glejser dianggap lebih akurat, dengan hasil berupa angka matematis, bukan grafik. Uji Glejser dilakukan dengan meregresikan variabel independen terhadap nilai absolut residual (ABS_RES). Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan residual absolut lebih dari 0,05, maka tidak ada masalah heteroskedastisitas.

3.6.2.2 Uji Model

1. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Mulyadi et al (2021), koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa baik suatu model regresi sesuai atau cocok (*goodness-of-fit*). Nilai koefisien determinasi berada di antara 0 hingga 1. Jika nilai R^2 rendah, berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen sangat terbatas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Penelitian ini menggunakan software SPSS versi 31 sebagai alat bantu untuk menganalisis variabel-variabel yang diteliti. Model analisis yang dipakai adalah Regresi Linier Berganda. Pada dasarnya, regresi linier merupakan metode untuk melihat hubungan antara variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk memprediksi nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independennya. Model penelitian atau bentuk persamaan regresinya dituliskan sebagai berikut:

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

Keterangan:

X_1 = *value interest*

X_2 = *social value*

X_3 = *economic value*

Y = *intention to apply*

a = konstanta

β = koefisien regresi

e = *error*

3.7.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk melihat seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individu dalam menjelaskan perubahan pada variabel dependen. Jika jumlah derajat kebebasan (*degree of freedom* / df) adalah 20 atau lebih, maka pengujian dilakukan dengan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 5\%$. Metode yang digunakan untuk menguji signifikansi parameter individual adalah dengan membandingkan nilai t-hitung dan t-tabel. Jika t-hitung lebih besar dari t-tabel, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima. Ini berarti bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Menurut Mulyadi et al (2021), terdapat dua acuan dalam uji t, yaitu:

- a. Jika nilai signifikansi $t < 0,05$, maka artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai signifikansi $t > 0,05$, maka artinya variabel independen secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji F

Menurut Ghozali (2019) dalam Shavira & Desty (2023), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Dalam pelaksanaannya, uji F memiliki beberapa kriteria pengambilan keputusan, yaitu:

- a. Jika nilai $F > 4$ dan signifikansi $< 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika nilai $F < 4$ dan signifikansi $> 0,05$, maka hipotesis nol (H_0) diterima dan hipotesis alternatif (H_a) ditolak, yang berarti semua variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- c. Keputusan juga bisa diambil dengan cara membandingkan nilai F-hitung dengan F-tabel. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

3.8 Tabel Operasional Penelitian

Tabel 3. 1 Tabel Operasional Penelitian

No	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Pengukuran	Jurnal Referensi
1	<i>Value Interest</i> adalah sejauh mana seorang individu tertarik pada seorang pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menarik, praktik kerja yang inovatif, dan memanfaatkan kreativitas karyawannya untuk menghasilkan produk dan jasa berkualitas tinggi dan inovatif (Santiago, 2019).	<p>1 Saya tertarik melamar di RANS Entertainment karena perusahaan menawarkan lingkungan kerja yang menantang.</p> <p>2 Saya menganggap RANS Entertainment sebagai perusahaan yang inovatif dan memiliki praktik kerja yang unik dan penuh ide-ide segar.</p> <p>3 Saya melihat bahwa RANS Entertainment menghargai dan memanfaatkan kreativitas para karyawannya.</p> <p>4 Menurut saya, RANS Entertainment mampu menghasilkan produk dan layanan dengan kualitas tinggi.</p>	Likert	Santiago (2019)

		5	Saya percaya bahwa RANS Entertainment secara konsisten menghadirkan produk dan layanan yang inovatif.		
2	<i>Social Value</i> adalah sejauh mana seseorang tertarik pada seorang pemberi kerja yang menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan, bahagia, dan yang menyediakan hubungan kerja yang baik serta suasana tim yang solid (Santiago, 2019).	1	Saya tertarik melamar di RANS Entertainment karena perusahaan menawarkan lingkungan kerja yang menyenangkan.	Likert	Santiago (2019)
		2	Saya percaya bahwa RANS Entertainment memiliki hubungan kerja yang baik antara atasan dan karyawan.		
		3	Saya yakin dapat menjalin hubungan kerja yang positif dengan rekan kerja di RANS Entertainment.		
		4	Saya melihat bahwa rekan-rekan kerja di RANS Entertainment mendukung satu sama lain dan bekerja secara kolaboratif.		
		5	Saya menilai bahwa RANS Entertainment memiliki lingkungan kerja yang nyaman dan kondusif.		

3	<i>Economic Value</i> adalah sejauh mana seseorang tertarik pada seorang pemberi kerja yang menawarkan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja, dan peluang promosi (Santiago, 2019).	1	Saya tertarik melamar di RANS Entertainment karena perusahaan memberikan peluang promosi jabatan yang jelas.	Likert	Santiago (2019)
		2	Saya melihat bahwa RANS Entertainment menawarkan kesempatan untuk mendapatkan pengalaman kerja lintas divisi.		
		3	Saya menilai bahwa RANS Entertainment memiliki lingkungan kerja yang mendukung stabilitas dan produktivitas kerja.		
		4	Saya percaya bahwa gaji dasar yang ditawarkan oleh RANS Entertainment berada di atas rata-rata pasar kerja.		
4	<i>Intention to Apply</i> adalah sejauh mana ketertarikan dan keinginan dari calon pelamar untuk mengajukan lamaran kerja pada suatu posisi atau	1	Saya menganggap RANS Entertainment sebagai tempat kerja yang baik.	Likert	Santiago (2019)
		2	Saya akan mempertimbangkan RANS Entertainment hanya jika tidak ada pilihan lain.		
		3	RANS Entertainment terlihat menarik bagi saya sebagai tempat bekerja.		

jabatan di sebuah perusahaan (Santiago, 2019).	4	Saya tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang RANS Entertainment.		
	5	Berkontribusi di RANS Entertainment merupakan hal yang sangat menarik bagi saya.		
	6	Saya bersedia menerima tawaran kerja dari RANS Entertainment jika diberikan.		
	7	RANS Entertainment adalah salah satu pilihan utama saya sebagai tempat bekerja.		
	8	Jika saya mendapat undangan wawancara dari RANS Entertainment, saya akan menerimanya.		
	9	Saya siap memberikan kemampuan terbaik saya jika bekerja di RANS Entertainment.		
	10	Saya akan merekomendasikan RANS Entertainment kepada teman yang sedang mencari pekerjaan.		
	11	Para karyawan merasa bangga bisa bekerja di RANS Entertainment.		
	12	RANS Entertainment memiliki reputasi yang baik sebagai perusahaan.		

		13	RANS Entertainment dikenal luas sebagai tempat kerja yang sangat baik.		
		14	Saya menganggap RANS Entertainment sebagai tempat kerja yang bergengsi.		
		15	Banyak orang yang menikmati pengalaman bekerja di RANS Entertainment.		