



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

- 3.1 Gambaran Umum Perusahaan
- 3.1.1 Profil Tokopedia

tokopedia

Sumber: www.tokopedia.com

Gambar 3.1 Logo Tokopedia

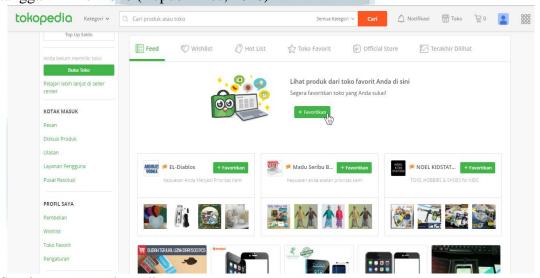
Pada tahun 17 Agustus 2009 Tokopedia.com resmi diluncurkan ke publik di bawah naungan PT Tokopedia yang didirikan oleh William Tanuwijaya dan Leontinus Alpha Edison pada Februari 2009. PT Tokopedia mendapatkan *seed funding* atau pendanaan awal dari PT Indonusa Dwitama pada tahun 2009 dan pada thaun-tahun berikutnya, Tokopedia mendapatkan suntikan dana dari pemodal ventura global seperti East Ventures (2010), Cyber Agent Venture (2011), Netprice (2012) dan SoftBank Ventures Korea (2013).

Pada bulan Oktober tahun 2014, Tokopedia berhasil mencetak sejarah sebagai perusahaan pertama di Asia Tenggara yang menerima investasi USD 100 juta atau sekitar Rp 1,2 triliun dari Sequoia Capital dan SoftBank Internet dan Media Inc (SIMI). Pada bulan Aprril tahun 2016, Tokopedia dikabarkan mendapatkan suntikan dana sebesar USD 147 juta atau sekitar Rp 1,9 triliun.

Tokopedia.com adalah salah satu perusahaan jual beli berbasis digital terbesar di Indonesia. PT Tokopedia menjadi salah satu perusahaan internet dengan pertumbuhan yang sangat pesat di Indonesia sejak resmi diluncurkan. *Marketplace* dan mall *online* merupakan model bisnis dari Tokopedia yang memungkinkan setiap individu, toko kecil dan *brand* untuk membuka atau mengelola toko *online*.

Tokopedia memiliki visi untuk "Membangun Indonesia yang Lebih Baik Lewat Internet", Tokopedia memiliki program untuk mendukung para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan perorangan untuk mengembangkan usaha mereka dengan memasarkan produk mereka secara *online*.

PT Tokopedia mendapatkan beberapa penghargaan antara lain: Marketeers of the Year 2014 untuk sektor *E-commerce* pada acara Markplus Conference 2015 yang digelar oleh Markplus Inc tanggal 11 Desember 2014 dan sebagai Best Company in Consumer Industry dari Indonesia Digital Economy Award 2016 pada tanggal 12 Mei 2016 (RepublikPos, 2016)



Sumber: www.tokopedia.com

Gambar 3.2 Tampilan Tokopedia

3.1.2 Profil Go-Jek



Gambar 3.3 Logo Go-Jek

Go-Jek didirikan pada tahun 2011 oleh Nadiem Makarim. Go-Jek merupakan perusahaan jasa transportasi dengan menggunakan ojek dan memanfaatkan kecanggihan teknologi *mobile*. Adapun fitur yang ditawarkan Go-Jek itu sendiri antara lain pengiriman barang, pesan antar makanan, berbelanja dan tranportasi. Layanan Go-Jek menawarkan kemudahan serta kecepatan dengan bekerja sama dengan pada tukang ojek di bawah naungan perusahaan Go-jek.

Pada tahun 2014 Go-jek semakin berkembang dengan mendapatkan suntikan dana dari perusahaan Singapura yaitu Northstar Group dan pada tahun yang sama, Go-Jek mendapatkan suntkan dana dari dua perusahaan yakni Redmart Limited dan Zimplistic Pte Ltd.

Go-jek merilis aplikasi *mobile* pada tahun 2015 sehingga membuat nama Go-Jek semakin terkenal. Dengan dirilisnya aplikasi Go-jek, minat pelanggan baru semakin meningkat untuk menggunakan jasa Go-Jek. Para pelanggan Go-Jek dapat menggunakan aplikasi Go-Jek melalui smartphone mereka untuk menggunakan jasa Go-Jek selain itu tarif Go-Jek didasarkan pada jarak tempuh (Biografiku).



Gambar 3.5 Logo Blibli.com

Blibli.com merupakan salah satu *e-commerce* di Indonesia yang menjadi pilihan masyarakat untuk berbelanja *online*. Blibli.com didirkan pada 25 Juli 2011 oleh PT Global Digital Niaga (GDN) yang merupakan anak perusahaan dari PT Global Digital Prima (GDP) milik Martin Hartono – putra *owner* Djaru Group, Budi Hartono. PT Global Digital Prima menjadi pemegang saham beberapa bisnis online terkemuka seperti situs *e-comerce* Kaskus, serta beberapa situs lokal seperti lintasberita.com, krazymarket.com, dailysocial.net dan perusahaan inkubator bisnis *online* Merah Putih Inc. Keseriusan dan semakin eksisnya Djarum Group pada

bisnis *online* ditandai dengan keberadaan Blibli.com yang memiliki nilai investasi sebesar \$ 10 juta.

Salah satu sosok penting dibalik berdirinya Blibli.com adalah Kusumo Martanto, lulusan S-2 Teknik Industri dari Georgia Institute of Technology, Amerika Serikat yang kini menjabat sebagai CEO PT Global Digital Niaga (GDN). Sebelum bergabung dengan Djarum Group, Kusumo Martanto bekerja di beberapa perusahaan yang ada di AS seperti Intel Corporationdan i2 Technologies dengan jabatan terakhir Senior Manajer Produk. Pada tahun 2009, Kusumo Martanto pulang ke Indonesia dan langsung bergabung dengan Djarum Group melaui Blibli.com dibawah naungan PT Global Digital Prima (GDP).

Adapun penghargaan yang Blibli.com dapatkan adalah The Best *E-Commerce* pada 29 Februari 2012 dari ajang Gadget Award 2012 dimana berdasarkan apresiasi konsumen atas konsistensi Blibli.com dalam menghadirkan berbagai gadget terbaru, promo menarik dan program komunikasi yang kreatif (RepublikPos, 2016).



Sumber: www.blibli.com

Gambar 3.6 Tampilan Blibli.com

3.1.4 Sale Stock



Sumber: www.salestockindonesia.com

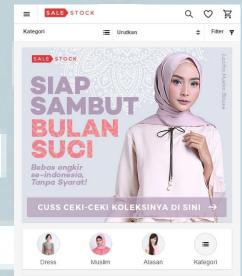
Gambar 3.7 Logo Sale Stock

Sale Stock didirikan pada akhir tahun 2014. Produk yang dijual oleh Sale Stock merupakan pakaian wanita dan menerapkan prinsip harga jujur dengan menghilangkan perantara, memotong biaya *overhead* dan fokus berjualan secara *online* (Salestockindonesia, 2017).

Sale Stock didirikan oleh sepasang suami istri, Lingga Madu dan Ariza Novianti. Ide mereka berasal dari pengalaman menjual barang-barang bekas yang mereka miliki. Nama Sale Stock dipilih karena barang yang dijual dengan harga "Sale" dengan stok yang tersedian (on stock). Selain Lingga Madu dan Ariza Novianti, pendiri Sale Stock juga didirikan oleh Stanislaus Tandelilin (mantan pegawai Citibank), Ivan Samuel Heydemans (mantan Head of Marketing Lazada) dan Listiarso Wastuargo (mantan software engineer di Facebook).

Sale Stock berusaha menghadirkan penglaman bertransaksi yang mudah lewat perangkat *mobile* dan situs mereka didesain khusus untuk pengguna *smartphone*. Untuk meraih lebih banyak pengguna, Sale Stock mulai memasang iklan di televisi da berencana untuk menghadirkan konsep kamar ganti berbasis *Augmented Reality* (AR) yang bernama Kamar Ganti Soraya di berbagai pusat perbelanjaan.

Sale Stock menyediakan produk-produk mereka sendiri dan tidak bertindak sebagai *marketplace* yang hanya menyalurkan barang dari penjual dan pembeli. Adapun resiko dari model bisnis Sale Stock adalah menyediakan modal yang besar untuk menyimpan stok barang dan hanya mengambil keuntungan yang minim karena harga produk yang murah (Techinasia, 2016)



Sumber: www.salestockindonesia.com

Gambar 3.8 Tampilan Sale Stock

3.1.5 Traveloka



Sumber: www.traveloka.com

Gambar 3.9 Logo Traveloka

Traveloka didirikan pada tahun 2012 oleh Ferry Unardi beserta 2 rekannya Derianto Kusuma dan Albert yang berprofesi sebagai *engineer*. Pada Maret 2012, mereka memutuskan untuk membangun konsep dan *core business* untuk Traveloka. Melalui sistem pengembangan konsep *e-commerce* dan segala hal teknis secara mandiri, pada Oktober 2012 Traveloka merilis versi betanya.

Pada awal mula berdirinya, Traveloka mengalami halangan berupa tidak ada maskapai penerbangan yang mau bekerja sama dengan tim Traveloka. Sejak dirilis pada tahun 2012 sampai sekarang, Traveloka sudah mulai berkembang pesat dan bekerja sama dengan berbagai maskapai penerbangan di Indonesia. Sekarang Traveloka memiliki 100 orang untuk bekerja di berbagai divisi seperti *maintenance*, *human resource*, *customer service* serta divisi lainnya yang pada awalnya hanya memiliki 8 orang yang berupa tim kecil.

Sitem pembayaran yang digunakan berupa sistem *e-payment* melaui beberapa metode pembayaran seperti kartu kredit atau via ATM. Seluruh proses pembayaran yang dilakukan dijamin keamanannya dan berada dibawah lindungan Undang-Undang ITE

Traveloka sudah memperoleh puluhan juta *page view* setiap bulan dengan target transaksi 2% hingga 5% dari total *page views*. Adapun investor yang bekerja sama dengan Traveloka adalah East Ventures dan Global Founders yang bergabung sejak tahun 2012 dan 2013 (Maxmanroe).





Sumber: www.traveloka.com

Gambar 3.10 Tampilan Traveloka

3.2 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan sebuah *master plan* yang menspesifikasi metode dan prosedur dalam mengumpulkan dan menganalisa informasi yang dibutuhkan (Zikmund *et al.*, 2013, p. 64).

3.2.1 Jenis Penelitian

Zikmund et al. (2013) membagi jenis penelitian menjadi 3 bagian yaitu :

1. Exploratory Research

Dilakukan untuk mengklarifikasi situasi yang ambigu atau menemukan ide baru yang potensial untuk kesempatan bisnis (Zikmund *et al.*, 2013, p. 52)

2. Descriptive Research

Mendeskripsikan karakteristik sebuah objek, orang-orang, grup, organisasi atau lingkungan. Dengan kata lain, *descriptive research* mencoba untuk memberikan gambaran mengenai situasi yang ada dengan memberikan

pertanyaan berupa siapa, apa, kapan, dimana dan bagaimana (Zikmund *et al.*, 2013, p. 53)

3. Causal Research

Causal research mencoba untuk mengidentifikasi hubungan sebab akibat dan memungkinkan casual inferences dibentuk. Casual inferences merupakan sebuah kesimpulan ketika sesuatu terjadi maka hal lain yang spesifik akan mengikutinya (Zikmund et al., 2013, p. 54-55).

Dalam peneltian ini, penulis menggunakan jenis penelitian *descriptive* research dimana peniliti ingin melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi intention to apply for a job. Penelitian ini dilakukan dengan cara membuat pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara terstruktur di dalam kuesioner dan disebarkan secara online sehingga peneliti mendapatkan data dan akan dikelola untuk memperoleh analisis statistik dalam bentuk angka.

3.3 Ruang Lingkup Penelitian

3.3.1 Populasi

Populasi merupakan sebuah kelompok dari sebuah entitas yang saling memiliki beberapa karakteristik yang sama (Zikmund *et al.*, 2013, p. 385). Target populasi harus didefinisikan dengan hati-hati sehingga sumber data yang dikumpulkan dapat diidentifikasi (Zikmund *et al.*, 2013, p. 387). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi penelitian adalah mahasiswa tingkat akhir pada semester 6, 8 dan seterusnya dikarenakan mereka yang sebentar lagi akan memasuki dunia kerja.

3.3.2 Sampling Unit

Sampling unit merupakan orang-orang yang memiliki karakteristik yang sama dengan elemen target populasi yang akan dijadikan sampel dalam penelitian (Maholtra, 2010). Sampling unit dalam penelitian ini adalah mahasiswa tingkat akhir pada semester 6, 8 dan seterusnya yang memiliki Indeks Prestasi Kumulatif (IPK) \geq 3.00 dikarenakan sebagai acuan calon karyawan yang potensial (potential employees). Selanjutnya mahasiswa tingkat akhir yang memiliki minat untuk melamar pekerjaan di perusahaan startup dan berdomisili di JABODETABEK.

3.3.3 Sampling Frame

Sampling frame merupakan sebuah perwakilan dari elemen populasi sasaran yang terdiri dari serangkaian responden yang dimana peneliti telah memiliki data mengenai anggota populasi yang akan dijadikan responden untuk peneliti (Malhtra, 2010). Pada penelitian ini tidak ada sampling frame karena sampling frame termasuk ke dalam probability sampling dimana adanya kesempatan yang sama untuk setiap orang dalam suatu populasi untuk menjadi responden. Sedangkan pada penelitian ini menggunakan teknik nonprobability dimana kriteria responden ditentukan oleh peneliti sendiri.

3.3.4 Sampling Techniques

Alternatif utama dalam *sampling plans* dibagi menjadi dua kategori : probability techniques dan nonprobability techniques.

3.3.4.1 Probability Sampling Techniques

Dalam *probability sampling*, setiap elemen dari populasi sudah diketahui dan bukan *nonzero probability*. Sebagai tambahan, *probability sample* memiliki

elemen secara *random* pada proses seleksi (Zikmund *et al.*, 2013 p. 392). Terdapat beberapa teknik dalam *probability sampling*, yaitu:

1. Simple Random Sampling

Sebuah prosedur *sampling* yang memungkinkan setiap elemen dalam populasi memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel (Zikmund *et al.*, 2013, p. 396).

2. Systematic Sampling

"A sampling procedure in which a starting point is selected by a random process and then every nth number on the list is selected"

Sebuah prosedur *sampling* dimana titik mulai dipilih berdasarkan proses yang acak dan setiap angka *n* akan dipilih (Zikmund *et al.*, 2013, p. 396)

3. Stratified Sampling

Prosedur sampling probabilitas di mana kumpulan sampel acak sederhana yang kurang lebih sama pada beberapa karakteristik diambil dari dalam setiap lapisan populasi (Zikmund *et al.*, 2013, p.397).

4. Proportional Stratified Sample

Sampel bertingkat dimana jumlah unit sampling yang diambil dari setiap tingkat sebanding dengan ukuran populasi tingkat itu (Zikmund *et al.*, 2013, p. 397).

5. Disproportional Stratified Sample

Sampel bertingkat dimana ukuran sampel untuk setiap strata dialokasikan sesuai dengan pertimbangan analitis (Zikmund *et al.*, 2013, p. 397).

6. Cluster Sampling

Teknik pengambilan sampel yang efisien secara ekonomi dimana unit sampling primer bukanlah elemen individual dalam populasi melainkan sejumlah besar elemen; Kelompok dipilih secara acak (Zikmund *et al.*, 2013, p. 398).

7. Multistage Area Sampling

Sampling yang melibatkan penggunaan kombinasi dua atau lebih teknik sampling probabilitas (Zikmund *et al.*, 2013, p. 399).

3.3.4.2 Nonprobability Sampling

Merupakan sebuah teknik *sampling* dimana unit sampel ditentukan atas dasar penilaian pribadi, probabilitas dari anggota populasi tidak diketahui. Teknik ini sedikit sewenang-wenang karena berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti. ((Zikmund *et al.*, 2013, p. 392). Terdapat 4 teknik dalam *nonprobability sampling techniques* yaitu:

1. Convenience Sampling

Prosedur *sampling* dengan mengumpulkan orang-orang atau unit-unit yang paling mudah dilakukan (Zikmund *et al.*, 2013, p. 392).

2. Judgement Sampling

Merupakan teknik *nonprobablility sampling* dimana sampel yang dipilih berdasarkan penilaian diri sendiri berdasarkan karakteristik yang sesuai dari *sample member* (Zikmund *et al.*, 2013, p. 393).

3. Quota Sampling

Sebuah prosedur *nonprobability sampling* yang memastikan variasi *subgroups* dari populasi yang akan merepresentasikan karakteristik yang diinginkan oleh peneliti (Zikmund *et al.*, 2013, p. 394).

4. Snowball Sampling

Prosedur *sampling* dimana responden awal dipilih dari metode *probability* dan responden tambahan didapatkan dari informasi yang diberikan oleh responden awal (Zikmund *et al.*, 2013, p. 395).

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *nonprobability sampling* karena unit sampel yang dipilih berdasarkan penilaian pribadi peneliti. Adapun teknik yang digunakan dalam *nonprobability sampling* adalah *judgemental sampling* dimana responden yang dipilih berdasarkan karakteristik yang ditentukan oleh peneliti sendiri agar data yang didapatkan lebih akurat dan memenuhi kebutuhan penelitian.

3.5 Sampling Size

Berdasarkan pernyataan Hair *et al.* (2010), penentuan jumlah sampel sebagai responden berdasarkan jumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan mengasumsikan n x 5 observasi sampai dengan n x 10 observasi. Pada penelitian ini terdapat 31 pertanyaan sehingga jika jumlah pertanyaan dikali 5 maka responden yang didapatkan sejumlah 155 responden.

3.6 Sampling Process

3.6.1 Sumber Data

Terdapat 2 jenis sumber data yaitu *primary data* dan *secondary data* (Malhotra, 2010).

1. Primary Data

"Data origanated by the researcher specifically to addres the research problem" (Malhotra, 2010). Dengan kata lain data yang didapat oleh peneliti secara langsung.

2. Secondary Data

"Data collected for some propose other than the problem at hand" (Malhotra, 2010). Adapun data yang didapatkan berasal dari sumberseumber yang dipercaya atau dengan kaa lain didapatkan secara tidak langsung.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data; primary data dan secondary data. Primary data didapatkan oleh peneliti dengan cara melakukan in depth intervie dan focus group discussion_untuk mendapatkan dan membangun fenomena penelitian serta menyebarkan kuesioner secara online sehingga mendapatkan data yang akan dikelola dalam bentuk angka. Sedangkan pada secondary data peneliti mendapatkannya dari jurnal, buku dan juga artikel dari internet dalam melengkapi latar belakang dan teori yang mendukung penelitian ini.

3.6.2 Metode Pengumpulan Data

Proses yang dilakukan dalam pengumpulan data pada peneltian ini menggunakan metode *cross sectional* yang artinya pengumpulan informasi hanya dilakukan sekali. (Malhotra, 2010).

Pengumpulan data primer dilakukan dengan cara melakukan *in depth interview* dan *focus group discussion* kepada mahasiswa tingkat akhir serta menyebarkan kuesioner kepada responden melalui *Google Form*. Data yang diambil adalah responden yang lolos *screening* yaitu memiliki IPK ≥ 3.00 ,

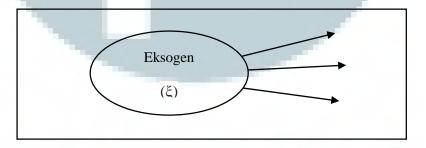
berdomisili di JABODETABEK dan memiliki minat untuk bekerja di perusahaan *startup*.

Pada data sekunder pengumpulan data diambil dari jurnal, buku dan juga artikel dari *internet*. Data sekunder membantu peneliti dalam membangun latar belakang da juga memahami teori yang digunakan dalam penelitian ini.

3.7 Identifikasi Variabel Penelitian

3.7.1 Variabel Eksogen

Variabel eksogen merupakan variabel yang muncul sebagai variabel bebas pada semua persamaan yang ada di dalam model. Notasi matematik dari variabel eksogen adalah huruf Yunani ξ ("ksi). Variabel eksogen digambarkan sebagai lingkaran dengan anak panah yang menuju ke luar (Wijanto, 2008,). Variabel employer attractiveness dan use of social media merupakan variabel eksogen pada peneltian ini.



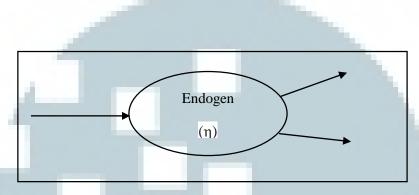
Sumber: Wijanto (2008, p. 11)

Gambar 3.11 Variabel Eksogen

3.7.2 Variabel Endogen

Variabel endogen merupakan variabel terikat pada paling sedikit terdapat satu persamaan model meskipun di semua persamaan sisanya variabel tersebut adalah variabel bebas. Notasi matematik dari variabel endogen adalah η ("eta"). Variabel endogen digambarkan sebagai lingkaran dengan setidaknya memiliki satu

anak panah yang masuk ke lingkaran tersebut (Wijanto, 2008). Variabel *corporate* reputation dan intention to apply for a job merupakan variabel endogen dalam penelitian ini.



Sumber : Wijanto (2008, p.11)

Gambar 3.12 Variabel Endogen

3.7.3 Variabel Teramati

Variabel teramati (observer variable) atau variabel terukur (measured variable) adalah variabel yang teramati atau dapat diukur secara empiris dan biasanya disebut juga sebagai indikator. Variabel teramati adalah efek atau ukuran dari variabel laten. Simbol diagram dari variabel teramati ini adalah bujur sangkar atau persegi panjang (Wijanto, 2008). Pada peneltitan ini menggunakan metode survei kuesioner dan memiliki 31 pertanyaan sehingga jumlah variabel teramati dalam penelitian ini 31 indikator.

3.8 Definisi Operasional Variabel

Dalam mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian diperlukan indikator-indikator yang sesuai sehingga dapat mengukur variabel terkait secara akurat. Indikator tersebut juga berguna dalam menyamakan persepsi dan

menghindari kesalahpahaman dalam mendefinisikan variabel yang ingin diteliti.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini dapat dilihat di tabel berikut :

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No.	Variabel Penelitian	Dimensi Indikator		Skala Pengukuran	Referensi	
	Pellentian				rengukuran	
1.	Employer	Interest	1	Kelima	Likert Scale	Berthon,
1.	Attractiveness	Value	1	perusahaan		Ewing &
	Employer	Menilai		startup	1-7	Hah
	attractiveness	sejauh mana		(Tokopedia , Go-Jek,		(2005)
	merupakan	seseorang		Blibli,		
	benefits yang	tertarik pada		Sales Stock		
	dilihat oleh	perusahaan		dan		
	karyawan potensial dalam	yang menyediakan		Traveloka)		
	organisasi	lingkungan		menghasilk an layanan		
	tertentu dengan	kerja yang		yang		
	kata lain	menarik,		inovatif.		
	semakin	praktik kerja				
	menarik sebuah perusahaan	baru dan yang memanfaatka	2	Kelima		
	yang dirasakan	n kreativitas		perusahaan startup		
	oleh karyawan	karyawannya		(Tokopedia		
	yang potensial,	untuk		, Go-Jek,		
	maka semakin	menghasilkan		Blibli,		
	kuat pula brand	produk dan		Sales Stock		
	equitynya (Berthon et al.,	layanan inovatif		dan Traveloka)		
	2005).	berkualitas		sebagai		
	2003).	tinggi		pemberi		
		(Berthon et		kerja		
		al., 2005).		merupakan		
				perusahaan	B 1	
				yang inovatif:		
				praktek		
				kerja yang		
				modern dan	100	
				berpikiran		
				maju.		
			3	Kelima		
				perusahaan		
				startup		
				(Tokopedia		
				, Go-Jek,		
				Blibli,		

		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
		menghargai		
		sekaligus		
		menggunak		
		an		
		kreatifitas		
		saya dalam		
		bekerja.		
		Kelima		
		perusahaan		
		startup		
		(Tokopedia		
		, Go-Jek,		
		Blibli,		
		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
		menghasilk		
		an layanan		
		dengan		
		kualitas		
		yang tinggi.		
	5	Kelima		
		perusahaan		
		startup		
		(Tokopedia		
		, Go-Jek,		
		Blibli,		
		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
		memiliki		
		lingkungan		
		kerja yang menarik.		
		menarik.		
Social Value	1	Saya dapat	Likert Scale	Berthon,
		memiliki	_	Ewing &
Menilai		hubungan	1-7	Hah
sejauh mana		yang baik		(2005)
seseorang		dengan		Í Í
tertarik pada		rekan kerja		
perusahaan		saya	71	
yang				
menyediakan	2	Saya dapat		
lingkungan		memiliki		
kerja yang		hubungan		
		yang baik		

4	menyenangka n, bahagia, memberikan hubungan kolega suasana tim yang baik (Berthon et al., 2005).	3 4 5	dengan atasan saya Memiliki rekan kerja yang saling memberika n dukungan Saya dapat memiliki pekerjaan yang menyenang kan		
			startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) memiliki lingkungan pekerjaan yang menyenang kan		
	Economic Value Menilai sejauh mana a Individu tertarik ke perusahaan yang memberikan gaji di atas rata-rata, paket kompensasi, keamanan kerja dan	1	Kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) dapat menawarka n berbagai kompensasi yang menarik	Likert Scale 1-7	

kesempatan promosi (Berthon et al., 2005).	3	Kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) menawarka n gaji pokok diatas rata- rata Kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) dapat memberika n pengalama	
Development	1	pembelajar an antar departemen Saya akan	Likert Scale
Value Menilai sejauh mana individu tertarik pada perusahaan yang memberikan pengakuan, harga diri dan kepercayaan diri, ditambah dengan pengalaman meningkatka n karir dan batu loncatan	2	merasa lebih percaya diri jika saya bekerja di antara kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) Saya akan melihat diri	1-7

	untuk		saya lebih	
	pekerjaan di		baik jika	
	masa depan		saya	
	(Berthon et		bekerja di	
	al., 2005).		antara	
	2000).		kelima	
			perusahaan	
			startup	
			(Tokopedia	
			, Go-Jek,	
			Blibli,	
-			Sales Stock	
			dan	
			Traveloka)	
			Traveloka)	
		3	Saya akan	
		3	meningkatk	
			an karir	
			saya	
			dengan	1
			pengalama	
			n saya	
			bekerja di	
			antara	
			kelima	
			perusahaan	
			startup	
			(Tokopedia	
			, Go-Jek,	
			Blibli,	
			Sales Stock	
			dan	
			Traveloka)	
	Application	1	Saya	Likert Scale
	Value		memiliki	1.7
	Menilai		kesempatan	1-7
	sejauh mana		untuk	
	seseorang		mengajari	
	tertarik pada		orang lain	
	perusahaan		mengenai	
	yang		apa yang	
	memberikan		telah saya	
	kesempatan		pelajari.	700 . 100
	bagi		1 3 1	
	karyawan	2	Saya dapat	
	untuk		menerapka	
	menerapkan		n apa yang	
	apa yang		sudah saya	
	telah mereka		pelajari di	
			perkuliahan	
1 1			Pornomanan	
	untuk			l l
	untuk		•	

1	mengajar orang lain, di lingkungan yang berorientasi pelanggan dan kemanusiaan (Berthon et al., 2005).	3	Saya dapat merasa diterima di kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka).		
Use of Social Media Sosial media didefinisikan sebagai webbased services that allow individuals to (1) construct a public or semipublic profile within a bounded system, (2) articulate list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those who made by others within the system (Boyd and Ellison, 2008 p.211 dalam Sivertzen et al., 2013).		2	Saya pernah melihat iklan lowongan pekerjaan kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) di media sosial. Iklan lowongan pekerjaan kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock dan Traveloka) di social media menarik perhatian saya. Kelima perusahaan startup (Tokopedia	Likert Scale 1-7	(Collins & Stevens, 2002)

		7				,
				, Go-Jek, Blibli,		
				Sales Stock		
				dan		
				Traveloka)		
				memberika		
				n informasi		
				yang rinci		
				mengenai		
				peluang		
				kerja		
				mereka di		
				social		
				media.		
3.	Corporate		1	Kelima	Likert Scale	(Turban,
	Reputation			perusahaan	1-7	Forret &
	Cornerate			startup	1-7	Hendricks
	Corporate			(Tokopedia		on, 1998)
	reputation memiliki peran			, Go-Jek,		& (Cable
	penting dan			Blibli,		& Turban,
	menghasilkan			Sales Stock		2003)
	nilai bagi suatu			dan		
	organisasi			Traveloka)		
	dengan adanya			memiliki		
	hubungan			reputasi yang baik		
	antara			di mata		
	bermacam-			publik.		
	macam			puonk.		
	stakeholders		2	Saya		
	seperti			mengetahui		
	karyawan,			informasi		
	konsumen,			mengenai		
	anggota			kelima		
	masyarakat dan			perusahaan		
	perusahaan itu			startup		
	sendiri			(Tokopedia		
	(Bromley,			, Go-Jek,		
	2001; Rindova			Blibli,		
	& Fombrun,			Sales Stock		
	1999 dalam			dan		
	Famiyeh et al.,			Traveloka).		
	2016).		3	Saya		
)	banyak		
				mendengar		
				hal yang		
				positif dari		
				kelima		
				perusahaan		
				startup		
				(Tokopedia		
	<u> </u>	l .	1	, : ==F = 0.101	<u> </u>	<u> </u>

		, Go-Jek,		
		Blibli,		
		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
	4	Kelima		
		perusahaan		
		startup		
		(Tokopedia		
		, Go-Jek,		
		Blibli,		
		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
		memiliki		
		reputasi		
		yang sangat		
		baik di		
		kampus		
		_		
		saya.		
4. Intention to	1	Saya akan	Likert Scale	(Gomes &
apply for a job	•	menerima	Likert Scare	Neves,
apply for a job		tawaran	1-7	2011)
Intention to		pekerjaan		2011)
apply for a job		dari antara		
merupakan		kelima		
predictor yang		perusahaan		
kuat dalam		startup		
attraction stage		(Tokopedia		
dalam				
rekrutmen dan		, Go-Jek,		
untuk		Blibli,		
memahami		Sales Stock		
pilihan pelamar		dan		
kerja mengenai		Traveloka)		
pekerjaan	2	Saya akan		
mereka (Barber	4			
& Roehling,		mempriorit askan		
1993, dalam		kelima		
		perusahaan		
Neves, 2011).		startup		
		(Tokopedia		
		, Go-Jek,		
		Blibli,		
		Sales Stock		
		dan		
		Traveloka)		
		sebagai		
			i e	
		pilihan		

		saya ingin bekerja.		
	3	Jika di antara kelima perusahaan		
		startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli,		
		Sales Stock dan Traveloka) mengundan		
		g saya untuk interview maka saya akan hadir.		
	4	Saya akan berusaha keras agar dapat		
		bekerja di antara kelima perusahaan	7	
ч		startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli, Sales Stock		
	5	dan Traveloka)		
N		merekomen dasikan kelima perusahaan startup (Tokopedia , Go-Jek, Blibli,	V	
		Sales Stock dan Traveloka) kepada teman yang sedang		

	mencari pekerjaan.	
--	-----------------------	--

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji *Pre-Test*

Menurut Maholtra (2010) uji *pre-test* merupakan survei yang cenderung tidak terstruktur dibandingkan dengan *survey* skala besar yang secara umum berisikan pertanyaan terbuka dan jumlah *sample* yang lebih sedikit. Dalam uji *pre-test* pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan 30 responden untuk diuji dengan cara menyebarkan kuisioner secara *online* dimana data hasil kuisioner diolah menggunakan *software* SPSS versi 23 untuk menguji validitas dan reliabilitas dari pertanyaan kuisioner sehingga saat melakukan survei skala besar hasil yang didapatkan dapat diandalkan dan konsisten.

3.9.2 Confirmatory Factor Analysis

Pada saat *pre-test*, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* (CFA). CFA merupakan suatu cara untuk menguji seberapa baik sebuah variabel merepresentasikan jumlah konstruk yang lebih kecil. CFA digunakan untuk menyediakan uji *confirmatory* dari teori *measurement* kita. Teori *measurement* menspesifikasikan bagaimana variabel terukur secara logis dan sistematis merepresentasikan konstruk-konstruk yang dilibatkan dalam model (Hair *et al.*, 2010).

3.9.3 Uji Validitas

Menurut Zikmund (2013) validitas adalah keakuratan dalam mengukur sejauh mana suatu *measurement* mewakili suatu konsep. Uji validitas digunakan

untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner sehingga suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Syarat-syarat dalam *factor* analysis sebagai berikut:

- Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequency (KMO MSA)
 Merupakan indeks yang digunakan untuk menguji kecocokan model analisis. Nilai KMO ≥ 0,5 mengindikasikan bahwa analisis faktor telah memadai dalam hal sampel sedangkan jika KMO < 0,5 maka analisis faktor tidak valid (Malhotra, 2010).
- Barlett's Test of Sphericity merupakan sebuah uji statistik yang biasanya digunakan untuk menguji sebuah hipotesis. Jika nilai significant ≤ 0.05 menunjukkan hubungan yang signifikan antara variabel dengan indikatornya (Malhotra, 2010).

3. Anti Image Matrics

Digunakan untuk memprediksi hubungan antar variabel, apakah memiliki kesalahan atau tidak. Nilai MSA = 1, prediksi antar variabel tidak memiliki kesalahan ; Nilai MSA \geq 0.50 variabel harus dianalisa lebih lanjut ; Nilai MSA \leq 0.50 tidak dapat di analisis lebih lanjut, harus dilakukan perhitungan analisis faktor ulang ketika situasi tersebut (Malhotra, 2010).

4. *Factor loading* atau hasil dari *component matrix* merupakan besarnya korelasi suatu indikator dengan faktor yang terbentuk. *Factor loading* harus memiliki nilai sebesar 0.50 (Malhotra, 2010).

3.9.4 Uji Reabilitas

Realibilitas adalah indikator yang mengukur konsistensi. Konsistensi merupakan kunci untuk memahami reabilitas (Zikmund *et al.*, 2013, p. 301). SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur realibilitas dengan uji statistik *Cronbach* Alpha yang dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Apha* \geq 0.7 (Ghozali, 2011).

3.10 Structural Equation Model (SEM)

Structural Equation Model (SEM) merupakan sebuah teknik statistic multivariate yang menggabungkan aspek-aspek dalam regresi berganda yang bertujuan untuk menguji hubungan dependen dan analisis faktor yang menyajikan konsep faktor tidak terukur dengan variabel multi yang digunakan untuk memperkirakan serangkaian hubungan dependen yang saling mempengaruhi secara bersamaan (Hair et al., 2010). SEM dapat menilai seberapa baik tingkat kecocokan antara teori yang digambarkan peneliti melalui hubungan antara variabel teramati dengan variabel latennya terhadap kenyataan yang diwakili oleh data yang didapatkan peneliti (Hair et al., 2010).



Structural Equations Modeling Overview Defining the Individual Constructs Stage 1 What items are to be used as measured variables? Develop and Specify the Measurement Model Stage 2 Make measured variables with constructs Draw a path diagram for the measurement mode Designing a Study to Produce Empirical Results Assess the adequacy of the sample size ct the estimation method and missing data approach Stage 3 Assessing Measurement Model Valid ty Stage 4 s line COF and construct validity of me su ement mode Proceed to test Measurem nt Model and design a structural model new study with stages 5 and 6 Specify Structural Model Stage 5 Convert measurement model to structural model Assess Structural Model Validity Stage 6 s the COF and significance, direction, and size of structural parameter estimates

Berikut tahapan dalam teknik analisis SEM:

Sumber: Hair et al., 2010 p. 636

Refine model and

Gambar 3.13 Tahap-Tahap Melakukan SEM

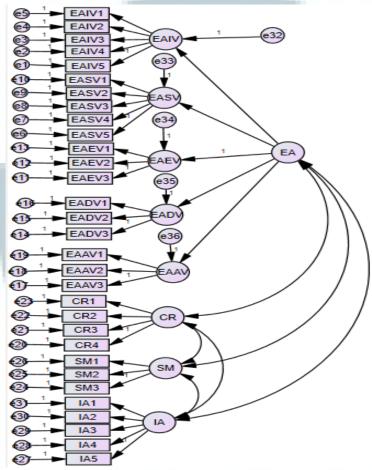
Structural Model Valid?

- 1. Mendefinisikan masing-masing indikator atau untuk contruct mengukurnya.
- 2. Membuat diagram *measurement model* atau model pengukuran.

Draw substantive

conclusions and recommendation

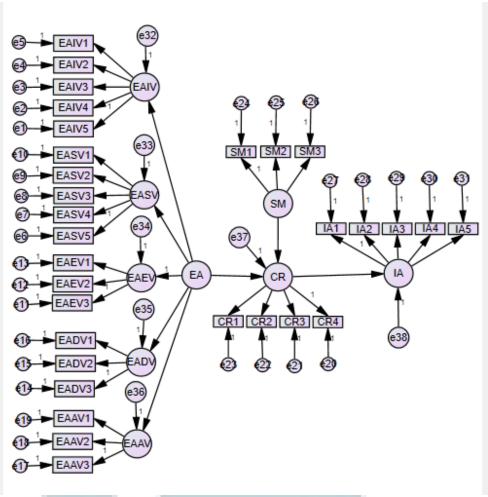
- 3. Menetukan *sample size* yang akan diambil dan memilih metode estimasi dan pendekatan untuk menangani *missing data*.
- 4. Mengukur validitas atau kecocokan model pengukuran. Jika model pengukuran dinyatakan valid, maka dilanjutan ke tahap 5 dan 6



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.14 Model Pengukuran

5. Mengubah model pengukuran menjadi model struktural. Menilai validitas atau kecocokan model struktural. Jika model struktural memiliki tingkat kecocokan yang baik maka selanjutnya dapat dilakukan kesimpulan penelitian.



Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer, 2017

Gambar 3.15 Model Struktural

3.10.1 Kecocokan Model Keseluruhan

GOFI (*Goodness of Fit Indicies*) atau ukuran-ukuran GOF dikelompokkan menjadi 3 bagian yaitu (Hair *et al.*, 2010) :

- Absolute fit measures (ukuran kecocokan absolut)
 Absolute fit measure digunakan untuk menentukan derajat prediksi model keseluruhan (model struktural dan pengukuran) terhadap matrik korelasi dan kovarian.
- 2. Incremental fit measures (ukuran kecocokan inkremental)

Incremental fit measures digunakan untuk membandingkan model yang diusulkan dengan model dasar yang disebut sebagai null model atau independence model.

3. Parsimonious fit measures (ukuran kecocokan parsimoni)

Parsimonious fit measures digunakan untuk mengukur kehematan model, yaitu model yang mempunyai degree of fit setinggi-tingginya untuk setiap degree of freedom.

Menurut Hair *et al.* (2010), uji *structural model* dapat dilakukan dengan mengukur *goodness of fit model* yang menyertakan kecocokan nilai :

- 1. Nilai X2 dengan DF
- 2. Satu kriteria *absolute fit index* (i.e., GFI, RMSEA, SRMR, *Normed Chi-Square*)
- 3. Satu kriteria *incremental fit index* (i.e., CFI atau TLI)
- 4. Satu kriteria goodness-of-fit index (i.e., GFI, CFI, TLI)
- 5. Satu kriteria *badness-of-fit index* (RMSEA, SRMR)

Tabel 3.2 Goodness of Fit

	Cutoff Values for GOF Indices										
Fit Indices		N<250	_	N<250							
	M ≤ 12	12 ≤ M ≥ 30	M ≥ 30	M ≤ 12	12 ≤ M ≥ 30	M ≥ 30					
	Absolute Fit Indices										
	RMSEA <	RMSEA <	RMSEA	RMSEA	RMSEA <	RMSEA					
RMSEA	0.08 with	0.08 with	<0.08 with	<0.07 with	0.07 with	<0.07 with					
700	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90					
Incremental Fit Indices											
CFI	CFI ≥ 0.97	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.95	CFI ≥ 0.92	CFI ≥ 0.90					
	Parsimony Fit Indices										

 $0 \le NFI \le 1$, Relatively High Value represent relatively better fit **PNFI**

Sumber: Hair et al., 2010

3.10.2 Kecocokan Model Pengukuran

Uji kecocokan model pengukuran dilakukan pada setiap model pengukuran

(hubungan antar sebuah variabel laten dengan beberapa variabel teramati) secara

terpisah melalui evaluasi terhadap validitas dan realibilitas dari model pengukuran

tersebut (Hair et al., 2010).

1. Evaluasi terhadap validitas (*validity*) dari model pengukuran

Suatu variabel dapat dikatakan mempunyai validitas yang baik terhadap

construct atau variabel latennya jika muatan faktor standar (standard

loading factor) ≥ 0.50 (Hair et al., 2010).

2. Evaluasi terhadap realibilitas (*realibility*) dari model pengukuran

Realibilitas adalah konsistensi suatu pengukuran. Reliabilitas tinggi

menunjukkan bahwa indikator-indikator mempunyai konsistensi tinggi

dalam mengukur konstruk latennya. Berdasarkan Hair et al., (2010) suatu

variabel dapat dikatakan mempunyai reliabilitas baik jika:

a. Nilai construct reliability (CR) \geq 0.70, dan

b. Nilai *Variance Extracted* (AVE) ≥ 0.50

Berdasarkan Hair et al., (2010) ukuran tersebut dapat dihitung dengan

rumus sebagai berikut:

ConstructReliability= $(\Sigma std. loading)2$

 $(\Sigma std. loading)2 + \Sigma e$

 $VarianceExtracted = \Sigma std. loading 2$

 $\Sigma std.\ loading2 + \Sigma e$

65

3.10.3 Second Order Confrimatory Factor Analysis (2nd CFA)

Menurut Hair et al., (2010) Second order confirmatory factor analysis (2nd CFA) adalah sebuah model penelitian yang terdiri dari 2 tingkat. Tingkat pertama untuk menghubungkan variavel-variabel teramati yang berfungsi sebagai indikator dari variabel laten terkait. Tingkat kedua untuk menunjukkan adanya hubungan antara variabel laten pada tingkat pertama sebagai indikator-indikator dari sebuah variabel lain tingkat kedua. Pada penelitian ini, variabel employer attractiveness yang menggunakan second order confirmatory analysis.

3.10.4 Kecocokan Model Struktural

Model struktural diperlukan untuk melihat keterkaitan antar variabel yang memang sesuai dengan kerangka dari konseptual dan juga untuk mengetahui apakah hipotesis yang kita pakai mendukung atau tidak. Pada penelitian ini, untuk menentukan sebuah kriteria dari model pengujian struktural dilakukan dengan melihat *Standard* coefficient dan *P-value* harus lebih kecil atau sama dengan 0.05