

**PENGARUH *EMPLOYER ATTRACTIVENESS* DAN *CORPORATE REPUTATION*
TERHADAP INTENSI MELAMAR KERJA TALENTA DIGITAL GENERASI Z PADA
STARTUP UNICORN INDONESIA**

Dita Fitri Widianti, Arif Murti R

Universitas Pertamina

Jl. Teuku Nyak Arief, Simprug, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Indonesia,
12220.

ditafwidianti@gmail.com, UPArif44@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh employer attractiveness dan corporate reputation terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu lulusan perguruan tinggi tahun 2020 di Pulau Jawa yang mempunyai kemampuan digital dan termasuk generasi Z dengan teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Metode yang digunakan adalah analisis kuantitatif dan menggunakan teknik SEM-PLS dengan bantuan Software Smart PLS. Hasilnya menunjukkan bahwa employer attractiveness dan corporate reputation berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z.

Kata kunci: Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Intensi Melamar Kerja, Generasi Z.

Abstract

This study aims to determine the influence of employer attractiveness and corporate reputation on the intention to apply for generation Z digital talent at Indonesian Unicorn Startup. The population used in this study is fresh graduates in 2020 on the island of Java who have digital skills and include generation Z with a sampling technique using purposive sampling. The method used is quantitative analysis and uses the SEM-PLS technique with the help of Smart PLS Software. The results show that employer attractiveness and corporate reputation have a significant effect on the intention to apply for generation Z digital talent.

Keywords: *Employer Attractiveness, Corporate Reputation, Intention to Apply for Jobs, Generation Z.*

Pendahuluan

Indonesia saat ini merupakan negara dengan perkembangan ekonomi digital tercepat di Asia Tenggara dan menjadi pasar yang menarik bagi ekonomi digital karena adanya peningkatan penetrasi internet seiring dengan membaiknya infrastruktur digital, serta tingginya pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi oleh berbagai sektor bisnis (East Ventures, 2020). Hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya sektor bisnis di Indonesia yang merubah atau menggeser bisnisnya dengan memanfaatkan teknologi digital. Menurut hasil riset yang dilakukan oleh Workday menyebutkan bahwa 50% perusahaan di Indonesia menjadikan transformasi digital sebagai salah satu prioritas utamanya (swa.co.id, 2020). Dengan adanya perubahan tersebut dapat mendorong perkembangan ekonomi digital di Indonesia semakin pesat. Ditambah lagi dengan banyaknya startup yang Indonesia miliki, yaitu sekitar 2.193 startup yang membuat Indonesia dapat menduduki peringkat kelima dunia dengan jumlah startup yang dimilikinya (Liputan6.com, 2021). Selain itu, Indonesia memiliki berbagai startup yang memanfaatkan teknologi digital di berbagai sektor, seperti *e-commerce*, *financial technology*, *ride handling*, *online travelling*, hingga *education technology*. Menurut Startup Report 2020, Indonesia memiliki 5 startup berstatus unicorn yang terdiri dari Gojek, Tokopedia, Traveloka, Bukalapak, dan OVO serta calon-calon unicorn baru, seperti Ruangguru (East Ventures, 2020; dsinnovate.com, 2021). Dari kelima startup yang berstatus unicorn, Gojek kini menjadi salah satu startup pertama di Indonesia yang berstatus decacorn (detikFinance, 2020).

Menurut laporan dari Mc Kisney, Indonesia memiliki potensi untuk menghasilkan 3,7 juta lapangan kerja di tahun 2025 (Mc Kisney, 2016). Akan tetapi, dengan banyaknya pekerjaan yang ditawarkan tidak sebanding dengan jumlah

SDM yang berpotensi yang dimiliki Indonesia, apalagi SDM di bidang teknologi digital atau talenta digital. Menurut Staf Khusus Kominfo menyebutkan bahwa talenta digital adalah seseorang yang mempunyai *hardskills* dalam konteks digital, yaitu kemampuan teknis, seperti *Artificial Intelligence*, *Big Data*, *Coding*, dan lainnya serta *softskills*, yaitu kemampuan 4C, seperti *Critical Thinking*, *Complex Problem Solving*, *Creativity*, dan *Capability to Lead* (aptika.kominfo.go.id, 2020).

Terkait dengan kondisi talenta digital di Indonesia, Kementerian Kominfo Jhony G. Plate mengatakan bahwa Indonesia membutuhkan talenta digital pada tahun 2030 sebanyak 113 juta orang, tetapi yang tersedia diproyeksikan hanya sekitar 104 juta orang. Berarti Indonesia masih kekurangan 9 juta talenta digital baik dari segi jumlah maupun kualitasnya. Supaya dapat memenuhi kebutuhan tersebut maka Indonesia mengimpor para pekerja di bidang digital dari luar, seperti India (kompas.com, 2019). Namun, saat ini pemerintah telah melakukan upaya untuk memenuhi kebutuhan talenta digital tersebut dengan menyelenggarakan program “Digital Talent Scholarship”, yaitu program beasiswa pelatihan talenta digital yang bertujuan untuk meningkatkan keterampilan dan daya saing, produktivitas, dan profesionalisme SDM di bidang digital (digitalent.kominfo.go.id, 2021).

Usaha pemerintah untuk menumbuhkan talenta-talenta baru di bidang digital sudah bagus. Namun, dari sisi startup unicorn Indonesia juga harus mempunyai strategi yang tepat untuk menarik mereka agar mempunyai intensi melamar kerja di perusahaannya dengan membentuk reputasi perusahaan yang bagus agar menjadi tempat favorit mereka untuk bekerja. Selain itu, startup unicorn perlu melakukan strategi rekrutmen yang tepat dan menerapkan strategi *employer branding* sebagai satu alat yang efektif untuk memperoleh *talent*. Apabila startup

unicorn ingin mempunyai strategi *employer branding* yang efektif untuk dapat menarik lebih banyak *talent* maka harus mengetahui faktor apa saja yang berkontribusi terhadap *employer attractiveness* karena efektivitas intensi pencari kerja untuk melamar pekerjaan sangat terkait dengan *employer attractiveness* dalam daya tarik awal perusahaan (Wilska, 2014; Sivertzen et al., 2013, dalam Sena 2020). Hal tersebut perlu dilakukan oleh startup unicorn karena berdasarkan hasil survei Michael Page Indonesia terjadi lonjakan 60% kebutuhan tenaga atau lowongan pekerjaan di industri teknologi dan digital sehingga perusahaan harus bersaing ketat untuk mendapatkan karyawan yang tepat (Wantiknas, 2021).

Ditambah lagi dengan adanya perubahan pada kondisi pasar tenaga kerja membuat startup unicorn perlu memperhatikan dan memahami kondisi pasar tenaga kerja untuk dapat menysasar target *talent* yang tepat. Dimana saat ini pasar tenaga kerja mulai berubah karena mulai meningkatnya *talent* generasi Z yang masuk ke pasar tenaga kerja setelah generasi Y. Adapun jumlah generasi Z ini sebanyak 32% dari populasi global dan 27,94% dari populasi penduduk Indonesia sebanyak 270 juta jiwa (Miller & Lu, 2019 dalam Chillakuri, 2020; bps.co.id, 202). Kelompok generasi Z ini memiliki jumlah terbanyak di Indonesia dibandingkan dengan generasi lainnya. Dengan begitu, startup unicorn perlu fokus terhadap generasi Z sebagai target talentanya. Generasi Z biasa disebut juga dengan i-Gen atau Digital Natives yang memiliki tahun kelahiran antara 1995 sampai 2010 (Zemke et al., 2000).

Intensi melamar kerja adalah tindakan seseorang untuk aktif mencari informasi, menjalin hubungan, dan mencoba untuk mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai oleh calon perusahaan (Cable et al., 2001, dalam Giffari, 2019). Intensi tersebut adalah suatu hasil dari seberapa besar keteguhan seseorang untuk melamar pekerjaan, mengikuti proses

rekrutmen, dan menerima tawaran pekerjaan yang mengindikasikan seseorang untuk bergabung dengan perusahaan prospektif (Chapman et al, 2005). Intensi melamar kerja dari pencari kerja di Indonesia dapat dilihat dari perusahaan mana saja yang sering dicari informasinya.

PT Tokopedia adalah perusahaan teknologi atau startup unicorn Indonesia dibidang *e-commerce* yang mempunyai nilai valuasi saham sebesar 7,5 miliar dollar AS (Kompas.com, 2021). Penghargaan yang berhasil didapatkan PT Tokopedia salah satunya yaitu “Top 20 Organization to Work For- by Jobseeker” pada ajang “Employer Choice Award 2019”. Dalam ajang tersebut PT Tokopedia berada di urutan delapan (swa.co.id, 2019).

Adapun faktor yang dapat mempengaruhi intensi melamar kerja, yaitu, *employer attractiveness* (Santiago, 2018). *Employer attractiveness* atau daya tarik perusahaan adalah keuntungan atau manfaat yang dibayangkan oleh calon karyawan ketika bekerja pada suatu organisasi (Berthon, et al., 2005). Faktor lain yang dapat mempengaruhi intensi melamar kerja, yaitu *corporate reputation* (Sivertzen et al., 2013). *Corporate reputation* ini dapat menarik calon karyawan potensial yang dibutuhkan oleh perusahaan karena semakin baik *corporate reputation* semakin pencari kerja mau bergabung di perusahaan (Williamson et al., dalam Permadi & Netra, 2015). Reputasi yang dimiliki perusahaan ini sangat penting karena reputasi sebagai representasi atau citra yang dipegang oleh semua orang yang melihat perusahaan tersebut sehingga perusahaan harus membangun dan mempertahankan reputasi yang dimilikinya untuk mendapatkan intensi dari pencari kerja untuk melamar kerja di perusahaannya.

Berdasarkan permasalahan yang telah di paparkan diatas, dirasa faktor-faktor yang telah disebutkan sebelumnya dapat mempengaruhi intensi melamar kerja talenta digital generasi Z. Untuk itu penting

bagi startup unicorn Indonesia untuk memperhatikan faktor-faktor yang terkait dengan *employer attractiveness* dan *corporate reputation* terhadap intensi melamar kerja dari perspektif talenta digital generasi Z, khususnya dari lulusan perguruan tinggi di Pulau Jawa karena semua provinsinya masuk ke dalam 10 besar provinsi yang mempunyai daya saing digital terbaik di Indonesia (East Ventures, 2020). Oleh karena itu, judul penelitian yang peneliti angkat, yaitu “Pengaruh *Employer Attractiveness* dan *Corporate Reputation* terhadap Intensi Melamar Kerja Talenta Digital Generasi Z pada Startup Unicorn Indonesia”.

Tinjauan Teoritis Intensi Melamar Kerja

Menurut Aiman-Smith, Bauer, & Cable (2001) dalam Giffari (2019) berpendapat bahwa intensi melamar kerja merupakan tindakan seseorang untuk aktif mencari informasi, menjalin hubungan, dan mencoba untuk mendapatkan kesempatan untuk diwawancarai oleh calon perusahaan. Intensi tersebut adalah suatu hasil dari seberapa besar keteguhan seseorang untuk melamar pekerjaan, mengikuti proses rekrutmen, dan menerima tawaran pekerjaan yang mengindikasikan seseorang untuk bergabung dengan perusahaan prospektif (Chapman et al., 2005).

Employer Attractiveness

Jiang & Iles (2011) mendefinisikan bahwa *employer attractiveness* adalah keuntungan atau manfaat yang di bayangkan oleh calon

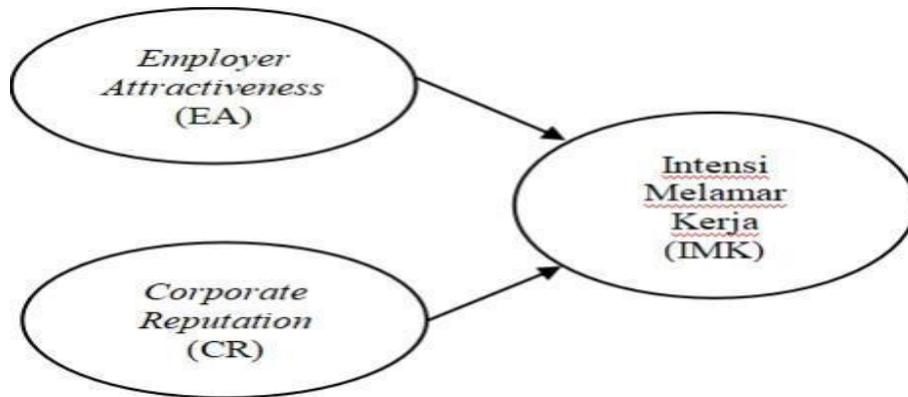
karyawan atau karyawan yang telah bekerja pada suatu organisasi. Dalam hal ini *employer attractiveness* bisa dilihat dari sudut pandang calon karyawan maupun karyawan yang sudah bekerja di suatu organisasi. Disisi calon karyawan *employer attractiveness* tersebut sebagai kekuatan yang menarik perhatian calon karyawan agar perusahaan fokus pada *employer branding* dan di sisi karyawan *employer attractiveness* dapat mendorong karyawan agar loyal dengan organisasi sebagai tempat dirinya bekerja (Jiang & Illes, 2011, dalam Sena, 2020).

Corporate Reputation

Reputasi adalah sumber daya yang tak berwujud dan berharga yang dapat berkontribusi pada pencapaian keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi organisasi (Walsh & Beatty, 2007 dalam Sivertzen et al., 2013). Pencari kerja dalam mencari pekerjaan sering mempertimbangkan beberapa organisasi ketika akan melamar pekerjaan sehingga pencari kerja dapat menggunakan *corporate reputation* sebagai sumber informasi tentang kondisi kerja di berbagai organisasi (Cable & Turban, 2003). Menurut Sivertzen et al., (2013) *corporate reputation* adalah seperangkat karakteristik yang dibangun secara sosial oleh organisasi, yang ditentukan oleh tindakan organisasi sebelumnya dan prospek masa depan.

Model Penelitian dan Hipotesis Berdasarkan penjelasan diatas berikut bentuk model gambar kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis dalam penelitian ini.

Gambar 1 Kerangka Pemikiran Teoritis



Hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:
H₁: *Employer Attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada startup unicorn Indonesia.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan teknik non *probability sampling* dengan *purposive sampling* atau disebut juga dengan *judgemental sampling* untuk menjangkau sampel yang dibutuhkan penelitian. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan sebanyak 100 orang yang memenuhi kriteria, yaitu lulusan perguruan tinggi tahun 2020 di Pulau Jawa yang termasuk talenta digital generasi Z. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survei dengan menyusun daftar pernyataan secara sistematis berbentuk kuesioner yang disebarkan kepada responden dengan maksud mendapatkan informasi yang diinginkan. PT Tokopedia dipilih menjadi objek penelitian dikarenakan PT Tokopedia merupakan startup unicorn Indonesia yang memiliki misi pemerataan ekonomi digital Indonesia yang masuk ke dalam Top 20 Organization to Work For- by Jobseeker” pada ajang “Employer Choice Award 2019. Metode analisis menggunakan SEM-PLS yang dioperasikan melalui program SmartPLS 3.0. SEM-PLS merupakan metode analisis berbasis *variance* yang *powerful* karena tidak banyak asumsi, ukuran sampel yang tidak harus besar, dapat diterapkan pada

H₂: *Corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada startup unicorn Indonesia.

semua skala data, dan metode analisis data ini meniadakan asumsi-asumsi *Ordinary Least Squares* (OLS) regresi, seperti harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya *problem* multikolinearitas antar variabel independen (Wold, 1985; Chin & Newsted, 1999 dalam Ghozali, 2015). Tujuan dari PLS-SEM untuk menguji hubungan prediktif antar konstruk dengan melihat apakah ada hubungan atau pengaruh antar konstruk pada penelitian dan memaksimalkan varians yang dijelaskan dari variabel dependen (Hair et al., 2014). Dalam analisis menggunakan PLS-SEM terdiri dari dua komponen, yaitu model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*) yang perlu dievaluasi.

Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini, yaitu intensi melamar kerja yang diukur menggunakan 5 *item* dari Highhouse et al., (2003). Variabel independen dalam penelitian ini, yaitu variabel *employer attractiveness* yang diukur oleh 5 dimensi dari Berthon et al., (2005) yang terdiri dari *interest value, social value, economic value, development value, dan application value* serta variabel *corporate reputation* yang

diukur menggunakan 4 *item* dari Turban et al., (1998).

Hasil dan Pembahasan

Analisis Deskriptif

Variabel Intensi Melamar Kerja

Kriteria TCR variabel intensi melamar kerja secara keseluruhan tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata TCR sebesar 94,9% dan secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel intensi melamar kerja sebesar 78 %.

Variabel *Employer Attractiveness*

Variabel *employer attractiveness* dalam penelitian ini terdiri dari 5 dimensi. Kelima dimensi tersebut masing-masing terdiri dari 5 *item* pernyataan sebagai alat ukur sehingga total *item* pernyataan yang menjadi alat ukur variabel *employer attractiveness* sebanyak 25 *item* pernyataan. Dari 25 *item* pernyataan terdapat 24 pernyataan dengan kriteria TCR tergolong sangat baik dan 1 pernyataan tergolong baik. Kriteria TCR variabel *employer attractiveness* secara keseluruhan tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata TCR sebesar 88,9 % dan secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *employer attractiveness* sebesar 52%. Dari kelima dimensi *employer attractiveness* yang memiliki nilai rata-rata TCR paling tinggi, yaitu dimensi *development value* sebesar 91,4% dan yang memiliki nilai rata-rata TCR paling rendah, yaitu dimensi *social value* sebesar 85,8%.

Variabel *Corporate Reputation*

Kriteria TCR variabel *corporate reputation* secara keseluruhan tergolong sangat baik dengan nilai rata-rata TCR sebesar 92,4% dan secara keseluruhan rata-rata responden menyatakan sangat setuju terhadap pernyataan dari variabel *corporate reputation* sebesar 65%.

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen pada penelitian ini dilihat berdasarkan nilai *outer loading* pada setiap indikator yang mengukur masing-masing konstraknya. Menurut Ghazali (2015) *outer loading* yang memiliki nilai > 0,7 memiliki validitas yang tinggi dan menurut Chin (1998) *outer loading* yang memiliki nilai 0,5 sampai 0,6 memiliki validitas yang cukup. Dari total 34 indikator yang mengukur konstruk-konstruk dalam penelitian ini dinyatakan valid. Hal tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai *outer loading* lebih dari 0,7 yang menunjukkan validitas tinggi, kecuali indikator EA.1 memiliki nilai *outer loading* 0,672, EA.12 memiliki nilai *outer loading* 0,700, EA.19 memiliki nilai *outer loading* 0,665, CR4 memiliki nilai *outer loading* 0,647 dan IMK memiliki nilai *outer loading* 0,672 yang menunjukkan validitas yang cukup.

Validitas Diskriminan

Uji validitas diskriminan pada penelitian ini dilihat berdasarkan *cross loading*. Menurut Hair et al., (2014) dan Ghazali (2015) model dalam penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang baik apabila blok indikator atau setiap indikator memiliki nilai *outer loading* lebih tinggi untuk setiap konstruk yang diukur dibandingkan dengan blok indikator atau setiap indikator untuk konstruk lainnya. Dapat dilihat dari Tabel 2 bahwa terdapat 7 konstruk. Konstruk pertama, D1.EA diukur oleh 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,672, 0,762, 0,712, 0,831, dan 0,742. Konstruk kedua, D2.EA diukur oleh 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,795, 0,845, 0,882, 0,785, dan 0,790. Konstruk ketiga, D3.EA diukur oleh 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,785, 0,700, 0,787, 0,838, dan 0,718. Konstruk keempat, D4.EA diukur oleh 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,776, 0,772, 0,741, 0,665, dan 0,751. Konstruk kelima, D5.EA diukur oleh 5

indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,802, 0,812, 0,718, 0,721, dan 0,819. Konstruk keenam, CR diukur oleh 4 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,889, 0,893, 0,825, dan 0,647. Konstruk ketujuh, IMK diukur oleh 5 indikator yang memiliki nilai *outer loading* berturut-turut, yaitu 0,734, 0,812, 0,672, 0,740, dan 0,823. Nilai *outer loading* pada blok indikator atau masing-masing indikator yang mengukur konstruk D1.EA, D2.EA, D3.EA, D4.EA, D5.EA, CR, dan IMK lebih tinggi

dibandingkan nilai *outer loading* pada blok indikator atau masing-masing indikator konstruk lainnya sehingga dapat dinyatakan bahwa semua indikator yang digunakan pada penelitian ini valid dalam mengukur konstruksya.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji reliabilitas dalam penelitian ini dengan melihat *intenal consistency reliability* dengan nilai *composite reliability* harus > 0.7 (Ghozali, 2015). Nilai *composite reliability* dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

Konstruk	<i>Composite Reliability</i>
CR	0,890
D1.EA	0,862
D2.EA	0,911
D3.EA	0,877
D4.EA	0,859
D5.EA	0,883
EA	0,942
IMK	0,871

Sumber: Hasil olah Smart PLS

Dilihat dari Tabel 3, nilai *composite reliability* dari konstruk dimensi maupun variabel di dalam penelitian ini memiliki nilai diatas 0,7. Artinya semua indikator dalam penelitian ini reliabel dalam mengukur konstruk dimensi maupun variabel dalam penelitian ini sehingga semua indikator dalam penelitian ini konsisten dan dapat digunakan dari waktu

waktu untuk mengukur konstruksya. **Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)** Nilai *R-Square* (R^2)

Untuk melihat seberapa besar variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel independen dengan melihat nilai R^2 yang dihasilkan dari pengolahan data sebagai berikut ini.

Tabel 4 Hasil R-Square (R²)

	R-Square (R²)
IMK	0,220

Sumber: Hasil olah Smart PLS

Dari pengolahan data didapatkan bahwa nilai R² pada variabel intensi melamar kerja sebesar 0,220 yang dapat diinterpretasikan bahwa variabel *employer attractiveness* dan *corporate reputation* dapat menjelaskan variabel intensi melamar kerja sebesar 22% dan sisinya dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini. Merujuk pada Chin (1998) nilai R² 0,19, 0,33, 0,67 berturut-turut menunjukkan kekuatan

prediksi model yang lemah, moderat dan kuat. Nilai R² yang dihasilkan pada penelitian ini sebesar 0,22 sehingga nilai tersebut termasuk kedalam kategori kekuatan prediksi model yang lemah.

Nilai Effect Size (f²)

Nilai f² digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependen apakah memiliki pengaruh yang substantif (Ghozali, 2015).

Tabel 5 Hasil Effect Size (f²)

	Effect Size (f²)
EA -> IMK	0,074
CR -> IMK	0,062

Sumber: Hasil olah Smart PLS

Hasil dari pengolahan data pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai f² untuk seluruh jalur memiliki rentang nilai 0,062 hingga 0,074. Menurut Chin (1998) nilai f² sebesar 0,02, 0,15, 0,35 secara berurutan memiliki pengaruh yang kecil, menengah, dan besar pada level struktural. Dalam model penelitian ini, variabel *employer attractiveness* memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel intensi melamar kerja, yaitu EA -> IMK karena memiliki

nilai f² sebesar 0,074 dan variabel *corporate reputation* memiliki pengaruh yang kecil terhadap variabel intensi melamar kerja, yaitu CR -> IMK karena memiliki nilai f² sebesar 0,062.

Uji Pengaruh

Untuk menjawab hipotesis dari penelitian ini maka dilakukan pengujian hipotesis yang dilakukan dengan metode *bootstrapping* dengan hasil sebagai berikut ini.

Tabel 6 Hasil T Statistics dan P Values

	T statistics	P Values
EA -> IMK	2,706	0,007
CR -> IMK	2,434	0,015

Sumber: Hasil olah Smart PLS

Hipotesis dapat diterima apabila nilai *t-*

statistics lebih dari 1,96 dan nilai

signifikansi kurang dari 0,05. Di dalam penelitian ini terdapat dua hipotesis yang diajukan. Hipotesis pertama, yaitu *employer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa *employer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja karena nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,706 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* 0,007 kurang dari 0,05. Dengan begitu, hipotesis pertama diterima. Hipotesis kedua dalam penelitian ini, yaitu *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Berdasarkan Tabel 6 dapat dilihat bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja karena nilai *t-statistics* yang dihasilkan sebesar 2,434 lebih besar dari 1,96 dan nilai *p value* 0,015 kurang dari 0,05. Dengan begitu, hipotesis kedua diterima.

Pengaruh Employer Attractiveness terhadap Intensi Melamar Kerja

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Artinya bahwa intensi melamar kerja dari talenta digital generasi Z dapat dipengaruhi oleh *employer attractiveness* yang dimiliki PT Tokopedia dengan semakin baiknya *employer attractiveness* yang dimiliki akan menumbuhkan intensi mereka untuk melamar kerja pada startup unicorn tersebut. Oleh karena itu, apabila PT Tokopedia ingin mendapatkan jumlah pelamar kerja yang banyak, maka harus dapat menumbuhkan intensi mereka untuk melamar kerja dengan memperhatikan sejauh mana *employer attractiveness* yang dimiliki dapat menarik mereka untuk bergabung di perusahaan. Temuan ini didukung penelitian-penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa *employer attractiveness* dapat berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja dari calon karyawan generasi Y (Santiago, 2018), *fresh graduate* (Nugroho & Liswandi, 2018),

mahasiswa dan pekerja yang berniat untuk mencari pekerjaan baru (Saini, 2014). Berdasarkan hasil deskriptif penelitian ini, respon terhadap variabel *employer attractiveness* memiliki nilai rata-rata TCR sebesar 88,9 % yang berarti responden menganggap *employer attractiveness* yang dimiliki PT Tokopedia sudah sangat baik. Adapun dimensi yang mendapatkan penilaian paling rendah, yaitu dimensi *social value* dengan rata-rata nilai TCR sebesar 85,8% meskipun masih dalam kategori yang sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa *social value* yang dimiliki PT Tokopedia sudah sangat baik. Namun, penilaian terhadap dimensi ini masih lebih rendah dari dimensi lainnya.

Pengaruh Corporate Reputation terhadap Intensi Melamar Kerja

Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap intensi melamar kerja. Hal tersebut menunjukkan bahwa *corporate reputation* yang dimiliki PT Tokopedia dapat memunculkan intensi melamar kerja dari talenta digital generasi Z pada PT Tokopedia sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin baik *corporate reputation* yang dimiliki PT Tokopedia maka semakin tinggi pula tingkat intensi melamar kerja dari talenta digital generasi Z. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sivertzen (2013), Liu (2018), Nugroho & Liswandi (2018); Erlinda & Safitri (2020) bahwa *corporate reputation* dapat mempengaruhi intensi melamar kerja, dimana semakin baik reputasi suatu perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat intensi pencari kerja untuk melamar pekerjaan. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, penilaian responden terhadap variabel *corporate reputation* mendapatkan nilai rata-rata TCR sebesar 92,4% yang menunjukkan bahwa responden merasa *corporate reputation* yang dimiliki PT Tokopedia sudah sangat baik. Hal ini dilihat dari indikator CR1, yaitu PT Tokopedia mempunyai reputasi

perusahaan yang sangat baik dengan penilaian tertinggi dengan nilai rata-rata TCR sebesar 93,8%. Namun, terdapat indikator yang mendapatkan penilaian yang paling rendah pada indikator CR 4, yaitu PT Tokopedia memiliki reputasi yang sangat baik di kampus dengan nilai TCR sebesar 90,6% meskipun masih termasuk ke dalam kategori sangat baik.

Kesimpulan

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *employer attractiveness* berpengaruh signifikan terhadap Intensi melamar kerja talenta digital generasi Z. Hal ini berarti *employer attractiveness* dapat memicu timbulnya intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada startup unicorn Indonesia, yaitu PT Tokopedia.

Dalam penelitian ini didapatkan hasil bahwa *corporate reputation* berpengaruh signifikan terhadap Intensi melamar kerja talenta digital generasi Z. Hal ini berarti *corporate reputation* dapat memicu timbulnya intensi melamar kerja talenta digital generasi Z pada startup unicorn Indonesia, yaitu PT Tokopedia.

Penelitian ini menunjukkan bahwa *employer attractiveness* dan *corporate reputation* sebagai variabel independen yang diteliti dalam penelitian ini dapat menjelaskan intensi melamar kerja sebagai variabel dependen sebesar 22% sedangkan sisanya 78% dipengaruhi oleh variabel diluar variabel independen penelitian ini. Merujuk pada Chin (1998) dilihat dari nilai *R-Square* yang didapatkan kekuatan prediksi model dalam penelitian ini masih tergolong lemah karena nilai *R-Square*

hanya 0,22 termasuk kecil. Menurut Ghazali (2015) nilai *R-Square* termasuk kecil memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Dengan begitu, lemahnya kekuatan prediksi dari variabel *employer attractiveness* dan *corporate reputation* terhadap intensi melamar kerja dikarenakan intensi melamar kerja dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor/variabel lain diluar penelitian ini. Seperti dalam penelitian Rimadiaz & Pratiwi (2017) yang berpengaruh terhadap intensi pencari kerja untuk melamar kerja pada suatu perusahaan, yaitu *Attitude* dan *Subjective Norm*.

Saran

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengambil ukuran sampel yang lebih luas, yaitu lebih dari 100 sehingga dapat menghasilkan analisis data yang lebih dapat diandalkan. Peneliti juga dapat mengevaluasi intensi melamar kerja yang lebih luas, bisa dari mahasiswa, *fresh graduate*, dan pekerja yang berniat mencaripekerjaan baru sehingga peneliti dapat mengamati apakah ada perbedaan atau persamaan antara kelompok pelamar tersebut. Selain itu, disarankan untuk menggunakan variabel-variabel independen lain yang dapat lebih mempengaruhi variabel dependen intensi melamar kerja sehingga nilai *R-Square* atau koefisien determinasi yang dihasilkan menjadi lebih besar dan variabel tergolong kuat karena kekuatan prediksi model pada penelitian ini masih tergolong rendah.

Referensi

- Berthon, Pierre, Michael Ewing, and Li Lian Hah. 2005. "Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding." *International Journal of Advertising* 24(2):151–72. doi: 10.1080/02650487.2005.11072912.
- Bps.go.id. 2020. *Hasil Sensus Penduduk 2020*.
- Cable, Daniel M., and Daniel B. Turban. 2003. "The Value of Organizational Reputation in the Recruitment Context: A Brand-Equity Perspective." *Journal of Applied Social Psychology* 33. doi: 10.1111/J.1559-1816.2003.TB01883.X.
- Chapman, Derek S., Krista L. Uggerslev, Sarah A. Carroll, Kelly A. Piasentin, and David A. Jones. 2005. "Applicant Attraction to Organizations and Job Choice: A Meta-Analytic Review of the Correlates of Recruiting Outcomes." *Journal of Applied Psychology* 90. doi: 10.1037/0021-9010.90.5.928.
- Chillakuri, Bharat. 2020. "Understanding Generation Z Expectations for Effective Onboarding." *Journal of Organizational Change Management* 33. doi: 10.1108/JOCM-02-2020-0058.
- Chin, Wynne W. 1998. "The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling." Retrieved August 10, 2021 (https://www.researchgate.net/publication/311766005_The_Partial_Least_Squares_Approach_to_Structural_Equation_Modeling).
- DSInnovate. 2021. *Startup Report 2020 Business Resiliency during the Pandemic*.
- Dwidienawati, Diena, and Dyah Gandasari. 2018. "Understanding Indonesia's Generation Z." *International Journal of Engineering and Technology(UAE)* 7(3):250–52. doi: 10.14419/ijet.v7i3.25.17556.
- East Ventures. 2020. *East Ventures Digital Competitiveness Index 2020*.
- Erlinda, Fenti, and Rini Safitri. 2020. "The Relationship between Employer Branding, Corporate Reputation, and Recruitment Web on Intention To Apply." *Jurnal Ekonomi Syariah Teori Dan Terapan* 7. doi: 10.20473/vol7iss20208pp1572-1583.
- Ghozali, Imam. 2015. *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Giffari, M. Iqbal. 2019. "Employer Branding Of Go-Jek and Its Influence to Intention to Apply for Job Mediated by Audience's Response to Youtube Channel 'Life at Go-Jek' Video Content."
- Hamdani, Trio. 2020. "Gojek Sudah Berstatus Decacorn, Disokong Facebook & Google." *DetikFinance*. Retrieved July 26, 2021 (<https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5065625/gojek-sudah-berstatus-decacorn-disokong-facebook--google>).
- Handayani, Sri Niken. 2020. "Perusahaan Di Indonesia Berlomba Wujudkan Transformasi Digital."

- Swa.Co.Id.* Retrieved July 25, 2021 (<https://swa.co.id/swa/trends/perusahaan-di-indonesia-berlomba-wujudkan-transformasi-digital>).
- Highhouse, Scott, Filip Lievens, and Evan F. Sinar. 2003. "Measuring Attraction to Organizations." *Educational and Psychological Measurement* 63. doi: 10.1177/0013164403258403.
- Jiang, TingTing, and Paul Iles. 2011. "Employer-brand Equity, Organizational Attractiveness and Talent Management in the Zhejiang Private Sector, China." *Journal of Technology Management in China* 6. doi: 10.1108/174687711111105686.
- Joseph F. Hair, Jr., G. Toma. M. Hult, Christion M. Ringle, and Marko Sarstedt. 2014. *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Vol. 46.
- Kominfo. 2021. "Digital Talent Scholarship." *Digitalent.Kominfo.Go.Id.* Retrieved July 26, 2021 (<https://digitalent.kominfo.go.id/about>).
- Kusmana, Yoga. 2019. "Menkominfo: 2030, Indonesia Akan Kekurangan 9 Juta Talenta Digital." *Kompas.Com.* Retrieved July 26, 2021 (<https://money.kompas.com/read/2019/10/28/172100526/menkominfo-2030-indonesia-akan-kekurangan-9-juta-talenta-digital>).
- Liputan6.com. 2021. "Hebat, Indonesia Duduki Peringkat 5 Jumlah Startup Terbanyak Di Dunia." *Liputan6.Com.* Retrieved July 26, 2021 (<https://www.liputan6.com/bisnis/read/4563154/hebat-indonesia-duduki-peringkat-5-jumlah-startup-terbanyak-di-dunia>).
- Liu, Yiran. 2018. "Employer Attractiveness to Chinese Potential Employees." *European Journal of Interdisciplinary Studies* 4. doi: 10.26417/ejis.v4i2a.p147-155.
- Maulana, Chandra. 2019. "Inilah Perusahaan Idaman Karyawan Dan Pencari Kerja Tahun 2019." *Swa.Co.Id.* Retrieved July 26, 2021 (<https://swa.co.id/swa/trends/inilah-perusahaan-idaman-karyawan-dan-pencari-kerja-tahun-2019>).
- McKinsey. 2016. "Global Media Report 2016." *Global Industry Overview*.
- Michael, Demock. 2019. "Where Millennials End and Generation Z Begins." *Pew Research Center*.
- Nugroho, Aloysius Haryo, and Liswandi. 2018. "The Influence of Employer Attractiveness, Corporate Reputation and the Use of Social Media towards Intention to Apply for a Job." *International Journal of Management, Accounting and Economics* 5.
- Permadi, Komang Dede, and I. Gusti Salit Ketut Netra. 2015. "Pengaruh Reputasi, Kompensasi, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Minat Melamar Pekerjaan Oleh Mahasiswa Universitas Udayana." Retrieved August 2, 2021 (<https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/14569>).
- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma. 2021. "Menanti Merger Tokopedia Dan Gojek." *Kompas.Com.* Retrieved August 10, 2021 (<https://tekno.kompas.com/read/2021/03/11/12210097/menanti-merger-tokopedia-dan-gojek>).
- Rimadias, S., & Pratiwi, L. K. (2017). Planned Behavior pada E-Recruitment sebagai Penggerak Intention to Apply for Work (Kasus Fresh Graduate pada Universitas Swasta di Jakarta). *Prosiding Seminar Nasional Riset Manajemen & Bisnis*.

- Rizkinaswara, Leski. 2020. "Talenta Digital Jadi Faktor Penting Transformasi Digital." *Aptika.Kominfo.Go.Id*. Retrieved July 26, 2021 (<https://aptika.kominfo.go.id/2020/04/talenta-digital-jadi-faktor-penting-transformasi-digital/>).
- Saini, Gordhan K., Purvi Rai, and Manoj K. Chaudhary. 2014. "What Do Best Employer Surveys Reveal about Employer Branding and Intention to Apply?" *Journal of Brand Management* 21. doi: 10.1057/bm.2013.10.
- Santiago, Joanna. 2018. "The Relationship between Brand Attractiveness and the Intent to Apply for a Job: A Millennials' Perspective." *European Journal of Management and Business Economics* 28(2). doi: 10.1108/EJMBE-12-2018-0136.
- Sena, Prabu Delano Ardhian Jala. 2020. "Employer Attractiveness Dan Employer Familiarity Serta Dampaknya Terhadap Intention to Apply."
- Sivertzen, Anne Mette, Ety Ragnhild Nilsen, and Anja H. Olafsen. 2013. "Employer Branding: Employer Attractiveness and the Use of Social Media." *Journal of Product and Brand Management* 22. doi: 10.1108/JPBM-09-2013-0393.
- Turban, Daniel B., Monica L. Forret, and Cheryl L. Hendrickson. 1998. "Applicant Attraction to Firms: Influences of Organization Reputation, Job and Organizational Attributes, and Recruiter Behaviors." *Journal of Vocational Behavior* 52. doi: 10.1006/jvbe.1996.1555.
- Wantiknas. 2021. "Link and Match SDM TIK Di Era Digital: Menyiapkan Talenta Digital Lokal Siap Kerja, Siap Wirausaha." *Wantiknas.Go.Id*. Retrieved July 26, 2021 (<https://www.wantiknas.go.id/id/berita/link-and-match-sdm-tik-di-era-digital-menyiapkan-talenta-digital-lokal-siap-kerja-siap-wirausaha>).
- Zemke, Ron, Claire Raines, and Bob Filipczak. 2000. "Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace." *Training & Development* 54.

Lampiran
Tabel 1 Hasil Uji Validitas Konvergen

Konstruk	Item	Outer Loading	Keterangan
D1.EA	EA.1	0,672	Valid
	EA.2	0,762	Valid
	EA.3	0,712	Valid
	EA.4	0,831	Valid
	EA.5	0,742	Valid
D2.EA	EA.6	0,795	Valid
	EA.7	0,845	Valid
	EA.8	0,882	Valid
	EA.9	0,785	Valid
	EA.10	0,790	Valid
D3.EA	EA.11	0,785	Valid
	EA.12	0,700	Valid
	EA.13	0,787	Valid
	EA.14	0,838	Valid
	EA.15	0,718	Valid
D4.EA	EA.16	0,776	Valid
	EA.17	0,772	Valid
	EA.18	0,741	Valid
	EA.19	0,665	Valid
	EA.20	0,751	Valid
D5.EA	EA.21	0,802	Valid
	EA.22	0,812	Valid
	EA.23	0,718	Valid
	EA.24	0,721	Valid
	EA.25	0,819	Valid
CR	CR.1	0,889	Valid
	CR.2	0,893	Valid
	CR.3	0,825	Valid
	CR.4	0,647	Valid
	IMK.1	0,734	Valid
	IMK.2	0,812	Valid

IMK	IMK.3	0,672	Valid
	IMK.4	0,740	Valid
	IMK.5	0,823	Valid

Sumber: Hasil olah Smart PLS

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Diskriminan

	CR	D1.EA	D2.E A	D3.E A	D4.E A	D5.E A	IMK
EA.1	0,336	0,672	0,427	0,315	0,262	0,400	0,224
EA.2	0,370	0,762	0,361	0,390	0,221	0,382	0,074
EA.3	0,243	0,712	0,600	0,477	0,326	0,429	0,167
EA.4	0,415	0,831	0,446	0,399	0,416	0,514	0,276
EA.5	0,365	0,742	0,489	0,526	0,475	0,455	0,211
EA.6	0,274	0,537	0,795	0,685	0,354	0,515	0,177
EA.7	0,261	0,605	0,845	0,626	0,495	0,469	0,230
EA.8	0,296	0,555	0,882	0,664	0,481	0,611	0,213
EA.9	0,427	0,459	0,785	0,479	0,518	0,511	0,281
EA.10	0,364	0,420	0,790	0,561	0,568	0,499	0,331
EA.11	0,377	0,490	0,599	0,785	0,507	0,525	0,423
EA.12	0,235	0,371	0,378	0,700	0,359	0,389	0,212
EA.13	0,296	0,458	0,597	0,787	0,347	0,584	0,306
EA.14	0,234	0,443	0,618	0,838	0,313	0,612	0,234
EA.15	0,263	0,428	0,608	0,718	0,245	0,499	0,213
EA.16	0,467	0,274	0,306	0,150	0,776	0,269	0,391
EA.17	0,309	0,337	0,363	0,248	0,772	0,332	0,404
EA.18	0,303	0,315	0,512	0,301	0,741	0,434	0,303

EA.19	0,41 0	0,295	0,27 2	0,186	0,665	0,309	0,225
EA.20	0,31 0	0,450	0,59 2	0,637	0,751	0,612	0,275
EA.21	0,38 9	0,399	0,55 1	0,547	0,479	0,802	0,346
EA.22	0,41 8	0,468	0,48 0	0,499	0,508	0,812	0,327
EA.23	0,31 1	0,501	0,39 3	0,427	0,391	0,718	0,182
EA.24	0,32 0	0,436	0,43 8	0,555	0,353	0,721	0,336
EA.25	0,35 9	0,490	0,58 6	0,624	0,451	0,819	0,249
CR.1	0,88 9	0,347	0,33 3	0,269	0,384	0,386	0,313
CR.2	0,89 3	0,381	0,31 1	0,312	0,354	0,404	0,373
CR.3	0,82 5	0,326	0,29 0	0,301	0,230	0,319	0,355
CR.4	0,64 7	0,495	0,37 1	0,338	0,643	0,432	0,266
IMK.1	0,25 0	0,289	0,25 7	0,190	0,480	0,257	0,734
IMK.2	0,27 2	0,132	0,17 5	0,291	0,249	0,285	0,812
IMK.3	0,21 5	-0,015	0,16 7	0,191	0,298	0,165	0,672
IMK.4	0,28 9	0,126	0,25 1	0,352	0,134	0,259	0,740
IMK.5	0,43 4	0,332	0,25 6	0,337	0,408	0,381	0,823

Sumber: Hasil olah Smart PLS