
Analisis *Employer Attractiveness* pada PT Goto Gojek Tokopedia Tbk (Survei pada Mahasiswa dan Alumni Angkatan 2019 Jurusan IT dari Universitas Padjadjaran, ITB, dan Universitas Telkom)

**Friska Rahmah Annisa¹,
Rivani².**

^{1,2}Universitas Padjadjaran
E-mail : friska19001@mail.unpad.ac.id¹, rivani@unpad.ac.id

Diajukan : 06 April 2024
Direvisi : 27 April 2024
Diterima : 06 Mei 2024

ABSTRACT

This research aims to determine the condition of employer attractiveness at PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk and analyze the most dominant factors shaping employer attractiveness. The method used in this research is quantitative method through survey. The population in this research is undergraduate students and alumni of IT in 2019 from Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, Universitas Telkom with a sample of 87 people. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling technique. The data analysis technique used with the Employer Attractiveness Scale (EmpAt Scale) measuring instrument and using the Second Order Confirmatory Factor Analysis method using linear structure model (LISREL) version 8.5. The results of the analysis show that the employer attractiveness of PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk is in the category of fairly good based on eleven dimensions and career growth value, familiarity value, and role value are among the top three factors considered in choosing PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk as a company to work.

Keyword: Employer Attractiveness, Generation Z, Second Order Confirmatory Factor Analysis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kondisi employer attractiveness PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dan menganalisis faktor pembentuk dari employer attractiveness yang paling dominan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif melalui survei. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan alumni S1 IT yang angkatan 2019 dari Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung, Universitas Telkom dengan sampel sebanyak 87 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan dengan alat ukur Employer Attractiveness Scale (EmpAt Scale) dan menggunakan metode Second Order Confirmatory Factor Analysis menggunakan model struktur linier (LISREL) versi 8.5. Hasil analisis menunjukkan bahwa employer attractiveness PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk berada pada kategori cukup baik berdasarkan sebelas dimensi dan career growth value, familiarity value, dan role value menjadi peringkat tiga besar faktor yang paling dijadikan pertimbangan dalam memilih PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk untuk dijadikan tempat bekerja.

Kata kunci: *Employer Attractiveness, Generasi Z, Second Order Confirmatory Factor Analysis*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat perusahaan *startup* di Indonesia telah menciptakan lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Indonesia telah menjadi negara dengan jumlah *startup* terbanyak di urutan keenam dunia, menunjukkan tingginya minat dan aktivitas dalam ekosistem *startup*.

Menurut laporan *Startup Ranking* (2023), Indonesia merupakan salah satu dari 10 negara dengan jumlah perusahaan rintisan (*startup*) terbanyak di dunia pada 2023. Tercatat ada 2.502 *startup* di dalam negeri. Beberapa *startup* Indonesia

bahkan telah mencapai kesuksesan internasional, seperti Gojek dan Tokopedia yang telah menjadi raksasa *startup* di bidang transportasi daring dan *e-commerce*. Tercatat hingga Agustus 2022, Indonesia memiliki total 2 *startup* berstatus *decacorn* serta 9 *startup* dengan status unicorn. Status unicorn diberikan kepada *startup* yang memiliki valuasi di atas 1 miliar dolar AS. Sementara itu, *decacorn* ditujukan untuk *startup* dengan valuasi di atas 10 miliar dolar AS. Salah satu *startup* terkemuka yang telah mencapai valuasi tinggi adalah PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk.

Dua perusahaan rintisan (*startup*) asal Indonesia, Gojek dan Tokopedia resmi melakukan merger dengan nama GoTo. Valuasi gabungan dua *unicorn* ini menjadi yang tertinggi di Indonesia. PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (ditulis GoTo) merupakan perusahaan teknologi di Indonesia yang terbentuk dari penggabungan Gojek, Tokopedia, dan GoTo *Financial* pada tahun 2021. GoTo merupakan perusahaan ekosistem digital berbasis teknologi yang menggabungkan layanan *on-demand*, *e-commerce*, dan keuangan. PT GoTo sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri IT di Indonesia, berperan penting dalam menciptakan inovasi dan memberikan solusi teknologi yang relevan bagi masyarakat. Keberhasilannya bukan hanya terletak pada konsep bisnis yang inovatif, tetapi juga pada daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik.

PT GoTo telah meraih sejumlah penghargaan dan pengakuan sebagai tempat kerja yang menawarkan peluang karier yang menarik dan lingkungan kerja yang positif. GoTo berhasil meraih *Glints Best Employer Award 2022* dalam kategori *Diversity and Inclusion* atas upayanya menciptakan tempat kerja yang beragam dan inklusif. Kemudian GoTo juga menduduki peringkat ke-7 dalam *LinkedIn Top Companies 2022*. *LinkedIn Top Companies* adalah daftar peringkat perusahaan terbaik yang sangat peduli dengan perkembangan karier karyawan mereka. Ini adalah indikasi positif bahwa GoTo diakui sebagai salah satu tempat kerja yang menarik dan memungkinkan karyawan untuk berkembang.

Keberhasilan GoTo dalam mempertahankan reputasi sebagai tempat kerja yang diminati bergantung pada kemampuannya untuk menarik, merekrut, dan mempertahankan bakat terbaik. Dalam upayanya untuk terus berkembang dan bersaing di pasar yang dinamis ini, GoTo sangat bergantung pada kemampuannya untuk menarik dan mempertahankan tenaga kerja berkualitas, terutama lulusan mahasiswa IT yang memiliki potensi besar untuk menjadi pemimpin dan inovator di dunia teknologi. Tren ekonomi digital yang berkembang pesat telah menyebabkan permintaan yang tinggi untuk bakat di bidang Teknologi Informasi (IT). Baik perusahaan besar maupun *startup* mencari pekerja yang ahli di bidang IT untuk mendukung transformasi digital mereka.

Berdasarkan artikel dari atma.co.id (2022), Jurusan Teknologi Informasi telah terbukti menjadi favorit dan menarik minat dari startup unicorn. Jurusan ini mencakup studi tentang teknologi pemrosesan data dan sistem, yang mencakup penerapannya dalam berbagai bidang. Contoh dari

penerapannya termasuk sistem informasi berbasis *cloud*, pengembangan kecerdasan buatan (AI), perangkat lunak, dan sebagainya. Bahkan peran-peran kunci di perusahaan *startup*, seperti manajemen jaringan dan komunikasi, basis data, perangkat keras, dan banyak yang lainnya, diisi oleh individu yang memiliki dasar pengetahuan dalam bidang teknologi informasi. Dalam penulisan artikelnya, data telah diolah dari halaman masing-masing perusahaan di *LinkedIn* mengenai jurusan kuliah yang menjadi favorit perusahaan *startup*.

Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa Mahasiswa *freshgraduate* lulusan Teknologi Informasi (IT) merupakan calon karyawan potensial yang sangat diminati oleh perusahaan *startup*. Dalam kompetisi yang semakin ketat, GoTo menghadapi tantangan besar untuk menarik bakat terbaik di industri teknologi. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif ini, terjadilah apa yang sering disebut sebagai "*war for talent*". Banyak perusahaan *startup* bersaing untuk mendapatkan talenta IT yang berkualitas, dan hal ini mengakibatkan peningkatan jumlah lowongan pekerjaan di bidang ini. Meskipun begitu, orang-orang yang memenuhi kriteria yang dibutuhkan oleh perusahaan *startup*, terutama di posisi-posisi yang sangat spesialis dalam bidang IT, bisa menjadi langka. Dalam konteks ini, mahasiswa *fresh graduate* lulusan Teknologi Informasi (IT) menjadi sasaran utama sebagai calon karyawan potensial.

Berdasarkan laporan profesi sektor IT oleh *Randstad Employer Branding Research 2023* mengungkapkan bahwa preferensi karyawan saat ini memiliki beberapa faktor yang signifikan, seperti gaji dan tunjangan, keseimbangan kehidupan kerja, keamanan kerja, kesehatan finansial dan kemajuan karier. Namun, ada kesenjangan antara apa yang diinginkan karyawan dan apa yang mereka terima saat ini, khususnya dalam hal preferensi karyawan terkait dengan gaji dan tunjangan, serta kemajuan karier.

Menurut laporan riset NoLimit (2022) berjudul "Perkembangan Isu Startup di Media Sosial.", faktor pendorong masyarakat ingin bekerja di BUMN karena mendapatkan tunjangan dan gaji yang tinggi. Dalam isu yang berkaitan dengan *startup*, terdapat pandangan yang bervariasi. Sebagian melihat *startup* sebagai tempat kerja dengan fleksibilitas dan komunikasi santai, sementara yang lain merasa bahwa karyawan *startup* memiliki risiko beban kerja yang berlebihan, gaji rendah, dan rawan pemutusan hubungan kerja (PHK). *Layoff* secara masif di perusahaan teknologi menjadi salah satu dampak dari situasi geopolitik dan peningkatan suku bunga yang mempengaruhi minat investasi di teknologi.

Perusahaan rintisan sering mengambil langkah efisiensi biaya dengan melakukan PHK. Hal ini pun terjadi pada PT GoTo, yang telah melakukan PHK terhadap 1.300 karyawan pada November 2022, kemudian GoTo mengumumkan putaran PHK pada bulan Maret 2023 yang bertujuan untuk merampingkan organisasi dan meningkatkan profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat berdampak pada reputasi perusahaan sebagai pemberi kerja dan daya tariknya di mata calon karyawan.

Untuk mengatasi tantangan dalam mendapatkan talenta terbaik, maka perusahaan dapat menerapkan *employer branding*. Menurut Ambler & Barrow (1996), *employer branding* merupakan suatu paket fungsional, ekonomi, dan manfaat psikologis yang ditawarkan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri. Dengan melakukan kegiatan *employer branding*, perusahaan dapat meningkatkan daya tariknya, yang disebut sebagai *employer attractiveness*. *Employer attractiveness*, menurut Bakanauskienė et al., (2016), adalah kekuatan yang menarik perhatian pelamar untuk fokus pada merek perusahaan sebagai pemberi kerja dan mendorong karyawan yang ada untuk tetap bertahan. Semakin menarik suatu organisasi di mata calon karyawan, semakin kuat *employer attractiveness* dari organisasi tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi daya tarik perusahaan startup teknologi, dan bagaimana perusahaan dapat meningkatkan *employer attractiveness* perusahaan agar menjadi tempat kerja yang diminati.

Kandidat calon karyawan potensial yang menjadi target perusahaan startup biasanya berasal dari universitas terbaik. Menurut survei majalah SWA (2019), perusahaan masih mengutamakan *fresh graduates* dari universitas terkemuka atau peringkat tinggi untuk menjadi kandidat potensial mereka karena universitas yang memiliki reputasi baik tentu akan memiliki talenta-talenta potensial yang akan sangat berguna bagi organisasi untuk mewujudkan visi misinya (Soeling et al., 2022). Kota Bandung, yang diakui sebagai satu kota pelajar terbaik versi *QS Best Student Cities 2023* di Indonesia memiliki beberapa universitas dengan jurusan IT yang diakui menurut *QS World University Rankings* yaitu Universitas Padjadjaran, Institut Teknologi Bandung dan Universitas Telkom.

QS World University Rankings adalah publikasi tahunan pemeringkatan universitas yang membandingkan universitas diseluruh dunia. Laporan ini disusun oleh Quacquarelli Symonds (QS), sebuah lembaga penelitian pendidikan global yang memberikan penilaian komparatif universitas

di seluruh dunia berdasarkan berbagai indikator. *QS World University Rankings* menggunakan sejumlah indikator untuk mengukur kinerja universitas di seluruh dunia. Indikator-indikator yang digunakan dapat bervariasi dari tahun ke tahun, tetapi umumnya mencakup hal-hal berikut: *Academic Reputation*, *Employer Reputation*, *Citations per Faculty*, *Faculty Student Ratio*, *International Students & International Faculty*. Menurut Tim Riset CNBC Indonesia pada tahun 2019, beberapa universitas di Indonesia menjadi incaran *unicorn* karena banyak lulusannya yang dipilih untuk bergabung. *Unicorn* dan *decacorn* biasanya lebih memilih karyawan yang lulus dari universitas ternama.

Berdasarkan uraian diatas, penulis ingin meneliti faktor-faktor *employer attractiveness* PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk pada mahasiswa dan alumni S1 IT angkatan 2019 di kota Bandung. Penelitian ini dapat membantu perusahaan untuk merancang strategi *employer branding* dan menarik bakat terbaik untuk *key position* perusahaan di masa depan. Berdasarkan fenomena tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis *Employer Attractiveness* PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk (Survei pada Mahasiswa dan Alumni S1 Jurusan IT angkatan 2019 dari Universitas di Bandung yang memperoleh Peringkat *QS World 2023*).

TINJAUAN PUSTAKA

Employer Branding

Pada Tahun 1996, Tim Ambler dan Simon Barrow yang memperkenalkan istilah *Employer Branding* dalam bidang Sumber Daya Manusia. Menurut Ambler dan Barrow (1996) dalam Backhaus (2016), *branding* tidak hanya dapat diterapkan pada produk atau jasa, namun *branding* juga dapat diterapkan pada manajemen sumber daya manusia yang disebut dengan *employer branding*. Pengertian *Employer Branding* yang didefinisikan oleh Ambler dan Barrow dalam *Journal of Brand Management* dalam penelitiannya yang berjudul “*The Employer Brand*” yaitu “*Employer brand can be defined as the package of functional, economic and psychological benefits provided by employment and identified with the employing company*” yang artinya *employer branding* merupakan paket fungsional, ekonomi dan manfaat psikologis yang diberikan oleh perusahaan dan diidentifikasi oleh merek perusahaan itu sendiri. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Ambler dan Barrow (1996), mereka menemukan bahwa perusahaan yang memiliki *employer branding* yang kuat cenderung memiliki karyawan yang lebih termotivasi, lebih bersemangat

dalam pekerjaan mereka, dan lebih puas dengan pekerjaan mereka.

Employer Attractiveness

Salah satu konsep yang terkait dengan *employer branding* adalah *employer attractiveness*. Berthon *et al.*, (2005) mendefinisikan “*Employer attractiveness as the envisioned benefits that potential employee sees in working for a specific organization*”, maksud dari pernyataan tersebut adalah *Employer attractiveness* merupakan keuntungan atau manfaat yang dibayangkan oleh para karyawan potensial apabila bekerja dalam suatu organisasi. Karyawan membayangkan bagaimana mereka bekerja di suatu perusahaan dan apa yang mereka lihat sehingga hal tersebut memengaruhi keputusan calon karyawan untuk bekerja di suatu perusahaan. Semakin menarik perusahaan bagi calon karyawan, semakin kuat juga citra perusahaan tersebut.

Menurut Sivertzen *et al.*, (2013), *employer branding* digunakan untuk meningkatkan *employer attractiveness* dan reputasi perusahaan. Definisi lain menurut Buren (2012) dalam Chan *et al.*, (2019) mengatakan *employer attractiveness* adalah tentang bagaimana para calon tenaga kerja potensial melihat sebuah organisasi, membayangkan bagaimana apabila bekerja di sana, apa yang mereka percayai dan pikirkan, dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan mereka apakah mereka ingin bekerja di sana atau tidak.

Menurut Diwakar Puri (2018), *employer attractiveness* dapat diartikan sebagai daya tarik *employer* atau manfaat yang dilihat oleh calon karyawan dalam bekerja di sebuah organisasi tertentu. *Employer attractiveness* dapat menjadi faktor penting dalam memilih perusahaan tempat bekerja, terutama bagi calon karyawan *freshgraduate*. Dari definisi tersebut maka menurut penulis, secara sederhana dapat dikatakan bahwa *employer attractiveness* merupakan nilai-nilai yang diharapkan oleh calon tenaga kerja potensial jika mereka bekerja di suatu perusahaan yang pada akhirnya mempengaruhi keinginan mereka untuk bekerja diperusahaan tersebut.

Dimensi Employer Attractiveness

Terdapat skala yang dikembangkan oleh Berthon *et al.*, (2005) untuk mengukur *employer attractiveness* yang diberi nama *Employer Attractiveness Scale (EmpAt Scale)*. Berthon *et al.*, (2005) mengklasifikasikan 25 indikator dari *Employer Attractiveness* dalam 5 kategori atau dimensi utama, yaitu *Development value*, *Social value*, *Interest value*, *Application value* dan *Economic value*. Kelima kategori tersebut merupakan perkembangan dari 3 dimensi sebelumnya yang dikemukakan oleh Ambler and

Barrow (1996), yaitu *Functional value*, *Psychological value* dan *Economic value*. Menurut Berthon *et al.*, (2005), *interest* dan *social value* termasuk kedalam *psychological benefits*, sedangkan *development* dan *application value* termasuk ke dalam *functional benefits*.

Kemudian, ditambahkan lagi dua atribut dalam konteks india (*Ethical Value*, *Career Opportunity*) oleh Sanjit Kumar Roy (2008) dalam penelitiannya *Identifying the Dimensions of attractiveness of an Employer Brand*. Sehingga skala yang dikemukakan oleh Roy (2008) terdiri dari 8 faktor; *Application Value*, *Interest Value*, *Ethical Value*, *Economic Value*, *Social Value*, *Psychological Value*, *Career Opportunities*, *Development Value*.

Alniacik and Alniacik (2012) juga mengemukakan enam dimensi *employer attractiveness* yang sedikit berbeda dengan lima dimensi Berthon *et al.*, (2005) dikarenakan adanya perbedaan budaya. Keenam dimensi tersebut yaitu *social value*, *market value*, *economic value*, *application value*, *corporation value* dan *working environment*.

Selanjutnya Puri (2018) mengembangkan dimensi dari teori-teori yang ada dalam mengukur *Employer Attractiveness* untuk meningkatkan daya tarik perusahaan. Puri (2018) melakukan peninjauan kembali pada skala yang ditetapkan pada *Employer Attractiveness Scale (EmpAt Scale)* karena studi-studi sebelumnya telah dilakukan lebih dari 10 tahun yang lalu, sehingga sudah banyak perubahan dan globalisasi telah menciptakan pemikiran baru di benak calon karyawan sehingga menciptakan kesenjangan antara ketersediaan dan permintaan *talent* saat ini. Puri (2018) mengembangkan skala *EmpAt* baru yang membantu berbagai organisasi memahami dan mengukur aspek penting serta konstruk yang diperhatikan calon karyawan saat mempertimbangkan seberapa menarik suatu perusahaan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam berupaya memperkuat posisinya untuk meningkatkan keunggulan kompetitif karena memberikan gambaran yang jauh lebih jelas dari dimensi vital yang dapat digeneralisasikan lewat 11 faktor berikut:

1. *Development Value*, berisi mengenai praktik pembelajaran dan pengembangan organisasi.
2. *Ethical & Cultural Value*, berisi mengenai nilai etika dan budaya kerja yang baik dalam organisasi atau perusahaan dengan lingkungan kerja yang baik
3. *Economic Value*, berisi mengenai paket dan praktik kompensasi sertamanfaat lain yang menarik dari perusahaan.

4. *Social Value*, berisi mengenai ukuran perusahaan dan kehadirannya di skala internasional.
5. *Employer Brand Value*, berisi mengenai karakteristik dan citra positif perusahaan.
6. *Innovative Value*, berisi mengenai perusahaan inovatif dengan produk dan jasa berkualitas tinggi.
7. *Career Growth Value*, berisi mengenai perusahaan yang menghargai tenaga kerja sebagai batu loncatan untuk pekerjaan dimasa depan.
8. *Role Value*, berisi mengenai peran dan pemberdayaan tenaga kerja dalam perusahaan.
9. *Familiarity Value*, berisi mengenai keakraban calon karyawan dengan organisasi atau perusahaan.
10. *Ease Value*, berisi mengenai pilihan kerja yang fleksibel dalam organisasi.
11. *Locational Value*, berisi mengenai bagaimana perusahaan menawarkan pilihan lokasi.

Berdasarkan uraian di atas, penulis menggunakan konsep dan dimensi yang dikemukakan oleh Puri (2018), yaitu terdapat 11 dimensi yang terdiri dari *Development Value*, *Ethical & Cultural Value*, *Economic Value*, *Social Value*, *Employer Brand Value*, *Innovative Value*, *Career Growth Value*, *Role Value*, *Familiarity Value*, *Ease Value* dan *Locational Value*. Terdapat 30 item/indikator pertanyaan yang terbagi ke dalam dimensi-dimensi tersebut. Peneliti memilih menggunakan dimensi *EmpAt* ini karena merupakan perkembangan terbaru yang lebih komprehensif dan mendetail dalam memberikan gambaran yang jelas tentang faktor-faktor vital yang dapat digeneralisasi. Organisasi atau perusahaan dapat memanfaatkan pengetahuan berdasarkan 11 dimensi tersebut untuk meningkatkan keunggulan kompetitifnya dalam membentuk citra positif dibenak calon karyawan potensial (Puri, 2018).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini, metode kuantitatif yang digunakan merupakan metode survei. Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif karena pada penelitian ini akan menjelaskan mengenai objek penelitian, yaitu *employer attractiveness* PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah sebesar 576. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah kelompok mahasiswa dan alumni S1 IT yang bergabung pada angkatan 2019 dari Universitas di Bandung yang

memperoleh peringkat QS World 2023. Mahasiswa dan alumni S1 IT Angkatan 2019 ditetapkan oleh penulis sebagai populasi, Jurusan Teknologi Informasi. Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *Non-probability sampling* dengan teknik *sampling purposive*. Berdasarkan rumus merujuk pada penjelasan Yamane dalam Sugiyono (2018), bahwa sampel yang diperlukan dalam penelitian ini minimalnya adalah 86 individu (Responden), dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Sampel akan didistribusikan secara proporsional. Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif.

Data yang diperoleh dari kuesioner berskala ordinal. Teknik pengukuran data berskala ordinal yang diperoleh dari kuesioner dihitung menggunakan skala *likert* yang kemudian ditabulasikan. Instrumen yang diukur dalam penelitian ini adalah 30 item/indikator dari 11 dimensi *employer attractiveness* dari Puri (2018). Penelitian ini melibatkan analisis faktor konfirmatori jenis *Second Order Confirmatory Factor Analysis*. Metode ini digunakan untuk menganalisis faktor atau dimensi mana saja yang memiliki kontribusi terbesar (dominan) dalam *employer attractiveness* PT GoTo Gojek Tokopedia, Tbk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Hasil kuesioner yang diberikan kepada 87 responden menjadi sumber utama data penelitian. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas partisipan dalam penelitian ini adalah laki-laki, dengan jumlah 58 responden (66.7%). Sebaliknya, jumlah responden perempuan yang berpartisipasi dalam penelitian ini yaitu 29 orang (33.3%). Berdasarkan usia, sebagian besar responden berusia antara 20-22 tahun sebanyak 43 orang responden (49.43%). Responden terbanyak kedua yaitu rentang umur 23-25 tahun dengan jumlah 29 orang responden (33.33%). Responden terbanyak berasal dari Universitas Telkom sebanyak 53 orang (61%). Kemudian diikuti oleh responden yang berasal dari Institut Teknologi Bandung sebanyak 23 orang (26%). Kemudian yang ketiga adalah responden yang berasal dari Universitas Padjadjaran sebanyak 11 orang (13%) responden berdasarkan status kemahasiswaannya saat ini. Sebagian besar responden berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 55 orang (63.2%). Sedangkan responden yang sudah berstatus sebagai alumni adalah sebanyak 32 orang (36.8%). Data-data yang telah terkumpul dari kuesioner selanjutnya akan diolah

untuk mendeskripsikan setiap tanggapan responden terhadap setiap pernyataan yang diajukan dari variabel yang diteliti. Kategorisasi skor hasil pengukuran pada alat ukur *employer attractiveness* bertujuan untuk memberikan gambaran umum dan gambaran per-dimensi *employer attractiveness*. Dalam menganalisis pengukuran *employer attractiveness*, skor diklasifikasikan dengan menggunakan interval kelas dan diklasifikasikan ke dalam lima alternatif kategori, yaitu sangat tidak baik, tidak baik, cukup baik, baik dan sangat baik.

Tabel 1. Rekapitulasi Kondisi Faktor Employer Attractiveness

No.	Dimensi	Skor	Kategori
1.	<i>Development Value</i>	2.986	Cukup Baik
2.	<i>Ethical & Cultural Value</i>	2.748	Cukup Baik
3.	<i>Economic Value</i>	3.517	Baik
4.	<i>Social Value</i>	2.856	Cukup Baik
5.	<i>Employer Brand Value</i>	2.819	Cukup Baik
6.	<i>Innovative Value</i>	3.018	Cukup Baik
7.	<i>Career Growth Value</i>	3.181	Cukup Baik
8.	<i>Role Value</i>	3.178	Cukup Baik
9.	<i>Familiarity Value</i>	3.343	Cukup Baik
10.	<i>Ease Value</i>	2.739	Cukup Baik
11.	<i>Locational Value</i>	3.358	Cukup Baik

Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Dari tabel variabel tersebut, terlihat bahwa penilaian *employer attractiveness* menurut responden berada dalam kategori cukup baik. Hal ini dapat diartikan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk melamar kerja ke PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, dengan mempertimbangkan faktor-faktor *employer attractiveness*, dapat dianggap cukup positif. Faktor *economic value* termasuk dalam kategori baik. Ini menunjukkan bahwa tingkat ketertarikan responden untuk melamar kerja ke PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, dengan mempertimbangkan indikator dari faktor *economic value* adalah baik. Indikator yang paling dipertimbangkan adalah *job security within the organization*. Responden melihat keamanan pekerjaan sebagai faktor yang cukup penting, *job security* mencakup stabilitas organisasi, kebijakan pengurangan tenaga kerja, dan kepastian pekerjaan di masa depan.

Hasil second order Confirmatory Factor Analysis

Dalam konteks penelitian ini, validitas akan diuji menggunakan metode *Confirmatory Factor Analysis* (CFA), yang fokus pada pengamatan *loading factor* pada setiap indikator. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki *loading factor* lebih dari 0.5, namun nilai yang lebih optimal adalah lebih dari 0.6, seperti yang disarankan oleh Hair *et al.* (2010).

Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas First Order

Dimensi	Item	SLF	Error	SLF ²	AVE	CR
<i>Development Value</i>	P1	0,72	0,48	0,52		
	P2	0,80	0,36	0,64	0,60	0,82
	P3	0,81	0,35	0,65		
<i>Ethical & Cultural</i>	P4	0,79	0,38	0,62	0,69	0,82
	P5	0,88	0,23	0,77		
<i>Economic Value</i>	P6	0,87	0,25	0,75		
	P7	0,90	0,19	0,81	0,68	0,89
	P8	0,69	0,52	0,48		
<i>Social Value</i>	P9	0,82	0,32	0,68		
	P10	0,93	0,14	0,86	0,90	0,95
<i>Employer Brand Value</i>	P11	0,97	0,05	0,95		
	P12	0,87	0,24	0,76		
	P13	0,86	0,26	0,74	0,67	0,89
<i>Innovative Value</i>	P14	0,81	0,34	0,66		
	P15	0,72	0,48	0,52		
<i>Carrer Growth Value</i>	P16	0,96	0,07	0,93		
	P17	0,83	0,31	0,69	0,76	0,90
	P18	0,81	0,34	0,66		
<i>Role Value</i>	P19	0,86	0,26	0,74		
	P20	0,64	0,59	0,41	0,58	0,80
<i>Familiarity Value</i>	P21	0,76	0,42	0,58		
	P22	0,86	0,26	0,74	0,74	0,85
<i>Ease Value</i>	P23	0,86	0,27	0,73		
	P24	0,62	0,61	0,39		
	P25	0,92	0,16	0,84	0,65	0,85
<i>Location Value</i>	P26	0,85	0,27	0,73		
	P27	0,86	0,26	0,74	0,79	0,88
<i>Locational Value</i>	P28	0,91	0,17	0,83		
	P29	0,82	0,32	0,68	0,62	0,77
	P30	0,76	0,43	0,57		

Sumber: Diolah Penulis (2023)

Analisis pertama kali dilakukan pada tingkat pertama (*first order*) model pengukuran yaitu dari struktur dimensi - konstruk laten indikator. Berdasarkan hasil uji validitas, dapat disimpulkan bahwa pada tingkat *first order*, semua indikator faktor memiliki *nilai loading factor* yang lebih besar dari 0.5. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh 30 indikator termasuk dalam kategori valid dan dapat digunakan pada tahapan uji berikutnya.

Berdasarkan Tabel 2, dapat dilihat bahwa seluruh nilai SLF dari masing-masing indikator > 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran SLF. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator masuk pada kategori valid dan dapat digunakan dalam pengujian selanjutnya. Sedangkan, untuk pengujian reliabilitas dapat dilihat dari nilai CR dan AVE. Diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai CR, seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR. Sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh indikator memiliki konsistensi yang baik dan reliabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Second Order

Variabel	Dimensi	SLF	Error	SLF ²	AVE	CR
Variabel Employer Attractiveness	Development Value	0,80	0,36	0,64		
	Ethical & Cultural Value	0,80	0,36	0,64		
	Economic Value	0,82	0,32	0,68		
	Social Value	0,81	0,34	0,66		
	Employer Brand Value	0,84	0,30	0,70	0,69	0,96
	Innovative Value	0,84	0,30	0,70		
	Carrer Growth Value	0,87	0,25	0,75		
	Role Value	0,84	0,29	0,71		
	Familiarity Value	0,85	0,27	0,73		

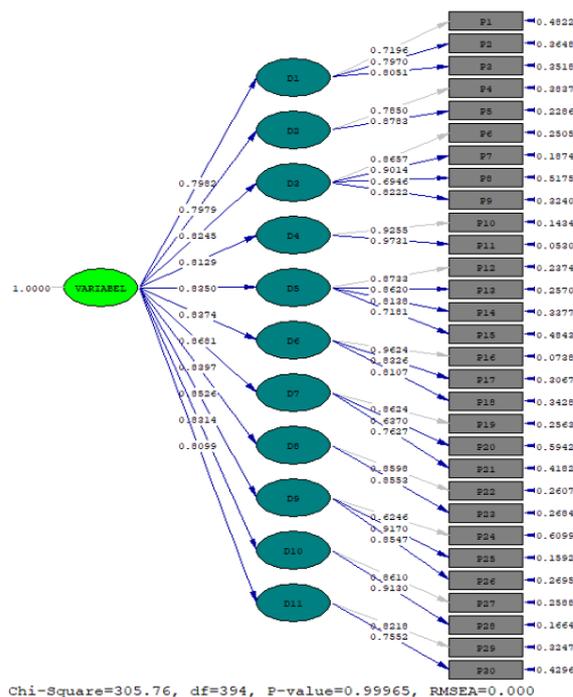
Ease Value	0,83	0,31	0,69
Locational Value	0,81	0,34	0,66

Sumber: Data diolah Penulis (2023)

Berdasarkan Tabel 3, dapat dilihat bahwa seluruh nilai SLF dari masing-masing indikator 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa sifat *convergent validity* yang baik telah dicapai dari sisi ukuran SLF. Selanjutnya hasil pengujian validitas berdasarkan *average variance extracted* (AVE) dan pengujian reliabilitas berdasarkan *construct reliability* (CR). Dari ukuran AVE, diketahui nilai AVE, diketahui seluruh nilai AVE > 0,5, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran AVE. Sementara berdasarkan nilai CR, seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi sifat *convergent validity* yang baik berdasarkan ukuran CR.

Uji validitas dan reliabilitas pada penelitian ini dihitung dengan menggunakan program *Lisrel* dengan menggunakan model pengukuran *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) yang menghasilkan berupa *path diagram*. Output yang didapatkan pada *path diagram* berupa *standardized solution* yang menunjukkan nilai *loading factor*, nilai *error variance* yang menunjukkan kesalahan pengukuran estimasi parameter, serta *t-value* yang menunjukkan signifikansi.

Gambar 1. Model Confirmatory Factor Analysis Second Order



Sumber: output Lisrel 8.5 (2023)

Berdasarkan model pengukuran *confirmatory factor analysis* pada gambar 1. didapatkan bahwa seluruh indikator memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0.5 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesebelas faktor pada kategori valid. Selain itu, kesebelas faktor menunjukkan nilai CR yang lebih dari 0.7 sehingga dapat disimpulkan bahwa kesebelas faktor tersebut masuk pada kategori reliabel. Setelah lolos pengujian validitas dan reliabilitas dengan model CFA, maka tahap selanjutnya adalah menganalisis kecocokan data dengan model secara keseluruhan dengan tujuan untuk mengetahui apakah model yang dihasilkan merupakan model yang sesuai atau tidak dengan hasil penelitian. Dalam melihat kecocokan suatu model, metrik mengacu pada analisis *Goodness of Fit* yang didapatkan dari program Lisrel. Berikut ini hasil output Lisrel mengenai uji kecocokan model secara keseluruhan.

Tabel 4. Hasil Uji Kecocokan Keseluruhan Model (*Goodness of Fit*)

No.	Ukuran GOF	Target Tingkat Kecocokan	Hasil Estimasi	Tingkat Kecocokan
1.	<i>Chi-square</i> p	Nilai yang kecil $p > 0,05$	305.76 p = 0.9997 $> 0,05$	Baik (<i>good fit</i>)
2.	RMSEA p	$RMSEA \leq 0,08$ $p \geq 0,05$	0.0 p = 1.00	Baik (<i>close fit</i>)
3.	CFI	$CFI \geq 0,90$	1.0000	Baik (<i>good fit</i>)
4.	PGFI	$PGFI \geq 0,60$	0.6850	Baik (<i>good fit</i>)

Sumber: output Lisrel 8.5 (2023)

Berdasarkan pengukuran *second order CFA* didapatkan bahwa 30 indikator dinyatakan valid dan reliabel dalam membentuk *employer attractiveness*. Berdasarkan nilai *loading factor*, faktor *career growth value* merupakan peringkat pertama yang paling mewakili dari faktor *employer attractiveness*. Dimensi yang paling dominan dalam yang membentuk *employer attractiveness* pada GoTo berasal dari dimensi *career growth value* dengan *loading factor* sebesar 0,8681.

Adapun indikator-indikator utama dari dimensi *career growth value* yaitu *new employee ideas valued by the employer*, *recognition / appreciation by the management at the employer*, dan *a spring board for future employment - working for an employer*. Selanjutnya, faktor dominan yang berkontribusi membentuk *employer attractiveness* urutan kedua adalah *familiarity value* dengan nilai *loading* 0,8526. Peringkat ketiga adalah *role value* dengan nilai *loading* 0,8397.

Tabel 5. Urutan Faktor Dominan

Faktor	Nilai loading factor
<i>Career Growth Value</i>	0,8681
<i>Familiarity Value</i>	0,8526
<i>Role Value</i>	0,8397
<i>Innovative Value</i>	0,8374
<i>Employer Brand Value</i>	0,8350
<i>Ease Value</i>	0,8314
<i>Economic Value</i>	0,8245
<i>Social Value</i>	0,8129
<i>Locational Value</i>	0,8099
<i>Development Value</i>	0,7982
<i>Ethical & Cultural Value</i>	0,7979

Sumber: Data diolah Penulis (2023)

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor yang paling berkontribusi besar dominan dalam membentuk *employer attractiveness* PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. adalah dimensi *career growth value*. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga faktor dominan yang signifikan dalam membentuk *Employer Attractiveness* di PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk, yaitu *Career Growth Value*, *Familiarity Value*, dan *Role Value*. Secara keseluruhan, kombinasi nilai *loading factor* yang tinggi pada ketiga dimensi ini menandakan bahwa *Career Growth Value*, *Familiarity Value*, dan *Role Value* memberikan kontribusi besar dalam membentuk daya tarik perusahaan sebagai tempat kerja yang menarik bagi calon karyawan di PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk. Oleh karena itu, pengembangan dan peningkatan strategi pada ketiga aspek ini dianggap sebagai prioritas utama untuk meningkatkan *employer attractiveness*.

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dapat tetap mempertahankan strategi dan kebijakan yang mendukung pertumbuhan karier karyawan, karena hal tersebut sudah dinilai baik oleh sebagian besar responden. Perusahaan dapat terus meningkatkan program-program pengembangan karier yang telah memberikan dampak positif. Menyediakan peluang belajar, pelatihan, dan mentorship akan mempertahankan ketertarikan karyawan terhadap perusahaan.

PT GoTo Gojek Tokopedia Tbk dapat memaksimalkan eksposur perusahaan di media sosial dan Partisipasi dalam event-industri yang dapat menjadi strategi efektif untuk meningkatkan citra positif di mata calon karyawan. Berdasarkan hasil penelitian, calon karyawan cenderung mencari informasi tentang perusahaan melalui media sosial seperti Youtube, Instagram, TikTok, LinkedIn, dan situs web. Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya memaksimalkan fungsi media sosial untuk

meningkatkan citra perusahaan. Pada situs web goto dapat menyajikan informasi rinci tentang peluang pekerjaan di GoTo. Pada platform media sosial Instagram @lifeatgojek dan @insidetokopedia, perusahaan dapat membagikan informasi mengenai berbagai hal yang diberikan perusahaan kepada karyawannya, seperti fasilitas perusahaan serta membagikan lingkungan perusahaan yang menggambarkan kehidupan sehari-hari karyawan. Dengan menggunakan media sosial ini, perusahaan dapat menciptakan konten-konten yang menarik dan informatif untuk menarik perhatian calon karyawan.

Perusahaan dapat mengevaluasi dan menyempurnakan kebijakan fleksibilitas, termasuk jam kerja fleksibel dan opsi bekerja dari rumah. Memastikan bahwa kebijakan tersebut jelas, dapat diakses, dan diikuti oleh semua karyawan. Perusahaan dapat melakukan penyesuaian berdasarkan umpan balik karyawan dan tren industri terkini. Karena, banyak dari calon pekerja generasi Z yang menginginkan tingkat fleksibilitas yang tinggi dari perusahaan, terutama sehubungan dengan jam kerja yang fleksibel dan kesempatan untuk bekerja dari berbagai lokasi. Walaupun demikian, melalui hasil wawancara dengan responden, diketahui bahwa ada juga yang merasa bahwa memberikan tingkat fleksibilitas yang berlebihan, baik dari segi jam kerja maupun lokasi kerja, dapat berakibat pada pengurangan tanggung jawab yang mereka emban.

DAFTAR PUSTAKA

- Aamodt, M. G. (2010). *Industrial/organizational psychology: an applied approach*. Wadsworth.
- Ahmad, N. A., & Daud, S. (2016). Engaging People with Employer Branding. *Procedia Economics and Finance*, 35, 690–698. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00086-1](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00086-1)
- Alifia, Z., Hafiar, H., & Sani, D. A. (2020). Pelaksanaan Employer Branding PT. Arya Noble. *Communication*, 11(1), 48–68.
- Alniaçık, E., & Alniaçık, Ü. (2012). Identifying Dimensions of Attractiveness in Employer Branding: Effects of Age, Gender, and Current Employment Status. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1336–1343. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1117>
- Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206. <https://doi.org/10.1057/bm.1996.42>
- Amelia, A. (2018). *Employer Branding – When HR is the New Marketing*. Jakarta: Penerbit Buku Kompas.
- Angelia, D. (30 September 2022). Simak Daftar Startup Decacorn dan Unicorn di Indonesia 2022. <https://goodstats.id/article/simak-daftar-startup-decacorn-dan-unicorn-di-indonesia-2022-weIed>
- Arikunto, S. (2002). *Metodologi Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Backhaus, K. (2016). Employer Branding Revisited. *Organization Management Journal*, 13(4), 193–201. <https://doi.org/10.1080/15416518.2016.1245128>
- Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517. <https://doi.org/10.1108/13620430410550754>
- Badan Pusat Statistik. (2022). Keadaan Angkatan Kerja di Indonesia Labor Force Situation in Indonesia. <https://www.bps.go.id/publication/2022/12/07/a64afccf38fbf6deb81a5dc0/keadaan-angkatan-kerja-di-indonesia-agustus-2022.html>
- Bakanauskienė, I., Bendaravičienė, R., & Bučinskaitė, I. (2016). Employer's Attractiveness: Generation Y Employment Expectations In Lithuania. *Human Resources Management & Ergonomics*. 10(1).
- Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Captivating company: Dimensions of attractiveness in employer branding. *International Journal of Advertising*, 24(2), 151–172. <https://doi.org/10.1080/02650487.2005.11072912>
- Bourke, J., & Dillon, B. (2018). *Deloitte Review: The diversity and inclusion revolution* (Issue 22).
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dassler, A., Khapova, S. N., Lysova, E. I., & Korotov, K. (2022). Employer Attractiveness From an Employee Perspective: A Systematic Literature Review. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 858217. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.858217>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Jogiyanto, H. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE.
- Lievens, F., & Slaughter, J. E. (2016). Employer Image and Employer Branding: What We Know and What We Need to Know. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 3, 407–440. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-041015-062501>
- Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The war for talent*. Harvard Business School Press.
- Mosley, R., & Schmidt, L. (2017). *Employer Branding for Dummies*. USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Panuju, R. (2000). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
- Presley, A., Presley, T., & Blum, M. (2018). Sustainability and company attractiveness: A study of American college students entering the job market. *Sustainability Accounting, Management and Policy Journal*, 9(4), 470–489. <https://doi.org/10.1108/SAMPJ-03-2017-0032>
- Puri, Diwakar. (2018). Developing the Scale to Measure Employer Attractiveness. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati*, 3, 99-123. <https://doi.org/10.26397/eai1584040923>
- Purusottama, A., & Ardianto, A. (2019). The Dimension of Employer Branding: Attracting Talented Employees to Leverage Organizational Competitiveness. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(1), 118–126. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.13>
- Randstad. (4 April 2022). Businesses Need To Step Up, As Millennials And Gen Z Fundamentally Change The Employee-Employer Power Dynamic - Global Survey Of 35,000 Workers. *Randstad*. <https://www.randstad.com/press/2022/businesses-need-to-step-millennials-gen-z-fundamentally-change-employee-employer/>
- Reis, G. G., & Braga, B. M. (2016). Employer attractiveness from a generation perspective: Implications for employer branding. *Revista de Administração*, 51(1), 103–116. <https://doi.org/10.5700/rausp1226>
- Saini, G. K., Rai, P., & Chaudhary, M. K. (2014). What do best employer surveys reveal about employer branding and intention to apply? *Journal of Brand Management*, 21(2), 95–111. <https://doi.org/10.1057/bm.2013.10>
- Samsu. (2017). *Metode Penelitian: Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. Jambi: Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan (PUSAKA).
- Sekaran, U. (2014). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Siregar, S. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Sivertzen, A. M., Nilsen, E. R., & Olafsen, A. H. (2013). Employer branding: Employer attractiveness and the use of social media. *Journal of Product and Brand Management*, 22(7), 473–483. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2013-0393>
- Soeling, P. D., Ajeng Arsanti, S. D., & Indriati, F. (2022). Organizational reputation: does it mediate the effect of employer brand attractiveness on intention to apply in Indonesia? *Heliyon*, 8(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09208>
- Startup Ranking (2022). <https://www.startupranking.com/countries>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tama, K. (27 Oktober 2022). (Infographic) Mau Kerja di Startup Unicorn? Ini Jurusan yang Paling Banyak Dicari. *Atma*. <https://atma.co.id/blog/jurusan-kuliah-paling-banyak-dicari-startup/>
- Yulistara, A. (6 Mei 2018). Bangun Startup? Wajib Punya Tim dari 3 Jurusan Ini. *CNBC Indonesia*. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20180506104238-37-13789/bangun-startup-wajib-punya-tim-dari-3-jurusan-ini>
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.