

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Industri kreatif pada era saat ini memiliki peran penting sebagai sektor strategis dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional, yang dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang luar biasa. Berkat perkembangan yang luar biasa, berbagai macam prediksi mengenai sektor industri ikut ramai diperbincangkan juga, salah satunya prediksi kedepannya pertumbuhan industri kreatif tidak hanya dua kali lipat, namun akan berkembang tiga kali lipat dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Siregar, dkk. 2023). Fenomena ini dapat kita pahami akibat perkembangan industri kreatif yang cukup positif dampaknya, diharapkan perkembangan ini mampu maksimal dalam menyerap tenaga kerja (Polem, 2015). Talenta, ketrampilan, dan kreativitas dari seorang karyawan merupakan elemen dasar dari pembentuk industri kreatif, ketiga hal inilah yang menjadi pendorong bagi industri untuk selalu berkembang dan selalu kreatif dalam inovasi-inovasinya (Siregar, dkk., 2023). Industri kreatif merupakan sektor ekonomi yang berfokus pada penciptaan, produksi dan distribusi barang dan jasa yang menggunakan kreativitas dan keterampilan intelektual sebagai input utama (Inmas.ac.id, 2025). Ruang lingkup industri kreatif dalam kegiatan ekonomi kreatif mencakup 14 sub-sektor. Subsektor tersebut meliputi Periklanan, Arsitektur, Pasar Barang Seni, Kerajinan (*handicraft*), Desain, Fashion, Film, video, dan fotografi, Permainan

interaktif, Musik, Seni pertunjukan, Penerbitan dan percetakan, Layanan komputer dan piranti lunak, Radio dan Televisi, Riset dan Pengembangan Mulyana & Sutapa, (2015). Melihat cakupannya yang luar biasa, maka tidak heran jika industri kreatif begitu diminati oleh generasi muda saat ini khususnya generasi z yang memiliki ciri khas serba bisa dan cepat dalam menangkap informasi di dunia kerja (Nugroho, Putri & Radhitya, 2023).

Generasi z merupakan generasi yang lahir di era digital oleh karena itu generasi z sangat akrab dengan teknologi. Dengan bekal kecanggihan teknologi serta dukungan internet yang dikuasai para generasi z, tentunya perusahaan kreatif juga membuka kesempatan sebesar-besarnya bagi generasi muda yang kreatif pula (wisnu, 2020). Penelitian dari Wibowo, dkk., (2024) menyatakan bahwa pada tahun 2030 generasi z diprediksi menjadi tenaga kerja yang mendominasi angkatan kerja serta menjadi tulang punggung organisasi, dilihat dari data sensus Penduduk tahun 2020, generasi z yang bekerja memiliki rasio tertinggi daripada generasi lain, yaitu sebesar 27,94%. angka ini jauh berbeda apabila dibandingkan dengan generasi lain seperti generasi millennial dan generasi x (BPS, 2021). Dibalik kemegahan industri kreatif yang banyak diminati oleh generasi z terdapat. Dalam dunia kerja generasi z memiliki tiga karakteristik yaitu, menjunjung tinggi nilai-nilai perusahaan yang sesuai, fleksibilitas waktu dalam bekerja dan persaingan gaji (Rasulong et al., 2024). Tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan, yaitu dengan menyesuaikan sikap kerja dan perilaku kerja masa kini. Pada berita merdeka.com oleh (Amalia,

2024; Saputro, 2025) membuktikan bahwa ada sebanyak 60% perusahaan mengalami ketidaksesuaian dengan pola kerja Generasi Z, karena penolakan terhadap budaya kerja tradisional yang menekan jam kerja panjang, terlibat dalam pekerjaan rekan kerja, dan ketersediaan konstan. Hal ini yang memicu masalah ketika generasi Z memasuki dunia kerja, organisasi atau perusahaan harus menyesuaikan kebijakan, lingkungan kerja, budaya, dan kolaborasi antar generasi untuk mengurangi konflik sehingga Generasi Z yang memiliki keahlian di bidang digital tidak berpindah kerja (Rasulong et al., 2024). Hasil survei dalam penelitian (Wibowo, dkk., 2024) menyatakan bahwa generasi z memiliki kecenderungan dalam berpindah kerja pada durasi yang relatif lebih singkat dan tinggi apabila dikomparasikan pada generasi sebelumnya. Berangkat dari pola kerja tersebut berpotensi menimbulkan motif atau dorongan untuk berpindah jika ekspektasi pekerjaan karyawan pada generasi z tidak terpenuhi, motif berpindah-pindah kerja tersebut biasa disebut dengan istilah *Job Hopping* (Lake et al., 2017).

Job Hopping merupakan fenomena yang dimaknai sebagai perilaku berpindah-pindah kerja dengan inisiatif dan motif pribadi (Lake et al., 2017). Sebelumnya konsep *job hopping* juga dikenalkan oleh Ghiseli (1974) dengan istilah *Hobo Syndrome* yang didalamnya menjelaskan bahwa *hobo syndrome* merupakan sindrom yang ada dalam diri karyawan ditandai dengan adanya perasaan yang kuat untuk berpindah-pindah dan mencoba satu pekerjaan ke pekerjaan lain di berbagai tempat. Dasar dari

hobo syndrome adalah melakukan perpindahan kerja tanpa melalui pertimbangan manajemen karir yang logis. sehingga karyawan yang memiliki keadaan seperti ini memiliki tekad untuk keluar dari satu pekerjaan meskipun dengan kondisi yang belum terjamin mendapatkan pekerjaan lain. Seiring berjalanya waktu istilah *Hobo Syndrome* berkembang menjadi *Job Hopping* sebagai cara untuk menggambarkan tren sosial dalam dunia kerja. Jika menurut Lake et al., (2017) *Job hopping motives* mencerminkan kualitas karyawan yang impulsif, mudah cemas, kurangnya ketabahan dan ketekunan serta kurangnya keteguhan moral, yang membuat mereka mudah berganti-ganti pekerjaan hanya karena kurang merasa kurang cocok, tidak menyukai pekerjaan atau pekerjaan saat ini tidak sesuai ekspektasi kerja yang diharapkan. Sejalan dengan penjelasan Lake et al., (2017) pada tahun 2023 *Job hopping* ramai dibicarakan karena dari hasil survei yang dilakukan oleh *ResumeLab* pada 1.100 pekerja generasi z dengan hasil terdapat 83% generasi z yang melakukan *job hopping* karena generasi z percaya bahwa pindah kerja adalah cara yang paling efektif untuk mencari budaya kerja yang sejalan dengan pendirian individu, mendapatkan tantangan baru, dan berasumsi bahwa keterampilan akan meningkat (Szczepanek, 2023 dalam Saputro, 2025). Dalam hal ini, karyawan yang dikategorikan melakukan *job hopping motives* apabila sudah merasakan dorongan untuk berpindah atau mencari pekerjaan lain saat masih bekerja di satu perusahaan dengan masa kerja kurang dari 2 tahun (Lake et al., 2017). Kemudian informasi lain dari

survei lokal Jobplanet (2017) menyatakan bahwa di Indonesia sendiri terdapat 57,3% generasi z yang melakukan perpindahan kerja dalam kurun waktu satu tahun dan 33,2% lainnya bertahan hingga dua tahun masa kerja.

Berdasarkan pengamatan lapang pada generasi z yang bekerja di sektor industri kreatif mendapatkan temuan yaitu, generasi z merasa pekerjaan yang saat ini dilakukan tidak sesuai ekspetasi akhirnya muncul perasaan tidak nyaman dan tertekan saat bekerja. Kemudian, generasi z cenderung tidak mampu mempertahankan minat sehingga mereka merasa bahwa beban kerja yang yang diberikan terlalu memberatkannya dan merasa beberapa kerja yang diberikan tidak sesuai dengan *job desc* nya. Banyaknya tekanan dari atasan juga menjadikan alasan generasi z tanpa berpikir panjang untuk berpindah kerja, mereka cenderung tidak berpikir realistis karena menilai jika mereka pindah kerja pasti akan mendapatkan pekerjaan baru nantinya. Selanjutnya, generasi z juga menyatakan bahwa sebelumnya ia pernah berpindah kerja dikarenakan ingin memiliki pekerjaan yang lebih baik dan sesuai dengan apa yang di inginkannya. Selanjutnya, generasi z meyatakan bahwa banyak generasi z yang bekerja ditempat saat ini tidak menjadikanya berkembang oleh karena itu mereka ingin berpindah kerja dan mengembangkan karir di tempat kerja lain. Kesimpulan dari temuan lapang adalah karyawan yang berkerja di bidang industri kreatif, memiliki kecenderungan untuk berpindah kerja dikarenakan ada beberapa hal yang menurutnya tidak sesuai dengan apa yang diinginkan, beban kerja yang diberikan, banyaknya tekanan dari

atasan, tidak berkembangnya karir dan secara keseluruhan pekerjaan yang dilakukan tidak sesuai ekspektasi.

Dengan kelemahan yang ada pada generasi *z* *job hopping* menjadi hal yang serius untuk ditangani agar individu tidak selalu berpindah-pindah kerja yang pastinya akan berdampak bagi perusahaan. Maka, perusahaan tentunya membutuhkan karakter pekerja yang gigih, tidak mudah menyerah, kuat dan percaya diri untuk mewujudkan tujuan organisasi (Wijaya & Wicaksono, 2023). Dalam uraian diatas karakter yang seharusnya dimiliki oleh generasi *z* untuk menjadi seorang pekerja adalah kegigihan, keuletan dan mampu bertahan di situasi apapun yang biasa disebut dengan *grit*.

Grit adalah sebuah kecenderungan yang dimiliki individu untuk mempertahankan ketekunan dan semangat untuk tujuan jangka panjang yang menantang, individu akan cenderung mempertahankan dan memperjuangkan hingga tujuan tersebut mampu dicapai Duckworth (2007). Di dalam *Grit* terdapat dua hal penting yang saling melengkapi dan menjadi ciri khas dari seseorang yang memiliki etos kerja baik, yakni konsistensi minat (*Passion*) dan ketekunan usaha (*Perseverance*). *Grit* menjadi komponen yang sangat penting dalam dunia kerja, karena akan menjadi tantangan bagi suatu organisasi atau perusahaan yang karyawannya tidak memiliki sifat *grit*, karena akan menghambat kemajuan suatu organisasi atau perusahaan. generasi *z* bisa bertahan dalam suatu organisasi atau perusahaan, ketika memiliki sifat *grit*, karena dengan

memberikan pekerjaan yang tepat dan nyaman akan menumbuhkan loyalitas kerja (Firdaus & Cahyanti, 2022 dalam Saputro, dkk, 2025).

Dinamika antara dua variable ini juga di buktikan dengan penemuan penelitian sebelumnya, Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Permatasari (2020) menyebutkan *grit* menjadi satu dari sekian banyak faktor penyebab dari karyawan berpindah-pindah pekerjaan. Menanggapi fenomena ini dapat dimanifestasikan ke dalam teori *Social Cognitive Theory* (SCT) yang dikembangkan oleh Bandura (1986), yang menekankan bahwa perilaku individu dibentuk melalui interaksi timbal balik antara faktor personal, lingkungan dan perilaku. Kemudian, diaplikasikan secara spesifik dalam bidang pengembangan karir melalui *Social Cognitive Career Theory* yang dikembangkan oleh Lent & Brown (2002). Berdasarkan *Social Cognitive Career Theory* pengambilan keputusan karier dipengaruhi oleh interaksi antara keyakinan diri (*self-efficacy*), ekspektasi hasil, dan tujuan pribadi. Dalam konteks ini, *grit* dapat memperkuat faktor-faktor tersebut, sehingga individu lebih mampu bertahan dalam jalur karier yang dipilih dan tidak mudah tergoda untuk melakukan *job hopping*. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Meyer & Allen (1991) menunjukan bahwa *affective commitment* memiliki pengaruh signifikan terhadap kecenderungan individu untuk tetap bertahan dalam organisasi. Kemudian Hall et al., (2021) menyatakan bahwa motif dari *job hopping* diasumsikan sebagai permasalahan loyalitas yang terjadi pada karyawan dimana karyawan mudah kehilangan loyalitas dan mudah

berinisiatif untuk berpindah-pindah kerja. Maka, dapat diasosiasikan bahwa munculnya motif berpindah-pindah kerja disebabkan kurangnya rasa kedekatan secara emosional terhadap pekerjaan dan perusahaan tempatnya bekerja (Martini et al., 2018). Individu yang memiliki *grit* yang tinggi cenderung menunjukkan komitmen afektif yang kuat terhadap pekerjaannya, karena mereka memiliki dedikasi kerja dan juga tujuan yang sama dalam visi-misi organisasi Eskreis-Winkler et al., (2014). Dimana generasi z dengan *affective commitment* yang kuat digambarkan dengan tumbuhnya rasa loyalitas dan keterikatan diri secara emosional kepada pekerjaannya, serta mereka akan selalu siap untuk terus bekerja di perusahaannya saat ini. (Meyer & Allen, 1997). Meskipun demikian, dalam penelitian ini, *affective commitment* tidak dijadikan sebagai variabel utama, melainkan dibahas sebagai salah satu faktor kontekstual yang dapat memperkaya pemahaman teoritis mengenai hubungan antara *grit* dan *job hopping*.

Secara keseluruhan, jika dilihat dari penjelasan diatas sangat diperlukan *grit* disetiap individu karena *grit* berperan penting untuk menyikapi perilaku dalam bekerja. Jika, generasi z yang bekerja di industri kreatif memiliki kegigih dan mampu bertahan di kondisi apapun dalam pekerjaan maka akan mudah untuk beradaptasi di lingkungan kerja dan tidak mudah untuk melakukan *job hopping* atau berpindah-pindah kerja. Sebaliknya, jika generasi z yang bekerja dalam industri kreatif tidak memiliki tingkat kegigihan yang tinggi maka akan cenderung melakukan

job hopping. Dengan demikian, dengan adanya *grit* pada generasi z yang bekerja di industri kreatif maka akan menekan angka *job hopping*.

Selain itu, penelitian mengenai hubungan antara kedua variabel *grit* dan *job hopping* pada generasi z masih sangat terbatas. Dalam penelitian-penelitian sebelumnya seperti Saputro & Rahmah (2025) yang berfokus pada karyawan generasi z di salah satu perusahaan di kota Balikpapan dan penelitian oleh Aulia, Daud & Marumpe (2025) yang fokus penelitiannya pada seluruh sektor industri di Indonesia, belum secara khusus meneliti tentang salah satu sektor industri. Maka, kekosongan penelitian ini menjadi hal yang penting bagi peneliti untuk lebih spesifik mengkaji *grit* dan *job hopping* dengan memfokuskan pada generasi z yang bekerja di industri kreatif.

Dengan memahami antara dua variabel *grit* dan *job hopping* peneliti tertarik untuk mengetahui apakah ada pengaruh signifikan antara *grit* terhadap *job hopping* pada pekerja industri kreatif dikalangan generasi z.

B. Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *Job Hopping* dengan *Grit* pada generasi z yang bekerja di industri kreatif.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara *Grit* terhadap *Job Hopping* pada generasi z yang bekerja di industri kreatif.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Diharapkan dalam penelitian ini dapat memberikan manfaat dan berguna sebagai sumbangsih ilmu pengetahuan untuk pengembangan lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan penulis khususnya mengenai topik yang diteliti yaitu mengenai hubungan antara *job hopping* dengan *grit* pada karyawan.

b. Bagi Organisasi

Harapannya mampu memberikan informasi kepada perusahaan terkait, untuk menetapkan dan membuat keputusan tentang keinginan karyawan untuk pindah.

E. Keaslian Penelitian

1. Edi Saputro dan Dian Dwi Nur Rahmah (2025). E-jurnal “Pengaruh *Grit* terhadap *Job Hopping* pada Generasi Z Kota Balikpapan”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *grit* terhadap *job hopping* pada generasi Z Kota Balikpapan. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Subjek pada penelitian ini adalah 200 generasi Z Kota Balikpapan yang dipilih dengan menggunakan *purposive sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah skala *job hopping* dan skala *grit*. Teknik analisis data yang digunakan

adalah regresi sederhana dengan pengolahan data dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara *grit* terhadap *job hopping* pada generasi Z Kota Balikpapan.

2. Mifta Mufidah dan Dimas Aryo Wicaksono (2024). E-jurnal “Pengaruh *Perceived organizational support* dan *Grit* terhadap *Intensi Job hopping* pada Pekerja Generasi Milenial. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh *perceived organizational support* (POS) dan *grit* terhadap intensi *job hopping* pada pekerja generasi milenial. Penelitian ini memakai metode kuantitatif dengan pengujian regresi berganda yang diitujukan kepada 95 pekerja generasi milenial di Indonesia dengan kriteria yang bekerja penuh waktu berdurasi kurang dari dua tahun di suatu Perusahaan. Data kemudian diolah dengan aplikasi IBM SPSS Ver.25, sedangkan alat ukur yang digunakan meliputi *Job hopping Intention Scale* (JHI), skala *Survey of Perceived organizational support* (SPOS-8), dan skala *Grit*. Hasilnya *perceived organizational support* memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* dengan koefisien determinasi sebesar 9,9%. Selain itu *grit* juga memiliki pengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping* 13,5% secara parsial. Kemudian secara dapat memprediksi intensi *job hopping* sebesar 14,1% ($R^2 = 0,141$). Penelitian ini berimplikasi pada faktor-faktor yang memengaruhi intensi *job hopping* pada pekerja generasi milenial.

3. Donny Taufik Ryan Irawan (2024) dengan judul “Pengaruh *Perceived Organizational Support* Terhadap *Job Hopping Motives* Dengan *Optimism* Sebagai Moderator pada Karyawan Milenial” yang memiliki tujuan untuk menguji *optimism* sebagai variabel moderator antara pengaruh *perceived organizational support* terhadap *job hopping motives*. Karyawan tetap PT. Dipo Star Finance Regional Jawa Timur menjadi subjek penelitian ini, yang berada pada rentang usia milenial sebanyak 160 orang. Penelitian ini memakai desain kuantitatif serta pengumpulan data menggunakan teknik *purposive sampling*. Instrumen pengumpulan data menggunakan acuan skala *Job Hopping Motives Scale*, *Survey of Perceived Organizational Support* dan *psychological capital questionnaire*. Uji regresi menggunakan metode Moderated Regression Analysis (MRA) dengan bantuan plugin *Process Hayes SPSS*. Hasil statistik antara *perceived organizational support* terhadap *job hopping motives* ($\beta = -.392$; $p = 0.000 < 0.05$) dan Moderasi *optimism* pada pengaruh *perceived organizational support* terhadap *job hopping motives* ($\beta = -0.008$; $p = 0.004 < 0.05$). Dapat disimpulkan bahwa *perceived organizational support* signifikan negatif terhadap *job hopping motives* dan efek moderasi *optimism* melemahkan pengaruh *perceived organizational support* terhadap *job hopping motives* pada karyawan milenial.
4. Bertha Permatasari & Fajrianthi (2021). E-jurnal “Pengaruh Grit dan Kepuasan Kerja terhadap Intensi Job Hopping pada Karyawan

Generasi Milenial”. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh grit terhadap intensi job hopping pada karyawan generasi milenial. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan desain korelasional. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* atau sampling purposif. Populasi penelitian adalah karyawan generasi milenial yang bekerja penuh waktu di suatu perusahaan dengan masa kerja kurang dari dua tahun. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 82 karyawan generasi milenial. Hasil dari penelitian ini *Grit* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi *job hopping*. Artinya, semakin tinggi tingkat *grit* karyawan generasi milenial, semakin rendah niat mereka untuk berpindah pekerjaan. Kepuasan kerja juga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap intensi job hopping. Ketika digabungkan, grit dan kepuasan kerja secara bersama-sama berpengaruh signifikan dalam menurunkan intensi job hopping pada karyawan generasi milenial.

5. Aulia, Daud, & Marumpe (2025). E-jurnal “Exploring Job Hopping in Indonesian Generation Z: Grit, Perceived Organizational Support, and Job Satisfaction”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi intensi job hopping di kalangan generasi Z Indonesia, dengan fokus pada peran grit, dukungan organisasi yang dirasakan (*perceived organizational support*), dan kepuasan kerja. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan generasi Z di Indonesia

yang aktif bekerja di berbagai sektor industri Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 karyawan generasi Z yang bekerja di berbagai sektor industri di Indonesia. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *grit* memiliki pengaruh negatif yang signifikan terhadap intensi *job hopping*. Dukungan organisasi yang dirasakan oleh karyawan juga berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi *job hopping*. Kepuasan kerja berpengaruh negatif signifikan terhadap intensi *job hopping*. Ketiga variable *grit*, *perceived organizational support*, dan kepuasan kerja secara simultan memiliki pengaruh signifikan dalam menurunkan intensi *job hopping* pada generasi Z.

Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu *grit* dengan *job hopping*. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu terletak pada fokus populasi. Belum banyak penelitian yang menghubungkan secara langsung *grit* dengan *job hopping* dalam konteks industri kreatif. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan literatur tersebut dengan melihat apakah *grit* sebagai tekatan dan konsistensi jangka panjang dapat berperan sebagai faktor penahan individu dalam menghadapi dunia kerja, sehingga menjadi penekan kecenderungan *job hopping*.