**HUBUNGAN ANTARA PERSEPSI TERHADAP KOMPENSASI DAN INTENSI *JOB HOPPING* PADA KARYAWAN GENERASI MILENIAL DI INDUSTRI *E-COMMERCE***

***RELATIONSHIP BETWEEN PERCEPTION OF COMPENSATION AND JOB HOPPING INTENTION ON MILENIAL EMPLOYEES IN THE E-COMMERCE INDUSTRY***

**Bekti Windu Prastiwi1, Domnina Rani Puna Rengganis**2**, Dian Santika**3Universitas Mercu Buana Yogyakarta

[Bektiwindu31@gmail.com](mailto:Bektiwindu31@gmail.com)

081358993937

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara Persepsi Terhadap Kompensasi dengan Intensi *Job Hopping* pada pakerja generasi milenial di Perusahaan *E-Commerce*. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah ada hubungan negatif antara Persepsi Terhadap Kompensasi dengan Intensi *Job Hopping* pada pekerja generasi milenial di Perusahaan *E-Commerce* . Subjek dalam penelitian ini adalah pekerja generasi milenial yang lahir pada tahun 1998-2000 di Perusahaan *E-Commerce*. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Skala Persepsi Terhadap Kompensasi dan Skala Intensi *Job Hopping*. Metode analisis data yang digunakan adalah korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh koefisien korelasi (rxy) sebesar -0,633 dengan taraf signifikansi 0,000 yang berarti adanya hubungan negatif antara variabel Persepsi Terhadap Kompensasi dengan Intensi *Job Hopping* pada pekerja generasi milenial di Perusahaan *E-Commerce*. Nilai koefisien determinasi (R2) sebesar 0,400 menunjukkan bahwa variabel Persepsi Terhadap Kompensasi memberikan konstribusi 40.0% terhadap variabel Intensi *Job Hopping* pada pekerja generasi milenial di Perusahaan *E-Commerce* sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci**: Persepsi Terhadap Kompensasi, Intensi *Job Hopping*, Generasi Milenial

***Abstract***

*This study aims to determine the relationship between Perception of Compensation and Job Hopping Intentions in millennial generation workers in E-Commerce Companies. The hypothesis proposed in this study is that there is a negative relationship between Perception of Compensation and Job Hopping Intentions in millennial generation workers in E-Commerce Companies. The subjects in this study were millennial generation workers who were born in 1998-2000 in an E-Commerce Company. The data collection method used is the Perception of Compensation Scale and the Job Hopping Intention Scale. The data analysis method used is Product Moment correlation. Based on the results of the study, the correlation coefficient (rxy) of -0.633 with a significance level of 0.000 means that there is a negative relationship between the variable Perception of Compensation and Job Hopping Intentions in millennial generation workers in E-Commerce Companies. The coefficient of determination (R2) of 0.400 indicates that the variable Perception of Compensation contributes 40.0% to the Job Hopping Intention variable in millennial generation workers in E-Commerce Companies while the rest is influenced by other factors not examined in this study.*

***Keywords****: Perception of Compensation, Job Hopping Intention, Millennial Generation Workers*

**PENDAHULUAN**

Generasi milenial merupakan generasi yang lahir di zona digital, dimana terlahir di dalam era perkembangan teknologi dan informasi yang sangat cepat ini mempengaruhi bagaimana cara para generasi milenial hidup dan bekerja. Generasi milenial merupakan sebutan untuk generasi yang lahir pada tahun 1989-1999 (Hannus, 2016). Sedangkan menurut Cahill dan Sedrak (dalam Killber dkk, 2014) generasi yang bisa disebut generasi Y adalah penduduk yang lahir pada tahun 1980-2000an. Generasi milenial ini memiliki karakteristik openminded, menyukai tantangan, memperbanyak pengalaman kerja, menjunjung tinggi kebebasan dan berani. Menurut Menteri Komunikasi dan Informatika Rudiantara menilai generasi milenial memiliki potensi besar dalam pengembangan ekonomi Indonesia dan dapat memberikan harapan terhadap perkembangan ekonomi digital. Salah satu bentuk ekonomi digital yang sedang berkembang pesat adalah ECommerce atau singkatan dari elektronik commerce (perdagangan secara elektronik) merupakan transaksi bisnis melalui media elektronik yang dapat diakses melalui komputer yang memiliki sambungan internet (Shely Cashman, 2007). Perusahaan e-commerce merupakan perusahaan yang menyediakan tempat untuk akses jual beli barang dan juga pelayanan jasa.

Generasi milenial merupakan komponen penting bagi berlangsungnya kemajuan perusahaan di bidang industry e-commerce. Namun para pekerja milenial tidak mudah puas dengan pekerjaan yang sedang dikerjakannya, maka dari itu milenial dengan mudah untuk mencari pekerjaan baru yang lebih menantang. Berpindah-pindah pekerjaan yang dilakukan oleh para generasi milenial merupakan fenomena yang tengah terjadi saat ini.

Keinginan untuk berpindah-pindah pekerjaan yang dilakukan oleh para generasi milenial disebut dengan intensi *Job Hopping.* Menurut Yuen (2016), intensi *job hopping* adalah perilaku yang sering berganti pekerjaan secara sukarela dan menetap hanya untuk waktu yang singkat atau kurang dari 2 tahun sebelum berpindah ke pekerjaan berikutnya. Alasan para karyawan generasi milenial melakukan intensi *Job Hopping* menurut Kruse (2014) adalah untuk membantu milenial menemukan pekerjaan impian kemudian mendapatkan lebih banyak kompensasi. Selain itu milenial dapat mengembangkan karir secara lebih cepat. Yuen (2016) menambahkan, bahwa dengan melakukan intensi *Job Hopping* milenial dapat menikmati kepuasan kerja yang lebih besar serta dapat memperluas relasi di lingkungan kerjanya, seperti apa yang diharapkan. Dampak merugikan yang ditimbulkan dari intensi *job hopping* yang tinggi  
adalah risiko menyebarnya informasi penting keperusahaan saingan semakin tinggi.

Dibalik fenomena tersebut, terdapat tantangan besar yang harus dihadapi oleh perusahaan yaitu adanya perubahan sikap dan perilaku para pekerja masa kini dimana pekerja generasi milenial merupakan generasi angkatan kerja yang berusia relatif muda dan dituntut untuk dinamis. Seperti yang diungkapkan oleh Rudy (2019), bahwa pekerja generasi milenial mempunyai proses belajar yang sangat cepat sehingga loyalitasnya cenderung rendah. Pekerja milenial juga mudah merasa bosan dengan pekerjaan yang monoton sehingga mereka gemar berpindah pindah kerja dengan masa bekerja yang relatif singkat.

**METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif korelasi data. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan generasi milenial di perusahaan e-commerce. Instrument yang digunakan adalah skala model Likert dengan menyebarkan skala dengan angket. Data yang dikumpulkan dianalisis secara statistic menggunakan program SPSS v 26 (Statistical Product and Service Solution version 26). Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah korelasi product moment. Analisis korelasi product moment digunakan untuk mengetahui korelasi tunggal antara variabel bebas dan variabel terikat. Kaidah dalam analisis ini adalahh apabila nilai signifikasi < 0,01 berarti terdapat korelas yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat, apabila nilai signifikansi >0,01 berarti tidak ada korelasi antara variabel bebas dengan variabel terikat.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan hasil analisis korelasi *product moment* yang telah peneliti lakukan diperoleh koefisiensi korelasi (rxy) -0,633 dengan taraf signifikan = 0,000, berarti terdapat korelasi yang yang negatif antara persepsi terhadap kompensasi dan intensi *job hopping* pada pekerja generasi milenial di perusahaan *e-commerce*. Hal tesebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti bahwa semakin tinggi persepsi terhadap kompensasi yang diberikan maka semakin rendah intensi *job hopping* yang akan dilakukan oleh karyawan generasi milenial. Begitu juga sebaliknya, jika semakin rendah persepsi terhadap kompensasi yang diberikan maka semakin tinggi intensi *job hopping* yang akan dilakukan oleh para karyawan generasimilenial.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Akmar (2017) menyimpulkan bahwa kompensasi atau gaji saling memberikan pengaruh negatif terhadap intensi *job hopping*. Sehingga semakin tinggi kompensasi atau gaji maka semakin rendah intensi *job hopping* yang dilakukan individu pada organisasinya.Penelitian ini juga didukung dengan pendapat dari Edison, Anwar, dan Komariyah (2017), menjelaskan persepsi terhadap kompensasi merupakan bagaimana cara pandang karyawan pada perusahaan mengenai bentuk upah (baik berbentuk uang maupun natura) yang diterima oleh karyawan setelah melakukan usaha-usaha yang memberikan hasil kepada perusahaan. Menurut Cennamo dan Gardner (dalam Yuen, 2016) menjelaskan bahwa individu yang melakukan intensi *job hopping* adalah individu yang memiliki harapan yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pekerjaan.

Terdapat dua aspek dari presepsi terhadap kompensasi menurut Mondy dan Martocchio (2016) yaitu, *financial compensation* (kompensasi finansial) dan *non financial compensation* (kompensasi non finansial). *Financial compensation* adalah kompensasi yang diwujudkan dengan sejumlah uang atau upah kepada karyawan yang bersangkutan. Kompensasi finansial dapat dibedakan menjadi dua yang pertama adalah kompensasi finansial langsung yaitu pembayaran berbentuk uang yang karyawan terima secara langsung dalam bentuk gaji atau upah, tunjangan, bonus dan komisi. Sesuai dengan pernyataan ke 1 yaitu *“saya merasa gaji yang diberikan perusahaan sudah sesuai harapan saya” 53,3%* subjek memberikan jawaban sesuai. Pekerja milenial memiliki persepsi bahwa kompensasi yang diberikan sudah sesuai dengan apa yang sudah dikerjakannya.

Kedua kompensasi finansial tidak langsung yaitu semua penghargaan keuangan yang tidak termasuk kompensasi langsung atau uang tunai, seperti asuransi tenaga kerja, asuransi kesehatan, pertolongan sosial, maupun pembayaran biaya sakit (Mondy & Martocchio, 2016). Sesuai dengan pernyataan ke 12 yaitu *“Saya merasa perusahaan dapat memberikan asuransi kesehatan yang mudah digunakan saat diperlukan”* 70,7% subjek memberikan jawaban sesuai. Pemberian asuransi kesehatan yang diberikan kepada karyawan milenial sudah memenuhi kebutuhan kompensasi finansial tidak langsung.

Aspek *non finansial compensation* (kompensasi non finansial)adalah balas jasa yang diberikan perusahaan kepada karyawan yang bukan berbentuk uang tetapi berwujud fasilitas. Kompensasi non finansial dapat dibedakan menjadi dua yang pertama adalah kompensasi non finansial yang berkaitan dengan pekerjaan yaitu berupa kesempatan untuk berkembang, pelatihan, wewenang dan tanggung jawab, pujian atau penghargaan atas kinerja. Sesuai dengan pernyataan ke 6 *“Saya berpandangan bahwa perusahaan rutin memberikan pelatihan setiap tahunnya untuk meningkatkan kemampuan karyawannya”* 58,7% subjek menjawab sesuai. Karyawan milenial yang mendapatkan pelatihan akan membantu meningkatkan berbagai macam *skill* yang dapat memberikan kemajuan yang baik untuk perusahaan.

Kedua kompensasi yang berkaitan dengan lingkungan pekerjaan yaitu dapat berupa tempat kerja yang nyaman, fasilitas kantor memadai serta teman kerja yang baik (Mondy & Martocchio, 2016). Sesuai dengan pernyataan ke 9 *“saya merasa tempat kerja yang disediakan perusahaan membuat saya nyaman dalam bekerja”* 70,7% subjek menjawab sesuai. Dengan adanya berbagai macam fasilitas yang diberikan oleh perusahaan akan memberikan dampat positif terkait kenyamanan dalam bekerja para karyawan milenial.

Pada sebagian besar karyawan pada perusahan *e-commerce*  merupakan generasi milenial dimana persepsi karyawan milenial memiliki aspek kognisi yang memberikan keyakinan kepada karyawan milenial tersebut mengenai pemberian kompensasi yang akan diterima. Selain itu aspek afeksi yang melibatkan bagaimana penilaian individu ketika menghadapi stimulus tertentu yang berkaitan dengan perasaan dan emosinya dapat menjadi sarana untuk memaknai kompensasi tersebut. Misalnya, pekerja milenial merasa senang jika pemberian kompensasi yang diberikan sesuai dengan yang diharapkan. Sebaliknya, jika milenial merasa pemberian kompensasi tidak sesuai dengan yang diharapkan maka milenial dengan mudah untuk berpindah pekerjaan dan berhenti dari pekerjaan sebelumnya atas dasar kemauannya sendiri.

Hasil kategorisasi intensi *job hopping* yang dilakukan kepada 75 pekerja generasi milenial di perusahaan *e-commerce* yaitu kategorisasi tinggi sebesar 29,3% (22 subjek), kategori sedang sebesar 68% (51 subjek), dan kategori rendah 2,7% (2 subjek).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 1.** Kategorisasi *Skala Intensi Job Hopping* | | | | |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **Persentasi** |
| Tinggi | X ≥ µ + 1 . σ | X ≥ 48 | 3 | 29,3% |
| Sedang | µ + 1 . σ ≤ X < µ + 1 . σ | 32 ≤ X < 48 | 57 | 68% |
| Rendah | X < µ - 1. Σ | X < 32 | 6 | 2,7% |
| Total |  |  | 75 | 100% |

Sedangkan hasil kategorisasi variabel presepsi terhadap kompensasi diketahui bahwa 75 subjek penelitian, yaitu kategorisasi tinggi sebesar 24% (18 subjek), kategori sedang sebesar 74,7% (56 subjek), dan kategori rendah 1,3% (1 subjek).

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabel 2.** Kategorisasi *Persepsi terhadap Kompensasi* | | | | |
| **Kategori** | **Pedoman** | **Skor** | **N** | **Persentasi** |
| Tinggi | X ≥ µ + 1 . σ | X ≥ 48 | 18 | 24% |
| Sedang | µ + 1 . σ ≤ X < µ + 1 . σ | 7 ≤ X < 48 | 56 | 74,7% |
| Rendah | X < µ - 1. Σ | X < 32 | 1 | 1,3% |
| Total |  |  | 75 | 100% |

Berdasarkan hasil penelitian ini diterimanya hipotesis dalam penelitian ini dengan diperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,400 yang menunjukkan bahwa variabel presepsi terhadap kompensasi pada pekerja generasi milenial di perusahaan *e-commerce* memiliki kontribusi sebesar 40.0% terhadap *job hopping* dan sisanya 60.0% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang negatif antara persepsi terhadap kompensasi dan intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial di perusahaan *e-commerce*. Hal tersebut dilihat dari koefisien korelasi (rxy) = −0,633 dengan p = 0,000 (p < 0,05) yang berarti ada hubungan yang negatif antara persepsi terhadap kompensasi dengan intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial di perusahaan *e-commerce*. Artinya semakin tinggi persepsi terhadap kompensasi maka semakin rendah intensi *job hopping*. Begitu juga sebaliknya, semakin rendah persepsi terhadap kompensasi maka semakin tinggi intensi *job hopping* pada karyawan generasi milenial di perusahaan *e-commerce*. Sedangkan dari hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar karyawan generasi milenial di perusahaan *e-commerce* memiliki intensi *job hopping* cenderung sedang dengan persentase sebesar 68% (51 subjek) dan persepsi terhadap kompensasi cenderung sedang dengan persentase sebesar 74,7% (56 subjek). Hasil penelitian ini memperoleh koefisien determinasi (R2) sebesar 0,400 yang menunjukkan bahwa variabel presepsi terhadap kompensasi menunjukkan kontribusi 40.0% terhadap intensi *job hopping* dan sisanya 60% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**DAFTAR PUSTAKA**

Ali & Purwandi. (2017). *Millenial Nusantara*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ambarwati, A., & Raharjo, S. T. (2018). Prinsip Kepemimpinan Character of a Leader pada Era Generasi Milenial. *PHILANTHROPY: Journal of Psychology*, 2(2), 114-127.

Apriliatin, P. (2010). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kompensasi Dengan Disiplin Kerja Awak KA PT. Kereta Api Indonesia (PERSERO) Daerah Operasi V di Lingkungan Stasiun Besar Purwokerto.* Disertasi Doctoral yang tidak diterbitkan, Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia.

Azwar, S. (2012). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015).*Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Azwar, S. (2015).*Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Briliani, A., & Dwiyanti, R. (2018). Kontrak Psikologis dan Etos Kerja Pada Karyawan Kontrak. *Psycho Idea*, 16(1), 29-38.

Djati, S. (2003). Kajian Terhadap Kepuasan Kompensasi, Komitmen Organisasi, Dan Prestasi Kerja. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(1), 25-41.

Fitriah, W., Putri, E., & Herudiansyah, G. (2020). Pengaruh Kompensasidan Rebranding Jabatan Generasi Milenial Terhadap Kinerja Karyawan PT Kereta Api Indonesia (PERSERO) Divisi Regional III Palembang. *Adminika*, 6(1), 117-134.

Harrisma, O. W. (2013). Pengaruh Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Melalui Kepuasan Kerja. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, *1*(2).

Hidayatullah, S., Devianti, R. C., &Wibowo, I. A. (2018). Perilaku Generasi Milenial Dalam Menggunakan Aplikasi Go-food. *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(2), 240-249.

Juniarso, M (2019).*Burnout Ditinjau Dari Persepsi Terhadap Kompensasi Pada Karyawan Industri Manufaktur PT Sankei Gohysu Industri Bekasi*. Thesis yang tidak diterbitkan, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

Kadarwati, U. (2003). *Hubungan Antara Persepsi Terhadap Upah dan Jaminan Sosial dengan Loyalitas Kerja*. Skripsi yang tidak diterbitkan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta, Indonesia.

Kaswan. (2017). *Psikologi Industry dan Organisasi*. Bandung: Alfabeta.

Kurniawan, B. W., & Nurtjahjanti, H. (2017). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kompensasi Dengan Employee Engagement Pada Karyawan PT. X. *Jurnal Empati*, 5(4), 732-737.

Maharani, A. P., & Mujiasih, E. (2020). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kompensasi Gaji Pokok Dengan Work Engagement Pada Pegawai Honorer. *Empati*, 7(2), 510-521.

Maulana, S. M., & Susilo, H. (2015). Implementasi e-commerce sebagai media penjualan online (studi kasus pada toko pastbrik kota malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29(1), 1-9.

Mondy, R.W.,& Martocchio, J.J. (2016). *Human Resource Management Fourteenth Edition*. Boston: Pearson

Nurtjahjanti, H. (2010). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kompensasi dan Semangat Kerja Pada Karyawan Operasional PT KAI (Persero) Purwokerto. *Jurnal Psikologi*, 8(2), 97-101.

Perdana, A. (2019). Generasi Milenial dan Strategi Pengelolaan SDM Era Digital. *Jurnal Studi Pemuda*, 8(1), 75-80.

Putri, V. T. (2019). *Hubungan Antara Psychological Capital Dengan Job Hopping Pada Pekerja Generasi Millenial PT. Dagsap Endura Eatore Yogyakarta*. Naskah Publikasi Program Studi Psikologi. Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Yogyakarta, Indonesia.

Rahmadani, N., Handayani, M., Rohminatin, P., & Putri, P. (2020). Pemanfaatan E-Commerce bagi Generasi Milenial. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 3(2), 123-128.

Rivers, D. L. (2018). *A grounded theory of millennials job-hopping*.

RIZQI, A. N. (2019). *Pengaruh Psychological Capital dan Job Enjoyment terhadap Intensi Job Hopping pada Karyawan Generasi Y* . Thesis Doctoral yang tidak diterbitkan. Universitas Airlangga, Surabaya, Indonesia.

Suryarat, R. D., & Abadi, M. A. (2018). Modal psikologis dan intensi job hopping pada pekerja generasi millenial. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(1), 77-83.

Susiawan, S., & Muhid, A. (2015). Kepemimpinan transformasional, kepuasan kerja dan komitmen organisasi. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 4(3).

Ummah, L. D. (2018). Rancang Bangun E-Commerce Pada Toko Kerudung Nuri Collection Berbasis Customer Relationship Management. *Nuansa Informatika*, *12*(2).

Yuen, S. H. (2016). *Examining the generation effects on job-hopping intention by applying the Theory of Planned Behavior (TPB).*