



Hak cipta dan penggunaan kembali:

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

Copyright and reuse:

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

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Istilah *E-commerce* mungkin sudah mulai familiar bagi sebagian besar generasi yang sudah mengenal teknologi informasi. Menurut Laudon dan Travor (2014) *E-commerce* dapat diartikan sebagai transaksi komersial antara organisasi dan individu dalam bisnis dengan menggunakan internet, *web*, aplikasi. Internet dan *web* sebenarnya dua hal yang sedikit berbeda, Internet adalah jaringan yang menghubungkan seluruh komputer di seluruh dunia sedangkan *web* merupakan salah satu layanan dari internet itu sendiri (Laudon & Travor, 2014).

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki perkembangan *E-commerce* tertinggi jika dibandingkan dengan India secara global. Banyak *startup business* di Indonesia yang mendapatkan suntikan dana hingga bernilai ratusan juta *dollar*. Terdapat pemain besar seperti Lazada, Tokopedia, Kaskus, BukaLapak, Elevenia dan OLX sudah bergabung dalam Asosiasi *E-commerce* Indonesia (“Startup Talk #7 : E-Commerce in Indonesia & Introduction to Payment Gateway”, 2016). Industri *E-commerce* di Indonesia merupakan salah satu industri yang diperkirakan akan memberikan kontribusi besar bagi perekonomian bangsa Indonesia.



Sumber: www.idea.or.id

Gambar 1. 1 Logo Asosiasi E-Commerce Indonesia

Asosiasi *E-commerce* Indonesia atau yang lebih dikenal dengan idEA dibentuk pada bulan Mei 2012. Logo terlihat seperti Gambar 1.1, idEA merupakan wadah bagi para pemain industri *E-commerce* di Indonesia. Asosiasi ini beranggotakan kurang lebih 180 pemain *E-commerce* dari kategori *online retail, market place, daily deals, classified ad, price comparison, travel, sistem pembayaran, logistik, dan beberapa partner strategis terkait* (“Industri E-Commerce Sambut Babak Baru Perekonomian Digital Indonesia”, 2016).

Berdasarkan data dari Statista, *E-commerce* Indonesia diperkirakan memiliki potensi hingga Rp240 triliun pada tahun 2019 sehingga menarik banyak pihak termasuk konglomerat tanah air. Beberapa konglomerat di Indonesia yang mulai merambah industri *E-commerce* antara lain Djarum Group dengan Kaskus dan Blibli.com, Lippo Group yang meluncurkan Mataharimall.com dan masih banyak lagi (“Siapa Saja Konglomerat Indonesia yang Sudah Merambah Ranah E-commerce dan Digital?”, 2016). Perusahaan yang tidak berasal dari perusahaan konglomerat Indonesia juga mampu memberikan pengaruh yang besar bagi industri *E-commerce* Indonesia, salah satunya adalah Tokopedia. CEO Tokopedia yaitu William Tanuwijaya menjadi orang Indonesia pertama dari industri *E-commerce* yang menerima

penghargaan *Young Global Leaders* 2016, yaitu sebuah ajang penobatan 15 pemimpin muda yang paling berpengaruh di Asia Pasifik oleh *World Economic Forum* (“Industri E-Commerce Nasional Bersuka Cita akan Terpilihnya William Tanuwijaya sebagai Orang Indonesia Pertama di *Young Global Leaders* 2016”, 2016). Hal ini secara tidak langsung menunjukkan pengaruh besar *E-commerce* tidak hanya di Indonesia namun hingga ke regional Asia Pasifik.



Sumber: “Experiential marketing is winning Millennials’ hearts... and wallets”, (2017)

Gambar 1. 2 Millennial Workers

Millennial Workers atau yang biasa dikenal dengan para pekerja *Generation Y* merujuk pada para karyawan yang lahir antara tahun 1977-2002 (Dessler, 2013). Generasi Milenial merupakan kelompok demografis yang memiliki tingkat edukasi cukup tinggi yang mulai memasuki dunia kerja saat ini (Özçelik, 2015). Generasi Milenial memiliki *self-confidence* dan *self-*

reliance yang tinggi, independen, individualistis dan aktif secara sosial seperti senang bekerja sama dalam tim (Shih & Allen, 2007 dalam Özçelik, 2015). Seperti terlihat pada Gambar 1.2 di atas, terlihat bahwa *Millennial Workers* merupakan generasi yang *high-tech* dan memiliki mobilitas yang tinggi.

Menurut The World Fact Book CIA pada Juli 2016 estimasi jumlah penduduk Indonesia sebesar 258.316.051 jiwa di mana 17.03% merupakan penduduk yang berusia 15-24 tahun dan 42.35% merupakan penduduk antara usia 25-54 tahun (CIA World Factbook article on Indonesia, 2016). Melalui data proyeksi Badan Koordinasi Penanaman Modal dalam 50 tahun ke depan populasi Indonesia akan mengalami bonus demografi yaitu 60-70% berada pada usia kerja 15-64 tahun. Hal ini menjadi menarik karena 50% populasi Indonesia berusia di bawah 30 tahun dan merupakan *volume* populasi terbesar keempat di dunia (Khie, 2015).

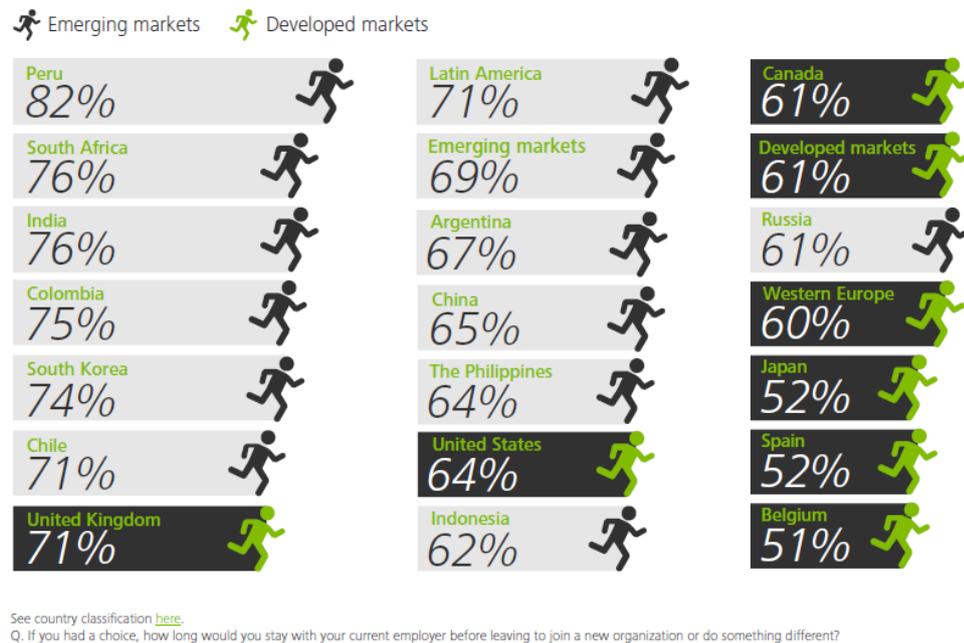
Millennial Workers di Indonesia merupakan pengguna teknologi yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan. Kehadiran perusahaan *startup business* di bidang *E-commerce* memberikan daya tarik tersendiri bagi *Millennial Workers*. Peneliti melakukan wawancara kepada tiga *millennial workers* di industri *E-commerce* Jabodetabek yaitu Mataharimall.com yang merupakan salah satu *online shopping* terbesar di Indonesia, Tokopedia yaitu salah satu *online marketplace* di Indonesia dan a.com yang merambah bidang *online book-store*. Wawancara kepada tiga orang narasumber *Millennial Workers* yang bidangnya berbeda-beda tersebut diharapkan mewakili kondisi umum *E-commerce* di Jabodetabek. Wawancara ini juga

bertujuan menguatkan fenomena yang peneliti angkat terhadap *Millennial Workers* pada industri *E-commerce* di Jabodetabek.

Menurut hasil wawancara dengan Stephani Pechler salah seorang *Millennial Workers* di PT Solusi Ecommerce Global (Mataharimall.com), Stephani berpendapat bahwa 80-90% populasi karyawan di perusahaannya merupakan *Gen Y*. Hal senada juga diungkapkan oleh Kevin Taruna Arifin yaitu seorang Banner Designer yang sudah bekerja hampir 2 tahun di Tokopedia, Kevin bahkan mengaku hampir 100% karyawan di Tokopedia merupakan *Gen Y*. Begitu juga dengan Mila Amelia yang posisinya saat ini di *merchandising division a.com* mengatakan bahwa menurut sepengetahuannya 80% karyawan a.com merupakan *Millennial Workers*.

Startup business seperti Tokopedia, Traveloka, Blibli, Go-Jek, BukaLapak, menjadi lima perusahaan terpopuler di antara puluhan *startup* yang terdaftar dalam platform Jobplanet. Berdasarkan survey Jobplanet, pengguna yang juga merupakan pencari kerja, merasa penasaran dan ingin mengetahui seluk-beluk bekerja di *startup-startup* tersebut (“5 Startup Yang Paling Dilirik Pencari Kerja Indonesia”, 2016). Jumlah *millenial workers* yang berminat bergabung dan sudah bergabung dengan *E-commerce* di Indonesia semakin bertambah.

Figure 2: Millennials in emerging markets are the least loyal to their current organizations
Percentage who expect to leave in the next five years



Gambar 1.3 Grafik Millennial Survey dari Deloitte 2016

Sumber : “The 2016 Deloitte Millennials Survey: Winning Over the Next Generation of Leaders”, (2016)

Dalam survey yang dilakukan oleh Deloitte pada tahun 2016 terhadap 7.700 *Millennials* yang mewakili 29 negara di seluruh dunia terlihat pada Gambar 1.3 yang menunjukkan bahwa 62% *Millennial Workers* di Indonesia diekspektasikan akan meninggalkan organisasinya dalam waktu kurang lebih 5 tahun ke depan. Hal ini menunjukkan bahwa 2 per 3 dari *Millennial Workers* tidak akan bertahan lama dalam perusahaan yang bisa diartikan bahwa mereka memiliki *Organizational Commitment* yang rendah (“The 2016 Deloitte Millennials Survey: Winning Over the Next Generation of Leaders”, 2016)

Dalam perkembangan industri termasuk industri *e-commerce* saat ini, perusahaan dituntut untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan.

Perusahaan yang unggul saat ini harus dapat mengelola setiap unsur baik internal maupun eksternal dengan baik. Salah satu unsur internal yang harus selalu dikembangkan adalah *Human Resource*. *Human Resource Management* merupakan proses memperoleh, melatih, menilai, memberikan kompensasi kepada karyawan, menjaga hubungan baik antar pekerja, termasuk juga hal-hal yang berkaitan dengan kesehatan, keamanan serta menjamin setiap karyawan untuk mendapatkan keadilan (Dessler, 2013).

Beberapa tahun belakangan ini *Human Resource Management* memiliki peran vital agar organisasi dapat berkompetisi melalui orang-orang di dalamnya (Bateman & Snell, 2007). Menurut 80% eksekutif korporasi di Amerika melalui survei yang diadakan oleh USA Today dan Deloitte & Touche, mereka berpendapat bahwa dalam 10 tahun terakhir HRM berkembang sangat besar dan dua per tiga dari mereka melihat bahwa *human resource* merupakan sebuah investasi stratejik bukan sebuah beban perusahaan yang harus ditekan (Bateman & Snell, 2007).

Pengetahuan, keterampilan dan kemampuan yang dimiliki karyawan organisasi merujuk pada apa yang dimaksud dengan *Human Capital* (Bateman & Snell, 2007). Tidak berlebihan rasanya untuk mengatakan bahwa tata kelola *Human Capital* yang baik akan menentukan kemajuan perusahaan. Jika dulu pelanggan cenderung dinomorsatukan, kini pelaku industri mulai menyadari bahwa orang-orang yang berada dalam perusahaan juga sama pentingnya.

Saat ini pentingnya *Human Resource* semakin tampak nyata. Tantangan globalisasi, perkembangan teknologi informasi, serta pergeseran demografis menuntut para praktisi *HR* untuk menyiapkan pendekatan baru agar

mendukung karyawan dalam bekerja, berkolaborasi, serta tumbuh bersama perusahaan. Tidak hanya itu perusahaan juga harus mempertahankan *talent* terbaiknya agar tetap *loyal* dan terus mengembangkan organisasi sehingga menghindari yang namanya *turnover* karyawan yang tinggi. Selain itu perusahaan juga wajib menjaga motivasi karyawan agar dapat bekerja dengan produktif dan sepenuh hati. Salah satu indikator untuk mengukur loyalitas dan produktivitas karyawan adalah *Organizational Commitment*.

Organizational Commitment merupakan keyakinan yang kuat terhadap tujuan dan nilai dari organisasi serta kerelaan seseorang untuk mengerahkan seluruh usaha dan kemampuannya untuk mencapai kepentingan organisasinya (Mowdays *et al.*, 1979, dalam Yücel, 2012). Pada tahun 1987, Meyer dan Allen mengembangkan tiga dimensi untuk mengukur *Organizational Commitmen* pekerja yaitu *affective commitment*, *continuance commitment*, dan *normative commitment* (Meyer & Allen, 1997 dalam Yücel, 2012). Komitmen karyawan terhadap organisasi menunjukkan bahwa seberapa besar keterlibatan karyawan dalam mengembangkan organisasi menuju visi dan misi yang ingin dicapai serta menunjukkan seberapa besar kesetiaan seseorang terhadap organisasinya.

Affective commitment mengacu pada sejauh mana karyawan mengidentifikasi *emotional attachment* dan keterlibatannya dalam organisasi, sehingga karyawan yang memiliki *affective commitment* yang tinggi akan memilih *stay* dalam organisasi atas keinginannya sendiri (Yücel, 2012). Menurut İlhami Yücel (2012), *continuance commitment* merujuk pada

awareness cost saat meninggalkan organisasi sedangkan *normative commitment* mencerminkan perasaan wajib untuk tinggal di dalam organisasi.

Dalam kaitan *Organizational Commitment* dengan *Millennial Workers*, Stephani Spechler yang saat ini menjabat sebagai anggota divisi *Small Medium Enterprise Development Specialist* Mataharimall.com berpendapat bahwa *Millennial Workers* jika merasa senang dengan pekerjaannya maka mereka akan memilih *stay* lebih lama dan hal ini dibuktikan dengan mayoritas karyawan di Mataharimall.com sudah bekerja lebih dari setahun sejak Mataharimall.com diluncurkan pada September 2015.

Kevin Taruna Arifin yang saat ini bekerja sebagai *Banner Designer* Tokopedia juga menegaskan hal yang hampir serupa menurutnya dirinya merasa bangga bekerja di Tokopedia. Alasannya 7 tahun yang lalu orang-orang tidak mengenal Tokopedia namun sekarang sudah *aware* dengan keberadaan Tokopedia yang sudah jauh berkembang tidak hanya menjadi *e-mall* atau menjual barang-barang namun juga sudah bisa menjual pulsa dan tiket kereta secara *online*. Sehingga Kevin sendiri mengaku jarang sekali melihat fenomena karyawan yang tidak betah karena menurutnya sebagian besar merasa *enjoy* bekerja di Tokopedia. Mila Amelia salah satu *Millennial Workers* di a.com bahwa dirinya juga merasa bangga dapat bergabung dengan a.com dan terlebih Mila mengaku bahwa ada beberapa teman-temannya yang bekerja dengan semangat yang tinggi pastilah memiliki *Organizational Commitment* yang tinggi.

Professionalism merupakan komponen sikap atau dimensi perilaku yang mengkondisikan bagaimana seorang individu harus berpikir,

mempercayai dan meyakini pekerjaan atau profesinya, termasuk di dalamnya *sense of calling*, *job autonomy* dan komitmen terhadap asosiasi profesional (Hall, 1968; Hampton & Hampton, 2004, dalam Sejjaka, S. K., & Kaawaase, 2014). *Professionalism* memiliki 5 unsur atau aspek yaitu *autonomy*, *use of professional associations as a referent*, *belief in public service*, *sense of calling to the field*, dan *belief in-self regulation* (Boyt, Lusch, & Naylor, 2001).

Menurut Boyt, Lusch, & Naylor (2001) yang pertama aspek *autonomy* mengacu bahwa seorang profesional ingin dapat membuat keputusan sendiri dan tanpa adanya perintah dari orang lain. Aspek *Professional associations as a referent* dimaksudkan bahwa seorang profesional yang aktif mengikuti kegiatan asosiasi akan menggunakan asosiasi sebagai *referent* dalam bersosialisasi di bidang profesinya. *Belief in public service* mengacu pada keyakinan bahwa pekerjaan seseorang sangat diperlukan dan bermanfaat bagi masyarakat. Aspek ke empat yaitu *Sense of calling to the field* mengacu pada pekerjaan yang didefinisikan sebagai “*defined as an end in itself and not merely a means to an end*” yang dapat diartikan sebagai pekerjaan yang memiliki makna dan tujuan dalam hidupnya (Snizek, 1972 dalam Boyt *et al.*, 2001). Aspek ke lima dari *Professionalism* adalah *Belief in self-regulation*, karena spesialisasi pengetahuan yang tinggi membuat para profesional meyakini bahwa yang mampu mengomentari pekerjaan mereka bukanlah *outsider* tetapi rekan seprofesi dan kolega yang selevel (Boyt, Lusch, & Naylor, 2001).

Professionalism merupakan salah satu faktor penting yang harus dimiliki seorang karyawan, di mana karyawan tersebut memiliki perilaku

melakukan pekerjaan dengan sebaik-baiknya. Perusahaan pada dasarnya selalu mencari karyawan yang mampu bekerja secara profesional dan dapat diandalkan. Berkaitan dengan profesionalitas *Millennial Workers* di *e-commerce*, Stephani Pechler salah seorang *Millennial Workers* di Mataharimall.com mengatakan bahwa *Millennial Workers* memiliki hasrat untuk mencapai target yang setinggi-tingginya dan Stephani mengaku *Millennial Workers* juga memiliki etos kerja yang tinggi dalam bekerja di Mataharimall.com. Kevin Taruna Arifin, karyawan dari Tokopedia berpendapat secara umum *Millennial Workers* di Tokopedia cukup profesional alasannya karena sebagian besar merupakan *fresh graduate* yang masih mencari pengalaman dan beberapa juga profesional karena berasal dari karyawan *agency* yang ingin mendapatkan pengalaman berbeda di Tokopedia.

Selain itu faktor lain yang dapat memotivasi dan menjaga loyalitas karyawan terhadap organisasi adalah *Rewards* dan *Job Satisfaction*. Mempertahankan *Human Resource* yang memiliki *Human Capital* yang berkualitas tinggi menjadi agenda bisnis yang penting para pengelola bisnis agar tidak pindah dikarenakan tidak mendapatkan perlakuan dan *Rewards* yang memadai (Suryadi *et al.*, 2016).

Dalam organisasi, *Rewards* memiliki peran yang penting dalam membangun dan menjaga komitmen karyawan yang juga memastikan standar yang tinggi pada kinerja dan stabilitas tenaga kerja (Wang, 2004, Young *et al.*, 1998 dalam Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007). *Rewards* mengandung dua aspek yaitu *Extrinsic Rewards* (*organizational* dan *social*) dan *Intrinsic Rewards* (Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007). Memberikan *Rewards* yang

tepat sesuai dengan kebutuhan setiap karyawan akan memberikan motivasi kerja sehingga berdampak pada meningkatnya komitmen karyawan terhadap perusahaan. *Reward system* yang baik dalam perusahaan memiliki tujuan stratejik seperti memikat, memotivasi dan menjaga kesetiaan karyawan (Bateman & Snell, 2007). Aspek *Intrinsic Rewards* merupakan imbalan yang melekat pada konten dari pekerjaan itu sendiri sedangkan aspek *Extrinsic Rewards* adalah hasil dari faktor luar yang tidak terkait dengan pekerjaan yang mana *Extrinsic Rewards* ini bisa dipisah menjadi dua yaitu *Organizational Rewards* dan *Social Rewards* (Malhotra, Budhwar, & Prowse, 2007).

Millennial Workers juga menjadikan *Rewards* sebagai motivasi dalam bekerja, menurut Mila Amelia dan Kevin Taruna Arifin yang mewakili pendapat teman-teman *Millennial Workers* di industri *E-commerce* mengungkapkan bahwa gaji masih merupakan motivasi mereka dalam bekerja. Sedangkan menurut Stephani Pechler selain *Rewards* berupa bonus uang dan insentif, salah satu hal yang memotivasi para *Gen Y* di Mataharimall.com dalam bekerja adalah *workplace* yang menyenangkan. Maksud dari *workplace* yang menyenangkan menurut Stephani bahwa Mataharimall.com memiliki berbagai fasilitas bermain bagi seluruh karyawan seperti Playstation 4, Xbox, ataupun permainan *ping-pong* yang membuat mereka termotivasi dalam bekerja. Baik Kevin dan Stephani juga sependapat bahwa bentuk apresiasi atau *recognition* dari perusahaan atas pekerjaan yang telah dilakukan juga menjadi *Rewards* yang memotivasi diri mereka. Hal ini juga senada dengan hasil penelitian dari Blackhawk Engagement Solutions yang mengatakan bahwa “*A reward is less valuable without recognition*” yang

ditunjukkan dengan 43% *millennials workers* tidak mendapatkan pengakuan dari perusahaan (“Are your Millennial employees happy?”, 2015). *Rewards* yang *Millennial Workers* dapatkan juga memiliki pengaruh terhadap *Job Satisfaction* seseorang dalam organisasi.

Job Satisfaction merupakan keadaan emosional yang menyenangkan atau positif yang dihasilkan dari penilaian sebuah pekerjaan atau pengalaman kerja yang dirasakan oleh seseorang (Locke, 1993, dalam Yücel, 2012). *Job Satisfaction* juga merupakan indikator yang dapat mengukur komitmen karyawan terhadap perusahaan. Alasannya karyawan yang merasa puas terhadap pekerjaannya akan merasa *engage* secara utuh terhadap organisasi sehingga banyaknya karyawan yang merasa puas dengan pekerjaannya akan meningkatkan produktivitas individu dan organisasi. Menurut Bateman & Snell (2007) jika seseorang diperlakukan adil atas segala usaha yang telah mereka berikan ke perusahaan maka mereka akan merasa puas. Namun *job dissatisfaction* dapat menimbulkan berbagai kendala dalam perusahaan seperti: (1) *turnover* yang tinggi; (2) tingginya ketidakhadiran; (3) buruknya hubungan antar karyawan; (4) banyaknya keluhan dan masalah hukum; (5) pemogokan; dll. (Bateman & Snell, 2007).

Menurut hasil wawancara dengan Stephani Pechler, Kevin Taruna Arifin dan Mila Amelia mereka mengaku puas dengan pekerjaan mereka di perusahaan masing-masing. Stephani menambahkan alasan bahwa Ia merasa dapat menentukan keputusannya sendiri dalam bekerja. Stephani juga mengakui bahwa hubungan kekeluargaan yang rekat antar pekerja dan kedekatan hubungan CEO dengan seluruh bawahannya menjadikan kepuasan

tersendiri baginya di Mataharimall.com. Selain Stephani, Kevin yang saat ini bekerja sebagai *Banner Designer* di *Team Creative* Tokopedia mengatakan bahwa kepuasan yang didapat karena dalam bekerja Ia bisa bebas menentukan konsep *design* yang Ia inginkan namun tetap berpedoman terhadap *guideline*.

Ketiga faktor tersebut yaitu *Professionalism*, *Rewards*, dan *Job Satisfaction* merupakan indikator-indikator yang dapat mengukur tingkat *Organizational Commitment* karyawan terhadap perusahaannya. Alasan mengapa *Organizational Commitment* merupakan salah satu isu yang penting bagi para praktisi *Human Resource* karena semakin tinggi komitmen karyawan terhadap perusahaan maka semakin tinggi loyalitas dan kinerja yang dihasilkan oleh karyawan.

Kehadiran *Gen Y* dengan karakteristiknya yang khas jumlahnya cukup signifikan di Indonesia yaitu dengan komposisi rata-rata 40-60% dari populasi karyawan. Sehingga saat mereka menjadi mayoritas dan memegang peranan kunci dalam 10-15 tahun mendatang perlu adanya penyesuaian sistem agar *Gen Y* dapat lebih loyal dan produktif (Sugiarsono, 2015). *Gen Y* di kota besar di Indonesia terutama di Jabodetabek memiliki karakter yang open-minded dan *outspoken* sehingga mereka tidak takut untuk menyampaikan idenya dan memiliki inisiatif yang tinggi. Karakteristik lain yang dikenal adalah *Gen Y* haus akan tantangan dan tidak sabaran sehingga ingin meraih posisi setinggi mungkin sehingga bagi mereka loyalitas bukan pilihan utama, namun karirlah yang lebih penting (“Menelisik Karakteristik *Gen Y* Jabodetabek”, 2013). Mila Amelia dari a.com juga berpendapat bahwa *Millennial Workers* dalam bekerja lebih inisiatif dan sering mengeluarkan ide-

ide baru. Hal ini senada dengan hasil wawancara bersama Stephani Pechler bahwa *Millennial Workers* memiliki karakter berani mencoba dan Mataharimall.com memiliki budaya untuk selalu mengeksekusi ide yang ada tanpa pernah takut salah.

Penelitian ini menjadi penting karena 10-15 tahun mendatang populasi *Millennial Workers* di Indonesia akan terus bertambah dan akan menjadi jumlah tenaga kerja mayoritas. Karakter-karakter *Gen Y* yang unik tersebut seperti inisiatif, *open-minded*, *outspoken*, haus akan tantangan dan tidak sabaran, membuat sebagian dari mereka beranggapan bahwa loyalitas bukan pilihan utama (“Menelisik Karakteristik *Gen Y* Jabodetabek”, 2013). Jika dilihat hubungannya dengan *Organizational Commitment* yang menuntut pada loyalitas karyawan, fenomena ini menjadi hal yang berlawanan. Ditambah dengan hasil penelitian dari Deloitte pada tahun 2016 menunjukkan bahwa 62% *Millennial Workers* di Indonesia diekspektasikan akan meninggalkan organisasinya dalam waktu kurang lebih 5 tahun ke depan yang artinya 2 per 3 dari *Millennial Workers* tidak akan bertahan lama dalam perusahaan (“The 2016 Deloitte Millennials Survey: Winning Over the Next Generation of Leaders”, 2016). Hasil penelitian ini juga dapat diartikan bahwa *Millennial Workers* memiliki *Organizational Commitment* yang rendah. Perusahaan favorit bagi *Millennial Workers* yaitu perusahaan dalam industri *E-commerce* harus segera mengantisipasi fenomena ini agar talenta-talenta terbaik mereka dapat bertahan di dalam perusahaan.

Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini karena perusahaan menyadari pentingnya setiap

karyawan memiliki *Organizational Commitment*. Namun karakter *Gen Y* yang tampaknya berlawanan ditambah dengan membanjirnya jumlah tenaga kerja *Gen Y* di dunia kerja menjadi tantangan bagi berbagai perusahaan terutama maraknya perusahaan *E-commerce* yang menjadi idola para *Millennial Workers*. Sehingga peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian yang berjudul “ANALISA PENGARUH *PROFESSIONALISM* DAN *REWARDS* TERHADAP *JOB SATISFACTION* SERTA IMPLIKASINYA PADA *ORGANIZATIONAL COMMITMENT*; TELAAH PADA *MILLENNIAL WORKERS* DALAM INDUSTRI *E-COMMERCE* DI JABODETABEK”.

1.2. Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, peneliti merumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Apakah *Professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?
2. Apakah *Professionalism* memiliki pengaruh positif terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?
3. Apakah *Job Satisfaction* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?
4. Apakah *Professionalism* dan *Rewards* saling berhubungan secara positif pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?

5. Apakah *Rewards* memiliki pengaruh positif terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?
6. Apakah *Rewards* memiliki pengaruh positif terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh positif *Professionalism* terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.
2. Untuk mengetahui pengaruh positif *Professionalism* terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.
3. Untuk mengetahui pengaruh positif *Job Satisfaction* terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.
4. Untuk mengetahui apakah *Professionalism* dan *Rewards* saling berhubungan secara positif pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.
5. Untuk mengetahui pengaruh positif *Rewards* terhadap *Job Satisfaction* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek?

6. Untuk mengetahui pengaruh positif *Rewards* terhadap *Organizational Commitment* pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat ilmu pengetahuan dan informasi kepada para pembaca mengenai pengaruh *Professionalism* dan *Rewards* terhadap *Job Satisfaction* serta implikasinya terhadap *Organizational Commitment* telah pada *Millennial Workers* dalam industri *E-commerce* di Jabodetabek.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini menjadi penting karena 10-15 tahun mendatang populasi *Millennial Workers* di Indonesia akan terus bertambah dan akan menjadi jumlah tenaga kerja mayoritas serta keunikan karakter *Millennial Workers* itu sendiri. Selain itu Perusahaan favorit bagi *Millennial Workers* yaitu perusahaan dalam industri *E-commerce* harus selalu meningkatkan *Organizational Organization* dari *Millennial Workers* agar talenta-talenta terbaik mereka dapat bertahan di dalam perusahaan.

Penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para perusahaan-perusahaan *E-commerce* di Jabodetabek apakah *Professionalism*, *Rewards*, dan *Job Satisfaction* merupakan alat ukur yang akurat untuk menilai *Organizational Commitment* pada para *Millennial Workers*. Penelitian ini

bermanfaat agar perusahaan *E-commerce* dapat meningkatkan *Organizational Commitment* para *Millennial Workers* dalam perusahaan sehingga menjadi lebih loyal dan produktif dalam bekerja. Penelitian ini juga akan memberikan informasi dan saran bagaimana perusahaan-perusahaan *E-commerce* harus bertindak dan menghadapi *Millennial Workers* serta pendekatan-pendekatan seperti apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk meningkatkan loyalitas, *engagement*, dan *Organizational Commitment* dari karyawan.

1.5. Batasan Penelitian

1. Penulis akan melakukan penelitian terhadap *Millennial Workers* pada industri *E-commerce* di wilayah Jabodetabek.
2. Responden penelitian adalah *Millennial Workers* yaitu kelahiran 1981-2000, berdasarkan Özçelik (2015) yang merupakan karyawan tetap (*full-time employees*) pada perusahaan *E-commerce* di Jabodetabek.
3. Penelitian dilakukan dengan penyebaran kuisioner kepada *Millennial Workers* pada industri *E-commerce* di Jabodetabek yang berjumlah 130 orang.
4. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS versi 23 untuk *pre-test* dan AMOS versi 22.0 untuk *main-test*.

1.6. Sistematika Penulisan Skripsi

Penulisan skripsi ini terdiri dari 5 bab dan setiap bab memiliki fungsinya masing-masing. Kelima bab memiliki keterkaitan antara satu dengan

yang lainnya yang dimaksudkan agar skripsi ini menjadi jelas dan lengkap. Adapun sistematika penulisan skripsi ini sebagai berikut:

Bab 1 : Pendahuluan

Pada bab ini diuraikan mengenai latar belakang penulisan dan alasan pemilihan judul, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan skripsi ini. Penjelasan umum mengenai *E-commerce*, *Millennial Workers*, Manajemen Sumber Daya Manusia, *Organizational Commitment*, *Professionalism*, *Rewards*, *Job Satisfaction* dibahas di sini untuk memberikan gambaran umum tentang fenomena yang terjadi pada *Millennial Workers* di industri *E-commerce* di Jabodetabek.

Bab II : Tinjauan Kepustakaan

Dalam bab ini penulis menguraikan tentang teori-teori yang mampu mendukung penyusunan penelitian ini dengan tujuan menjadi pedoman dalam melaksanakan penelitian secara terperinci. Teori-teori yang disertakan dalam bab ini adalah teori Manajemen, *E-commerce*, *Millennial Workers*, Manajemen Sumber Daya Manusia, *Organizational Commitment*, *Professionalism*, *Rewards*, *Job Satisfaction* serta teori lanjutan yang mendukung teori-teori yang diuraikan tersebut.

Bab III : Metodologi Penelitian

Pada bab ini, penulis memaparkan gambaran secara umum objek penelitian. Gambaran umum industri *E-commerce* dan

perkembangannya. Dalam bab ini juga diuraikan mengenai variabel penelitian beserta definisi operasionalnya, teknik pengumpulan data, teknik pengambilan *sample*, serta teknik analisis data yang digunakan.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil-hasil dari penelitian berdasarkan hasil kuesioner yang dilakukan serta deskripsi dari analisis output kuesioner. Dalam hal ini penulis menguraikan tentang pengaruh *Professionalism* terhadap *Organizational Commitmen*, *Professionalism* terhadap *Job Satisfaction*, *Job satisfaction* terhadap *Organizational Commitmen*, hubungan antara *Professionalism* dan *Rewards*, pengaruh *Rewards* terhadap *Job Satisfaction* dan pengaruh *Rewards* terhadap *Organizational Commitment*, kemudian dihubungkan dengan teori-teori yang terkait serta hasil penelitian sebelumnya.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan yang di dapat berdasarkan dari hasil penelitian dan merupakan jawaban dari rumusan masalah, serta pada bab ini penulis juga memberikan saran-saran terkait dengan penelitian ini baik untuk perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.