

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada komitmen afektif terhadap organisasi karyawan Gen Z yang bekerja di sektor *E-commerce* berdasarkan lama bekerja. Melalui hasil analisis data yang telah diperoleh, ditunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara komitmen afektif Gen Z yang bekerja di perusahaan *E-commerce* berdasarkan lama bekerja. Penggunaan batasan lama bekerja tersebut didasari dengan masa pengembangan individu terkait dengan organisasi tempat bekerjanya, yang mana berkaitan dengan Gen Z yang baru memasuki dunia bekerja, maka digunakan batas lama bekerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun.

Melalui data yang diperoleh, ditunjukkan bahwa karyawan dengan lama bekerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun memiliki perbedaan yang signifikan pada komitmen afektif. Mayoritas dari kedua kelompok dengan lama bekerja ≤ 2 tahun dan > 2 tahun memiliki tingkatan komitmen afektif pada kategori sedang. Kategori komitmen afektif sedang, menandakan bahwa karyawan sudah cukup terikat secara emosional, namun belum memiliki tingkatan kontribusi yang mendalam.

5.2 Diskusi

Melalui penelitian ini ditemukan bahwa adanya perbedaan yang signifikan antara komitmen afektif pada karyawan Gen Z yang bekerja di perusahaan *E-commerce* berdasarkan lama bekerja. Hasil ini selaras dengan asumsi peneliti yang menyatakan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan pada komitmen afektif karyawan Gen Z berdasarkan lama bekerja. Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karyawan perusahaan *E-commerce* Gen Z yang bekerja > 2 tahun mempunyai komitmen afektif yang lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan perusahaan *E-commerce* yang bekerja ≤ 2 tahun. Sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maya dan Khoirunnisa (2020) yang menunjukkan bahwa semakin lama karyawan bekerja pada suatu perusahaan, maka komitmen organisasi

akan lebih tinggi dibandingkan dengan karyawan yang belum terlalu lama di perusahaan. Sofianti dan Susanto (2024) menjelaskan bahwa komitmen yang tinggi akan membantu karyawan untuk merasa bertanggung jawab terhadap kesuksesan organisasi, serta akan lebih merasa terikat dengan perusahaan. Jusilla et al., (2012) menjelaskan bahwa dengan komitmen afektif yang tinggi membuat karyawan akan mempertimbangkan untuk meninggalkan perusahaan dan karyawan lebih memilih untuk membayar lebih dengan tujuan kepuasan diri karyawan dibandingkan dengan emosionalnya yang terkuras. Noerchoidah et al., (2023) melakukan penelitian dalam sektor pendidikan, menjelaskan bahwa komitmen afektif yang tinggi pada dosen akan berpengaruh pada keinginan untuk tetap berada di institusi yang sama serta memotivasi dosen dalam melakukan pekerjaan tambahan yang dilakukan dengan berbagi pengetahuan pada rekan-rekan dan juga mahasiswa. Komitmen afektif juga berperan pada bagaimana kualitas servis yang diberikan kepada pelanggan (Wijaya et al., 2016).

Gen Z merupakan individu yang masih baru memasuki dunia kerja yang memiliki kecenderungan untuk fokus dalam nilai-nilai intrinsik yang dimiliki oleh individu. Pengembangan karir dimulai pada saat usia individu mulai memasuki dunia bekerja, beberapa hal yang mendukung perkembangan karir individu yaitu dimulai dari dimana dirinya mengenali identitasnya sendiri atau *identity awareness* yang mana ditunjukkan melalui munculnya kebutuhan dan keinginan individu, serta menjadi sebuah jembatan dengan perkembangan lainnya (Hall et al., 2018). *Adaptability* atau kemampuan beradaptasi menjadi sebuah hal yang penting ketika menghadapi lingkungan yang berbeda maupun berbagai kondisi yang akan datang, yang juga menjadi sebuah poin penting bagi Gen Z dalam dunia bekerja dikarenakan adaptasi dapat membantu Gen Z dalam menghadapi dunia bekerja yang sebenarnya (Hall et al., 2018). Pemilihan perusahaan atau *agency* berperan besar dalam perkembangan karir individu, dibutuhkan perusahaan yang dapat mendukung dan juga memiliki nilai-nilai perusahaan selaras dengan individu, maka kemungkinan besar individu akan memilih untuk tetap berada pada perusahaannya (Hall et al., 2018).

Pada kategori jenis kelamin, hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan komitmen afektif. Sejalan dengan penelitian sebelumnya yang telah dilakukan Novitriami dan Hastjarjo (2015) menjelaskan bahwa tidak adanya perbedaan komitmen afektif antara laki-laki dan perempuan. Ajayi (2017) menjelaskan bahwa jenis kelamin tidak secara signifikan berpengaruh pada komitmen organisasi. Salah satu faktor pendukung rendahnya komitmen afektif pada Gen Z yaitu ketidakstabilan perusahaan *E-commerce* yang berpengaruh pada komitmen afektif individu, hal ini diakibatkan dengan banyaknya persaingan ketat hingga menyebabkan runtuhnya banyak perusahaan *e-commerce* di Indonesia dan bahkan terjadi banyak akuisisi yang membuat komitmen afektif karyawan tidak tinggi (Putra, 2024).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Terdapat saran yang dapat digunakan sebagai evaluasi untuk penelitian serupa kedepannya berdasarkan hasil penelitian ini:

1. Saran metodologis ditujukan untuk penelitian selanjutnya, khususnya jika ingin mengkaji variabel komitmen afektif. Penelitian ini menunjukkan bahwa komitmen afektif berdasarkan lama bekerja termasuk dalam kategori sedang. Maka peneliti menyarankan agar peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi variabel lain yang mungkin memiliki kaitan dengan terhadap komitmen afektif di karyawan yang bekerja di perusahaan *E-commerce*.
2. Diharapkan peneliti berikutnya dapat melakukan analisis berdasarkan posisi, jabatan dan tempat bekerja guna membandingkan komitmen afektif Gen Z, agar dapat memperluas literatur terkait dengan perbedaan komitmen afektif.

5.3.2 Saran Praktis

1. Melalui hasil penelitian, karyawan Gen Z dengan masa kerja < 2 tahun cenderung memiliki tingkatan komitmen afektif yang lebih tinggi dibandingkan dengan ≤ 2 Tahun. Oleh karena itu, pihak perusahaan *E-*

commerce disarankan untuk mempe rhatikan karyawan baru yang dilakukan dengan melakukan program pembinaan, pelatihan, atau kegiatan yang dapat meningkatkan rasa nyaman dan keterikatan mereka terhadap organisasi sejak awal bekerja.

2. Perusahaan *E-commerce* disarankan untuk menciptakan lingkungan kerja yang dapat mendukung serta memiliki kesesuaian dengan karakteristik Gen Z. Seperti membangun kesempatan berkembang, sistem komunikasi yang terbuka dan membuat sistem *reward* yang membuat mereka merasa dihargai dan ingin tetap bertahan di organisasi.

