

Fenomena *Job Hopping* Pada Gen Z Dalam Bidang Komunikasi

Geraldine Salma Sabila

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Kismiyati El Karimah

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Frila Nurfadila

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Korespondensi Penulis: geraldine20001@mail.unpad.ac.id*

Abstract. *This research explores the phenomenon of job hopping among Gen Z in the field of communication with the aim of identifying the motives behind Gen Z's job hopping and the implications experienced by Gen Z after job hopping. The study employs a qualitative approach with the phenomenological research method. Data were collected through in-depth interviews with Gen Z individuals who have experience in job hopping in the field of communication. Additionally, interviews with human resource management experts were conducted, and literature studies were utilized to ensure data validity. The results of this study indicate that Gen Z individuals have different motives for job hopping to meet their expectations while accepting the implications of job hopping. These findings were also analyzed using Herzberg's Motivation Theory to determine the motives based on Gen Z's experiences in job hopping.*

Keywords: *Gen Z, Job Hopping, Motives, Expectations, Implications*

Abstrak. Penelitian ini mengangkat fenomena job hopping pada Gen Z dalam bidang komunikasi dengan bertujuan untuk mengetahui motif yang menjadi alasan Gen Z melakukan job hopping dan implikasi yang diterima Gen Z setelah job hopping. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian fenomenologi. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Gen Z yang memiliki pengalaman job hopping dalam bidang komunikasi. Selain itu, dalam penelitian ini juga dilakukan wawancara dengan ahli manajemen sumber daya manusia dan menggunakan studi literatur dalam teknik validitas data. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam melakukan job hopping Gen Z memiliki motif-motif yang berbeda untuk memenuhi harapan yang dimilikinya dengan menerima implikasi yang didapatkan dari melakukan job hopping. Temuan ini juga dianalisis menggunakan dan Teori Motivasi Herzberg untuk mengetahui motif berdasarkan pengalaman Gen Z dalam melakukan job hopping.

Kata Kunci: Gen Z, Job Hopping, Motif, Harapan, Implikasi

LATAR BELAKANG

Fenomena *job hopping* merupakan suatu permasalahan yang sedang marak terjadi dalam kehidupan masyarakat, khususnya dalam dunia kerja. Fenomena *job hopping* telah diperkenalkan oleh Ghiselli pada tahun 1974. Menurut Ghiselli (1974), *job hopping* yang dikenalkan dengan istilah “*hobo-syndrome*” merupakan kecenderungan dalam berpindah dari suatu pekerjaan ke pekerjaan lainnya yang dipengaruhi oleh rasa ketidaknyamanan tanpa mempertimbangkan motif yang rasional. Kecenderungan tersebut mengacu pada karyawan yang terdorong untuk berpindah-pindah pekerjaan karena adanya dorongan naluri. Beberapa

tahun setelahnya, Dougherty (1993) mendefinisikan *job hopping* sebagai perilaku karyawan yang sering berpindah atau berganti perusahaan bukan hanya berpindah pekerjaan.

Job hopping banyak terjadi pada generasi Z atau yang biasa disingkat dengan Gen Z, dalam teori generasi yang diungkapkan oleh Graeme Codrington dan Sue Grant-Marshall (2004) Gen Z merupakan generasi pascamilenial yang lahir pada rentang tahun 1995 hingga 2010 (Yudha, 2019). Fenomena *job hopping* yang marak terjadi pada Gen Z dapat digambarkan dengan adanya survei pada tahun 2023 yang dilakukan oleh ResumeLab kepada 1.100 pekerja yang berasal dari Gen Z. Di dalam survei tersebut ditunjukkan bahwa terdapat 83 persen Gen Z menyatakan bahwa dirinya adalah *job hopper* (ResumeLab, 2023).

Gen Z diberikan *label boundary-less generation* atau generasi yang minim batasan, hal tersebut dikemukakan pada tahun 2017 dalam artikel berjudul “*Four Reasons Gen Z will be the Most Different Generation*” oleh Ryan Jenkins. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh McKinsey pada tahun 2022 diungkapkan bahwa adanya kesenjangan terkait generasi di dunia kerja, Gen Z memiliki karakteristik yang berbeda dengan generasi lainnya. Selain faktor dan karakteristik yang dimiliki Gen Z, *job hopping* juga dapat terjadi karena seseorang mendapatkan berbagai faktor entah itu internal maupun eksternal yang mendorong mereka untuk melakukan *job hopping* (McKinsey, 2022).

Penelitian ini bertujuan untuk menggali lebih dalam mengenai pengalaman Gen Z dalam melakukan *job hopping* pada bidang komunikasi dengan melihat dari maraknya Gen Z berpindah-pindah pekerjaan dengan waktu yang singkat. Adanya penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengalaman Gen Z dalam melakukan *job hopping*, motif apa yang menjadi alasan Gen Z melakukan *job hopping* dari bidang komunikasi, dan apa implikasi yang diterima Gen Z setelah memutuskan untuk *job hopping*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian kualitatif memiliki tujuan untuk memahami peristiwa, fenomena, atau subjek penelitian dengan melihat bagaimana individu berpikir, berinteraksi, serta memaknai tentang mereka (Sugiyono, 2018). Penelitian ini menggunakan metode penelitian fenomenologi dengan melakukan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam dan studi literatur untuk lebih memahami fenomena atau permasalahan yang diangkat. Metode penelitian fenomenologi menjelaskan dan mendalami suatu fenomena dan makna bagi seseorang melalui sebuah wawancara pada individu yang menjadi subjek penelitian. Temuan yang berhasil didapatkan akan dihubungkan dengan prinsip

dari metode fenomenologi yang kemudian akan diakhiri dengan esensi dari makna fenomena tersebut (Creswell, 2014).

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan informan yang berasal dari Gen Z memiliki pengalaman *job hopping* secara daring melalui platform Google Meet. Subjek penelitian ini merujuk kepada Gen Z yang berada atau pernah berada dalam bidang komunikasi. Sebagai objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman subjek penelitian dalam berpindah-pindah pekerjaan, apa alasan Gen Z dalam melakukan *job hopping*, dan apa implikasi yang diterima Gen Z setelah melakukan *job hopping*. Melalui pendekatan penelitian kualitatif dengan metode fenomenologi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan suatu gambaran mengenai makna dari pengalaman subjek penelitian yang merupakan Gen Z dalam tindakannya melakukan *job hopping*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis telah mewawancarai tujuh individu untuk menjadi informan atau narasumber yang merupakan Gen Z dengan memiliki pengalaman *job hopping* dalam kurun waktu enam bulan hingga dua tahun dalam lima tahun ke belakang yang pernah berada atau sedang berada dalam bidang komunikasi. Selain itu, penulis juga mewawancarai satu informan ahli manajemen sumber daya manusia yang juga memiliki pengalaman *job hopping* sebagai data tambahan untuk mengetahui pandangan dari sisi perusahaan serta memvalidasi data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh penulis. Fenomena *job hopping* merupakan perilaku seseorang yang banyak ditemui di dunia kerja, khususnya pada Gen Z yang saat ini baru memulai karirnya. Menurut jurnal yang membahas mengenai *job hopping* yang disusun oleh D. Pranaya (2014), *job hopping* merupakan pola pergantian perusahaan yang dilakukan oleh seseorang setiap setahun atau dua tahun atas kemauan sendiri tanpa adanya pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan. Pada saat ini, *job hopping* bahkan dilakukan oleh Gen Z dengan jangka waktu kurang dari setahun berada di suatu perusahaan.

Berdasarkan data yang didapatkan, Gen Z mencari peluang baru untuk mengembangkan karir mereka dan keinginan mereka dalam pertumbuhan karir dilakukan mereka dengan mengeksplorasi peluang yang lebih baik di bidang atau perusahaan lain. Bagi Gen Z *job hopping* merupakan strategi untuk mencari peluang karir lebih baik dan pertumbuhan karir yang lebih cepat karena mereka memiliki pandangan bahwa pentingnya perusahaan untuk melihat dan mengakui karyawan berdasarkan kemampuan mereka daripada sekedar latar belakang dari perusahaan sebelumnya. Pengalaman dan persepsi Gen Z terkait dengan *job hopping* sangat berkaitan erat dengan teknologi informasi dan komunikasi, terlebih

lagi Gen Z merupakan generasi yang tidak dapat terlepas dari teknologi. Dengan adanya perkembangan teknologi membuat Gen Z lebih mudah mengakses informasi pekerjaan sehingga Gen Z pun memiliki banyak pilihan dalam karir mereka.

Motif Gen Z melakukan *Job Hopping*

Job hopping termasuk ke dalam *involuntary turnover* dikarenakan keputusan kerja yang dikehendaki berdasarkan keinginan atau niat dari individu yang menjadi *job hopper* tersebut. Dalam penelitian ini, penulis mendapatkan informasi bahwa kelima informan memiliki berbagai motif yang menjadi alasan mereka untuk melakukan *job hopping*. Sesuai dengan konsep Teori Dua Faktor atau Teori Motivasi Herzberg, informan mengemukakan bahwa terdapat motif intrinsik dan motif ekstrinsik yang menjadi alasan atau mendorong Gen Z untuk melakukan *job hopping*. Motif intrinsik merupakan motif yang berasal dari dalam individu Gen Z itu sendiri, sedangkan motif ekstrinsik merupakan motif yang berasal dari luar diri Gen Z yaitu dari perusahaan tempat Gen Z bekerja.

Berdasarkan wawancara dengan kelima informan, dapat diketahui bahwa motif intrinsik utama yang menjadi alasan Gen Z melakukan *job hopping* adalah kesempatan untuk berkembang. Informan MA, informan NA, dan informan MG menyatakan bahwa dengan berpindah pekerjaan informan mendapatkan pengalaman dan sudut pandang yang berbeda sehingga dapat dimanfaatkan sebagai jalan untuk mengembangkan diri dan juga karir yang dijalani. Berkaitan dengan pernyataan dari tiga informan, informan FS juga berpendapat bahwa dari berpindah-pindah pekerjaan seseorang dapat menemukan bidang spesialisasi yang sesuai dengan seseorang tersebut sehingga karir pun akan terus berkembang. “Pindah-pindah kerja itu sesimpel gajinya lebih gede sedikit, kantornya lebih punya nama sedikit, dan yang terpenting kantor yang bisa memberikan perkembangan karir lebih cepat” ungkap Ali, informan ahli manajemen sumber daya manusia.

Motif intrinsik melakukan *job hopping* yaitu kedua yaitu pekerjaan itu sendiri yang berkaitan dengan pekerjaan, tugas, atau peran yang dilakukan oleh Gen Z di tempat kerja. Informan MA dan informan AH berpendapat bahwa informan melakukan *job hopping* untuk mencari kesesuaian akan pekerjaan yang dilakukan karena kesesuaian tersebut sangat penting untuk menjadi motivasi kerja. “Untuk aku pribadi kenapa *job hopping* karena memang pengen tahu role yang lain di perusahaan lain, pengalamanku kan jadinya makin banyak” ungkap informan MG. Dari pernyataan informan MG dapat diketahui bahwa dengan melakukan *job hopping* informan mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai preferensi, minat, ataupun keahliannya dalam konteks pekerjaan yang berbeda-beda.

Motif intrinsik ketiga yaitu mengenai tanggung jawab, Gen Z mencari tempat kerja yang akan memberikan kesempatan untuk dapat berkontribusi secara aktif dalam perusahaan. Informan MG mengungkapkan bahwa ia kesempatan dalam mengambil suatu peran yang nyata sebagai suatu bentuk tanggung jawab akan pekerjaan, informan MA berpendapat tanggung jawab menjadi motif melakukan *job hopping* karena informan mencari perusahaan yang menekankan bahwa pekerjaan yang diberikan adalah untuk mencapai tujuan organisasi sehingga tanggung jawab tersebut merupakan tanggung jawab bersama.

Pengakuan atas prestasi menjadi motif instrinsik yang keempat, pengakuan atas hasil atau prestasi yang didapatkan dalam pekerjaan memiliki keterkaitan dengan penghargaan diri dari Gen Z itu sendiri pada wawancara yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap informan mencari tempat kerja yang membuat mereka dapat merasa dihargai dan diakui atas kontribusi yang telah diberikan. Informan FS juga berpendapat bahwa istilah '*check the market*' itu penting dilakukan untuk mengetahui perspektif lain agar perusahaan dapat menghargai atau memberikan penghargaan dengan lebih tinggi.

Selain motif intrinsik, dari hasil wawancara juga dapat dianalisis bahwa terdapat beberapa motif ekstrinsik yang menjadi alasan Gen Z melakukan *job hopping*. Motif pertama yaitu kondisi kerja. Dari pengalaman informan MA yang telah melakukan *job hopping* sebanyak lima kali dalam lima tahun terakhir, informan menyatakan adanya perbedaan budaya kerja sehingga menjadi motif utama yang berperan dalam keputusannya untuk *job hopping*. Menurut informan MA, informan MG, dan informan NA budaya kerja yang menjadi motif dalam melakukan *job hopping* adalah berupa fleksibilitas yang diberikan oleh perusahaan. "Motif yang paling sering ditemui adalah karena mereka menemukan company yang bisa memberikan fleksibilitas kerja meskipun benefit yang didapatkan lebih sedikit" ungkap informan ahli. Selain itu, berdasarkan data yang didapatkan melalui wawancara Gen Z juga lebih memilih lingkungan yang memungkinkan mereka untuk dapat mengekspresikan diri yaitu melalui kebebasan berpakaian dan lingkungan yang memberikan ruang untuk dapat berinovasi dan mengimplementasikan ide baru.

Motif ekstrinsik selanjutnya yaitu mengenai hubungan (*relationship*) dalam perusahaan, pada konteks ini hubungan yang dimaksud adalah hubungan sesama karyawan dan juga hubungan antara karyawan dengan atasan. Motif hubungan dalam perusahaan ini memiliki keterkaitan erat dengan komunikasi, budaya, dan lingkungan dari suatu perusahaan. Dari pengalaman *job hopping*, informan MG dan informan FS memiliki pendapat bahwa hubungan dalam suatu perusahaan merupakan suatu hal yang sangat penting karena adanya pengalaman memiliki hubungan yang tidak baik dalam tempat kerja dapat menyebabkan mereka tidak

nyaman untuk bekerja dan memutuskan untuk melakukan *job hopping*. “istilah orang *resign* itu bukan karena perusahaannya tapi orang *resign* karena atasan dan hal itu *relate* banget sama aku karena sepenting itu hubungan antar karyawan ataupun orang-orang dalam organisasi” ungkap informan MG.

Hakinya komunikasi dalam organisasi memiliki keterkaitan erat dengan lingkungan, budaya, dan juga hubungan sesama rekan kerja atau hubungan antara karyawan dengan atasan. Empat informan yaitu informan NAP, MGM, AHZ, dan FS menyatakan bahwa munculnya motif untuk melakukan *job hopping* muncul berdasarkan pengalaman komunikasinya dengan atasan. Oleh karena itu, komunikasi memiliki peran dalam keputusan informan untuk melakukan *job hopping*.

Motif ekstrinsik terakhir yang menjadi alasan Gen Z dalam melakukan *job hopping* adalah jabatan dan gaji. Gen Z sendiri merupakan generasi yang memiliki ambisi yang tinggi dalam karir, sehingga mereka ingin mencapai posisi yang lebih tinggi dalam hierarki suatu organisasi. Berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Gen Z mencari suatu kesempatan seperti promosi yang lebih cepat sehingga akan membuat adanya perkembangan diri di perusahaan lain.

Selain itu gaji juga menjadi motif ekstrinsik Gen Z, tetapi gaji bukan merupakan motif kuat atau utama yang menjadi alasan Gen Z dalam melakukan *job hopping* dikarenakan berdasarkan hasil wawancara dapat diketahui bahwa, setiap informan memiliki pandangan atau perspektif yang berbeda terkait motif ini. Informan FS dan informan MA mengatakan bahwa kurangnya kenaikan gaji tersebut menjadi salah satu motivasi informan dalam melakukan *job hopping* dikarenakan ingin memperoleh penghasilan yang lebih tinggi. Sedangkan informan AH mengungkapkan bahwa dalam dunia kerja lebih penting untuk memiliki pengalaman untuk dapat mengembangkan diri sehingga penting untuk mencari kesempatan bukan melihat gaji. Di samping itu, informan MG menyatakan bahwa “Kalau aku pribadi karena pindah lokasi, mencari *income* yang lebih besar tapi aku mencari yang lebih stabil karena perusahaan sebelumnya itu lebih besar di bonusnya dibandingkan di gaji pokoknya”. Dari pernyataan informan MG dapat menggambarkan bahwa informan lebih mempertimbangkan dan mengutamakan stabilitas penghasilan.

Implikasi melakukan *Job Hopping*

Dengan melakukan *job hopping*, seorang pelaku *job hopping* yang biasa disebut dengan *job hopper* tentu akan mendapatkan suatu implikasi baik itu positif maupun negatif yang akan didapatkan dari melakukan *job hopping*. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan,

masing-masing informan mendapatkan dampak yang berbeda akan pengalamannya dalam melakukan *job hopping*.

Setiap informan merasa bahwa mereka lebih banyak merasakan implikasi yang positif bagi diri setelah melakukan *job hopping*. Setiap informan mengungkapkan bahwa dengan melakukan *job hopping* mereka merasa mendapatkan bantuan atau efek yang positif dalam perkembangan karirnya. “Menurut aku pengalaman suka dan duka punya pelajarannya masing-masing, dari berpindah pekerjaan *mindset* aku terbuka. Jadi, tiap pengalaman aku menerima sebagai hal positif dan membuat aku bisa belajar” ungkap informan FS. Informan MA dan informan MG menganggap bahwa *job hopping* merupakan langkah strategis untuk memperluas pengetahuan dan keterampilannya dalam dunia profesional. Lalu, informan AH berpendapat bahwa dengan melakukan *job hopping* informan mendapatkan pelajaran mengenai loyalitas dari pengalaman atasannya bahwa menjadi loyal pada suatu perusahaan pun tidak selalu menguntungkan.

Informan NA menambahkan bahwa meskipun *job hopping* dilakukan untuk mencari peluang di berbagai tempat dan sebagai kesempatan untuk mempelajari hal-hal baru, informan memiliki harapan untuk menetap lebih lama di suatu perusahaan dikarenakan kelelahannya untuk harus beradaptasi dengan pekerjaan dan lingkungan yang baru. Dari pernyataan informan NA dapat diketahui bahwa adaptasi menjadi implikasi negatif dari melakukan *job hopping*. Dengan sering berpindah pekerjaan dengan cara yang tidak sesuai dan waktu yang terlalu singkat, seseorang juga akan mendapatkan pandangan negatif khususnya dari *human resources* (HR) dalam suatu perusahaan. Namun, informan AH mengutip pandangan dari salah satu public figure di mana *job hopping* yang dilakukan Gen Z sudah lebih diterima secara sosial sehingga tidak terlalu dianggap sebagai suatu hal yang negatif.

Meskipun telah menerima banyak implikasi baik itu negatif maupun positif, tidak membuat informan kapok untuk melakukan *job hopping*. Kelima informan pada penelitian ini mengatakan bahwa mereka memiliki niat dan keinginan untuk tetap mencari kesempatan yang lebih baik membuat adanya keputusan informan untuk kembali melakukan *job hopping*. Informan MG berpendapat bahwa keputusan untuk melakukan *job hopping* akan menjadi tindakan yang sesuai jika dilakukan dengan alasan dan waktu yang tepat.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam penelitian ini, informasi telah didapatkan melalui wawancara dengan lima informan yang merupakan Gen Z dan memiliki pengalaman *job hopping* dalam bidang komunikasi. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif yang menjadi alasan Gen Z dalam melakukan *job hopping* dan juga untuk mengetahui implikasi yang diterima Gen Z dalam melakukan *job hopping*. Berdasarkan dari analisis dan hasil wawancara dengan informan, Gen Z melakukan *job hopping* sebagai upaya untuk mengembangkan dan mencari peluang pertumbuhan karir.

Bagi Gen Z *job hopping* merupakan hal yang sudah biasa dan wajar, bahkan mereka berpendapat bahwa *job hopping* merupakan langkah penting dalam karir terlebih lagi karena Gen Z merupakan generasi yang baru memulai karirnya. Gen Z memiliki motif atau alasan yang berbeda untuk melakukan *job hopping*, terdapat motif intrinsik yang mengacu pada motif internal atau motif yang berasal dari diri Gen Z itu sendiri dan terdapat motif ekstrinsik yang didapatkan dari eksternal atau luar diri Gen Z yaitu berasal dari tempat Gen Z bekerja. Motif intrinsik utama dalam melakukan *job hopping* adalah kesempatan untuk berkembang dan juga mengenai pekerjaan yang dilakukan itu sendiri. Sedangkan, menurut Gen Z motif ekstrinsik utama dalam melakukan *job hopping* adalah kondisi kerja dalam perusahaan yaitu mengenai budaya, komunikasi, dan lingkungan perusahaan serta hubungan sesama rekan kerja.

Dari keputusan Gen Z melakukan *job hopping*, Gen Z menerima implikasi baik itu positif maupun negatif. Implikasi positif yang paling dirasakan oleh Gen Z berupa kemajuan dalam perkembangan karirnya, sedangkan implikasi negatifnya berupa adaptasi yang perlu dilakukan pada tempat kerja yang baru dan pandangan negatif dari *human resources* (HR) di perusahaan. Dari pengalaman melakukan *job hopping*, informan menjadikan implikasi yang diterimanya sebagai pembelajaran. Hal tersebut menjadikan informan sendiri tidak kapok dan memiliki keinginan dan niat untuk kembali melakukan *job hopping* untuk mencari lebih banyak kesempatan untuk perkembangan karirnya.

Melihat dari pengalaman informan dari melakukan *job hopping* dalam bidang komunikasi, untuk melakukan *job hopping* diperlukan suatu pertimbangan sebelum mengambil keputusan untuk berpindah pekerjaan. Selain itu, Gen Z juga perlu mengetahui dengan pasti tujuan diri mereka sehingga dapat meminimalisir melakukan *Job hopping* sehingga implikasi dari melakukan *job hopping* sendiri dapat diterima dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2021, January 21). *Badan Pusat Statistik*. Demakkab.bps.go.id. <https://demakkab.bps.go.id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Creswell, John W. *Studyguide for Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. United Kingdom, Content Technologies, 2014.
- Johari, N. A., & Rasli, M. A. M. (2017). Intrinsic and Extrinsic Factors of Job Hopping: A Perspective from Final Year Business Student. *World Applied Sciences Journal*, 35(11).
- Judge, T. A., & Watanabe, S. (1995). Is the Past Prologue?: A Test of Ghiselli's Hobo Syndrome. *Journal of Management*, 21(2), 211–229. <https://doi.org/10.1177/014920639502100203>
- McKinsey & Company. "How Does Gen Z See Its Place in the Working World? With Trepidation | McKinsey." *Www.mckinsey.com*, 19 Oct. 2022, www.mckinsey.com/featured-insights/sustainable-inclusive-growth/future-of-america/how-does-gen-z-see-its-place-in-the-working-world-with-trepidation.
- Pranaya, D. (2014). Job Hopping an Analytical Review. *IMPACT: International Journal of Research in Business Management*, 2(4).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R7D*. Bandung: Alfabeta.
- Szczepanek, A. (2023a). *83% of Generation Z workers are job hoppers (2023 Report)*. ResumeLab. <https://resumelab.com/career-advice/generation-z-and-work>
- Wedadjati, R. S. (2022). Evaluasi Kepuasan Karyawan Berbasis Herzberg's Two Factors Motivation Theory. *Journal Management, Business, and Accounting*, 21(3).
- Yudha, C. B. (2019). Professionalism of Lecturersto Improve Character of the Student Teachers of the Millennial Era Disrupsi. *Social, Humanities, and Educational Studies (SHEs): Conference Series*, 1(2), 83.