BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital telah memicu transformasi mendasar dalam lanskap Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM), di mana pembahasannya tidak lagi terbatas pada tata kelola karyawan dalam organisasi formal, melainkan meluas pada fenomena timbulnya pekerja independen (*gig workers*) di luar ikatan perusahaan konvensional. Fenomena MSDM modern ini menghadirkan tantangan baru terkait bagaimana individu membangun kompetensi, mengelola ketidakpastian kerja, serta mempertahankan perilaku kerja inovatif (*Innovative Work Behavior*) secara mandiri. Berbeda dengan pekerja dalam organisasi yang memperoleh jaminan pelatihan, struktur dukungan psikologis, serta evaluasi kinerja dari manajemen, pekerja independen dituntut untuk memiliki kesiapan psikologis (*Digital Readiness*) dan kecakapan teknis (*Digital Competence*) secara otodidak agar dapat beradaptasi dengan disrupsi teknologi yang berjalan masif (Subariyanti *et al.* 2025).

Ketiadaan jaring pengaman institusional ini menciptakan fenomena ketimpangan kualitas SDM digital, di mana individu yang memiliki keterbatasan kompetensi dan ketidaksiapan mental berisiko mengalami kecemasan digital, kecemasan algoritma, hingga penurunan produktivitas di tengah kompetisi industri yang sangat dinamis. Fenomena pergeseran bentuk ketenagakerjaan ini makin dipertegas oleh maraknya *platform economy* dan

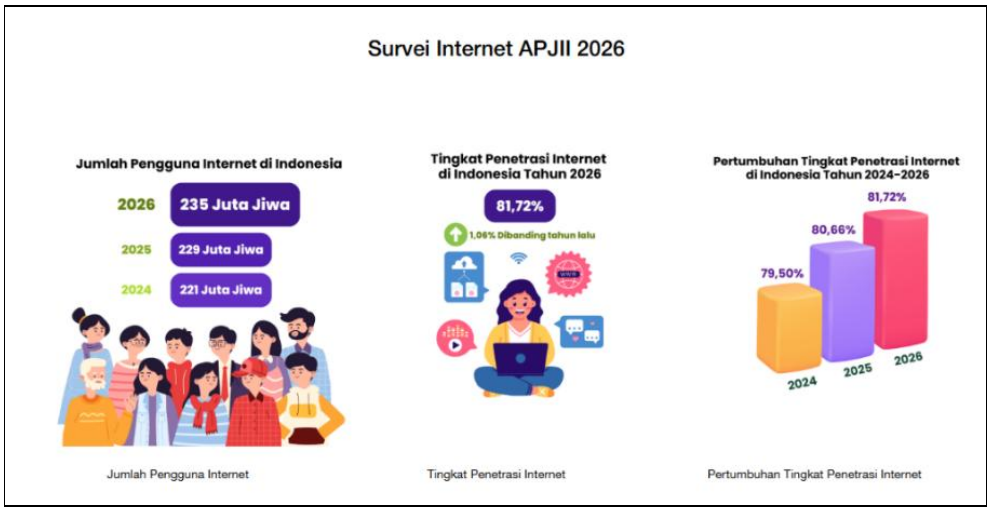
gig economy secara global, di mana beralihnya hubungan kerja formal berbasis kontrak menuju model kerja fleksibel dimediasi oleh platform digital. Goldman Sachs Research (2023) mencatat bahwa nilai ekonomi kreator (*creator economy*) dunia telah menembus angka USD 250 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 480 miliar pada tahun 2027. Pertumbuhan tersebut digerakkan oleh lebih dari 50 juta kreator konten independen (*freelance content creator*) yang menggantungkan penghasilannya pada produksi konten di berbagai platform digital dunia.

Fenomena *platform economy* dan *gig economy* secara global telah mengubah lanskap ketenagakerjaan dunia secara struktural, seiring beralihnya sebagian aktivitas ekonomi dari hubungan kerja formal berbasis kontrak menuju model kerja fleksibel yang dimediasi oleh platform digital. Goldman Sachs Research (2023) mencatat bahwa nilai ekonomi kreator (*creator economy*) dunia telah menembus angka USD 250 miliar dan diproyeksikan tumbuh hingga USD 480 miliar pada tahun 2027. Pertumbuhan tersebut digerakkan oleh lebih dari 50 juta kreator konten independen (*freelance content creator*) yang menggantungkan penghasilannya pada produksi konten video pendek di berbagai platform digital dunia. Pertumbuhan pesat ekonomi kreator global tersebut turut tercermin dalam dinamika ketenagakerjaan digital di Indonesia. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026), Badan Pusat Statistik (BPS), dan Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif

(Kemenparekraf) menunjukkan peningkatan jumlah pengguna internet dan populasi kreator konten di dalam negeri.

Freelance content creator merupakan pekerja independen yang menghasilkan dan mendistribusikan konten digital secara mandiri melalui berbagai platform media sosial untuk membangun *audiens* maupun memperoleh pendapatan dari aktivitas kreatifnya. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026) jumlah pengguna internet di Indonesia pada semester pertama tahun 2025 telah mencapai 229.428.417 jiwa, atau setara dengan tingkat penetrasi 80,66 persen dari total populasi. Generasi Z yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2012 merupakan salah satu kelompok demografi pengguna internet terbesar di Indonesia dengan kontribusi mencapai 25,54% dari total pengguna nasional Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026) Besarnya proporsi ini menegaskan peran strategis populasi muda tersebut sebagai pengerak utama dalam ekosistem digital saat ini. Gambaran umum mengenai kuantitas pengguna internet di Indonesia serta komposisi Generasi Z terhadap keseluruhan pengguna disajikan pada Gambar 1.1. Data statistik ini menjadi landasan kontekstual untuk mengaitkan pertumbuhan ekosistem digital dengan demografi subjek penelitian. Meskipun definisi umum Generasi Z mencakup rentang kelahiran 1997 hingga 2012, penelitian ini secara spesifik membatasi sampel pada kelompok usia dewasa produktif, yaitu kelahiran 1997 hingga 2008 (berusia 18 hingga 29 tahun pada tahun

2026), guna memenuhi kecakapan hukum dan keabsahan etika penelitian secara mandiri (*self-reported research*).



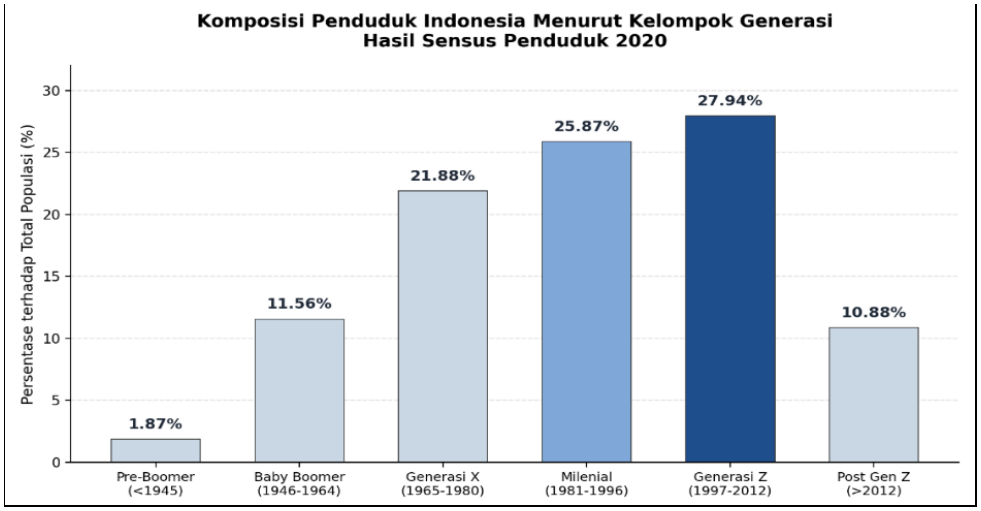
Sumber: (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 2026)
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet APJII 2026

Gambar 1.1 di atas menggambarkan pertumbuhan jumlah pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun, dengan Generasi Z sebagai salah satu kontributor terbesar. Tingginya penetrasi internet pada kelompok usia produktif ini menjadi salah satu faktor pendorong berkembangnya profesi *freelance content creator*, karena akses internet yang luas memungkinkan individu untuk memproduksi dan mendistribusikan konten digital secara mandiri tanpa keterikatan pada organisasi formal.

Kementerian Ekonomi Kreatif Republik Indonesia mencatat jumlah kreator konten di Indonesia telah mencapai 17 juta orang, dengan 8 juta di antaranya berpenghasilan di atas upah minimum regional (Pemerintah Republik Indonesia, 2024). Kontribusi sektor kreatif digital terhadap perekonomian nasional turut menembus angka sekitar Rp450 triliun (Bank

Indonesia, 2025). Fenomena tersebut membuktikan bahwa *freelance content creator* bukan lagi sekadar aktivitas sampingan, melainkan telah menjadi profesi penuh waktu dengan kontribusi ekonomi yang nyata.

Data yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS), mencatat Generasi Z sebagai kelompok penduduk dengan proporsi terbesar di Indonesia saat ini, yaitu mencapai 27,94 persen dari total populasi, atau setara dengan kurang lebih 74,93 juta jiwa. Fakta ini menjadi penting mengingat sebagian besar dari kelompok tersebut telah memasuki usia produktif dan mulai berkontribusi aktif dalam berbagai sektor, termasuk dunia kerja Badan Pusat Statistik (BPS). Komposisi Generasi Z berdasarkan hasil Sensus Penduduk 2020 tersebut secara lebih rinci disajikan pada Gambar 1.2 berikut.



Sumber: (Badan Pusat Statistik (BPS), 2020)

Gambar 1.2 Komposisi Penduduk Indonesia Menurut Generasi, Sensus Penduduk 2020

Gambar 1.2 di atas menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan kelompok penduduk dengan proporsi terbesar di Indonesia, yang berarti populasi usia produktif ini memiliki potensi besar untuk berkontribusi pada perekonomian digital, termasuk melalui profesi *freelance content creator*.

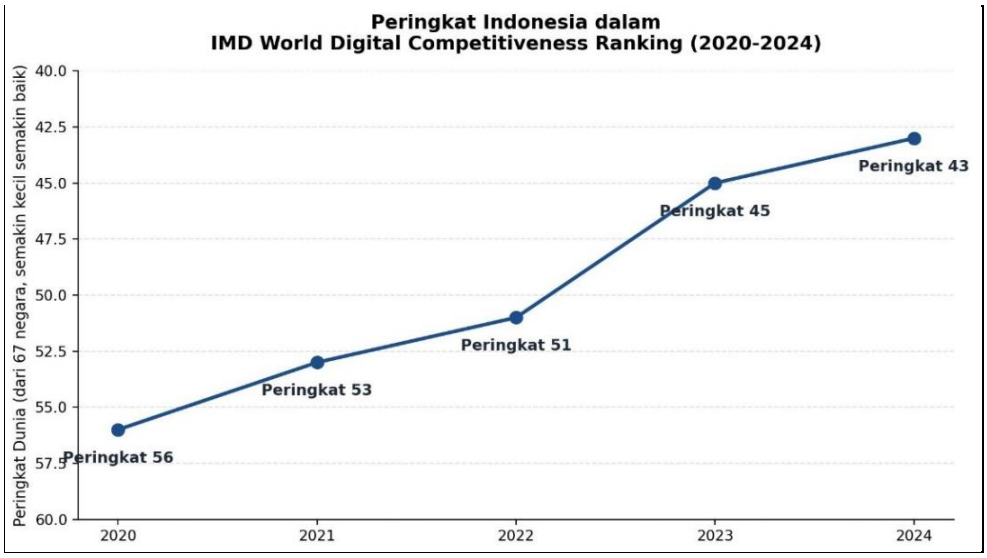
Besarnya populasi Generasi Z ini menjadi alasan kuat bagi peneliti untuk menjadikan kelompok tersebut sebagai fokus sampel penelitian.

Secara spesifik, *TikTok* merupakan platform yang paling relevan untuk mengamati fenomena ini. Merujuk pada Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2026 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) (2026), *TikTok* tercatat sebagai aplikasi media sosial yang paling sering diakses oleh pengguna internet Indonesia dengan porsi 31,8 persen dan didominasi oleh pengguna Generasi Z. Simon Kemp (2025) Data *DataReportal* dan *We Are Social* (2025) turut mencatat bahwa jumlah pengguna *TikTok* di Indonesia telah menembus 160 juta pengguna aktif bulanan per Maret 2025, menjadikan Indonesia pasar *TikTok* terbesar di Asia Tenggara, dengan rata-rata durasi penggunaan mencapai 44 jam 54 menit per bulan, tertinggi dibandingkan seluruh platform media sosial lain di Indonesia. Tingginya intensitas penggunaan dan dominasi Generasi Z pada platform ini menjadi dasar empiris pemilihan *TikTok* sebagai lokus penelitian.

Kehadiran platform *TikTok*, *Instagram*, dan *YouTube* membuka peluang bagi mereka untuk menjadi kreator konten independen tanpa terikat kontrak kerja formal, bahkan Direktorat Jenderal Pajak (2025) mencatat sebagian di antaranya mampu memperoleh penghasilan hingga ratusan juta rupiah. Peneliti memilih *freelance content creator* Generasi Z sebagai sampel dalam penelitian ini karena kelompok ini merepresentasikan bentuk baru tenaga kerja digital Indonesia yang terus bertumbuh namun masih minim mendapat perhatian kajian akademik dibandingkan karyawan organisasi

formal. Penelitian ini bersifat umum dan dilakukan pada level individu yang tersebar secara luas di berbagai wilayah Indonesia. Didasarkan pada karakteristik profesi *freelance content creator* yang bersifat lintas wilayah, dapat dijalankan dari mana saja secara daring (*online*), serta tidak terikat pada satu institusi, perusahaan, maupun organisasi tertentu.

Menteri Ketenagakerjaan Republik Indonesia mengungkapkan fakta krusial bahwa tingkat kepemilikan kemampuan digital di kalangan tenaga kerja nasional masih berada pada kualifikasi yang sangat terbatas, di mana hanya 19 persen pekerja yang tercatat memiliki keterampilan digital dan sekadar 6 persen di antaranya yang tergolong dalam kategori memadai. Kondisi ini mencerminkan adanya ketimpangan kualitas sumber daya manusia yang amat signifikan apabila dibandingkan dengan *benchmark* standar negara-negara berpenghasilan tinggi di kawasan Asia-Pasifik yang telah mencapai angka 58 persen (Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, 2024). Rendahnya kesiapan kapasitas digital pada level makro tersebut dikonfirmasi lebih lanjut oleh temuan empiris Suhada *et al.* (2024) yang menempatkan indeks daya saing digital Indonesia berada pada posisi yang kurang menguntungkan, yakni peringkat ke-43 dari total 67 negara yang diteliti. Untuk memberikan konfirmasi visual yang lebih rinci mengenai peta ketimpangan tersebut, rincian perbandingan peringkat daya saing digital Indonesia terhadap berbagai negara mitra disajikan secara sistematis pada Gambar 1.3.



Sumber: (IMD, 2024)

Gambar 1.3 Peringkat Indonesia dalam IMD World Digital Competitiveness Ranking 2020-2024

Gambar 1.3 di atas memperlihatkan posisi Indonesia yang masih berada pada peringkat menengah ke bawah dalam daya saing digital dunia, mengindikasikan bahwa infrastruktur dan ekosistem digital nasional masih perlu ditingkatkan. Kondisi infrastruktural ini berbeda dengan kesiapan psikologis individu (*Digital Readiness*) yang menjadi fokus penelitian ini; sejauh penelusuran peneliti, belum tersedia data resmi berskala nasional yang secara khusus mengukur kesiapan psikologis pekerja digital Indonesia dalam menghadapi teknologi baru. Ketiadaan data tersebut justru memperkuat urgensi penelitian ini, mengingat penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai kesiapan digital pekerja pada berbagai konteks organisasi, Hutabarat & Hamise (2026), Riswan *et al.* (2021) sehingga bagaimana kesiapan psikologis tersebut terbentuk pada pekerja independen seperti *freelance content creator*, yang tidak memperoleh

dukungan infrastruktur maupun pelatihan dari organisasi manapun, masih perlu diuji secara empiris.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa *freelance content creator* dituntut membangun sendiri bekal kompetensi digital yang memadai untuk mendukung produktivitas dan inovasi dalam pekerjaannya, sebab tidak ada organisasi maupun atasan yang menyediakan pelatihan terstruktur bagi mereka. Pemilihan ketiga variabel dalam penelitian ini didasarkan pada karakteristik unik profesi tersebut yang bekerja tanpa struktur organisasi formal, tanpa pelatihan terstandar, dan sepenuhnya bergantung pada inisiatif individu dalam beradaptasi terhadap perubahan teknologi.

Fokus penelitian ini secara spesifik diarahkan pada *freelance content creator* yang berkarya di platform *TikTok*. Pemilihan tersebut didasarkan pada tiga pertimbangan ilmiah. Pertama, *TikTok* merupakan platform *short-form video* yang paling dominan digunakan oleh Generasi Z di Indonesia, dengan tingkat keterlibatan pengguna (*engagement rate*) dan kecepatan persebaran tren yang paling dinamis dibandingkan platform media sosial lain. Kedua, algoritma *TikTok* bekerja berdasarkan prinsip *interest graph*, bukan sekadar *social graph* sebagaimana pada platform berbasis jaringan pertemanan, sehingga jangkauan dan popularitas suatu konten tidak ditentukan oleh jumlah pengikut, melainkan oleh relevansi dan kebaruan ide konten itu sendiri. Karakteristik algoritma ini menuntut kreator untuk terus-menerus menghasilkan inovasi ide, sehingga menjadikan *Innovative Work Behavior* sebagai kebutuhan struktural, bukan sekadar nilai tambah, bagi

keberlangsungan karier kreator di platform tersebut. Ketiga, tingginya dinamika perubahan tren dan pembaruan algoritma *TikTok* memicu fenomena *algorithm anxiety* (kecemasan terhadap perubahan algoritma) dan *digital fatigue* (kelelahan digital) pada diri kreator.

Fenomena ini bukan sekadar dugaan konseptual, melainkan telah terkonfirmasi oleh riset global. Survei *Censuswide* yang ditugaskan oleh Billion Dollar Boy (2025) terhadap 1.000 kreator konten di Amerika Serikat dan Inggris mengungkap bahwa 52 persen kreator pernah mengalami *burnout* dalam kariernya, dengan tekanan akibat perubahan algoritma platform yang terus-menerus menjadi salah satu pemicu utama, khususnya di kalangan kreator Amerika Serikat, sementara 37 persen di antaranya bahkan pernah mempertimbangkan berhenti dari profesi ini akibat tekanan tersebut (Billion Dollar Boy, 2025). Temuan ini menegaskan bahwa *algorithm anxiety* dan *digital fatigue* merupakan fenomena psikologis nyata yang dialami kreator konten secara luas di berbagai negara, sehingga relevan menjadi latar bagi pentingnya kesiapan psikologis (*Digital Readiness*) dalam mekanisme kerja *freelance content creator*.

Kondisi psikologis inilah yang menjadi justifikasi ilmiah mengapa *Digital Readiness*, yakni kesiapan mental dan psikologis individu yang tercermin dalam dimensi *optimism, innovativeness, discomfort,* dan *insecurity* (Parasuraman, 2000). Kondisi tersebut menempatkan *Digital Readiness* sebagai variabel mediasi yang krusial dan tidak dapat diabaikan

sebelum kompetensi teknis (*Digital Competence*) benar-benar terkonversi menjadi perilaku kerja inovatif (*Innovative Work Behavior*).

Skala persoalan psikologis ini turut terkonfirmasi oleh data global terkini. Laporan *Today at Work* 2026 dari ADP Research, yang mensurvei lebih dari 39.000 pekerja di 36 negara, mengungkap bahwa hanya 22 persen pekerja secara global merasa yakin pekerjaannya aman dari otomatisasi maupun kecerdasan buatan (AI), sementara mayoritas pekerja lintas negara justru diliputi kekhawatiran terhadap masa depan pekerjaannya di tengah percepatan adopsi teknologi (ADP Research, 2026). Temuan ini merupakan cerminan empiris berskala global dari dimensi *insecurity* dalam *Digital Readiness*, yaitu kekhawatiran dan ketidakpercayaan individu terhadap teknologi baru serta dampaknya terhadap keamanan personal maupun profesional (Parasuraman, 2000). Sejalan dengan itu, laporan *Work Trend Index* 2025 dari Microsoft, yang melibatkan sekitar 31.000 pekerja pengetahuan di 31 negara, mencatat bahwa 68 persen responden kewalahan mengikuti kecepatan dan volume tugas digital, hampir separuh di antaranya (46 persen) melaporkan gejala *burnout*, serta 48 persen pekerja menggambarkan pekerjaannya sebagai “kacau dan terfragmentasi” akibat beban alat dan platform digital yang terus bertambah (Microsoft, 2025). Kondisi tersebut secara langsung menggambarkan dimensi *discomfort*, yakni perasaan kewalahan, tertekan, dan kehilangan kendali saat berhadapan dengan teknologi (Parasuraman, 2000). Kedua data global ini menegaskan bahwa *discomfort* dan *insecurity* terhadap teknologi bukan sekadar konstruk

teoretis, melainkan fenomena aktual dan meluas yang dialami pekerja di berbagai negara, termasuk kelompok pekerja digital independen seperti *freelance content creator* yang tidak memiliki jaring pengaman institusional maupun dukungan organisasi untuk memitigasi tekanan psikologis tersebut.

Tingginya skala kompetisi turut menjadi indikator empiris urgensi *Innovative Work Behavior* pada profesi ini. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif mencatat populasi kreator konten Indonesia telah mencapai 17 juta orang Pemerintah Republik Indonesia (2024), sementara basis pengguna *TikTok* di Indonesia menembus 160 juta pengguna aktif bulanan Simon Kemp (2025) Data *DataReportal* dan *We Are Social* (2025). Skala populasi kreator dan audiens sebesar ini menciptakan tingkat persaingan konten yang sangat tinggi, di mana kemampuan menghasilkan ide-ide baru secara konsisten menjadi syarat struktural, bukan sekadar nilai tambah, bagi keberlangsungan karier kreator dalam mempertahankan perhatian audiens di tengah derasnya arus konten baru setiap harinya.

Tekanan kompetisi ini juga tergambar dari data pendapatan kreator secara global. Data Goldman Sachs Research (2023) mencatat bahwa hanya sekitar 4 persen kreator konten di dunia yang mampu mencapai penghasilan tahunan di atas USD 100.000, sementara mayoritas kreator lainnya bekerja dengan penghasilan jauh di bawah level profesional tersebut. Data CreatorIQ (2025) memperkuat gambaran ini, mengungkap bahwa 10 persen kreator dengan performa tertinggi menguasai 62 persen dari total pembayaran iklan sepanjang tahun 2025, meningkat dari 53 persen pada tahun 2023, sementara

penghasilan median kreator justru menurun dari USD 3.500 menjadi USD 3.000 pada periode yang sama (CreatorIQ, 2025). Ketimpangan dan intensifikasi konsentrasi penghasilan ini menegaskan bahwa hanya kreator yang mampu menghasilkan ide dan konten inovatif secara konsisten yang dapat bertahan dan naik ke kelompok kreator dengan performa tertinggi, sehingga *Innovative Work Behavior* bukan sekadar nilai tambah, melainkan syarat mutlak keberlangsungan karier di tengah persaingan global yang kian ketat.

Innovative Work Behavior dipilih sebagai variabel dependen karena merupakan luaran yang paling relevan mengukur keberlangsungan karier *freelance content creator* di tengah persaingan konten yang tinggi, di mana *creator* yang stagnan secara kreatif berisiko kehilangan *engagement audiens* dan sumber penghasilannya. *Digital Readiness* diposisikan sebagai variabel mediasi karena menjembatani kompetensi teknis dengan perilaku kerja, merepresentasikan kesiapan psikologis individu dalam menerima teknologi, sebagaimana dijelaskan oleh *Technology Readiness Theory* (Parasuraman, 2000). Posisi mediasi ini menentukan apakah kompetensi yang dimiliki benar-benar terkonversi menjadi tindakan inovatif, atau justru terhambat oleh ketidaknyamanan dan kekhawatiran terhadap teknologi baru. *Digital Competence* dipilih sebagai variabel independen karena merupakan modal dasar yang menentukan kemampuan *creator* memproduksi, mengelola, dan mengamankan konten digital secara mandiri, sejalan dengan *Dynamic Capability Theory* Teece *et al.* (1997) yang menempatkan kapabilitas berbasis

pengetahuan dan keterampilan sebagai sumber keunggulan kompetitif individu di lingkungan yang berubah cepat.

Keterkaitan ketiga variabel tersebut juga sejalan dengan *Social Cognitive Theory* Bandura *et al*. (1986) yang menekankan bahwa kompetensi dan keyakinan diri individu berinteraksi dengan faktor psikologis dalam membentuk perilaku, sehingga model pengaruh *Digital Competence* terhadap *Innovative Work Behavior* melalui *Digital Readiness* dinilai tepat untuk menjelaskan mekanisme kerja *freelance content creator* Generasi Z.

Skala kesenjangan kompetensi digital ini turut terkonfirmasi secara global. Laporan *Future of Jobs Report* dari World Economic Forum (2025), yang menghimpun pandangan lebih dari 1.000 pemberi kerja di 55 negara dan mewakili lebih dari 14 juta pekerja, mengungkap bahwa 63 persen pemberi kerja menempatkan kesenjangan keterampilan (*skills gap*) sebagai hambatan utama transformasi bisnis, dengan hampir 40 persen keterampilan kerja inti diproyeksikan berubah pada tahun 2030 akibat percepatan adopsi teknologi digital dan kecerdasan buatan (World Economic Forum, 2025). Riset lanjutan World Economic Forum bersama Cognizant turut menegaskan bahwa permintaan terhadap keterampilan digital kini berkembang lebih cepat dibandingkan ketersediaan talenta digital secara global (World Economic Forum, 2026). Kondisi ini menggambarkan bahwa penguasaan *Digital Competence* bukan sekadar isu lokal, melainkan tantangan struktural yang dihadapi tenaga kerja di berbagai negara, termasuk pekerja digital independen

seperti *freelance content creator* yang harus membangun kompetensi tersebut secara mandiri tanpa dukungan pelatihan formal dari organisasi manapun.

Kesenjangan kompetensi digital juga tercermin pada dimensi gender, di mana tingkat penetrasi dan pemanfaatan internet oleh perempuan secara nasional masih berada di bawah laki-laki Badan Pusat Statistik (BPS) (2020), Judijanto (2026). Temuan ini menegaskan bahwa penguasaan *Digital Competence* bukan keterampilan yang secara otomatis dimiliki setiap individu, melainkan modal yang pemerolehannya berbeda-beda, sehingga penting dikaji lebih lanjut bagaimana kompetensi tersebut, bersama *Digital Readiness* dan *Innovative Work Behavior*, berperan mendukung keberlangsungan karier *freelance content creator*. Berikut diuraikan penjelasan masing-masing variabel penelitian yang didukung oleh kajian teori dan bukti empiris terdahulu.

Variabel pertama sekaligus variabel dependen (*output*) dalam penelitian ini adalah *Innovative Work Behavior*. Janssen (2000) mendefinisikannya sebagai penciptaan, pengenalan, dan penerapan ide-ide baru secara disengaja dalam suatu peran kerja dengan tujuan memberikan manfaat bagi kinerja. Pada profesi *freelance content creator*, perilaku ini terwujud pada kemampuan menghasilkan, mempromosikan, dan merealisasikan ide konten baru secara konsisten di tengah derasnya persaingan konten digital karena *creator* yang stagnan secara kreatif akan kesulitan mempertahankan *engagement audiens*. Penilaian *Innovative Work*

Behavior dalam penelitian ini mengacu pada tiga dimensi, *idea generation, idea promotion,* dan *idea realization* (Janssen, 2000).

Variabel kedua adalah *Digital Readiness*, Parasuraman (2000) mendefinisikannya sebagai kecenderungan seseorang untuk merangkul dan menggunakan teknologi baru guna mencapai tujuan dalam kehidupan dan pekerjaan yang pada dasarnya mencerminkan kesiapan psikologis individu dalam menerima serta mengoptimalkan pemanfaatan teknologi digital. profesi *freelance content creator*, kesiapan ini menjadi jembatan kritis karena algoritma platform, fitur aplikasi, dan tren konten berubah sangat cepat, *creator* dengan *Digital Readiness* tinggi mampu mengubah perubahan teknologi menjadi keunggulan kompetitif, sementara yang rendah berisiko tertinggal meski secara teknis kompeten. Penilaian *Digital Readiness* dalam penelitian ini mencakup empat dimensi, *optimism, innovativeness, discomfort, dan insecurity* (Parasuraman, 2000).

Variabel ketiga sekaligus variabel independen dalam penelitian ini adalah *Digital Competence*. Ferrari *et al.* (2013) mendefinisikannya sebagai penggunaan teknologi digital secara percaya diri, kritis, dan bertanggung jawab untuk belajar, bekerja, dan berpartisipasi dalam masyarakat, sebagai kombinasi dari pengetahuan, keterampilan, dan sikap. Bagi *freelance content creator* Generasi Z, kompetensi ini bersifat krusial karena memengaruhi kualitas konten, daya saing, dan keberlangsungan karier, tingginya *Digital Competence* memungkinkan *creator* lebih produktif dan adaptif, sementara ketiadaannya berisiko pada penurunan kualitas konten hingga hilangnya

penghasilan. Penilaian *Digital Competence* dalam penelitian ini mengacu pada lima dimensi, *information and data literacy*, *communication and collaboration*, *digital content creation*, *safety*, dan *problem solving* (Ferrari *et al.* 2013, Vuorikari *et al.* 2016).

Penelitian terdahulu, Senoaji *et al.* (2025)yang meneliti 150 karyawan pada industri keuangan dan perbankan di Indonesia membuktikan bahwa *learning agility*, *change readiness*, dan *Digital Competence* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *employee Digital Readiness*, di mana *Digital Competence* secara khusus berkontribusi melalui peningkatan keterampilan teknis karyawan. Rahmadani *et al.* (2025) dalam penelitian terhadap 137 mahasiswa Fakultas Vokasi menemukan hasil yang berbeda, yaitu *digital literacy competence* tidak berpengaruh signifikan terhadap *early career readiness* maupun terhadap personal *brand strength*. Temuan ini beralasan karena literasi digital telah menjadi *hygiene factor* yang relatif merata di kalangan generasi *digital native*, sehingga tidak lagi menjadi faktor pembeda dalam membentuk kesiapan individu.

Riswan *et al.* (2021) dalam penelitian terhadap 407 pegawai di DKI Jakarta membuktikan bahwa *Digital Readiness* berpengaruh signifikan terhadap *learning agility* secara langsung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,45. *Digital Readiness* kemudian mendorong *Innovative Work Behavior* secara langsung dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,55, sehingga tetap berkontribusi terhadap perilaku kerja inovatif meskipun secara tidak langsung melalui peningkatan *learning agility*. Hutabarat & Hamise (2026) yang

menganalisis data sekunder pada 38 provinsi di Indonesia menemukan hasil berbeda, yaitu bahwa kesiapan guru (*readiness*) justru tidak berpengaruh signifikan terhadap intensitas pemanfaatan pembelajaran digital. Infrastruktur digital justru menjadi faktor yang secara konsisten berpengaruh signifikan dalam temuan tersebut, sehingga kesiapan psikologis individu semata belum tentu terkonversi menjadi perilaku kerja yang inovatif maupun adaptif terhadap teknologi tanpa didukung faktor infrastruktural.

Noerchoidah *et al.* (2026) yang meneliti 180 karyawan industri kreatif di Jawa Timur melalui PLS-SEM membuktikan bahwa *Digital Competence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *employee agility* dan *Innovative Work Behavior*, serta *employee agility* terbukti memediasi hubungan antara *Digital Competence* dan *Innovative Work Behavior* tersebut. Laily *et al.* (2025) dalam penelitian terhadap 88 pegawai pada Dinas Pekerjaan Umum dan Penataan Ruang Kabupaten Karimun menemukan hasil yang berbeda, yaitu bahwa kompetensi digital tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pegawai, meskipun kompetensi digital tetap berpengaruh signifikan terhadap motivasi kerja. Temuan ini mengindikasikan bahwa pengaruh *Digital Competence* terhadap luaran kerja individu lebih bersifat tidak langsung dan sangat bergantung pada mekanisme psikologis penghubung seperti motivasi maupun *agility*, bukan pengaruh langsung yang konsisten di seluruh konteks. Inkonsistensi hasil penelitian terdahulu tersebut memperkuat urgensi untuk menguji ulang ketiga hubungan variabel di atas secara spesifik pada *freelance content creator* Generasi Z. Kelompok pekerja

independen ini memiliki karakteristik kerja yang berbeda dari sampel-sampel pada penelitian terdahulu, sehingga belum dapat dipastikan apakah pola hubungan yang sama, baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi, akan berlaku pula pada konteks kerja mandiri tanpa struktur organisasi formal.

Penelitian terdahulu mengenai *Innovative Work Behavior*, *Digital Readiness*, dan *Digital Competence* selama ini masih didominasi oleh konteks pekerja dalam organisasi formal, seperti karyawan perusahaan konstruksi, pegawai publik, institusi pendidikan, hingga pekerja *hybrid* dan UMKM (Azzahra *et al.* 2025, Carvalho *et al.* 2023, Chen *et al.* 2024, Kaur, 2025, Noerchoidah *et al.* 2026). Objek penelitian pada kelompok pekerja independen, khususnya *freelance content creator* Generasi Z yang bekerja tanpa struktur organisasi formal, tanpa atasan langsung, dan sepenuhnya bergantung pada kemampuan adaptasi individu terhadap perubahan platform digital, masih sangat terbatas dikaji. Padahal karakteristik kerja kelompok ini berbeda secara mendasar dari pekerja organisasi karena tidak adanya sistem pelatihan formal, evaluasi kinerja terstruktur, maupun dukungan institusional yang biasanya menjadi faktor pendorong kompetensi dan perilaku inovatif pada penelitian-penelitian terdahulu.

Penelitian mengenai *Innovative Work Behavior* juga masih berpusat pada konteks organisasi formal, seperti hubungannya dengan *technological readiness* pada calon guru Demircan *et al.* (2025) dan dengan transformasi digital pada karyawan perusahaan (Subariyanti *et al.* 2025). Perilaku inovatif

pada konteks tersebut umumnya didorong oleh tuntutan atasan, sistem *reward* organisasi, atau budaya kerja tim, berbeda dengan *freelance content creator* yang perilaku inovatifnya semata-mata didorong oleh kebutuhan mempertahankan *engagement audiens* dan keberlangsungan penghasilan secara mandiri. *Gap* penelitian pada variabel *Innovative Work Behavior* terletak pada minimnya kajian yang mengukur perilaku inovatif sebagai bentuk inisiatif murni individu tanpa dorongan eksternal berupa sistem *reward*, evaluasi kinerja, maupun tekanan atasan sebagaimana lazim ditemukan pada konteks organisasi formal. Mekanisme terbentuknya *Innovative Work Behavior* pada *freelance content creator* Generasi Z yang bekerja secara mandiri karenanya belum banyak terungkap.

Penelitian terdahulu, peran mediasi *Digital Readiness* banyak disoroti pada konteks pekerja *hybrid* Kaur (2025), UMKM Indonesia Azzahra *et al.* (2025), industri manufaktur Rahmadani *et al.* (2025), serta pegawai di DKI Jakarta (Riswan *et al.* 2021). Studi-studi tersebut umumnya menempatkan *Digital Readiness* sebagai respons terhadap kebijakan atau budaya organisasi, bukan sebagai kesiapan psikologis yang murni bersumber dari inisiatif individu. Pada *freelance content creator*, *Digital Readiness* justru menjadi faktor yang sepenuhnya melekat pada diri individu tanpa intervensi organisasi, sehingga mekanisme pembentukannya berpotensi berbeda dari temuan penelitian sebelumnya. *Gap* penelitian pada variabel *Digital Readiness* terletak pada terbatasnya kajian yang memposisikan *Digital Readiness* sebagai kesiapan psikologis yang murni bersumber dari inisiatif

individu tanpa intervensi kebijakan maupun budaya organisasi, sehingga peran mediasinya pada konteks pekerja independen seperti *freelance content creator* masih perlu diuji lebih lanjut.

Penelitian mengenai *Digital Competence* selama ini banyak dilakukan pada konteks karyawan perusahaan konstruksi Chen *et al.* (2024), pegawai publik Carvalho *et al.* (2023), industri kreatif di Jawa Timur Noerchoidah *et al.* (2026), pekerja yang terdampak pandemi Sinaga *et al.* (2025), dan sektor publik Indonesia (Pundissing *et al.* 2025). Seluruh penelitian tersebut mengukur *Digital Competence* dalam kerangka organisasi yang memiliki standar kompetensi digital baku dari perusahaan, sehingga belum menggambarkan bagaimana *Digital Competence* terbentuk secara mandiri pada individu yang belajar dan beradaptasi tanpa pelatihan formal, sebagaimana dialami *freelance content creator*. *Gap* penelitian pada variabel *Digital Competence* terletak pada belum banyaknya kajian yang menggambarkan proses pembentukan kompetensi digital secara mandiri tanpa standar maupun pelatihan formal dari organisasi. Pola pembentukan *Digital Competence* pada individu yang belajar secara otodidak melalui pengalaman kerja lapangan, seperti *freelance content creator*, karenanya masih memerlukan eksplorasi lebih mendalam.

Gap di atas dapat disimpulkan Azzahra *et al.* (2025), Carvalho *et al.* (2023), Chen *et al.* (2024), Demircan *et al.* (2025), Kaur (2025), Noerchoidah *et al.* (2026), Rahmadani *et al.* (2025), Riswan *et al.* (2021), Subariyanti *et al.* (2025), bahwa penelitian-penelitian terdahulu mengenai keterkaitan

Digital Competence, *Digital Readiness*, dan *Innovative Work Behavior* masih cenderung fokus pada konteks organisasi formal dan belum banyak menjangkau kelompok pekerja independen dengan karakteristik unik, seperti *freelance content creator* Generasi Z. Kelompok ini merupakan individu yang tidak terikat oleh struktur organisasi, bekerja secara mandiri, serta sepenuhnya bergantung pada kemampuan dan inisiatif diri dalam beradaptasi terhadap perubahan platform maupun algoritma digital. Kesenjangan penelitian (*research gap*) inilah yang kemudian mendorong peneliti untuk mengkaji lebih lanjut mengenai **"Pengaruh *Digital Competence* terhadap *Innovative Work Behavior* dengan *Digital Readiness* sebagai Variabel Mediasi pada *Freelance content creator* Generasi Z"**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, agar penelitian ini lebih terarah maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dibatasi pada tiga variabel, yaitu *Digital Competence* sebagai variabel independen, *Digital Readiness* sebagai variabel mediasi, dan *Innovative Work Behavior* sebagai variabel dependen.
2. Penelitian ini dibatasi pada sampel *freelance content creator* Generasi Z usia dewasa produktif, yaitu individu yang lahir pada rentang tahun 1997 hingga 2008 (berusia 18 hingga 29 tahun pada tahun 2026), yang aktif menjalankan profesi sebagai kreator konten secara mandiri di platform *TikTok* di wilayah Indonesia, baik secara penuh waktu (*full-time*) maupun paruh waktu (*part-time*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Digital Competence* berpengaruh terhadap *Digital Readiness* pada sampel *freelance content creator* Generasi Z pada platform *TikTok*?
2. Apakah *Digital Readiness* berpengaruh terhadap *Innovative Work Behavior* pada sampel *freelance content creator* Generasi Z pada platform *TikTok*?
3. Apakah *Digital Competence* berpengaruh terhadap *Innovative Work Behavior* pada sampel *freelance content creator* Generasi Z pada platform *TikTok*?
4. Apakah *Digital Readiness* memediasi pengaruh *Digital Competence* terhadap *Innovative Work Behavior* pada sampel *freelance content creator* Generasi Z pada platform *TikTok*?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah ditetapkan, penelitian ini bertujuan untuk menguji dan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh *Digital Competence* terhadap *Digital Readiness*, dampak *Digital Readiness* terhadap *Innovative Work Behavior*, kontribusi langsung *Digital Competence* terhadap *Innovative Work Behavior*, serta mengevaluasi sejauh mana peran *Digital Readiness* dalam memediasi pengaruh antara *Digital Competence* dan *Innovative Work Behavior* pada *freelance content creator* Generasi Z di platform TikTok.

E. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat bagi berbagai pihak. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

   Hasil penelitian ini diharapkan memperkaya literatur manajemen sumber daya manusia terkait *Digital Competence*, *Digital Readiness*, dan *Innovative Work Behavior* pada pekerja digital independen, sekaligus menjadi acuan riset mendatang. Secara teoretis, temuan ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana kapasitas dan kesiapan teknologi dapat mentransformasi pola kerja non-konvensional di era digital.

2. Bagi Mahasiswa

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi dan rujukan dalam penyusunan penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan ketiga variabel tersebut, khususnya pada konteks pekerja independen di era ekonomi digital. Selain itu, kajian ini dapat membantu mahasiswa memahami dinamika tuntutan dunia kerja modern serta penerapan metodologi riset pada industri kreatif secara praktis.

3. Bagi Objek Penelitian (*Freelance content creator* Generasi Z pada Platform TikTok)

   Hasil penelitian ini diharapkan memberikan pemahaman mengenai pentingnya *Digital Competence* dan *Digital Readiness* dalam mendorong *Innovative Work Behavior* sebagai bahan pertimbangan untuk

meningkatkan kualitas dan daya saing profesional. Pemahaman ini penting agar para *content creator* tidak hanya mengandalkan kreativitas intuitif, tetapi juga mampu mengoptimalkan literasi dan adaptabilitas teknologi dalam menghasilkan konten yang bernilai tambah tinggi.

4. Bagi Institusi

   Hasil penelitian ini menjadi acuan bagi institusi pendidikan, lembaga pelatihan, dan pembuat kebijakan dalam merancang program pengembangan kompetensi serta kesiapan digital guna mewujudkan ekosistem kerja digital yang inovatif, kompetitif, dan berkelanjutan. Implikasi praktis ini mendukung penyusunan kurikulum maupun pelatihan berbasis keterampilan masa depan (*future skills*) yang selaras dengan kebutuhan industri digital saat ini.