

BAB IV

HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

Responden pada penelitian ini merupakan pegawai laki-laki dan perempuan yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Total responden pada penelitian ini, yaitu 362 responden. Namun terdapat 15 (lima belas) responden yang harus peneliti eliminasi karena tidak memenuhi kriteria, seperti tidak bekerja pada bidang pemasaran. Peneliti melakukan pengambilan data secara *online*, melalui media sosial WhatsApp, Instagram, dan penyebaran melalui lingkungan sekitar. Penyebaran data ini dilakukan oleh peneliti menggunakan *Google form* dari bulan Juli 2024 sampai dengan Desember 2024.

Tabel 4 1 Gambaran Umum Subjek Penelitian (N=347)

Karakteristik	Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-laki	150	43,228%
Perempuan	197	56,772%
Usia		
18-25 Tahun	132	38,040%
26-35 Tahun	142	40,922%
36-45 Tahun	71	20,461%
46-50 Tahun	2	0,576%
Divisi Bekerja		
<i>Account Executive</i>	78	22,478%
<i>Business</i>	12	3,458%
<i>Development</i>	1	0,288%
<i>Digital Marketing</i>	45	12,968%
<i>Marketing</i>	88	25,360%
<i>Communication</i>	123	35,447%
<i>Sales</i>		
<i>Staff Marketing</i>	157	45,245%
Bidang Pekerjaan	190	54,755%
Konvensional		
Digital		

Hasil yang tertera pada tabel 4.1 menunjukkan bahwa responden pada penelitian ini didominasi oleh pegawai perempuan sebanyak 197 responden (56,772%). Responden pada penelitian ini juga didominasi oleh responden yang berusia 26-35.

tahun sebanyak 142 responden (40,922%), berdomisili di Jakarta sebanyak 234 responden (67,435%), jabatan bekerja sebagai *staff marketing* sebanyak 123 responden (35,447%), dan bidang pekerjaan dibidang digital sebanyak 190 responden (54,755%). Selain itu, berikut terdapat gambaran umum kondisi responden yang dilihat berdasarkan lama bekerja pada tabel 4.2.

Tabel 4 2 Gambaran Umum Kondisi Responden (N=347)

Variabel	f	%
Lama Bekerja		
≥ 1-2 Tahun	103	29,683%
> 2-3 Tahun	119	34,294%
> 3-4 Tahun	77	22,190%
> 4-5 Tahun	34	9,798%
> 5 Tahun	14	4,035%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, lama bekerja didominasi oleh pegawai yang bekerja selama >2-3 Tahun sebanyak 119 responden (34,294%).

4.2 Analisis Utama Penelitian

4.2.1 Gambaran Variabel *Psychological Empowerment*

Hasil statistik deskriptif dari variabel yang ada pada penelitian (PE), dapat dilihat pada tabel 4.3 dibawah ini.

Tabel 4 3 Gambaram Variabel PEQ

Variabel	Mean	Mean	Minimal	Maksimal	Standar
PEQ	Teoritik	Empirik			Deviasi
<i>Psychological</i>	48	70,037	27	84	8,185
Konvensional	48	73,739	52	84	4,388
Digital	48	66,979	27	84	9,271

Dapat dilihat, tabel 4.3 menunjukkan bahwa hasil *mean* empirik *psychological empowerment* (M=70,037) dan *mean* teoritik (M=48) dengan selisih sebesar 22,037 dan standar deviasi sebesar 8,185. Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dari standar deviasi, yang artinya adalah mayoritas responden memiliki kecenderungan *psychological empowerment* yang tinggi. Selain itu, hasil *mean empirik*

yang didapatkan pegawai pemasaran konvensional ($M=73,739$) dan pegawai pemasaran digital ($M=66,979$) juga lebih tinggi dari *mean* teoritik ($M=48$) dengan masing-masing selisih 25,739 (pegawai pemasaran konvensional dan 18,979 (pegawai pemasaran digital) dan standar deviasi sebesar 4,388 (pegawai pemasaran konvensional) dan 9,271 (pegawai pemasaran digital). Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dari standar deviasi yang artinya adalah pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki *psychological empowerment* yang tinggi.

Tabel 4.4 Dimensi Variabel Psychological Empowerment

Variabel PEQ	Mean Teoritik	Mean Empirik	Minimal	Maksimal	Standar Deviasi
<i>Meaning</i>	12	17,749	3	21	2,257
Konvensional	12	18,541	9	21	1,579
Digital	12	17,095	3	21	2,514
<i>Competence</i>	12	17,602	10	21	2,256
Konvensional	12	18,599	13	21	1,334
Digital	12	16,779	10	21	2,518
<i>Self-Determination</i>	12	17,378	6	21	2,420
Konvensional	12	18,414	14	21	1,271
Digital	12	16,512	6	21	2,785
<i>Impact</i>	12	17,308	8	21	2,435
Konvensional	12	18,185	8	21	1,874
Digital	12	16,584	8	21	2,607

Dapat dilihat pada tabel 4.4 menunjukkan bahwa *mean* empirik dimensi *meaning* pada pegawai pemasaran konvensional ($M=18,541$) dan pegawai pemasaran digital ($M=17,095$) lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* teoritik pegawai pemasaran konvensional ($M=12$) dan pegawai pemasaran digital ($M=12$). Hal ini menunjukkan bahwa selisih *mean* 6,541 (pegawai pemasaran konvensional) dan 5,095 (pegawai pemasaran digital). Hal tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi. Arti dari hasil tersebut, yaitu pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap dimensi *meaning* dalam *psychological empowerment*. Dengan kata lain, pegawai pemasaran konvensional dan digital cenderung memandang pekerjaan mereka sebagai sesuatu yang bermakna.

Kemudiann pada dimensi *competence*, nilai *mean* empirik pada pegawai pemasaran konvensional (M=18,599) dan pegawai pemasaran digital (M=16,779) lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* teoritik (M=12) dengan masing-masing selisih sebesar 6,599 (pegawai pemasaran konvensional) dan 4,779 (pegawai pemasaran digital). Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi. Arti dari hasil tersebut, yaitu pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap dimensi *competence* dalam *psychological empowerment*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki tingkat kepercayaan diri terhadap kemampuan mereka dalam melaksanakan tugas-tugas pekerjaannya.

Selanjutnya, hasil *mean* empirik pada dimensi *self-determination* pada pegawai pemasaran konvensional (M=18,414) dan pegawai pemasaran digital (M=16,512) juga memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* teoritik (M=12). Masing-masing selisih *mean* pada kedua kelompok menunjukkan hasil sebesar 6,414 (pegawai pemasaran konvensional) dan 4,512 (pegawai pemasaran digital). Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi. Arti dari hasil tersebut, yaitu pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap dimensi *self-determination* dalam *psychological empowerment*. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki otonomi yang kuat dalam mengelola tugas-tugas mereka, serta merasa memiliki kontrol atas keputusan yang diambil terkait pekerjaan mereka.

Terakhir, untuk hasil *mean* empirik pada dimensi *impact* pada pegawai pemasaran konvensional (M=18,185) dan pegawai pemasaran digital (M=16,584) memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mean* teoritik (M=12). Masing-masing selisih *mean* pada kedua kelompok menunjukkan hasil sebesar 6,414 (pegawai pemasaran konvensional) dan 4,512 (pegawai pemasaran digital). Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih *mean* lebih tinggi dibandingkan dengan standar deviasi. Arti dari hasil tersebut, yaitu pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki kecenderungan tinggi terhadap dimensi *impact* dalam *psychological empowerment*.

Hal tersebut juga menunjukkan bahwa pegawai pemasaran konvensional dan digital memiliki persepsi yang kuat terhadap pengaruh atau dampak dari pekerjaan mereka terhadap organisasi.

4.3 Uji Asumsi

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Shapiro-Wilk* dengan tujuan untuk menguji distribusi perbedaan atau menguji *Independent Sample T-test* (Goss-Sampson, 2022). Hasil dari uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.5 di bawah ini.

Tabel 4 5 Uji Normalitas

		W	P
TOTAL PE	Konvensional	0,799	<0,001
	Digital	0,945	<0,001

Pada tabel 4.5 di atas hasil uji normalitas pada pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan digital memiliki nilai $p < 0,001$, yang artinya data tidak terdistribusi secara normal.

4.3.2 Uji Homogenitas

Uji homogenitas yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *Brown-Forsythe*. Uji homogenitas *Brown-Forsythe* dilakukan apabila uji homogenitas *Levene's* menunjukkan adanya perbedaan varians yang signifikan (Goss-Sampson, 2022). Hasil dari uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini.

Tabel 4 6 Uji Homogenitas

	F	df	p
<i>Psychological Empowerment</i>	121,246	1	>0,001

Tabel 4.6 di atas ini menunjukkan bahwa hasil uji homogenitas (*Brown-Forsythe*) pada variabel PE tidak terpenuhi. Hal tersebut dilihat berdasarkan hasil $p > 0,001$.

4.4 Uji Hipotesis

Melihat hasil dari uji normalitas dan uji homogenitas yang tidak terpenuhi, maka uji asumsi pada penelitian ini dapat dikatakan tidak terpenuhi. Hal tersebut mengacu pada Goss-Sampson (2022), yang menyatakan bahwa apabila hasil data yang diperoleh $>0,05$ maka dianggap normal dan homogen. Untuk melihat apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan digital, peneliti melakukan uji *Independent Sample T-Test* *Mann-Whitney U Test*. Hasilnya, dapat dilihat pada tabel 4.7 yang menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran konvensional ($M=73,739$, $SD=4,338$) dan pegawai pemasaran digital ($M=66,979$, $SD=9,271$), $U=8499,500$, $p<0,001$. Hal tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan yang signifikan. Dengan begitu maka H_a pada penelitian ini diterima, yang artinya bahwa terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital. Tabel 4.7 menunjukkan hasil dari *Mann-Whitney U Test*.

Tabel 4.7 Hasil Mann-Whitney U Test.

	W	p	Group	Mean
<i>Psychological Empowerment</i>	8499,500	<0,001	Konvensional	73,739
			Digital	66,979

4.5 Analisis Tambahan

Peneliti melakukan analisis tambahan untuk melihat perbedaan usia pada subjek terhadap variabel *loneliness*. Peneliti juga kemudian melakukan analisis tambahan lainnya dengan melakukan *contingency table* berdasarkan gambaran demografis subjek dan kondisi subjek dalam penelitian, seperti usia, jenis kelamin, jumlah teman dekat (*best friends*), dan sulit membangun hubungan dekat dengan teman. Dalam penelitian ini, peneliti juga melakukan beberapa analisis tambahan yang salah satunya adalah melihat uji beda *psychological empowerment* berdasarkan jenis kelamin. Tabel 4.8 menunjukkan bahwa hasil uji *Mann-Whitney U Test* menghasilkan adanya perbedaan *psychological empowerment* antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jenis

kelamin laki-laki menunjukkan hasil ($M=71,464$, $SD=6,921$) dan perempuan ($M=68,949$, $SD=8,893$), $U=17314,000$, $p=<0,001$.

Tabel 4.8 Uji Beda Analisis Tambahan Berdasarkan Jenis Kelamin

	<i>p</i>	Kategori	Mean
<i>Psychological Empowerment</i>	<0,001	Laki-Laki	71,467
		Perempuan	68,949

Ada pun analisis tambahan berdasarkan lama bekerja, yang diuji dengan anova yang dapat dilihat pada tabel 4.9.

Tabel 4.9 Uji Beda Analisis Tambahan Berdasarkan Lama Bekerja.

Factor	<i>p</i>
Lama Bekerja	>0,001

Tabel 4.9 diatas menunjukkan hasil bahwa adanya perbedaan yang signifikan dalam lama bekerja antara pegawai pemasaran konvensional dan digital yang dilihat dari nilai $p>.001$. Pada lampiran.4 menunjukkan adanya perbedaan yang signifikan antara berbagai kelompok berdasarkan lama bekerja. Kelompok >2 Tahun – 3 Tahun memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok >5 Tahun, tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok $\geq 1 - 2$ Tahun. Sementara itu, kelompok >3 tahun – 4 Tahun menunjukkan rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok >5 Tahun. Perbedaan ini menunjukkan bahwa pengalaman bekerja yang lebih lama cenderung memberikan pengaruh terhadap nilai rata-rata yang lebih tinggi.

Selain itu, kelompok >4 Tahun – 5 Tahun juga memiliki rata-rata yang lebih rendah dibandingkan dengan kelompok >5 Tahun, tetapi lebih tinggi dibandingkan dengan kelompok $\geq 1 - 2$. Perbedaan terbesar terlihat pada kelompok >5 Tahun dan $\geq 1 - 2$ Tahun, dimana kelompok >5 Tahun memiliki rata-rata yang jauh lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa kelompok dengan masa bekerja lebih lama cenderung memiliki rata-rata yang lebih tinggi. Adapun kategorisasi *psychological empowerment* berdasarkan jenis kelamin dan lama bekerja pada

pegawai pemasaran konvensional dan digital yang dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10 Contingency Psychological Empowerment Berdasarkan Latar Pekerjaan

Kategorisasi		Psychological Empowerment		Total
		Rendah	Tinggi	
Latar Pekerjaan	Konvensional	9 (3%)	148 (42%)	157 (45,2%)
	Digital	101 (29%)	89 (26%)	190 (54,8%)
Total		110	237	347 (100%)

Contingency berdasarkan latar pekerjaan pada tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran konvensional lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai pemasaran digital. Walaupun terdapat perbedaan *psychological empowerment* antara pegawai pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital, namun keduanya memiliki selisih yang tidak terlalu jauh.

Tabel 4.11 Contingency Psychological Empowerment Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategorisasi			Psychological Empowerment		Total
			Rendah	Tinggi	
Jenis Kelamin	Konvensional	Laki-laki	2 (1%)	65 (19%)	67 (19,3)
		Perempuan	7 (2%)	83 (23%)	90 (25,9%)
	Digital	Laki-laki	33 (10%)	50(14%)	83 (24%)
		Perempuan	68 (20%)	39 (11%)	107 (30,8%)
Total			110	237	347 (100%)

Contingency berdasarkan jenis kelamin pada tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa *psychological empowerment* pada pegawai pemasaran konvensional lebih tinggi dan lebih banyak ditemukan pada perempuan. Sebaliknya, pada pegawai pemasaran digital, *psychological empowerment* yang tinggi terlihat pada jenis kelamin laki-laki. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh jenis pekerjaan, keterampilan yang dibutuhkan, ataupun pola kerja pada masing-masing bidang.

Tabel 4.12 *Contingency Psychological Empowerment* Berdasarkan Lama Bekerja

Kategorisasi	<i>Psychological Empowerment</i>		Total		
	Rendah	Tinggi			
Lama Bekerja	Konvensional	≥1-2 Tahun	5 (1%)	30 (9%)	35 (10%)
		< 2-3 Tahun	3 (1%)	48 (15%)	51 (14,7)
		<3-4 Tahun	0 (0%)	32 (9%)	32 (9,2%)
		>4-5 Tahun	1 (0%)	26 (7%)	27 (7,8%)
		>5 Tahun	0 (0%)	12 (3%)	12 (3,4%)
	Digital	≥1-2 Tahun	46 (14%)	22 (6%)	68 (19,5)
		< 2-3 Tahun	32 (9%)	36 (10%)	68 (19,5)
		<3-4 Tahun	20 (6%)	25 (7%)	45 (13%)
		>4-5 Tahun	3 (1%)	4 (1%)	7 (2%)
		>5 Tahun	0 (0%)	2 (1%)	2 (0,5%)
Total		110	237	347 (100%)	

Selain itu, *contingency* berdasarkan lama bekerja yang dapat dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa pegawai yang bekerja selama <2 - 3 tahun dibidang pemasaran konvensional maupun digital memiliki *psychological empowerment* yang sama-sama tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa lama bekerja dengan rentang waktu >2 – 3 tahun dapat memberikan dampak positif terhadap *psychological empowerment*. Dapat disimpulkan juga, bahwa waktu tersebut cukup untuk para pegawai dalam beradaptasi dengan lingkungan dan tugas pekerjaan mereka.