



6.1%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 7 FEB 2025, 3:07 PM

Similarity report

Your text is highlighted according to the matched content in the results above.

● IDENTICAL 0.15% ● CHANGED TEXT 5.95% ● QUOTES 0.81%

Report #24707133

BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Data Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS), membuktikan bahwa adanya kenaikan pekerja di sektor perdagangan dan jasa. Pada tahun 2020 terdapat 55,7 juta pegawai di sektor tersebut, kemudian pada tahun 2021 meningkat menjadi 59,5 juta (Badan Pusat Statistik, 2023). Hal tersebut memperlihatkan bahwa terdapat peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM) yang terlibat dalam sektor tersebut seiring dengan tingginya permintaan produk dan jasa. 9 Bahkan, saat ini peran pemasaran tidak hanya mengirimkan produk atau jasa kepada konsumen, tetapi juga memastikan kepuasan berkelanjutan untuk mendorong pembelian berulang dan meningkatkan keuntungan perusahaan (Putri, 2017). Dalam konteks ini, pegawai yang bekerja dibidang pemasaran memegang peran penting untuk bersaing di pasar yang semakin ketat dengan merancang strategi yang efektif untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mendukung daya saing perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan pernyataan Dwi (2023), yang menyatakan bahwa peran utama pemasaran dalam perusahaan adalah melakukan riset pasar untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merancang strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus mempertimbangkan pendekatan pemasaran yang tepat, baik pemasaran konvensional maupun pemasaran digital untuk mencapai tujuannya. Pemasaran konvensional mengandalkan saluran tradisional, seperti koran, majalah, dan

interaksi langsung antara penjual dan pelanggan di lokasi secara langsung (Erwin, Judijanto, et al., 2024). Seiring dengan berkembangnya teknologi digital yang semakin pesat, pendekatan pemasaran konvensional tersebut berkembang menjadi pemasaran digital. **15** Pemasaran digital adalah bentuk pemasaran yang dilakukan melalui 2 penggunaan media digital, seperti mesin pencari, media sosial, dan email (Erwin, et al., 2024). Kedua bidang pemasaran tersebut memiliki peran penting dalam mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan, yang pada akhirnya juga dapat berdampak langsung pada keberhasilan perusahaan secara keseluruhan. Salah satu kendala yang dialami pegawai pemasaran konvensional dalam mencapai target, yaitu menemukan strategi yang efisien dari segi biaya untuk menjangkau target tanpa melebihi anggaran yang telah ditetapkan (Muhcor, 2023). Seperti yang sudah dibahas sebelumnya, bahwa pemasaran konvensional masih mengandalkan saluran tradisional, seperti koran dan majalah yang membutuhkan biaya besar untuk mencetaknya. Berbeda halnya dengan pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai platform dengan pendekatan yang lebih sederhana dan biaya pemasaran yang lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran konvensional (Oktavia, 2022). Dengan begitu, efisiensi ini memungkinkan pemasaran digital menjangkau target pasar yang lebih luas tanpa anggaran yang besar. Kemudian, pada akhirnya hal tersebut juga akan meningkatkan daya saing perusahaan di pasar serta mendorong keberhasilan dalam mencapai tujuan strategis perusahaan secara keseluruhan. Seiring dengan peran penting keduanya dalam mencapai target perusahaan, kedua bidang pemasaran ini memberikan makna yang berbeda bagi pegawainya dalam menjalankan tugas mereka. Bagi pegawai pemasaran konvensional, pekerjaan mereka sering dipandang sebagai bentuk keterlibatan langsung dalam menawarkan produk ataupun jasa kepada klien. Seperti yang dinyatakan oleh Putra & Darma (sebagaimana dikutip 3 dalam Ningsih et al., 2023), bahwa pemasaran konvensional dapat diartikan sebagai penjualan yang dilakukan secara langsung untuk mempromosikan suatu produk. Hal ini akan menciptakan kepuasan tersendiri karena pekerjaan mereka bersifat

langsung. Sebaliknya, pegawai pemasaran digital akan menemukan makna dalam pekerjaan mereka melalui fleksibilitas dan menjangkau klien yang lebih luas dengan bantuan teknologi 4 Perbedaan bidang pemasaran ini juga menuntut tingkat kompetensi yang beragam sesuai dengan tuntutan pekerjaannya. Pegawai pemasaran konvensional harus memiliki kemampuan membangun hubungan tatap muka dengan pelanggan (personal selling). Hal tersebut penting karena tidak hanya sebatas membangun hubungan tatap muka dengan pelanggan saja, melainkan dapat menciptakan, memperbaiki, dan mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan dengan klien (Julitawaty et al., 2020). Sementara itu, pegawai pemasaran digital dituntut untuk memiliki kompetensi yang lebih berorientasi pada teknologi. Tingkat keahlian dalam bidang ini tidak hanya memengaruhi keberhasilan pegawai dalam mencapai target, tetapi juga memperkuat keyakinan mereka akan peran penting yang mereka jalani untuk perusahaan. Tidak hanya itu, aspek self-determination juga memegang peran penting di kedua bidang pemasaran. Pegawai pemasaran konvensional memiliki ruang terbatas dalam menentukan jalannya pekerjaan karena sering kali didorong oleh prosedur yang telah ditetapkan dan ketergantungan pada saluran tradisional seperti pertemuan langsung dengan klien. Berbeda halnya dengan pemasaran digital, di mana pegawai tersebut memiliki lebih banyak kebebasan dan kontrol atas cara kerja mereka.

14 Seperti yang dinyatakan oleh Oktavia (2022), bahwa pemasaran digital menjadikan monitoring pemasaran sangat mudah diakses, bahkan dapat dilihat kapan pun dan dimana pun melalui ponsel. Aspek-aspek yang sudah dibahas diatas, merupakan dimensi dari Psychological empowerment (PE).

Psychological empowerment (PE) menurut Spreitzer (1995), merupakan 5 pandangan individu terhadap dirinya sendiri terkait seberapa besar keyakinannya memiliki kontrol atas pekerjaannya dan seberapa besar kemampuan dirinya dalam melakukan pekerjaannya secara sendiri. Secara singkat, psychological empowerment didefinisikan sebagai dorongan yang ada pada diri individu dan terbentuk dari beberapa dimensi, yaitu meaning, competence, self- determination, dan impact (Spreitzer, 1995). Dapat

disimpulkan bahwa semakin besar tingkat pemberdayaan pada individu, maka individu tersebut akan merasa semakin bermakna, berkompeten, memiliki otonomi dalam bekerja dan memiliki dampak pada perusahaan ataupun tempat kerja yang ditempatinya. Penelitian terdahulu telah menyatakan pentingnya psychological empowerment dalam dunia kerja. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol (2010), menemukan bahwa psychological empowerment dapat meningkatkan kreativitas dengan mendorong individu untuk lebih terlibat dalam proses kreatif, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui motivasi intrinsik. Penelitian ini masih berfokus pada bidang pekerjaan secara umum tanpa membedakan antara jenis pekerjaan yang spesifik seperti pemasaran konvensional dan digital. Namun, hal tersebut memberikan kesempatan peneliti dalam penelitian ini untuk menggali lebih dalam bagaimana psychological empowerment dapat berperan dalam konteks pekerjaan yang lebih spesifik, seperti pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Untuk melihat lebih dalam perbedaan antara keduanya, peneliti dalam penelitian ini melakukan wawancara dengan pegawai yang bekerja pada kedua bidang tersebut. Hal ini juga dilakukan oleh peneliti untuk lebih memahami perbedaan peran psychological empowerment pada kedua bidang tersebut. Narasumber pertama, dengan inisial R bejenis kelamin laki-laki yang bekerja dibidang pemasaran digital sebagai Account Executive selama >2 tahun menganggap pekerjaannya penting, namun belum bermakna untuk dirinya. Hal ini menunjukkan bahwa R belum sepenuhnya merasakan keterkaitan emosional terhadap pekerjaan yang dilakukannya, yang merupakan aspek utama dalam dimensi meaning dalam psychological empowerment. Saat ini juga ia belum percaya diri dengan kemampuan yang ia miliki untuk pekerjaannya karena masih membutuhkan bantuan pegawai lain. Jika dilihat berdasarkan beberapa dimensi dari psychological empowerment, yaitu meaning dan competence, maka narasumber pertama ini belum merasa pekerjaannya bermakna untuk dirinya dan ia belum percaya diri dengan kompetensi yang dimilikinya untuk bekerja. Namun, kepercayaan dirinya tersebut tidak menutupi keyakinan



dirinya untuk melakukan pekerjaan yang dilakukannya terlebih lagi menurutnya, pekerjaannya tersebut 8 memiliki dampak yang besar untuk perusahaannya. Selain itu juga untuk saat ini, ia merasa dirinya memiliki wewenang untuk menentukan bagaimana cara ia melakukan pekerjaannya. Untuk narasumber kedua, dengan inisial B berjenis kelamin perempuan yang bekerja dibidang pemasaran digital sebagai Account Executive selama >3 tahun juga menganggap bahwa pekerjaannya penting, berarti, dan bermakna untuk dirinya. Ia merasa percaya diri atas apa yang dilakukan dalam pekerjaannya. Menurutnya, keyakinan nya tersebut muncul karena ia menganggap bahwa pekerjaannya saat ini adalah memang passion nya. Sama halnya dengan narasumber R, narasumber B mengatakan bahwa ia juga masih membutuhkan bantuan dari pegawai lain atau bekerjasama dalam tim. Dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa narasumber kedua ini memiliki kepercayaan diri terhadap kompetensi untuk pekerjaannya, namun tidak dapat menentukan bagaimana ia melakukannya secara mandiri. ¹² Jika dilihat berdasarkan salah satu dimensi dari psychological empowerment, yaitu self-determination, maka narasumber kedua ini belum memiliki kebebasan untuk menentukan cara bekerja pada dirinya sendiri. Selanjutnya untuk narasumber ketiga, dengan inisial A berjenis kelamin laki- laki yang bekerja dibidang pemasaran konvensional sebagai Sales selama >5 tahun menganggap bahwa pekerjaannya penting, berarti dan bermakna untuk dirinya. Ia yakin dan percaya diri dengan apa yang dilakukan dalam pekerjaannya karena menurutnya, pekerjaannya memiliki dampak dan pengaruh yang besar untuk perusahaannya. Selain itu, ia juga menyatakan bahwa dirinya memiliki kendali dalam menentukan bagaimana cara ia melakukan pekerjaannya. Dengan begitu, jika disimpulkan maka keempat dimensi dari psychological empowerment 9 (meaning, competence, self-determination, impact) ada pada narasumber ketiga ini. Untuk narasumber yang terakhir, dengan inisial C berjenis kelamin perempuan yang bekerja dibidang pemasaran konvensional sebagai koordinator sales selama 2 tahun, menganggap bahwa pekerjaannya penting bermakna dan berarti untuk dirinya. Ia yakin dan percaya diri

dengan apa yang dilakukan dalam pekerjaannya. Hal tersebut terjadi karena menurutnya, pekerjaannya memiliki dampak dan 1 pengaruh yang besar untuk perusahaannya. Sama dengan narasumber ketiga (A), bahwa narasumber keempat juga dapat disimpulkan bahwa ke-empat dimensi dari psychological empowerment (meaning, competence, self-determination, impact) ada pada narasumber keempat ini. Dapat dilihat berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap empat narasumber diatas, bahwa sebagian besar pernyataan yang diberikan oleh keempat narasumber tersebut serupa, dimana mereka menganggap pekerjaan mereka penting. Apa yang mereka kerjakan juga memiliki dampak untuk divisi ataupun perusahaan di tempat mereka bekerja, sehingga mereka memiliki kendali dan yakin dengan apa yang mereka kerjakan dalam pekerjaannya. Namun terdapat satu narasumber yang menganggap bahwa pekerjaannya belum berarti bagi dirinya. Berdasarkan uraian diatas, urgensi dalam penelitian yang dilakukan ini, yaitu mengingat adanya kebutuhan untuk memahami bagaimana perbedaan lingkungan kerja dapat mempengaruhi psychological empowerment. Selain itu, peneliti melihat kurangnya penelitian yang membahas terkait perbedaan psychological empowerment terutama antara pegawai pemasaran yang bekerja dibidang konvensional dan pemasaran digital. Peneliti juga ingin melihat apakah terdapat perbedaan psychological empowerment antara pegawai laki-laki dan perempuan yang bekerja dibidang pemasaran. Hal tersebut ingin peneliti lihat karena terdapat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Arruum et al., (2015), yang menyatakan bahwa perawat laki- laki memiliki psychological empowerment lebih besar dibandingkan dengan perawat perempuan. Walaupun penelitian tersebut bukan meneliti pada bidang pemasaran, 1 1 namun peneliti ingin melihat apakah hasil serupa dapat ditemukan dalam bidang pemasaran. Dengan begitu, peneliti dalam penelitian ini akan meneliti terkait perbedaan psychological empowerment antara pegawai pemasaran yang bekerja dibidang konvensional dan pemasaran digital. Penelitian ini juga nantinya akan berperan sebagai sumber literatur terkait psychological empowerment untuk penelitian yang akan datang dan juga memberikan

wawasan praktis bagi perusahaan dalam 1 2 merancang program pengembangan yang dapat meningkatkan kesejahteraan dan produktivitas pegawai di kedua bidang tersebut.

3 4 1.2 Rumusan Masalah Apakah terdapat perbedaan psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital? 3 4 5 10 11 1.3 Tujuan Penelitian Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. 3 4 5 10 11 1.4 Manfaat Penelitian 1.4 3 5 10 1 Manfaat Teoritis 1. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dalam keilmuan Psikologi Industri dan Organisasi (PIO) terkait dengan perbedaan psychological empowerment terhadap pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. 2. Peneliti mengharapkan penelitian ini dapat menjadi literatur dan dimanfaatkan di hari yang akan datang untuk peneliti lain yang ingin meneliti terkait hal yang sama (psychological empowerment). 1.4.2 Manfaat Praktis 1. Manfaat untuk Pegawai Pemasaran Konvensional Memberikan panduan kepada perusahaan dalam mengembangkan pelatihan untuk meningkatkan interpersonal dan membantu pegawai lebih percaya diri 1 3 dalam membangun hubungan dengan klien secara langsung. 1 4 2. Manfaat untuk Pegawai Pemasaran Digital Memberikan panduan kepada perusahaan untuk mendorong pengembangan pelatihan berbasis teknologi, sehingga pegawai lebih mampu memanfaatkan platform digital dan meningkatkan fleksibilitas kerja mereka. 21

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 1 Definisi Loneliness Beberapa ahli mendefinisikan psychological empowerment dengan berbeda- beda. 1 Diawali oleh Conger dan Kanungo yang mendefinisikan empowerment sebagai 1 “ empowerment is defined here as a process of enhancing feelings of self- efficacy among organizational members through the identification of conditions that foster powerlessness and through their removal by both formal organizational practices and informal techniques of providing efficacy information 1 (Conger & Kanungo, 1988, p. 474) Inti dari definisi tersebut merujuk pada proses meningkatkan kepercayaan diri anggota organisasi

terhadap kemampuannya dengan menghilangkan rasa ketidakberdayaannya. Kemudian Thomas dan Velthous mendefinisikan psychological empowerment sebagai “ empowerment is defined as increased intrinsic task motivation, and our subsequent model identifies four cognitions (task assessments) as the basis for worker empowerment: sense of impact, competence, meaningfulness, and choice (Thomas & Velthouse, 1990, p. 666). Empowerment didefinisikan lebih luas lagi oleh mereka, yaitu adanya empat persepsi yang menggambarkan fokus individu dalam peran pekerjaan yang mereka lakukan: meaning, competence, self-determination, dan impact. Setelah itu pada tahun 1995, Spreitzer mengubah definisi psychological empowerment sebagai “ psychological empowerment is defined as a motivational construct manifested in four cognitions: meaning, competence, self-determination, and impact (Spreitzer, 1995, p. 1444). Berdasarkan definisi yang sudah dijelaskan diatas, peneliti dalam penelitian ini akan menggunakan teori untuk definisi utama yang dikemukakan oleh Spreitzer (1995), karena definisi tersebut sudah dikembangkan lebih lanjut dan menjadi 1 definisi terbaru dibandingkan dua tokoh sebelumnya. Selain itu, peneliti juga memilih teori (Spreitzer, 1995), dalam penelitian ini karena terdapat beberapa penelitian yang juga memilih menggunakan teorinya. Penelitian tersebut dilakukan oleh Cristy et al., (2023), Amalia & Handoyo (2018), dan Juyumaya (2022).

2.1.2 Dimensi Psychological Empowerment Menurut Spreitzer (1995), terdapat 4 (empat) dimensi dalam psychological empowerment:

- Meaning Meaning merupakan makna pekerjaan yang dinilai berdasarkan kesesuaian standar pribadi individu, yaitu kesesuaian antara tuntutan peran kerja dengan keyakinan nilai-nilai, dan perilaku individu itu sendiri.
- Competence Competence merupakan keyakinan yang dimiliki oleh individu terhadap kemampuannya sendiri untuk melakukan berbagai aktivitas dengan keterampilan yang dimilikinya.
- Self-determination Self-determination merupakan bagaimana individu memiliki kebebasan untuk memilih dalam memulai dan mengatur tindakannya, yang meliputi otonomi dalam memulai dan melaksanakan proses pekerjaannya.
- Impact Impact merupakan sejauh mana

individu mempengaruhi keputusan strategis, administratif, atau operasional dalam lingkungan kerjanya, sehingga mereka mampu berkontribusi pada hasil yang dicapai oleh organisasi. 11 2.1.3 Faktor Psychological Empowerment Menurut Spreitzer (1995), terdapat 4 (empat) faktor yang mempengaruhi psychological empowerment :

- Self-esteem Seseorang yang memiliki self-esteem tinggi, berkemungkinan akan memperluas perasaannya tersebut ke rasa kemampuan atau kompetensi spesifik dalam konteks pekerjaan. Mereka memandang diri sendiri sebagai aset berharga dengan kemampuan yang layak untuk dikontribusikan dan mendorong mereka lebih proaktif dalam divisi dan pekerjaan mereka. Begitu juga sebaliknya, individu dengan self-esteem rendah cenderung meragukan kemampuan mereka sendiri untuk memberikan kontribusi di tempat kerjanya.
- Locus of control Locus of control menunjukkan sejauh mana individu meyakini dirinya sendiri tanpa pihak eksternal untuk menentukan apa saja hal yang mungkin akan terjadi pada hidup mereka. Keyakinan ini mencerminkan tingkat kepercayaan diri seseorang terhadap kemampuan internalnya untuk mengelola situasi dan menghadapi tantangan yang dihadapi dalam kehidupan sehari-hari.
- Information Untuk memberikan pemberdayaan, organisasi perlu menyediakan informasi lebih banyak di berbagai tingkatan melalui beragam perangkat. Tanpa informasi yang memadai, individu sulit untuk bertanggung jawab dan tidak menggunakan energi serta kreativitas mereka secara optimal.
- Reward 12 Faktor lain yang penting untuk memberikan pemberdayaan, yaitu diberikannya insentif sebagai penghargaan (reward) terhadap kinerja yang sudah diberikan. Hal ini juga tentunya dapat meningkatkan motivasi dan komitmen individu.

13 2.2 Kerangka Berpikir Perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia kerja, di mana strategi pemasaran konvensional mulai bergeser ke arah digital. Perubahan ini membawa dampak yang signifikan terhadap cara pegawai pemasaran berinteraksi dengan tugas mereka, baik di pemasaran konvensional ataupun digital. Dalam konteks ini, penelitian ini berfokus pada perbedaan psychological empowerment (PE) antara pegawai yang bekerja

dalam pemasaran konvensional dan pemasaran digital, mengingat karakteristik pekerjaan yang sangat berbeda diantara keduanya. Pemasaran merupakan fungsi organisasi dan berbagai proses yang bertujuan mengkomunikasikan, menciptakan dan memberikan nilai kepada klien serta mengelola relasi klien dengan cara yang bermanfaat untuk organisasi dan pemangku kepentingannya (American Marketing Association sebagaimana dikutip dalam Panjaitan, 2018). Dengan adanya pergeseran menuju pemasaran digital, pegawai pemasaran kini dihadapan dengan tantangan dan peluang yang berbeda. Transformasi ini membuat dunia pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang yang menguntungkan berbagai pihak (Putri, 2017). Perubahan ini bersamaan dengan perkembangan sektor ekonomi yang dapat dilihat dari peningkatan pekerja dalam sektor perdagangan dan jasa (Badan Pusat Statistik, 2023). Sementara itu, psychological empowerment merujuk pada pandangan individu terhadap dirinya sendiri tentang seberapa besar dirinya merasa memiliki kendali dan kompetensi dalam pekerjaannya (Spreitzer, 1995). Adapun dimensi-dimensi dari PE, yaitu meaning, competence, self-determination, dan impact (Spreitzer, 1995). Pegawai pemasaran konvensional mungkin merasa tertinggal karena perubahan teknologi, sementara pegawai pemasaran digital cenderung terpapar pada perubahan teknologi yang cepat, yang membuat pemberdayaan psikologis menjadi faktor penting untuk adaptasi dan motivasi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zhang dan Bartol (2010), menyatakan bahwa psychological empowerment meningkatkan kreativitas dan 15 motivasi, meskipun penelitian tidak membandingkan antara pegawai pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Dalam penelitian ini, peneliti melihat urgensi untuk membandingkan psychological empowerment antara pegawai pemasaran konvensional dan digital. Berdasarkan wawancara dengan beberapa narasumber dari kedua jenis pekerjaan tersebut, terlihat bahwa masing-masing pekerjaan memberikan tingkat pemberdayaan yang berbeda terkait dengan empat dimensi PE. Sebagai contoh, narasumber yang bekerja dalam pemasaran digital cenderung merasa tidak begitu percaya diri pada

kompetensinya namun merasa dampaknya besar untuk perusahaan, sementara narasumber dari pemasaran konvensional merasa memiliki kendali penuh dan berkompeten di bidangnya. Dengan begitu, maka peneliti dalam penelitian ini ingin meneliti lebih dalam terkait perbedaan psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. Berikut alur kerangka berpikir yang tertera pada Gambar 2.1.

Gambar 2 1 Gambar Alur Kerangka Berpikir Pegawai yang Bekerja Dibidang Pemasaran Digital Psychological Empowerment Pegawai yang Bekerja Dibidang Pemasaran Konvensional

16 2.3 Hipotesis a. Hipotesis null (H_0): Tidak ada perbedaan psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital. b. Hipotesis null (H_a): Ada perbedaan psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital.

8 BAB III METODE

PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian Metode yang dipakai, yaitu pendekatan kuantitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan data dalam bentuk nilai numerik atau skor, yang nantinya dapat dianalisis secara statistik

(Gravetter & Forzano, 2018). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif

dengan satu variabel, yaitu variabel psychological empowerment . 3.2

Variabel Penelitian Variabel pada penelitian ini adalah psychological empowerment. Adapun maksud dari penelitian ini, yaitu untuk melihat perbedaan pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan digital. Psychological empowerment atau pemberdayaan psikologis merupakan pandangan individu terhadap dirinya sendiri terkait sebesar apa keyakinannya memiliki kontrol atas pekerjaannya dan sebesar apa kemampuan dirinya dalam melakukan pekerjaannya secara mandiri (Spreitzer, 1995).

3.2.1 Definisi Operasional Psychological Empowerment Definisi Psychological Empowerment (PE) secara operasional, yaitu skor total Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) yang mengukur 4 dimensi, yaitu meaning, competence, self-determination, dan impact (Spreitzer, 1995).

Semakin besar skor total psychological empowerment yang diperoleh pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional maupun digital, maka semakin

tinggi mereka memiliki kecenderungan psychological empowerment. 18 Begitupun juga sebaliknya, semakin rendah skor total psychological empowerment yang diperoleh pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional maupun digital, maka semakin rendah mereka memiliki kecenderungan psychological empowerment.

16 16.3.3 Populasi dan Sampel Pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan digital menjadi sampel pada penelitian ini. Populasi pegawai yang bekerja dibidang pemasaran (perdagangan dan jasa) menurut data Survei Angkatan Kerja Nasional (SAKERNAS) di tahun 2021, mencapai 59.500.000 (Badan Pusat Statistik, 2023). Penentuan sampel dari jumlah populasi tersebut, dilakukan berdasarkan tabel Isaac-Michael yang menunjukkan apabila populasi melebihi dari 1 (satu) juta dengan tingkat kesahalan sebesar 5%, maka diperlukan sampel sebanyak 349 subjek (Isaac-Michael sebagaimana dikutip dalam Amin et al., 2023). Sampel diambil melalui teknik convenience sampling .

6 Menurut Gravetter & Forzano (2018), convenience sampling merupakan teknik sampel yang dilakukan oleh peneliti dengan memilih subjek yang bersedia dan mudah diakses. Berikut terdapat kriteria subjek pada penelitian ini, yaitu pegawai laki-laki dan perempuan yang bekerja dibidang pemasaran (konvensional atau digital). 3.4 Instrumen Penelitian Penelitian ini Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat ukur Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) dari Spreitzer tahun (1995). 3.4.1 Deskripsi Instrumen Psychological Empowerment Alat ukur ini berbentuk skala Likert yang terdiri dari 4 pilihan Alat ukur Psychological Empowerment (PE) memiliki 12 (dua belas) aitem yang semuanya bersifat favorable . **1** Alat ukur ini memiliki 4 dimensi, yaitu meaning , competence , self- determination , dan impact .

7 Respon yang digunakan, yaitu skala Likert yang terdiri dari 7 (tujuh) pilihan jawaban yang dimulai dari Sangat Tidak Setuju (STS) sampai dengan Sangat Setuju (SS) dengan skor yang dimulai dari 1(satu) sampai dengan 7 (tujuh) yang dapat dilihat pada tabel 3.1. Seluruh skor dari setiap responden yang didapatkan oleh peneliti, nantinya akan diuji dan dianalisis. 18 Tabel 3 1 Sebaran aitem alat ukur Psychological Empowerment Questionnaire (PEQ) Dimensi PEQ Nomor Aitem Indikator

Jumlah Aitem Meaning 1, 2, 3 1. Individu merasa yakin bahwa pekerjaan yang dilakukan memiliki nilai-nilai yang sejalan dalam kehidupannya. 2. Individu merasa yakin bahwa pekerjaannya searah dengan tujuan hidupnya. 3. Individu merasa yakin bahwa perilaku kerja yang dimiliki berguna pada pekerjaannya. 3 Competence 4, 5, 6 1. Individu merasa yakin akan kemampuannya untuk melaksanakan pekerjaan secara efisien. 2. Individu merasa yakin bahwa dirinya terampil pada pekerjaannya. 3. Individu merasa yakin bahwa dirinya dapat mengatasi tantangan yang ada dalam pekerjaannya. 3 Self-Determination 7, 8, 9 1. Individu merasa yakin akan dirinya memiliki otonomi diri dalam pekerjaannya. 2. Individu merasa yakin bahwa dirinya memiliki pilihan dalam pekerjaannya. 3. Individu merasa yakin memiliki kendali dalam mengatasi pekerjaannya. 3 Impact 10, 11, 12 1. Individu merasa yakin bahwa dirinya berkontribusi pada tujuan yang lebih besar. 2. Individu merasa yakin bahwa dirinya memberikan perubahan terhadap bidang pekerjaannya. 3. Individu merasa yakin bahwa otoritas yang dibebankan/dipercayak 3 an padanya dapat dikendalikan dengan baik. Total 12 17 18 3.4.2. Pengujian Psikometri Alat Ukur Psychological Empowerment Uji coba dilakukan oleh peneliti dari tanggal 5 Mei 2024 sampai dengan tanggal 4 Juni 2024 dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan Microsoft Forms . Totalnya, terdapat 42 subjek (15 laki-laki dan 27 perempuan).

6 Setelah data terkumpul, kemudian peneliti melakukan pengujian reliabilitas menggunakan software JASP 0.18 3.0. a. Uji Validitas Validitas diuji menggunakan metode content validity untuk menilai apakah alat ukur yang dipakai valid berdasarkan penilaian yang memuaskan dari Subject Matter Expert (SME) (Shultz et al., 2014). Dalam penelitian ini, peneliti juga melibatkan dosen pembimbing sebagai ahli penilai. Setelah dilakukan penilaian oleh ahli, peneliti melanjutkan dengan uji keterbacaan yang melibatkan 4 (empat) subjek penelitian. Hasilnya menunjukkan bahwa alat ukur Psychological Empowerment (PE) mudah dipahami, sehingga tidak ada perubahan pada aitem-aitem tersebut. Berdasarkan hasil uji content

validity dan uji keterbacaan oleh ahli serta subjek penelitian, alat ukur Psychological Empowerment (PE) dinyatakan valid untuk digunakan dalam penelitian ini. Berikut terdapat tabel 3.2 yang merupakan hasil uji content validity pada alat ukur PEQ yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 3 2 Construct Validity Alat Ukur PEQ Pearson's Correlations

Variable PE1 PE 2 PE3 PE4 PE5 PE6 PE7 PE8 PE9 PE1 PE11 PE12

TOTAL PE 1. PE1 Pearson' s r — p-value — 2. PE2 Pearson' s r
0.66 8 *** — p-value < .0 1 — 3. PE3 Pearson' s r 0.56 6
** 0.85 7 *** — p-value 0.0 1 < .0 1 — 4. PE4 Pearson' s r
0.3 4 0.11 9 0.21 1 — p-value 0.1 9 0.53 8 0.27 2 — 5. PE5
Pearson' s r 0.32 1 0.21 9 0.17 7 0.74 1 *** — p-value 0.09
0.25 3 0.35 8 < .001 — 6. PE6 Pearson' s r 0.37 7 * 0.42
8 * 0.27 8 0.51 1 ** 0.76 9 *** — p-value 0.04 4 0.02 1
0.14 4 0.05 < .0 1 — 7. PE7 Pearson' s r 0.45 * 0.47 1
** 0.41 * 0.17 7 0.23 4 0.31 8 — p-value 0.01 4 0.01 0.03
1 0.35 8 0.22 1 0.09 2 — 8. PE8 Pearson' s r 0.33 4 0.34 8
0.25 6 0.62 *** 0.78 2 *** 0.85 5 *** 0.32 8 — p-value 0.07
7 0.06 4 0.17 9 < .001 < .0 1 < .0 1 0.08 3 — 9. PE9
Pearson' s r - 0.158 - 0.043 - 0.01 4 0.17 9 0.53 7 ** .41
* 0.15 5 0.4 8 * — p-value 0.41 4 0.82 5 0.94 4 0.35 3 0.0
3 0.02 7 0.42 2 0.02 8 — 10. PE10 Pearson' s r 0.06 2 0.01
3 - 0.11 2 0.16 2 0.51 1 ** .41 2 * 0.23 4 0.32 8 0.64 6
*** — p-value 0.75 0.94 8 0.56 2 0.4 0.0 5 0.02 6 0.22 2
0.08 2 < .0 1 — 11. PE11 Pearson' s r - 0.288 - 0.235 -
0.26 8 0.05 2 0.29 9 0.17 3 - 0.25 3 0.2 7 0.35 4 0.51 4
** — p-value 0.13 0.22 0.16 0.78 9 0.11 6 0.37 0.18 6 0.28 2
0.05 9 0.0 4 — 12. PE12 Pearson' s r - 0.018 0.01 8 - 0.05
8 0.14 2 0.37 8 * .22 2 - 0.03 8 0.2 0.23 9 0.62 3 ***
0.81 7 *** — p-value 0.92 6 0.92 6 0.76 7 0.46 2 0.04 3 0.24
7 0.84 4 0.29 9 0.21 1 < .001 < .001 — 13. TOTAL PE
Pearson' s r 0.43 4 * 0.48 4 ** 0.41 * 0.58 4 *** 0.86 1

REPORT #24707133

*** 0.819 *** 0.447 * 0.808 *** 0.604 *** 0.661 ***

0.389 * 0.518 ** — p-value 0.019 0.080 0.027 < .001

< .01 < .01 0.015 < .01 < .01 < .001 0.037

0.04 — * p < .05, ** p < .01, *** p < .01 192 b. Uji

Reliabilitas Peneliti melakukan uji reliabilitas pada alat ukur

Psychological Empowerment (PE) menggunakan cronbach's alpha. Menurut

Shultz et al., (2014), pengujian reliabilitas menggunakan cronbach's

alpha dapat dinyatakan reliabel apabila koefisien reliabilitasnya mencapai

atau melebihi 0,7. Berdasarkan pengujian yang sudah dilakukan peneliti

dengan software JASP 0.18.3.0, alat ukur psychological empowerment (PE)

menunjukkan hasil reliabilitas sebesar 0.817 yang dapat dilihat pada

Lampiran 3. Hasilnya menunjukkan bahwa alat ukur Psychological Empowerment

(PE) reliabel dalam mengukur dimensinya. c. Analisis Aitem Analisis

butir soal pada PEQ dilakukan dengan melihat skor item-rest correlation

menggunakan software JASP 0.18.3.0. Teknik ini juga dikenal dengan

diskriminasi aitem. Peneliti menetapkan standar minimal 0.25 untuk melihat

setiap aitem dapat dibedakan dengan baik (Azwar, 2012). Lampiran 3

menunjukkan bahwa hasil analisis aitem pada alat ukur Psychological

Empowerment (PE) memiliki rentang antara 0,295 hingga 0,747. Hasilnya

menunjukkan bahwa seluruh aitem mampu membedakan dengan baik sesuai

dengan apa yang diukur. 3.5 Teknik Analisis Data Untuk mengidentifikasi

perbedaan dalam psychological empowerment antara pegawai yang bekerja

dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran digital, penelitian ini

menggunakan uji beda sebagai perhitungan statistik. Uji beda 21 yang

dilakukan, menggunakan Independent Sample T-test untuk melihat perbedaan

secara signifikan dari perbedaan psychological empowerment antara pegawai

pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital. **17** Sebelum uji beda

dilakukan, uji asumsi yang meliputi uji deskriptif, uji normalitas dan

homogenitas dilakukan menggunakan JASP 0.18 3.0. Setelah itu, peneliti

melakukan uji 22 hipotesis menggunakan Independent Sample T-test sederhana

untuk melihat apakah terdapat perbedaan diantara kelompok responden yang

diteliti. 3.6 Prosedur Penelitian 1. Tahap Pelaksanaan Setelah mengetahui instrumen PEQ sudah memenuhi uji pilot dan uji psikometri melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis aitem. Peneliti melakukan beberapa langkah selanjutnya, seperti : a. Peneliti melakukan penyusunan instrumen dan menyebarkan link kuesioner melalui media sosial Instagram dan WhatsApp. b. Peneliti mencantumkan kriteria yang dapat mengisi kuesioner tersebut untuk disebar ke lingkungan sekitar peneliti. 2. Tahapan Pengolahan Data Setelah data terkumpul, peneliti melakukan skoring pada alat ukur PEQ dengan Microsoft Excel untuk memperoleh total score . Selanjutnya, setelah memperoleh total score , dilakukan pengolahan data menggunakan software JASP 0.18.0.3. 18 Peneliti melakukan uji deskriptif untuk melihat gambaran pada variabel penelitian. Selain uji deskriptif, peneliti juga melakukan uji asumsi yang meliputi uji normalitas dan uji homogenitas. Jika keempat uji asumsi tersebut menunjukkan hasil yang normal, peneliti dapat melanjutkan pengolahan data selanjutnya. Jika tidak, maka peneliti menggunakan uji Man-Whitney melalui Independent Sample T-test dan juga menambahkan uji lainnya untuk tambahan analisis. Setelah itu, peneliti akan menyimpulkan hasil sesuai dengan data 23 yang didapatkan dalam penelitian. 2 13 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 Perempuan 15 197 43,228 % 56,772 % Usia 18-25 Tahun 26-35 Tahun 36-45 Tahun 46-50 Tahun 132

142 71 2 38,040 % 40,922 % 20,461 % 0,576 % Divisi Bekerja
 Account Executive Business Development Digital Marketing Marketing
 Communication Sales Staff Marketing Bidang Pekerjaan 78 12 1 45 88
 123 157 19 22,478 % 3,458 % 0,288 % 12,968 % 25,360 % 35,447 %
 25 Konvensional Digital 45,245 % 54,755 % 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 23
 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 \geq 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 PEQ Mean Teoritik Mean Empirik Minimal Maksimal Standar Deviasi
 Psychological 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.

2 Hasil tersebut menunjukkan bahwa selisih mean 24 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 25 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 Meaning

Dimensi	Mean Teoritik	Mean Empirik	Minimal	Maksimal	Standar Deviasi	Mean
Meaning	12	17,749	3	21	2,257	18,541
Competence	12	17,602	10	21	2,256	18,599
Self-Determination	12	17,378	6	21	2,420	18,414
Impact	12	17,308	8	21	2,435	18,185

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 26 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.

Kemudian 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 28 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.

. 29 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). **20** 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). **5 19** Hasil dari uji normalitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.6 dibawah ini. Tabel 4.6 Uji Homogenitas F df p Psychological Empowerment 121,246 1 >0,001 3

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 Psychological Empowerment 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 32 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 anantara jenis kelamin laki-laki dan perempuan. Jenis 33 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 i Beda Analisis Tambahan Berdasarkan Jenis Kelamin p Kategori Mean Laki-Laki 71,467 Psychological Empowerment $<0,001$ 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 p 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 Tah

un memiliki rata-rata yang jauh lebih tinggi. Secara keseluruhan, hasil ini 34 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 35 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

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

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

Kategori	Rendah	Tinggi	Total
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%)
Digital Perempuan	68 (20%)	39 (11%)	107 (30,8%)
Total	110	237	347

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 36 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 Psychological Empowerment Total

Kategori	Rendah	Tinggi	Total
≥1-2 Tahun	5 (1%)	30 (9%)	35 (10%)
< 2-3 Tahun	3 (1%)	48 (15%)	51 (14,7%)
Konvensional <3-4 Tahun	0 (0%)	32 (9%)	32 (9,2%)
Konvensional >4-5 Tahun	1 (0%)	26 (7%)	27 (7,8%)
Digital >5 Tahun	0 (0%)	12	12

(3%) 12 (3,4%) \geq 1-2 Tahun 46 (14%) 22 (6%) 68 (19,5) < 2-3 Tahun
n 32 (9%) 36 (10%) 68 (19,5) Digital <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 11 237 347 (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
p psychological empowerment . Dapat disimpulkan juga, bahwa waktu
tersebut cukup untuk para pegawai dalam beradaptasi dengan lingkungan
dan tugas pekerjaan mereka. 38 BAB V PENUT UP 5.1 Kesimpulan
Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah terdapat perbedaan
psychological empowerment antara pegawai yang bekerja dibidang pemasaran
konvensional dan pemasaran digital. Hasil analisis pada penelitian ini
menunjukkan bahwa memang ada perbedaan psychological empowerment antara
pegawai yang bekerja dibidang pemasaran konvensional dan pemasaran
digital. Hasil pada penelitian ini juga menunjukkan bahawa psychological
empowerment pada pegawai pemasaran konvensional lebih tinggi dibandingkan
dengan pegawai pemasaran digital. Berdasarkan hasil yang didapatkan, maka
Hipotesis Ha pada penelitian ini diterima. 5.2 Diskusi Dalam penelitian
ini, peneliti menemukan bahwa psychological empowerment antara pegawai
pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital memiliki perbedaan
yang signifikan. Hasil ini sama dengan asumsi awal peneliti yang
menyatakan bahwa adanya perbedaan psychological empowerment antara pegawai
pemasaran konvensional dan pegawai pemasaran digital. Hal ini terlihat
dari hasil mean empirik psychological empowerment yang lebih tinggi
dibandingkan dengan mean teoritik di kedua kelompok. Selain itu, mean
yang lebih besar dibandingkan standar deviasi pada beberapa dimensi juga
mencerminkan persepsi psychological empowerment pada responden cenderung
konsisten. Psychological empowerment pada pegawai pemasaran konvensional

menunjukkan tingkat yang lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai pemasaran digital. Selisih mean yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi pada kedua kelompok menunjukkan bahwa persepsi psychological empowerment cenderung tinggi, baik di pemasaran konvensional maupun digital. Pegawai pemasaran konvensional dan digital sama-sama memiliki persepsi kebermaknaan yang tinggi. Selisih mean lebih besar 32 dibandingkan standar deviasi, menunjukkan bahwa pekerjaan mereka secara umum dirasakan bermakna oleh kedua kelompok. Hal ini sesuai dengan penelitian (Tamar & Wirawan, 2022), yang menyatakan bahwa ketika karyawan memaknai pekerjaan mereka, merasa berharga, dan memiliki tujuan hidup yang lebih luas, mereka akan termotivasi untuk memberikan yang terbaik di tempat kerja. Pegawai pemasaran konvensional dan digital juga menunjukkan kompetensi yang tinggi dengan selisih mean yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasi. Dengan begitu hal ini menunjukkan bahwa kedua kelompok pegawai tersebut merasa memiliki kemampuan yang baik dalam menjalankan tugas-tugas mereka dalam pekerjaannya. Selain itu, pegawai pemasaran digital dan konvensional juga memiliki kontrol diri yang cenderung tinggi dengan selisih mean yang lebih besar dibandingkan dengan standar deviasinya. Untuk dimensi impact, kedua kelompok memiliki dampak pekerjaan yang tinggi. Hal ini didukung oleh hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada salah satu pegawai pemasaran konvensional dan digital. Pegawai pemasaran konvensional menyatakan bahwa menurutnya psychological empowerment pada pegawai pemasaran konvensional cenderung tinggi karena mereka memiliki interaksi langsung dengan pelanggan, dukungan yang lebih intens dari atasan, serta stabilitas metode kerja yang memberi rasa percaya diri dan kontrol lebih besar atas pekerjaan mereka. Sedangkan pegawai pemasaran digital menyatakan bahwa psychological empowerment pada pegawai pemasaran digital cenderung lebih rendah dibandingkan pegawai pemasaran konvensional karena minimnya interaksi langsung dengan pelanggan dan rekan kerja, sehingga mereka merasa kurang memiliki kendali atau makna mendalam atas

kontribusi mereka dalam pekerjaan. Namun, hasil wawancara terhadap pegawai pemasaran digital tersebut tidak sejalan dengan hasil yang didapatkan oleh peneliti. Hasil analisis tambahan juga menunjukkan bahwa terdapat perbedaan psychological empowerment yang signifikan antara pegawai laki-laki dan perempuan. Pegawai laki-laki memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan pegawai perempuan. Hasil uji Mann-Whitney U Test juga menunjukkan perbedaan yang signifikan antara kedua kelompok. Pernyataan berikut sejalan dengan penelitian 34 sebelumnya yang dilakukan oleh Arruum et al., (2015), yang menyatakan bahwa perawat laki-laki memiliki psychological empowerment lebih besar (3,8) dibandingkan dengan perawat perempuan. Jika melihat hasil dari tabel contingency pada pemasaran konvensional, psychological empowerment-nya lebih tinggi dan didominasi oleh perempuan. Hal ini mungkin disebabkan oleh sifat pekerjaan konvensional yang sering kali membutuhkan keterampilan interpersonal dan kepekaan terhadap pelanggan, yang mungkin lebih cocok dengan karakteristik kerja perempuan pada umumnya. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Maizura et al., (2024), yang menyatakan bahwa jenis kelamin perempuan perempuan memiliki persenan tingkat komunikasi interpersonal cenderung lebih tinggi dari pada laki-laki. Di sisi lain, pada pemasaran digital, psychological empowerment lebih tinggi pada laki-laki, yang mungkin dipengaruhi oleh kebutuhan akan keterampilan teknologi, analisis data, atau kecenderungan laki-laki untuk lebih percaya diri dalam penggunaan alat digital dan media teknologi. Hal ini juga sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yau dan Cheng (2006), yang menyatakan bahwa jenis kelamin laki-laki-laki memiliki tingkat kepercayaan diri yang lebih tinggi dalam menggunakan teknologi dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan. Hasil dari tabel contingency juga menunjukkan bahwa pegawai yang bekerja dalam rentang waktu <2–3 tahun memiliki tingkat psychological empowerment yang tinggi, baik di pemasaran konvensional maupun digital. Hal ini menunjukkan bahwa waktu bekerja dalam durasi tersebut sudah cukup untuk memberikan waktu dalam

beradaptasi dalam dunia kerja dan memberikan dampak positif terhadap psychological empowerment . Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Fitri et al., (2023), yang menunjukkan hasil bahwa kerja sekitar 1–2 tahun dinilai sudah memadai untuk memungkinkan karyawan beradaptasi dengan lingkungan kerja mereka. Dengan demikian, psychological empowerment tidak hanya dipengaruhi oleh jenis bidang kerja, tetapi juga oleh durasi kerja.

33 34

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, berikut terdapat beberapa saran metodologis untuk dijadikan bahan evaluasi pada penelitian serupa di masa yang akan datang:

1. Pada penelitian ini, fenomena yang didapatkan oleh peneliti sangat terbatas. Oleh karena itu, diharapkan penelitian di masa depan dapat menggali lebih banyak fenomena.
2. Sampel pada penelitian di masa depan disarankan lebih besar dan lebih beragam. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan uji asumsi data serta memberikan hasil yang lebih representatif.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil temuan peneliti dalam penelitian ini, berikut saran praktis untuk dijadikan bahan evaluasi pada perusahaan, khususnya yang bergerak dibidang pemasaran:

1. Untuk pegawai pemasaran konvensional. Perusahaan dapat menyediakan pelatihan khusus untuk meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal, seperti negosiasi, membangun hubungan dengan klien, dan menghadapi situasi sulit secara langsung. Hal ini dapat dilengkapi dengan simulasi interaktif atau mentoring dari pegawai yang lebih berpengalaman.
2. Untuk pegawai pemasaran digital. Perusahaan dapat mengadakan pelatihan berbasis teknologi yang berfokus pada penggunaan platform digital, analitik data, dan strategi pemasaran daring. Selain itu, pegawai perlu didukung dengan akses ke alat dan software terbaru agar lebih fleksibel dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka.



REPORT #24707133

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

INTERNET SOURCE		
1.	0.92% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38383/1/EKA%20NU..	●
INTERNET SOURCE		
2.	0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/9239/11/11.%20BAB%20IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
3.	0.67% repo.itsm.ac.id https://repo.itsm.ac.id/444/3/daftar%20isi.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
4.	0.63% repository.unissula.ac.id http://repository.unissula.ac.id/11294/3/DAFTAR%20ISI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
5.	0.53% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/41422/1/URFI%20A...	● ●
INTERNET SOURCE		
6.	0.49% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/2997/5/BAB%203.pdf	●
INTERNET SOURCE		
7.	0.45% jca.esaunggul.ac.id https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jpsy/article/viewFile/185/192	●
INTERNET SOURCE		
8.	0.45% repository.stiedewantara.ac.id http://repository.stiedewantara.ac.id/3627/6/BAB%20III%20METODE%20PENEL...	●
INTERNET SOURCE		
9.	0.43% www.kompasiana.com https://www.kompasiana.com/fikrizhilzhilfikri5945/668290fac925c467ab1ace82...	●



REPORT #24707133

INTERNET SOURCE		
10. 0.4%	dspace.uc.ac.id https://dspace.uc.ac.id/bitstream/handle/123456789/1893/Daftar%20Isi_Dela...	● ●
INTERNET SOURCE		
11. 0.37%	repo.darmajaya.ac.id http://repo.darmajaya.ac.id/2413/4/11%20DAFTAR%20ISI.pdf	● ●
INTERNET SOURCE		
12. 0.37%	conference.usm.ac.id https://conference.usm.ac.id/index.php/semnas_lppm/semnas2021/paper/dow...	●
INTERNET SOURCE		
13. 0.35%	eprints.upnyk.ac.id http://eprints.upnyk.ac.id/18933/3/DAFTAR%20ISI.pdf	●
INTERNET SOURCE		
14. 0.33%	www.tempo.co https://www.tempo.co/ekonomi/digital-marketing-menang-telak-ketimbang-pe...	●
INTERNET SOURCE		
15. 0.27%	surabaya.telkomuniversity.ac.id https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/apa-itu-digital-marketing-berikut-penge..	●
INTERNET SOURCE		
16. 0.23%	eprints.kwikkiangie.ac.id http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4261/4/BAB%20III%20METODE%20PENELITIAN...	●
INTERNET SOURCE		
17. 0.23%	ejournal.untag-smd.ac.id http://ejournal.untag-smd.ac.id/index.php/MV/article/download/7645/6749	●
INTERNET SOURCE		
18. 0.15%	obsesi.or.id https://obsesi.or.id/index.php/obsesi/article/download/2541/pdf	●
INTERNET SOURCE		
19. 0.12%	eprints.ums.ac.id https://eprints.ums.ac.id/19942/8/7._BAB_IV.pdf	●
INTERNET SOURCE		
20. 0.12%	journal.stieamkop.ac.id https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/download/3980/2597	●



REPORT #24707133

INTERNET SOURCE

21. **0.07%** repository.umko.ac.id

<https://repository.umko.ac.id/id/eprint/159/3/BAB%202%20PARIDA.pdf>



● QUOTES

INTERNET SOURCE

1. **0.81%** repository.uinjkt.ac.id

<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38383/1/EKA%20NU..>