



9.36%

SIMILARITY OVERALL

SCANNED ON: 21 JUL 2024, 6:14 PM

Similarity report

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

IDENTICAL 0.04% **CHANGED TEXT** 9.32% **QUOTES** 0.88%

Report #22105379

18 BAB I PENDAHULUAN 1.1 Latar Belakang Masalah Generasi Z (Gen Z) sebagai generasi yang terlahir antara tahun 1995 dan 2012 telah mencakup 32% dari populasi global . Generasi ini lahir dan tumbuh dalam dunia digital dan teknologi sehingga dikenal sebagai generasi pertama yang mengenal teknologi digital atau “ digital native ” . Gen Z mulai memasuki dunia kerja, di mana saat ini sebesar 77% populasi Gen Z diisi oleh mahasiswa perguruan tinggi dan dinilai akan mendominasi sekitar 27% tenaga kerja global pada tahun 2025 . **17** Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa Gen Z di Indonesia saat ini menduduki 27,94% populasi atau berjumlah sekitar 74 juta jiwa berdasarkan data sensus penduduk tahun 2020 .

Generasi ini telah melewati beberapa halangan yang menantang pada saat memasuki dunia kerja, yakni kemajuan teknologi dan jejaring sosial, isu sosial dan ketenagakerjaan, pemanasan global, hingga pandemi yang baru saja terjadi serta krisis ekonomi global yang menyertainya . Gen Z cenderung setia pada passion dan pekerjaannya, tetapi tidak pada perusahaan . Dalam memilih tempat kerja, Gen Z melihat bagaimana perusahaan mampu memberikan kesempatan bagi mereka untuk berkontribusi langsung dan memberikan dampak, serta menghargai kejujuran dari atasan dan lebih menyukai komunikasi langsung (Face-to-face), diskusi, dan dialog terbuka . Dalam dunia kerja, Gen Z dinilai memiliki norma yang berbeda dengan generasi sebelumnya dengan banyaknya kata, slang ,

dan ekspresi baru yang dianggap “aneh” . Hasil survei pada bulan April 2023 terhadap lebih dari 1.300 manajer dan business leaders menunjukkan 74% responden percaya bahwa Gen Z lebih sulit untuk diajak bekerja dibanding generasi lainnya dengan alasan kurangnya usaha, motivasi, produktivitas, serta keterampilan dan sifat lainnya . Di sisi lain, salah satu responden pada survei tersebut yang merasa tidak kesulitan bekerja dengan Gen Z mengatakan bahwa Gen Z tidak takut untuk menantang status quo dan membawa ide baru bagi tim dan perusahaan. Munculnya pandangan negatif generasi lain terhadap Gen Z salah satunya didorong dari karakteristik mereka yang tidak sabaran dan selalu mencari tantangan serta dorongan baru saat bekerja (Andrea et al., 2016). Karakteristik berbeda yang dimiliki Gen Z menjadi sebuah kebutuhan bagi departemen SDM untuk mengembangkan nilai dan budaya perusahaan yang mampu mendukung Gen Z karena mampu mendukung perusahaan untuk lebih maju dan berkembang . Karakteristik berbeda pada Gen Z bisa membawa pandangan baru yang mampu mengembangkan perusahaan. Gen Z memiliki (Gabriellova & Buchko, 2021) (Chillakuri, 2020) (Janssen & Carradini, 2021) (Mrginean, 2021) (Rainer, 2023) (Benítez-Márquez et al., 2022; Popaitoon, 2022) (Chillakuri & Mahanandia, 2018) (Benítez-Márquez et al., 2022; Chillakuri & Mahanandia, 2018) (Andrea et al., 2016) (ResumeBuilder.com, 2023; Schlott, 2023) (Popaitoon, 2022) karakteristik



berkeinginan untuk selalu didengar dan menyukai kesempatan untuk mempresentasikan sudut pandang pada saat berdebat maupun berdiskusi . Pada saat bekerja, generasi ini menyukai tempat kerja yang mampu memberikan mereka ruang untuk bersuara, peluang untuk memimpin, dan kesempatan untuk memberikan dampak positif yang berarti bagi perusahaan . Gen Z menyukai budaya kerja inklusif, di mana perusahaan mampu menerapkan budaya komunikasi terbuka yang dapat menumbuhkan kepercayaan, perasaan memiliki, dan bebas menyuarakan pendapat dan kekhawatiran, serta mampu memberikan feedback dan aktif melibatkan generasi ini dalam berpartisipasi untuk pertumbuhan dan perkembangan perusahaan . Gen Z menunjukkan karakteristiknya yang berkeinginan untuk bersuara di tempat kerja dengan memberikan saran yang juga akan membantu mereka untuk berkembang. Salah satunya ditandai dengan kemunculan tagar #OKBoomer di media sosial sebagai bentuk ungkapan Gen Z akan kebutuhannya untuk bersuara . Karakteristik Gen Z yang berkeinginan untuk bersuara merupakan fenomena penting untuk difokuskan. Hal ini dikarenakan voice yang dimiliki Gen Z mampu berperan penting dalam membantu perusahaan semakin berkembang. Berbeda dengan generasi lain yang lebih berorientasi pada cost and benefit untuk bersuara, karakteristik Gen Z yang menyukai dorongan dan tantangan baru membuatnya lebih berani dan tidak takut akan perubahan (Andrea et al., 2016). Hal tersebut didorong dari

karakteristiknya yang memiliki sifat independen . Perusahaan dapat terus berkembang apabila mampu beradaptasi dengan karakteristik yang dimiliki Gen Z. Karakteristik berkeinginan untuk bersuara yang dimiliki Gen Z mampu dijelaskan sebagai voice behavior . Voice behavior (VB) merupakan komunikasi diskresioner sebagai bentuk kebebasan karyawan dalam mengemukakan ide, saran, pendapat, atau pun informasi tentang permasalahan dalam pekerjaan untuk perbaikan mau pun perubahan perusahaan (Morrison, 2011). Morrison (2023) mengartikan komunikasi informal sebagai perilaku secara tatap muka atau pun melalui saluran komunikasi langsung, seperti email, dan bukan melalui saluran komunikasi formal, seperti sistem saran atau pengaduan yang disediakan perusahaan. Diskresioner diartikan oleh Morrison (2023) sebagai perilaku yang dilakukan atas keinginan dalam diri individu, yakni bersifat sukarela dan tidak diminta. VB dikategorikan ke dalam perilaku “ extra-role ” yang mendorong perubahan dan menantang status quo dari seorang karyawan untuk meningkatkan kinerja . Oleh karena itu, VB mampu memberikan dampak positif pada saat mulai memasuki dunia kerja, seperti meningkatkan visibilitas, memberikan evaluasi kinerja yang baik, hingga membuka peluang promosi . Di sisi lain, karena memiliki sifat yang promotif dan menantang, VB mampu memberikan risiko bagi Gen Z. Risiko tersebut berupa munculnya kesalahpahaman hingga konsekuensi sosial yang tidak diinginkan yang mampu mengganggu

hubungan interpersonal di tempat kerja . VB tidak hanya memberikan dampak (Cromer, 2022) (Rampen et al., 2023) (Wulur & Mandagi, 2023) (Abidin & Zeng, 2021) (Chillakuri & Mahanandia, 2018) (Kwon & Farndale, 2020) (Liang et al., 2012) (Kwon & Farndale, 2020; Liang et al., 2012) positif bagi karyawan, tetapi juga bagi perusahaan. VB mampu membantu perusahaan untuk mengetahui permasalahan yang sebelumnya tidak terlihat sehingga dapat diatasi dan mampu mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik . Oleh karena itu, bergabungnya Gen Z di dunia kerja mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan. VB yang tinggi ditandai dengan sikap proaktif individu dalam memberikan saran terhadap masalah yang mampu mempengaruhi perusahaan hingga memberikan nasihat kepada rekan kerja apabila terdapat perilaku yang dapat mengganggu efektivitas pekerjaan. Sebaliknya, VB yang rendah ditandai dengan perilaku tidak proaktif dan cenderung pasif terhadap masalah yang terjadi di lingkungan kerja. menjelaskan bahwa individu lebih cenderung akan bersuara apabila merasa memiliki dan terhubung dengan perusahaan. Hal ini dikarenakan rasa memiliki mendorong individu untuk menyuarakan ide atau pun saran untuk memajukan perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Delyara dan Suhariadi (2020) terhadap 223 karyawan tetap perusahaan BUMN terdapat pengaruh positif signifikan dari psychological ownership terhadap VB. Penelitian tersebut menyatakan bahwa semakin tinggi rasa memiliki,

maka akan semakin meningkat juga perilaku bersuara individu. Psychological ownership pula menjadi salah satu dari karakteristik yang dimiliki Gen Z. Salah satu karakteristik yang dimiliki Gen Z adalah mereka menyukai adanya perubahan. Hal tersebut mendorong Gen Z menjadi aktivis sehingga membuat mereka menyukai tempat kerja yang mampu memberikan kesempatan untuk berkontribusi (Sanjaya & Wadrianto, 2022). Psychological ownership (PO) dapat didefinisikan sebagai kondisi di mana individu mengembangkan perasaan atas suatu objek, baik material maupun nonmaterial, sebagai bagian dari dirinya . mengungkapkan bahwa inti dari PO yang dimiliki oleh tiap individu berasal dari perasaan keterikatan dan kepemilikan secara psikologis terhadap suatu objek. Apabila dikaitkan dengan lingkup organisasi, PO merupakan perasaan posesif terhadap suatu objek yang dialami secara psikologis oleh karyawan . Pierce et al. (sebagaimana dikutip dalam) mengungkapkan bahwa PO terdiri atas sikap afektif dan kognitif. Kedua sikap tersebut muncul berdasarkan penilaian afektif dan keyakinan abstrak yang dimiliki individu . mengungkapkan bahwa semakin individu mampu mengontrol targetnya, semakin dalam hubungan antara individu dengan target, dan semakin besar individu menginvestasikan dirinya kepada target yang dituju, maka semakin kuat pula perasaan kepemilikan bagi target tersebut. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memberikan komitmen, kepercayaan, serta timbal-balik kepada Gen Z dapat



membuat mereka bertahan pada perusahaan. Gen Z pun dapat mengembangkan PO mereka lebih baik kepada perusahaan. Individu dengan PO yang tinggi cenderung merasakan kepemilikan pribadi yang tinggi terhadap organisasi tempat bekerja dan menaggap perusahaan tersebut adalah miliknya. PO mampu memberikan dampak positif bagi (Liang et al., 2012) Morrison (2023) (Pierce et al., 2018) Pierce et al. (2001) (Van Dyne & Pierce, 2004) Van Dyne & Pierce, 2004 (Dawkins et al., 2017) Pierce et al. (2001) perusahaan karena mampu menggambarkan sikap dan perilaku karyawan di tempat kerja, serta adanya pelibatan sikap afektif dan kognitif karyawan . Oleh karena itu, PO mampu berperan bagi VB karyawan. Karyawan dengan PO yang tinggi memahami tanggung jawab serta kepemilikan terhadap pekerjaan dan perusahaannya sehingga mampu mendorong karyawan untuk terlibat dalam VB dengan pemberian ide, pendapat, atau pun saran. Peneliti melakukan wawancara pada lima orang subjek karyawan Gen Z yang sudah bekerja untuk menggali fenomena secara lebih mendalam. Subjek A merupakan karyawan yang bekerja di perusahaan start-up dengan lama kerja 1,5 tahun sebagai content creator . Subjek B merupakan financial department intern yang sudah bekerja selama 1 tahun di media company . Subjek C merupakan karyawan yang bekerja di start-up company sebagai social media specialist dengan lama kerja 2,5 tahun. Subjek D adalah seorang karyawan yang bekerja di retail company

REPORT #22105379

sebagai corporate communication staff dengan lama kerja 3 tahun. Subjek E adalah seorang karyawan yang bekerja di perusahaan Food & Beverage sebagai Collection Staff dengan lama kerja 3 bulan. Subjek A mengungkapkan bahwa ia merasa memiliki kontrol atas pekerjaan dan perusahaannya, serta sudah merasa nyaman dengan perusahaan tempat bekerja saat ini. Perasaan memiliki kontrol dan nyaman yang dimiliki membuat subjek A merasa memiliki peran penting dalam perusahaan. Hal tersebut menggambarkan rasa memiliki subjek A terhadap perusahaan. Karena adanya rasa memiliki tersebut subjek A mengungkapkan kebutuhannya untuk menyuarkan ide dan saran terkait project atau pekerjaan kepada tim untuk mengembangkan perusahaan menjadi lebih baik. Namun, subjek A mengungkapkan kesulitan untuk menyuarkan pendapatnya karena merasa takut akan penolakan ataupun sikap acuh yang diberikan oleh rekan kerjanya. Subjek B merasa memiliki peran penting dalam pekerjaannya karena adanya kontrol yang dimiliki atas pekerjaannya. Meskipun berperan sebagai pemegang, subjek mengungkapkan bahwa ia merasa nyaman dan memiliki kontrol terhadap pekerjaannya sehingga apabila tidak berjalan dengan baik akan merugikan perusahaan. Rasa memiliki subjek B terhadap perusahaan membuatnya merasa butuh untuk menyuarkan pendapat yang dimiliki terkait kekhawatirannya akan perusahaan, pun ide baru yang memungkinkan kemudahan dalam bekerja. Subjek B mengungkapkan hal tersebut ditujukan untuk

REPORT #22105379

membuat perusahaan lebih maju. Subjek C mengungkapkan bahwa ia memiliki kontrol terhadap perusahaan karena pekerjaannya yang bertanggung jawab dalam memperlihatkan citra perusahaan di hadapan publik. Subjek C mengungkapkan bahwa ia sudah sangat mengenal perusahaan tempatnya bekerja dan tidak ingin perusahaannya memiliki citra yang tidak baik. Subjek C memiliki rasa kepemilikan yang tinggi pada perusahaan tempatnya bekerja. Hal tersebut membuat subjek C merasa butuh untuk selalu menyuarakan pendapat dan sarannya pada saat meeting bersama tim terkait content project untuk memajukan perusahaan. (Pierce et al., 2001) Subjek D mengungkapkan bahwa ia sudah merasa nyaman dan sangat mengenal perusahaan tempatnya bekerja saat ini. Subjek D merasakan kepemilikan yang tinggi terhadap perusahaan karena ia mampu mengembangkan diri dan memiliki kontrol atas pekerjaannya. Subjek merasa sudah menjadi bagian dari perusahaan dan begitu pula sebaliknya. Hal tersebut mendorongnya untuk secara aktif memberikan pendapat atau pun ide baru terkait project , hingga kritik dan saran bagi kesalahan yang terdapat project-project sebelumnya agar tidak terulang kembali dan untuk dievaluasi agar dapat lebih berkembang di kemudian hari. Subjek mengatakan ia tidak hanya menyuarakan saran dan pendapat terhadap project saja, tetapi juga bagi rekan kerja atau pun atasan apabila ia merasa mereka melakukan tindakan atau langkah yang tidak sesuai dan

REPORT #22105379

memungkinkan munculnya masalah pada project yang sedang dijalani. Subjek D mengungkapkan bahwa menyuarakan pendapat ataupun saran yang ia miliki sangat penting untuk menghindari kegagalan perusahaan dan untuk membuat perusahaan semakin berkembang. Subjek E mengungkapkan bahwa ia belum mengenal perusahaan tempat ia bekerja dengan baik. Subjek juga mengungkapkan ia merasa tidak memiliki kontrol atas pekerjaannya. Selama bekerja, ia hanya mengikuti aturan dari perusahaan dan atasan. Subjek juga mengungkapkan bahwa dirinya merasa belum menjadi bagian dari perusahaan sepenuhnya. Hal tersebut menggambarkan bahwa rasa kepemilikan subjek terhadap perusahaannya masih rendah. Subjek E mengungkapkan bahwa ia tidak merasa butuh untuk memberikan ide atau pun saran karena merasa belum memiliki kontrol. Subjek juga belum pernah mengungkapkan kekhawatirannya karena merasa masih belum begitu mengenal perusahaan dengan baik. Hasil wawancara pada kelima subjek menunjukkan bahwa empat subjek memiliki kebutuhan untuk bersuara karena adanya rasa kepemilikan dan satu subjek tidak memiliki kebutuhan untuk bersuara karena tidak merasa memiliki. Subjek A gagal terlibat dalam promotive maupun prohibitive voice karena adanya rasa takut akan penolakan akibat pandangan buruk dari rekan kerja. Subjek B mampu menyuarakan pendapatnya baik secara promotive maupun prohibitive. Subjek C menunjukkan kemampuannya untuk terlibat dalam promotive dan prohibitive voice.

REPORT #22105379

Subjek D juga mampu menyuarakan pendapatnya baik secara promotive maupun prohibitive . Subjek E tidak mampu menyuarakan pendapat mau pun kekhawatirannya karena tidak adanya rasa memiliki terhadap pekerjaan dan perusahaan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa subjek A, B, C, dan D memiliki PO dan VB yang tinggi, tetapi subjek A tidak berhasil menyuarakan pendapatnya karena adanya perasahaan takut. Sedangkan, Subjek E memiliki PO dan VB yang rendah. PO dan VB telah menjadi topik pembahasan dalam beberapa penelitian sebelumnya. dalam studinya pada 210 karyawan dari perusahaan konstruksi milik negara dan perusahaan akuntansi menunjukkan adanya pengaruh dari PO sebagai karakteristik individu terhadap perilaku bersuara. Penelitian lainnya, yakni Wang et al. (2016) dalam studinya terhadap 370 karyawan dan 41 Andiyasari et al. (2017) supervisor dari delapan rumah sakit lokal di China bagian Utara menunjukkan adanya korelasi positif antara PO dengan prohibitive voice . Penelitian yang dilakukan oleh terhadap 314 pekerja hotel dan restoran menunjukkan adanya pengaruh dari PO terhadap VB. Selain itu, terdapat penelitian yang meneliti pada 820 karyawan dari berbagai organisasi perusahaan di Portugis. Penelitian tersebut menghasilkan korelasi positif signifikan antara PO karyawan terhadap organisasinya dan keterlibatan mereka dalam VB. Peneliti melihat bahwa pengaruh PO terhadap VB menjadi sebuah urgensi yang perlu diteliti berdasarkan pemaparan di atas

terkait fenomena dan penelitian sebelumnya. PO memiliki peran penting bagi karyawan dalam melakukan perilaku bersuara di lingkungan tempat kerja. Karyawan yang merasa memiliki kontrol dan menjadi bagian penting dalam perusahaan cenderung lebih vokal dalam memberikan pendapat demi kebaikan perusahaan. Hal tersebut dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan dan mendukung perusahaan untuk lebih maju dan berkembang. Peneliti menemukan 12 penelitian terkait PO dan VB selama 10 tahun terakhir. Dari kedua belas penelitian tersebut hanya terdapat dua penelitian terkait pengaruh PO terhadap VB di Indonesia. Mayoritas penelitian yang ditemukan juga tidak meneliti pengaruh PO terhadap VB, melainkan hanya meneliti hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, belum ada penelitian yang meneliti terkait kedua variabel terhadap Gen Z. Sedangkan, Gen Z akan mulai memasuki dan mendominasi dunia kerja dalam kurun waktu yang tidak lama lagi. Kedua variabel tersebut juga relevan dengan karakteristik yang dimiliki oleh Gen Z, di mana mereka cenderung menyukai budaya kerja inklusif yang mampu menerapkan komunikasi terbuka untuk menumbuhkan perasaan memiliki (feeling of ownership) dan memberikan ruang untuk bersuara. 27 Dengan demikian, peneliti tertarik meneliti pengaruh psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. 30

1.2 Rumusan Masalah

Masalah penelitian yang dirumuskan berdasarkan pemaparan latar belakang adalah “Apakah adanya pengaruh dari psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z? 21 1.3

Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh dari psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. 1.4

Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat yang terbagi menjadi dua, yakni teoretis dan praktis sebagai berikut: Rasheed et al. (2023) (Alves et al., 2024) (Alves et al., 2024; Andiyasari et al., 2017; Amani, 2022; Burhan et al., 2023; Delyara & Suhariadi, 2020; Mustafa et al., 2015; Rasheed et al., 2023; Srivastava & Singh, 2023; Wang et al., 2016; Xiong et al., 2019; Xu et al., 2023; Zhou & Liu, 2023) (Andiyasari et al., 2017; Delyara & Suhariadi, 2020) 1.4.1

Manfaat Teoretis 1. Penelitian ini diharapkan mampu berperan dalam memberikan kajian dan literatur yang berkaitan dengan psychological ownership dan voice behavior dalam kemajuan dan perkembangan ilmu psikologi, khususnya dalam bidang industrial and organizational psychology . 2. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan peran kepada para peneliti sebagai sumber untuk penelitian-penelitian selanjutnya terkait psychological ownership dan voice behavior . 1.4.2 Manfaat Praktis 1.

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi karyawan Gen Z untuk mengembangkan psychological ownership terhadap perusahaan tempat bekerja agar mampu lebih aktif dalam voice behavior . 2. Penelitian ini diharapkan mampu berperan sebagai masukan bagi karyawan lain untuk membantu karyawan Gen Z dalam mengembangkan psychological ownership dan voice behavior dengan memberikan arahan dan pemahaman terhadap perusahaan, serta menerima aspirasi. 3. Penelitian ini diharapkan mampu memberi informasi dan berperan bagi perusahaan dalam mempertimbangkan untuk menyediakan wadah aspirasi dan mengadakan program yang mampu mengelola dan mengembangkan psychological ownership dan voice behavior bagi para karyawan Gen Z agar dapat membantu memajukan perusahaan. 35 BAB II TINJAUAN

PUSTAKA 2.1 Kajian Teori 2.1 35

1

Voice Behavior 2.1

1.1

Definisi Voice

Behavior Voice behavior menurut adalah berbagai cara dan sarana yang digunakan karyawan untuk menyuarakan opini terkait isu yang mempengaruhi pekerjaan dan kepentingan mereka, di mana berpotensi mempengaruhi fungsi organisasi. Wilkinson et al. mendefinisikan voice behavior sebagai “ The ways and means through which employees attempt to have a say and potentially influence organisational affairs about issues that affect their work and the interests of managers and owners (Wilkinson et al., 2015, hlm. 4). Voice behavior dalam organizational behavior didefinisikan oleh sebagai perilaku positif dan proaktif karyawan dalam mengekspresikan ide, informasi, maupun opini untuk memberikan kontribusi kooperatif kepada organisasi.

31 Van Dyne et al. mendefinisikan voice behavior sebagai

1

“ Verbal expressio

n of ideas, information, and opinions with the positive motive of

making cooperative contributions to the organization. Thus they are proactive, positive, and other-oriented ³¹ (Van Dyne et al., 2003, hlm. 1370). menggunakan definisi voice behavior milik Van Dyne et al. (2003) dan memperluas teorinya dengan memperdalam pembahasan mengenai promotive dan prohibitive voice, di mana banyak penelitian sebelumnya hanya berfokus pada promotive voice. Definisi voice behavior yang digunakan oleh Liang et al. (2012) adalah ekspresi dalam mengungkapkan pendapat, kekhawatiran, ataupun ide secara konstruktif mengenai isu yang berkaitan dengan pekerjaan.

³⁴ Voice behavior didefinisikan sebagai ⁴ “The expression of constructive opinions, concerns, or ideas about work-related issues ³⁴ (Liang et al., 2012, hlm. 71). Menurut Morrison (2011), voice behavior merupakan komunikasi diskresioner sebagai bentuk kebebasan karyawan dalam mengemukakan ide, saran, pendapat, atau pun informasi tentang permasalahan dalam pekerjaan untuk perbaikan maupun perubahan perusahaan. ³³ Voice behavior menurut Morrison adalah ² “Discretionary communication of ideas, suggestions, concerns, or opinions about work-related issues with the intent to improve organizational or unit functioning ³³ (Morrison, 2011, hlm. 375). Penelitian ini menggunakan definisi voice behavior milik Morrison (2011). Morrison (2011) memperluas definisi yang telah ada sebelumnya dan melakukan sejumlah literature review dengan kembali mempertegas definisi yang sama pada dan Morrison (2023). Hal ini menunjukkan bahwa definisi voice behavior milik Morrison koheren dan relevan untuk digunakan. Berbeda dengan definisi yang lainnya, definisi milik Morrison menjelaskan voice behavior yang mampu disampaikan tidak hanya dalam bentuk ekspresi positif, tetapi juga ekspresi negatif, Wilkinson et al. (2015) Van Dyne et al. (2003) Liang et al. (2012) Morrison (2014) serta dapat disampaikan secara informal dan diskresioner. Morrison (2014) mengembangkan teori yang berfokus pada perilaku bersuara secara internal dan mengarah pada target posisi yang lebih tinggi dalam perusahaan. Selain itu, teori ini juga berfokus pada bentuk komunikasi informal sehingga informasi yang disampaikan dapat bervariasi mulai dari menyampaikan ide

baru hingga kekhawatiran terkait masalah yang terjadi dalam lingkungan kerja, tidak terbatas hanya pada sistem saran atau pengaduan yang dibuat oleh perusahaan. Beberapa penelitian yang menggunakan konsep Morrison, di antaranya . 2.1.1.2 Dimensi Voice Behavior Morrison (2023) mengungkapkan bahwa terdapat noteworthy shift dalam cara mengukur voice behavior . Morrison (2023) mengatakan bahwa secara khusus telah terjadi penurunan penggunaan skala Van Dyne dan LePine (1998) dan peningkatan pada penggunaan skala yang dikembangkan oleh Liang et al. (2012), dengan hampir sama banyaknya penelitian yang menggunakan salah satu dari kedua skala tersebut. Van Dyne et al. (2003) mengungkapkan bahwa voice behavior merupakan konstruk multidimensional, di mana belum banyak penelitian empiris yang membahas secara lebih detail. Kemudian, mengembangkan dimensi voice behavior berdasarkan definisi milik Van Dyne et al. (2003) menjadi dua, yakni promotive voice dan prohibitive voice . Morrison (2023) mengungkapkan pengembangan yang dilakukan oleh Liang et al (2012) sebagai notable shift dan merupakan perkembangan yang positif yang memiliki bukti. Weiss dan Morrison (2019) dalam studinya menuliskan bahwa pengukuran voice behavior menggunakan alat ukur yang disusun oleh Liang et al. (2012) dengan mengacu pada dua dimensi. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dimensi voice behavior yang dikembangkan oleh Liang et al. (2012) ke dalam 2 dimensi, yakni promotive dan prohibitive sebagai berikut: a. Promotive Voice Promotive voice adalah ide atau saran baru yang disampaikan oleh karyawan sebagai bentuk ekspresi untuk meningkatkan fungsi unit kerja atau perusahaan secara keseluruhan. Penyampaian ekspresi ini disertai dengan solusi dan saran inovatif yang berorientasi pada masa depan sehingga perusahaan mampu berfungsi lebih efektif daripada sebelumnya. b. Prohibitive Voice Prohibitive voice merupakan ungkapan atau ekspresi yang disampaikan karyawan dalam mendeskripsikan kekhawatiran akan praktik kerja, insiden yang terjadi di lingkungan kerja, atau pun perilaku karyawan yang mampu merugikan perusahaan. Prohibitive voice berorientasi tidak hanya

pada masa depan, melainkan juga pada masa lalu dengan mengidentifikasi faktor yang mampu membahayakan perusahaan tanpa harus memberikan solusi. Hal ini membuat prohibitive voice berperan penting dalam perusahaan karena mampu Azevedo et al. (2020), Duan et al. (2016), Irawan et al. (2023), dan Madrid (2020) Liang et al. (2012) menjadi tindakan preventif maupun represif terkait masalah yang sebelumnya tidak terdeteksi.

2.1.1.3 Faktor Yang Mempengaruhi Voice Behavior menjelaskan enam faktor yang mampu mempengaruhi voice behavior sebagai berikut:

- Latent Voice Opportunity** Latent voice opportunity didasari oleh cara karyawan mampu menyadari adanya masalah, memiliki ide atau pun informasi relevan dan unik yang mampu dibagikan. Untuk melakukan VB diperlukan motivasi yang kuat serta ketersediaan dalam diri individu untuk membagikan informasi yang dimiliki. Latent voice opportunity merupakan kondisi dimana individu mampu menyadari adanya informasi relevan bersifat unik dan baru yang dimiliki dan bersedia untuk membagikan informasi tersebut.
- Individual Characteristic** Karakteristik individu mampu mempengaruhi munculnya perilaku bersuara dan menjelaskan berbagai variasi di dalamnya. Beberapa karakteristik tersebut di antaranya, inisiatif personal, kepribadian proaktif, ketelitian, ekstrovert/introvert, dan lain sebagainya. Selain itu, jenis kelamin dan status sosial juga menjadi pediktor penting bagi voice . Hal yang membuat individu cenderung melakukan perilaku bersuara salah satunya adalah ketika merasa aman dan efektif, di mana berkaitan dengan status sosial yang dimiliki.
- Attitudes and Emotions** Faktor ini berkaitan dengan bagaimana sikap dan emosi yang dimiliki individu terhadap perusahaan dan pekerjaan mampu mempengaruhi perilaku bersuara. Sikap yang dimaksud di antaranya kontrol diri, rasa tanggung jawab terhadap perubahan, kecocokan individu terhadap organisasi dan pekerjaan, dan lain sebagainya. Di sisi lain, emosi yang dimaksud di antaranya rasa takut yang bersumber dari luar organisasi, emosi moral yang berasal dari perilaku proorganisasi yang tidak etis, hingga emosi prososial, seperti kepedulian, kemarahan empati,

atau pun rasa bersalah sebagai respons terhadap penderitaan orang lain. Saat merasa memiliki dan terhubung dengan perusahaan, individu lebih cenderung melakukan perilaku bersuara. d. Leaders' Style, Behavior, and Personality Voice behavior dapat muncul karena adanya pengaruh dari gaya, perilaku, kepribadian, hingga suasana hati pada atasan dalam memotivasi dan memberdayakan individu. Beberapa bentuk pengaruh dari atasan tersebut di antaranya perilaku membantu, perilaku kepemimpinan yang memberdayakan (empowerment), penggunaan bahasa inklusif, dan lain sebagainya. e. Relational and Contextual Factors Faktor ini berkaitan dengan bagaimana hubungan relasi, network position , struktur dan praktik organisasi, dan lain sebagainya. Individu yang memiliki Morrison (2023) keyakinan dan merasa adanya dukungan dari rekan kerja maupun atasan lebih cenderung akan menyuarakan pendapatnya. Selain itu, individu juga lebih cenderung akan bersuara apabila memegang posisi penting dalam lingkungan kerja. Pemicu stres, seperti kompleksitas, beban kerja, tekanan waktu, konflik, ketidakamanan kerja, kualitas tidur, dan lain sebagainya, juga dinilai mampu mempengaruhi perilaku bersuara. f. Differential Predictors of Promotive and Prohibitive Voice Faktor ini menjelaskan bagaimana prediktor yang berbeda mampu mempengaruhi dimensi pada voice , yakni promotive dan prohibitive . Beberapa penelitian sebelumnya menemukan adanya persamaan dan perbedaan hubungan dari suatu prediktor terhadap promotive voice dan prohibitive voice . Salah satu penelitian menunjukkan bahwa approach orientation memiliki hubungan positif dengan promotive voice dan hubungan negatif dengan prohibitive voice , dan berlaku sebaliknya pada avoidance orientation .

2.1.2 Psychological Ownership

2.1.2.1 Definisi Psychological Ownership

Psychological ownership didefinisikan oleh sebagai kondisi di mana individu mengembangkan perasaan atas suatu objek, baik material maupun nonmaterial, sebagai bagian dari dirinya. ²⁵ Pierce et al. mendefinisikan psychological ownership sebagai ³ “ The state of mind i n which an individual feel as though the target of ownership (i.e., material or immaterial) or a piece of it is “theirs ²⁵ (i.e., it's ‘MINE’ o

It is 'OURS' " (Pierce et al., 2001, hlm. 299). 12 O'reilly (sebagaimana dikutip dalam) mendefinisikan psychological ownership sebagai tanggung jawab dalam pembuatan keputusan kepentingan jangka panjang bagi perusahaan yang dirasakan karyawan. Psychological ownership didefinisikan oleh O'reilly (sebagaimana dikutip dalam , hlm. 173) sebagai " A feeling on the part of the employees that they have a responsibility to make decisions that are in the long-term interest of the company . Psychological ownership menurut Brown (sebagaimana dikutip dalam) adalah true ownership-taking atau pengambilan kepemilikan yang sebenarnya dalam organisasi. Hal tersebut digambarkan sebagai sumber keunggulan kompetitif dan kunci dalam mengelola perusahaan secara efektif untuk masa yang akan datang. Brown (sebagaimana dikutip dalam , hlm. 179) mendefinisikan psychological ownership sebagai " The true ownership-taking in organizations, the source of competitive advantage and the key to effectively managing in the decade to come . Teori psychological ownership dalam penelitian ini menggunakan teori milik . Pierce mengembangkan teori ini dengan berfokus pada tingkat analisis individu dalam mengekspresikan perasaan bahwa target kepemilikan secara eksklusif adalah miliknya atau orang lain juga merasakan rasa kepemilikan pada target yang sama. Hal ini tercermin dari penggunaan kata kepemilikan yang ditekankan, Pierce et al. (2001) Avey dkk., 2009 Avey dkk., 2009 Renz & Posthuma, 2022 Renz & Posthuma, 2022 Pierce et al. (2001) seperti "milik saya" atau "milik kita". Selain itu, Pierce menjadi salah satu tokoh utama yang mencetuskan teori psychological ownership dalam perilaku organisasi. Psychological ownership milik Pierce masih digunakan di beberapa penelitian. merupakan beberapa penelitian yang menggunakan konsep Pierce et al. (2001). 2.1.2.2 Dimensi Psychological Ownership Psychological ownership yang dikembangkan oleh merupakan konstruk unidimensional sehingga tidak memiliki dimensi. menjelaskan bahwa rasa memiliki berfungsi sebagai inti konseptual yang mencerminkan keterikatan psikologis dengan target kepemilikan sehingga merupakan konstruk unidimensi. 2.1.2.3 Faktor Yang Mempengaruhi

Psychological Ownership memaparkan enam faktor yang mampu mempengaruhi psychological ownership sebagai berikut: a. Efficacy and effectance Setiap individu memiliki kebutuhan dasar untuk memiliki kontrol atas lingkungan sekitar. Bandura (sebagaimana dikutip dalam) mendefinisikan perasaan berdaya (feeling efficacious) sebagai kebutuhan umum manusia untuk merasa mampu dalam melakukan suatu hal di bidang tertentu. Di sisi lain, effectance motivation didefinisikan oleh White (sebagaimana dikutip dalam) sebagai kebutuhan manusia untuk merasa mampu berinteraksi secara efektif di dalam suatu lingkungan. Kedua hal tersebut membuktikan adanya kebutuhan individu untuk mengeksplorasi dan mengubah lingkungan di sekitarnya. Kebutuhan dan keinginan individu untuk mengalami efikasi kausal dalam mengontrol dan mengubah lingkungan menjadi faktor munculnya upaya untuk memiliki dan perasaan kepemilikan pada individu. b. 'Home' (having a sense of place) Faktor ini menggambarkan kebutuhan dasar manusia terhadap rasa memiliki (sense of belonging). Setiap individu mempunyai tujuan untuk memiliki ruang dan wilayah tertentu yang dapat dijadikan sebagai rumah tempat tinggal. Menurut Heidegger (sebagaimana dikutip dalam), suatu objek akan menjadi bagian dari diri individu ketika telah menghuninya hingga mampu memberikan perasaan nyaman, senang, dan aman. Adanya dorongan ini membuat individu mampu memberikan tenaga dan sumber daya yang dimiliki secara signifikan terhadap target potensial hingga mampu memunculkan kepuasan melalui rasa kepemilikan. c. Self-identity Degbey et al. (2021), Gu et al. (2022), dan McConville et al. (2016) Van Dyne dan Pierce (2004) Pierce dan Peck (2018) Pierce et al. (2001) Van Dyne & Pierce, 2004 Van Dyne & Pierce, 2004 Pierce et al., 2001; Van Dyne & Pierce, 2004 Individu memiliki kebutuhan terhadap perasaan yang jelas akan diri sendiri (clear sense of self). mengungkapkan bahwa identitas dan definisi diri pada tiap individu dibentuk, dipertahankan, dan mampu diubah melalui interaksi yang terjadi dengan rasa kepemilikan atas suatu hal. Oleh karena itu, kebutuhan untuk mengenal, mendefinisikan, dan mengekspresikan diri menjadi

faktor yang mendorong munculnya rasa kepemilikan dalam diri individu. d. Controlling the Target Psychological ownership dapat muncul melalui seberapa besar individu mampu memiliki kontrol terhadap targetnya. Perusahaan yang mampu memberikan otonomi lebih besar cenderung memberikan tingkat kontrol yang lebih tinggi pada individu dalam pekerjaannya. Oleh karena itu, kemungkinan munculnya perasaan memiliki (feeling of ownership) pada individu terhadap pekerjaannya lebih meningkat. e. Coming to Intimately Know the Target Psychological ownership dapat muncul melalui seberapa dalam individu mengenal target dan hubungan yang terjadi antara diri dengan targetnya. Pekerjaan, jabatan, tim, dan proyek merupakan beberapa target potensial yang mampu memunculkan ownership . Perusahaan mampu menyediakan peluang bagi karyawan melalui proses asosiasi berupa pemberian informasi mengenai target, intensitas asosiasi, dan asosiasi yang lebih lama dengan target. Hal tersebut kemungkinan besar akan menimbulkan persepsi dalam diri individu untuk mengenal target dengan lebih baik. Oleh karena itu, individu akan memperdalam hubungan antara diri sendiri dengan target sehingga perasaan kepemilikan akan semakin kuat. f. Investing the Self into the Target Seberapa besar individu menginvestasikan dirinya pada target menjadi salau satu faktor yang dapat memunculkan psychological ownership . Investasi diri dapat dilakukan dalam berbagai bentuk, seperti investasi waktu, keterampilan dan kemampuan, ide, hingga energi fisik, psikis, dan intelektual. Individu mampu menginvestasikan diri ke dalam beragam aspek yang telah disediakan oleh perusahaan, seperti pada pekerjaan, tim, tugas yang diberikan, hingga pelanggan. Psychological ownership terhadap target akan semakin kuat apabila individu mampu menginvestasikan dirinya semakin banyak terhadap target tersebut. 2.2 Kerangka Berpikir Setiap individu memiliki kebutuhan dasar terkait kepemilikan kontrol terhadap lingkungan sekitar yang memunculkan perasaan berdaya, kebutuhan atas rasa memiliki (sense of belonging), hingga kebutuhan untuk mengetahui identitas dan definisi diri. Pierce et al. (2001) mengungkapkan bahwa

tiga kebutuhan dasar manusia tersebut dapat terpenuhi melalui rasa memiliki atau psychological ownership . Pierce et al. (2001)

Psychological ownership dapat ditujukan pada berbagai target, salah satunya dalam organisasi. psychological ownership dapat muncul ketika individu merasa terhubung dan mengenal organisasi secara mendalam (Pierce et al., 2001). Dalam organisasi atau perusahaan, individu dengan psychological ownership yang tinggi mampu merasakan kepemilikan pribadi yang mendalam hingga menganggap perusahaan tersebut sebagai miliknya. Rasa kepemilikan yang tinggi ini mendorong individu untuk menyuarakan pendapatnya demi memajukan perusahaan. yang menjelaskan bahwa individu lebih cenderung akan bersuara apabila merasa memiliki dan terhubung dengan perusahaan. Psychological ownership merupakan perasaan terikat atas suatu objek dan menjadikan objek tersebut menjadi bagian dari dirinya sehingga terjadi hubungan relasi antara individu dengan organisasi atau perusahaan (Pierce et al. 2001). Hubungan relasi yang terjadi antara individu dengan perusahaan menjadi faktor yang dapat mempengaruhi voice behavior . Dengan demikian, perilaku bersuara atau voice behavior mampu dilakukan oleh karyawan untuk perusahaan apabila memiliki psychological ownership yang tinggi. Voice behavior sebagai perilaku menyuarakan mampu memberikan dampak positif pada perusahaan berupa pemberian ide baru serta adanya masukan dan saran terkait permasalahan yang sebelumnya tidak mampu terlihat dan mampu mengancam keberlangsungan perusahaan (Liang et al., 2012). Voice behavior didefinisikan oleh sebagai perilaku proaktif karyawan dalam mengekspresikan opini atau pun saran yang konstruktif, tidak hanya sekadar mengkritik, tetapi sebagai bentuk dukungan dalam perubahan dan rekomendasi perbaikan bagi perusahaan. Gen Z sebagai generasi yang mulai memasuki dunia kerja menunjukkan adanya keinginan untuk bersuara. Dalam dunia kerja, Gen Z menyukai perusahaan yang menerapkan budaya kerja inklusif, di mana hal tersebut mampu menumbuhkan kepercayaan, perasaan memiliki, dan memberikan peluang untuk bersuara melalui penerapan komunikasi terbuka (Rampen et al., 2023; Wulur &

Mandagi, 2023). Gen Z juga dikenal senang menjadi aktivis sehingga mereka menyukai tempat kerja yang mampu memberikan kesempatan untuk berkontribusi . Gambar 2.1 Alur Kerangka Berpikir 2.3 Hipotesis

Penelitian ini memiliki hipotesis sebagai berikut: Hipotesis null (H₀)

: Psychological ownership berpengaruh terhadap voice behavior pada

karyawan Gen Z Morrison (2023) LePine & Van Dyne (1998; 9 Van Dyne et al.,

2003) (Sanjaya & Wadrianto, 2022) Hipotesis alternative (H_a) :

Psychological ownership tidak berpengaruh terhadap voice behavior pada

karyawan Gen Z BAB III METODE PENELITIAN 3.1 Pendekatan Penelitian

Pendekatan kuantitatif merupakan metode yang dipergunakan dalam penelitian ini.

11 Penelitian dengan metode pendekatan kuantitatif memperoleh data hasil penelitian berdasarkan pengukuran variabel dalam bentuk nilai numerik yang kemudian dianalisis dan diinterpretasikan menggunakan teknik statistik . Penelitian

ini mengukur variabel voice behavior dan psychological ownership dengan

mengumpulkan data numerik dan menganalisis data tersebut menggunakan

statistika sesuai dengan metode pendekatan kuantitatif. 1 4 5 14 3.2 Variabel

Penelitian Penelitian ini terdiri dari dua variabel, yakni voice

behavior sebagai variabel dependen (DV) dan psychological ownership

sebagai variabel independen (IV). 1 Penelitian ini memiliki tujuan untuk

melihat apakah terdapat pengaruh psychological ownership terhadap voice

behavior pada karyawan Gen Z. 1 3.2 1 1 Definisi Operasional Voice

Behavior Voice behavior secara operasional didefinisikan sebagai skor

keseluruhan alat ukur voice behavior scale (VBS) yang dikembangkan oleh

Liang et al. (2012). VBS diukur berdasarkan dua dimensi, yakni promotive dan prohibitive .

Semakin tinggi nilai keseluruhan voice behavior yang diperoleh, maka

kecenderungan karyawan Gen Z dalam voice behavior pun semakin meningkat. 1 7 20

Demikian sebaliknya, semakin rendah nilai keseluruhan voice behavior

yang diperoleh, maka kecenderungan karyawan Gen Z dalam voice behavior akan semakin rendah.

1 3.2 2 Definisi Operasional Psychological Ownership Psychological

ownership secara operasional didefinisikan sebagai skor keseluruhan alat

ukur psychological ownership scale (POS) yang dikembangkan oleh Van Dyne

dan Pierce (2004). POS mengukur perasaan kepemilikan individu terhadap suatu target (Van Dyne & Pierce, 2004). Semakin tinggi nilai keseluruhan psychological ownership yang diperoleh, maka kecenderungan psychological ownership pada karyawan Gen Z pun semakin meningkat. **7 16** Begitu pula sebaliknya, semakin rendah nilai keseluruhan psychological ownership yang diperoleh, maka kecenderungan psychological ownership pada karyawan Gen Z akan semakin rendah. **1 29**

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian ini memiliki populasi yang merupakan karyawan Generasi Z. Gen Z di Indonesia saat ini menduduki 27,94% populasi atau berjumlah sekitar 74 juta jiwa di Indonesia. **28** Data tersebut merupakan hasil yang diperoleh Badan Pusat Statistik (BPS) pada sensus penduduk tahun 2020. Jumlah yang diperoleh merupakan populasi keseluruhan Gen Z di Indonesia sehingga tidak hanya menggambarkan jumlah populasi karyawan Gen Z di Indonesia. Berdasarkan Sugiyono (2017), subjek dalam penelitian ini direncanakan memiliki jumlah minimal 349 individu yang sesuai dengan (Gravetter & Forzano, 2018) (Rainer, 2023) karakteristik. **4** **6** Tabel yang dikemukakan oleh Issac dan Michael digunakan dalam menentukan jumlah sampel (sebagaimana dikutip dalam Sugiyono, 2017), di mana penelitian ini menggunakan taraf kesalahan sebesar 5% dalam menentukan jumlah sampel. Penelitian ini menerapkan teknik non-probability sampling karena adanya karakteristik pada responden yang harus dipenuhi. **1** Peneliti menggunakan convenience sampling sebagai teknik pengambilan data yang berdasar pada ketersediaan dan kemudahan dalam menjangkau subjek (Gravetter & Forzano, 2018). Penelitian ini memiliki kriteria sampel, yakni: - Generasi Z (Kelahiran tahun 1995 – 2012) - Berstatus aktif sebagai pekerja formal (Pekerja dengan pekerjaan klerikal, kantor, penyelia, profesional, manajemen, dan sebagainya (Van Dyne & Pierce, 2004)) 3.4 Instrumen Penelitian Dua instrument dipergunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kedua variabel penelitian, yakni Voice Behavior Scale (VBS) dan Psychological Ownership Scale (POS). 3.4.1 Deskripsi Instrumen Voice Behavior Penelitian ini menggunakan Voice Behavior Scale (VBS) milik Liang et al. (2012) yang terdiri dari 10 aitem untuk mengukur voice behavior. Aitem dari alat ukur VBS

terdiri dari dua dimensi, yakni promotive dan prohibitive yang ditunjukkan dalam tabel 3.1. Hasil uji psikometri alat ukur VBS oleh Liang et al. (2012) menunjukkan alat ukur tersebut reliabel dan valid. Liang et al. (2012) melakukan uji reliabilitas menggunakan coefficient alpha (promotive voice $\alpha = 0,90$, prohibitive voice $\alpha = 0,90$) dan uji validitas menggunakan construct validity dengan alat ukur voice behavior milik Van Dyne dan Lepine (promotive voice $r = 0,83$, prohibitive voice $r = 0,73$). Peneliti melakukan pengadaptasian alat ukur ke dalam Bahasa Indonesia dan menilai apakah bunyi aitem sudah sesuai bersama dengan dosen pembimbing sebagai Expert Judgement . 23 Skala Likert digunakan dalam menentukan pilihan jawaban yang memiliki rentang skor satu sampai lima, di mana skor 1 “Sangat Tidak Setuju” 23 sampai dengan skor 5 “Sangat Setuju”. Keseluruhan skor yang diperoleh pada masing-masing subjek akan ditotalkan dan diinterpretasikan. Skor total yang tinggi menggambarkan kecenderungan voice behavior yang tinggi, begitu pun sebaliknya. 1 19

Tabel 3.1 Sebaran Aitem Alat Ukur Voice Behavior Scale (VBS)

Dimensi VBS Nomor Aitem Jumlah Aitem Promotive 4, 5, 7, 9, 10 5

Prohibitive 1, 2, 3, 6, 8 5 Jumlah Aitem 10 3.4 2 Deskripsi Instrumen

Psychological Ownership Psychological Ownership Scale (POS) milik Van Dyne dan Pierce (2004) yang terdiri dari 7 aitem digunakan dalam penelitian untuk mengukur psychological ownership . 1 Aitem 3 dari alat ukur POS merupakan unfavorable item sehingga harus di (Gabriellova & Buchko, 2021) reverse pada saat skoring. Alat ukur ini memiliki kata ganti dengan huruf kapital seperti “SAYA” dan “KITA” pada mayoritas bunyi aitem nya sebagai bentuk penekanan terhadap kepemilikan. Van Dyne dan Pierce (2004) melakukan uji reliabilitas menggunakan Cronbach’s alpha ($\alpha = 0,93$) dan test-retest ($r=0,72$, $p<0,001$), serta uji validitas menggunakan content validity dengan 5 judges (tujuh aitem alat ukur POS dinilai 90% akurat). Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa alat ukur POS reliabel dan valid. Peneliti melakukan pengadaptasian alat ukur ke dalam Bahasa Indonesia. Kemudian, peneliti bersama dengan dosen

pembimbing sebagai Expert Judgement melakukan penilaian terhadap kesesuaian bunyi aitem.

5 Alat ukur ini menggunakan skala Likert dalam menentukan pilihan jawaban yang memiliki rentang skor satu sampai lima, di mana skor 1 5 “Sangat Tidak Setuju” 5 sampai dengan skor 5 “Sangat Setuju”. Keseluruhan skor yang diperoleh pada masing-masing subjek akan ditotalkan dan diinterpretasikan. Skor total yang tinggi menggambarkan kecenderungan psychological ownership yang tinggi, begitu pun sebaliknya.

3.5 Pengujian Psikometri Alat Ukur

Pengujian psikometri dilakukan dalam penelitian terhadap kedua alat ukur, yakni Voice Behavior Scale (VBS) dan Psychological Ownership Scale (POS). Pengujian psikometri dilakukan untuk melihat reliabilitas (reliability) dan validitas (validity) pada tiap alat ukur. 24 Peneliti melakukan uji coba pada tanggal 18 November hingga 1 Desember 2023 secara online menggunakan Google Form . Responden yang diperoleh berjumlah 31 individu, di antaranya 17 perempuan dan 14 laki-laki. Kemudian, peneliti melakukan perhitungan reliabilitas dan validitas berdasarkan data yang terkumpul menggunakan JASP 0.18.1.

3.5.1 Pengujian Psikometri Voice Behavior Scale

3.5.1.1 Uji Reliabilitas Voice Behavior Scale

Uji reliabilitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kemampuan alat ukur dalam menghasilkan nilai pengukuran yang konsisten dan bebas dari eror. Peneliti menggunakan internal consistency dengan Cronbach’s alpha dalam uji reliabilitas karena setiap aitem pada alat ukur yang digunakan memiliki skala dengan beberapa respons pilihan jawaban. Apabila hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh mencapai lebih dari sama dengan 0,70 pada hasil pengujian, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel untuk digunakan (Shultz et al., 2014). Alat ukur Voice Behavior Scale (VBS) menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,839. Angka tersebut mampu menunjukkan bahwa VBS dapat dikatakan reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur voice behavior . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 5.

3.5.1.2 Uji Validitas Voice Behavior Scale

Uji validitas dilakukan dalam penelitian ini untuk melihat kemampuan alat ukur dalam memberikan konklusi terhadap nilai tes sebagai

nilai yang valid dan sesuai dengan yang ingin diukur. Peneliti menggunakan content validity sebagai metode pengujian validitas. Content validity dilakukan untuk melihat bagaimana alat ukur mampu merepresentasikan konten atau isi berdasarkan evaluasi dan penilaian subject matter expert (SME) . 1 Peneliti melibatkan dosen pembimbing untuk berperan sebagai expert judgement dalam melakukan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas konten melalui expert judgement pada subjek penelitian, maka dapat dikatakan alat ukur VBS valid untuk digunakan dalam penelitian. Peneliti juga melakukan uji validitas dengan metode construct validity dengan melakukan studies of internal structure menggunakan cronbach's alpha . Studies of internal structure dilakukan untuk melihat apakah tiap aitem dalam alat ukur saling terkait satu sama lain (Shultz et al., 2014). Hasil yang diperoleh menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,839 berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan JASP 0.18.1. Berdasarkan Shultz et al. (2014), hasil pengujian alat ukur dapat dikatakan valid apabila koefisien yang diperoleh mencapai lebih dari sama dengan 0,70. Oleh karena itu, angka yang diperoleh mampu menunjukkan bahwa alat ukur VBS valid untuk digunakan dan tiap aitemnya saling terjait satu sama lain dalam mengukur voice behavior . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 5. 3.5.1.3 Analisis Aitem Voice Behavior Scale Analisis aitem dilakukan menggunakan teknik item discrimination . Teknik tersebut dilakukan dengan melihat skor item-rest correlation yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi JASP 0.18 1 1. Standar minimal yang digunakan peneliti untuk melihat daya beda antar butir aitem adalah 0,3 (Shlutz et al., 2014). Hasil analisis aitem alat ukur Voice Behavior Scale (VBS) memiliki rentang nilai antara 0,310 – 0,781 seperti yang tertera pada tabel 3.2 . Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur VBS mampu dengan baik membedakan tiap aitemnya sesuai dengan yang diukur. Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 5. Tabel 3.2 Item Analysis of Voice Behavior Scale (VBS) Item Item-rest correlation VB-PH1 0,372 VB-PH2

0,677 VB-PH3 0,628 VB-PR4 0,653 VB-PR5 0,555 VB-PH6 0,534 VB-PR7 0,781
VB-PH8 0,349 VB-PR9 0,310 VB-PR10 0,561

3.5.2 Pengujian Psikometri

Psychological Ownership Scale 3.5.2.1 Uji Reliabilitas Psychological Ownership Scale

Peneliti menggunakan internal consistency dengan Cronbach's alpha dalam uji reliabilitas Psychological Ownership Scale karena setiap aitem pada alat ukur yang digunakan memiliki skala dengan beberapa respons pilihan jawaban. Apabila hasil koefisien reliabilitas yang diperoleh mencapai lebih dari sama dengan 0,70 pada hasil pengujian, maka alat ukur dapat dikatakan reliabel untuk digunakan (Shultz et al., (Shultz et al., 2014) 2014). Alat ukur Psychological Ownership Scale (POS) menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,673. Angka tersebut belum menunjukkan POS sebagai alat ukur yang reliabel. Kemudian, peneliti melakukan eliminasi aitem dan memperoleh koefisien reliabilitas sebesar 0,752. Angka tersebut telah mampu menunjukkan bahwa POS dapat dikatakan reliabel dan mampu memberikan hasil yang konsisten dalam mengukur psychological ownership . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 6.

3.5.2.2 Uji Validitas Psychological Ownership Scale

Uji validitas dilakukan untuk melihat kemampuan alat ukur dalam memberikan konklusi terhadap nilai tes sebagai nilai yang valid dan sesuai dengan yang ingin diukur. Peneliti menggunakan content validity sebagai metode pengujian validitas. Content validity dilakukan untuk melihat daya hantar dan keterwakilan alat ukur terhadap konten atau isi berdasarkan evaluasi dan penilaian subject matter expert (SME) (Shultz et al., 2014).

1 Peneliti melibatkan dosen pembimbing untuk berperan sebagai expert judgement dalam melakukan uji validitas. Berdasarkan hasil uji validitas konten melalui expert judgement dapat dikatakan alat ukur POS valid untuk digunakan dalam penelitian. Peneliti juga melakukan uji validitas dengan metode construct validity dengan melakukan studies of internal structure menggunakan cronbach's alpha . Studies of internal structure dilakukan untuk melihat apakah tiap aitem dalam alat ukur saling terkait satu sama lain (Shultz et al., 2014). Hasil yang diperoleh

menunjukkan koefisien alpha sebesar 0,752 berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan menggunakan JASP 0.18.1. Berdasarkan Shultz et al. (2014), hasil pengujian alat ukur dapat dikatakan valid apabila koefisien yang diperoleh mencapai lebih dari sama dengan 0,70. Oleh karena itu, angka yang diperoleh mampu menunjukkan bahwa alat ukur POS valid untuk digunakan dan tiap aitemnya saling terjait satu sama lain dalam mengukur psychological ownership . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 6.

3.5.2.3 Analisis Item Psychological Ownership Scale

Analisis aitem dilakukan menggunakan teknik item discrimination . Teknik tersebut dilakukan dengan melihat skor item-rest correlation yang diperoleh dari perhitungan menggunakan aplikasi JASP 0.18 **1** 1. Standar minimal yang digunakan peneliti untuk melihat daya beda antar butir aitem adalah 0,3 (Shlutz et al., 2014). Skor awal yang diperoleh dari perhitungan sebesar 0,673. Peneliti mengeliminasi dua dari tujuh aitem pada alat ukur Psychological Ownership Scale (POS), yakni aitem 3 “Sebagian besar orang yang bekerja di organisasi ini seolah-olah memiliki perusahaan dan aitem 4 “Ini adalah perusahaan KITA . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 6.

Tabel 3.3 Item Analysis of Psychological Ownership Scale

| Item | Item-rest correlation Before Item Elimination | Item-rest correlation After Item Elimination |
|-------|---|--|
| PO1 | 0,265 | 0,338 |
| PO2 | 0,504 | 0,593 |
| PO3 | 0,069 | ∅ |
| PO4 | 0,317 | ∅ |
| PO5-R | 0,516 | 0,517 |
| PO6 | 0,585 | 0,499 |
| PO7 | 0,524 | 0,690 |

* R= reverse item

Hasil analisis aitem alat ukur POS setelah dilakukan eliminasi aitem memiliki rentang nilai antara 0,338 – 0,690 seperti yang tertera pada tabel 3.3. Skor akhir yang diperoleh dari perhitungan sebesar 0,752. Hasil tersebut menunjukkan bahwa alat ukur POS mampu dengan baik membedakan tiap aitemnya sesuai dengan yang diukur. **6 26** 3.6 Teknik Analisis

Data Analisis regresi linear sederhana dipergunakan dalam penelitian ini sebagai teknik analisis data. Teknik analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh pada psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. **3 8**

Peneliti melakukan uji asumsi dengan tujuan untuk melihat apakah data

yang diperoleh dapat digunakan sebelum uji hipotesis menggunakan analisis regresi linear sederhana dapat dilakukan. Uji asumsi yang dilakukan terdiri dari normalitas (normality test), linearitas (linearity test), independent error (independence of errors), dan homoscedasticity . **3** Uji hipotesis menggunakan uji regresi linear sederhana dapat dikerjakan jika keempat uji asumsi terpenuhi.

Ada atau tidaknya pengaruh antar kedua variabel dalam penelitian ini diketahui melalui uji hipotesis yang dilakukan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Selain itu, uji hipotesis juga mampu memperlihatkan seberapa besar pengaruh independent variable terhadap dependent variable .

Analisis tambahan dalam penelitian ini dilakukan dengan uji beda. 3.7

Prosedur Penelitian Prosedur dalam penelitian ini dilakukan dengan melalui beberapa tahapan, di antaranya sebagai berikut: 1) Tahap pengambilan data dilakukan kepada Generasi Z yang berstatus aktif sebagai pekerja formal. Tahap ini dilakukan dengan menyebarkan online questionnaire dalam bentuk Google Form melalui social media , di antaranya yakni Twitter (X), Instagram, Whatsapp , Telegram, dan Weverse . 2)

Tahap pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software JASP 0.18.1.

Peneliti melakukan uji statistik deskriptif untuk melihat gambaran demografis responden, yakni jenis kelamin, tahun lahir, pendidikan terakhir, bidang usaha tempat bekerja saat ini, posisi/jabatan saat ini, dan masa bekerja.

3 3) Uji asumsi dilakukan oleh peneliti dengan empat pengujian berupa uji normalitas, linearitas, independent error , dan homoscedasticity . Uji asumsi yang mampu terpenuhi dapat menunjukkan bahwa data yang diperoleh dalam penelitian telah terdistribusi secara normal dan mampu dilanjutkan dengan uji hipotesis sebagai tahap pengujian selanjutnya. (Field, 2018) 4) Uji hipotesis dilakukan oleh peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. **22**

Pengujian ini dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independent, yakni psychological ownership , terhadap variabel dependen, yaitu voice behavior . 5)

Peneliti melakukan uji analisis tambahan sesuai dengan kebutuhan. 6)

Tahap akhir, peneliti menyimpulkan hasil penelitian yang telah dilakukan,

beserta dengan diskusi dan saran. **2** **13** **BAB IV HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN**

4.1 Gambaran Umum Responden Penelitian Penelitian ini memperoleh responden dengan karakteristik karyawan Gen Z melalui online questionnaire berupa Google Form .

Online questionnaire dalam penelitian ini disebarakan melalui social media . Kuesioner disebarakan mulai dari bulan Februari hingga Mei 2024 dan berhasil mengumpulkan sebanyak 394 orang. Peneliti menyeleksi kembali data yang telah diperoleh sesuai dengan karakteristik dalam penelitian.

Tabel 4.1 Gambaran Karakteristik Responden (N=352) Karakteristik Frekuensi

% Jenis Kelamin Perempuan 228 64,77 Laki-laki 124 35,23 Tahun Lahir

1995 39 11,08 1996 31 8,81 1997 48 13,64 1998 43 12,22 1999 58

16,48 2000 45 12,78 2001 31 8,81 2002 32 9,09 2003 17 4,83 2004

6 1,71 2005 2 0,57 Pendidikan Terakhir SMA/Sederajat 99 28,13 D1-

S3 253 71,87 Bidang Usaha Tempat Bekerja Retail 60 17,01 Media dan

Teknologi Informasi 48 13,64 Ekonomi 38 10,80 Lainnya 206 58,55 Jabatan

Kerja Karyawan Kontrak 93 26,42 Staf 182 51,71 Supervisor 40 11,36

Lainnya 37 10,51 Masa Kerja <1 tahun 82 23,30 >1 tahun 270 76,70

Peneliti menemukan beberapa respon tidak sesuai dan mengeliminasi sebanyak 42 responden, di antaranya yakni 28 responden bukan merupakan pekerja

aktif dengan pekerjaan formal dan 14 responden bukan merupakan Generasi

Z. Peneliti berhasil mengumpulkan sebanyak 352 responden yang mampu

memenuhi karakteristik dan dianalisis lebih lanjut. Gambaran umum

responden dalam penelitian ini ditunjukkan dalam tabel 4.1. **15** Tabel tersebut

menunjukkan data demografis responden berdasarkan jenis kelamin, tahun

lahir, pendidikan terakhir, bidang usaha tempat bekerja, posisi/jabatan

kerja, serta lama bekerja. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan

(64,77%) dengan tahun lahir 1999 (16,48%), serta memiliki pendidikan

terakhir D1-S3 (71,87%). Responden dalam penelitian ini mayoritas

bekerja di perusahaan bidang retail (17,01%) dengan jabatan kerja

sebagai staf (51,71%) serta memiliki masa kerja lebih dari 1 tahun

(76,70%). 4.2 Analisis Deskriptif 4.2.1 Gambaran Psychological Ownership

Responden Penelitian Gambaran deskriptif variabel psychological ownership

ditunjukkan dalam tabel 4.2. Data yang diperoleh menunjukkan empirical

mean ($M=14,670$) dan theoretical mean ($M=15$). Selisih dari kedua mean tersebut adalah $0,33$. Jika dibandingkan dengan nilai SD ($3,945$), angka tersebut lebih kecil sehingga menunjukkan bahwa tidak ada beda antara empirical mean dan theoretical mean. Hasil ini menunjukkan bahwa skor p sychological ownership pada karyawan Gen Z tidak dapat dikatakan lebih tinggi atau lebih rendah sehingga tergolong ke dalam rata-rata. Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 8. Tabel 4.2

| Gambaran Variabel Psychological Ownership | SD | Theoretical Mean | Empirical Mean | Minimum | Maximum |
|---|-------|------------------|----------------|---------|---------|
| Psychological Ownership | 3,945 | 15 | 14,670 | 5 | 25 |

4.2.2 Gambaran Voice Behavior Responden Penelitian Gambaran deskriptif variabel voice behavior menunjukkan empirical mean ($M=37,702$) lebih tinggi daripada theoretical mean ($M=30$) sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 4.3. Selisih sebesar $7,702$ antara empirical mean dan theoretical mean menunjukkan angka yang lebih besar daripada nilai SD ($6,489$) sehingga dapat menunjukkan bahwa responden memiliki skor voice behavior yang tinggi. Dimensi promotive voice menunjukkan empirical mean ($M=19,241$) lebih besar daripada theoretical mean ($M=15$). Begitu pula pada dimensi prohibitive voice, empirical mean ($M=18,460$) lebih besar daripada theoretical mean ($M=15$). Selisih dari empirical mean dan theoretical mean pada dimensi promotive voice dan dimensi prohibitive voice memiliki angka yang lebih besar daripada nilai SD dari masing-masing dimensi. Dengan demikian, hasil menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini mampu menyuarakan baik ide atau saran untuk meningkatkan unit kerja atau pun perusahaan, maupun kekhawatiran akan hal yang dapat merugikan perusahaan. Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 8. Tabel 4.3 Gambaran Variabel Voice Behavior

| Variabel Voice Behavior | SD | Theoretical Mean | Empirical Mean | Minimum | Maximum |
|-------------------------|-------|------------------|----------------|---------|---------|
| Voice Behavior | 6,489 | 30 | 37,702 | 10 | 50 |
| Promotive Voice | 3,544 | 15 | 19,241 | 5 | 25 |
| Prohibitive Voice | 3,418 | 15 | 18,460 | 5 | 25 |

4.3 Uji Asumsi Penelitian ini melakukan uji asumsi yang terdiri dari empat pengujian, yakni uji normalitas (normality test), linearitas (linearity test), independen eror (

independence of errors), dan homoskedastisitas (homoscedasticity). 3 Apabila keempat uji asumsi tersebut terpenuhi, maka uji hipotesis dapat dilakukan dengan menggunakan uji regresi linear sederhana. 4.3 8 1 Uji Normalitas Penelitian ini melakukan uji normalitas (normality test) dengan menggunakan Kolmogorov-Smirnov. 2 Hal tersebut dikarenakan penelitian ini memiliki skala yang besar (Field, 2018). Uji normalitas (normality test) pada variabel dependen, yakni voice behavior memperoleh hasil bahwa data terdistribusi normal ($S=0,072$, $p > 0,05$). Nilai p yang diperoleh memenuhi asumsi karena berada di atas nilai minimal, yakni 0,05 (Field, 2018). Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 8. 4.3 2 Uji Linearitas Penelitian ini menggunakan scatter plot , yakni Q-Q Plots , dalam pengujian linearitas. 2 10 Hasil uji linearitas terhadap kedua variabel penelitian, yakni psychological ownership dan voice behavior ditunjukkan sebagaimana pada gambar 4.1. 2 Gambar 4.1 Scatter plot uji linearitas Hasil linearity test menggunakan Q-Q Plots yang terlihat pada gambar 4.1 menunjukkan titik-titik yang membentuk sebuah garis dan berada di dekat garis lurus. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel psychological ownership dan voice behavior terkait secara linear. 2 Kesimpulan yang diperoleh berdasarkan hasil tersebut adalah data penelitian mampu memenuhi asumsi uji linearitas (linearity test). 2 4.3 3 Uji Independensi Error Penelitian ini melakukan uji independensi error (independence of errors test) menggunakan Durbin-Watson test . Pengujian ini dilakukan untuk memastikan bahwa nilai error tidak saling berhubungan. Tidak adanya hubungan error ditunjukkan apabila hasil pengujian memperoleh nilai di antara 1 sampai 3 (Field, 2018). Hasil uji independen error dalam penelitian ini memperoleh nilai sebesar 1,927, $p=0,487$. Nilai tersebut menunjukkan tidak adanya hubungan error yang terjadi dalam memprediksi tiap skor voice behavior berdasarkan skor psychological ownership . Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa asumsi independensi error terpenuhi. Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 8. 2 4.3 2 10 4 Uji Homoskedastisitas Penelitian ini menggunakan scatter plot antara

predicted values dan residuals dalam pengujian homoskedastisitas. Homoscedasticity test memperoleh hasil sebagaimana yang ditunjukkan dalam gambar 4.2. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik dalam scatter plot menyebar luas di antara garis lurus, serta tidak ada pola tertentu yang terbentuk. Berdasarkan hasil pengujian, asumsi uji homoscedasticity dapat terpenuhi karena data terdistribusi secara acak dan seimbang di sekitar garis. Gambar 4.2 Uji homoskedastisitas

4.4 Uji Hipotesis

4.4.1 Uji Regresi Linear Sederhana

Berdasarkan empat pengujian dalam uji asumsi, yakni uji normalitas, linearitas, independen error, dan homoskedastisitas yang telah dilakukan, uji asumsi dapat dikatakan telah terpenuhi. Dengan demikian, uji regresi linear sederhana dapat dilakukan sebagai tahap pengujian selanjutnya, yaitu uji hipotesis. Uji regresi linear sederhana yang telah dilakukan dalam penelitian ini memperoleh hasil adanya pengaruh positif signifikan dari psychological ownership terhadap voice behavior, $R^2 = 0,075$, $F(1, 351) = 28,318$, $p < 0,001$. Nilai tersebut menunjukkan bahwa psychological ownership memiliki pengaruh sebesar 7,5% terhadap voice behavior, sedangkan 92,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai R^2 sebesar 0,075 menunjukkan psychological ownership memiliki pengaruh yang kecil terhadap voice behavior (Gravetter & Forzanno, 2018). Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 9.

Tabel 4.4 Koefisien Regresi Linear Sederhana Model b p (intercept)

| | | | | |
|--------|-----------|-------------------------|-------|-----------|
| 31,101 | $< 0,001$ | Psychological Ownership | 0,450 | $< 0,001$ |
|--------|-----------|-------------------------|-------|-----------|

Hasil penghitungan koefisien regresi linear sederhana ditunjukkan pada tabel 4.4. Hasil penghitungan memperoleh koefisien konstanta (constant) sebesar 31,101 dan koefisien regresi (regression coefficient) sebesar 0,450. **32** Persamaan regresi berdasarkan nilai koefisien yang diperoleh adalah sebagai berikut. Voice Behavior = $31,101 + 0,450$ Psychological Ownership Koefisien regresi pada persamaan regresi yang diperoleh memiliki nilai positif ($b = +0,450$) yang menunjukkan bahwa psychological ownership memiliki pengaruh positif terhadap voice behavior. Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa nilai voice behavior akan sebesar 31,101 apabila psychological ownership bernilai 0.

2 Berdasarkan persamaan tersebut juga diketahui bahwa akan terjadi penambahan sebesar 0,450 pada nilai voice behavior setiap terjadinya penambahan sebesar 1 pada nilai psychological ownership . 4.5 Analisis Tambahan 4.5 1

Uji Regresi Psychological Ownership Terhadap Dimensi Voice Behavior

Analisis tambahan menggunakan uji regresi linear sederhana dalam penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh dari psychological ownership terhadap dimensi voice behavior . Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari psychological ownership terhadap promotive voice , $R^2 = 0,066$, $F(1, 351) = 24,865$, $p < 0,001$. Nilai

tersebut menunjukkan bahwa psychological ownership mampu mempengaruhi promotive voice sebesar 6,6%. Hasil pengujian menunjukkan adanya pengaruh positif signifikan dari psychological ownership terhadap prohibitive voice , $R^2 = 0,064$, $F(1, 351) = 23,808$, $p < 0,001$. Berdasarkan nilai y

yang diperoleh dapat diketahui bahwa prohibitive voice dapat dipengaruhi oleh psychological ownership sebesar 6,4%. Tabel 4.5 Koefisien Regresi Linear Sederhana Psychological Ownership Terhadap Dimensi Voice Behavior

Model $b \beta p$ (intercept) 15,848 $< 0,001$ Psychological Ownership \times Promotive Behavior 0,231 0,258 $< 0,001$ (intercept) 15,253 $< 0,001$ Psychological Ownership \times Prohibitive Behavior 0,219 0,252 $< 0,001$

Penghitungan koefisien regresi psychological ownership terhadap tiap dimensi voice behavior ditunjukkan dalam tabel 4.5. Nilai yang diperoleh dapat menunjukkan bahwa

setiap terjadi penambahan sebesar satu skor pada psychological ownership maka akan terjadi peningkatan sebesar 0,231 pada nilai promotive voice . Begitu pula pada prohibitive voice , di mana akan terjadi

peningkatan nilai sebesar 0,219 setiap terjadinya penambahan sebesar satu skor pada psychological ownership . Berdasarkan nilai beta (β) yang diperoleh dapat diketahui bahwa psychological ownership memiliki

pengaruh yang sama terhadap promotive voice dan prohibitive voice . Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 10. 4.5.2 Uji Regresi Psychological Ownership , Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Jabatan Kerja, dan Masa Kerja Terhadap Voice Behavior Uji regresi

berganda dilakukan sebagai analisis tambahan dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh dari psychological ownership, jenis kelamin, pendidikan terakhir, posisi/jabatan kerja, dan masa kerja terhadap voice behavior. Hasil uji regresi berganda pada tabel 4.6 menunjukkan adanya peningkatan pengaruh yang sebelumnya 7,5% menjadi 11,7%, $R^2 = 0,117$, $F(1, 351) = 5,017$, $p < 0,001$. Tabel 4.6 Uji Regresi Psychological Ownership, Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir, Jabatan Kerja, dan Masa Kerja Terhadap Voice Behavior Model R^2 b F p 0,117 5,017 <0,001 (intercept) 29,289 <0,001 Psychological Ownership 0,445 <0,001 Model R^2 b F p Jenis Kelamin a -0,439 0,475 Pendidikan Terakhir b -0,324 0,531 Masa Kerja c 2,346 0,004 Jabatan Kerja: Karyawan Kontrak 0,068 0,983 Staf 0,116 0,971 Koordinator 1,101 0,780 Supervisor 1,607 0,630 Lainnya 2,357 0,488 a Perempuan=1, Laki-laki=0 b Tinggi (D1 – S3)=1, Rendah (SMA/Sederajat)=0 c Lebih dari 1 tahun=1, Kurang dari 1 tahun=0 Hasil perhitungan menunjukkan beberapa faktor yang tidak mempengaruhi voice behavior, di antaranya jenis kelamin ($b = -0,439$, $p > 0,05$) dan pendidikan terakhir ($b = -0,324$, $p > 0,05$). Hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa jabatan kerja, di antaranya karyawan kontrak ($b = 0,068$, $p > 0,05$), staf ($b = 0,116$, $p > 0,05$), koordinator ($b = 1,101$, $p > 0,05$), supervisor ($b = 1,607$, $p > 0,05$), dan jabatan lainnya ($b = 2,357$, $p > 0,05$) tidak memiliki pengaruh terhadap voice behavior. Di sisi lain, faktor yang mempengaruhi voice behavior adalah masa kerja ($b = 2,346$, $p < 0,05$). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa responden dengan masa kerja lebih lama memiliki voice behavior yang lebih tinggi secara signifikan. Nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa voice behavior akan mengalami peningkatan nilai sebesar 2,346 setiap terjadi penambahan sebesar satu skor pada masa kerja. Penghitungan lebih lengkap ditunjukkan pada lampiran 11. BAB V PENUTUP 5.1 Kesimpulan Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. Berdasarkan hasil



analisa hipotesis dalam penelitian ini, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif signifikan yang kecil dari psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. Penelitian ini memperoleh hasil yang mampu menunjukkan bahwa psychological ownership mampu menyebabkan peningkatan pada voice behavior. Berdasarkan hasil analisa tambahan, dapat diketahui pula bahwa semakin lama masa kerja individu dalam perusahaan akan menyebabkan meningkatnya voice behavior. 5.2 Diskusi Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat pengaruh psychological ownership terhadap voice behavior pada karyawan Gen Z. Hasil pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini mendapati bahwa psychological ownership berpengaruh secara positif signifikan terhadap voice behavior. Adanya pengaruh positif signifikan menunjukkan bahwa keterlibatan individu dalam perilaku bersuara di dalam suatu organisasi disebabkan karena adanya rasa kepemilikan individu terhadap organisasi tersebut. Pierce et al. (2001) menjelaskan rasa kepemilikan atau psychological ownership sebagai kondisi di mana individu mengembangkan perasaan atas suatu objek sebagai bagian dari dirinya. Individu dengan psychological ownership merasa memiliki kontrol atas target yang dimiliki. Rasa memiliki yang tinggi, yakni merasakan kepemilikan pribadi terhadap perusahaan, mampu mendorong individu untuk terlibat aktif dalam perusahaan. Hal ini dikarenakan adanya perasaan bahwa perusahaan tersebut "milik mereka" sehingga timbul rasa tanggung jawab untuk menyuarakan pendapat ataupun saran yang baik untuk memajukan perusahaan. Individu yang memiliki psychological ownership akan menyebabkan keterlibatan diri dalam voice behavior. Hasil penelitian ini selaras dengan Delyara dan Suhariadi (2020) yang menemukan adanya pengaruh positif dari psychological ownership terhadap voice behavior. Gambaran variabel voice behavior yang diperoleh dalam penelitian ini mampu memperlihatkan kecenderungan yang tinggi pada voice behavior responden penelitian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang juga menunjukkan hasil voice behavior cenderung tinggi. Voice behavior yang cenderung tinggi dalam penelitian ini dapat

disebabkan karena psychological ownership , di mana responden mengembangkan perasaan memiliki terhadap perusahaan dan merasa perusahaan telah menjadi bagian dari dirinya. Individu dengan psychological ownership merasa terikat dan memiliki hubungan relasi dengan perusahaan (Pierce et al., 2001). Merasa memiliki dan terhubung dengan perusahaan membuat individu akan lebih cenderung untuk bersuara (Morrison, 2023). Oleh karena itu, psychological ownership mampu membuat individu terlibat dalam voice behavior . Analisis tambahan dalam penelitian ini membahas mengenai pengaruh psychological ownership terhadap dimensi voice behavior , yakni voice dan promotive voice . Berdasarkan hasil pengujian, dapat ditunjukkan bahwa psychological ownership berpengaruh secara positif signifikan terhadap prohibitive voice dan promotive voice . Hasil analisis tambahan menunjukkan bahwa psychological ownership dapat menyebabkan meningkatnya prohibitive voice responden penelitian. (Cocieru et al., 2019) (Wang et al., 2016). Berhita et al. (2023) Sejalan dengan penelitian Wang et al. (2019), di mana psychological ownership yang dimiliki individu menyebabkan meningkatnya prohibitive voice . Prohibitive voice dijelaskan oleh Liang et al. (2012) sebagai ekspresi kekhawatiran karyawan akan masalah yang terjadi di lingkungan kerja mau pun perilaku karyawan yang dapat merugikan perusahaan. Hasil analisis tambahan juga menunjukkan bahwa psychological ownership menyebabkan meningkatnya promotive voice . Promotive voice dijelaskan oleh Liang et al. (2012) sebagai ide atau saran yang bertujuan untuk meningkatkan fungsi unit kerja dan perusahaan secara keseluruhan. Psychological ownership yang dimiliki individu mampu menyebabkan keterlibatan dalam prohibitive voice dan promotive voice . Hal ini dikarenakan prohibitive voice memiliki risiko yang lebih tinggi dan promotive voice bersifat mendorong untuk membantu perusahaan lebih maju dan berkembang sehingga psychological ownership dapat mempengaruhi melalui perasaan kepemilikan atas perusahaan. Psychological ownership terhadap perusahaan yang dimiliki menimbulkan rasa tanggung jawab untuk menyuarakan ide, pendapat, saran, dan kekhawatiran

untuk memajukan perusahaan. Peneliti menemukan bahwa hingga saat ini hanya terdapat sedikit penelitian yang membahas mengenai hubungan dan juga pengaruh dari psychological ownership terhadap prohibitive voice dan promotive voice. Analisis tambahan lainnya yang dilakukan dalam penelitian ini, yaitu berkaitan dengan beberapa faktor yang dapat mempengaruhi voice behavior, di antaranya masa kerja, jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jabatan kerja. Masa kerja karyawan Gen Z digunakan dalam uji analisis tambahan sebagai faktor yang dapat mempengaruhi voice behavior. Hasil pengujian memperlihatkan adanya pengaruh positif signifikan dari masa kerja terhadap voice behavior. Sejalan dengan penelitian, di mana dalam studinya ditemukan adanya pengaruh signifikan dari masa kerja terhadap voice behavior. Peneliti menemukan bahwa mayoritas karyawan Gen Z memiliki masa kerja di atas satu tahun berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian. Individu dengan masa kerja lebih lama cenderung lebih nyaman untuk berperan serta dalam bersuara (Liang et al., 2012). Hal demikian dapat terjadi dikarenakan individu dengan masa kerja lebih lama sudah lebih mengenal budaya dan lingkungan kerja perusahaan sehingga mampu terlibat dalam bersuara untuk lebih mengembangkan dan memajukan perusahaan. Faktor jenis kelamin, pendidikan terakhir, dan jabatan kerja digunakan dalam uji analisis tambahan untuk melihat pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap voice behavior. Morrison (2023) mengungkapkan adanya pengaruh dari perbedaan jenis kelamin terhadap voice behavior. Namun, tidak ditemukan adanya pengaruh signifikan dari jenis kelamin dalam penelitian ini sehingga tidak didapati adanya perbedaan voice behavior pada perempuan maupun laki-laki. Penelitian merupakan penelitian yang sejalan dengan hasil yang ditemukan, di mana studi tersebut menemukan tidak adanya perbedaan di tingkat individu pada voice behavior perempuan maupun laki-laki. Hasil ini menunjukkan bahwa karyawan Gen Z tidak memiliki perbedaan dalam keterlibatan voice behavior berdasarkan jenis kelamin. Hal ini dapat disebabkan karena Gen Z memiliki karakteristik menyukai adanya

kesempatan untuk menyuarakan pendapat dan mempresentasikan sudut pandangnya. Faktor pendidikan terakhir pada analisis tambahan juga memperlihatkan tidak adanya pengaruh signifikan terhadap voice behavior. Hasil ini memperlihatkan bahwa tidak ada perbedaan antara individu dengan pendidikan rendah, yakni SMA/Sederajat, atau pun individu dengan pendidikan tinggi, yakni D1 – S3. Hasil ini berbeda dengan Liang et al. (2012) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh dari perbedaan level pendidikan terhadap voice behavior, sehingga dapat Avery et al. (2011) Cooper et al. (2021) dikatakan tidak selaras. Penelitian ini juga memperlihatkan tidak ada pengaruh signifikan dari jabatan kerja terhadap voice behavior. Hasil ini pun menunjukkan ketidakselarasan dengan Liang et al. (2012) yang menyatakan adanya pengaruh pada voice behavior berdasarkan jabatan kerja. Tidak adanya pengaruh signifikan dari jabatan kerja terhadap voice behavior dapat disebabkan karena Gen Z yang memiliki karakteristik selalu mencari tantangan, tidak takut akan perubahan, dan lebih berani, terutama dalam mengemukakan pendapat.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Metodologis Penelitian ini mengajukan dua saran metodologis yang diharapkan mampu menjadi pertimbangan dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai psychological ownership dan voice behavior, di antaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan pengaruh yang kecil dari psychological ownership terhadap voice behavior. Dengan demikian, variabel lain dapat ditambahkan sebagai variabel moderator pada penelitian selanjutnya untuk melihat pengaruh psychological ownership terhadap voice behavior. Variabel yang dapat ditambahkan, yakni perceived insider status, perceived supervisor support, dan past-positive time orientation (Andiyasari et al., 2017; Li-Xue, 2020).
2. Berdasarkan data yang diperoleh, responden dalam penelitian ini belum mampu mewakili beragam bidang dan posisi kerja pada karyawan Gen Z. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat menyebarkan data yang mampu mewakili populasi pada tiap bidang kerja, seperti pada bidang kesehatan, bidang pendidikan dan lain sebagainya, serta posisi kerja,

seperti dokter, perawat, guru, dan sebagainya. 5.3.2 Saran Praktis

Penelitian ini mengajukan tiga saran praktis yang diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi pihak terkait, di antaranya sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa psychological ownership mempengaruhi voice behavior secara positif sehingga karyawan Gen Z disarankan untuk mengembangkan dan mengelola rasa kepemilikan terhadap perusahaan sehingga mampu lebih aktif menerapkan voice behavior yang dapat memberikan manfaat tidak hanya personal, tetapi juga perusahaan secara keseluruhan.
2. Hasil analisis tambahan dalam penelitian ini memperlihatkan adanya pengaruh dari masa kerja terhadap voice behavior sehingga disarankan bagi karyawan Gen Z untuk mengenal tempat dan lingkungan kerja secara lebih mendalam, serta lebih setia pada perusahaan agar mampu memunculkan voice behavior yang dimiliki.
3. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, perusahaan disarankan untuk memberikan program kegiatan bagi karyawan Gen Z agar mampu mengenal perusahaan secara mendalam, seperti on-boarding yang bertahap dan spesifik, serta memberikan kesempatan bagi karyawan Gen Z untuk memiliki kontrol atas pekerjaan dan perusahaan. Hal ini disarankan untuk menjadi masukan agar perusahaan dapat berkembang dan lebih maju dengan meningkatkan psychological ownership yang mampu membuat karyawan Gen Z untuk terlibat dalam voice behavior .



REPORT #22105379

Results

Sources that matched your submitted document.

● IDENTICAL ● CHANGED TEXT

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 2.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6180/10/10.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 1.83% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6084/11/11.%20BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.72% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4320/10/10.%20BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.55% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6032/11/10.%20BAB%203.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.46% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78306/1/ROBI%20Z... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0.45% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6135/10/10.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 7. | 0.42% ejournal.unma.ac.id https://ejournal.unma.ac.id/index.php/educatio/article/download/8868/4786/40.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 8. | 0.37% repositori.uma.ac.id https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/9873/1/Khairuni%20Atik.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 9. | 0.36% repository.unpas.ac.id http://repository.unpas.ac.id/15473/37/BAB%203.pdf | ● |



REPORT #22105379

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 10. | 0.36% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/4320/11/11.%20BAB%204.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 11. | 0.27% lemlit.unpas.ac.id https://lemlit.unpas.ac.id/wp-content/uploads/2022/02/Metode-Penelitian-Kuan.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 12. | 0.26% download.garuda.kemdikbud.go.id http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1286584&val=172... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 13. | 0.26% ettheses.uin-malang.ac.id http://ettheses.uin-malang.ac.id/661/8/10510003%20Bab%204.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 14. | 0.25% repositori.unsil.ac.id http://repositori.unsil.ac.id/7560/7/11.%20BAB%20III.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 15. | 0.25% lib.ui.ac.id https://lib.ui.ac.id/file?file=digital/old27/20296001-S-Rizqi%20Amalia.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 16. | 0.23% ejournal.uniramalang.ac.id https://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/psikodinamika/article/download/... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 17. | 0.22% jurnalsyntaxadmiration.com https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/download/359/586.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 18. | 0.2% e-journal.uajy.ac.id http://e-journal.uajy.ac.id/28985/2/170323281_Bab%201.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 19. | 0.2% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6253/6/6.%20DAFTAR%20TABEL.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 20. | 0.19% digilib.uin-suka.ac.id https://digilib.uin-suka.ac.id/36582/1/HKI_MIFTAH_1_PENGUJIAN%20PSIKOMET.. | ● |



REPORT #22105379

| | | |
|-----------------|---|---|
| INTERNET SOURCE | | |
| 21. | 0.19% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6179/8/8.%20BAB%20I.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 22. | 0.18% digilib.unila.ac.id http://digilib.unila.ac.id/16458/19/BAB%20IV.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 23. | 0.18% dspace.uui.ac.id https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/44933/19313134.pdf?sequ... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 24. | 0.16% journal.unj.ac.id https://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jppp/issue/download/1957/282 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 25. | 0.15% pdfcoffee.com https://pdfcoffee.com/kualitas-hidup-pdf-4-pdf-free.html | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 26. | 0.15% repo.apmd.ac.id http://repo.apmd.ac.id/1705/1/Dina%20Kumalasari_15530023.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 27. | 0.15% lib.unnes.ac.id https://lib.unnes.ac.id/36485/1/7101415276_Optimized.pdf | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 28. | 0.12% publish.ojs-indonesia.com https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK/article/download/1137/720 | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 29. | 0.11% repository.upi-yai.ac.id http://repository.upi-yai.ac.id/680/1/Cover%2C%20Lembar%20Pengesahan%2C.. | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 30. | 0.11% lib.atim.ac.id https://lib.atim.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/NWM0NjJiN2F... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 31. | 0.1% citeseerx.ist.psu.edu https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=68cb5a2997... | ● |



REPORT #22105379

| | | |
|-----------------|--|-----|
| INTERNET SOURCE | | |
| 32. | 0.1% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/38252/1/RAHMAT%... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 33. | 0.08% www.jstage.jst.go.jp https://www.jstage.jst.go.jp/article/jshrm/21/2/21_58/_html/-char/ja | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 34. | 0.08% www.frontiersin.org https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.72... | ● |
| INTERNET SOURCE | | |
| 35. | 0.07% digilib.uns.ac.id https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/67729/MzM1OTQy/Pengaruh-Kece... | ● ● |

● QUOTES

| | | |
|-----------------|--|--|
| INTERNET SOURCE | | |
| 1. | 0.22% citeseerx.ist.psu.edu https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=68cb5a2997... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 2. | 0.19% www.jstage.jst.go.jp https://www.jstage.jst.go.jp/article/jshrm/21/2/21_58/_html/-char/ja | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 3. | 0.16% pdfcoffee.com https://pdfcoffee.com/kualitas-hidup-pdf-4-pdf-free.html | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 4. | 0.12% www.frontiersin.org https://www.frontiersin.org/journals/psychology/articles/10.3389/fpsyg.2021.72... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 5. | 0.02% repository.uinjkt.ac.id https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/78306/1/ROBI%20Z... | |
| INTERNET SOURCE | | |
| 6. | 0% eprints.upj.ac.id https://eprints.upj.ac.id/id/eprint/6179/8/8.%20BAB%20I.pdf | |