

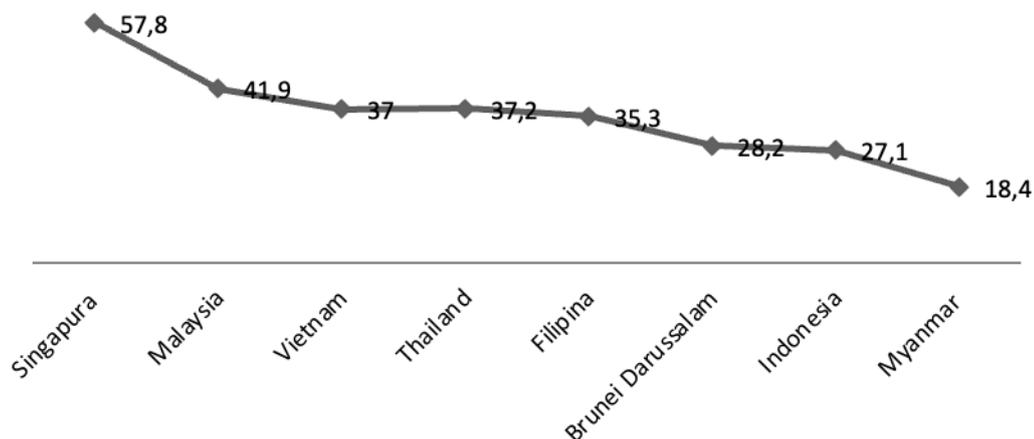
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Sengitnya persaingan bisnis di Indonesia, membuat masing-masing organisasi perlu menunjukkan keunggulan kompetitifnya. Di era sekarang, organisasi berusaha untuk mendapatkan kesuksesan di pasar dengan menciptakan keunggulan kompetitif. Namun, telah diperdebatkan beberapa literatur bahwa cara menciptakan keunggulan kompetitif melalui sumber daya berwujud (*tangible*) sekarang tidak populer di antara organisasi dan ada pergeseran ke arah modal manusia (SDM) untuk daya saing organisasi. Pada hakikatnya, sumber daya manusia (SDM) merupakan kunci dasar keberhasilan organisasi yang tercermin melalui potensi karyawan dan pencapaiannya untuk kesuksesan organisasi (Armstrong & Taylor, 2020). Oleh sebab itu, peran SDM khususnya dalam hal keunggulan keterampilan dan pengetahuan yang unik dapat dianggap sebagai sumber utama keberlanjutan organisasi (Zhengmin Li & Bari, 2022).

Namun, fakta yang ditunjukkan oleh *Global Innovation Index* atau Indeks Inovasi Global 2021, Indonesia menduduki peringkat 87 untuk input inovasi, dan peringkat 82 untuk output inovasi. Jika dikelompokkan berdasarkan kawasan, Indonesia menempati posisi ke-14 di wilayah Asia Tenggara. Malaysia, Thailand dan Brunei Darussalam masih lebih unggul dibandingkan Indonesia. Survei tersebut menyebutkan bahwasanya "*Indonesia performs best in market sophistication and its weakest performance is in business sophistication*". Dalam artian bebas, Indonesia unggul dalam kondisi pasar namun lemah dalam keunggulan bisnis khususnya dalam hal inovasi. Hal ini senada dengan pendapat Shanker (2017) bahwa organisasi yang gagal berinovasi berpotensi mengurangi kemampuan mereka untuk melawan persaingan dan berisiko keluar dari pasar.



**Gambar I.1 Indeks Inovasi Global (2021)**

Sumber: World Intellectual Property Organization (2021)

Rendahnya Indeks Inovasi Global 2021, menjadi fokus tersendiri untuk pengembangan SDM unggul di Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan pernyataan Kominfo (2018) yang menyebutkan bahwa pengembangan organisasi khususnya ekosistem bisnis berbasis teknologi di Indonesia membutuhkan dukungan SDM inovatif. Peran SDM inovatif dalam menunjang ekosistem bisnis berbasis teknologi di Indonesia sejalan dengan program pemerintah yaitu pemberlakuan upaya percepatan ekonomi digital melalui Peta Jalan Indonesia Digital tahun 2021-2024 sebagai panduan strategis perjalanan transformasi digital di Indonesia (Indonesia.go.id, 2021).

Pada tahun 2021, nilai ekonomi digital Indonesia tercatat sebesar USD70 Miliar dan ini merupakan yang tertinggi di ASEAN. Jumlah tersebut diperkirakan akan mampu tumbuh hampir 5 kali lipat pada 2030 dengan nilai mencapai USD 330 Miliar. Sektor penyumbang ekonomi digital adalah *e-commerce* (Liputan6.com, 2022). Transaksi *e-commerce* memberi kontribusi terbesar bagi ekonomi digital Indonesia, di mana pada 2021 lalu nilainya mencapai USD53 Miliar. Jumlah ini diprediksi akan meningkat sampai USD104 Miliar pada 2025, dengan level pertumbuhan 18% (Kominfo, 2022). Bisnis *e-commerce* di Indonesia pun meningkat tajam dengan adanya pandemi semenjak tahun 2020.

*Electronic Commerce* atau *e-commerce* adalah kegiatan pembelian dan penjualan melalui jaringan elektronik terutama internet dimana produk yang dijual berupa barang, jasa, pengiriman dana, pengiriman data dan lainnya. Menurut laporan *e-Conomy Asia Tenggara* yang dirilis oleh Google, terdapat 40 juta pengguna internet baru di Asia Tenggara pada tahun 2021 dan 80 persennya telah memiliki pengalaman berbelanja online (iPrice, 2022). Dikutip dalam CNBC Indonesia (2022), iPrice merilis riset *e-commerce* paling berpengaruh di Asia Tenggara kuartal I-2022. Hasilnya, Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak menguasai pasar *e-commerce* Asia Tenggara.

#### Top 5 Website E-Commerce Terpopuler di Asia Tenggara

Data peringkat website e-commerce berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak pada Q1 2022

Peringkat	Indonesia	Malaysia	Singapura	Thailand	Filipina	Vietnam
1	Tokopedia	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee	Shopee
2	Shopee	PG Mall	Lazada	Lazada	Lazada	Thế Giới Di Động
3	Lazada	Lazada	Amazon	Central Online	Zalora	Điện Máy Xanh
4	Bukalapak	Zalora	Qoo10	JD Central	Ebay	Lazada
5	Orami	GoShop	Castlery	HomePro	Beauty MNL	Tiki

Metodologi: Data peringkat e-commerce diambil berdasarkan jumlah pengunjung website terbanyak yang terdapat dalam laporan peta e-commerce iPrice pada Q1 2022 di Indonesia, Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina dan Vietnam.

Source: iPrice Group - Created with Datawrapper

### Gambar I. 2. Top 5 Website *E-commerce* Terpopuler di Asia Tenggara

Sumber: (iPrice, 2022)

Sesuai dengan survei, Shopee memiliki 421 juta kunjungan pada kuartal pertama tahun 2022, hal ini menjadikannya situs *e-commerce* terpopuler di Asia Tenggara. Lima dari enam negara Asia Tenggara menerima lalu lintas terbesar dari toko online yang berbasis di Singapura ini. Malaysia, Singapura, Thailand, Filipina, dan Vietnam adalah di antaranya. Tokopedia terus memiliki traffic website terbanyak di *e-commerce* Indonesia, dengan 157 juta pengunjung pada kuartal pertama tahun 2022. E-commerce Indonesia yang bersaing dengan Shopee dan Lazada untuk kunjungan website lokal ini berhasil menjadi satu-satunya e-commerce lokal dan perdagangan di Asia Tenggara. Perlu diketahui bahwa Tokopedia hanya beroperasi di Indonesia.

Tingginya persaingan *e-commerce* membuat Shopee, Lazada, Tokopedia dan Bukalapak perlu mengandalkan perilaku inovatif karyawan untuk menanggapi perkembangan teknologi, tuntutan persaingan, dan pasar yang tidak stabil (Liu et al., 2020). Inovasi karyawan di tempat kerja merupakan dasar dari setiap organisasi berkinerja tinggi. Hal ini terlihat sebagai basis ekonomi pengetahuan di mana aset tidak berwujud adalah komoditas yang memainkan peran yang semakin signifikan dalam organisasi, seperti kemampuan untuk meningkatkan daya saing dengan “efektifitas dan efisiensi” (Riaz & Hussain, 2018).

Membahas tentang perilaku inovatif, Peneliti mencoba untuk mengamati program inovasi dari *e-commerce*. Shopee telah melakukan beberapa inovasi untuk memenangkan persaingan *e-commerce* diantaranya program festival belanja dan promo mulai dari diskon harga, cashback, serta gratis ongkir. Selain itu, shopee telah memberikan fitur permainan yang menggunakan teknologi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligence*) seperti Goyang Shopee, Kuis Shopee, Shopee Potong, Shopee Lucky Prize, Shopee Live, dan Shopee Tangkap (Detik.net, 2022). Namun upaya ini ternyata belum mampu membuat Shopee berada diposisi teratas dalam persaingan *e-commerce* terpopuler di Indonesia.

Berbeda dengan Shopee yang mengedepankan inovasi pada program dan promosi, Tokopedia yang menduduki peringkat pertama justru memberikan inovasi terkait kemudahan berbelanja dan fitur penjualan. Diantaranya terdapat *fitur quick reply chat* (mempermudah penjual untuk membalas pesan tanpa membuka aplikasi), *Tokopedia Play* (pembeli dapat berinteraksi dengan penjual secara langsung ketika live sale), dan masih banyak lagi (Tokopedia, 2022).

Dalam hal inovasi, peringkat ketiga yaitu Lazada Indonesia (Lazada) justru telah menerima penghargaan *Glints Best Employers Award 2022* untuk kategori *Smart Teams* dari *Glints*, yang merupakan platform talenta terbesar di Asia Tenggara dan Taiwan untuk pertumbuhan karier dan rekrutmen yang berbasis di Singapura. Penghargaan ini diperoleh Lazada atas komitmen organisasi dalam mengadaptasi teknologi dan inovasi untuk mendorong pemberdayaan karyawan dan pertumbuhan organisasi. Hal ini juga terjadi pada Bukalapak, dimana *e-commerce* tersebut mendapatkan penghargaan atas *Tech*

*Talent Magnet* (tingkat ketertarikan talenta terhadap organisasi). Penghargaan tersebut dimenangkan atas dasar Bukalapak berhasil berinovasi sehingga mampu menarik minat praktisi teknologi dan ahli dunia digital (Indonesia, 2022).

Berdasarkan uraian diatas, diketahui masing-masing *e-commerce* memiliki strategi tersendiri dalam hal inovasi. Uraian sebelumnya menggambarkan sengitnya persaingan *e-commerce* dalam hal inovasi program.—Sebagai karyawan, perilaku inovatif harus diimplementasikan jika ingin bertahan dalam waktu yang lama pada industri *e-commerce*. Selain itu, inovasi merupakan ujung tombak *e-commerce* untuk memenangkan persaingan.

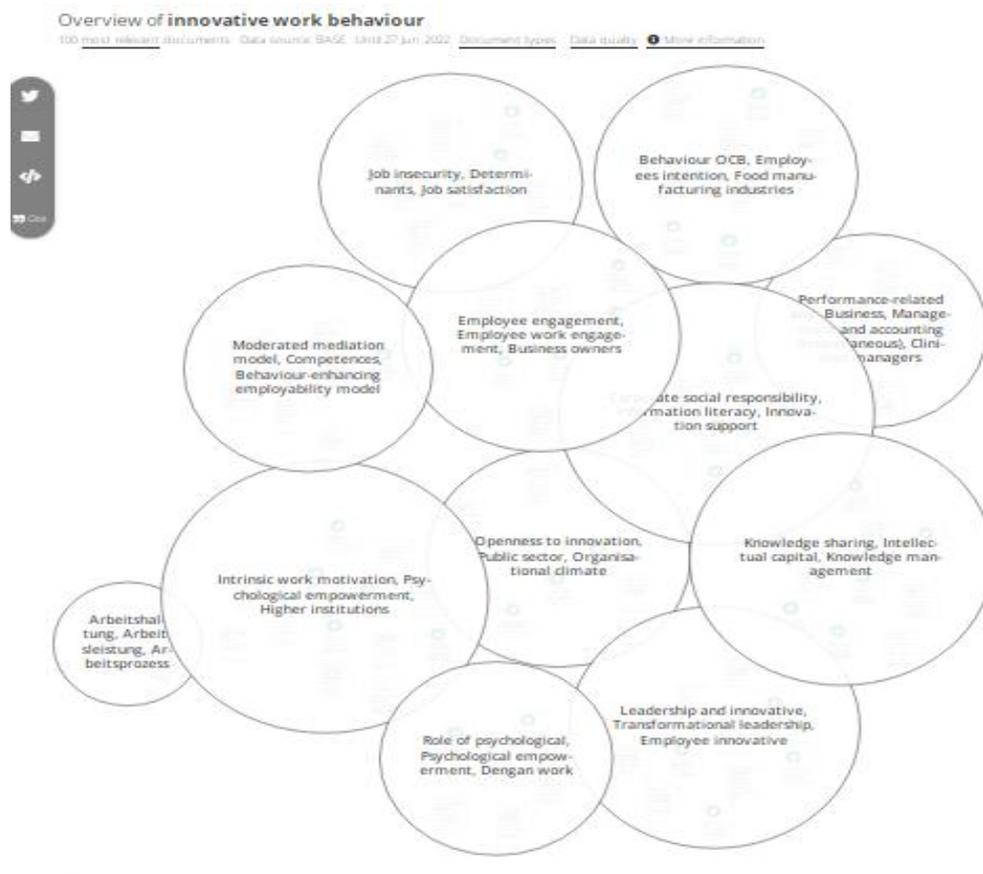
Tingginya minat masyarakat untuk bekerja di *e-commerce* menjadi tantangan tersendiri bagi karyawan. Bahkan, mengutip CNBC Indonesia, lembaga penelitian SDM, Kelly Services, membuat laporan yang berjudul “*Indonesia 2019 Salary Guide*”. Dalam laporan tersebut tertulis bahwa *e-commerce* di Indonesia membutuhkan banyak pegawai level menengah dengan rata-rata gaji hingga Rp60.000.000. Melihat angka tersebut, banyak orang yang tergiur dan mempunyai impian untuk bekerja di salah satu *e-commerce* bahkan menjadi pemimpin pada industri tersebut (CNBC Indonesia, 2021).

Jika karyawan maupun pimpinan tidak dapat memacu dirinya untuk terus berinovasi atau memilih tetap berada didalam zona nyaman karena merasa organisasi telah menduduki peringkat teratas, maka karyawan tersebut akan tergantikan oleh karyawan baru yang lebih berambisi, energik dan siap berinovasi. Untuk itu, peneliti tertarik menganalisis lebih lanjut tentang perilaku inovatif yang tercermin melalui perilaku kerja inovatif pada *e-commerce* di Indonesia sehingga mampu menduduki posisi empat besar *e-commerce* terpopuler di asia tenggara versi Iprice yaitu Tokopedia, Shopee, Lazada, dan Bukalapak. Penelitian ini juga akan menghitung serta menganalisis faktor-faktor yang disinyalir dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif.

Menindaklanjuti hal tersebut, Peneliti mengkaji beberapa penelitian terdahulu untuk menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku kerja inovatif seperti *informational sharing*, *task-related learning*, *interactional learning*, *challenging tasks*, *organizational commitment* (Battistelli et al., 2019),

*Psychological empowerment, participation in the decision making process, organizational justice dan transformational leadership (Knezović & Drkić, 2021), Transactional leadership style, organizational citizenship behavior, organizational culture (Khan et al., 2020).*

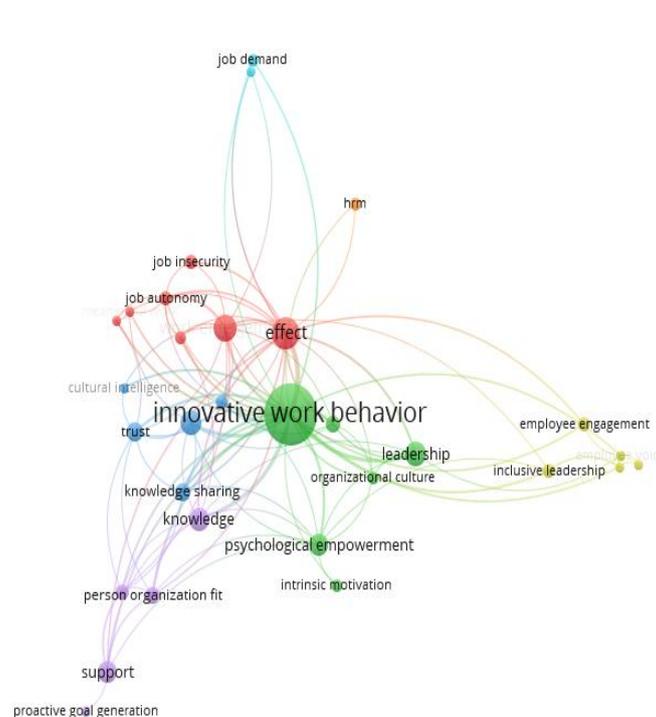
Dalam rangka memperluas cangkupan penelitian, Peneliti menggunakan aplikasi *Open Knowledge Maps*. Dengan aplikasi ini diketahui bahwasanya terdapat dua belas kategori terhitung sejak tahun 2000 sampai dengan 2022 yang membahas tentang perilaku kerja inovatif. Faktor tersebut antara lain *Job insecurity, job satisfaction, intrinsic work motivation, psychological empowerment, employee engagement, organizational climate, transformational leadership, information literacy, performance related pay, knowledge sharing, knowledge management dan intellectual capital*. Lingkaran pada gambar berikut bermakna cangkupan, cluster atau keterkaitan antar variabel.



**Gambar I. 3 Overview Of Innovative Work Behavior**

Sumber: Open Knowledge Maps (2022)

Untuk memperkuat telaah pustaka dari *Open Knowledge Maps*, Peneliti menggunakan aplikasi Vosviewer untuk memvisualisasikan jaringan bibliometrik dari penelitian yang relevan terkait dengan variabel perilaku kerja inovatif. Hal ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pandangan yang jelas tentang struktur bidang penelitian. Berbeda dengan *Open Knowledge Maps* yang tidak dapat membatasi sumber, dalam aplikasi VOSviewer, Peneliti dapat menentukan sumber berdasarkan indeks Scopus. Artikel Scopus yang peneliti gunakan berjumlah 200 artikel, dimana setelah diolah dengan vosviewer diketahui terdapat tujuh cluster dengan 31 item (variabel).



**Gambar I. 4 Overview Of Innovative Work Behavior (VOSViewer)**

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti (2022)

Cluster pertama (merah) terdiri dari variabel *job autonomy*, *job insecurity*, *leader member exchange*, *meaningful work*, *servant leadership* dan *work engagement*. Cluster kedua (hijau) terdiri dari variabel *intrinsic motivation*, *leadership*, *organizational culture*, *performance* dan *psychological empowerment*. Cluster ketiga (biru) terdiri dari variabel *creative self efficacy*, *cultural intelligence*, *knowledge sharing*, *transformational leadership* dan *trust*. Cluster

keempat (Kuning) terdiri dari *employee engagement, employee voice, inclusive leadership, psychological safety*. Cluster kelima (Ungu) terdiri dari *justice, knowledge, person organization fit, proactive goal, support*. Cluster ke-enam (tosca) terdiri dari *job demand*. Cluster ke-tujuh (oranye) terdiri dari HRM.

Berdasarkan klasifikasi yang diperoleh dari *open knowledge maps* dan *vosviewer*, diketahui bahwasanya penelitian terdahulu telah mengkaji perilaku kerja inovatif di tingkat organisasi dan karakteristik individu. Para peneliti ini menegaskan bahwa kepemimpinan, iklim kerja, perbedaan individu, karakteristik pekerjaan, tuntutan pekerjaan, secara signifikan berpengaruh terhadap perilaku kerja inovatif (Javed et al., 2019).

Pada tingkat organisasi, penelitian terdahulu telah menetapkan bahwa pemimpin dapat menggunakan otoritas mereka untuk memperkenalkan ide-ide baru ke dalam organisasi secara langsung, dan mendukung perilaku inovatif pengikut mereka untuk pencapaian tujuan organisasi (Usman et al., 2022). Selanjutnya, pendapat yang dikemukakan oleh Li, & Wang (2017) bahwasanya perilaku kerja inovatif merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi dan ciri-ciri kepribadian telah diidentifikasi sebagai faktor individual pertama yang terkait dengan perilaku kerja inovatif. Senada dengan pendapat sebelumnya, Riaz & Hussain (2018) peran berkembang di tempat kerja sebagai elemen penting yang menjembatani individual dan kontekstual faktor terhadap perilaku inovatif.

Penelitian ini membatasi faktor yang mempengaruhi perilaku kerja inovatif berdasarkan pemetaan yang dilakukan oleh Botha & Steyn (2022) mencakup karakteristik pekerjaan yaitu ketidakamanan kerja (Niesen et al., 2018). Di tingkat organisasi, anteseden IWB mencakup iklim organisasi (Sethibe & Steyn, 2018; Shanker et al., 2017). Beberapa anteseden berurusan dengan perilaku pemimpin, misalnya, gaya kepemimpinan (Soomro et al., 2021), dan kepribadian praktif (Yi-Feng Chen et al., 2021) dan berkembang di tempat kerja (Liu et al., 2020). Untuk itu, peneliti melakukan penyebaran kuesioner (*preliminary*) untuk memastikan faktor yang dirasakan oleh karyawan *e-commerce* dalam meningkatkan perilaku kerja inovatif.

**Tabel I. 1. Faktor Perilaku Kerja Inovatif**

Faktor	Instrumen Pernyataan	Persentase Jawaban (%)	
		Ya	Tidak
Kemanaan Kerja (Job Security)	Jika saya tidak memberikan ide untuk organisasi, karir saya terancam	25	75
Iklim Organisasi ( <i>Organizational Climate</i> )	Di organisasi saya, mengembangkan ide sendiri didorong untuk kemajuan organisasi	29	71
Kepemimpinan ( <i>Leadership</i> )	Pimpinan berperan dalam mendorong ide inovatif karyawan	70	30
Kepribadian Proaktif ( <i>Proactive Personality</i> )	saya mampu melakukan perubahan yang inovatif untuk organisasi	65	35
Berkembang di Tempat Kerja ( <i>Thriving at Work</i> )	Pengetahuan dan Kemampuan saya dalam menghasilkan ide mengalami peningkatan signifikan	69	31

**Sumber:** Data diolah oleh Peneliti (2022)

Kuesioer tentang faktor yang mempengaruhi perilaku kerja inovatif diisi oleh 24 karyawan Shopee, 18 karyawan Tokopedia, 15 karyawan Lazada dan 23 karyawan Bukalapak. Berdasarkan demografi dari 80 responden, jumlah karyawan perempuan 46 dan laki-laki 34. Berdasarkan tabel I.1 tersebut, terlihat bahwasanya persentase tertinggi dimiliki oleh variabel kepemimpinan, dilanjutkan variabel berkembang di tempat kerja dan kepribadian proaktif. Hasil kuesioner menjadi landasan bagi Peneliti untuk memilih variabel bebas untuk dianalisis pengaruhnya terhadap perilaku kerja inovatif.

Kepemimpinan adalah faktor yang langsung mempengaruhi karyawan Piccolo et al. (2010). Interaksi antara pemimpin dan karyawan dapat mempengaruhi persepsi dan kinerja karyawan (Lin et al., 2020). Pemimpin dianggap sebagai salah satu anteseden inovasi yang paling vital di tempat kerja yang menyiratkan bahwa mereka perlu mengetahui bagaimana menyediakan konteks untuk kreativitas dan inovasi karyawan (Afsar dan Masood, 2017). Pemimpin memiliki kepentingan kritis dalam sebuah organisasi karena memiliki peran untuk memilih, melengkapi, melatih dan mempengaruhi satu atau lebih pengikut. Ketika pengikut menghargai dan merasa terhubung dengan pemimpin, mereka lebih termotivasi dan siap untuk bekerja dengan antusias (Erhan et al.,

2022). Dukungan pemimpin memiliki peran penting dalam memberikan tantangan tugas melalui hubungan yang kuat berbasis kualitas (Javed et al., 2019).

Beberapa, penelitian sebelumnya telah meneliti dampak dari gaya kepemimpinan seperti *transformational leadership* (Choi et al., 2016), *transactional leadership* (Faraz & Raza, 2018) *ethical leadership* (Chen & Hou, 2016) dan *authentic leadership* pada perilaku kerja inovatif (Purwanto & Fahmi, 2021). Dalam penelitiannya Rao Jada et al. (2019) menyatakan bahwa dibutuhkan gaya kepemimpinan yang mampu menciptakan kemandirian dan kebebasan bagi karyawan, sehingga ketergantungan pada kepemimpinan transformasional dapat diatasi. Hal ini yang mendasari Peneliti untuk memasukan gaya kepemimpinan pemberdayaan (*empowering leadership*) dalam survey awal penelitian. Berdasarkan uraian tersebut, peneliti tertarik untuk memilih kepemimpinan sebagai variabel bebas. Adapun dalam menentukan gaya kepemimpinan yang diimplementasikan Pada Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak, peneliti melakukan survey gaya kepemimpinan yang diisi oleh 56 responden. Adapun hasil dari survey tersebut adalah sebagai berikut.

**Tabel I. 2 Gaya Kepemimpinan**

Gaya Kepemimpinan	Instrumen Pernyataan	Persentase Jawaban			
		Shopee	Tokopedia	Lazada	Bukalapak
Kepemimpinan Transformasional <i>(Transformational Leadership)</i>	Pimpinan saya <b>memberikan ide</b> dalam menyelesaikan masalah (Avolio et al., 1999)	28,57	0	6,25	8,33
Kepemimpinan Transaksional <i>(Transactional Leadership)</i>	Pimpinan saya memberikan <b>imbalan</b> atas saran dan ide yang diberikan oleh karyawan (Avolio et al., 1999)	0	7,14	0	16,67
Kepemimpinan Etis	Pimpinan <b>menerapkan</b>	0	21,43	25	8,33

( <i>Ethical Leadership</i> )	<b>etika</b> dan nilai bisnis dalam membangun ide (Zappalà & Toscano, 2020)				
Kepemimpinan Autentik ( <i>Authentic Leadership</i> )	Pimpinan saya menerima ide berdasarkan <b>nilai yang dipercayainya</b> (Walumbwa et al., 2008)	28,57	7,14	31,25	25
Kepemimpinan Pemberdayaan ( <i>Empowering Leadership</i> )	Pimpinan saya <b>mendorong karyawan</b> untuk memberikan saran dan ide (Rao Jada et al., 2019)	42,85	64,29	37,5	41,67

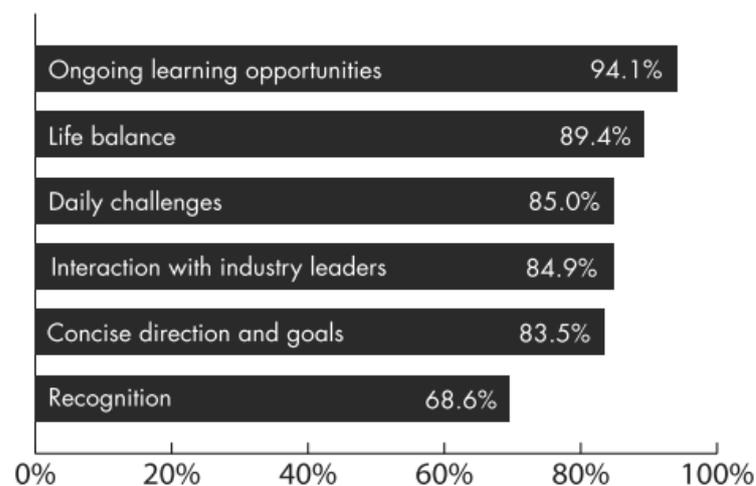
**Sumber: Data diolah oleh Peneliti (2022)**

*Empowering leadership* dikategorikan sebagai gaya kepemimpinan yang mengadopsi filosofi berbagi kekuasaan dan otoritas dengan para pengikut. Sehingga diharapkan mampu menciptakan kemandirian dan kebebasan bagi karyawannya untuk berinovasi. Pekatnya garis pada gambar 1.5 yang menghubungkan antara *leadership* dan *psychological empowerment* membuat Peneliti tertarik untuk memasukan variabel *empowering leadership*. Hal ini diperkuat dengan hasil survey awal dimana *empowering leadership* (kepemimpinan pemberdayaan) mendapatkan nilai tertinggi. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pimpinan yang diwakilkan oleh Supervisor atau dalam istilah *e-commerce* dikenal dengan *team leader* menerapkan gaya kepemimpinan pemberdayaan (*empowering leadership*).

Selanjutnya, dalam organisasi dibidang penjualan produk dan jasa seperti *e-commerce* penting untuk mempekerjakan karyawan berkepribadian positif yang mampu mengidentifikasi peluang dan menyelesaikan tantangan. Beberapa penelitian telah dilakukan untuk mengeksplorasi individu mana yang lebih cenderung menampilkan perilaku inovatif di tempat kerja berdasarkan model

kepribadian Big-Five. Pendapat lain dikemukakan oleh Li & Wang (2017), bahwa konstruksi kepribadian tambahan, seperti kepribadian proaktif, harus dipertimbangkan ketika mempelajari ciri-ciri kepribadian yang menentukan perilaku kerja inovatif. Individu dengan kepribadian proaktif cenderung terlibat dalam menghasilkan, menyebarkan, dan menerapkan ide-ide karena mereka terus memperbaiki keadaan mereka saat ini, sehingga kepribadian proaktif lebih dibutuhkan dibandingkan kepribadian lainnya (Kong & Li, 2018).

Peran SDM dalam keberhasilan *e-commerce* menjadi topik utama yang harus diperhatikan. Dengan usia yang relatif singkat, SDM harus mampu berkembang untuk mendorong keunggulan kompetitif organisasi. Bagi organisasi yang baru berusia dibawah 15 tahun tentunya menjadi tantangan tersendiri dalam mendorong perkembangan karyawan. Dikutip dalam beberapa berita online seperti Antaranews.com (2020), Digination.id (2020), dan Kumparan (2021) karakteristik karyawan *e-commerce* di dominasi oleh generasi milenial. Dikutip dalam Wheeler (2017), untuk membuat generasi milenial berkembang di tempat kerja, terdapat enam atribut yang diinginkan kaum milenial dalam sebuah organisasi yaitu adanya kesempatan belajar yang berkelanjutan, keseimbangan hidup, penuh tantangan, mampu berinteraksi dengan para pemimpin, memiliki arah dan tujuan yang jelas, dan pengakuan.



**Gambar I. 5. Atribut Organisasi Untuk Milenial**

Sumber: Wheeler (2017)

Diperlukannya keberanian bagi pemimpin untuk mensugesti karyawan milenial agar bertahan dan pada akhirnya karyawan mengembangkan dirinya untuk memajukan organisasi. Sehingga penting untuk menindaklanjuti Berkembang Di Tempat Kerja.

Pada akhirnya, perilaku inovatif karyawan tidak serta merta tumbuh dengan sendirinya, melainkan ada faktor lain yang mendorong dan menjembatani individu untuk meningkatkan perilaku kerja inovatif (Usman et al., 2022). Hal ini senada dengan pendapat yang menegaskan bahwa memeriksa hanya konsekuensi dari kepemimpinan terhadap perilaku kerja inovatif tidak memadai dan dengan demikian secara eksplisit menyoroti kebutuhan untuk mengungkap mekanisme yang menjembatani kepemimpinan terhadap perilaku inovatif karyawan (Zacher & Wilden, 2014).

*Thriving at work* (berkembang di tempat kerja) adalah keadaan psikologis yang mengubah individu menjadi hasil perilaku yang positif. Oleh karena itu, peran mediasi berkembang cukup besar dalam penelitian ini. Berkembang membantu individu untuk menyesuaikan diri dengan kerangka kerja mereka dan mempromosikan pengembangan pribadi mereka (Abid & Ahmed, 2015). Berkembang Di Tempat Kerja dipengaruhi oleh individual karakteristik dan relasional karakteristik (Kleine & Zacher, 2019).

Hal ini senada dengan pendapat Riaz & Hussain (2018) banyak faktor yang memungkinkan dan mendorong perkembangan di tempat kerja seperti peran supervisor, konektivitas sosial, dan karakteristik individu namun perkembangan (*thriving*) dapat menjembatani perilaku inovatif masih terbatas. Uraian ini menjadi landasan peneliti untuk menjadikan Berkembang Di Tempat Kerja sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian sebelumnya, beberapa hal mendasari dilakukannya penelitian ini. *Pertama*, perlu adanya kajian lebih lanjut terhadap prediktor individu dan organisasi yang nantinya bisa menjadi landasan bagi perilaku kerja inovatif. Pengenalan terhadap prediktor tersebut akan sangat bermanfaat untuk praktek manajemen sumberdaya manusia dalam organisasi apapun. *Kedua*, banyak bukti menunjukkan bahwa sangat penting untuk mengidentifikasi kondisi

pribadi dan strategi organisasi yang mempengaruhi perilaku individu (Madrid et al. 2014; Shanker et al. 2017).

Oleh karena itu, mengacu pada penelitian Walumbwa et al. (2018), kami mengharapkan karakteristik relasional (kepemimpinan pemberdayaan) dan karakteristik individu (kepribadian proaktif) untuk inovasi akan memainkan peran penting melalui pengalaman karyawan (berkembang di tempat kerja) terhadap perilaku inovatif (Riaz, S., Xu, Y., & Hussain, 2018). Kontribusi teoritis utama didasarkan pada teori *Conservation Of Resources* (COR) dan *Socially Embedded Model Of Thriving* (SEMT).

Hal yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah, Peneliti mengklasifikasikan perilaku kerja inovatif karyawan pada empat *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak untuk menilai seberapa tinggi perilaku kerja inovatif karyawan. Berdasarkan pemaparan masalah diatas dan mengacu pada penelitian-penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Kerja Inovatif Pada Karyawan E-Commerce**”.

## ***1.2 State Of The Art***

Selama beberapa waktu, para peneliti telah mempelajari anteseden perilaku kerja inovatif di tingkat organisasi, kelompok kerja, dan individu (Scott & Bruce, 1994; Anderson & West, 1998; Janssen, 2000; Baer & Frese, 2003; Anderson, Dreu, & Nijstad, 2004; Hammond, Neff, Farr, Schwal, & Zhao, 2011; Zlatanovic & Mulej, 2015; Franco & Haase, 2016). Para peneliti ini menegaskan bahwa kepemimpinan, kelompok kerja, iklim kerja, perbedaan individu, karakteristik pekerjaan dan tuntutan pekerjaan, kepribadian dan nilai-nilai, secara signifikan terkait dengan IWB (Javed et al., 2019).

Pada tingkat organisasi, penelitian terdahulu telah menetapkan bahwa pemimpin dapat menggunakan otoritas mereka untuk memperkenalkan ide-ide baru ke dalam organisasi secara langsung, dan mendukung perilaku inovatif pengikut mereka untuk pencapaian tujuan organisasi (Usman et al., 2022). Selanjutnya, pendapat yang dikemukakan oleh Li, & Wang (2017) bahwasanya

perilaku kerja inovatif merupakan faktor utama yang berkontribusi terhadap keberhasilan organisasi dan ciri-ciri kepribadian telah diidentifikasi sebagai faktor individual pertama yang terkait dengan perilaku kerja inovatif.

Pendapat lain dikemukakan oleh Li & Wang (2017), bahwa konstruksi kepribadian tambahan, seperti kepribadian proaktif, harus dipertimbangkan ketika mempelajari ciri-ciri kepribadian yang menentukan perilaku kerja inovatif. Individu dengan kepribadian proaktif cenderung terlibat dalam menghasilkan, menyebarkan, dan menerapkan ide-ide karena mereka terus memperbaiki keadaan mereka saat ini, sehingga kepribadian proaktif lebih dibutuhkan dibandingkan kepribadian lainnya (Kong & Li, 2018). Penelitian yang dilakukan oleh Usman et al. (2022) menegaskan bahwa memeriksa hanya konsekuensi dari karakteristik individual terhadap IWB tidak memadai dan dengan demikian secara eksplisit menyoroti kebutuhan untuk mengungkap mekanisme yang menjembatani kepemimpinan terhadap perilaku inovatif karyawan (Zacher & Wilden, 2014).

Riaz & Hussain (2018) menjelaskan peran berkembang di tempat kerja (*thriving at work*) sebagai elemen penting yang menjembatani individual dan kontekstual faktor terhadap perilaku inovatif. Hal ini senada dengan pendapat bahwasanya Berkembang Di Tempat Kerja dipengaruhi oleh individual karakteristik, relasional karakteristik (Kleine & Zacher, 2019). Berkembang Di Tempat Kerja adalah keadaan psikologis yang mengubah individu menjadi hasil perilaku yang positif. Oleh karena itu, peran mediasi berkembang cukup besar dalam penelitian ini. Berkembang membantu individu untuk menyesuaikan diri dengan kerangka kerja mereka dan mempromosikan pengembangan pribadi mereka (Abid & Ahmed, 2015).

Pada tahun 2021, Shahid et al. (2021) memetakan anteseden dan konsekuensi dari berkembang di tempat kerja. Berbagai faktor kontekstual sumber daya dan unit kerja memainkan peran penting dalam mempengaruhi karyawan thriving di tempat kerja. Di antara faktor kontekstual unit kerja, kepemimpinan memegang peranan penting. Sebagai contoh, beberapa penelitian telah menghubungkan berbagai jenis perilaku kepemimpinan untuk berkembang,

termasuk kepemimpinan yang memberdayakan (Li et al., 2016), kepemimpinan otentik (Mortier et al., 2016), kepemimpinan yang melayani (Kumar et al., 2017; Walumbwa et al., 2016). al.,2018), dukungan supervisor (Zhai et al.,2017) dan iklim yang mendukung supervisor (Paterson et al.,2014). Menariknya, dan terlepas dari implikasi teoretis dan praktisnya, kepemimpinan pemberdayaan hanya mendapat sedikit perhatian.

Berdasarkan *Socially Embedded Model of Thriving* (SEMT), Goh & Spreitzer (2022) merumuskan bahwasanya SEMT menyoroti pentingnya fitur unit-kontekstual dan interaksi sosial. Interaksi sosial untuk membuat karyawan berkembang di tempat kerja diperoleh dari karakter kepemimpinan pemberdayaan. Kepemimpinan pemberdayaan mendorong vitalitas dan pertumbuhan psikologis karyawan karena pembelajaran (learning). Teori COR (*Conservation Of Resources*) mendasari Abid et al. (2021) untuk menganalisis pengaruh kepribadian proaktif terhadap Berkembang Di Tempat Kerja. Berkembang Di Tempat Kerja akan tinggi ketika individu memiliki kepribadian proaktif sehingga individu dapat mengembangkan sumber daya psikososial mereka. Sebaliknya, untuk individu dengan kepribadian proaktif rendah, mereka akan kesulitan untuk Berkembang Di Tempat Kerja karena mereka merasa ragu untuk berpartisipasi.

Berdasarkan uraian sebelumnya, ditemukannya gap antarlain konsekuensi dari karakteristik individual terhadap IWB tidak memadai dan dengan demikian secara eksplisit menyoroti kebutuhan untuk mengungkap mekanisme yang menjembatani kepemimpinan terhadap perilaku inovatif karyawan; Shahid et al. (2021) memetakan anteseden dan konsekuensi dari berkembang di tempat kerja kepemimpinan pemberdayaan hanya mendapat sedikit perhatian, dilain sisi *Socially Embedded Model of Thriving* (SEMT), Goh & Spreitzer (2022) merumuskan bahwasanya SEMT menyoroti pentingnya fitur unit-kontekstual dan interaksi sosial. Interaksi sosial untuk membuat karyawan berkembang di tempat kerja diperoleh dari karakter kepemimpinan pemberdayaan; konstruksi kepribadian tambahan, seperti kepribadian proaktif, harus dipertimbangkan ketika mempelajari ciri-ciri kepribadian yang menentukan perilaku kerja inovatif.

Dari uraian gap sebelumnya maka hal yang menjadi kebaruan dalam penelitian ini adalah peneliti menggunakan faktor individual yang diwakili oleh kepribadian proaktif dan faktor organisasional yang diwakilkan oleh kepemimpinan pemberdayaan. Penelitian ini akan menguji *indirect effect* yang ditampilkan oleh Berkembang Di Tempat Kerja dalam memediasi kepemimpinan pemberdayaan dan kepribadian proaktif terhadap perilaku kerja inovatif. Pada penelitian ini, peneliti mengklasifikasikan perilaku kerja inovatif karyawan pada empat *e-commerce* di Indonesia yaitu Shopee, Tokopedia, Lazada dan Bukalapak untuk menilai seberapa tinggi perilaku kerja inovatif karyawan.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut;

1. Apakah kepemimpinan pemberdayaan berpengaruh langsung terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*?
2. Apakah kepribadian proaktif berpengaruh langsung terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*?
3. Apakah berkembang di tempat kerja berpengaruh langsung terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*?
4. Apakah kepemimpinan pemberdayaan berpengaruh langsung terhadap berkembang di tempat kerja karyawan *e-commerce*?
5. Apakah kepribadian proaktif berpengaruh langsung terhadap berkembang di tempat kerja karyawan *e-commerce*?
6. Apakah berkembang di tempat kerja memediasi pengaruh tidak langsung kepemimpinan pemberdayaan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*?
7. Apakah berkembang di tempat kerja memediasi pengaruh tidak langsung kepribadian proaktif terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan penelitian ini, tujuan umum penelitian ini adalah untuk memperoleh data empiris mengenai variabel yang berpengaruh terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*, adapun secara khusus tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepemimpinan pemberdayaan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*.
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian proaktif terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*.
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung berkembang di tempat kerja terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*.
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepemimpinan pemberdayaan terhadap berkembang di tempat kerja karyawan *e-commerce*.
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh langsung kepribadian proaktif terhadap berkembang di tempat kerja karyawan *e-commerce*.
6. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung berkembang di tempat kerja dalam memediasi kepemimpinan pemberdayaan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*.
7. Mengetahui dan menganalisis pengaruh tidak langsung berkembang di tempat kerja dalam memediasi kepribadian proaktif terhadap perilaku kerja inovatif karyawan *e-commerce*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis**

Studi ini dapat berfungsi sebagai latar belakang pengetahuan dan literatur untuk studi masa depan tentang perilaku kerja yang inovatif serta untuk memberikan kontribusi bagi kemajuan ilmu pengetahuan di bidang ini.

### **2. Manfaat praktis**

#### **a. Bagi peneliti**

Peneliti akan memanfaatkan penelitian ini sebagai referensi untuk studi literatur, observasi, dan penelitian tentang kegiatan manajemen sumber daya manusia, khususnya yang bertujuan untuk menumbuhkan perilaku kreatif.

#### **b. Bagi *E-commerce* Indonesia**

Hasil penelitian dapat digunakan sebagai bahan kajian evaluasi *E-commerce*, terutama pimpinan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif organisasi dibidang inovasi melalui faktor individual, organisasional dan relasional.

#### **c. Bagi Universitas Negeri Jakarta**

Hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam bentuk studi pustaka, serta dapat meningkatkan pemahaman dan kepedulian mahasiswa terhadap variabel yang diteliti, menarik perhatian civitas akademika dalam pengelolaan sumber daya manusia, dan menjadi konten koleksi perpustakaan.