

## **PENGARUH PSYCHOLOGICAL OWNERSHIP DAN LEARNING ORIENTATION TERHADAP INNOVATIVE WORK BEHAVIOR PADA KARYAWAN PERUSAHAAN OTOMOTIF**

<sup>1</sup>Municha A. Limbanan, <sup>2</sup>Jimmy E. Kurniawan

<sup>1,2</sup>Program Studi Psikologi Universitas Ciputra Surabaya  
CitraLand CBD Boulevard, Surabaya, Jawa Timur 60219

<sup>1</sup>madeliya@student.ciputra.ac.id

Received: 15 Oktober 2021

Revised: 2 Desember 2021

Accepted: 4 Desember 2021

### **Abstrak**

Persaingan yang ketat, ditambah dengan berlangsungnya pandemi COVID-19, menyebabkan perusahaan otomotif di Indonesia mengalami resesi ekonomi. Dalam upaya memperbaiki resesi ekonomi, diperlukan perilaku kerja yang inovatif dari karyawan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh psychological ownership dan learning orientation terhadap innovative work behavior pada karyawan perusahaan otomotif di Indonesia. Responden dalam penelitian ini berjumlah 121 karyawan dari perusahaan otomotif, berdasarkan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji analisis regresi berganda. Hasil uji regresi berganda menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara psychological ownership dan learning orientation terhadap innovative work behavior, dengan sumbangan efektif sebesar 23.9%. Berdasarkan uji regresi berganda (metode stepwise) ditemukan bahwa psychological ownership berpengaruh signifikan terhadap innovative work behavior sebesar 23%, sedangkan learning orientation tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap innovative work behavior. Hasil tambahan dari uji korelasi matrix menunjukkan dimensi self-efficacy dari psychological ownership memiliki korelasi paling kuat dengan innovative work behavior.

**Kata Kunci:** psychological ownership, learning orientation, innovative work behavior, karyawan, perusahaan otomotif

### **Abstract**

Intense competition, coupled with the ongoing COVID-19 pandemic, has caused automotive companies in Indonesia to experience an economic recession. To repair the economic recession, innovative work behavior is needed from company employees. This study aims to determine the effect of psychological ownership and learning orientation on innovative work behavior among automotive company employees in Indonesia. Respondents in this study amounted to 121 employees from automotive companies, based on purposive sampling technique. The data analysis method used is multiple regression analysis test. The results of the multiple regression test show that there is a significant effect between psychological ownership and learning orientation on innovative work behavior, with an effective contribution of 23.9%. Based on multiple regression test (stepwise method) it was found that psychological ownership had a significant effect on innovative work behavior by 23%, while learning orientation had no significant effect on innovative work behavior. Additional results from the correlation matrix test show that the self-efficacy dimension of psychological ownership has the strongest correlation with innovative work behavior.

**Keyword:** *psychological ownership, learning orientation, innovative work behavior, employee, automotive company*

## PENDAHULUAN

Kondisi persaingan yang semakin ketat ditambah resesi ekonomi akibat pandemi COVID-19 membuat banyak perusahaan mengalami penurunan omset yang tajam. Perusahaan otomotif seperti penjualan mobil menjadi salah satu perusahaan yang terkena dampak resesi ekonomi belakangan ini (Asmini, Sutarna, Haryadi, & Rachman, 2020). Pada tahun 2020, Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (Gaikindo) mencatat bahwa industri otomotif mengalami penurunan penjualan mobil sebesar 95% pada masa pandemi COVID-19 (Arifin, 2020b). Selain itu, Ketua Umum Asosiasi Industri Sepeda motor Indonesia (AISI) menyampaikan bahwa salah satu dampak ekonomi dari pandemi COVID-19 yaitu menurunnya penjualan motor di Indonesia sebesar 40 hingga 45 persen (Arifin, 2020a).

Perilaku inovatif dalam bekerja merupakan kunci keberhasilan organisasi untuk meningkatkan kompetensinya dalam mencapai tujuan (Soebardi, 2012), seperti bangkit dari keterpurukan dan dalam memenangkan persaingan (Prabowo & Sutanto, 2019). Hal ini didukung oleh penelitian Snieska dan Valodkiene (2015) yang menunjukkan bahwa implementasi inovasi memiliki peran yang sangat penting dalam mempertahankan kondisi ekonomi salah satu perusahaan manufaktur saat mengalami resesi sehingga tetap kompetitif.

Selain itu, dalam menghadapi arus perubahan yang sangat cepat selama masa pandemi COVID-19, penting bagi perusahaan untuk fokus pada perilaku kerja yang inovatif, agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif (Suprapti, Asbari, Cahyono, & Mufid, 2020). Maka dari itu, hal penting yang perlu diperhatikan perusahaan otomotif agar mampu menghadapi persaingan dan dampak buruk dari pandemi adalah perilaku kerja yang inovatif. Mengacu pada West dan Farr, Janssen (2000) mendefinisikan *innovative work behavior* sebagai proses pembuatan, pengenalan dan penerapan ide-ide baru dalam suatu organisasi, dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja peran dalam organisasi. Perilaku inovatif tersebut harus dimiliki oleh semua individu dalam organisasi, tidak hanya pada *business owner*, namun juga karyawan. Hal ini didukung oleh penelitian yang mengungkapkan bahwa perilaku inovatif pada karyawan telah dianggap penting karena berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan, melalui ide kreatif baru dan berguna dari karyawan (Michael, Hou, & Fan, 2011). Selain itu, dalam praktik *Dana Corporation and Pirelli*, perusahaan yang melacak sumber ide perbaikan, ditemukan bahwa 80% ide perbaikan berasal dari karyawan (Getz & Robinson, 2003). Bandura dalam konsep *triadic reciprocal causation* menjelaskan bahwa fungsi manusia

merupakan hasil interaksi dari tiga faktor yaitu individu, lingkungan, dan perilaku (Suwartini, 2016). Teori tersebut menunjukkan bahwa perilaku inovatif dapat dibentuk melalui dua faktor yaitu, individu dan lingkungan. Penelitian ini kemudian mengasumsikan bahwa *innovative work behavior* (IWB) pada karyawan dapat dibentuk oleh *psychological ownership* (PO) sebagai faktor individu dan budaya *learning orientation* (LO) sebagai faktor lingkungan.

Peneliti menduga *psychological ownership* merupakan salah faktor individu yang dapat membentuk *innovative work behavior*. *Psychological ownership* diartikan sebagai perasaan memiliki dan terikat secara psikologis terhadap suatu objek atau target tertentu (Pierce, Kostova, & Dirks 2001; 2003). *Psychological ownership* memiliki kaitan yang erat dengan pemilik usaha dan dinyatakan memiliki pengaruh yang cenderung memberi dampak positif (Mahto, Chen, McDowell, & Ahluwalia, 2019). Salah satu sifat pribadi seorang pemilik usaha adalah berinovasi (Rauch & Frese, 2007). Selain itu, terdapat penelitian yang mengungkapkan bahwa pemilik usaha lebih inovatif dibandingkan dengan karyawan (Engle, Mah, & Sadri, 1997; Lukeš, 2013). Ciri-ciri berinovasi dalam diri pemilik usaha atau wirausahawan tersebut diyakini terjadi karena adanya rasa kepemilikan yang sangat tinggi. Dengan demikian, karyawan perlu menumbuhkan rasa kepemilikan psikologis terhadap pekerjaan dan organisasinya, agar

dapat meningkatkan kinerja dalam organisasi (Wagner, Parker, & Christiansen, 2003) dan perilaku inovatif (Liu, Chow, Zhang, & Huang, 2017).

*Innovative work behavior* pada karyawan juga diasumsikan dapat dibangun melalui budaya *learning orientation* sebagai faktor lingkungan. *Learning orientation* mengacu pada aktivitas organisasi yang menciptakan, serta menggunakan pengetahuan untuk meningkatkan keunggulan kompetitif (Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002). Hasil suatu penelitian mengakui bahwa perilaku inovatif pada karyawan dipengaruhi oleh lingkungan kerja (Dewi, Yuniasanti, & Prahara, 2017; Lukes & Stephan, 2017) dan akan semakin baik dengan adanya budaya organisasi (Asbari, Santoso, & Purwanto, 2019). Salah satu budaya dalam organisasi adalah *learning orientation* yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan dan perbaikan diri (Kozlowski dkk., 2001). Hult, Hurley, dan Knight (2004) menyatakan bahwa pengetahuan yang diperoleh dari proses pembelajaran dapat membuat organisasi menjadi inovatif. Hal ini dikarenakan pengetahuan yang dimiliki dapat dikembangkan menjadi ide-ide inovasi. Dengan demikian, faktor lingkungan berupa budaya organisasi, seperti *learning orientation* memberi dampak bagi *innovative work behavior* karyawan.

Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan faktor individu yang

berkontribusi terhadap *innovative work behavior* adalah *self-efficacy* dan kepuasan kerja. Hal ini dibuktikan oleh penelitian yang mengungkap bahwa *self-efficacy* pada guru memiliki hubungan positif yang signifikan terhadap *innovative work behavior* (Hsiao, Chang, Tu, & Chen, 2011), serta hasil penelitian lain yang menunjukkan bahwa kepuasan kerja dapat meningkatkan *innovative work behavior* pada karyawan (Dahri & Aqil, 2018).

Faktor individu *psychological ownership* diasumsikan memiliki pengaruh terhadap *innovative work behavior*, mengingat *self-efficacy* merupakan salah satu dimensi dalam *psychological ownership*. Penelitian sebelumnya yang menguji dampak *psychological ownership* terhadap inovasi dan pertumbuhan bisnis di Indonesia memiliki batasan, yaitu tidak memiliki detail demografis, serta terdapat perbedaan dalam sampel yang digunakan yaitu karyawan sektor manufaktur dan jasa (Santo so, 2020). Di dalam penelitian ini, peneliti ingin mengkaji *psychological ownership* dan *innovative work behavior* pada karyawan perusahaan otomotif di Indonesia, dan menyertakan detail demografis sampel. Maka dari itu penelitian ini perlu dilakukan agar dapat diketahui apakah *psychological ownership* mempengaruhi *innovative work behavior* karyawan perusahaan otomotif.

Pada faktor lingkungan yaitu *learning orientation*, banyak penelitian sebelumnya yang menunjukkan hasil adanya pengaruh

positif antara *learning orientation* dan inovasi atau *innovative work behavior* (Atitumpong & Badir, 2018; Huang & Wang, 2011; Kaya & Patton, 2011; Keskin, 2006; Lee & Tsai, 2005; Ma'toufi & Tajeddini, 2015). Penelitian-penelitian tersebut menggunakan populasi dari beberapa negara, seperti Thailand (Atitumpong & Badir, 2018), Taiwan (Lee & Tsai, 2005), Turkey (Kaya & Patton, 2011; Keskin, 2006), dan Tehran-Iran (Ma'toufi & Tajeddini, 2015), sedangkan penelitian ini ingin menggunakan populasi dari wilayah di Indonesia. Di dalam penelitian dimensi kebudayaan Hofstede, budaya *power distance* (jarak kekuasaan) di negara Indonesia menduduki peringkat 15-16, yang berarti lebih tinggi dibandingkan peringkat negara Turkey (32-33), Thailand (34-36), Tehran-Iran dan Taiwan (43-44) (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010). Dengan adanya perbedaan tingkat budaya *power distance*, peneliti ingin mengetahui bagaimana kontribusi *learning orientation* terhadap *innovative work behavior* karyawan perusahaan otomotif di Indonesia, apakah terdapat pengaruh signifikan dan berapa besar pengaruhnya. Selain itu, hingga saat ini belum ditemukan penelitian yang mengkaji *innovative work behavior* bersama dengan *psychological ownership* dan *learning orientation*, sehingga tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji peran *psychological ownership* dan *learning orientation* terhadap *innovative work behavior*. Melalui penelitian ini, juga dapat diketahui faktor mana yang

paling berkontribusi terhadap *innovative work behavior*, faktor individu yaitu *psychological ownership* atau faktor lingkungan yaitu *learning orientation*.

## METODE PENELITIAN

Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu dengan menetapkan kriteria responden sesuai dengan tujuan penelitian (Handika & Dharma, 2018; Rompas, 2013). Kriteria responden dalam penelitian ini merupakan karyawan/karyawati perusahaan otomotif dengan jabatan yang dituntut untuk berperilaku inovatif dan kreatif, yaitu manajer, kepala bagian, supervisor, koordinator, dan staff dari departemen *marketing*, *main dealer shop*, dan departemen lain. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 121 karyawan perusahaan otomotif. Responden penelitian ini berusia antara 18 sampai 57 tahun dan sebanyak 71.9% responden berusia 18-27 tahun. Responden laki-laki sebanyak 72 karyawan (59,5%) dan responden perempuan sebanyak 49 karyawan (40.5%). Pendidikan terakhir responden yaitu SMA sebanyak 64.4% dan S1 sebanyak 33.1%. Mayoritas jabatan responden adalah staff *marketing* (83.5%). Sebanyak 16.5% karyawan telah bekerja selama lebih dari dua tahun. Alat pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang terdiri dari skala *innovative work behavior*, skala *psychological ownership* dan skala *learning orientation* yang telah diadaptasi ke

dalam bahasa Indonesia melalui uji CVR. Uji CVR dilakukan kepada dua ahli dan uji bahasa dilakukan kepada lima responden untuk memastikan bahwa setiap aitem pernyataan dapat dipahami oleh responden penelitian.

Variabel *innovative work behavior* mengacu pada skala *innovative work behavior* yang diadaptasi oleh Janssen (2000). Skala ini terdiri dari tiga dimensi yaitu *idea generation*, *idea promotion*, dan *idea realization*. Masing-masing dimensi memiliki tiga aitem, sehingga jumlah keseluruhan aitem dalam skala ini adalah sembilan aitem. Contoh aitem skala *innovative work behavior* dalam penelitian ini yaitu “*Saya menciptakan ide-ide baru untuk mengatasi masalah-masalah sulit*”. Kategori respons skala *innovative work behavior* menggunakan skala likert yang terdiri dari lima rentang pilihan (1 = sangat jarang, 2 = jarang, 3 = kadang-kadang, 4 = sering, 5 = sangat sering). Nilai reliabilitas skala *innovative work behavior* Janssen (2000) sebesar  $\alpha = 0.95$ , dan nilai reliabilitas skala *innovative work behavior* dalam penelitian ini sebesar  $\alpha = 0.859$ .

Pada variabel *psychological ownership*, skala yang digunakan mengacu pada skala Avey, Avolio, Crossley, dan Luthans (2009) yang terdiri dari dimensi bentuk pencegahan yaitu *the concepts of territoriality*, dan dimensi yang berorientasi pada promosi yaitu *self-efficacy*, *accountability*, *belongingness*, *self-identity*. Penelitian ini menggunakan 12 aitem dari 16 aitem yang tersedia dalam skala

Avey, Avolio, Crossley, dan Luthans (2009). Empat aitem yang tidak digunakan dalam penelitian ini terdapat dalam dimensi bentuk pencegahan yaitu *the concepts of territoriality*. Dengan demikian, penelitian ini hanya menggunakan aitem-aitem dari dimensi yang berorientasi dalam promosi (*self-efficacy, accountability, belongingness, self-identity*), karena berfokus dalam memberi hasil yang menguntungkan organisasi (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009). Salah satu contoh aitem *psychological ownership* yaitu “*Saya adalah bagian dari perusahaan ini*”. Kategori respons skala *psychological ownership* menggunakan enam rentang pilihan skala likert (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = cukup setuju, 5 = setuju, 6 = sangat setuju). Skor reliabilitas dimensi *self-identity* ( $\alpha = 0.80$ ), *self-efficacy* ( $\alpha = 0.89$ ), *accountability* ( $\alpha = 0.86$ ), *belongingness* ( $\alpha = 0.92$ ), dan nilai reliabilitas keseluruhan dimensi *promotion-oriented* sebesar  $\alpha = 0.91$  (Avey, Avolio, Crossley, & Luthans, 2009). Pada penelitian ini, nilai reliabilitas keseluruhan skala *psychological ownership* adalah  $\alpha = 0.900$ , *self-identity* ( $\alpha = 0.741$ ), *self-efficacy* ( $\alpha = 0.788$ ), *accountability* ( $\alpha = 0.826$ ), *belongingness* ( $\alpha = 0.764$ ). Di dalam variabel *learning orientation*, skala yang digunakan mengacu pada empat komponen dari skala Calantone, Cavusgil, dan Zhao (2002), yaitu *commitment to learning, shared vision, open-mindedness*, dan *intra-organizational knowledge sharing*. Skala ini berjumlah 17

aitem yang terdiri dari 15 aitem *favorable* dan dua aitem *unfavorable*. Contoh aitem dalam skala *learning orientation* yaitu “*Kami secara teratur mengevaluasi kebijakan-kebijakan dan aktivitas-aktivitas di perusahaan ini*”. Kategori respons skala *learning orientation* menggunakan skala likert dengan tujuh rentang skor (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = kurang setuju, 4 = netral, 5 = cukup setuju, 6 = setuju, 7 = sangat setuju). Nilai reliabilitas komponen *commitment to learning* ( $\alpha = 0.80$ ), *shared vision* ( $\alpha = 0.79$ ), komponen *open-mindedness* ( $\alpha = 0.72$ ), dan dari *intra-organizational knowledge sharing* ( $\alpha = 0.75$ ) (Calantone, Cavusgil, & Zhao, 2002). Dalam penelitian ini dua aitem *unfavorable* digugurkan, sehingga nilai reliabilitas masing-masing komponen adalah *commitment to learning* ( $\alpha = 0.876$ ), *shared vision* ( $\alpha = 0.867$ ), *open-mindedness* ( $\alpha = 0.774$ ), dan *intra-organizational knowledge sharing* ( $\alpha = 0.851$ ).

Analisis data penelitian menggunakan uji analisis regresi berganda untuk menguji pengaruh *psychological ownership* dan *learning orientation* terhadap *innovative work behavior* pada karyawan perusahaan otomotif. Sementara itu, penelitian ini telah menegakkan etika penelitian sesuai dengan kode etik psikologi Indonesia. Di dalam pelaksanaan pengambilan data, para responden mengisi *inform consent* (lembar persetujuan) sebagai tanda bahwa responden bersedia mengisi kuesioner penelitian dengan jujur dan tanpa paksaan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mengacu pada Katz (2011), data penelitian ini diasumsikan berdistribusi normal berdasarkan sampel penelitian yang berjumlah lebih dari 100 partisipan. Pada Tabel 2, berdasarkan hasil analisis uji regresi berganda dengan metode *stepwise*, diperoleh bahwa hanya *psychological ownership* yang berpengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior* ( $R = 0.480$ ;  $R^2 = 0.230$ ;  $F = 35.532$ ;  $p < 0.001$  ( $p < 0.05$ )). Sumbangan efektif *psychological ownership* terhadap *innovative work behavior* adalah sebesar

23%. Sementara *learning orientation* tidak berpengaruh signifikan berdasarkan analisis regresi berganda dengan metode *stepwise*. Pada Tabel 3 hasil uji regresi berganda ditemukan bahwa *psychological ownership* mempengaruhi *innovative work behavior* secara signifikan  $p = 0.009$  ( $p < 0.05$ ) dan nilai persamaan regresi  $\beta = 0.260$ , sedangkan variabel *learning orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior* ( $p = 0.245$  dan  $\beta = 0.075$ ), sehingga didapatkan persamaan regresi yaitu  $Y = 10.141 + 0.260 (X_1) + 0.075 (X_2)$ .

**Tabel 1. Hasil Deskriptif Variabel**

<i>Scale</i>	<i>Mean</i>	<i>Standard Deviation</i>
<i>Innovative work behavior</i>	3.716	0.231
<i>Psychological ownership</i>	5.258	0.281
<i>Learning orientation</i>	6.101	0.152

**Tabel 2. Hasil Uji Regresi Berganda (Metode Stepwise)**

Model	R	R <sup>2</sup>	F	p
1	0.480	0.230	35.532	< .001

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda (Coefficients)**

Model		Unstandardized	p
1	(Intercept)	10.141	0.010
	<i>Psychological ownership</i>	0.260	0.009
	<i>Learning orientation</i>	0.075	0.245

**Tabel 4. Tabel Korelasi Matrix Dimensi *Psychological Ownership* dan *Innovative Work Behavior* (Pearson)**

Dimensi	Pearson (r)	p-value
<i>Self-efficacy</i>	0.483	< 0.001
<i>Accountability</i>	0.367	< 0.001
<i>Belongingness</i>	0.360	< 0.001
<i>Self-identity</i>	0.381	< 0.001

Berdasarkan uji korelasi antar dimensi *psychological ownership* dengan *innovative work behavior*, diperoleh bahwa semua

dimensi berkorelasi signifikan. Dimensi *self-efficacy* memiliki korelasi yang paling tinggi dengan *innovative work behavior* ( $r = 0.483$ ;

$p < 0.001$  ( $p < 0.05$ )). Data lebih lengkap dapat dilihat pada Tabel 4. Hasil analisis data menunjukkan bahwa *psychological ownership* memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior* karyawan perusahaan otomotif. Temuan ini didukung oleh penelitian yang mengungkap bahwa karyawan yang memiliki rasa kepemilikan psikologis yang tinggi berpotensi untuk menjadi inovatif (Santoso, 2020). Rasa kepemilikan yang diberikan kepada karyawan atas suatu kegiatan dan pengambilan keputusan dapat memicu pembentukan ide hingga penerapan ide tersebut (De Jong & Den Hartog, 2008). Berbeda dengan *psychological ownership*, hasil analisis data menunjukkan bahwa *learning orientation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior*. Peneliti menduga hasil tersebut dipengaruhi oleh tingkat budaya *power distance* di Indonesia yang menduduki peringkat ke 15-16. Penelitian terdahulu yang dilakukan di Brazil dengan peringkat budaya *power distance* ke-26 (Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010), menunjukkan adanya pengaruh negatif dan tidak signifikan dari dua dimensi *learning orientation* terhadap inovasi (Perin & Sampaio, 2003). Budaya *power distance* itu sendiri diartikan sebagai sejauh mana individu dalam suatu organisasi menerima agar kekuasaan dibagikan secara tidak merata (Hofstede, 2011). Budaya *power distance* yang tinggi dalam suatu organisasi mencerminkan ketidaksetaraan, perbedaan yang luas dan adanya celah antara atasan dan

bawahan (Conella & Dwita, 2020; Hofstede, Hofstede, & Minkov, 2010), misalnya seperti terjadi kesenjangan dalam komunikasi, serta bawahan lebih memilih untuk menunggu arahan dan keputusan dari atasan, dibandingkan berpartisipasi dalam membuat keputusan (Khatri, 2009).

Tingkat *power distance* yang tinggi diduga tidak dapat mendukung *learning orientation* sebagai budaya dalam suatu organisasi. Hal ini dikarenakan aktivitas belajar dengan saling berbagi (transfer) pengetahuan merupakan bagian dari proses *learning orientation* (Ulya, 2019), dan dalam proses tersebut diperlukan komunikasi yang baik agar informasi dan pengetahuan dapat mengalir dan diterima dengan baik (Brown & Eisenhardt, 1995). Hal yang tidak jauh berbeda juga diungkapkan dalam penelitian Harmancioglu, Grinstein, dan Goldman (2010), yaitu dalam upaya membangun dan memelihara budaya di organisasi, manajer sebagai atasan perlu mempertimbangkan cara yang sistematis untuk berbagi informasi kepada kepala departemen dan karyawan, misalnya secara informal yaitu dengan interaksi interpersonal. Secara singkat dapat disimpulkan bahwa budaya dengan *power distance* yang tinggi dapat menciptakan kesenjangan antara atasan dan bawahan dalam mengkomunikasikan informasi dan pengetahuan. Sehingga, diasumsikan bahwa *learning orientation* kurang berdampak efektif pada wilayah dengan *power distance* yang tinggi. Berdasarkan analisis korelasi



matriks, ditemukan bahwa dimensi *self-efficacy* memiliki korelasi paling tinggi dengan *innovative work behavior*, dibandingkan dimensi-dimensi lain dalam *psychological ownership*. Temuan ini didukung oleh penelitian yang mengemukakan bahwa semakin tinggi *self-efficacy* pada karyawan, maka perilaku kerja inovatif pada karyawan tersebut juga akan semakin meningkat (Aditya & Ardana, 2016). Penelitian lain juga mengungkapkan bahwa inovasi dan kreativitas pada karyawan dapat dikembangkan melalui efikasi diri yang ada pada karyawan itu sendiri (Ghafoor, Qureshi, Khan, & Hijazi, 2011). Karyawan dengan *self-efficacy* yang tinggi berarti memiliki keyakinan yang tinggi pada kemampuannya sendiri untuk berproses dan membuat perubahan baru, yang kemudian membentuk diri menjadi sangat inovatif (Kumar & Cevahi, 2010).

Mayoritas jabatan responden penelitian ini merupakan karyawan staff *marketing* (83.5%), sehingga diketahui bahwa staff *marketing* di perusahaan otomotif memiliki *self-efficacy* yang tinggi. Dalam penelitian Kompalla, Kopia, dan Tigu (2016), ditunjukkan bahwa industri otomotif memiliki kaitan yang erat dengan target penjualan, strategi yang inovatif dan sumber daya yaitu karyawan, dalam mencapai keunggulan kompetitif. Karyawan memegang peran penting dalam menciptakan strategi yang inovatif untuk mencapai target yang telah ditentukan. Tujuan (target) tersebut dapat

tercapai dengan adanya *self-efficacy*. Dengan *self-efficacy* yang tinggi, individu akan termotivasi untuk fokus dan mengerahkan semua upaya dalam mencapai sasaran atau targetnya (Adianita, Mujanah, & Candraningrat, 2017; Fadzilah, 2006). Hal yang serupa ditemukan dalam penelitian Fadzilah (2006), yaitu *self-efficacy* yang tinggi mempengaruhi kinerja karyawan dibagian penjualan, dalam menjual produk. Mengacu pada pendapar Bandura (dalam Nafiudin & Nurputri, 2021), *self-efficacy* berkaitan dengan persepsi individu atas kemampuannya dalam mengorganisir dan mengimplementasi suatu tindakan. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *self-efficacy* yang tinggi dapat memunculkan *innovative work behavior* pada karyawan bagian pemasaran di perusahaan otomotif, guna mencapai target penjualan.

Keterbatasan penelitian ini yaitu hanya melihat pengaruh langsung dari *psychological ownership* dan *learning orientation* terhadap *innovative work behavior*. Peneliti menduga terdapat pengaruh variabel perantara (mediator) untuk menunjukkan hasil yang signifikan dari *learning orientation* terhadap *innovative work behavior*, misalnya mediator *transformational leadership* (Chatchawan, Trichandhara, & Rinthaisong, 2017).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan analisis data dengan uji regresi berganda (metode *stepwise*), disimpulkan bahwa hanya *psychological*

*ownership* yang secara signifikan berpengaruh terhadap *innovative work behavior*, sedangkan *learning orientation* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior* karyawan di perusahaan otomotif. Hal ini diduga dipengaruhi oleh budaya di lingkungan, yaitu *power distance*. Diketahui bahwa *power distance* yang tinggi dapat menghalangi proses *learning orientation* dalam suatu organisasi. Dengan demikian, perilaku inovatif dalam bekerja sulit dibentuk melalui *learning orientation* ketika berada pada wilayah dengan tingkat *power distance* yang tergolong tinggi. Selain itu, ditemukan korelasi yang tinggi dari dimensi *psychological ownership* yaitu *self-efficacy* dengan *innovative work behavior*. Dalam hal ini *self-efficacy* memiliki peran penting dalam memunculkan perilaku kerja yang inovatif bagi karyawan, yang didominasi bagian pemasaran, guna mencapai target penjualan.

Saran bagi penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel perantara yang memungkinkan untuk dijadikan mediator antara *learning orientation* dan *innovative work behavior*, serta menemukan faktor lingkungan lain yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *innovative work behavior*. Saran selanjutnya yaitu untuk menemukan faktor individu yang memiliki kontribusi yang lebih besar dibandingkan kontribusi *psychological ownership* terhadap *innovative work behavior*. Implikasi praktis dari penelitian ini yaitu disarankan bagi

perusahaan otomotif untuk membentuk pelatihan yang dapat menumbuhkan rasa kepemilikan (*psychological ownership*) dan meningkatkan *self-efficacy* dalam diri karyawan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adianita, A. S., Mujanah, S., & Candraningrat. (2017). Kompetensi karyawan, emotional quotient dan self efficacy pengaruhnya terhadap organizational citizenship behavior dan kinerja karyawan pada Indomobil grup di Surabaya. *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 17(1), 199-212. <https://doi.org/10.17970/jrem.17.170114.id>
- Aditya, D. N. R., & Ardana, K. (2016). Pengaruh iklim organisasi, kepemimpinan transformasional, self efficacy terhadap perilaku kerja inovatif. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1801-1830.
- Arifin, R. (2020a). Ambyar, industri sepeda motor Indonesia anjlok sampai 45% karena Corona. *DetikOto*. Retrieved from <https://oto.detik.com/motor/d-5051043/ambyar-industri-sepeda-motor-indonesia-anjlok-sampai-45-karena-corona>
- Arifin, R. (2020b). Makin parah, penjualan mobil di Indonesia anjlok hingga 95%. *DetikOto*. Retrieved from <https://oto.detik.com/mobil/d-5054596/makin-parah-penjualan->

- mobil-di-indonesia-anjlok-hingga-95-persen
- Asbari, M., Santoso, P. B., & Purwanto, A. (2019). Pengaruh kepemimpinan dan budaya organisasi terhadap perilaku kerja inovatif pada industri 4.0. *JIM UPB*, 8(1), 7–5. <https://doi.org/10.33884/jimupb.v8i1.1562>
- Asmini, Utama, I. N., Haryadi, W., & Rachman, R. (2020). Manajemen business cycle sebagai basis peluang usaha pasca Covid-19: Suatu strategi pemulihan ekonomi masyarakat. *Indonesian Journal of Social Sciences and Humanities*, 1(2), 121-129. Retrieved from <https://journal.publication-center.com/index.php/ijssh/article/view/116>
- Atitumpong, A., & Badir, Y. F. (2018). Leader-member exchange, learning orientation, and innovative work behavior. *Journal of Workplace Learning*, 30(1), 32-47. <https://doi.org/10.1108/JWL-01-2017-0005>
- Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D., & Luthans, F. (2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior*, 60(3), 173-191. <https://doi.org/10.1002/job.583>
- Brown, S. L., & Eisenhardt, K. M. (1995). Product development: Past research, present findings, and future directions. *Academy of Management Review*, 20(2), 343-378. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312922>
- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(01\)00203-6](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(01)00203-6)
- Chatchawan, R., Trichandhara, K., & Rinthaisong, I. (2017). Factors affecting innovative work behavior of employees in local administrative organizations in the South of Thailand. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(3), 154-157. <https://doi.org/10.3126/ijssm.v4i3.17755>
- Conella, M., & Dwita, S. (2020). Pengaruh retaliasi dan power distance terhadap niat melakukan whistleblowing. *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(4), 3642-3655. <https://doi.org/10.24036/jea.v2i4.310>
- Dahri, N. W., & Aqil, M. (2018). Budaya organisasional, kepuasan kerja, dan komitmen organisasional dalam meningkatkan perilaku inovatif. *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(2), 191-199. <https://doi.org/10.18196/bti.92109>

- De Jong, J. P. J., & Den Hartog, D. N. (2008). Innovative work behavior: Measurement and validation. *EIM Business and Policy Research*, 8(1), -. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.126>
- Dewi, L. F. A. A., Yuniasanti, R., & Prahara, S. A. (2017). Hubungan persepsi terhadap lingkungan kerja dengan perilaku inovatif karyawan bagian penjualan. *InSight*, 19(1), 13-25.
- Engle, D. E., Mah, J. J., & Sadri, G. (1997). An empirical comparison of entrepreneurs and employees: Implications for innovation. *Creativity Research Journal*, 10(1), 45-49. [https://doi.org/10.1207/s15326934crj1001\\_5](https://doi.org/10.1207/s15326934crj1001_5)
- Fadzilah, A. (2006). Analisis pengaruh pemberdayaan karyawan dan self of efficacy terhadap kinerja karyawan bagian penjualan (Studi kasus pada PT. Sinar Sosro wilayah pemasaran Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, 3(1), 12-27. <https://doi.org/10.14710/jsmo.v3i1.4179>
- Getz, I., & Robinson, A. G. (2003). Innovate or die: Is that a fact? *Creativity and Innovation Management*, 12(3), 130-136. <https://doi.org/10.1111/1467-8691.00276>
- Ghafoor, A., Qureshi, T. M., Khan, M. A., & Hijazi, S. T. (2011). Transformational leadership, employee engagement and performance: Mediating effect of psychological ownership. *African Journal of Business Management*, 5(17), 7391-7403. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.126>
- Handika, M. R., & Dharma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 15(2), 192-203. Retrieved from <https://doi.org/10.38043/jmb.v15i2.601>
- Harmancioglu, N., Grinstein, A., & Goldman, A. (2010). Innovation and performance outcomes of market information collection efforts: The role of top management team involvement. *International Journal of Research in Marketing*, 27(1), 33-43. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.09.005>
- Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing cultures: The hofstede model in context. *International Association for Cross-Cultural Psychology*, 2(1). <https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind* (3rd ed.). New York: New York: McGraw-Hill.
- Hsiao, H.-C., Chang, J.-C., Tu, Y.-L., & Chen, S.-C. (2011). The impact of self-efficacy on innovative work behavior for teachers. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 31-36.

- <https://doi.org/10.7763/ijssh.2011.v1.6>
- Huang, S. K., & Wang, Y. L. (2011). Entrepreneurial orientation, learning orientation, and innovation in small and medium enterprises. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 563-570. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.004>
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., & Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33(5), 429-438. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2003.08.015>
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort-reward fairness and innovative work behavior. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 73(3), 287-302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Katz, M. H. (2011). *Multivariable analysis: A practical guide for clinicians and public health researchers* (Third Edition, Vol. 148). New York: Cambridge University Press.
- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms. *Journal of International Development*, 23(2), 204-219. <https://doi.org/10.1002/jid.1662>
- Keskin, H. (2006). Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs: An extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417. <https://doi.org/10.1108/14601060610707849>
- Khatri, N. (2009). Consequences of power distance orientation in organisations. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 13(1), 1-9. <https://doi.org/10.1177/097226290901300101>
- Kompalla, A., Kopia, J., & Tigu, G. (2016). Limitations of business strategies and management systems within automotive industry. *INTED2016 Proceedings*, 3817-3827. <https://doi.org/10.21125/inted.2016.1912>
- Kozlowski, S. W. J., Gully, S. M., Brown, K. G., Salas, E., Smith, E. M., & Nason, E. R. (2001). Effects of training goals and goal orientation traits on multidimensional training outcomes and performance adaptability. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 85(1), 1-31. <https://doi.org/10.1006/obhd.2000.2930>
- Kumar, R., & Cevahi, U. (2010). Investigating the effects of self efficacy on innovativeness and the moderating impact of cultural dimensions. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 4, 1-15. Retrieved from <http://www.aabri.com/manuscripts/106>

- Lee, T. S., & Tsai, H. J. (2005). The effects of business operation mode on market orientation, learning orientation and innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 105(3), 325–348. <https://doi.org/10.1108/02635570510590147>
- Liu, F., Chow, I. H.-S., Zhang, J.-C., & Huang, M. (2017). Organizational innovation climate and individual innovative behavior: Exploring the moderating effects of psychological ownership and psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 13, 771–789. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0263-y>
- Lukeš, M. (2013). Entrepreneurs as innovators: A multi-country study on entrepreneurs' innovative behaviour. *Prague Economic Papers*, (1), 72–84. <https://doi.org/10.18267/j.pep.441>
- Lukes, M., & Stephan, U. (2017). Measuring employee innovation: A review of existing scales and the development of the innovative behavior and innovation support inventories across cultures. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1), 136–158. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-11-2015-0262>
- Ma'toufi, A. R., & Tajeddini, K. (2015). The impact of learning orientation on entrepreneurial orientation and innovation in small-sized business firms. *Middle East J. Management*, 2(3), 252–267. <https://doi.org/10.1504/mejm.2015.072473>
- Mahto, R. V., Chen, J. S., McDowell, W. C., & Ahluwalia, S. (2019). Shared identity, family influence, and the transgenerational intentions in family firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su11041130>
- Michael, L. A. H., Hou, S.-T., & Fan, H.-L. (2011). Creative self-efficacy and innovative behavior in a service setting: Optimism as a moderator. *Journal of Creative Behavior*, 45(4), 258–272. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.2011.tb01430.x>
- Nafiudin, & Nurputri, T. G. (2021). Pendekatan dalam melihat kinerja karyawan pada PT. Auto 2000 Serang dengan talent management dan self efficacy. *Jurnal Ekonomi Vokasi*, 4(2), 1–11.
- Perin, M. G., & Sampaio, C. H. (2003). The relationship between learning orientation and innovation. *Revista Eletrônica de Administração*, 9(6), 1–12.
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *Academy of*

- Management Review*, 26(2), 298–310.  
<https://doi.org/10.5465/AMR.2001.4378028>
- Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003). The state of psychological ownership: Integrating and extending a century of research. *Review of General Psychology*, 7(1), 84–107.  
<https://doi.org/10.1037/1089-2680.7.1.84>
- Prabowo, R., & Sutanto, A. (2019). Analisis pengaruh struktur modal, dan likuiditas terhadap profitabilitas pada perusahaan sektor otomotif di Indonesia. *Jurnal Samudra Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 1–11.  
<https://doi.org/10.33059/jseb.v10i1.1120>
- Rauch, A., & Frese, M. (2007). Let's put the person back into entrepreneurship research: A meta-analysis on the relationship between business owners' personality traits, business creation, and success. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 16(4), 353–385.  
<https://doi.org/10.1080/13594320701595438>
- Rompas, G. P. (2013). Likuiditas solvabilitas dan rentabilitas terhadap nilai perusahaan BUMN yang terdaftar dibursa efek Indonesia. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(3), 252–262.  
<https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013>
- .2014
- Santoso, A. (2020). Impact of psychological ownership on innovation and growth in Indonesia business firms. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(7), 1002–1012.
- Snieska, V., & Valodkiene, G. (2015). Impact of innovations upon economic growth during recession. *Technological and Economic Development of Economy*, 21(4), 626–642.  
<https://doi.org/10.3846/20294913.2015.1055615>
- Soebardi, R. (2012). Perilaku inovatif. *Jurnal Psikologi Ulayat: Indonesian Journal of Indigenous Psychology*, 1(1), 57–74.  
<https://doi.org/10.24854/jpu4>
- Suprpti, S., Asbari, M., Cahyono, Y., & Mufid, A. (2020). Leadership style, organizational culture and innovative behavior on public health center performance during pandemic Covid-19. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(2), 76–88.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Suwartini, S. (2016). Teori kepribadian social cognitive: Kajian pemikiran Albert Bandura. *Al-Tazkiah: Jurnal Bimbingan dan Konseling Islam*, 5(1), 37–46.
- Ulya, Z. (2019). Pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (Studi kasus pada industri kecil

pengolahan pisang sale di Kabupaten Aceh Timur-Aceh). *J-EBIS (Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam)*, 4(2), 114–125. <https://doi.org/10.32505/v4i2.1254>  
Wagner, S. H., Parker, C. P., & Christiansen, N. D. (2003). Employees that think and

act like owners: Effects of ownership beliefs and behaviors on organizational effectiveness. *Personnel Psychology*, 56(4), 847–871. <https://doi.org/10.1111/j.17446570.2003.tb00242.x>