

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Inovasi merupakan kata kunci untuk kemajuan sebuah perusahaan. Menurut (Getz & Robinson, 2013), penyebab inovasi dapat meningkat di sebuah perusahaan ialah 80% yang berasal dari ide-ide baru yang diprakarsai oleh pekerja, dan hanya 20% sisanya adalah hasil dari aktivitas inovasi yang telah direncanakan oleh perusahaan baik melalui secara strategi maupun secara struktur. Hal ini menjadi dasar bahwa pekerja merupakan aset yang penting dalam menghasilkan sebuah inovasi. Inovasi pada tingkat individu, yang lebih dikenal sebagai perilaku kerja inovatif, merupakan salah satu cara terbaik dalam meningkatkan inovasi dan kesuksesan perusahaan (Afsar, Yuosre, & Bin Saeed, 2014). Akram, Lei, and Haider (2016) menambahkan bahwa perilaku kerja inovatif yang dilakukan oleh pekerja dianggap sebagai pondasi dari *innovative work behavior* perusahaan yang tinggi. Dong, Bartol, Zhang, and Li (2016) mendefinisikan *innovative work behavior* di tempat kerja yaitu sebagai sebuah perilaku individu yang memiliki tujuan untuk mencapai suatu tahap inisiasi atau berusaha mengenalkan (dalam pekerjaan, kelompok atau perusahaan) ide-ide, proses-proses, produk-produk maupun prosedur-prosedur baru dan berguna.

Teori motivasi tidak identik dengan teori perilaku. Motivasi hanyalah salah satu penentu perilaku. Motivasi biasanya masuk dalam mempengaruhi

perilaku, faktor-faktor seperti biologi, budaya dan situasi juga dapat menjadi penentu perilaku (Maslow, 1943). Beberapa hal yang memiliki pengaruh cukup besar pada perilaku inovatif sesuai dengan penelitian jurnal terdahulu yaitu *perceived organization support*, *symbolic incentives meaning* (Kosfeld, Neckermann, & Yang, 2017; Tsai, 2018) dan *knowledge sharing* (Anser, Yousaf, Khan, & Usman, 2020; Dong et al., 2016).

Peneliti kognisi sosial menekankan partisipasi aktif penjual dalam proses menafsirkan makna simbolik yang tercermin dalam insentif keuangan yang diberikan kepada mereka (Gerhart & Fang, 2015; Kosfeld et al., 2017). Untuk memperoleh interpretasi yang menguntungkan, perusahaan harus memastikan bahwa insentif keuangan yang disediakan mengandung kecukupan pertukaran sosial atribut (Levitt & Neckermann, 2014; Merriman, 2017). Konstruksi paling menonjol yang berkaitan dengan atribut pertukaran sosial adalah dukungan organisasi dirasakan atau POS (*Perceived Organization Support*) dan insentif kinerja (Caesens, Marique, Hanin, & Stinglhamber, 2015; Farndale et al., 2017; Marasi & Bennett, 2015). Dukungan organisasi yang dirasakan mengacu kepada persepsi penjual bahwa perusahaan menghargai kontribusi pekerjaan mereka, peduli untuk kesejahteraan mereka, memenuhi kebutuhan sosio psikologis mereka dan membantu mereka untuk memecahkan masalah pekerjaan (Stamper & Johlke, 2003).

Symbolic Incentives Meaning atau SIM dikenal juga dengan insentif keuangan dan non keuangan. Menyediakan insentif keuangan untuk pekerja benar-benar bergantung pada kontribusi kerja substantif mereka, kebijakan

membayar untuk kinerja diyakini sebagai kekuatan pendorong yang kuat untuk meningkatkan perilaku inovatif pekerja (Farndale et al., 2017). Insentif non keuangan yang tidak dapat dinilai dengan uang, seperti pemberian pujian secara lisan maupun tulisan, pemberian piagam penghargaan, serta ucapan terimakasih secara formal maupun informal.

Knowledge Sharing Quality adalah cara untuk bertukar ide dan informasi berharga melalui interaksi timbal balik dan komunikasi antar pekerja dalam suatu perusahaan (Dong et al., 2016). Mekanisme ini bergantung pada kualitas infrastruktur pendukung yang tersedia bagi anggota perusahaan. Berdasarkan (Lin, 2007), *Knowledge Sharing Quality* adalah budaya interaksi sosial, yang berperan dalam pertukaran pengalaman, pengetahuan dan keterampilan melalui suatu komunitas maupun perusahaan. *Knowledge Sharing Quality* memfasilitasi individu untuk saling bertukar pengalaman, pengetahuan dan keterampilan yang meningkatkan peluang untuk terlibat dalam aktivitas nilai tambah dan melampaui tugas-tugas yang diperlukan (Chang, Liao, Lee, & Lo, 2013). Pekerja diperkuat dengan pengetahuan baru yang diterima dari rekan kerja lainnya melalui saling tukar pengetahuan dan informasi di antara mereka. Oleh karena itu, kegiatan *Knowledge Sharing Quality* berperan penting dalam pembentukan *Innovative Work Behavior* seorang pelaku usaha (Chang et al., 2013).

Perceived Organization Support beserta kualitas hubungan dengan anggota komunitas penting adanya dalam mengembangkan *Innovative Work Behavior*. *Perceived Organization Support* sebagai persepsi dari anggota

komunitas mengenai sejauh mana perusahaan dalam menghargai kontribusi mereka dan kepeduliannya mengenai kesejahteraan mereka. Ketika *Perceived Organization Support* memberikan manfaat, maka anggota komunitas merasa berkewajiban untuk membantu perusahaan beserta komunitas tersebut dalam mencapai tujuan bersama. Dukungan komunitas terhadap inovasi diwujudkan melalui dukungan komunitas pada proses perubahan dengan selalu terbuka dan responsif terhadap perubahan.

Memulai toko online baru di *e-commerce* akan menjadi sebuah tantangan dan juga pengalaman baru bagi seorang pelaku usaha. Kesulitan dalam mendirikan toko dan memanfaatkan *e-commerce* dan mengembangkan aktivitas pemasaran perlu diatasi untuk meminimalkan kendala dalam mengubah model bisnis. Beberapa *e-commerce* menyediakan forum bagi pengguna yang dapat digunakan untuk kegiatan tanya jawab. Hal ini mencakup berbagi informasi mengenai pemanfaatan fitur yang telah disediakan, tips pemasaran produk, dan berbagai informasi lainnya (Pinem, Sinaga, & Handayani, 2017). Akan tetapi, tidak semua pengguna terlibat dalam berbagi pengetahuan di forum tersebut. Pentingnya inovasi sangat ditekankan di *e-commerce* guna menciptakan perekonomian yang merata untuk para pelaku usaha. Pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia sangat pesat, sehingga harus memiliki diferensiasi yang kuat dibandingkan dengan pemain sejenis. Data sensus Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut bahwa industri *e-commerce* Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat hingga 17 persen dengan total jumlah usaha *e-commerce* mencapai 26,2 juta unit. Seiring berkembangnya

teknologi, semakin banyak pula aktivitas yang dilakukan secara digital, lebih mudah dan praktis, termasuk kegiatan pembelanjaan yang kini semakin marak dilakukan secara digital, baik melalui laptop hingga *smartphone* yang bisa diakses kapan saja dan dimana saja.

Penelitian ini akan dilakukan di *e-commerce* karena adanya gap fenomena mengenai pandangan dari sebagian anggota komunitas yang menilai kurangnya *support* perusahaan pada hal-hal inovatif yang berusaha mereka kerjakan. Selain itu, mereka berpendapat jika skema insentif keuangan yang ada sekarang tidak cukup untuk memotivasi inovasi anggota komunitas, apalagi kurangnya budaya *Knowledge Sharing Quality* yang kuat sehingga membuat gap pengetahuan dan keterampilan antar anggota komunitas menjadi lebar. Senioritas dalam pekerjaan masih terlihat dimana anggota komunitas yang lebih lama tidak berusaha untuk melakukan *transfer knowledge* yang merupakan bagian dari berbagi ilmu dan keterampilan. Padahal inovasi selalu berbasis pada daya pengetahuan dan keterampilan. Selain gap fenomena, gap riset juga ditemukan pada beberapa penelitian. Untuk dapat terwujudnya *Knowledge Sharing Quality* dalam perusahaan maupun komunitas tentunya harus dibangun dari kemauan yang kuat dari anggota dan tentu saja harus didukung *perceived organization value* (Nuruddin & Sridadi, 2019). Tetapi (Le & Lei, 2019) menyebutkan hanya sebagian *knowledge sharing* yang dapat terwujud tergantung dari *perceived organization value* pelaku usaha. *Perceived organization value* sebagai pembentuk dalam peningkatan kinerja juga sangat mempengaruhi pada perilaku inovasi pelaku usaha atau *innovation work*

behavior (Tsai, 2018; Yulianti, 2016). Le and Lei (2019) menjelaskan jika *perceived organization value* hanya dapat meningkatkan inovasi pada tingkatan tertentu. Penelitian (Tsai, 2018) memandang pentingnya insentif supaya pekerja lebih inovatif. Bedanya, penelitian (Merriman, 2017) memaknai insentif lebih kepada nilai kerja *knowledge sharing* dan (Lin, 2007) sebagai *pay performance system*. Penerapan *knowledge sharing* dalam penelitian (Zohoori, Mohseni, Samadi, & Attarnezhad, 2013) dan (Lee, Kim, & Han, 2010) secara langsung dapat meningkatkan kemampuan berinovasi pelaku usaha dalam hal menghasilkan dan menerapkan ide atau metode baru dalam proses kerja dari hasil bertukar informasi atau pengetahuan dalam industri elektronik. Anser et al. (2020) menjelaskan *knowledge sharing quality* sebagai mediator yang mempengaruhi *innovation work behavior* secara langsung dan tidak langsung.

Sesuai fenomena tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “**Peningkatan *Innovative Work Behavior* Melalui *Perceived Organization Support, Symbolic Incentives Meaning* dan *Knowledge Sharing Quality*”**”

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan fenomena pada latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Perceived Organizational Support* berpengaruh pada *Symbolic Incentives Meaning*?
2. Apakah *Perceived Organizational Support* berpengaruh pada *Knowledge Sharing Quality*?

3. Apakah *Perceived Organizational Support* berpengaruh pada *Innovative Work Behavior*?

4. Apakah *Symbolic Incentives Meaning* berpengaruh pada *Innovative Work Behavior*?

5. Apakah *Knowledge Sharing Quality* berpengaruh pada *Innovative Work Behavior*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Organizational Support* pada *Symbolic Incentives Meaning*.

2. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Organizational Support* pada *Knowledge Sharing Quality*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *Perceived Organizational Support* pada *Innovative Work Behavior*.

4. Untuk menganalisis pengaruh *Symbolic Incentives Meaning* pada *Innovative Work Behavior*.

5. Untuk menganalisis pengaruh *Knowledge Sharing Quality* pada *Innovative Work Behavior*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

1.1. Bagi Akademis

Peneliti berharap dapat menambah pengetahuan, wawasan, dan informasi terkait pengaruh signifikan *Perceived Organizational*

Support, Symbolic Incentives Meaning, dan Knowledge Sharing Quality terhadap *Innovative Work Behavior*.

1.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang hendak meneliti faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap *Perceived Organizational Support, Symbolic Incentives Meaning, Knowledge Sharing Quality* serta *Innovative Work Behavior* khususnya di lingkup *e-commerce*.

E. Orisinalitas Penelitian

Penelitian ini memaparkan penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan permasalahan yang akan diteliti tentang *Perceived Organizational Support* dan *Symbolic Incentives Meaning* terhadap *Knowledge Sharing Quality* dan *Innovative Work Behavior*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Perceived Organizational Support, Symbolic Incentives Meaning, dan Knowledge Sharing Quality* terhadap *Innovative Work Behavior* pada *e-commerce*. Perbedaan penelitian-penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah :

1. Penelitian ini merupakan kombinasi dari penelitian (Tsai, 2018) yang meneliti *Perceived Organization Support, Symbolic Incentives Meaning* dan *Knowledge Sharing* (Anser et al., 2020) terhadap *Innovative Work Behavior*.
2. Obyek penelitian yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di lingkup *e-commerce* yang subyeknya adalah pelaku usaha yang memasarkan

produknya secara online sedangkan penelitian-penelitian sebelumnya dilakukan pada sektor layanan teknologi informasi.

3. Karakter individu yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di *e-commerce* Indonesia dengan karakter kerja dan inovasi yang ketimuran, berbeda dengan karakter orang USA.
4. Variabel endogen yang berbeda. Penelitian ini menggunakan variabel endogen *Innovative Work Behavior*. Sedangkan pada penelitian-penelitian sebelumnya menggunakan variabel endogen dan variabel mediasi yang berbeda-beda.
5. Penelitian ini dilakukan di masa pandemi Covid-19 sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan di masa normal tidak ada pandemi.