

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era globalisasi dan revolusi industri 4.0, perubahan dalam industri terjadi sangat cepat dan kompleks. Penggunaan teknologi digital dan internet saat ini, telah mempercepat perubahan di berbagai sektor, termasuk industri properti dengan menciptakan inovasi baru yang merupakan elemen penting dalam mempertahankan daya saing dan pertumbuhan perusahaan (Anggreni et al., 2022). Inovasi dapat dikatakan sebagai suatu tindakan atau perilaku individu yang berasal dari ide atau gagasan baru, yang dilakukan untuk menciptakan atau menyempurnakan suatu proses maupun layanan dan memiliki keunikan serta pembaharuan yang dilakukan melalui program terencana dengan tujuan dan arah yang jelas, sehingga diperlukan strategi dalam mencapainya (Rosyiana et al., 2020). Berdasarkan *Global Innovation Index* (GII) tingkat inovasi negara Indonesia telah mengalami peningkatan dari beberapa tahun terakhir mulai dari tahun 2018 sampai 2024, dengan mencapai peringkat ke-54 dari 141 negara (CountryEconomy.com, 2024). Dengan pencapaian tersebut, industri properti menawarkan potensi dan keuntungan yang besar serta dipastikan akan terus berlanjut, mengingat kebutuhan setiap orang akan tempat tinggal selalu ada.

Namun, dalam industri properti terdapat beberapa tantangan utama yang dihadapi oleh industri properti seperti adanya penyesuaian dengan perubahan permintaan pelanggan, menjaga loyalitas pelanggan yang berkelanjutan,

mengelola komunikasi tidak hanya kepada pelanggan, tetapi komunikasi internal antar divisi secara efisien, dan beradaptasi dengan perkembangan pada era digital saat ini, serta menemukan solusi teknologi yang tepat untuk sektor *real estate* (Lyrid, 2024). Beberapa tantangan tersebut membuat karyawan harus bekerja lebih keras untuk dapat menjual produk, karena produk yang ditawarkan merupakan barang yang bernilai jual tinggi dan bersifat jangka panjang serta tidak semua orang dapat menjangkaunya, sehingga membutuhkan pertimbangan yang matang serta sesuai dengan harapan. Dalam kondisi ini, karyawan tidak hanya dituntut menghasilkan kinerja yang baik, tetapi juga dapat memberikan inovasi sebagai strategi untuk menghadapi tantangan yang ada (Heri, 2023). Inovasi tidak hanya berasal dari pihak manajemen atau struktur organisasi secara keseluruhan, tetapi juga dapat muncul dari inisiatif individu dan dianalisis pada tiga tingkatan level, yaitu level individu, kelompok, dan organisasi. Menurut Gerz & Robinson (dalam Aulia, 2019) menyatakan bahwa sekitar 80% inovasi dalam perusahaan berasal dari kontribusi individu, terutama dalam bentuk ide-ide kreatif, pemecahan masalah, serta perbaikan proses kerja yang dilakukan secara proaktif.

Sementara itu, 20% sisanya berasal dari inovasi yang dirancang dan diimplementasikan oleh organisasi atau perusahaan (Aulia, 2019). Dalam hal ini, inovasi di tingkat individu yang sangat penting untuk inovasi dan perbaikan yang berkelanjutan (De Jong & Den Hartog, 2007). Tenaga pemasaran merupakan salah satu sumber daya manusia yang memegang peran penting dalam menjaga eksistensi dan pertumbuhan perusahaan, serta memiliki posisi

strategis dalam menghubungkan perusahaan dengan pelanggan, baik melalui aktivitas promosi, penjualan, atau pengembangan strategi pemasaran (Heri, 2023). Tenaga pemasaran dituntut tidak hanya produktif, tetapi juga kreatif dan kompeten untuk menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan dan salah satu bentuk kontribusi nyata dari tenaga pemasaran adalah melalui *innovative work behavior*. Menurut Amabile (dalam Abdullah et al., 2016) kreativitas dan inovasi merupakan dua hal yang berbeda, kreativitas dijelaskan sebagai produksi ide-ide yang bermanfaat dan baru dalam suatu domain, sementara inovasi mengacu pada penerapan ide-ide kreatif dalam organisasi, sehingga kreativitas adalah tahapan pertama dari inovasi. Inovasi dan kreativitas menjadi satu rangkaian yang membentuk perilaku inovatif pada karyawan dan ini merupakan salah satu bentuk kontribusi nyata dari karyawan pemasaran adalah melalui *innovative work behavior*.

Secara umum, perilaku kerja mencakup seluruh aktivitas dan tindakan yang dilakukan karyawan dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawab mereka untuk mencapai tujuan organisasi, seperti disiplin kerja, kolaborasi tim, dan pelaksanaan tugas rutin sesuai prosedur (Janssen, 2000). Sedangkan *innovative work behavior* merujuk pada upaya individu dalam mengenalkan ide, proses, atau produk baru yang dapat meningkatkan efisiensi, kualitas layanan, atau kesesuaian produk dengan kebutuhan pasar (Novianti & Nurtjahjanti, 2020). Menurut De Jong dan Den Hartog (2010), *innovative work behavior* merupakan serangkaian perilaku yang berkaitan dengan *idea exploration*, *idea generation*, *idea championing*, dan *ide implementation*. Keempat dimensi tersebut saling

berkaitan dalam membentuk *innovative work behavior* di lingkungan kerja seperti mencari dan mengumpulkan informasi untuk memperoleh berbagai kemungkinan ide yang muncul atau dapat di kembangkan, menciptakan ide baru atau melakukan pembaharuan ide yang sudah ada untuk menghasilkan solusi yang inovatif dalam menghadapi tantangan, memiliki inisiatif dalam menyampaikan dan meyakinkan pihak manajemen atau atasan mengenai manfaat dan solusi dari ide yang diajukan, serta mengintegrasikan ide-ide yang telah dikembangkan ke dalam praktik kerja sehari-hari. Oleh karena itu, *innovative work behavior* sangat penting bagi efektivitas dan kelangsungan hidup organisasi, karena dapat mengarah pada pengembangan organisasi yang berkelanjutan dan diharapkan menghasilkan hasil yang inovatif serta bermanfaat bagi individu, kelompok, atau organisasi (Srirahayu et al., 2023).

Berdasarkan data lapangan yang diperoleh, terdapat perbedaan pendapat di kalangan tenaga pemasaran properti dalam menghadapi tantangan pekerjaannya. Sebagian tenaga pemasaran menunjukkan bahwa mereka aktif dalam mencari ide-ide baru dan berpikir kreatif untuk mengatasi masalah, baik yang terkait dengan tugas dan tanggung jawab mereka maupun yang berada di luar tugas mereka seperti membantu proses pengajuan KPR, melakukan konsultasi dengan calon pembeli, memeriksa kelengkapan berkas, dan mengatur jadwal mitra lain. Namun, terdapat beberapa tenaga pemasaran yang menerapkan bahwa mereka lebih memilih untuk mengikuti peraturan dan tuntutan yang ada demi mencapai target yang telah ditentukan oleh standar operasional perusahaan. Mereka cenderung berfokus pada pencapaian tanpa mempertimbangkan adanya inovatif

karena keterbatasan dalam menyampaikan ide-ide, struktur organisasi yang kurang mendukung kreativitas, serta adanya persepsi bahwa mengikuti standar perusahaan adalah cara yang paling aman untuk mencapai hasil kerja yang diharapkan. Selain itu, terkadang mereka juga merasa bahwa pekerjaan yang mereka lakukan masih belum sesuai dengan apa yang diharapkan dan hal tersebut menjadi tantangan tambahan dalam menjalankan tugas mereka, sehingga pada akhirnya mereka harus tetap memenuhi target dalam kondisi pasar yang tidak stabil.

Di berbagai sektor industri, *innovative work behavior* pada karyawan sangat penting karena dapat membuat organisasi atau perusahaan tetap responsif terhadap perubahan dan terus menciptakan nilai tambah, terutama pada karyawan di bidang pemasaran. Karyawan yang mampu berpikir kreatif, inovatif, dan dapat beradaptasi dengan kebutuhan pasar, cenderung lebih mudah dalam menarik dan mempertahankan minat pelanggan. Sehingga, karyawan pemasaran tidak hanya memiliki kinerja yang baik, tetapi juga mampu berinovatif dalam menghadapi pertumbuhan dan perkembangan perusahaan, serta tantangan yang ada (Warso, 2022). Hal tersebut terjadi, karena disebabkan oleh beberapa faktor, salah satu faktor penting yang dapat mendorong munculnya *innovative work behavior* adalah *psychological empowerment* (Viani et al., 2023). Selain itu, Yusuf & Etikariena (2023) dalam penelitiannya juga menjelaskan bahwa modal psikologis memiliki kontribusi besar terhadap munculnya *innovative work behavior* di tempat kerja dengan melalui *psychological empowerment*. *Psychological empowerment* adalah suatu kondisi

psikologis dimana individu merasa memiliki kontrol, makna, dan pengaruh terhadap pekerjaan yang mereka lakukan dengan menekankan pada persepsi internal individu mengenai sejauh mana mereka merasa berdaya secara pribadi dan bukan hanya sekedar diberi wewenang secara struktural (Speitzer, 1995).

Menurut Meyerson dan Kline (dalam Widodo et al., 2023), *psychological empowerment* berfokus pada penguatan karyawan dalam konteks psikis, sehingga karyawan dapat memahami kompetensi dan meningkatkan kapabilitasnya, serta memiliki kekuatan atau autonomi dalam pekerjaannya. Sementara itu, menurut Khan dan Ali (2011) serta Tetik (2016) dalam Widodo et al. (2023) menyatakan *psychological empowerment* mengarah pada perubahan perilaku karyawan, dimana karyawan yang *empowered* memiliki *self-efficacy* yang lebih tinggi dapat secara aktif memahami permintaan, memecahkan masalah secara tepat waktu, dan menunjukkan kinerja yang luar biasa. Ketika karyawan memiliki *psychological empowerment*, mereka akan mengalami perubahan nilai yang positif dalam sikap, kognisi, dan perilaku. Hal ini dapat meningkatkan sikap *patriotisme*, *self-esteem*, *self efficacy*, *self-consciousness*, serta kesejahteraan psikologis ke arah yang lebih baik dan pada akhirnya berkontribusi pada perusahaan. *Psychological empowerment* merupakan pemahaman individu bahwa mereka memiliki kewenangan dalam membuat, mengatur, dan menjalankan pekerjaan dengan baik, serta berkontribusi pada hasil pekerjaan (Spreitzer, 1995).

Ketika individu merasa berdaya, maka mereka cenderung percaya bahwa mereka dapat membawa perubahan dengan sukses dan menunjukkan performa

yang baik, serta mendorong munculnya *innovative work behavior*. Dalam penelitian ini, *psychological empowerment* merupakan suatu bentuk penghargaan yang dapat mendorong *innovative work behavior* dengan mengubah motivasi internal menjadi pengembangan bakat, kemampuan, dan kompetensi karyawan. Hal ini dapat dijelaskan melalui *social cognitive theory*, yang menekankan pentingnya *self-efficacy* atau keyakinan individu terhadap kemampuan yang dimiliki dapat mempengaruhi hasil yang diperoleh melalui peran kognisi dan motivasi dalam membentuk perilaku (Bandura, 2008). Ketika karyawan merasa berdaya, maka mereka tidak hanya memiliki kontrol atas pekerjaan mereka, tetapi juga merasa termotivasi secara intrinsik (Deci et al., 2017). Pemberdayaan dimulai dari kepercayaan, ide, dan perilaku yang menyatakan bahwa mereka mampu mengerjakan tugas dengan baik.

Dengan adanya perasaan berdaya secara psikologis, karyawan dapat meningkatkan perilaku kreatif dan inovatif, yang berdampak positif terhadap pekerjaannya. Berbagai penelitian menunjukkan adanya hubungan antara pemberdayaan psikologis dan perilaku kerja inovatif, yang menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis berpengaruh terhadap perilaku kerja inovatif individu. Hasil penelitian sebelumnya juga mendukung bahwa perasaan berdaya yang dimiliki individu, akan mendorong individu tersebut untuk berperilaku inovatif (Amalia, 2017). Dalam hal ini, menciptakan budaya kerja yang adaptif dan inovatif serta pemberdayaan psikologis sangat dibutuhkan, terutama pada tenaga pemasaran yang berada di garis terdepan dalam memahami dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Hal ini dapat menjadi peluang

besar bagi setiap perusahaan yang mengembangkan strategi pemasaran inovatif dan adaptif.

Berdasarkan hasil lapangan, ditemukan bahwa tenaga pemasaran di Kabupaten Jember menunjukkan tingkat pemberdayaan psikologis yang bervariasi dan berdampak pada perilaku kerja inovatif mereka. Sebagian tenaga pemasaran mengatakan bahwa mereka memiliki kebebasan dalam mengambil keputusan dan merasa percaya diri dalam menjalankan tugas. Hal tersebut membuat mereka terdorong untuk lebih aktif dan kreatif dalam menghadapi tantangan pekerjaan. Namun, disisi lain terdapat juga tenaga pemasaran yang merasakan adanya keterbatasan atau tidak dilibatkan dalam pengambilan keputusan dan merasa kurang puas dalam menjalankan pekerjaannya. Kondisi tersebut dapat memunculkan rendahnya motivasi dan kurangnya inisiatif mereka dalam memunculkan ide kreatif untuk berinovasi.

Hal ini sejalan dengan beberapa penelitian yang menyatakan bahwa pemberdayaan psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku kerja inovatif karyawan, terutama dalam konteks pengembangan kapabilitas inovatif perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Viani et al. (2023), menemukan bahwa pemberdayaan psikologis dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif karyawan di perusahaan lokal. Sama halnya dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Handoyo (2018), yang menyatakan bahwa pemberdayaan psikologis memediasi pengaruh gaya kepemimpinan terhadap perilaku kerja inovatif. Selain itu, Al Daboub et al. (2024) menegaskan bahwa peningkatan praktik sumber daya manusia yang mendukung pemberdayaan

psikologis dapat memperkuat perilaku kerja inovatif dan pada akhirnya meningkatkan kapabilitas inovasi secara keseluruhan. Temuan tersebut diperkuat oleh Yadav et al. (2023) dan Stanescu et al. (2021) yang sama-sama menemukan bahwa pemberdayaan psikologis sangat penting dan dapat mempengaruhi perilaku kerja secara langsung maupun tidak langsung.

Meskipun demikian, masih terdapat keterbatasan dalam literatur yang mengkaji keterkaitan antara *psychological empowerment* dan *innovative work behavior* secara langsung, khususnya pada tenaga pemasaran di industri properti. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada wilayah dan sektor yang jarang dikaji, yaitu pada tenaga pemasaran di industri properti dan di daerah Kabupaten Jember. Dengan melakukan penelitian tersebut, diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dan menjadi dasar bagi perusahaan untuk mengembangkan strategi manajemen sumber daya manusia dalam mendukung inovasi berkelanjutan di sektor properti Kabupaten Jember.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, fokus utama penelitian ini adalah “Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara *psychological empowerment* terhadap *innovative work behavior* pada tenaga pemasaran di industri properti Kabupaten Jember?”

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh signifikan antara *psychological empowerment* terhadap *innovative work behavior* pada tenaga pemasaran di industri properti Kabupaten Jember.

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang ingin dicapai, penelitian ini diharapkan dapat memberikan berbagai manfaat, baik secara langsung maupun tidak langsung. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan berupa informasi yang berarti dalam pengembangan ilmu psikologi industri dan organisasi, khususnya dalam bidang manajemen sumber daya manusia mengenai pengaruh *psychological empowerment* terhadap *innovative work behavior* pada tenaga pemasaran di industri properti Kabupaten Jember. Selain itu, fokus utama penelitian ini adalah memahami bagaimana *psychological empowerment* dapat mendorong karyawan untuk lebih inovatif dalam bekerja, yang bisa dijadikan sebagai rujukan bagi peneliti selanjutnya dan dapat mengisi kekosongan kajian dalam konteks lokal atau daerah yang masih jarang sekali dijadikan objek penelitian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Karyawan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung yang dapat dirasakan, khususnya tenaga pemasaran dalam menjalankan tugas dan tanggung jawabnya di tempat kerja. Dengan memahami pentingnya *psychological empowerment*, mereka dapat menyadari bahwa rasa percaya diri, kemampuan, dan kemandirian dalam bekerja tidak hanya berdampak pada peningkatan kinerja pribadi, tetapi juga mendorong mereka untuk lebih berani dalam mengemukakan ide-ide baru yang dapat meningkatkan strategi pemasaran yang ada.

b. Bagi Instansi

Penelitian ini dapat memberikan manfaat praktis yang dapat dijadikan acuan bagi beberapa perusahaan di Kabupaten Jember, khususnya bagi manajer atau pimpinan dalam mengelola sumber daya manusia dan strategi pemasaran dengan menciptakan lingkungan kerja yang mendukung supaya tenaga pemasaran dapat membentuk *innovative work behavior* yang berkelanjutan.

E. Keaslian Penelitian

Keaslian dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki karakteristik relatif sama dalam hal tema kajian. Berikut beberapa penelitian terkait:

1. Al Daboub et al. (2024) dengan penelitian yang berjudul "*Fostering firm innovativeness: Understanding the sequential relationships between human*

resource practices, psychological empowerment, innovative work behavior, and firm innovation capability”, yang meneliti tentang hubungan antara praktik SDM, *psychological empowerment, innovative work behavior*, dan kapabilitas inovasi. Penelitian ini berfokus pada sektor Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di Yordania, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan *Social Exchange Theory*. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis terbukti meningkatkan perilaku kerja inovatif, dan keduanya berkontribusi pada kemampuan inovatif perusahaan. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek, metode, dan teori penelitian yang digunakan dengan berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dan *Social Cognitive Theory* sebagai *Theory lens* yang dapat menjelaskan hubungan antara *Psychological Empowerment* dan *Innovative Work Behavior*.

2. Aristana et al. (2024) dengan penelitian yang berjudul “*Improving Innovative Work Behavior in Small and Medium Enterprises: Integrating Transformational Leadership, Knowledge Sharing, and Psychological Empowerment*”, yang meneliti tentang peningkatan *innovative work behavior* pada UKM melalui *transformational leadership, knowledge*

sharing, dan *psychological empowerment*. Penelitian ini berfokus pada seluruh karyawan UKM yang bergerak dalam ekspor Bali yang berjumlah 190 dan menggunakan teknik sampling jenuh, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa *psychological empowerment* secara signifikan dapat mempengaruhi *innovative work behavior* dan berfungsi sebagai mediator parsial dalam hubungan antara kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek dan metode penelitian, yang berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember dengan jenis populasi *infinite* dan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional dengan teknik *Accidental sampling*.

3. Indrayanti (2024) dengan penelitian yang berjudul “*The Role Psychological Empowerment in Mediating the Relationship between Flexible Working Arrangements and Innovative Work Behavior*”, yang meneliti tentang peran mediasi *psychological empowerment* dalam hubungan antara fleksibilitas kerja dan *innovative work behavior*. Penelitian ini berfokus pada 255 karyawan di Indonesia yang memiliki pengalaman kerja minimal satu tahun di organisasi dengan desain kerja *hybrid* atau fleksibel, menggunakan teknik *convenience sampling* dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan

metode survei. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan pentingnya kondisi psikologis dalam mendorong inovasi yang pada gilirannya dapat meningkatkan perilaku kerja inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek penelitian dan teknik sampling, yang berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember dengan jenis populasi *infinite* dan menggunakan teknik *accidental sampling*.

4. Suraya & Suryosukmono, (2024) dengan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Person Organization Fit* Dan *Servant Leadership* Terhadap *Innovative Work Behavior: Psychological Empowerment* Sebagai Variabel Mediasi” yang meneliti tentang pengaruh kesesuaian orang-organisasi, kepemimpinan pelayanan terhadap perilaku kerja inovatif yang dimediasi oleh pemberdayaan psikologis. Penelitian ini berfokus pada 254 pegawai Dinas PUPR Prov. Bengkulu dan keseluruhan digunakan sebagai sampel, serta menggunakan pendekatan kuantitatif *explanatif* dengan metode survei. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku kerja inovatif dan memediasi pengaruh *person-organization fit* terhadap perilaku kerja inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau

sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek dan metode penelitian, yang berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember dengan jenis populasi *infinite* dan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional.

5. Yusuf & Etikariena (2023) dengan penelitian yang berjudul “Perilaku Kerja Inovatif pada Perusahaan Rintisan: Peran Kepemimpinan Inklusif, Keamanan Psikologis, dan Pemberdayaan Psikologis”, yang meneliti tentang peran keamanan psikologis dan pemberdayaan psikologis sebagai mediator dalam hubungan antara kepemimpinan inklusif dan perilaku kerja inovatif di perusahaan rintisan. Penelitian ini berfokus pada keseluruhan karyawan perusahaan rintisan dengan masa kerja minimal 6 bulan dan pendidikan minimal SMA yang berjumlah 117 orang, serta menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis berfungsi sebagai mediator signifikan dalam hubungan antara kepemimpinan inklusif dan perilaku kerja inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek dan metode penelitian, yang berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember dengan jenis populasi *infinite* dan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional.

6. Stanescu et al., (2021) dengan penelitian yang berjudul “*Transformational leadership and innovative work behaviour: the mediating role of psychological empowerment*”, yang meneliti tentang hubungan antara kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif karyawan, serta efek mediasi dari pemberdayaan psikologis dalam hubungan tersebut. Penelitian ini berfokus pada seluruh karyawan di salah satu perusahaan Rumania, dengan menggunakan pendekatan kuantitatif *Cross-Sectional* sebanyak 139 karyawan (42 pria dan 97 wanita) dengan rentang usia 19-63 tahun dan tingkat pendidikan bervariasi dari sarjana hingga doktor. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pemberdayaan psikologis secara signifikan dapat meningkatkan inovasi karyawan dan berfungsi sebagai mediator yang dapat memperkuat hubungan antara kepemimpinan transformasional dan perilaku kerja inovatif. Kebaruan penelitian ini terletak pada variabel *psychological empowerment* yang digunakan sebagai variabel independen untuk mempengaruhi variabel dependen tanpa adanya variabel penghubung atau sebagai variabel penghubung. Selain itu, kebaruan penelitian ini terletak pada subjek dan metode penelitian, yang berfokus pada tenaga pemasaran industri properti di Kabupaten Jember dengan kriteria usia 18-45 ke atas dan jenis populasi *infinite* dan yang menggunakan pendekatan kuantitatif korelasional.