

## Pengaruh Kualitas Produk, Influencer Marketing dan Fomo terhadap Keputusan Pembelian Madmilk Japanese Bakery

Nadira Assyifa, Darwin Raja Unggul Saragih

Universitas ASA Indonesia, Jakarta, 13430, Indonesia

### ARTICLE HISTORY

Received : 9 Februari 2025

Revised: 28 Februari 2025

Accepted : 10 November 2025

### KEYWORDS

Product Quality, Influencer Marketing, Fear Of Missing Out, Purchase Decision, Digital Marketing

### CORRESPONDENSI

Nama : Nadira Assyifa

Email : nadira.assyifa@gmail.com



Copyright: © 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the influence of product quality, influencer marketing, and the phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) on purchase decisions among consumers of Madmilk Japanese Bakery in the city of Casablanca. The research employs a quantitative approach with a survey method, involving 122 respondents selected using purposive sampling techniques. Data collection instruments utilized a questionnaire with a five-point Likert scale. Data analysis was conducted through classical assumption tests (normality, heteroscedasticity, autocorrelation, multicollinearity, and linearity) and multiple linear regression analysis to test the research hypotheses. The results indicate that product quality, influencer marketing, and FOMO significantly and positively affect consumer purchase decisions. These findings underscore the importance of strategies to enhance product quality, implement effective influencer marketing, and manage FOMO phenomena to increase purchase decisions in the food and beverage industry. The implications of this study suggest that business practitioners can adopt these findings to develop more effective marketing strategies that enhance consumer appeal and loyalty in today's digital era.*

## Pendahuluan

Pada era modern saat ini, sektor makanan dan minuman (food & beverage) merupakan salah satu peluang usaha yang masih menjanjikan serta berperan penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi nasional. Hal ini ditunjukkan oleh data tahun 2023 yang mencatat bahwa industri food & beverage berkontribusi sebesar 39,10% terhadap pendapatan domestik bruto (PDB), dengan realisasi investasi mencapai Rp85,10 triliun (Lawitani et al., 2024). Besarnya kontribusi tersebut menunjukkan bahwa sektor ini memiliki potensi pertumbuhan yang sangat baik. Namun demikian, tantangan yang dihadapi oleh para pelaku usaha di bidang ini semakin kompleks, terutama karena dorongan konsumen untuk terus mencari sensasi baru pada produk makanan dan minuman yang semakin beragam (Pristha & Indrati, 2024). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang inovatif menjadi kebutuhan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing di pasar.

Salah satu strategi yang banyak diterapkan oleh pelaku usaha di sektor food & beverage adalah kolaborasi dengan influencer. Strategi ini dilakukan sebagai upaya memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Amelia & Yudhistira, 2025). Contohnya adalah Madmilk Japanese

Bakery, sebuah brand yang berdiri sejak tahun 2020 di masa pandemi Covid-19. Usaha ini bermula dari produksi rumahan dengan keterbatasan jumlah pemesanan hingga berkembang menjadi beberapa cabang di wilayah Jakarta. Madmilk Japanese Bakery mengusung konsep aesthetic family friendly dengan interior yang nyaman, serta menawarkan berbagai variasi makanan dan minuman seperti milk buns. Selain itu, strategi pemasaran yang digunakan melalui media sosial dengan melibatkan influencer terbukti mampu menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian (Handayani, 2023).

Menurut Kotler & Keller (2016), keputusan pembelian merupakan situasi di mana konsumen memilih dan memutuskan untuk membeli suatu produk setelah mempertimbangkan berbagai aspek. Proses ini diawali dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga pemilihan alternatif produk yang paling sesuai. Salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Kualitas yang baik dapat menciptakan kepuasan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian oleh Nurbaniyah & Tuti (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Selain kualitas produk, faktor lain yang turut memengaruhi keputusan pembelian adalah influencer marketing. Menurut Mowar (2022) influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu berpengaruh dalam memberikan informasi dan dorongan yang dapat memengaruhi perilaku konsumen. Influencer berperan penting dalam membangun kepercayaan (trustworthiness), menunjukkan keahlian (expertise), serta daya tarik (attractiveness) terhadap produk yang dipromosikan. Strategi ini dianggap efektif karena pesan yang disampaikan influencer sering kali lebih mudah diterima oleh audiens dibandingkan dengan iklan konvensional. Seperti hasil penelitian Prananda & Lestari (2025) juga membuktikan bahwa influencer marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Selanjutnya, fenomena psikologis Fear of Missing Out (FOMO) juga menjadi faktor yang memengaruhi perilaku konsumen modern. FOMO menggambarkan perasaan takut atau cemas seseorang apabila tertinggal dari pengalaman atau tren yang sedang berlangsung di masyarakat (Hammi & Kholifah, 2024). Dalam konteks media sosial, FOMO mendorong individu untuk ikut serta dalam tren tertentu agar tidak merasa tertinggal dari orang lain. Fenomena ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik mencoba produk yang sedang viral. Indikator FOMO meliputi rasa takut, kekhawatiran, perasaan jengkel, perasaan kekurangan, dan harga diri. Penelitian Wicaksono & Hadiyati (2019) menunjukkan bahwa FOMO memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, di mana konsumen dengan tingkat FOMO tinggi cenderung lebih cepat mengambil keputusan untuk membeli produk yang sedang populer.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, influencer marketing, dan fenomena FOMO merupakan faktor-faktor yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada bisnis food & beverage seperti Madmilk Japanese Bakery. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, influencer marketing, dan fenomena FOMO terhadap keputusan pembelian di Madmilk Japanese Bakery, Kota Kasablanka.

## Metode

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut [Sarwono & Handayani \(2021\)](#), metode kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau statistik. Pendekatan ini digunakan untuk mengukur, menghitung, serta menguji hipotesis melalui data yang dapat diukur secara objektif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh driver Gojek di wilayah Yogyakarta yang berprofesi sebagai pengemudi sepeda motor. Namun, jumlah populasi secara pasti tidak dapat diketahui karena pihak PT Gojek tidak memberikan informasi resmi mengenai jumlah keseluruhan driver aktif di wilayah tersebut. Oleh karena itu, populasi penelitian ini dikategorikan sebagai populasi tak terhingga.

Karena jumlah populasi tidak diketahui, pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Menurut [Nugroho & Haritanto, \(2022\)](#) accidental sampling adalah metode penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dan memenuhi kriteria sebagai responden dapat dijadikan sampel penelitian. Teknik ini dipilih karena dinilai praktis dan efisien untuk memperoleh data dari driver Gojek yang bersedia menjadi responden. Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow karena populasi tidak diketahui jumlah pastinya. Rumus Lemeshow digunakan untuk menghitung ukuran sampel ketika populasi tidak diketahui secara pasti. Rumus tersebut dinyatakan sebagai berikut:

Rumus:

$$n = \frac{Z^2 \times p \times (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z = Nilai standar = 95%

p = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpa = 9,56%

Dengan ketentuan tersebut, maka perhitungan jumlah sampel yaitu:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{(0,0956)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,009146}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,009146}$$

$$n = 105$$

Berdasarkan dari hasil perhitungan *Lameshow* diatas, maka diperoleh sampel sebesar 105 responden. Oleh karena itu, sebanyak 105 responden akan dijadikan sebagai sumber data dalam pelaksanaan penelitian ini. Sumber data dalam penekitian ini yaitu sumber data primer dan metode pengumpulan data pada penelitian ini yaitu angket. Analisis dan pengujian data dilakukan melalui beberapa tahap. Tahap pertama adalah pengujian validitas dan reliabilitas. Dalam uji validitas, instrumen dikatakan valid apabila nilai signifikansi hasil korelasi  $\leq 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $> 0,05$  maka instrumen tersebut dianggap tidak valid. Sementara itu, uji reliabilitas dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari 0,60, maka instrumen dinyatakan reliabel atau memiliki konsistensi dalam pengukuran.

Tahap berikutnya adalah pengujian asumsi klasik, dimulai dengan uji normalitas yang menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Data dianggap berdistribusi normal jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya korelasi tinggi antar variabel independen, dengan tolok ukur nilai toleransi  $> 0,10$  atau nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*  $< 10$ , yang menunjukkan tidak adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Glejser*, dimana model dinyatakan bebas dari gejala heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi  $> 0,05$ . Sebaliknya, jika nilai signifikansi  $\leq 0,05$ , maka terdapat indikasi adanya masalah heteroskedastisitas. Terakhir, dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis melalui uji parsial (uji t) dan simultan (uji F), serta untuk mengukur kekuatan model melalui analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ). Seluruh pengujian dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan *SPSS*.

## Hasil dan Pembahasan

Dalam penelitian ini untuk menguji kualitas data akan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas data. Berikut hasil dari kualitas data dapat di jelaskan pada pembahasan berikut.

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Self Efficacy

Indikator	Koef. Kolerasi	Sig.
XI.I	0.768	0.000
X1.2	0.737	0.000

X1.3	0.487	0.000
X1.4	0.752	0.000
X1.5	0.843	0.000
X1.6	0.771	0.000
X1.7	0.860	0.000
X1.8	0.711	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 1, dapat diamati koefisinesi diatas 0,05, maka dari seluruh indikator variabel *self efficacy* dinyatakan valid.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Stres Kerja

Indikator	Koef. Kolerasi	Sig.
X2.I	0.807	0.000
X2.2	0.655	0.000
X2.3	0.621	0.000
X2.4	0.757	0.000
X2.5	0.419	0.021
X2.6	0.517	0.003
X2.7	0.616	0.000
X2.8	0.673	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 2, dapat diamati koefisinesi diatas 0,05, maka dari seluruh indikator variabel stres kerja dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Motivasi Kerja

Indikator	Koef. Kolerasi	Sig.
X3.I	0.581	0.001
X3.2	0.752	0.000
X3.3	0.576	0.001
X3.4	0.610	0.000
X3.5	0.560	0.001
X3.6	0.752	0.000
X3.7	0.573	0.001
X3.8	0.793	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 3, dapat diamati koefisinesi diatas 0,05, maka dari seluruh indikator variabel motivasi kerja dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Perilaku Kerja

Indikator	Koef. Kolerasi	Sig.
YI	0.638	0.000
Y2	0.550	0.002
Y3	0.592	0.001

Y4	0.635	0.000
Y5	0.459	0.011
Y6	0.552	0.002
Y7	0.601	0.000
Y8	0.598	0.000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 4, dapat diamati koefisien di atas 0,05, maka dari seluruh indikator variabel perilaku kerja dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Janna (2021) menyatakan reliabilitas adalah indikator yang menggambarkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dianggap konsisten dan dapat diandalkan. Sebuah kuesioner dianggap reliabel atau dapat dipercaya jika jawaban seseorang terhadap pernyataan-pernyataannya tetap konsisten dan stabil seiring waktu. Tingkat reliabilitas dari suatu variabel atau konstruk dapat diukur dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* untuk menentukan batas minimal reliabilitas, serta *Composite Reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas konstruk secara lebih akurat. Pengujian reliabilitas dilakukan dengan *Cronbach's Alpha*, di mana suatu instrumen dinilai reliabel jika nilai *alpha* mencapai 0,6 atau lebih. Berikut uji reliabilitas.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha		Ket
	Based On	Items	
<i>Self efficacy</i>	0.883		Reliabel
Stres kerja	0.788		Reliabel
Motivasi kerja	0.805		Reliabel
Perilaku kerja	0.718		Reliabel

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 5. dapat dikatakan bahwa nilai cronbach's alpha variabel *self efficacy* (X1) sebesar 0,883, stres kerja (X2) sebesar 0,788, motivasi kerja (X3) sebesar 0,805, dan perilaku kerja (Y) sebesar 0,718 dinyatakan reliabel. Karena cronbach's alpha >0.6.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 6. Hasil Uji Normalitas

		SE	SK	MK	PK
N		105	105	105	105
Normal	Mean	31.6095	28.0286	31.3238	32.6286
Parameters <sup>a</sup>					

	Std. Deviation	6.54202	7.46074	6.00079	3.81106
Most Extreme Differences	Absolute	.241	.124	.192	.186
	Positive	.100	.124	.074	.112
	Negative	-.241	-.114	-.192	-.186
Kolmogorov-Smirnov Z		2.473	1.273	1.972	1.910
Asymp. Sig. (2-tailed)		.055	.078	.061	.061

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 6. Uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai (*Asymp. Sig*) untuk setiap variabel *self efficacy* sebesar 0,055, variabel stres kerja sebesar 0,078, variabel motivasi kerja sebesar 0,061, dan variabel perilaku kerja sebesar 0,061 dimana memiliki nilai probabilitas dari *klmofrov simimov (Asymp.Sig)* lebih besar dari 0,05 atau ( $p > 0,05$ ), maka dapat dikatakan model pada regresi residual data tersebut berdistribusi normal.

### Uji Multikolinieritas

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel Dependen	Variabel Independen	Tolerance	VIF
Perilaku Kerja	Self Efficacy	.923	1.083
	Stres Kerja	.958	1.044
	Motivasi Kerja	.886	1.129

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel , Menunjukkan dimana nilai tolerance value variabel self efficacy sebesar 0,923 dan nilai VIF sebesar 1.083, nilai tolerance value variabel stres kerja sebesar 0,958 dan nilai VIF sebesar 1.044, nilai tolerance value motivasi kerja sebesar 0,886 dan VIF sebesar 1.129. Berdasarkan penjelasan diatas setiap nilai tolerance value  $> 0,10$  dan  $VIF < 10$  maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

### Uji Heterokedasitas

Tabel 8. Hasil Uji Heterokedatisitas

Model	Unstandardized Coefficient		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	20.829	2.467	11.685	.000
Self_efficasy	.230	.050	4.583	.000
Stress_kerja	-.279	.036	-7.747	.000
Motivasi_kerja	.137	.059	2.328	.022

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 8, Menunjukkan bahwa uji heterokedatisitas dari setiap nilai signifikan variabel dependen self efficacy, stres kerja, dan motivasi kerja di atas 0,05. Sehingga dapat dikatakan tidak terjadinya heterokedatisitas.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Dependen	Variabel Independen	Standardized Coefficients
Perilaku Kerja	Self Efficacy	.329
	Stres Kerja	-.546
	Motivasi Kerja	.171

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Hasil pengujian dari tabel 9, diatas regresi linier berganda dapat dihasilkan sebagai berikut:

$$Y = 20,829 (\text{Constant}) + 0,329 X_1 - 0,546 X_2 + 0,171 X_3 + \epsilon$$

Pengujian dari regresi linier dimana terdapat nilai constant sebesar 20,829, dapat diartikan bahwa nilai konsistensi dari variabel perilaku kerja sebesar 20,829. Kemudian nilai *self efficacy* sebesar 0,329 dapat diartikan bahwa penambahan atau pengurangan 1(satu) skor *self efficacy* akan mempengaruhi perilaku kerja sebesar 0,329. Kemudian nilai stres kerja sebesar -0,546 dapat diartikan bahwa penambahan atau pengurangan 1(satu) skor nilai stres kerja akan mempengaruhi perilaku kerja sebesar -0,546. Kemudian yang terakhir nilai motivasi kerja sebesar 0,171 dapat diartikan bahwa penambahan atau pengurangan 1(satu) skor nilai motivasi kerja akan mempengaruhi perilaku kerja sebesar 0,171. Berdasarkan nilai signifikan dari tabel diatas diperoleh sebesar  $0,000 < 0,05$ , sehingga dapat dikatakan bahwa variabel *self efficacy* ( $X_1$ ), stres kerja ( $X_2$ ), dan motivasi kerja ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap perilaku kerja ( $Y$ ).

### Uji Hipotesis

Dari persamaan regresi linier diatas, seingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Berikut penjelasannya:

### Uji Parsial (t)

Jika t-hitung  $>$  t-tabel dan sig.  $<$  0.05, maka dapat dikatakan adanya pengaruh pada variabel independen.

Tabel 10. Hasil Uji Parsial (t)

Variabel Dependen	Variabel Independen	t	Sig.
Perilaku Kerja	<i>Self efficacy</i>	4.583	.000

Kerja	Stres kerja	-7.747	.000
	Motivasikerja	2.328	.022

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

### 1). Pengaruh *Self Efficay* Terhadap Perilaku Kerja

Dari uji t pada tabel 10, Dihasilkan nilai t-hitung  $4,583 > 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Dari hasil ini dapat dikatakan dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa dapat dikatakan variabel *self efficacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja. Sehingga H1 dapat diterima.

### 2). Pengaruh stres kerja terhadap perilaku

Dari uji t pada tabel 10, Dihasilkan nilai t-hitung  $-7.747 < 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan sebesar  $0,000$ . Dari hasil ini dapat dikatakan dimana nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan variabel stres kerja berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku kerja. Sehingga H2 dapat diterima.

### 3). Pengaruh motivasi kerja terhadap perilaku

Dari uji t pada tabel 10, Dihasilkan nilai t-hitung  $2.328 > 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan sebesar  $0,022$ . Dari hasil ini dapat dikatakan dimana nilai signifikan  $0,022 < 0,05$ . Hal ini berarti dapat dikatakan variabel stres kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja. Sehingga H3 dapat diterima.

## Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 11. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.802	.644	.633	2.30832

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari tabel 11, diatas dapat disimpulkan dimana uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar  $0,633$  atau  $63\%$  yang dapat diartikan perilaku kerja dapat dijelaskan oleh variabel *self efficacy*, stres kerja, motivasi kerja dan sisahnya  $0,367$  atau  $36\%$  dipengaruhi dari variabel lain yang dimana tidak termasuk dalam model penelitian ini.

## Uji F

Tabel 12. Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	972.350	3	324.117	60.829	.000 <sup>a</sup>
Residual	538.165	101	5.328		

---

Total	1510.514	104
-------	----------	-----

---

a. Predictors: (Constant), Motivasi\_Kerja, Stress\_Kerja, Self\_Efficacy  
b. Dependent Variable: Perilaku\_Kerja  
Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Dari hasil tabel 12, Uji F diperoleh F-hitung dengan jumlah 60,829 yang berarti  $60,829 > 5,66$  F-tabel dan signifikan F sebesar 0,000 yang berarti  $0,000 < 0,05$  dengan itu dapat dikatakan bahwa ada pengaruh bersama signifikan self efficacy, stres kerja, dan motivasi kerja terhadap perilaku kerja. Sehingga H4 diterima.

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas, maka hasil pengujian hipotesis dapat dijelaskan sebagai berikut:

### **Pengaruh *Self Efficacy* Terhadap Perilaku Kerja Pada Driver Gojek di Yogyakarta**

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh *self efficacy* terhadap perilaku kerja *driver* Gojek di Yogyakarta. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil nilai uji t-hitung variabel *self efficacy* terhadap perilaku kerja  $4,583 > 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini yang menandakan dengan adanya *self efficacy* atau keyakinan dalam diri seseorang dapat mengubah atau meningkatkan perilaku mereka dalam berkerja. Sebagaimana penelitian dari [Berliana & Arsanti \(2018\)](#) adanya pengaruh positif dan signifikan *self efficacy* terhadap perilaku kerja.

### **Pengaruh stres kerja terhadap perilaku kerja pada *driver* Gojek di Yogyakarta**

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh stres kerja terhadap perilaku kerja *driver* Gojek di Yogyakarta. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil nilai uji t-hitung variabel stres kerja terhadap perilaku kerja  $-7,747 < 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini yang menandakan dengan adanya stres kerja yang berlebihan dapat mengubah atau menurunkan perilaku seseorang dalam berkerja. Dari hasil penelitian ini [Andini et al., \(2023\)](#) adanya pengaruh negatif dan signifikan stres kerja terhadap perilaku kerja.

### **Pengaruh motivasi kerja terhadap perilaku kerja pada *driver* Gojek di Yogyakarta**

Dari hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh motivasi kerja terhadap perilaku kerja *driver* Gojek di Yogyakarta. Pernyataan ini dibuktikan dari hasil nilai uji t-hitung variabel perikau kerja terhadap perilaku kerja  $2,328 > 1,983$  t-tabel dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Hal ini yang menandakan dengan adanya motivasi kerja dalam diri seseorang dapat mengubah atau meningkatkan perilaku mereka dalam berkerja. Dari hasil penelitian [Susanti \(2021\)](#) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan motivasi kerja terhadap perilaku kerja.

---

## **Pengaruh *Self Efficacy*, Stres Kerja, dan Motivasi Kerja Terhadap Perilaku Kerja**

Dari hasil penelitian ini menyatakan dimana variabel *self efficacy*, stres kerja, dan motivasi kerja secara silmutan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku kerja. Penelitian ini dibuktikan dengan hasil nilai uji F yang diperoleh F-hitung sebesar 60,829 dan F-tabel dalam penelitian ini 5,66 sehingga  $60,829 > 5,66$  maka penelitian ini secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan ( $R^2$ ) yang diperoleh dari analisis koefisien determinasi menunjukan nilai sebesar 63%, dan sisahnya ada variabel luar yang tidak terakomodasi dalam model penelitian ini.

### **Kesimpulan**

Hasil penelitian ini menunjukan bahwa *self efficacy* dan motivasi kerja berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku kerja. Dalam hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kepercayaan diri seseorang terhadap pekerjaan maka semakin positif juga perilaku kerja seseorang. Sama halnya dengan motivasi kerja, jika semakin tinggi motivasi kerja maka semakin baik juga perilaku seseorang dalam berkerja. Sementara itu, stres kerja menunjukan pengaruh negatif namun signifikan terhadap perilaku kerja, yang artinya stres kerja yang tinggi dapat membuat perilaku kerja seseorang buruk atau tidak baik. Namun demikian, saat diketahui ketiva variabel tersebut di analisis secara silmutan, bahwa kombinasi ketiganya memberikan kontribusi yang signifikan terhadap perilaku kerja. Sehingga, temuan ini pentingnya peningkatan *self efficacy*, motivasi kerja disertai dengan upaya penurunan tingkat stres kerja merupakan peran penting dalam bentuk dan meningkatkan perilaku kerja yang positif.

Namun, dalam penelitian ini memiliki keterbatasan pada ruang lingkup responden, dimana tidak seluruh *driver* Gojek yang beroperasi di wilayah Yogyakarta dapat di jadikan sampel, sehingga hasil yang ditemukan tidak sepenuhnya merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan jumlah responden yang lebih luas dan mencakup *driver* Gojek di Yogyakarta. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain seperti kepuasan kerja, persepsi terhadap keadilan sistem insentif, dan keamanan kerja. Dengan mengkaji variabel-variabel tersebut, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kesejahteraan dan kinerja *driver* Gojek, serta memberikan masukan yang relevan bagi perusahaan dalam merumuskan kebijakan yang lebih berpihak kepada mitra kerja.

---

## Daftar Pustaka

- Amelia, N. S., & Yudhistira, N. (2025). Optimalisasi Strategi Komunikasi Pemasaran Perusahaan Startup PT. Tala Bumi Group dalam Bisnis Franchise Food and Beverages. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 6(1), 81–93. <https://doi.org/10.35870/jimik.v6i1.1133>
- Andini, A., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Pengaruh Motivasi Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Jne Express Karawang. *Jurnal Economina*, 2(7), 1498–1510. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i7.622>
- Berliana, V., & Arsanti, T. A. (2018). Analisis Pengaruh Self-efficacy, Kapabilitas, dan Perilaku Kerja Inovatif terhadap Kinerja. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 149. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.364>
- Gusti prananda, Y., & Lestari, I. (2025). The Effect Of Service Failure And Service Recovery On Customer Loyalty Through Customer Trust As An Intervening Variable For Fund Users In Management Study Program Students, University Of North Sumatra. *Southeast Asian Journal of Management and Research E*, 3, 3024–8787.
- Hammi, I. M. F., & Kholifah, N. (2024). Fear of Missing Out (FoMO) Ditinjau dari Kesejahteraan Psikologis Remaja. *Jurnal Psikologi : Jurnal Ilmiah Fakultas Psikologi Universitas Yudharta Pasuruan*, 11(2), 289–301. <https://doi.org/10.35891/jip.v11i2.5526>
- Handayani, H. (2023). Implementasi Sosial Media Influencer terhadap Minat Beli Konsumen: Pendekatan Digital Marketing. *Jesya*, 6(1), 918–930. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1023>
- Janna, N. M. (2021). Artikel Statistik yang Benar. *Jurnal Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12. *Darul Dakwah Wal-Irsyad (DDI)*, 1–12.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). marketing management. In *Fortune*.
- Lawitani, D., Kafah, Wibowo, K., Rizqia, Syahba, Yuliana, A., Putri, M., Intan, Andarini, Sonja, Kusumasari, & Respati. (2024). Peran Inovasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis: Studi Kasus pada Industri Makanan dan Minuman Perusahaan Indonesia. *IJESPG Journal*, 2(1), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.26638/ijespg.112>
- Mowar, A. (2022). *Marketing management*. Blue Rose Publishers.
- Nurbaniyah, V., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Pada Kepuasan Harga Melalui Keputusan Pembelian Di Restoran Richeese Factory Jatiwaringin. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 3(1), 40–50. <https://doi.org/10.38076/ideiejeb.v3i1.114>
- Pristha, A. A., & Indrati, M. (2024). Faktor Yang Memengaruhi Pertumbuhan Laba pada Sektor Industri Subsektor Food and Beverage di Indonesia. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 9(2), 1351. <https://doi.org/10.33087/jmas.v9i2.1957>
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.

- Sulistyo Nugroho, A., & Haritanto, W. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika. In *Metode Penelitian Kuantitatif Dengan Pendekatan Statistika*. <https://books.google.com/books?hl=en%5C&lr=%5C&id=8H6REAAAQBAJ%5C&oi=fnd%5C&pg=PA1%5C&dq=penerapan+konsep+statistika+dalam+survey+k+ebiasaan+belajar+siswa%5C&ots=fjYwh6iNTj%5C&sig=gqcJbAdd0HHVLDemsjfkUsfCxYw>
- Susanti, F., & -, L. (2021). Pengaruh Motivasi Dan Kepuasan Kerja Terhadap Perilaku Inovatif Karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sumatera Barat. *Jurnal Administrasi Sosial Dan Humaniora*, 4(3), 111. <https://doi.org/10.56957/jsr.v4i3.189>
- Wicaksono, K. S., & Hadiyati, F. N. R. (2019). Hubungan Antara Harga Diri Dengan Fear of Missing Out Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Psikologi Universitas Diponegoro. *Jurnal EMPATI*, 8(2), 368–372. <https://doi.org/10.14710/empati.2019.24400>

