

HUBUNGAN ANTARA MOTIVASI KERJA DENGAN PERILAKU KONSUMTIF PADA KARYAWAN DI SALAH SATU PERUSAHAAN KEUANGAN SULAWESI UTARA

Natali G. Derek

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : nataliaderek8@gmail.com

Jofie H. Mandang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : jofie_mandang@unima.ac.id

Sinta E. J. Kaunang

Program Studi Psikologi Universitas Negeri Manado
Email : sintakaunang@unima.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menguji hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif pada karyawan sebuah perusahaan keuangan di Sulawesi Utara. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Sampel berjumlah 139 responden yang dipilih melalui teknik accidental sampling. Instrumen berupa kuesioner skala Likert yang telah teruji validitas dan reliabilitasnya. Motivasi kerja diukur menggunakan Teori Dua Faktor Herzberg, sedangkan perilaku konsumtif berdasarkan teori konsumsi modern Bauman. Analisis korelasi Pearson menunjukkan koefisien $-0,076$ dengan nilai signifikansi $0,371$ ($p > 0,05$), sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat hubungan signifikan antara kedua variabel. Hasil ini menunjukkan motivasi kerja bukan faktor utama yang memengaruhi perilaku konsumtif karyawan. Faktor lain seperti stres kerja, gaya hidup, dan literasi keuangan diduga lebih berperan. Penelitian ini menekankan perlunya kajian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor psikologis dan sosial budaya lain yang dapat memengaruhi perilaku konsumtif di lingkungan kerja.

Kata Kunci: Motivasi Kerja, Perilaku Konsumtif, Karyawan, Herzberg, Bauman.

Abstract: This study examines the relationship between work motivation and consumptive behavior among employees in a financial company in North Sulawesi. Using a quantitative correlational design, the research involved 139 respondents selected through accidental sampling. Data were collected using a validated Likert-scale questionnaire. Work motivation was measured based on Herzberg's Two-Factor Theory, while consumptive behavior was assessed using Bauman's modern consumption theory. Pearson correlation analysis showed a coefficient of -0.076 with a significance value of 0.371 ($p > 0.05$), indicating no significant relationship between the two variables. These findings suggest that work motivation is not a key determinant of employees' consumptive behavior. Instead, other factors such as job stress, lifestyle, and financial literacy may play more influential roles. The study highlights the need for further research to explore psychological and socio-cultural variables that may better explain consumptive tendencies in the workplace.

Keywords: Work Motivation, Consumptive Behavior, Employees, Herzberg, Bauman.

PENDAHULUAN

Perubahan sosial dan ekonomi yang berkembang pesat di era globalisasi turut mempengaruhi cara individu dalam memaknai konsumsi. Konsumsi kini tidak lagi hanya dianggap sebagai pemenuhan kebutuhan dasar, tetapi telah menjadi simbol identitas, sarana aktualisasi diri, dan pencitraan sosial. Gaya hidup konsumtif semakin marak tidak hanya di kalangan masyarakat umum, melainkan juga di lingkungan kerja profesional, termasuk karyawan di sektor keuangan. Kecenderungan ini terlihat nyata dalam praktik pembelian barang-barang mewah, tren mengikuti mode, hingga keputusan finansial yang tidak selalu didasarkan pada kebutuhan esensial. Sebagian individu membeli barang bukan karena fungsinya, tetapi karena nilai simbolik dan status sosial yang dikandungnya, sebagaimana dijelaskan oleh Veblen dalam teori konsumsi mencolok (1899) dan diperluas oleh Bauman (2007) dalam konsep masyarakat konsumen. Dalam masyarakat modern, konsumsi telah bergeser menjadi pusat dari pembentukan identitas sosial individu, menggantikan peran pekerjaan dan produktivitas sebagai tolok ukur eksistensi.

Fenomena ini menjadi menarik ketika dikaitkan dengan dunia kerja, khususnya pada karyawan perusahaan keuangan yang memiliki akses terhadap penghasilan tetap. Dalam praktiknya, sebagian besar karyawan menjadikan konsumsi sebagai bentuk kompensasi emosional terhadap tekanan kerja atau sebagai bentuk penghargaan atas pencapaian profesional. Misalnya, dalam observasi awal yang dilakukan peneliti, ditemukan bahwa beberapa karyawan secara sadar membeli barang-barang mewah atau melakukan liburan mahal sebagai bentuk “self-reward” setelah menyelesaikan target kerja. Hal

ini menunjukkan bahwa ada kemungkinan hubungan antara motivasi kerja yang berasal dari dorongan untuk berprestasi dengan kecenderungan konsumtif. Namun, apakah hubungan ini bersifat signifikan secara psikologis dan statistik masih menjadi pertanyaan penting yang perlu dijawab secara ilmiah.

Motivasi kerja sendiri merupakan aspek psikologis yang kompleks dan memainkan peran vital dalam menentukan performa dan sikap kerja individu. Herzberg (1959) melalui Teori Dua Faktornya membagi motivasi kerja ke dalam dua dimensi: faktor motivator (intrinsik), seperti pencapaian, tanggung jawab, dan pengakuan; serta faktor higienis (ekstrinsik), seperti gaji, kondisi kerja, dan hubungan antar rekan. Sementara itu, Vroom (1964) melalui Expectancy Theory menekankan bahwa motivasi sangat ditentukan oleh persepsi individu mengenai hubungan antara usaha, hasil, dan imbalan. Teori Self-Determination dari Deci dan Ryan (2000) juga menambahkan bahwa motivasi intrinsik dipengaruhi oleh kebutuhan akan otonomi, kompetensi, dan keterhubungan sosial. Dalam konteks konsumsi, motivasi kerja dapat menjadi pemicu bagi individu untuk melakukan tindakan konsumtif, baik sebagai manifestasi kepuasan pribadi maupun sebagai cara memperoleh validasi sosial.

Di sisi lain, perilaku konsumtif memiliki dimensi yang tidak kalah kompleks. Menurut Mustomi dan Puspasari (2020), perilaku konsumtif ditandai oleh kecenderungan membeli barang-barang yang tidak benar-benar dibutuhkan, sering kali dipengaruhi oleh dorongan emosional, media sosial, diskon, atau rasa takut tertinggal tren (FOMO). Kuswanti dkk. (2019) menyebut bahwa konsumsi semacam ini

tidak memberikan manfaat nyata dalam jangka panjang dan bahkan dapat memicu pemborosan serta tekanan finansial. Berbagai penelitian juga mengindikasikan bahwa gaya hidup, literasi keuangan, dan faktor sosial budaya seperti konformitas, turut memainkan peran penting dalam membentuk perilaku konsumtif individu.

Berdasarkan kajian pustaka yang komprehensif, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumtif dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu internal dan eksternal. Faktor internal mencakup motivasi, dorongan emosi, dan nilai-nilai personal, sementara faktor eksternal meliputi iklan, pengaruh teman sebaya, identifikasi dengan tokoh atau model, dan lingkungan keluarga (Mujahidah, 2020). Dalam hal ini, motivasi kerja sebagai faktor internal menjadi fokus utama penelitian ini, karena diduga memiliki keterkaitan langsung dengan gaya hidup dan keputusan konsumsi karyawan. Misalnya, karyawan dengan motivasi kerja tinggi mungkin merasa “layak” memberikan penghargaan kepada diri sendiri dalam bentuk konsumsi, sedangkan karyawan dengan motivasi rendah mungkin mencari pelampiasan emosional melalui belanja impulsif.

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji hubungan antara motivasi, literasi keuangan, gaya hidup, dan perilaku konsumtif, dengan hasil yang beragam. Jannah & Fauzi (2024) menemukan bahwa motivasi keuangan berpengaruh terhadap pengelolaan keuangan mahasiswa. Faizah dan Manungga (2024) menunjukkan bahwa motivasi, budaya digital, dan konformitas memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumtif generasi milenial. Namun, masih sedikit studi yang secara khusus meneliti hubungan

antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif pada karyawan di sektor keuangan dengan pendekatan kuantitatif korelasional.

Berangkat dari latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menguji secara empiris apakah terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi kerja dengan perilaku konsumtif pada karyawan di salah satu perusahaan keuangan di Sulawesi Utara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional untuk menganalisis kekuatan dan arah hubungan antar kedua variabel tersebut. Diharapkan, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori dalam bidang psikologi industri dan organisasi serta psikologi konsumen, tetapi juga dapat memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam merancang program motivasi kerja yang efektif tanpa menimbulkan konsekuensi negatif berupa peningkatan perilaku konsumtif karyawan.

Dengan demikian, urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami dinamika psikologis karyawan dalam konteks motivasi kerja dan dampaknya terhadap perilaku konsumsi. Hasilnya akan menjadi landasan penting dalam membangun strategi manajemen sumber daya manusia yang seimbang antara peningkatan kinerja dan pengelolaan kesejahteraan finansial karyawan, khususnya di era digital yang penuh dengan godaan konsumsi instan dan simbolik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain korelasional. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui hubungan antara dua variabel, yakni motivasi

kerja dan perilaku konsumtif, dalam konteks karyawan di sektor keuangan. Desain korelasional memberikan gambaran sejauh mana kekuatan dan arah hubungan antara variabel tanpa perlu melakukan manipulasi atau intervensi terhadap subjek yang diteliti. Pendekatan ini dianggap tepat karena mampu memberikan hasil yang objektif, sistematis, dan dapat diukur secara statistik.

Subjek dalam penelitian ini adalah karyawan dari salah satu perusahaan keuangan yang memiliki cabang di beberapa wilayah di Sulawesi Utara, seperti Bitung, Manado, Tomohon, Kotamobagu, Bolaang Mongondow, hingga Malalayang dan Tutuyan. Populasi penelitian berjumlah 212 orang. Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar lima persen, sehingga diperoleh jumlah responden sebanyak 139 orang. Pemilihan sampel dilakukan dengan teknik *accidental sampling*, yakni pemilihan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dijumpai peneliti dan bersedia memberikan data. Teknik ini dipilih karena dinilai sesuai dengan situasi penelitian yang membutuhkan keterbukaan dan kecepatan dalam menjangkau responden dari berbagai cabang perusahaan.

Penelitian dilaksanakan selama dua bulan, yakni dari Maret hingga April 2025. Kegiatan penelitian meliputi penyusunan dan pengujian instrumen, pengumpulan data, hingga tahapan analisis. Pelaksanaan dilakukan langsung di lingkungan kerja perusahaan, baik secara daring maupun luring, bergantung pada kesiapan dan kebijakan masing-masing cabang. Peneliti memastikan seluruh responden telah memahami maksud dan tujuan penelitian sebelum mengisi kuesioner,

dan kerahasiaan data pribadi dijaga dengan baik.

Instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian ini adalah kuesioner berbentuk skala Likert dengan lima pilihan jawaban, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Instrumen motivasi kerja disusun berdasarkan Teori Dua Faktor yang dikemukakan oleh Frederick Herzberg. Dalam teori ini, motivasi kerja diklasifikasikan ke dalam dua kelompok, yaitu faktor motivator (faktor intrinsik) dan faktor higienis (faktor ekstrinsik). Faktor motivator meliputi aspek seperti prestasi kerja, pengakuan, tanggung jawab, dan peluang pengembangan diri, sedangkan faktor higienis mencakup aspek seperti gaji, kondisi kerja, hubungan antar karyawan, supervisi, dan kebijakan perusahaan. Keseluruhan aspek ini diterjemahkan ke dalam pernyataan-pernyataan yang mengukur persepsi karyawan terhadap motivasi dalam konteks pekerjaan mereka sehari-hari.

Sementara itu, instrumen perilaku konsumtif disusun berdasarkan teori konsumsi modern yang dikemukakan oleh Zygmunt Bauman. Dalam pendekatan ini, konsumsi tidak hanya dipandang sebagai pemenuhan kebutuhan, tetapi juga sebagai sarana pembentukan identitas diri dan validasi sosial. Instrumen ini dirancang untuk menangkap berbagai aspek perilaku konsumtif, seperti kecenderungan membeli barang berdasarkan simbol status, pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumsi, serta dorongan untuk mengikuti tren. Aspek-aspek tersebut digunakan untuk melihat sejauh mana karyawan menjadikan konsumsi sebagai bagian dari cara mereka mengekspresikan diri atau membangun citra sosial, baik secara sadar maupun tidak.

Sebelum digunakan dalam pengumpulan data utama, instrumen penelitian telah diuji validitas dan reliabilitasnya pada sekelompok kecil responden. Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mampu mengukur indikator yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Hasil pengujian menunjukkan bahwa instrumen memiliki tingkat keandalan yang tinggi dan layak digunakan dalam penelitian ini.

Data yang terkumpul dari responden kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik statistik korelasional. Sebelum analisis utama dilakukan, peneliti terlebih dahulu memeriksa syarat kelayakan data, seperti distribusi normal dan linearitas hubungan antar variabel. Prosedur analisis dilakukan secara sistematis menggunakan bantuan perangkat lunak statistik agar hasil yang diperoleh dapat diinterpretasikan secara objektif dan sesuai dengan kaidah ilmiah.

Dengan menggunakan pendekatan yang sistematis, desain yang sesuai, serta instrumen yang valid dan reliabel, bagian metode ini diharapkan memberikan fondasi metodologis yang kuat bagi keabsahan temuan penelitian. Proses penelitian yang dilakukan juga mengacu pada prinsip-prinsip etika, dengan menjunjung tinggi transparansi, partisipasi sukarela, dan kerahasiaan data responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis utama dalam penelitian ini, terlebih dahulu dilakukan uji prasyarat guna memastikan bahwa data yang dikumpulkan memenuhi asumsi dasar analisis korelasional parametrik. Uji prasyarat ini meliputi uji normalitas dan uji linearitas yang bertujuan untuk

menilai distribusi data dan bentuk hubungan antarvariabel.

Uji normalitas dilakukan untuk mengidentifikasi apakah distribusi data residual mengikuti pola distribusi normal. Pengujian dilakukan dengan menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov*. Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Sig. (2-tailed) sebesar 0.065. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05 ($p > 0.05$), maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji linearitas dilakukan untuk mengonfirmasi apakah hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif bersifat linear. Hasil uji linearitas menunjukkan nilai *Deviation from Linearity* sebesar 0.229 ($p > 0.05$), artinya hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif bersifat linear.

Dengan terpenuhinya kedua prasyarat tersebut, maka penggunaan analisis korelasi Pearson dipandang sah dan valid untuk digunakan dalam menguji hipotesis penelitian.

Uji korelasi Pearson digunakan untuk melihat apakah dua variabel memiliki hubungan, dan jika iya, apakah hubungan tersebut positif atau negatif, serta seberapa kuat hubungan tersebut.

Tabel 1. Hasil Uji Kolerasi

		Correlations	
		Motivasi Kerja	Perilaku Konsumtif
Motivasi Kerja	Pearson Correlation	1	-.076
	Sig. (2-tailed)		.371
	N	139	139
Perilaku Konsumtif	Pearson Correlation	-.076	1
	Sig. (2-tailed)	.371	

N	139	139
---	-----	-----

Hasil uji korelasi menunjukkan nilai pearson correlation sebesar -0.076 dengan nilai signifikansi sebesar 0.371. Nilai pearson tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif bersifat negatif sangat lemah. Sementara itu nilai signifikansi mengindikasikan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini memberikan indikasi bahwa tingkat motivasi kerja, baik yang bersifat intrinsik maupun ekstrinsik, tidak memiliki hubungan langsung dengan kecenderungan perilaku konsumtif pada karyawan. Artinya, motivasi yang mendorong individu dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab pekerjaannya tidak serta merta memengaruhi perilaku konsumsi personalnya, baik dalam bentuk konsumsi simbolik, konsumsi impulsif, maupun konsumsi emosional.

Jika ditinjau dari perspektif teori Herzberg, motivasi kerja terdiri atas dua dimensi utama, yakni faktor motivator dan faktor higienis. Meskipun kedua dimensi ini berperan dalam meningkatkan kinerja dan kepuasan kerja, temuan penelitian ini mengimplikasikan bahwa faktor-faktor tersebut tidak memiliki daya prediktif yang memadai terhadap pola konsumsi karyawan. Dengan demikian, perilaku konsumtif lebih mungkin dipengaruhi oleh variabel lain di luar motivasi kerja, seperti gaya hidup, konformitas sosial, eksposur terhadap media digital, atau bahkan literasi keuangan.

Dari sudut pandang teori masyarakat konsumen yang dikemukakan oleh Bauman, perilaku konsumtif erat kaitannya dengan konstruksi identitas dan kebutuhan akan validasi sosial. Dalam konteks modern, individu cenderung memaknai konsumsi sebagai

alat untuk memperoleh pengakuan, status, dan rasa keberhargaan. Oleh karena itu, perilaku konsumtif pada karyawan kemungkinan besar tidak dimediasi oleh motivasi kerja, melainkan oleh faktor-faktor sosio-kultural dan psikologis yang lebih kompleks.

Dengan mempertimbangkan kompleksitas tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif bersifat tidak signifikan dalam konteks penelitian ini. Hasil ini memperkuat argumentasi bahwa perilaku konsumsi dalam masyarakat modern tidak semata-mata dipengaruhi oleh faktor individual seperti motivasi kerja, tetapi juga oleh dinamika eksternal yang membentuk persepsi, kebutuhan, dan gaya hidup individu. Oleh karena itu, penelitian lanjutan disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel lain yang relevan, seperti stres kerja, kontrol diri, nilai-nilai budaya konsumsi, serta strategi pengelolaan keuangan pribadi, guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai determinan perilaku konsumtif di kalangan karyawan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat hubungan signifikan antara motivasi kerja dan perilaku konsumtif pada karyawan di salah satu perusahaan keuangan di Sulawesi Utara. Uji korelasi Pearson menunjukkan koefisien korelasi -0,076 dengan nilai signifikansi 0,371 ($p > 0,05$), yang mengindikasikan hubungan keduanya sangat lemah dan tidak signifikan secara statistik.

Temuan ini menegaskan bahwa tingkat motivasi kerja, baik tinggi

maupun rendah, tidak berpengaruh nyata terhadap kecenderungan konsumtif karyawan. Perilaku konsumtif lebih banyak dipengaruhi faktor lain di luar pekerjaan, seperti gaya hidup, literasi keuangan, dan tekanan sosial. Dengan demikian, hubungan antara motivasi kerja dan perilaku konsumsi bersifat kompleks dan tidak selalu berkorelasi secara langsung.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldijar, M. R. (2023). Hubungan motivasi kerja dengan kinerja karyawan bakti Bank Central Asia Kantor Cabang Utama Cibubur (Tesis doktor, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pakuan).
- Aisyah, S. (2025). Pengaruh perilaku konsumtif dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc (Studi kasus mahasiswi FEB UNIDHA Prodi S1 Manajemen). *Journal of Business Economics and Management*, 1(3), 463–469.
- Andika, R. (2019). Pengaruh motivasi kerja dan persaingan kerja terhadap produktivitas kerja melalui kepuasan kerja sebagai variabel intervening pada pegawai Universitas Pembangunan Panca Budi Medan. *Jumant*, 11(1), 189–206.
- Anggraini, R. T., & Santhoso, F. H. (2017). Hubungan antara gaya hidup hedonis dengan perilaku konsumtif pada remaja. *Gadjah Mada Journal of Psychology (GamaJoP)*, 3(3), 131–140.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming life*. John Wiley & Sons.
- Faizah, N. N., & Manunggal, S. A. M. (2023). Pengaruh Motivasi Keuangan, Literasi Keuangan, Budaya Digital dan Konformitas terhadap Perilaku Konsumtif pada Generasi Milenial di Desa Papar Kecamatan Papar Kabupaten Kediri. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 217–227.
- Fikri, M. K., Rizany, I., & Setiawan, H. (2022). Hubungan motivasi kerja dengan kepuasan kerja perawat pada masa pandemi COVID-19 di rawat inap. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan*, 5(1), 38–46.
- Fitriyani, N., Widodo, P. B., & Fauziah, N. (2013). Hubungan antara konformitas dengan perilaku konsumtif pada mahasiswa di Genuk Indah Semarang. *Jurnal Psikologi*, 12(1), 1–14.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. John Wiley & Sons.
- Jannah, A. N. H., & Fauzi, L. M. (2024). PENGARUH PERILAKU KEUANGAN DAN LITERASI KEUANGAN TERHADAP KEPUTUSAN INVESTASI MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN UNIVERSITAS NEGERI MAKASSAR. *Jurnal Riset Penelitian Universal*, 5(4).
- Kusnandar, D. L., & Kurniawan, D. (2020). Literasi keuangan dan gaya hidup ibu rumah tangga dalam membentuk perilaku keuangan di Tasikmalaya. *Sains: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 13(1), 123–143.
- Kuswanti, A., & Oktarina, S. (2019). Pemanfaatan media informasi di era digital bagi kemandirian ibu rumah tangga. *Suluh Pembangunan: Journal of Extention and Development*, 1(1), 47–55.
- Manopo, F. E., Mandang, J. H., & Sengkey, M. M. (2022). Pengaruh motivasi kerja dan

- disiplin kerja terhadap kinerja pegawai Kantor Sekretariat DPRD Kota Tomohon. *Psikopedia*, 3(1), 33–39.
- Mustomi, D., & Puspasari, A. (2020). Pengaruh Media sosial terhadap perilaku konsumtif mahasiswa. *CERMIN: Jurnal Penelitian*, 4(1), 133-147.
- Rotinsulu, R. H., Solang, D. J., & Kaunang, S. E. (2024). Gambaran perilaku impulsif buying produk fashion secara online pada wanita dewasa awal di Kota Manado. *Psikopedia*, 5(4), 203–308.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Intrinsic and extrinsic motivations: Classic definitions and new directions. *Contemporary educational psychology*, 25(1), 54-67.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. New York: Macmillan.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.
- Wirati, N. P. R., Wati, N. M. N., & Saraswati, N. L. G. I. (2020). Hubungan burnout dengan motivasi kerja perawat pelaksana. *Jurnal Kepemimpinan dan Manajemen Keperawatan*, 3(1), 8–15.