



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh anteseden perilaku penjual tidak etis persepsian, yakni: empati, kebanggaan berlebihan, rasa bersalah dan rasa malu. Penelitian ini juga menguji konsekuensi perilaku penjual tidak etis persepsian yakni kinerja keperilakuan dan kinerja hasil. Teori peristiwa afektif digunakan sebagai panduan kerangka teoritis untuk mempelajari emosi di tempat kerja dengan memusatkan perhatian pada sebab dan konsekuensi dari keadaan afektif (emosi) di tempat kerja. Penelitian ini dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner secara daring dengan jumlah sampel 243 responden. Data dalam penelitian ini dianalisis dengan menggunakan *structural equation modeling* (SEM) dan alat analisis yang digunakan adalah IBM AMOS 2.1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, empati dan rasa bersalah berpengaruh negatif signifikan pada perilaku penjual tidak etis persepsian. Sedangkan kebanggaan berlebihan dan rasa malu berpengaruh positif signifikan pada perilaku penjual tidak etis persepsian. Penelitian ini juga mengkonfirmasi pengaruh negatif perilaku penjual tidak etis persepsian pada kinerja keperilakuan dan kinerja hasil.

Kata Kunci: Empati, Kebanggaan Berlebihan, Rasa Bersalah, Rasa Malu, Perilaku Penjual Tidak Etis Persepsian, Kinerja Keperilakuan, Kinerja Hasil, Teori Peristiwa Afektif.



ABSTRACT

This study aims to examine antecedents of perceived unethical sales behavior effect that are: empathy, hubristic pride, guilt and shame. This study also examines the consequences of perceived unethical sales behavior that are behavioral performance and outcomes performance. Affective event theory is used as a guide to the theoretical framework for studying emotions in the workplace by focusing on the causes and consequences of the affective (emotional) state in the workplace. This research was conducted using quantitative approach that is by using survey method through online questionnaire with sample total 243 respondents. The data in this research are analyzed by using structural equation modeling (SEM) and the analytical tool used is IBM AMOS 2.1. The results showed that, empathy and guilt had a significant negative effect on the perceived unethical sales behavior, while hubristic pride and shame had a significant positive effect on perceived unethical sales behavior. This study also confirmed the negative influence of perceived unethical sales behavior on behavioral performance and outcomes performance.

Keywords: Empathy, Hubristic Pride, Guilt, Shame, Perceived Unethical Sales Behavior, Behavioral Performance, Outcomes Performance, Affective Events Theory.