

Pengaruh Akulturasi Budaya Terhadap Etos Kerja Pedagang Pasar Tradisional Gianyar Melalui *Intercultural willingness to communicate*

Kadek Ayu Dewi Pratiwi¹, Jonathan Jacob Paul Latupeirissa², Ida Bagus Gde Agung Yoga Pramana³, Ni Kadek Winda Yanti⁴

^{1,2,3,4}Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

E-mail: ayudewipratiwi1804@gmail.com¹, jonathanlatupeirissa@undiknas.ac.id²,
yogapramana@undiknas.ac.id³, windayanti@undiknas.ac.id⁴

Article History:

Received: 30 Oktober 2025

Revised: 29 November 2025

Accepted: 10 Desember 2025

Keywords:

Akulturasi Budaya, Etos Kerja, Intercultural Willingness to Communicate, Pasar Tradisional, Gianyar

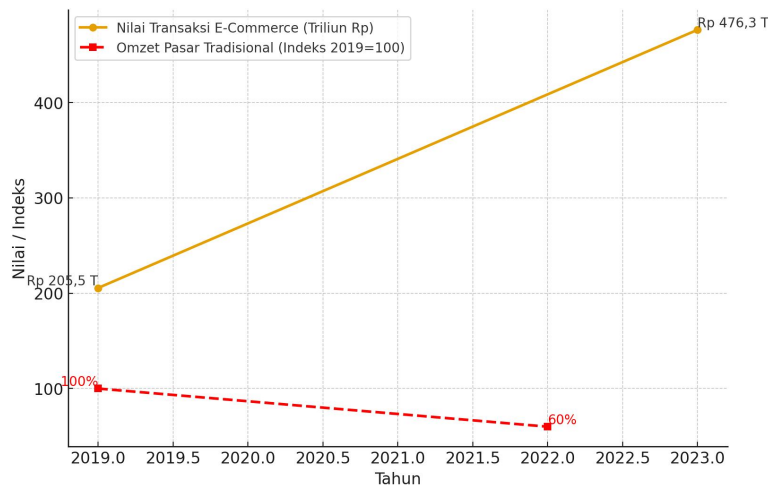
Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh akulturasi budaya terhadap etos kerja pedagang pasar tradisional di Kabupaten Gianyar dengan *Intercultural Willingness to Communicate (IWTC)* sebagai variabel mediasi. Data dikumpulkan melalui metode kombinatorik daring dan luring dari 101 responden yang merepresentasikan keberagaman sosial-budaya pedagang pasar tradisional, terutama dominasi perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah dan latar etnis heterogen. Analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)* menunjukkan bahwa akulturasi budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap IWTC dan etos kerja. Hasil uji mediasi mengonfirmasi peran IWTC sebagai mediator parsial dalam hubungan antara akulturasi budaya dan etos kerja, dengan nilai koefisien mediasi sebesar 0,336, *t*-statistik 2,845, dan $p=0,004$, yang signifikan pada tingkat kepercayaan 95%. Temuan ini menegaskan bahwa akulturasi budaya mendorong pedagang untuk lebih terbuka dan berkomunikasi lintas budaya, yang kemudian memperkuat etos kerja, seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan profesionalisme. Studi ini memberikan kontribusi penting dalam memahami dinamika komunikasi antarbudaya dan pengembangan etos kerja di pasar tradisional yang multikultural, serta menawarkan implikasi praktis untuk mendukung keberlanjutan pasar tradisional di era persaingan pasar modern dan digitalisasi.

PENDAHULUAN

Pasar tradisional merupakan lebih dari sekadar pusat transaksi ekonomi melainkan juga inti kehidupan sosial dan budaya masyarakat. Pasar mempertemukan antara penjual dan pembeli yang menciptakan interaksi sosial dan representasi nilai-nilai tradisional (Aliyah et al., 2020). Pasar tradisional menjadi tempat penting untuk komunikasi lisan, negosiasi, dan pertukaran

informasi budaya. Sistem tawar-menawar yang lazim di pasar tradisional menunjukkan kedekatan dan keakraban antara penjual dan pembeli, menciptakan hubungan interpersonal yang tidak hanya transaksional (Hariyanto & Azizah, 2020).

Pada era modern, pasar tradisional menghadapi dinamika dan tantangan yang signifikan, khususnya dalam pola komunikasi dan interaksinya. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, termasuk munculnya pasar modern, supermarket berskala kecil, dan platform belanja daring, telah mengancam keberadaan pasar tradisional dan menyebabkan penurunan jumlah pelanggan. Kesan tradisional seringkali dianggap kuno dan tertinggal di tengah arus ekonomi global yang pesat (Aliyah et al., 2020). Pasar tradisional selama ini menjadi salah satu pilar utama ekonomi rakyat Indonesia. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, eksistensinya menghadapi tantangan besar seiring pesatnya pertumbuhan *e-commerce* di tanah air. Data Kementerian Perdagangan mencatat bahwa nilai transaksi *e-commerce* pada tahun 2023 mencapai Rp476,3 triliun, melonjak tajam dibanding tahun 2019 yang sebesar Rp205,5 triliun. Dengan penetrasi internet mencapai 79,5 persen penduduk dan lebih dari 167 juta pengguna aktif media sosial, perilaku belanja masyarakat pun beralih ke platform digital.



Gambar 1 Grafik Pertumbuhan *e-commerce* vs Penurunan Omzet pasar Tradisional di Indonesia

Perkembangan ini menimbulkan dampak signifikan terhadap pasar tradisional. Riset LPEM UI tahun 2022 menunjukkan bahwa omzet pedagang pasar tradisional menurun antara 30 hingga 50 persen setelah *e-commerce* semakin mendominasi perilaku konsumen, terutama di wilayah perkotaan (Sonu, 2023). Fenomena serupa kini juga mulai dirasakan di daerah-daerah pinggiran seiring meningkatnya akses logistik dan jasa ekspedisi yang semakin murah. Fenomena ini menunjukkan bahwa pasar tradisional perlu beradaptasi dengan perubahan zaman, termasuk dalam hal digitalisasi sistem pembayaran non-tunai, mengingat lebih dari 14.000 pasar rakyat di seluruh Indonesia masih menjadi tulang punggung bagi 2,5 juta pedagang dan UMKM (Febrinda & Ningsih, 2023).

Namun kenyataannya, tidak semua pedagang memiliki kemampuan dan sumber daya untuk mengikuti perubahan tersebut. Banyak di antara mereka yang kesulitan mengakses teknologi, terbatas dalam modal promosi, dan tidak mampu bersaing dengan harga murah dari penjual besar di platform daring. Selain itu, praktik *predatory pricing* oleh super platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada semakin menekan posisi pedagang kecil, baik yang berjualan secara online maupun offline (Alamsah & Takaya, 2024).

Gianyar, sebagai salah satu kabupaten di Bali, dikenal kaya akan budaya dan tradisi yang kental, menjadikannya destinasi pariwisata yang menarik banyak pengunjung dari berbagai belahan dunia. Lingkungan ini secara alami menciptakan sebuah ekosistem komunikasi yang dinamis dan multikultural. Interaksi lintas budaya di Gianyar tidak hanya terjadi antara masyarakat lokal dengan wisatawan internasional, tetapi juga dengan pendatang dari wilayah lain di Indonesia, yang semuanya membawa latar belakang budaya dan cara berkomunikasi yang berbeda (Masfufah & Aesthetika, 2024). Kehadiran berbagai kelompok etnis dan budaya ini membuat masyarakat Gianyar secara terus-menerus terlibat dalam komunikasi antarbudaya, yang pada akhirnya memengaruhi pola interaksi sosial dan bahkan praktik budaya sehari-hari. Contohnya, karyawan pariwisata di Gianyar seringkali dituntut untuk bilingual untuk berinteraksi dengan pengunjung (Masfufah & Aesthetika, 2024).

Ruang lingkup lingkungan multikultural seperti Gianyar, proses akulturasi budaya terjadi melalui interaksi dan komunikasi yang berkesinambungan. Akulturasi melibatkan perubahan sosial struktural dan kelembagaan di tingkat kelompok budaya, serta perubahan dalam perilaku individu dan adaptasi mereka terhadap pertemuan antarbudaya. Pedagang lokal, khususnya di pasar-pasar tradisional yang menjadi titik temu utama bagi berbagai kalangan, seringkali menjadi garda terdepan dalam fenomena ini. Mereka berinteraksi dengan wisatawan, pendatang, dan pembeli dengan latar belakang budaya yang beragam. Interaksi ini memfasilitasi pertukaran budaya yang dinamis, di mana kedua belah pihak aktif belajar dan beradaptasi terhadap norma-norma budaya satu sama lain, sehingga menghasilkan komunikasi yang harmonis dan integrasi komunitas (Masfufah & Aesthetika, 2024).

Komunikasi, baik verbal maupun non-verbal, memainkan peran krusial dalam transfer dan adaptasi nilai-nilai budaya ini. Misalnya, perbedaan budaya memengaruhi gaya komunikasi verbal dan non-verbal, termasuk penggunaan bahasa, ekspresi wajah, kontak mata, dan ruang personal (Hamid et al., 2023). Dalam konteks Gianyar, pedagang mungkin mengadaptasi cara bicara, penggunaan gestur, atau bahkan ekspresi wajah mereka untuk lebih efektif berkomunikasi dengan pembeli dari latar belakang budaya yang berbeda. Adaptasi ini tidak hanya bersifat satu arah, pengunjung juga seringkali berusaha memahami dan menghargai norma komunikasi lokal, meskipun terkadang ada kesalahpahaman akibat perbedaan budaya. Proses akulturasi ini juga dapat dilihat dalam upaya masyarakat Bali untuk mempertahankan identitas budayanya di tengah mayoritas budaya lain, serta akulturasi yang terjadi di antara berbagai kelompok etnis di Indonesia (Latif & Hariyanto, 2024).

Komunikasi antarbudaya yang terjadi secara intens di Gianyar memiliki dampak potensial yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan sosial dan ekonomi. Salah satu dampaknya adalah pergeseran norma komunikasi. Misalnya, pola komunikasi antara penjual dan pembeli di pasar tradisional mungkin menjadi lebih fleksibel dan adaptif untuk mengakomodasi berbagai gaya komunikasi dari berbagai budaya (Kepirianto et al., 2019). Selain itu, perilaku sosial juga dapat mengalami adaptasi, di mana individu dari kelompok budaya yang berbeda belajar untuk menyesuaikan perilaku mereka agar sesuai dengan ekspektasi dalam konteks interkultural. Perubahan budaya ini bahkan dapat membentuk pembangunan berkelanjutan, seperti dalam kasus desa-desa ekowisata religius di Bali (Purnamawati et al., 2022).

Pedagang pasar tradisional seringkali menunjukkan etos kerja yang kuat, yang merupakan refleksi dari nilai-nilai budaya yang dikomunikasikan dan dijunjung tinggi dalam komunitas mereka. Karakteristik etos kerja ini mencakup kerja keras, kegigihan, kejujuran, disiplin, tanggung jawab, dan kesabaran. Etos kerja ini dapat dipengaruhi oleh keyakinan keluarga, agama, dan etnis. Misalnya, pedagang Muslim di pasar tradisional, meskipun mungkin tidak secara

teoretis memahami etika bisnis, sering menerapkan nilai-nilai tersebut karena ketaatan pada ajaran agama yang ditanamkan oleh keluarga mereka (Purnama et al., 2024).

Etos kerja, meskipun berakar kuat dalam budaya, bukanlah konsep yang statis. Faktor eksternal, termasuk akulturasi budaya yang terjadi melalui interaksi komunikasi, memiliki potensi untuk memengaruhi, mengubah, atau bahkan memperkuat etos kerja ini (Masfufah & Aesthetika, 2024). Akulturasi, sebagai proses perubahan psikologis akibat kontak dengan budaya lain, melibatkan pelepasan elemen dari budaya asal dan adopsi elemen dari budaya lain. Dalam konteks pedagang pasar tradisional yang berinteraksi dengan beragam latar belakang budaya seperti wisatawan atau pendatang komunikasi antarbudaya menjadi katalisator bagi perubahan ini (Masfufah & Aesthetika, 2024).

Interaksi komunikasi antar budaya diperlukan untuk memfasilitasi adaptasi dan integrasi nilai-nilai baru ke dalam fondasi etos kerja pedagang, memungkinkan mereka untuk mempertahankan relevansi dan daya saing di tengah arus globalisasi. Salah satu pendorongnya adalah faktor *Intercultural willingness to communicate* (IWTC), atau kesediaan antarbudaya untuk berkomunikasi. Konsep ini fundamental dalam studi komunikasi antarbudaya. IWTC bukan hanya sekadar kemampuan berbahasa, tetapi juga melibatkan sikap, pengetahuan, dan kesadaran. Ini mencakup kemauan untuk memahami budaya lain, mengembangkan sikap terbuka, dan secara efektif terlibat dalam lingkungan antarbudaya dengan memanfaatkan pengetahuan, sikap, dan kesadaran (Rezai, 2023). IWTC tidak dianggap sebagai sifat kepribadian yang tetap, melainkan sebuah konstruk situasional yang dipengaruhi oleh faktor-faktor sosiokultural, sikap, motivasi, pedagogis, dan institusional (Yu, 2021). Dengan demikian, IWTC adalah prasyarat penting untuk interaksi yang efektif dalam masyarakat yang semakin global dan saling bergantung, di mana pemahaman dan pengelolaan perbedaan budaya menjadi krusial (Yousaf et al., 2022).

Meskipun studi komunikasi antarbudaya telah banyak berkembang, terdapat kesenjangan signifikan dalam literatur yang relevan dengan konteks pedagang pasar tradisional dan etos kerja. Banyak penelitian cenderung berfokus pada aplikasi praktis komunikasi antarbudaya dalam lingkungan korporat multinasional dan tim global, sehingga kurang memperhatikan setting informal dan mikro seperti pasar tradisional (Masfufah & Aesthetika, 2024; Purnama et al., 2024). Hal ini menyebabkan kurangnya pemahaman mendalam tentang bagaimana dinamika komunikasi antarbudaya beroperasi dan memengaruhi aspek-aspek krusial seperti akulturasi dan etos kerja dalam komunitas pedagang kecil. Selain itu, literatur tentang akulturasi seringkali memisahkan konteks personal dan pekerjaan, padahal interaksi di pasar tradisional secara inheren menggabungkan keduanya, sehingga diperlukan studi yang mengintegrasikan kedua dimensi ini untuk memahami pengaruh timbal balik (Latif & Hariyanto, 2024).

Memahami bagaimana akulturasi budaya dan *intercultural willingness to communicate* membentuk etos kerja pedagang di Gianyar menjadi krusial di tengah persaingan ketat dengan pasar modern dan platform daring, adaptasi dan ketahanan pedagang tradisional sangat bergantung pada kemampuan mereka untuk berkomunikasi secara efektif dan mengadopsi etos kerja yang relevan dengan tuntutan pasar yang berubah. Dengan meneliti konteks spesifik Gianyar, penelitian ini dapat memberikan wawasan empiris yang berharga tentang proses adaptasi budaya dan komunikasi di tingkat lokal, sekaligus mengidentifikasi faktor-faktor yang memperkuat atau melemahkan etos kerja pedagang dalam menghadapi globalisasi. Hasil penelitian ini tidak hanya akan mengisi kesenjangan teoretis dalam studi komunikasi antarbudaya di pasar tradisional, tetapi juga menawarkan implikasi praktis untuk mendukung keberlanjutan dan revitalisasi pasar tradisional di Gianyar dan wilayah lain dengan karakteristik serupa.

LANDASAN TEORI

1. Akulturasi Budaya

Akulturasi budaya didefinisikan sebagai proses perubahan budaya yang dihasilkan dari kontak berkelanjutan antara dua kelompok budaya yang berbeda (Berry, 2017). Proses ini melibatkan perubahan sosial struktural dan kelembagaan pada tingkat kelompok budaya, serta perubahan dalam perilaku individu dan adaptasi mereka terhadap pertemuan antarbudaya (Berry, 2017). Definisi lain juga menekankan bahwa akulturasi adalah istilah yang mencakup isu-isu yang timbul dari kontak langsung individu dengan orang-orang dari latar belakang budaya yang berbeda, dan konsekuensi dari akulturasi adalah perubahan dalam pola dan perilaku budaya asli individu (Aljaberi et al., 2019). Indikator akulturasi budaya menurut (Hariyanto & Azizah, 2020) meliputi: (1) toleransi, yaitu saling menghormati adat, bahasa, dan agama antar kelompok budaya; (2) persamaan ekonomi, dengan kesetaraan tanpa dominasi salah satu pihak; (3) perasaan simpati terhadap budaya lain, tanpa menganggap budaya sendiri lebih unggul; (4) perkawinan campuran antara pendatang dan lokal yang mendukung akulturasi; serta (5) interaksi sosial dan ekonomi yang intens antar kelompok yang memudahkan pertukaran budaya.

2. *Intercultural willingness to communicate (IWTC)*

Intercultural willingness to communicate (IWTC) adalah kecenderungan individu untuk memulai dan berpartisipasi dalam komunikasi dengan orang dari budaya berbeda. IWTC mencakup kesiapan mental dan emosional, bukan hanya kemampuan bahasa. Menurut (Kassing, 1997), IWTC adalah predisposisi untuk terlibat dalam interaksi antarbudaya yang diukur dengan skala khusus. (Hu & Wang, 2023) menekankan bahwa IWTC adalah kemungkinan memulai percakapan tanpa rasa takut, dipengaruhi oleh faktor sosial, afektif, motivasi, dan konteks situasional dalam model heuristik WTC. Yousaf et al. (2022) menekankan bahwa IWTC penting untuk mendukung diversifikasi dan mengatasi prasangka budaya melalui keterlibatan aktif dalam keberagaman. Secara keseluruhan, IWTC adalah kesiediaan proaktif untuk berkomunikasi lintas budaya dan mengatasi hambatan komunikasi yang muncul. Indikator *Intercultural willingness to communicate (IWTC)* menurut (Huiwen et al., 2022) meliputi kesiediaan memulai komunikasi dengan orang dari budaya berbeda, tingkat kenyamanan saat berinteraksi lintas budaya, frekuensi partisipasi dalam komunikasi antarbudaya, keterbukaan terhadap interaksi budaya lain, serta motivasi intrinsik untuk terlibat dalam komunikasi yang dipicu oleh rasa ingin tahu dan keinginan membangun hubungan lintas budaya.

3. Etos Kerja

Etos kerja adalah konsep kompleks dan multidimensional yang mencakup seperangkat nilai, keyakinan, dan perilaku terkait pekerjaan. Penelitian (Grabowski et al., 2021) menunjukkan bahwa dimensi etos kerja seperti sentralitas kerja, penghargaan terhadap kerja keras, memandang kerja sebagai kewajiban, sentimen anti-rekreasi, dan penundaan kepuasan berkorelasi positif dengan motivasi otonom. Sementara itu, (Jørgensen & Fast, 2024) menyoroti pentingnya kerja keras dan strategi dalam konteks bisnis modern yang secara implisit mendukung konsep etos kerja. Singkatnya, etos kerja meliputi nilai, keyakinan, dan prinsip moral yang memengaruhi sikap dan perilaku individu terhadap pekerjaan, termasuk komitmen, ketekunan, tanggung jawab, dan kualitas hasil kerja. Indikator etos kerja menurut Purnama et al. (2024) meliputi empat aspek utama: (1) sikap pekerja yang mencakup dedikasi, inisiatif, dan tanggung jawab terhadap tugas sehari-hari; (2) perasaan pekerja

seperti kepuasan, motivasi, dan kebanggaan yang memengaruhi produktivitas dan kualitas kerja; (3) kesediaan pekerja untuk bekerja keras, beradaptasi, dan menunjukkan ketekunan menghadapi tantangan; serta (4) keseriusan dalam bekerja yang ditandai dengan fokus, ketelitian, dan komitmen menyelesaikan tugas dengan standar tinggi dan tepat waktu.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian survei yang bertujuan untuk menguji hubungan kausal antara akulturasi budaya, kesediaan komunikasi antarbudaya (*intercultural willingness to communicate*), dan etos kerja pedagang pasar tradisional di kabupaten Gianyar. Lokasi Penelitian akan dilakukan di pasar Tegalalang, Pasar Ubud dan Pasar Sukawati. Populasi penelitian adalah seluruh pedagang yang beroperasi di tiga pasar tradisional tersebut, dengan pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling, yaitu teknik non-probabilitas yang melibatkan pedagang yang mudah dijangkau dan bersedia menjadi responden. Jumlah sampel ditetapkan menggunakan rumus Cochran dan ditetapkan 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbentuk skala Likert yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya, untuk mengukur variabel akulturasi budaya, kesediaan komunikasi antarbudaya, dan etos kerja. Analisis data menggunakan *Partial Least Square Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) yang terdiri dari dua tahap utama, yaitu evaluasi model pengukuran dan evaluasi model struktural. Evaluasi model pengukuran menilai validitas dan reliabilitas instrumen, termasuk validitas diskriminan, validitas konvergen, serta composite reliability dan Cronbach's alpha. Selanjutnya, evaluasi model struktural menguji hubungan antar variabel laten, dengan menilai koefisien jalur, nilai R^2 untuk mengukur kekuatan model, relevansi prediktif (Q^2), dan menganalisis efek mediasi *intercultural willingness to communicate* menggunakan prosedur bootstrapping. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena kemampuan analisis variabel laten dan kecocokannya untuk penelitian yang memiliki model prediktif dan eksploratif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Deskriptif

Pada tahap pengumpulan data, penyebaran kuesioner awal dilakukan secara daring melalui tautan formulir digital kepada para pedagang pasar tradisional di wilayah Gianyar. Namun, metode ini terbukti kurang efektif karena tingkat partisipasi yang sangat rendah; hanya 17 responden yang mengisi kuesioner secara lengkap. Kondisi tersebut disebabkan oleh keterbatasan akses dan kemampuan penggunaan perangkat digital di kalangan pedagang pasar. Oleh karena itu, peneliti kemudian melakukan pendekatan langsung dengan metode pengisian kuesioner secara luring (offline) melalui wawancara dan pendampingan tatap muka di tiga lokasi pasar utama, yakni Pasar Tegalalang, Pasar Ubud, dan Pasar Sukawati. Upaya ini berlangsung selama dua minggu, yaitu dari 13 hingga 27 Oktober 2025, dan berhasil mengumpulkan 101 data responden yang valid. Adapun karakteristik demografis dari keseluruhan responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 1 dibawah ini.

Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah perempuan (63,4%), sedangkan laki-laki berjumlah 36,6%. Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas perdagangan di pasar tradisional Gianyar didominasi oleh perempuan, yang secara kultural sering berperan aktif dalam kegiatan ekonomi keluarga di masyarakat Bali. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada rentang 45–54 tahun (36,6%) dan 35–44 tahun (31,7%), yang menunjukkan bahwa mayoritas pedagang berada pada usia produktif dan memiliki pengalaman yang relatif panjang dalam aktivitas jual beli. Sementara itu, kelompok usia muda (18–24 tahun) hanya sebesar 7,9%,

menandakan bahwa keterlibatan generasi muda dalam sektor pasar tradisional masih relatif rendah. Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan SMA/SMK sederajat memiliki proporsi tertinggi yaitu 32,7%, diikuti oleh SD/ sederajat (30,7%), SMP/ sederajat (27,7%), dan Diploma/ Sarjana (8,9%). Kondisi ini menunjukkan bahwa sebagian besar pedagang memiliki latar belakang pendidikan menengah ke bawah, yang berpotensi memengaruhi kemampuan komunikasi lintas budaya dan pola etos kerja mereka.

Dari aspek lokasi pasar, distribusi responden relatif merata di tiga pasar besar di Gianyar, yaitu Pasar Tegalalang (33,7%), Pasar Sukawati (33,7%), dan Pasar Ubud (32,7%). Persebaran ini menunjukkan keterwakilan yang seimbang dari berbagai kawasan pusat ekonomi tradisional di Kabupaten Gianyar.

Tabel 1 Deskriptif Responden Penelitian

	Deskriptif	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	37	36.6
	Perempuan	64	63.4
Usia	18-24 tahun	8	7.9
	25-34 tahun	20	19.8
	35-44 tahun	32	31.7
	45-54 tahun	37	36.6
	55 Tahun dan lebih	4	4.0
Pendidikan Terakhir	SD/ Sederajat	31	30.7
	SMP/ Sederajat	28	27.7
	SMA/SMK/ Sederajat	33	32.7
	Diploma/ Sarjana	9	8.9
Lokasi Pasar	Tegalalang	34	33.7
	Ubud	33	32.7
	Sukawati	34	33.7
Etnis	Bali	37	36.6
	Jawa	36	35.6
	Madura	16	15.8
	Minang	7	6.9
	Bugis-Makassar	3	3.0
	Batak	1	1.0
	Lainnya	1	1.0
	Total	101	100

Sumber: Data Primer, 2025

Selanjutnya, berdasarkan etnisitas, responden didominasi oleh etnis Bali (36,6%) dan Jawa (35,6%), diikuti oleh Madura (15,8%), Minang (6,9%), serta sebagian kecil dari Bugis-Makassar (3,0%), Batak (1,0%), dan Lainnya (1,0%). Komposisi etnis yang beragam ini menunjukkan adanya interaksi lintas budaya di lingkungan pasar tradisional Gianyar, yang relevan dengan fokus penelitian terkait akulturasi budaya dan *intercultural willingness to communicate*.

Secara keseluruhan, karakteristik responden ini menggambarkan bahwa pedagang pasar tradisional di Gianyar memiliki latar belakang sosial-budaya yang heterogen dengan dominasi perempuan usia produktif dan tingkat pendidikan menengah, yang menjadi konteks penting

dalam menganalisis pengaruh akulturasi budaya terhadap etos kerja mereka.

Hasil Outer Model

Hasil pengujian validitas konvergen disajikan pada Tabel 2 di bawah ini. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *Partial Least Square (PLS)*, seluruh indikator dari masing-masing variabel penelitian menunjukkan nilai outer loading di atas batas minimum 0,70, yang menandakan bahwa setiap indikator memiliki korelasi yang kuat dengan konstruk yang diukurnya (Sarstedt et al., 2023), (Hair et al., 2019).

Tabel 2 Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Outer Loading	AVE
Akulturasi Budaya	AB1	0,945	0,857
	AB2	0,939	
	AB3	0,937	
	AB4	0,929	
	AB5	0,876	
Intercultural Willingness to Communicate (IWTC)	IWC1	0,936	0,777
	IWC2	0,894	
	IWC3	0,928	
	IWC4	0,930	
	IWC5	0,852	
Etos Kerja	EK1	0,837	0,825
	EK2	0,881	
	EK3	0,858	
	EK4	0,898	
	EK5	0,932	
	EK6	0,913	
	EK7	0,813	
	EK8	0,910	

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Pada variabel Akulturasi Budaya, nilai outer loading berkisar antara 0,876 hingga 0,945, dengan nilai Average Variance Extracted (AVE) sebesar 0,857, yang berarti lebih dari 85% varians indikator mampu dijelaskan oleh konstruk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator AB1 hingga AB5 memiliki kemampuan representatif yang sangat baik dalam menggambarkan konsep akulturasi budaya pada pedagang pasar tradisional. Selanjutnya, pada variabel Intercultural Willingness to Communicate (IWC), nilai outer loading berkisar antara 0,852 hingga 0,936, dengan nilai AVE sebesar 0,777. Nilai ini telah memenuhi kriteria validitas konvergen, di mana $AVE > 0,50$ sebagaimana disarankan oleh Hair et al. (2019), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator IWC1–IWC5 valid dalam mengukur tingkat kesediaan pedagang untuk berkomunikasi lintas budaya.

Sementara itu, variabel Etos Kerja (EK) menunjukkan hasil yang juga sangat baik, dengan nilai outer loading antara 0,813 hingga 0,932 dan AVE sebesar 0,825. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator (EK1–EK8) memiliki kontribusi yang tinggi terhadap pembentukan konstruk etos kerja. Secara keseluruhan, hasil ini menegaskan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena seluruh nilai outer loading

melebihi 0,70 dan nilai AVE seluruh variabel berada di atas 0,50, yang berarti instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal dan representasi konstruk yang sangat baik (Sugiyono, 2019), (Shmueli et al., 2019).

Sedangkan, Hasil pengujian validitas diskriminan menggunakan kriteria Fornell–Larcker ditampilkan pada Tabel 3 dibawah. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya, sehingga tidak terjadi tumpang tindih konseptual di antara variabel.

Tabel 3 Validitas Diskriminan (*Fornell-Larcker criterion*)

Variabel	Akulturası Budaya	Etos Kerja	IWTC
Akulturası Budaya	0,936		
Etos Kerja	0,881	0,926	
IWTC	0,909	0,911	0,926

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari masing-masing konstruk, yang terletak pada diagonal utama tabel, menunjukkan angka yang lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya di baris dan kolom yang sama. Secara rinci, nilai akar AVE untuk Akulturası Budaya adalah 0,936, untuk Etos Kerja sebesar 0,926, dan untuk Intercultural Willingness to Communicate (IWTC) sebesar 0,926. Nilai-nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi antar variabel lainnya, misalnya hubungan antara Akulturası Budaya dan IWTC (0,909), serta antara Etos Kerja dan IWTC (0,911). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun hubungan antar variabel laten cukup kuat menandakan keterkaitan substantif antar konsep setiap konstruk tetap memiliki keunikan dan mampu diidentifikasi secara empiris sebagai variabel yang berbeda.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas diskriminan berdasarkan pendekatan Fornell–Larcker Criterion, yang berarti masing-masing konstruk memiliki diskriminasi yang memadai dan tidak terjadi multikolinearitas konseptual antar variabel.

Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi internal dari masing-masing konstruk dalam model penelitian. Reliabilitas diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*, sebagaimana ditampilkan pada Tabel 4. Kedua ukuran ini menunjukkan sejauh mana indikator-indikator pada suatu variabel laten memiliki kesesuaian dalam mengukur konstruk yang sama.

Tabel 4 Reliabilitas

Variabel	Cronbach's alpha	Composite reliability
Akulturası Budaya	0,958	0,968
Etos Kerja	0,959	0,965
IWTC	0,947	0,959

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Berdasarkan hasil analisis menggunakan SmartPLS 4 (2025), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* seluruh variabel berada di atas ambang batas minimum 0,70 yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2021). Secara spesifik, konstruk Akulturası Budaya memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,958 dan Composite Reliability sebesar 0,968; konstruk Etos

Kerja menunjukkan nilai 0,959 dan 0,965; sedangkan konstruk *Intercultural Willingness to Communicate (IWTC)* memiliki nilai 0,947 dan 0,959.

Nilai-nilai yang tinggi tersebut menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam masing-masing konstruk memiliki konsistensi yang kuat serta stabil dalam mengukur konsep yang dimaksud. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria reliabilitas yang sangat baik, sehingga instrumen yang digunakan layak untuk diteruskan ke tahap pengujian model struktural (*inner model*).

Hasil Inner Model

Setelah dilakukan evaluasi terhadap validitas dan reliabilitas konstruk, langkah berikutnya adalah menguji hubungan langsung antarvariabel laten dalam model penelitian. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh langsung Akulturasi Budaya terhadap Etos Kerja dan Intercultural Willingness to Communicate (IWTC), serta pengaruh IWTC terhadap Etos Kerja. Analisis hubungan langsung dilakukan menggunakan metode bootstrapping sebanyak 5.000 resampling pada aplikasi SmartPLS 4, dengan mempertimbangkan nilai Original Sample (O), T-statistic, dan P-value sebagai dasar penentuan signifikansi. Pengaruh dianggap signifikan apabila nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Adapun hasil pengujian hubungan langsung antarvariabel penelitian disajikan pada tabel berikut.

Tabel 5 Uji Pengaruh Langsung (*path coefficient*)

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Akulturasi Budaya -> Etos Kerja	0,591	0,588	0,119	4,946	0,000
Akulturasi Budaya -> IWTC	0,936	0,936	0,010	91,401	0,000
IWTC -> Etos Kerja	0,359	0,361	0,126	2,854	0,004

Sumber: Output SmartPLS 4, 2025

Hasil analisis *path coefficient* menunjukkan bahwa seluruh jalur hubungan antarvariabel secara langsung dalam model penelitian memiliki nilai T-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, yang berarti seluruh hipotesis terbukti signifikan.

1. Pengaruh Akulturasi Budaya terhadap Etos Kerja
Nilai Original Sample (O) sebesar 0,591, T-statistic sebesar 4,946, dan P-value sebesar 0,000 (< 0,05) menunjukkan bahwa Akulturasi Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etos Kerja. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat akulturasi budaya yang dimiliki oleh pedagang pasar tradisional, semakin kuat pula etos kerja yang mereka tampilkan. Dengan demikian, H1 diterima. Hal ini menegaskan bahwa nilai-nilai budaya yang diinternalisasi melalui proses akulturasi dapat membentuk sikap kerja yang disiplin, tekun, dan bertanggung jawab.
2. Pengaruh Akulturasi Budaya terhadap Intercultural Willingness to Communicate (IWTC)
Hasil uji menunjukkan nilai Original Sample (O) sebesar 0,936, T-statistic sebesar 91,401, dan P-value sebesar 0,000, yang berarti pengaruh Akulturasi Budaya terhadap IWTC sangat kuat dan signifikan. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa pedagang dengan tingkat akulturasi budaya yang tinggi memiliki keterbukaan dan kemampuan yang lebih baik dalam menjalin komunikasi lintas budaya. Hal ini menjadi penting dalam konteks pasar tradisional yang bersifat multietnis seperti di Pasar Sukawati,

Pasar Ubud, dan Pasar Tegalalang, di mana interaksi sosial lintas budaya merupakan bagian dari kegiatan ekonomi sehari-hari.

3. Pengaruh IWTC terhadap Etos Kerja

Nilai Original Sample (O) sebesar 0,359, T-statistic sebesar 2,854, dan P-value sebesar 0,004 menunjukkan bahwa IWTC berpengaruh positif dan signifikan terhadap Etos Kerja. Dengan demikian, H3 diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa kemampuan dan kemauan pedagang untuk berkomunikasi dengan individu dari latar belakang budaya yang berbeda berkontribusi terhadap peningkatan etos kerja. Semakin tinggi keterbukaan komunikasi lintas budaya, semakin besar pula komitmen pedagang dalam menjaga profesionalisme, tanggung jawab, dan semangat kerja.

Secara keseluruhan, hasil ini mendukung model penelitian yang menyatakan bahwa akulturasi budaya tidak hanya berpengaruh langsung terhadap etos kerja, tetapi juga memiliki pengaruh tidak langsung melalui peningkatan kemauan berkomunikasi lintas budaya (IWTC). Dengan demikian, IWTC berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara akulturasi budaya dan etos kerja pada pedagang pasar tradisional di Pasar Sukawati, Pasar Ubud, dan Pasar Tegalalang.

Sedangkan untuk menguji Hipotesis 4 yaitu peran mediasi IWTC dalam hubungan antara akulturasi budaya terhadap Etos Kerja. Fokus mediasi ini untuk menilai pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dari variabel Akulturasi Budaya terhadap Etos Kerja melalui Intercultural Willingness to Communicate (IWTC) sebagai variabel mediasi yang dapat terlihat pada table 6 di bawah ini.

Tabel 6 Uji Pengaruh Tidak Langsung (*specific indirect effect*)

Hubungan	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Akulturasi Budaya -> IWTC -> Etos Kerja	0,336	0,338	0,118	2,845	0,004

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 6, jalur Akulturasi Budaya → IWTC → Etos Kerja menunjukkan nilai koefisien 0,336 dengan t-statistic sebesar 2,845 dan nilai $p = 0,004$, yang berarti hubungan mediasi ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($p < 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa Intercultural Willingness to Communicate (IWTC) berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara Akulturasi Budaya dan Etos Kerja. Artinya, pengaruh Akulturasi Budaya terhadap Etos Kerja tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan kemauan pedagang untuk berkomunikasi lintas budaya.

Temuan ini memperkuat argumen bahwa proses akulturasi yang baik mendorong pedagang di Pasar Sukawati, Pasar Ubud, dan Pasar Tegalalang untuk lebih terbuka dan komunikatif dengan individu dari latar belakang budaya berbeda. Kemampuan berinteraksi lintas budaya tersebut pada akhirnya memperkuat sikap kerja yang positif, seperti kedisiplinan, tanggung jawab, dan profesionalisme dalam berdagang. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa IWTC menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh Akulturasi Budaya terhadap Etos Kerja, mempertegas peran komunikasi lintas budaya sebagai aspek integral dalam membangun etos kerja pedagang di lingkungan pasar tradisional multikultural.

KESIMPULAN

Berdasarkan keseluruhan hasil penelitian yang telah dipaparkan melalui analisis deskriptif, uji outer model, dan inner model, dapat disimpulkan bahwa akulturasi budaya memiliki peran sentral dalam membentuk dan memperkuat etos kerja pedagang di pasar tradisional Kabupaten Gianyar, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui kemauan berkomunikasi lintas budaya (Intercultural Willingness to Communicate/IWTC). Proses pengumpulan data yang dilakukan secara kombinatorik antara metode daring dan luring menghasilkan 101 responden dengan karakteristik yang merepresentasikan keberagaman sosial-budaya pedagang pasar tradisional, terutama dominasi perempuan usia produktif dengan tingkat pendidikan menengah dan latar etnis yang heterogen. Hasil analisis validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh konstruk penelitian memiliki konsistensi internal yang kuat serta memenuhi kriteria pengukuran yang andal dan sahih. Selanjutnya, hasil uji hubungan langsung memperlihatkan bahwa akulturasi budaya berpengaruh signifikan terhadap IWTC dan etos kerja, sementara IWTC juga berpengaruh positif terhadap etos kerja, sehingga seluruh hipotesis utama (H1–H3) diterima. Selain itu, hasil pengujian hubungan tidak langsung (H4) menegaskan bahwa IWTC memediasi secara parsial hubungan antara akulturasi budaya dan etos kerja. Artinya, semakin tinggi tingkat akulturasi budaya pedagang, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan individu dari latar belakang budaya berbeda, yang pada gilirannya memperkuat semangat, tanggung jawab, dan profesionalisme kerja. Dengan demikian, penelitian ini membuktikan bahwa interaksi lintas budaya bukan hanya menjadi ciri sosial dari pasar tradisional multi-etnis di Gianyar seperti di Pasar Sukawati, Pasar Ubud, dan Pasar Tegalalang tetapi juga merupakan faktor kunci dalam membangun etos kerja yang adaptif dan berkelanjutan di tengah dinamika sosial ekonomi masyarakat Bali yang terus berkembang.

DAFTAR REFERENSI

- Alamsah, D., & Takaya, R. (2024). Studi Kasus Praktik Predatory Pricing pada TikTok Shop dan Dampaknya terhadap Pemanfaatan Media Sosial oleh UMKM di Indonesia. *ULIL ALBAB Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 4(1), 278–284. <https://doi.org/10.56799/jim.v4i1.6597>
- Aliyah, I., Yudana, G., & Sugiarti, R. (2020). Model Of Traditional Market As Cultural Product Outlet And Tourism Destination In Current Era. *Journal of Architecture and Urbanism*, 44(1), 88–96. <https://doi.org/10.3846/jau.2020.11440>
- Aljaberi, M. A., Juni, M. H., Shahar, H. K., Ismail, S. I. F., Saeed, M. A., & Lim, P. Y. (2019). Effectiveness of an Educational Intervention in Reducing New International Postgraduates' Acculturative Stress in Malaysian Public Universities: Protocol for a Cluster Randomized Controlled Trial. *JMIR Research Protocols*, 9(2). <https://doi.org/10.2196/12950>
- Berry, J. W. (2017). Theories and Models of Acculturation. In *Oxford University Press eBooks*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190215217.013.2>
- Febrinda, R. R., & Ningsih, R. (2023). Kesiapan Digitalisasi Sistem Pembayaran Non Tunai Di Pasar Rakyat. *Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 13(2), 87–100. <https://doi.org/10.22212/jekp.v13i2.2022>
- Grabowski, D., Chudzicka-Czupala, A., & Stapor, K. (2021). Relationships between work ethic and motivation to work from the point of view of the self-determination theory. *PLoS ONE*, 16(7). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0253145>
- Hair, J. F., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Cengage. <https://books.google.co.id/books?id=0R9ZswEACAAJ>
- Hamid, A. S. A., Anuar, A. Z. A., Ibrahim, N. Z. M., & Roslan, A. I. (2023). Cultural Influences

- on Interpersonal Communication. In *Advances in Social Science, Education and Humanities Research/Advances in social science, education and humanities research* (pp. 197–204). https://doi.org/10.2991/978-2-38476-098-5_18
- Hariyanto, D., & Azizah, L. (2020). Pengaruh Komunikasi Interpersonal Pedagang Madura Terhadap Akulturasi Budaya dan Etos Kerja Masyarakat Lokal di Pasar Larangan Sidoarjo. *Kanal Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 68–74. <https://doi.org/10.21070/kanal.v7i2.209>
- Hu, L., & Wang, Y. (2023). The predicting role of EFL teachers' immediacy behaviors in students' willingness to communicate and academic engagement. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01378-x>
- Huiwen, S., Hashim, N., Sern, T. J., & Bidin, R. (2022). Intercultural Adjustment in High Context Communication: The Mediating Role of Intercultural Willingness to Communicate on AUM Theory. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(12). <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i12/15723>
- Jørgensen, T., & Fast, M. (2024). Exploring International Marketing Activities for Technological Industrial Products with a Focus on AI-driven Account-based Marketing for International Customer Acquisition. *Research Portal Denmark*, 73.
- Kassing, J. W. (1997). Development of the intercultural willingness to communicate scale. *Communication Research Reports*, 14(4), 399–407. <https://doi.org/10.1080/08824099709388683>
- Kepirianto, C., Poedjosoedarmo, S., & Suhandano, S. (2019). Accomodation Strategy In Buying And Selling Conversations At Gang Baru Traditional Market Chinatown Semarang. *HUMANIKA*, 26(2), 81. <https://doi.org/10.14710/humanika.v26i2.24791>
- Latif, M. A., & Hariyanto, D. (2024). Akulturasi Budaya Urban Jawa-Madura di Gedangan. *Indonesian Culture and Religion Issues.*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.28>
- Masfufah, P. D., & Aesthetika, N. M. (2024). Dialog Antarbudaya yang Harmonis di Indonesia. *Indonesian Culture and Religion Issues.*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.47134/diksima.v1i1.31>
- Purnama, S., undefined, S., & Ramadani, A. Z. (2024). Pengaruh Kecerdasan Spiritual, Budaya Kerja Terhadap Etos Kerja Yang Dimediasi Oleh Pengalaman Kerja. *MUAMALAH*, 14(2). <https://doi.org/10.24256/m.v14i2.5496>
- Purnamawati, I. G. A., Jie, F., & Hatane, S. E. (2022). Cultural Change Shapes the Sustainable Development of Religious Ecotourism Villages in Bali, Indonesia. *Sustainability*, 14(12), 7368. <https://doi.org/10.3390/su14127368>
- Rezai, A. (2023). Investigating the association of informal digital learning of English with EFL learners' intercultural competence and willingness to communicate: a SEM study. *BMC Psychology*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s40359-023-01365-2>
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Pick, M., Liengard, B. D., Radomir, L., & Ringle, C. M. (2023). *An Updated Assessment of Model Evaluation Practices in PLS-SEM: An Abstract* (B. Jochims & J. Allen (eds.)). Springer Nature Switzerland. https://doi.org/10.1007/978-3-031-24687-6_31
- Shmueli, G., Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Ting, H., Vaithilingam, S., & Ringle, C. M. (2019). Predictive model assessment in PLS-SEM: guidelines for using PLSpredict. *European Journal of Marketing*, 53(11), 2322–2347. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0189>
- Sonu, S. (2023). The impact of e-commerce on traditional retail businesses. *International Journal for Research Publication and Seminars*, 14(1), 282–288. <https://doi.org/10.36676/jrps.2023-v14i1-035>

- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian* (30th ed.). Alfabeta, Bandung.
- Yousaf, M., Ahmad, M., Ji, D., Huang, D., & Raza, S. H. (2022). A cross-cultural comparison of ethnocentrism and the intercultural willingness to communicate between two collectivistic cultures. *Scientific Reports*, 12(1). <https://doi.org/10.1038/s41598-022-21179-3>
- Yu, B. (2021). Research note: the role of willingness to communicate in cross-cultural adaptation. *Intercultural Education*, 32(2), 246–257. <https://doi.org/10.1080/14675986.2021.1857115>