

Self Confidence, Coopetition Dan Goal Commitment Di Kalangan Tenaga Pemasar Milenial

Damaruci ✉

Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Abstrak

Tenaga pemasar milenial memiliki karakteristik senang berganti pekerjaan menjadi latar belakang penelitian ini. Penelitian ini untuk melihat pengaruh percaya diri dan coopetition terhadap goal commitment. Percaya diri adalah keyakinan bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan atau tugas tertentu (goal commitment) dengan cara bekerja sama dan berkompetisi. Menarik untuk mengangkat variable Coopetition dalam konteks internal organisasi, karena memang relatif masih sedikit dipelajari. Coopetition biasanya dalam konteks persaingan dan kerjasama antar perusahaan. Konteks pemicu penelitian ini adalah bahwa dalam berkompetisi-berkolaborasi (coopetition) jelas membutuhkan modal rasa percaya diri, sehingga coopetition dan percaya diri perlu dianalisis keterkaitannya dengan goal commitment.

Data dikumpulkan dari survei terhadap 168 karyawan milenial di 42 perusahaan pembiayaan. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa percaya diri berpengaruh terhadap coopetition, dan keduanya (percaya diri dan coopetition) masing-masing berpengaruh terhadap goal commitment. Penelitian ini memberikan tinjauan hubungan kausalitas variabel percaya diri, coopetition dan goal commitment dalam kerangka input proses output sehingga dapat memperkaya kajian coopetition dalam konteks internal organisasi, khususnya di perusahaan pembiayaan. Secara teoritik diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi Perusahaan dalam rangka meningkatkan Goal Commitment tenaga pemasar dengan meningkatkan kepercayaan diri dan sikap coopetition.

Kata Kunci: *Percaya Diri, Coopetition, Goal Commitment, Tenaga Pemasar Milenial*

Abstract

Millennial marketers have the characteristic of being happy to change jobs which is the background for this research. This research is to see the influence of self-confidence and coopetition on goal commitment. Self-confidence is the belief that one has the ability to achieve certain goals or tasks (goal commitment) by working together and competing. It is interesting to raise the Cooperation variable in the internal context of organizations, because it is still relatively little studied. Coopetition is usually in the context of competition and cooperation between companies. The context that triggers this research is that competing-collaborating (coopetition) clearly requires capital of self-confidence, so coopetition and self-confidence need to be analyzed in relation to goal commitment.

Data was collected from a survey of 168 millennial employees at 42 finance companies. Hypothesis testing was carried out using PLS-SEM. The research results show that self-

confidence influences coopetition, and both (self-confidence and coopetition) each influence goal commitment. This research provides an overview of the causal relationship between the variables self-confidence, coopetition and goal commitment within the framework of the input output process so that it can enrich the study of coopetition in the internal organizational context, especially in finance companies. Theoretically, it is hoped that this research can contribute to the company increasing the Goal Commitment of marketers by increasing self-confidence and coopetition attitudes.

Keywords: *Confidence, Coopetition, Goal Commitment, Millennial Marketers*

Copyright (c) 2019 Damaruci

✉ Corresponding author :

Email Address : damaruci8@gmail.com

Received tanggal bulan tahun, Accepted tanggal bulan tahun, Published tanggal bulan tahun

PENDAHULUAN

Penelitian yang dilakukan Schwepker (2013) dalam upaya meningkatkan kinerja penjualan melalui komitmen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tenaga pemasar yang berkomitmen dalam memberikan pelayanan superior kepada pelanggan dilaporkan kinerja penjualannya yang lebih besar. Pentingnya peran tenaga pemasar bagi perusahaan dan kuatnya pengaruh goal commitment terhadap kinerja mereka. Oleh karena itu penting untuk melakukan penelitian terhadap *goal commitment* tenaga pemasaran.

Dunia marketing tidak terlepas dari kata kompetisi. Leong (2019) menyatakan bahwa para ekonom umumnya percaya bahwa persaingan itu baik dalam memberikan insentif bagi perusahaan untuk menjadi lebih efisien dan inovatif dalam produksi. Namun dalam perjalanannya ternyata, kompetisi bisnis tidak dapat dilepaskan bahkan menyatu dengan kolaborasi (kerjasama) yang dikenal dengan istilah coopetition.

Pentingnya kepercayaan diri bagi seorang tenaga pemasar didukung oleh Bonney et al (2014). Tenaga pemasar sebagai pasukan terdepan tidak boleh gentar saat menghadapi pihak lawan (kompetitor) dan bersedia membuka diri saat bekerjasama. Salah satu modal terpenting tenaga pemasar dalam berkompetisi adalah percaya diri. Begitu pentingnya percaya diri, maka upaya untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi percaya diri tenaga pemasar harus benar-benar mendapat perhatian serius bagi para pemilik bisnis dan seluruh atasannya. Saat membahas percaya diri maka kita akan membahas dua istilah lain yang terkait yaitu efikasi diri (self-efficacy) dan penghargaan diri (self-esteem).

Inilah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian ini yang berusaha membedah hubungan kausalitas antara percaya diri, coopetition dan goal commitment bagi para tenaga pemasar dari generasi milenial.

Menurut Roest-Boers (2018) bahwa peningkatan percaya diri dapat membantu mengurangi kecemasan menjadi gagal, yang pada gilirannya dapat memiliki pengaruh positif pada kualitas hidup seseorang. Percaya diri adalah 'kemampuan untuk mengambil alih nasibnya. Kata kunci kepercayaan diri adalah kata "keyakinan". Percaya diri dalam

dimensi penghargaan diri adalah “keyakinan” bahwa dirinya pantas menghormati dirinya sendiri sedangkan kepercayaan diri dalam dimensi efikasi diri adalah keyakinan bahwa dirinya memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan atau tugas tertentu (goal commitment) dengan cara bekerja sama dan berkompetisi.

Menurut Bandura (2012) bahwa perilaku manusia dimotivasi dan diatur secara luas melalui penerapan pengaruh diri. Pada gambar 2.8 Bandura menjelaskan mengenai jalur pengaruh struktural dimana *self-efficacy* memengaruhi motivasi dan pencapaian kinerja baik secara langsung maupun melalui dampaknya terhadap tujuan (*goals*), ekspektasi hasil, dan persepsi fasilitator/dukungan dan hambatan sosiostruktural.

Perry (2011) menjelaskan bahwa kepercayaan diri adalah keyakinan seseorang bahwa dia bisa sukses. Kepercayaan diri dapat dikaitkan dengan teori efikasi diri. Menurut Perry (2011) bahwa kepercayaan diri hanyalah ukuran keyakinan seseorang terhadap kemampuan dirinya (kompetensi). Perry (2011) melakukan review 51 artikel yang terdiri 27 artikel bidang keperawatan, 15 artikel bidang psikologi, enam artikel bidang kedokteran, dan dua bidang ilmu sosial. Perry (2011) menjelaskan tujuan dari analisisnya adalah untuk memberikan kejelasan kepada makna konsep percaya diri/percaya diri, sekaligus memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang atribut, antecedents, dan konsekuensi-nya.

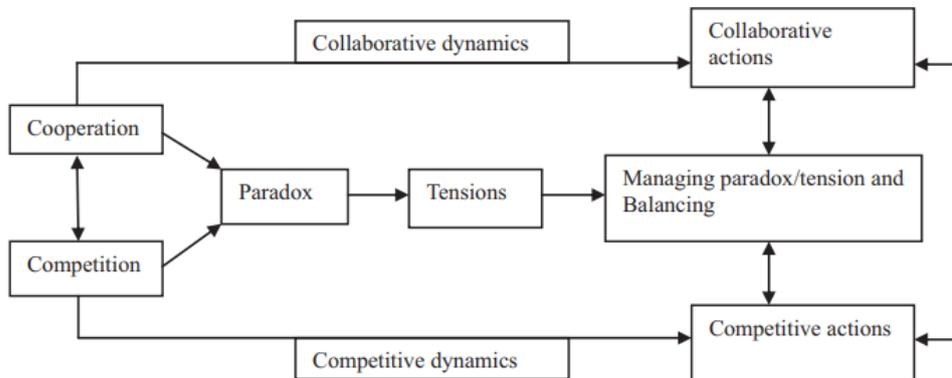
Selain kemampuan menjalin kerjasama, tidak dapat dipungkiri bahwa dunia marketing tidak terlepas dari kata kompetisi. Bahkan di era persaingan bebas saat ini, bisnis dan kompetisi menjadi dua kata yang tidak dapat dipisahkan. Bahkan kata bisnis seakan identik dengan kata kompetisi. Siapapun yang memasuki dunia bisnis, harus menyadari sepenuhnya bahwa dunia bisnis adalah kompetisi. Hingga dapat dikatakan bahwa kemampuan berkompetisi menjadi salah satu faktor penentu kesuksesan organisasi bisnis. Persaingan bisnis terjadi pada seluruh aspek bisnis dimulai dari cara mendapatkan modal atau investasi, persaingan mendapatkan talent, persaingan mendapatkan bahan baku, sampai dengan persaingan produk dan pasar tentunya.

Menurut Schweitzer & Galinsky (2015) bahwa beberapa orang mempunyai kecenderungan menjadi kolaborator, sedangkan beberapa orang lain cenderung menjadi pesaing, dan sebagian dari kita agak di tengah, lebih sulit untuk diklasifikasikan. Ada skala orientasi nilai sosial yang dapat membantu mengklasifikasikan orang-orang tersebut

Chee Kian Leong dan Yung Chiang Yang (2019) menyatakan bahwa para ekonom umumnya percaya bahwa persaingan itu baik dalam memberikan insentif bagi perusahaan untuk menjadi lebih efisien dan inovatif dalam produksi. Namun dalam perjalanannya ternyata, kompetisi bisnis tidak dapat dilepaskan bahkan menyatu dengan Kolaborasi (kerjasama) yang dikenal dengan istilah coopetition.

Peng et al (2017) pada gambar 1 membuat *A theoretical framework of coopetition dynamics*. Koeksistensi dan interaksi antara kompetisi dan kerjasama menyebabkan paradoks dalam coopetition. Sifat paradoks menyebabkan ketegangan di mana situasi perilaku, tujuan, atau kegiatan yang tidak kompatibel dapat terjadi. Ketegangan semacam itu mungkin timbul dari paradoks antara kerja sama dan persaingan. Di satu sisi, para mitra berkolaborasi untuk penciptaan nilai bersama, manfaat bersama, kepentingan konvergen, dan posisi pasar yang lebih baik. Di sisi lain, mereka bersaing untuk mendapatkan nilai, keuntungan pribadi,

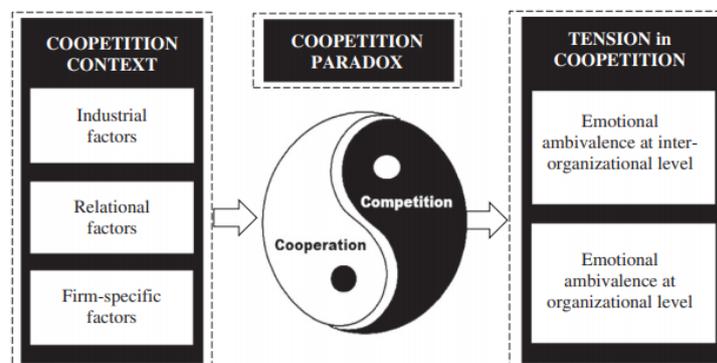
kepentingan yang berbeda, dan keunggulan kompetitif yang lebih baik. Mengelola paradoks dan ketegangan sangat penting untuk menyeimbangkan logika kontradiktif persaingan dan kerja sama.



Gambar 1. A theoretical framework of coopetition dynamics.

sumber: Peng et al (2017)

Selanjutnya Bengtsson et al (2016) pada gambar 2 menjelaskan mengenai konsep koopetisi dalam literatur manajemen barat adalah sebuah paradoks sering dianggap dalam kerangka 'salah satu / atau' (either/or) yang memandang dua hal yang berlawanan sebagai saling independen dengan hanya satu dari dua yang beroperasi pada waktu tertentu. Namun situasi 'either/or' didefinisikan sebagai dilema yang harus dibedakan dari paradoks di mana yang terakhir mewakili situasi di mana tidak mungkin untuk memilih antara dualitas yang saling bertentangan. Hal ini berbeda dengan filsafat timur yang menekankan integrasi berbagai elemen, menganggapnya sebagai 'keduanya/dan' ('both/and'), dan dilambangkan oleh "citra yin/yang".



Gambar 2. Koopetisi dalam konsep Yin & Yang

sumber : Chen, 2008 dalam Bengtsson et al (2016))

Yin dan yang mewakili keutuhan alami elemen-elemen yang saling bertentangan, masing-masing. mengandung benih yang lain, dan bersama-sama membentuk kesatuan yang dinamis (Chen, 2008). Karena coopetition didefinisikan sebagai kolaborasi dan kompetisi simultan, berpendapat bahwa perspektif 'both/and' dari paradoks berlaku untuk fenomena coopetition.

Peneliti yang lain, Crick & Crick (2020) pada artikelnya mengacu pada konsep Yin dan Yang dari filsafat Cina dalam konteks Barat untuk menguji koopetisi, yaitu, interaksi antara kerja sama dan kompetisi. studi ini membantu menjelaskan konstruk coopetition melalui konsep Yin dan Yang untuk menyoroiti bagaimana kekuatan paradoks dari kerja sama dan daya saing dapat menciptakan hasil yang berbahaya bagi organisasi jika mereka tidak mengelolanya secara efektif (di pasar domestik dan internasional)

Espacios et al (2017) mengatakan bahwa coopetition dapat menjadi sumber ketegangan baik pada level antar-organisasi, intra-organisasi hingga level individu, Menurut Espacios et al (2017) bahwa individu merasa sangat sulit untuk mengintegrasikan paradoks koopetitif pada mereka sendiri. Individu dapat mengelola satu dimensi, kerjasama atau kompetisi, tetapi mereka akan mengalami kesulitan besar dalam mengelola keduanya secara bersamaan. namun ilmuwan lainnya menemukan bahwa individu sebenarnya mampu melakukan integrasi dan perilaku yang sesuai.

Ikeda (2016) menukil pendapat dari Sheldon Richman yang menyatakan bahwa kompetisi adalah kolaborasi "*Competition Is Kolaborasi*". Ikeda (2016) mengatakan bahwa ada cara lain untuk melihat kerja sama dan persaingan adalah menghubungkannya dengan konsep pelengkap dan pengganti (Complements and Substitutes). Kerjasama cenderung terjadi antara pemilik barang pelengkap - yaitu, barang yang digunakan bersama - seperti tenaga kerja dan modal (antara pembeli dan penjual). Persaingan cenderung terjadi antara pemilik barang yang dapat saling menggantikan, seperti iPhone dan ponsel Android atau pembeli telepon kompetitor lainnya. "Tidak ada yang menakutkan tentang persaingan kompetitif, asalkan damai".

Czachon et al (2014) menjelaskan bahwa istilah coopetition mengacu pada penggunaan kerja sama dan kompetisi secara simultan untuk mencapai hasil kolektif dan individu yang lebih baik. Coopetition membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja, meningkatkan pangsa pasar atau untuk mengembangkan teknologi dan produk baru. Kontribusi teoritis menunjukkan bahwa coopetition adalah opsi strategis terbaik untuk perusahaan dan memperhitungkan keunggulan kompetitif dan kolaboratif

Dalam kontek hubungan antar karyawan juga terdapat fenomena coopetition, seperti dikemukakan oleh Joan Luft (2016) mengelola hubungan horisontal berupa kerja sama dan persaingan di antara karyawan dalam suatu organisasi juga merupakan peran penting bagi MCS. Dalam MCS terutama terkait dengan distribusi informasi kinerja berperan penting untuk merangsang dan mendorong persaingan di antara karyawan.

Coopetition dalam konteks internal organisasi masih sedikit dipelajari Dorn et al (2016), *Coopetition* biasanya dalam konteks persaingan dan kerjasama antar perusahaan. Menurut

Kilduff et al (2010) bahwa kerja sama di tempat kerja penting, namun karyawan juga bersaing satu sama lain. Karyawan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari mentor senior, promosi, kenaikan gaji, penghargaan, tugas yang diinginkan. Persaingan tidak bisa dihindari dalam kehidupan organisasi. *Coopetition* dalam konteks hubungan antar karyawan juga dilakukan oleh Joan Luft (2016) yang banyak melakukan penelitian akuntansi tentang *Management Control Systems* (MCS) yang mengelola kerja sama dan persaingan di antara karyawan dalam suatu organisasi.

Menurut Holley (2021) Manajer yang efektif akan memperingatkan karyawan yang terlalu kompetitif akan secara paradoks merugikan kepentingan pribadi mereka, budaya organisasi yang mendukung upaya kerja sama. Barmby et al (2016). Milkman et al (2013) menuturkan bahwa dalam organisasi, karyawan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, namun secara bersamaan mereka saling bersaing untuk mendapatkan sumber daya yang langka Tsai (2002) menjelaskan *coopetition* sebagai perilaku kooperatif dan kompetitif secara bersamaan. Berbagi pengetahuan adalah bentuk *coopetition* yang paling umum pada organisasi multiunit, unit-unit berbeda berkolaborasi satu sama lain melalui berbagi pengetahuan sekaligus bersaing satu sama lain untuk mendapatkan sumber daya. Hasil penelitian Tsai (2002) menunjukkan bagaimana struktur interaksi sosial dan struktur persaingan secara bersama-sama menentukan kemampuan transfer pengetahuan di internal organisasi. Namun menurut Heryanti, Ariwibowo, dan Rosadi (2020), bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan variabel gaya kepemimpinan terhadap kinerja pegawai.

Ahli lain, yaitu Moczulska et al (2019) mendefinisikan *coopetition* sebagai kerja sama dalam persaingan. Selain kemampuan menjalin kerjasama, tidak dapat dipungkiri bahwa dunia marketing tidak terlepas dari kata kompetisi. Ikeda (Ikeda, 2016) menuliskan pendapat dari Sheldon Richman yang menyatakan bahwa kompetisi adalah kolaborasi "Competition is collaboration". Bouncken et al (2015) menuliskan bahwa *coopetition* menggambarkan hubungan antar organisasi yang menggabungkan antara kerjasama dan kompetisi.

Şenel et al. (2020) menyatakan bahwa hasil utama dari Goal commitment adalah untuk menyediakan hubungan antara kesulitan tugas dan kinerja. Sedangkan Brandon J. Higdon (2020) Goal commitment adalah sejauh mana seseorang bermaksud untuk mengerahkan upaya untuk mencapai tujuan, hal ini penting untuk mencapai tujuan yang sulit dan bertahan meskipun mengalami kemunduran.

Uy et al (2015) menyatakan bahwa Goal commitment merangsang usaha yang lebih besar untuk mencapai tujuan seseorang di antara para pengusaha. Sedangkan Hwang et al (2020) mendefinisikan goal commitment adalah sejauh mana seseorang bertekad untuk mencapai tujuan yang diinginkan (atau diperlukan). Goal commitment menurut Scott (2018) memiliki dua dimensi yaitu intensitas dan durasi. Kedua dimensi yang dimaksudkan sebagai sebuah nama ganda yaitu komitmen dan determinasi.

Bengel, Gretton, & Wegener (2018b) menyatakan bahwa penelitian awal ke dalam struktur sikap (structure of attitudes) yang menggunakan model tripartit di mana sikap termasuk komponen afektif, perilaku, dan kognitif. Fungsi sikap memfasilitasi adaptasi terhadap lingkungan. Mereka mempersiapkan seseorang untuk bertindak atau untuk berinteraksi dengan pilihan keputusannya

Kompetisi bisnis yang sangat ketat menuntut perusahaan untuk memiliki karyawan yang tidak gentar saat menghadapi pihak lawan (kompetitor) dan bersedia berkolaborasi bila dibutuhkan. Salah satu modal terpenting dalam berkompetisi dan berkolaborasi adalah percaya diri. Begitu pentingnya percaya diri, maka para pemilik dan penanggung jawab organisasi bisnis harus benar-benar bersungguh-sungguh untuk memperhatikan dan mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi percaya diri karyawannya.

Pentingnya kepercayaan diri diungkapkan oleh Bonney et al., (2014) bahwa interaksi antara intensitas kompetisi dan selling efficacy, bagaimana selling efficacy tenaga pemasaran termanifestasi dalam situasi peluang penjualan yang sedang menurun. Ini adalah temuan yang sangat menarik bahwa selling efficacy sebagai faktor penting dalam efektivitas penjualan. Secara tidak langsung Saptono & Wibowo (2018) dan Serpil Yorganci (2017) dalam konteks yang berbeda menyatakan bahwa percaya diri memberikan pengaruh terhadap situasi persaingan dan kolaborasi. Adams (2013) Orang-orang yang memiliki percaya diri juga cenderung positif tentang dunia di sekitar mereka. dapat diduga bahwa percaya diri berpengaruh signifikan terhadap coopetition.

H1. Percaya diri secara langsung berpengaruh signifikan terhadap coopetition;

Locke dan Latham (2018), Çelebi & Sarıkabak (2020), Altay et al (2017), Lim & Park (2019), Berger et al., (2018) menemukan bahwa “efikasi diri secara signifikan terkait dengan Goal commitment yang ditetapkan sendiri”. Sedangkan Lauren et al (2016) menunjukkan bahwa efikasi diri memengaruhi kinerja melalui Goal commitment, Lin & Hwang (2014) menemukan bahwa “efikasi diri pengetahuan secara positif terkait dengan komitmen afektif dan komitmen berkelanjutan”. Yoon et al (2018), Ford et al (2017), Bonney et al (2014), Pfitzner-Eden (2016), Gibson et al (2016) menunjukkan “ketika pengusaha memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi, yang pada gilirannya, memengaruhi *entrepreneurial commitment*”. Tasnim et al (2014), Ozkoc & Bektas (2016) menyatakan bahwa “komitmen identik dengan sikap pantang menyerah dan optimisme saat menghadapi masalah. Pikulina et.al (2018).

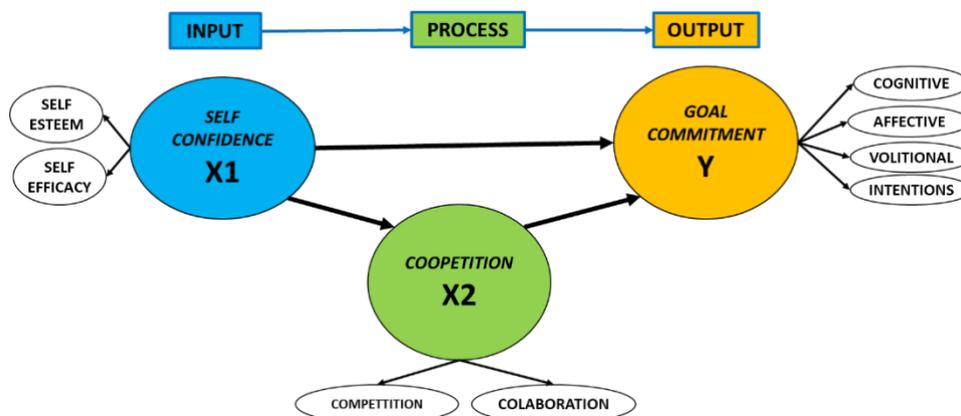
H2. Percaya diri secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Goal commitment

Fang & Ding (2020), Lee & Chen (2013) menyatakan bahwa sikap kerja dan komitmen karyawan adalah dasar untuk memberikan layanan yang berkualitas. Lee & Chen (2013) menyatakan bahwa komitmen dan sikap kerja terkait dengan perilaku karyawan dan kinerja mereka. D’souza & Poojary (2018) menjelaskan bahwa sesuai dengan hasil berbagai penelitian yang dilakukan terdapat hubungan yang konstruktif antara sikap karyawan yang mencerminkan komitmen mereka terhadap organisasi. Lebih lanjut D’souza & Poojary (2018) menyatakan bahwa komitmen organisasi bergantung pada sikap karyawan. Kloosterboer et al. (2019) menyatakan bahwa ketika sikap membaik, komitmen meningkat secara proporsional bersama dengan tekad, motivasi dan antusiasme. Kloosterboer et al. (2019) menegaskan bahwa tanpa sikap positif terhadap kualitas maka tidak akan ada komitmen, sebaliknya tanpa komitmen tidak akan ada peningkatan standar. Şenel et al (2020) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap moral meningkatkan Goal commitment. H. Wang et al. (2018) menyatakan bahwa banyak sikap di tempat kerja terbukti berkorelasi dengan kondisi pekerjaan, seperti komitmen organisasi dan komitmen untuk berubah.

H3. Coopetition secara langsung berpengaruh signifikan terhadap Goal commitment;

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner dengan teknik penskalaan yang dipergunakan adalah skala likert. Dalam penelitian ini teknik analisis atas data dari kuesioner yang terkumpul akan diuji menggunakan aplikasi SmartPLS. Data dikumpulkan dari survei terhadap 168 karyawan milenial di 42 perusahaan pembiayaan di wilayah Jabodetabek (Jakarta, Bogor, Tangerang dan Bekasi) pada bulan April 2022 sampai dengan September 2022. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling. Model penelitian dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 3. Model Penelitian

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada hipotesis pertama nilai original sample 0,115, t-statistic 1,691 < 1,96 dan nilai P Values 0,045 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa percaya diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap goal commitment. Maka H2 dalam penelitian ini diterima.

Pada hipotesis kedua nilai original sample 0,566, t-statistic 10,750 > 1,654 dan nilai P Values 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa percaya diri berpengaruh terhadap coopetition. Maka hipotesis kedua pada penelitian ini diterima.

Terakhir, pada hipotesis ketiga nilai original sample 0,415, t-statistic 4,280 > 1,654 dan nilai P Values 0,000 < 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa coopetition berpengaruh positif dan signifikan terhadap goal commitment. Maka H3 dalam penelitian ini diterima.

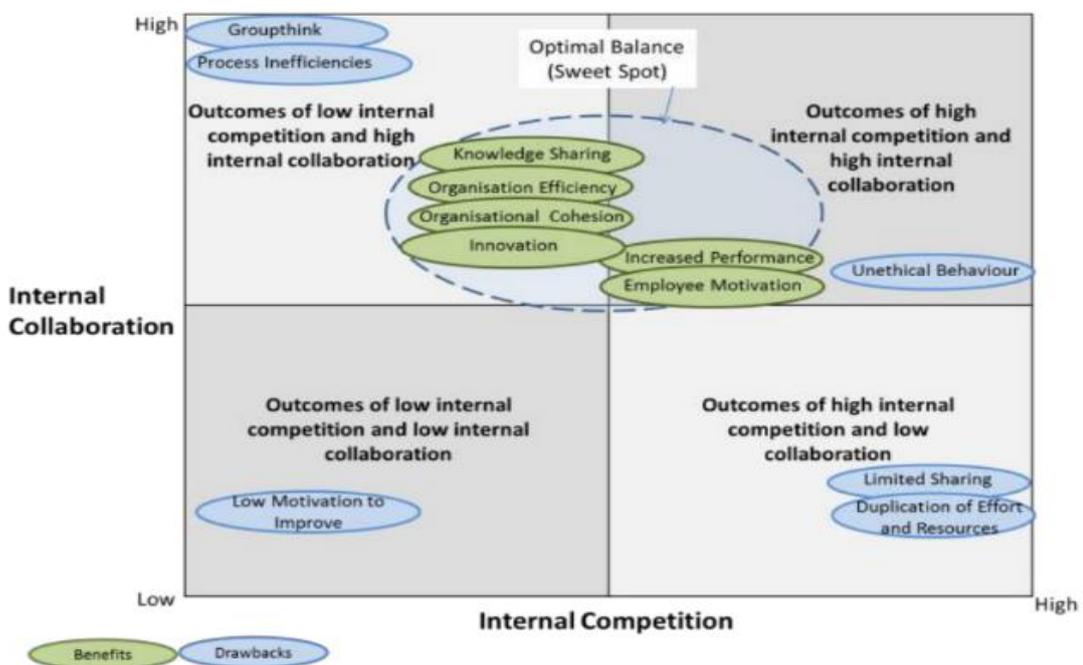
Hipotesis pertama, yang menyatakan terdapat pengaruh kepercayaan diri terhadap *goal commitment*, didukung hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Altay et al (2017), Lim & Park (2019), Berger et al (2018), Lin et al (2014), Yoon et al (2018), Ford et al (2017), Bonney et al (2014), Pfitzner-Eden (2016), Tasnim et al (2014), Ozkoc & Bektas (2016), Pikulina et al (2018) yang menyatakan bahwa kepercayaan diri memberikan pengaruh terhadap goal commitment.

Sedangkan signifikannya pengaruh percaya diri terhadap coopetition sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Bonney et al., (2014) bahwa *selling efficacy* sebagai faktor penting dalam efektivitas penjualan. Saptono & Wibowo (2018) mendapatkan hasil penelitian bahwa semakin tinggi efikasi diri, semakin tinggi pula sikap yang siap bersaing. Serpil Yorganci (2017) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa tingkat efikasi diri memiliki kaitan dengan sikap positif terhadap penggunaan m-learning. Adams (2013) Orang-orang yang memiliki percaya diri juga cenderung positif tentang dunia di sekitar mereka.

Hipotesis ketiga pada penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh D'souza & Poojary (2018) yang menunjukkan hubungan yang konstruktif antara sikap berkompetisi-berkolaborasi dengan komitmen. Sikap karyawan dan komitmen memiliki hubungan yang signifikan. Selanjutnya Kloosterboer et al. (2019) ada hubungan langsung antara sikap (dalam berkompetisi-berkolaborasi) dan tingkat komitmen. Ketika sikap (dalam berkompetisi-berkolaborasi) membaik, maka komitmen akan meningkat secara proporsional. Lebih lanjut Şenel et al (2020) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa sikap moral (dalam berkompetisi-berkolaborasi) meningkatkan Goal commitment. H. Wang et al. (2018) menyatakan bahwa banyak sikap di tempat kerja (dalam berkompetisi-berkolaborasi) berkorelasi dengan komitmen organisasi dan komitmen untuk berubah. Hasil penelitian ini semakin memperkuat hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang menyatakan bahwa secara langsung coopetition berpengaruh secara signifikan terhadap *goal commitment*.

Coopetition menjadi variabel penghubung antara percaya diri dan *goal commitment*.

Pentingnya peran variabel *coopetition* sebagai penghubung antara percaya diri dan goal commitment dapat dijelaskan menggunakan model hibrida Sutherland & Naidoo (2016) kompetisi dan kolaborasi internal. Menurut Sutherland & Naidoo (2016) bahwa manajer dihadapkan pada dilema antara mendorong karyawannya untuk bersaing atau mendorong untuk berkolaborasi satu sama lain. Persaingan internal dapat memotivasi individu dan tim untuk berusaha menjadi yang terbaik hingga dapat meningkatkan kinerja yang berkelanjutan. Sedangkan, kolaborasi internal dapat menghasilkan pemecahan masalah yang efektif melalui berbagi pengetahuan dan inovasi. Studi Sutherland & Naidoo (2016) menjelaskan faktor-faktor kunci yang mendorong penerapan persaingan dan kolaborasi



internal serta konsekuensinya.

Gambar 4. Model hibrida kompetisi dan kolaborasi internal

Sumber : Sutherland & Naidoo (2016)

Menurut Sutherland & Naidoo (2016) pada gambar 4 menjelaskan keseimbangan optimal atau “sweet spot” yang harus diupayakan oleh para manajer yang menggabungkan level persaingan internal yang moderat dengan level kolaborasi internal tingkat tinggi. Menurut Sutherland & Naidoo (2016) bahwa pada kombinasi tingkat ini terjadi saling menguatkan dan memanfaatkan satu sama lain yang mampu mendorong kinerja karyawan dan organisasi yang berkelanjutan melalui efisiensi dan inovasi organisasi yang lebih tinggi, meningkatkan kohesi organisasi dan iklim berbagi pengetahuan. Sedangkan Saythongkeo et al (2022) dan Krommendijk (2016) menegaskan pentingnya gaya kepemimpinan berpengaruh positif terhadap coopetition melalui perilaku fasilitatif untuk meningkatkan kemampuan kooperatif berupa kinerja inovasi.

SIMPULAN

Penelitian ini semakin menguatkan pendapat bahwa tinggi rendahnya goal commitment tenaga pemasar di perusahaan pembiayaan secara signifikan dipengaruhi oleh percaya diri dan coopetition. Oleh karena itu Perusahaan harus menaruh perhatian khusus terhadap kedua variabel tersebut. Naik turunnya kepercayaan diri berbanding lurus dengan naik turunnya coopetition dan goal commitment. Oleh karena itu kepercayaan diri menjadi krusial saat antar pribadi di internal perusahaan disatu sisi harus bersaing namun juga harus berkolaborasi. Oleh karena itu perusahaan harus mengembangkan model pengembangan kepercayaan diri yang berbasis *peer group* yang bersifat formal-struktural dan personal-emosional agar budaya coopetition dan pengembangan kepercayaan diri saling menguatkan.

Referensi :

- Adams, G. (2013). *Self-confidence and positive attitudes*. Wwww.Thejcr.Com. <https://www.thejcr.com/2013/11/21/self-confidence-and-positive-attitudes/>
- Altay, B., Gülsüm, B., & Ihsan, A. İ. (2017). Goal Commitment and Psychological Resilience. *European Journal of Physical Education and Sport Science*, 3(12), 618–628. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1146898>
- Andrea, B., Gabriella, H., & Tímea, J. (2017). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, Vol 8(Issue 3), pp 90-106. <https://doi.org/10.7441/joc.2016.03.06>
- Barmby, T., Sessions, J. G., & Zangelidis, A. (2016). Looking after number two? Competition, cooperation and workplace interaction. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 131(July 2016), 166–182. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2016.08.001>
- Berger, L., Guo, L., & Presslee, A. (2018). Better to Give than to Receive: The Positive Effect of Prosocial Rewards on Goal Commitment and Performance. *SSRN Electronic Journal*, January. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3102576>
- Bonney, L., Plouffe, C. R., & Wolter, J. (2014). “I think I can...I think I can”: The impact of perceived selling efficacy and deal disclosure on salesperson escalation of commitment. *Industrial Marketing Management*, 43(5), 826–839.

<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2014.04.010>

- Bouncken, R. B., Gast, J., Kraus, S., & Bogers, M. (2015). Coopetition: a systematic review, synthesis, and future research directions. *Review of Managerial Science*, 9(3), 577–601. <https://doi.org/10.1007/s11846-015-0168-6>
- Çelebi, M., & Sarıkabak, M. (2020). Effects of personality traits on goal commitment in student wrestlers in high school and university. *African Educational Research Journal*, 8(8), 135–140. <https://doi.org/10.30918/AERJ.8S1.20.021>
- D'souza, Z. F., & Poojary, S. (2018). "Employee Attitude towards Organisational Commitment: A Literature Survey." *IOSR Journal of Business and Management*, 20(1), 21–27. <https://doi.org/10.9790/487X-2001082127>
- Dorn, S., Schweiger, B., & Albers, S. (2016). Levels, phases and themes of coopetition: A systematic literature review and research agenda. *European Management Journal*, 34(5), 484–500. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2016.02.009>
- Fang, S., & Ding, D. (2020). A meta-analysis of the efficacy of acceptance and commitment therapy for children. *Journal of Contextual Behavioral Science*, 15, 225–234. <https://doi.org/10.1016/j.jcbs.2020.01.007>
- Fatima, Z. (2018). Impact of salesforce commitment on sales organisation. *Journal of Business Thought*, 8(April 2017), 131–138. https://www.researchgate.net/publication/324506457_Impact_of_salesforce_commitment_on_sales_organisation
- Ford, T. G., Van Sickle, M. E., Clark, L. V., Fazio-Brunson, M., & Schween, D. C. (2017). Teacher Self-Efficacy, Professional Commitment, and High-Stakes Teacher Evaluation Policy in Louisiana. *Educational Policy*, 31(2), 202–248. <https://doi.org/10.1177/0895904815586855>
- Gibson, S. G., Harris, M. L., Walker, P. D., & McDowell, W. C. (2016). Investigating the Entrepreneurial Attitudes of African Americans: A Study of Young Adults. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 19(2), 107–125. <https://doi.org/10.9774/gleaf.3709.2014.ap.00007>
- Heryanti, Y., Ariwibowo, P., & Rosadi, N. (2020). The Influence of Leadership Style, Motivation, and Discipline on Employee Performance of PT Intikom Berlian Mustika. *FOCUS*, 1(2), 55–60. <https://doi.org/10.37010/fcs.v1i2.352>
- Higdon, B. J., Curtis, J., Hance, M., & Wilkinson, W. (2020). THE SIMILAR OTHER BIAS: DOES PERCEIVED SIMILARITY IMPACT JUDGEMENTS OF GOAL COMMITMENT? *ProQuest*, May.
- Holley, R. P. (2021). Competition, Grading, and Group Work: The Path to Cooperation. *Journal of Library Administration*, 61(5), 603–610. <https://doi.org/10.1080/01930826.2021.1924539>
- Hwang, Y., Kim, S., & Shin, D. (2020). Investigating the role of leader-member exchange for

- goal commitment in system implementation. *Information Technology and People*, 33(6), 1555–1573. <https://doi.org/10.1108/ITP-06-2019-0310>
- Ikeda, S. (2016). *Competition and Cooperation Are Not the Same Thing*. <https://fee.org>. <https://fee.org/articles/competition-and-cooperation-are-not-the-same-thing/>
- Kilduff, G., Elfenbein, H., & Staw, B. (2010). The psychology of rivalry: A relationally dependent analysis of competition. *Academy of Management Journal*, 53(5), 943–969. <https://doi.org/10.5465/amj.2010.54533171>
- Kloosterboer, N., Woudenberg, R. van, Glas, G., & Bruin, L. C. de. (2019). *Attitude and commitment: A Study of Transparent Self-Knowledge* [VRIJE UNIVERSITEIT]. <https://doi.org/10.1108/eb006135>
- Krommendijk, K. (2016). Differences in coepetition due to firm size. *8th IBA Bachelor Thesis Conference, November 10th, 2016, Enschede, The Netherlands*, 1–15.
- Latham, G. P., & Locke, E. A. (2018). Goal setting theory: Controversies and resolutions. *The SAGE Handbook of Industrial, Work & Organizational Psychology: Organizational Psychology*, 145–166.
- Lauren, N., Fielding, K. S., Smith, L., & Louis, W. R. (2016). You did, so you can and you will: Self-efficacy as a mediator of spillover from easy to more difficult pro-environmental behaviour. *Journal of Environmental Psychology*, 48, 191–199. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2016.10.004>
- Lee, C.-C., & Chen, C.-J. (2013). The Relationship between Employee Commitment and Job Attitude and Its Effect on Service Quality in the Tourism Industry. *American Journal of Industrial and Business Management*, 03(02), 196–208. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2013.32025>
- Leong, C. K., & Yang, Y. C. (2019). Market competition and firms' social performance. *Economic Modelling*. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2019.12.002>
- Lim, K., & Park, J. (2019). The Convergent effect of Self-Leadership and Goal Commitment on Problem Solving Ability of Nursing Students. *Journal of Digital Convergence*, 17(6), 239–246. <https://doi.org/10.14400/JDC.2019.17.6.239>
- Lin, H., & Hwang, Y. (2014). Do feelings matter? the effects of intrinsic benefits on individuals' commitment toward knowledge systems. *Computers in Human Behavior*, 30, 191–198. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.07.056>
- Luft, J. (2016). Cooperation and competition among employees: Experimental evidence on the role of management control systems. *Management Accounting Research*, 31, 75–85. <https://doi.org/10.1016/j.mar.2016.02.006>
- Mendoza, C. (2018). *How to Build Self-Confidence; 10+ Steps to Improve Your Self-Esteem*. <https://Business.Tutsplus.Com>.
- Milkman, K. L., Huang, L., & Schweitzer, M. E. (2013). *Teetering between Cooperation and*

Competition: How Subtle Cues Unexpectedly Derail Coopetitive Workplace Relationships. The Wharton School, University of Pennsylvania.

- Moczulska, M., Seiler, B., & Stankiewicz, J. (2019). Coopetition in for-profit and non-profit organizations - micro level. *Management*, 23(2), 138-156. <https://doi.org/10.2478/manment-2019-0023>
- Ozkoc, A. G., & Bektas, T. (2016). Organizational Support and Self-Efficacy as the Predictors of Dissenter Behavior among Hotel Employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 6(5), 285-305. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v6-i5/2143>
- Pfitzner-Eden, F. (2016). I feel less confident so I quit? Do true changes in teacher self-efficacy predict changes in preservice teachers' intention to quit their teaching degree? *Teaching and Teacher Education*, 55, 240-254. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2016.01.018>
- Pikulina, E., Renneboog, L., & Tobler, P. N. (2018). Do confident individuals generally work harder? *Journal of Multinational Financial Management*, 44, 51-60. <https://doi.org/10.1016/j.mulfin.2018.01.004>
- Saptono, A., & Wibowo, A. (2018). Do learning environment and self-efficacy impact on student's entrepreneurial attitude? *International Journal of Entrepreneurship*, 22(4), 1-11.
- Sarstedt, M., Hair, J. F., Cheah, J. H., Becker, J. M., & Ringle, C. M. (2019). How to specify, estimate, and validate higher-order constructs in PLS-SEM. *Australasian Marketing Journal*, 27(3), 197-211. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2019.05.003>
- Saythongkeo, V., Le, V. D., & Tran, L. T. T. (2022). Leadership Styles and Innovation Performance: The Role of Coopetition Capability and In-Learning in Financial Service Firms. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221079901>
- Scott, R. (2018). *Group Model Building: Using Systems Dynamics to Achieve Enduring Agreement*. Springer. <http://www.springer.com/series/11467>
- Şenel, E., Yıldız, M., & Can, S. (2020). The Role of Moral Attitude, Goal Commitment, and Cheating Tendency in Academic Achievement. *Educational Policy Analysis and Strategic Research*, 15(1), 63-72. <https://doi.org/10.29329/epasr.2020.236.4>
- Serpil Yorganci. (2017). Investigating Students' Self-Efficacy and Attitudes Towards the Use of Mobile Learning. *Journal of Education and Practice*, 8(6), 181-185.
- Sutherland, M., & Naidoo, S. (2016). A management dilemma: Positioning employees for internal competition versus internal collaboration. Is coopetition possible? *South African Journal of Business Management*, 47(1), 75-87.
- Tasnim, R., Yahya, S., & Zainuddin, M. N. (2014). "I'm Loving It!" What Makes the Successful Entrepreneur Affectively Committed to Entrepreneurial Performance? *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 19(2), 143.
- Thoumrungroje, A. (2021). Drivers of E-Commerce Continuance Intention: A Comparison across Baby Boomers, Generations X , Y , and Z in Thailand. *Chulalongkorn Business*

Review Volume, 43(16), 21-46.

- Tsai, W. (2002). Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: Coordination, competition, and intraorganizational knowledge sharing. *Organization Science, 13(2)*, 179-190. <https://doi.org/10.1287/orsc.13.2.179.536>
- Uy, M. A., Foo, M., & Ilies, R. (2015). Journal of Business Venturing Perceived progress variability and entrepreneurial effort intensity: The moderating role of venture goal commitment. *Journal of Business Venturing, 1-15*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.02.001>
- Wang, H., Wang, L., Liu, C., Giorgi, G., & Europea, U. (2018). Employee Competitive Attitude and Competitive Behavior Promote Job-Crafting and Performance: A Two-Component Dynamic Model. *Frontier Psychology, 9(November)*, 1-13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02223>
- Yoon, K. H., Oh, S. H., & Kim, B. Y. (2018). The influence of job insecurity on career commitment and attitude in multinational corporations. *Journal of Applied Business Research, 34(1)*, 81-98. <https://doi.org/10.19030/jabr.v34i1.10096>