

**PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN TERHADAP GOAL
COMMITMENT MELALUI PERCAYA DIRI DAN
COOPETITION PARA TENAGA PEMASAR GENERASI Y
DAN Z DI PERUSAHAAN PEMBIAYAAN**



*Mencerdaskan dan
Memartabatkan Bangsa*

**DAMARUCI
9917917020**

Ditulis untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Menyelesaikan Studi di Program Doktor Ilmu Manajemen

**PASCASARJANA
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2024**

ABSTRACT

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengembangkan sebuah model penelitian yang baru dalam rangka merumuskan rekomendasi teoritis dan praktis atas hasil kajian pengaruh persepsi dukungan terhadap goal commitment melalui percaya diri dan coopetition. Pembahasan coopetition dalam konteks internal karyawan yang relatif masih sedikit dipelajari. Coopetition biasanya dalam konteks persaingan dan kerjasama antar perusahaan. Konteks pemicu penelitian ini adalah bahwa dalam berkompetisi-berkolaborasi jelas membutuhkan dukungan dari Perusahaan, supervisor, teman dan keluarga, juga rasa percaya diri namun tenaga pemasar dari gen Y dan Z yang memiliki karakteristik senang berganti pekerjaan sehingga persepsi dukungan, coopetition dan percaya diri perlu dianalisis keterkaitannya dengan goal commitment. Data dikumpulkan dari survei terhadap 168 karyawan milenial di 75 perusahaan pembiayaan di Jakarta Timur dan Bekasi dengan menggunakan teknik pengambilan sampling convenience sampling. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan PLS-SEM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi dukungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap goal commitment, percaya diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap coopetition, dan keduanya (percaya diri dan coopetition) berpengaruh positif dan signifikan terhadap goal commitment. Penelitian ini memberikan tinjauan hubungan kausalitas variabel persepsi dukungan, percaya diri, coopetition dan goal commitment dalam kerangka input-proses-ouput sehingga dapat memperkaya kajian coopetition dalam konteks internal organisasi, khususnya di perusahaan pembiayaan. Secara teoritik penelitian ini memiliki originalitas dan kebaruan sebagai penelitian pertama yang meneliti goal commitment para tenaga pemasar gen Y dan Z di Perusahaan pembiayaan dan dikaitkan dengan variabel persepsi dukungan, percaya diri dan coopetition. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan untuk meningkatkan Goal Commitment dan kinerja tenaga pemasar dari generasi Y dan Z dengan meningkatkan kepercayaan diri dan sikap coopetition melalui optimalisasi bentuk dukungan, pilihan model kepemimpinan yang tepat dan rekomendasi model pembelajaran bagi tenaga pemasar dengan metode pembelajaran "Peer Group Knowledge Sharing".

Kata kunci: percaya diri, coopetition, goal commitment, tenaga pemasar gen Y dan gen Z

ABSTRACT

The main aim of this research is to develop a new research model in order to formulate theoretical and practical recommendations based on the results of a study of the influence of perceived support on goal commitment through self-confidence and coopetition. The discussion of coopetition in the internal context of employees 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 clearly requires support from the company, supervisor, peer and family, as well as self-confidence, but marketing personnel from gen Y and Z are characterized by being happy to change jobs, so perceptions of support, coopetition and self-confidence need to be analyzed. relationship with goal commitment. Data was collected from a survey of 168 millennial employees at 75 finance companies in East Jakarta and Bekasi using convenience sampling techniques. Hypothesis testing was carried out using PLS-SEM. The research results show that perceived support influences goal commitment, self-confidence influences coopetition, and both (self-confidence and coopetition) influence goal commitment. This research provides an overview of the causal relationship between the variables of perception of support, self-confidence, coopetition and goal commitment in an input-process-output framework so that it can enrich the study of coopetition in the internal context of organizations, especially in finance companies. Theoretically, this research has originality and novelty as the first research to examine the goal commitment of gen Y and Z marketers in finance companies and is linked to the variables of perceived support, self-confidence and coopetition. This research is also expected to contribute to companies in improving Goal Commitment and the performance of marketers from generations Y and Z by increasing self-confidence and cooperative attitudes through optimizing forms of support, choosing the right leadership model and recommendations for learning models for marketers using the "Peer Group Knowledge Sharing" learning method.

Key words: self-confidence, coopetition, goal commitment, gen Y and gen Z marketers

KOMISI PROMOTOR*

Prof. Dr. Henry Eryanto, MM.
Dosen Tetap Universitas Negeri Jakarta



Prof. Dr. Ari Saptono, SE., M.Pd.
Dosen Tetap Universitas Negeri Jakarta

PANITIA UJIAN DOKTOR

Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta
Direktur Pascasarjana Universitas Negeri Jakarta

Anggota

Prof. Dr. Hamidah, SE., M.Si
Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta
Koordinator Program Studi Ilmu Manajemen, Manajemen Sumber Daya Manusia

Penguji Senat (Penguji Dalam)
Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D
Guru Besar Tetap Universitas Negeri Jakarta

Penguji Senat (Penguji Dalam)
Dr. Karuniana Dianta A Sebayang, ME
Dosen Tetap Universitas Negeri Jakarta

Penguji Luar
Prof. Dr. Payaman J. Simanjuntak, APU
Guru Besar Tetap Universitas Krisnadwipayana

* *Komisi Promotor Merangkap sebagai Anggota Panitia Ujian Doktor*

**PERSETUJUAN DEWAN PENGUJI
DIPERSYARATKAN UNTUK UJIAN TERBUKA/ PROMOSI DOKTOR**

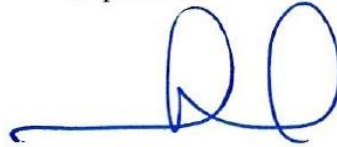
Promotor



Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M.

Tanggal: 08-01-2024

Kopromotor



Prof. Dr. Ari Saptono, S.E., M.Pd.

Tanggal: 08-01-2024

NAMA

TANDA TANGAN

TANGGAL

41/Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S., M.Bus
(Ketua)¹



11-01-2024

Prof. Dr. Hamidah, SE., M.Si
(Sekretaris)²



09-01-2024

Nama : Damaruci

No. Registrasi : 9917917020

Program Studi : Ilmu Manajemen

Tgl. Lulus :

PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Damaruci
NIM : 9917917020
Jenjang : S3 (Doktor)
Program Studi : Ilmu Manajemen - Manajemen Sumber Daya Manusia
Judul : Pengaruh Persepsi Dukungan Terhadap *Goal Commitment* Melalui Percaya Diri dan *Coopetition* Para Tenaga Pemasar Generasi Y dan Z di Perusahaan

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Disertasi ini asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar Doktor baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Disertasi ini bukan saduran/ terjemahan melainkan merupakan gagasan, rumusan dan hasil pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan promotor, kopromotor dan dewan penguji.
3. Disertasi ini ditulis dengan kaidah-kaidah ilmiah dan belum pernah dipublikasikan
4. Semua disertasi dan penelitian yang relevan yang dikutip dalam disertasi ini dicantumkan pada daftar pustaka

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya saya ini, serta sanksi lain yang sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 5 Januari 2023



(Damaruci)

LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Disertasi yang saya susun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Doktor dari Program Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta, seluruhnya merupakan hasil karya saya sendiri.

Adapun bagian-bagian tertentu yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan seluruhnya atau sebagian disertasi ini bukan hasil karya saya atau adanya plagiat dalam bagian-bagian tertentu, saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Jakarta, 27 Desember 2023



(Damaruci)
9917917020



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN
KEBUDAYAAN UNIVERSITAS NEGERI
JAKARTA UPT PERPUSTAKAAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

**LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Damaruci
NIM : 9917917020
Fakultas/Prodi : Pasca Sarjana/ S3 IM
Alamat email : damaruci8@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

Skripsi Tesis Disertasi Lain-lain (.....)

yang berjudul :

Pengaruh Persepsi Dukungan Terhadap *Goal Commitment* Melalui Percaya

Diri dan *Coopetition* Para Tenaga Pemasar Generasi Y dan Z di Perusahaan
Pembiayaan

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Februari 2024

(Damaruci)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan ungkapan rasa syukur senantiasa kita panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya sehingga karya tulis yang berjudul “Pengaruh persepsi dukungan terhadap *goal commitment* melalui percaya diri dan *coopetition* para tenaga pemasar generasi Y dan Z di perusahaan pembiayaan” dapat diselesaikan dengan baik, Karya tulis ini disusun dengan sistematika dan alur berpikir ilmiah yang dapat dipertanggungjawabkan. Terdiri lima bagian yaitu pendahuluan, kerangka teori, metodologi penelitian, pemaparan dan pembahasan hasil penelitian dan yang terakhir yaitu kesimpulan, implikasi & Saran.

Penulis menyampaikan apresiasi yang setinggi-tingginya atas dukungan, koreksi dan masukan kepada Tim Promotor Bapak Prof. Dr. Henry Eryanto, M.M dan Bapak Prof. Dr. Ari Saptano, SE.,M.Pd, Koordinator Program Studi Doktor Ilmu Manajemen Prof. Dr. Hamidah, M.Si, Direktur Pasca Sarjana Universitas Negeri Jakarta Prof. Dr. Dedi Purwana, E.S, SE., M.Bus, serta Rektor Universitas Negeri Jakarta Prof Dr. Komarudin, M.Si. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Tim Penguji Bapak Prof. Agung Dharmawan Buchdadi, M.M., Ph.D, Bapak Dr. Karuniana Dianta A Sebayang, ME dan Penguji luar Prof. Dr. Payaman J. Simanjuntak, sehingga karya tulis dari hasil penelitian ini dapat menjadi karya tulis yang lebih baik dan berkualitas.

Akhir kata, penulis berharap karya tulis ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya manajemen SDM dan bagi para praktisi manajemen Human Capital di lingkungan perusahaan pembiayaan dan seluruh organisasi. Rekomendasi dan saran dari hasil penelitian diharapkan dapat menjadi masukan khususnya bagi organisasi yang ingin terus menjaga komitmen karyawan dari generasi milenial dan post milenial yang disinyalir berkomitmen rendah.

Jakarta, Desember 2023



(Damaruci)

DAFTAR ISI

ABSTRACT	2
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	v
BAB I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Penelitian	19
C. Rumusan Masalah	19
D. Tujuan Penelitian	20
E. Signifikansi Penelitian	21
1. Secara Teoritis	21
2. Secara Praktis	22
F. Kebaruan Penelitian (<i>State of The Art</i>)	23
BAB II. KAJIAN PUSTAKA	25
A. Latar Belakang Konsep dan Teori	25
1. Teori Penetapan Tujuan (<i>Goal Setting Theory</i>)	25
2. <i>Goal Commitment Model</i>	26
3. Socio-Ecological Model	31
4. Konstruk Model Penelitian <i>Goal Commitment</i>	32
5. Rujukan Penelitian <i>Goal Commitment</i>	34
6. Karakteristik Generasi Y Dan Z	38
B. Penjabaran Konsep	44
1. <i>Goal Commitment</i>	44
2. Persepsi Dukungan (<i>Perceived Support</i>)	50
3. Percaya Diri (<i>Self Confidence</i>)	66
4. <i>Coopetition</i>	79
C. Kerangka Konsep dan Teori	94
1. Persepsi Dukungan Terhadap <i>Goal Commitment</i>	94
2. Persepsi Dukungan Terhadap Percaya Diri	111
3. Percaya Diri Terhadap <i>Coopetition</i>	122
4. Percaya Diri Terhadap <i>Goal Commitment</i>	125
5. <i>Coopetition</i> Terhadap <i>Goal Commitment</i>	131
6. Persepsi Dukungan, Percaya Diri Dan <i>Goal commitment</i>	139
7. Persepsi Dukungan, Percaya Diri Dan <i>Coopetition</i>	141
8. Percaya Diri, <i>Coopetition</i> Dan <i>Goal Commitment</i>	142
D. Hipotesis Penelitian	143
E. Model Penelitian	144
BAB III. METODE PENELITIAN	145
A. Waktu dan Tempat Penelitian	145
B. Desain Penelitian	145
C. Populasi Dan Sampel	146
1. Populasi	146
2. Sampel	149
3. Teknik Pengambilan Sampel	149
D. Uji Validitas Dan Reliabilitas	150
E. Penyusunan Instrumen	151
1. Instrumen <i>Goal Commitment</i> (Y)	151
2. Instrumen Persepsi Dukungan (X1)	153

3. Instrumen Percaya Diri (X2).....	154
4. Instrumen <i>Coopetition</i> (X3).....	156
F. Teknik Analisis Data	157
1. Analisis Outer Model.....	160
2. Analisis Inner Model	162
G. Hipotesis Statistik	163
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	167
A. Karakteristik Responden	167
B. Deskripsi Data.....	168
C. Analisis Model Struktural	173
1. Analisa Outer Model.....	173
2. Analisa Inner Model	179
D. Uji Hipotesis	184
H ₁ : Persepsi Dukungan Secara Langsung Berpengaruh Terhadap <i>Goal Commitment</i>	186
H ₂ : Persepsi Dukungan Secara Langsung Berpengaruh Terhadap Percaya Diri ..	189
H ₃ : Percaya Diri Secara Langsung Berpengaruh Terhadap <i>Coopetition</i>	191
H ₄ : Percaya Diri Secara Langsung Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Goal Commitment</i>	192
H ₅ : <i>Coopetition</i> Secara Langsung Berpengaruh Terhadap <i>Goal Commitment</i>	193
H ₆ : Persepsi Dukungan Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap <i>Goal Commitment</i> Melalui Percaya Diri	194
H ₇ : Persepsi Dukungan Secara Tidak Langsung Terhadap <i>Coopetition</i> Melalui Percaya Diri	194
H ₈ : Percaya Diri Secara Tidak Langsung Berpengaruh Terhadap <i>Goal Commitment</i> Melalui <i>Coopetition</i>	196
E. Analisis Pengaruh Pada Level Dimensi	198
1. Dimensi Yang Memengaruhi <i>Goal Commitment</i>	198
2. Dimensi Yang Paling Banyak Memengaruhi	199
3. Dimensi <i>Goal Commitment</i> Yang Paling Banyak Dipengaruhi.	202
3. Analisis Pengaruh Dukungan Teman dan Keluarga	204
4. Analisis Pengaruh Dukungan Peer Dan <i>Self Efficacy</i>	205
F. Analisis Karakteristik Generasi Y dan Z.....	207
G. Rekomendasi Model Pengembangan Kepercayaan Diri.....	214
H. Rekomendasi Model Pembelajaran Bagi Tenaga Pemasar.....	219
1. Gambaran Lingkungan Kerja Tenaga Pemasar di Perusahaan Pembiayaan	220
2. Model Dan Metode Pembelajaran	221
3. Identifikasi Harapan Dan Dedikasi.....	223
BAB V. KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN.....	226
A. Kesimpulan	226
B. Implikasi.....	226
1. Implikasi Teoritis:.....	227
2.Implikasi Praktis (kebijakan).....	227
C. Saran.....	227
DAFTAR PUSTAKA.....	230
KUESIONER PENELITIAN	265
RIWAYAT HIDUP.....	Error! Bookmark not defined.

DAFTAR TABEL

Tabel 2 1. Matrix Model Goal Commitment Hollenbeck and Klein	28
Tabel 2 2. Matrik Goal Commitment Dengan Socio-Ecological Model	32
Tabel 2 3. Daftar Penelitian Goal Commitment Yang Menjadi Rujukan	34
Tabel 2 4. Karakteristik Generasi X, Y, Z.....	39
Tabel 2 5. Sumber Ketegangan Koopetisi Ada Level Antar-Organisasi, Intra-Organisasi Hingga Level Individu Sumber: Espacios et al (2017).....	86
Tabel 2 6. Penelitian Rujukan Persepsi Dukungan Terhadap Goal Commitment	108
Tabel 2 7. Penelitian Rujukan Persepsi Dukungan Terhadap Percaya Diri	120
Tabel 2 8. Penelitian Rujukan Percaya Diri Terhadap Coopetition	125
Tabel 2 9. Penelitian Rujukan Percaya Diri Terhadap Goal Commitment.	130
Tabel 2 10. Daftar Penelitian Rujukan Coopetition Terhadap Goal Commitment.....	138
Tabel 3 1. Nilai Piutang Pembiayaan Per Provinsi (Miliar Rp).....	146
Tabel 3 2. Jumlah Cabang Perusahaan Pembiayaan di DKI Jakarta	146
Tabel 3 3. Jumlah Cabang Perusahaan Pembiayaan di Jawa Barat.....	147
Tabel 3 4. Jumlah Cabang Perusahaan Pembiayaan di Jakarta Timur dan Bekasi	147
Tabel 3 5. Parameter Uji Validitas Dalam Pengukuran PLS-SEM	150
Tabel 3 6. Parameter Uji Reliabilitas Dalam Pengukuran PLS-SEM.....	151
Tabel 3 7. Kisi-Kisi Instrumen Goal Commitment.	153
Tabel 3 8. Kisi-Kisi Instrumen Persepsi Dukungan	154
Tabel 3 9. Kisi-Kisi Instrumen Percaya Diri (X2).....	155
Tabel 3 10. Kisi-Kisi Instrumen Coopetition (X6).....	157
Tabel 3 11. Tabel T. Statistik Signifikansi Alpha = 5% dan n= 186.....	164
Tabel 3 12. Tabel T. Statistik Alpha = 10 % dan n= 186.....	164
Tabel 4 1. Karakteristik Responden.....	167
Tabel 4 2. Tabulasi Data Persepsi Dukungan	168
Tabel 4 3. Tabulasi Data Percaya Diri.....	169
Tabel 4 4. Tabulasi Data Coopetition	170
Tabel 4 5. Tabulasi Data Variabel Goal Commitment	171
Tabel 4 6. Rekapitulasi Skor Rata-Rata Dimensi dan Variabel	172
Tabel 4 7. Indikator dengan % jawaban negatifnya diatas 50% dibandingkan dengan jawaban positif.....	173
Tabel 4 8. Nilai Loading Factor	175
Tabel 4 9. Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE.....	176
Tabel 4 10. Nilai Cross Loading	178
Tabel 4 11. Nilai R-Square (R ²)	181
Tabel 4 12. F-Square (f ²).....	182
Tabel 4 13. Variance Inflation Factor (VIF).....	182
Tabel 4 14. Original Sample, Mean, STDEV, T Statistics& P Values	184
Tabel 4 15 Path Coefficient antar variabel.....	185
Tabel 4 16. Dimensi Persepsi Dukungan Yang Paling Banyak Memengaruhi Dimensi Goal Commitment (Nilai Signifikansi = 0,05).	198
Tabel 4 17. Dimensi Percaya Diri Yang Paling Banyak Memengaruhi Dimensi Goal Commitment (Nilai Signifikansi = 0,05).....	199

Tabel 4 18. Dimensi Coopetition Yang Paling Banyak Memengaruhi Dimensi Goal Commitment (Nilai Signifikansi = 0,05).....	199
Tabel 4 19. Dimensi yang Paling Banyak Memengaruhi (Nilai Signifikansi = 0,05).....	200
Tabel 4 20. Dimensi Yang Paling Banyak Memengaruhi (Nilai Signifikansi = 0,1).....	201
Tabel 4 21. Rekapitulasi Dimensi Yang Paling Banyak Memengaruhi.	202
Tabel 4 22. Dimensi Goal Commitment Yang Paling Banyak Dipengaruhi (Dengan A = 0,05).....	202
Tabel 4 23. Dimensi Goal commitment yang paling banyak dipengaruhi (dengan $\alpha = 0,1$).	203
Tabel 4 24. Rekap Dimensi Goal Commitment yang Paling Banyak Dipengaruhi.....	203
Tabel 4 25. Tabulasi Jawaban Gen Y dan Z Untuk Variabel Persepsi Dukungan.....	207
Tabel 4 26. Tabulasi Jawaban Gen Y Dan Z Untuk Variabel Percaya Diri.....	208
Tabel 4 27. Tabulasi Jawaban Gen Y Dan Z Untuk Variabel Coopetition.....	208
Tabel 4 28. Tabulasi Jawaban Gen Y Dan Z Untuk Variabel Persepsi Dukungan.....	209
Tabel 4 29. Rekapitulasi Average Jawaban Gen Y dan Z.....	210
Tabel 4 30. Perbandingan nilai prosentase (%) jawaban negatif bandingkan dengan jawaban positif antara gen Y dan Z.....	211
Tabel 4 31. Modifikasi model Multi/Bi-directional Cycle of Confidence Model menjadi Model Pengembangan Kepercayaan Diri.....	217



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1. Faktor-Faktor Antecedent Kinerja Penjualan (Sumber Herjanto & Franklin (2019))	2
Gambar 1 2. Model Penelitian Berger (Sumber Berger et al (2018)).....	3
Gambar 1 3. Model Penelitian Treffers et al (2019)	6
Gambar 2 1. Locke And Latham's Goal-Setting Theory (Adapted From Locke And Latham 2002; 2006) Sumber: Ogbeiwi (2017).....	26
Gambar 2 2. Goal Commitment Model Hollenbeck & Klein (Sumber: Welsh et al., (2020)).....	27
Gambar 2 3. Locke Goal Commitment Model (Sumber Welsh et al., (2020))	29
Gambar 2 4. Gescheidle Goal Commitment Model (Sumber Randal A. Gescheidle (1989)).....	30
Gambar 2 5. Socio-Ecological Model (Sumber: Houston (2017))	31
Gambar 2 6. Model Penelitian Hasil Penggabungan Socio-Ecological Model Dengan Goal Commitment Model (Sumber: Diolah Peneliti).....	33
Gambar 2 7. Persamaan Dan Perbedaan Karakteristik Generasi Y dan Z (Sumber: Deeter-Schmelz (2021))	40
Gambar 2 8. Perilaku yang motivasi dan diatur oleh pengaruh diri (Sumber: (Bandura, 2012))	67
Gambar 2 9 : Multi/Bi-directional Cycle of Confidence (sumber: Perry (2011)).....	68
Gambar 2 10. Model Hibrida Sutherland & Naidoo (2016) Kompetisi Dan Kolaborasi Internal (Sumber: Sutherland & Naidoo (2016)).....	82
Gambar 2 11. A Theoretical Framework of Coopetition Dynamics. (Sumber: Peng et al (2017)	85
Gambar 2 12. Koopetisi Dalam Konsep Yin & Yang (Sumber: Chen, 2008 Dalam Bengtssone et al (2016))	85
Gambar 2 13. Model Penelitian Y. Hwang et al (Sumber: Hwang et al (2020)).....	95
Gambar 2 14. Model Penelitian Van Lill et al.(sumber Van Lill et al (2020))	101
Gambar 2 15. Attitude Terkait Level of Commitment (Sumber : Van Lill et al (2019)).....	136
Gambar 2 16: Model Struktural (Sumber: Diolah Peneliti).....	144
Gambar 3 1..Konstruk Penelitian Dengan Pendekatan Two Stage Approach (Sumber: Diolah Peneliti).....	159
Gambar 3 2. Full Model SEM (Sumber: Diolah Peneliti)	160
Gambar 4 1. Analisa Outer Model (Sumber: Diolah Peneliti)	174
Gambar 4 2. Inner model (Sumber: Diolah Peneliti).....	180
Gambar 4 3. Socio-Ecological Model dan Dimensi Persepsi Dukungan. (sumber (Eisenberger et al., 2020)).....	197
Gambar 4 4. Dimensi yang Paling Banyak Memengaruhi dan Dipengaruhi (Sumber: Diolah Peneliti).....	204
Gambar 4 5. Faktor-Faktor Antecedent Kinerja Penjualan (Herjanto & Franklin (2019)).....	205
Gambar 4 6. Konstelasi <i>path coefficient</i> antar variabel penelitian.....	215
Gambar 4 7: Multi/Bi-directional Cycle of Confidence (sumber: Perry (2011)).....	216
Gambar 4 8. Model Pengembangan Kepercayaan Diri.....	218
Gambar 4 9. Rekomendasi Model Pembelajaran (Sumber: Diolah Peneliti)	222