



---

---

## **PENGARUH PERSEPSI DUKUNGAN PERUSAHAAN, SUPERVISOR, KELUARGA DAN TEMAN TERHADAP *SELF ESTEEM* DAN *SELF EFFICACY* PARA TENAGA PEMASAR DI PERUSAHAAN PEMBIAYAAN**

**Damaruci**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

[damaruci8@gmail.com](mailto:damaruci8@gmail.com)

---

---

### **Abstrak**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kekuatan dari beberapa variabel persepsi dukungan yang mempengaruhi *self esteem* dan *self efficacy* tenaga pemasar. Penelitian ini menjadi penting, karena tenaga pemasar menjadi tulang punggung di perusahaan pembiayaan. Sebagai seorang tenaga pemasar harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. Dengan karakteristik pekerjaan yang harus berhadapan langsung dengan konsumen melalui proses membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen di tengah ketatnya persaingan dari perusahaan competitor maka seorang tenaga pemasar harus mampu meyakinkan dirinya sendiri sebelum meyakinkan orang lain. Merujuk pada laman [breathe-edu.co.uk](http://breathe-edu.co.uk) bahwa percaya diri (*self-confidence*) pembentuknya adalah *self-efficacy* dan *self-esteem*. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 168 tenaga pemasar dari 42 perusahaan pembiayaan di Jakarta Timur dan Bekasi, yang selanjutnya dianalisis menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Setelah melakukan uji measurement model (analisis outer model) dan uji structural model (analisis inner model) maka diperoleh kesimpulan bahwa Persepsi dukungan teman dan keluarga berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy* para tenaga pemasar. Persepsi dukungan supervisor berpengaruh kurang signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy* para tenaga pemasar. Persepsi dukungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* para tenaga pemasar namun berpengaruh kurang signifikan terhadap *self efficacy* para tenaga pemasar.

**Kata Kunci:** Tenaga Pemasar, Persepsi Dukungan, Self Esteem, Self Efficacy.

### **Abstract**

*The aim of this research is to determine the strength of several perceived support variables that influence the self-esteem and self-efficacy of marketers. This research is important, because marketers are the backbone of finance companies. As a marketer, you must have high self-confidence. With the job characteristics of having to deal directly with consumers through the process of persuading, influencing and convincing consumers amidst intense competition from competing companies, a marketer must be able to convince himself before convincing others. Referring to the [breathe-edu.co.uk](http://breathe-edu.co.uk) page, self-confidence is formed by self-efficacy and self-esteem. Using a quantitative approach with a survey method of 168 marketers from 42 finance companies in East Jakarta and Bekasi, which were then analyzed using a Structural Equation Model (SEM) approach based on Partial Least Square (PLS). After carrying out a measurement model test (outer model analysis) and a structural model test (inner model analysis), the conclusion is that perception of friends and family support has a significant effect on the self-esteem and self-efficacy of marketers. Perception of supervisor support has a less significant effect on the self-esteem and self-efficacy of marketers. Perception of company support has a significant effect on the self-esteem of marketers but has a less significant effect on the self-efficacy of marketers.*

**Keywords:** Marketing Personnel, Perception of Support, Self Esteem, Self Efficacy

(\*) Corresponding Author : Damaruci, [damaruci8@gmail.com](mailto:damaruci8@gmail.com), 081510159696

---

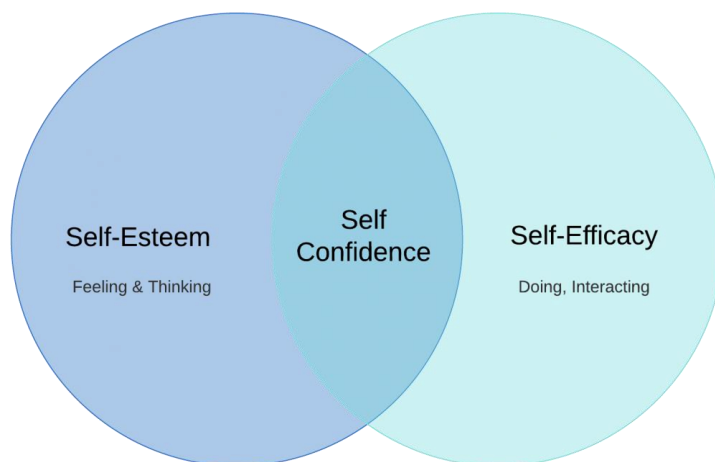
---

## INTRODUCTION

Seorang tenaga pemasar yang sukses harus memiliki kepercayaan diri yang tinggi. 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 (*self esteem* dan *self efficacy*). 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.

Pentingnya kepercayaan diri bagi seorang tenaga pemasar didukung oleh Bonney et al (2014) yang menjelaskan bahwa tenaga pemasar memiliki otonomi yang cukup besar sehubungan dengan jenis dan jumlah sumber daya yang digunakan dalam mengejar pelanggan potensial dan peluang penjualan. Dengan karakteristik pekerjaan yang harus berhadapan langsung dengan konsumen melalui proses membujuk, mempengaruhi dan meyakinkan konsumen. Apalagi seorang tenaga pemasar dalam menawarkan produknya juga menghadapi ketatnya persaingan dari produk sejenis yang ditawarkan perusahaan kompetitor. Seorang tenaga pemasar harus mampu meyakinkan dirinya sendiri sebelum meyakinkan orang lain, oleh karena itu kepercayaan diri menjadi salah satu faktor utama munculnya kompetensi dan komitmen seorang tenaga pemasar.

Merujuk pada laman [breathe-edu.co.uk](http://breathe-edu.co.uk) bahwa percaya diri (*self-confidence*) pembentuknya adalah efikasi diri (*self-efficacy*) dan penghargaan diri (*self-esteem*). Beberapa ahli membahas mengenai *self efficacy*, Pollard (2018) menyatakan bahwa *self efficacy* terkait erat dengan keterampilan. S. E. Fatimah & Setiawan (2019) menjelaskan mengenai *self efficacy* adalah keyakinan



individu yang terkait dengan kemampuan inheren dirinya. Indrawati et al. (2015) menjelaskan *self efficacy* adalah keyakinan atas kekuatan individu bahwa ia memiliki kemampuan untuk berhasil melakukan peran dan tugasnya. Dalam konteks perubahan, Moren dan Hoy (2001) *self efficacy* dijelaskan sebagai harapan individu terhadap dirinya sendiri mengenai tingkat keberhasilan ketika menghadapi situasi baru. Whitener (2017) *self efficacy* mengacu pada kekuatan yang percaya atas kemampuan diri untuk

mencapai tujuan. Ozkoc & Bektas (2016) *Self efficacy* adalah keyakinan dan penilaian seberapa baik seorang individu dapat menangani kemungkinan munculnya insiden lingkungan. Irawan et al (2019) menyatakan bahwa karyawan yang memiliki *self efficacy* tinggi merasa bahagia dan menikmati pekerjaan yang mereka lakukan.

Gencer & Ilham (2012) menyatakan bahwa orang yang memiliki *self esteem* menjadi pribadi yang tidak mudah putus asa. Rama & Sarada (2017) menjelaskan *self esteem* adalah cara seseorang menghargai dirinya sendiri atau cara seseorang memandang nilai dirinya dimata dunia dan harga dirinya dihadapan orang lain. Dari penelitian Rama & Sarada (2017) menyimpulkan bahwa *self esteem* dan *self efficacy* memberikan pengaruh yang sangat penting terhadap variabel kompetensi yang menjadi pembentuk kinerja pegawai. Liu et al., (2015) self esteem tentang penerimaan dan perasaan penghargaan diri. Penghargaan diri didefinisikan sebagai sifat kepribadian (*personality trait* Sitepu & Sahri (2017) *Self esteem* adalah keyakinan dan kepuasan dalam diri sendiri. Ulrich Orth (2018) menyitir penelitian Conger et al (2012); Kuster & Orth (2013); Wagner, Lüdtkke, & Trautwein (2016) menyatakan bahwa *self esteem* adalah karakteristik individu yang relatif menetap di sebagian besar perjalanan hidup. Penelitian longitudinal mendukung gagasan bahwa *self esteem* memiliki komponen sifat yang kuat yang dapat dibandingkan dengan karakteristik kepribadian kunci lainnya.

## METHODS

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei menggunakan kuesioner dengan teknik penskalaan yang dipergunakan adalah skala likert dimana responden menunjukkan tingkat persetujuan dan ketidaksetujuan terhadap berbagai pernyataan tentang beberapa sikap, objek, orang atau peristiwa.

Waktu penelitian dilakukan pada bulan April 2022 sampai dengan September 2022. Populasi penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasar di perusahaan pembiayaan kendaraan bermotor di wilayah Jakarta Timur dan Bekasi Dengan teknik pengambilan sampel *convenience sampling* yang menurut Jeong et al (2019), Bhardwaj (2019); Sedgwick (2013) Sexton (2022) yang merupakan salah satu jenis teknik pengambilan sampel non probabilitas diperoleh sampel sebanyak 168 orang responden.

### Teknik Analisis Data

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan pendekatan Structural Equation Model (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS). Menurut Santoso (2014) SEM adalah teknik analisis multivariate yang merupakan kombinasi antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model. Analisis outer model yaitu menguji hubungan antara indikator dengan konstruk (variabel)nya dan analisis inner model yang menguji hubungan antar konstruk.

Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan teknik PLS yang dilakukan dengan dua tahap. Tahap pertama adalah melakukan uji measurement model (analisis outer model), yaitu menguji validitas dan reliabilitas konstruk dari masing-masing indikator menggunakan model uji a). convergent validity, b). cronbach alpha, composite reliability, Average Variance Extracted (AVE) dan c). discriminant validity. Tahap kedua adalah melakukan uji structural model (analisis inner model) yang bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antar variabel/korelasi antara konstruk menggunakan Analisis Varian ( $R^2$ ) atau R-Square, f-Square ( $f^2$ ), Variance Inflation Factor (VIF).

## RESULTS & DISCUSSION

### RESULTS

#### 1. Karakteristik Responden

- a. Dari sisi jenis kelamin, seluruhnya (100%) atau 168 orang responden berjenis kelamin laki-laki.
- b. Ada usia antara 20 - 25 tahun = 150 responden (89,3%), usia 26 - 35 = 28 responden (10,7%),
- c. Pendidikan SLTA = 30 responden (18%), Pendidikan Diploma 1/2/3 = 27 responden (16%), Pendidikan S1/D4 = 111 responden (66%).

#### 2. Analisis Outer Model

##### a. Convergent Validity

*Covergent Validity* adalah indikator yang menilai korelasi antara *item score/ component score* dengan *construct score* untuk melihat validitas indikator yang dengan nilai *loading factor* > 0,7.

**Tabel 1. Covergent Validity**

Variabel (konstruk)	Indikator	Sebelum		Setelah	
		Loading factor	Status	Loading factor	Status
	Memahami perasaan saya	0.718	Valid	0.716	Valid

Persepsi Dukungan Teman	Masalah pekerjaan, meminta bantuan	0.807	Valid	0.808	Valid
	Masalah pribadi, memberi saran/nasehat	0.748	Valid	0.748	Valid
	Saat galau, akan mendengarkan	0.738	Valid	0.741	Valid
	Mempercayai untuk diajak bicara	0.755	Valid	0.756	Valid
Persepsi Dukungan Keluarga	Memahami perasaan saya	0.841	Valid	0.840	Valid
	Masalah pekerjaan, meminta bantuan	0.787	Valid	0.788	Valid
	Masalah pribadi, memberi saran/nasehat	0.819	Valid	0.819	Valid
	Saat galau, akan mendengarkan	0.831	Valid	0.831	Valid
Persepsi Dukungan Supervisor	Mempercayai untuk diajak bicara	0.767	Valid	0.768	Valid
	Percaya pada supervisor	0.803	Valid	0.803	Valid
	Menghormati supervisor	0.774	Valid	0.773	Valid
	Berkorban meningkatkan kinerja	0.795	Valid	0.795	Valid
Persepsi Dukungan Organisasi	Nyaman dengan supervisor	0.781	Valid	0.781	Valid
	Bersahabat dengan supervisor	0.833	Valid	0.831	Valid
	Peduli pada pendapat karyawan	0.805	Valid	0.804	Valid
	Peduli dengan kesejahteraan	0.783	Valid	0.783	Valid
Self Efficacy	Peduli tujuan dan nilai pribadi karyawan	0.723	Valid	0.722	Valid
	Bantuan ketika memiliki masalah	0.790	Valid	0.792	Valid
	Memaafkan kegagalan	0.212	Gugur	xxx	xxx
	Yakin dapat mewujudkan tujuan hidup	0.794	Valid	0.819	Valid
Self Esteem	Yakin mampu menyelesaikannya tugas sulit	0.827	Valid	0.838	Valid
	Yakin berhasil di semua usaha yang lakukan	0.783	Valid	0.810	Valid
	Yakin mampu menyelesaikan banyak tugas yang berbeda	0.861	Valid	0.844	Valid
	Yakin bisa menyelesaikan lebih banyak tugas dibanding orang lain	0.618	Gugur	xxx	xxx
Self Esteem	Puas dengan diri sendiri.	0.832	Valid	0.837	Valid
	Saya memiliki kualitas yang baik	0.826	Valid	0.834	Valid
	Saya dapat melakukan banyak hal seperti kebanyakan orang lain	0.772	Valid	0.775	Valid
	Saya pribadi yang berharga	0.503	Gugur	xxx	xxx
	Saya menghargai diri saya sendiri	0.820	Valid	0.816	Valid

Pada tabel 1 terdapat 3 indikator, yaitu satu indikator pada variabel persepsi dukungan organisasi, satu indikator dari variabel *self efficacy* dan satu indikator dari variabel *self esteem* memiliki nilai loading factor > 0,7 yang dinyatakan tidak valid dan telah digugurkan.

#### b. Cronbach's Alpha, Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Tingkat validitas indikator setiap konstruk, dapat diketahui melalui nilai *Cronbach's alpha*. Apabila nilai *Cronbach's alpha* > 0,6 maka konstruk tersebut dinyatakan valid. Untuk mengetahui nilai reliabilitas dapat diukur melalui uji nilai *Composite Reliability* adalah > 0,7 dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang menunjukkan nilai *variance* yang diperoleh masing-masing variabel. Semakin tinggi nilai AVE, maka akan semakin baik dan menunjukkan keragaman indikator yang semakin kuat, standar nilai AVE yaitu 0,5.

**Tabel 2. Cronbach's Alpha, Composite Reliability & AVE**

VARIABEL (KONSTRUK)	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
Persepsi Dukungan Teman	0,887	0,889	0,917	0,688
Persepsi Dukungan Keluarga	0,893	0,895	0,926	0,757
Persepsi Dukungan Supervisor	0,877	0,883	0,911	0,671
Persepsi Dukungan Perusahaan	0,825	0,831	0,884	0,656
Self_Efficacy	0,909	0,910	0,932	0,734
Self_Esteem	0,914	0,915	0,939	0,794

Pada tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* seluruh variabel > 0,6 maka seluruh variabel (konstruk) pada penelitian ini dinyatakan valid. Sedangkan seluruh variabel memiliki nilai *Composite Reliability* > 0,7 dan nilai AVE > 0,5, sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel penelitian ini dinyatakan reliabel.

### c. Discriminant Validity

*Discriminant Validity* yang mempunyai makna bahwa dua konsep harus menunjukkan keterbedaan yang cukup (tidak bersifat unidimensional). Validitas diskriminan konstruk dinyatakan valid apabila nilai loading pada masing-masing item atas konstraknya lebih besar dibandingkan nilai cross loadingnya.

**Tabel 3. Nilai Cross Loading**

	PERSEPSI DUKUNGAN TEMAN	PERSEPSI DUKUNGAN KELUARGA	PERSEPSI DUKUNGAN SUPERVISOR	PERSEPSI DUKUNGAN PERUSAHAAN	SELF EFFICACY	SELF ESTEEM
PEER_1	<b>0.716</b>	0.607	0.687	0.613	0.703	0.711
PEER_2	<b>0.808</b>	0.733	0.741	0.664	0.668	0.648
PEER_3	<b>0.748</b>	0.657	0.664	0.641	0.733	0.740
PEER_4	<b>0.741</b>	0.708	0.711	0.595	0.616	0.662
PEER_5	<b>0.756</b>	0.610	0.648	0.592	0.740	0.700
FAM_1	0.689	<b>0.840</b>	0.740	0.732	0.732	0.663
FAM_2	0.737	<b>0.788</b>	0.662	0.664	0.643	0.616
FAM_3	0.807	<b>0.819</b>	0.700	0.676	0.681	0.683
FAM_4	0.726	<b>0.831</b>	0.707	0.692	0.663	0.623
FAM_5	0.770	<b>0.768</b>	0.615	0.638	0.616	0.608
SPV_1	0.730	0.728	<b>0.803</b>	0.682	0.683	0.719
SPV_2	0.768	0.638	<b>0.773</b>	0.655	0.623	0.666
SPV_3	0.764	0.692	<b>0.795</b>	0.677	0.608	0.699
SPV_4	0.633	0.696	<b>0.781</b>	0.637	0.613	0.678
SPV_5	0.651	0.512	<b>0.831</b>	0.720	0.692	0.687
COY_1	0.716	0.688	0.702	<b>0.804</b>	0.612	0.549
COY_2	0.735	0.636	0.669	<b>0.783</b>	0.638	0.609
COY_3	0.646	0.610	0.597	<b>0.722</b>	0.716	0.650
COY_4	0.703	0.693	0.645	<b>0.792</b>	0.654	0.656
EFFICACY_1	0.668	0.534	0.663	0.584	<b>0.819</b>	0.605
EFFICACY_2	0.733	0.695	0.616	0.610	<b>0.838</b>	0.682
EFFICACY_3	0.616	0.645	0.683	0.534	<b>0.810</b>	0.597

EFFICACY_4	0.740	0.632	0.623	0.695	<b>0.844</b>	0.648
ESTEEM_1	0.718	0.573	0.658	0.645	0.670	<b>0.837</b>
ESTEEM_2	0.733	0.622	0.625	0.632	0.643	<b>0.834</b>
ESTEEM_3	0.695	0.728	0.586	0.621	0.672	<b>0.775</b>
ESTEEM_4	0.711	0.586	0.618	0.646	0.695	<b>0.816</b>

Pada tabel 3 terlihat bahwa seluruh nilai loading pada masing-masing item atas konstruksya (dicetak tebal) nilainya lebih besar dibandingkan nilai cross loadingnya pada variabel lainnya. Dari tabel 3 diatas, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang digunakan dinyatakan valid.

### 3. Analisa Inner Model

#### a. Analisis Varian ( $R^2$ ) atau R-Square

Analisis Varian ( $R^2$ ) atau Uji Determinasi yaitu untuk mengetahui besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Jika nilai  $R^2 > 0,75$ , maka hubungan atau pengaruh antar konstruk tinggi atau besar. Jika nilai  $R^2 < 0,50$ , maka hubungan atau pengaruh antar konstruk rendah atau kecil.

**Tabel 4. Nilai R-Square ( $R^2$ )**

Variabel (konstruk)	R-square	R-square adjusted
SELF_EFFICACY	0,721	0,709
SELF_ESTEEM	0,750	0,739

Berdasarkan tabel 4 dapat dilihat bahwa nilai R-Square ( $R^2$ ) antara 0,50 hingga 0,75 atau dalam kategori hubungan pengaruh sedang.

#### b. f-Square ( $f^2$ )

Pengujian  $f$ -Square bertujuan untuk mengetahui seberapa besar hubungan atau pengaruh relatif dari konstruk laten independent terhadap konstruk laten dependen. Apabila nilai  $f$ -Square  $< 0,02$ , maka hubungan atau pengaruh antar konstruk rendah atau lemah. Apabila nilai  $f$ -Square  $> 0,15$ , maka hubungan atau pengaruh antar konstruk sedang. Apabila nilai  $f$ -Square  $> 0,35$ , maka hubungan atau pengaruh antar konstruk kuat.

**Tabel 5. f-Square ( $f^2$ )**

	SELF EFFICACY	SELF ESTEEM
PERSEPSI DUKUNGAN TEMAN	0,073	0,117
PERSEPSI DUKUNGAN KELUARGA	0,029	0,057
PERSEPSI DUKUNGAN SUPERVISOR	<b>0,009</b>	<b>0,005</b>
PERSEPSI DUKUNGAN PERUSAHAAN	<b>0,013</b>	0,026

Merujuk pada tabel 5 bahwa nilai  $f$ -Square untuk persepsi dukungan teman terhadap self efficacy dan self esteem, dan persepsi dukungan keluarga terhadap *self esteem*  $> 0,35$  artinya level pengaruh relatif antara kedua variabel kuat, sedangkan sisanya dalam kategori sedang.

#### c. Variance Inflation Factor (VIF)

Pengujian *Variance Inflation Factor* (VIF) bertujuan untuk pengujian multikolinearitas untuk membuktikan korelasi antar konstruk. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $> 5,00$ , terdapat masalah multikolinearitas. Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF)  $< 5,00$ , tidak terdapat masalah multikolinearitas.



**Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)**

Indikator	VIF	Masalah Multikolinearitas
PEER_1	2.443	Tidak ada
PEER_2	3.446	Tidak ada
PEER_3	2.658	Tidak ada
PEER_4	2.549	Tidak ada
PEER_5	2.616	Tidak ada
FAM_1	3.826	Tidak ada
FAM_2	3.054	Tidak ada
FAM_3	3.301	Tidak ada
FAM_4	3.504	Tidak ada
FAM_5	2.816	Tidak ada
PEER_1	2.443	Tidak ada
PEER_2	3.446	Tidak ada
PEER_3	2.658	Tidak ada
PEER_4	2.549	Tidak ada
PEER_5	2.616	Tidak ada
SPV_1	2.892	Tidak ada
SPV_2	2.513	Tidak ada
SPV_3	2.741	Tidak ada
SPV_4	2.742	Tidak ada
SPV_5	3.410	Tidak ada
COY_1	3.276	Tidak ada
COY_2	3.376	Tidak ada
COY_3	2.378	Tidak ada
COY_4	3.198	Tidak ada
EFFICACY_1	2.858	Tidak ada
EFFICACY_2	2.899	Tidak ada
EFFICACY_3	2.857	Tidak ada
EFFICACY_4	2.754	Tidak ada
ESTEEM_1	2.659	Tidak ada
ESTEEM_2	2.708	Tidak ada
ESTEEM_3	2.068	Tidak ada
ESTEEM_4	2.715	Tidak ada

Berdasarkan tabel 6 dapat diketahui nilai VIF indikator masing-masing variabel berada dibawah  $< 5,00$ , maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan peneliti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

#### **d. Uji Hipotesis**

Setelah melakukan uji analisa *outer model* dan *inner model*, langkah selanjutnya yaitu melakukan analisis hasil pengukuran terhadap hubungan struktural atau hubungan antar konstruk (uji hipotesis). Dengan signifikansi alpha 5%, hipotesis diterima jika nilai  $p < 0,05$  dan nilai t-statistik  $> 1,654$ .

Tabel 7. *Path Coefficient* antar variabel

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	Value	Kesimpulan
H1. Pengaruh Persepsi Dukungan Teman terhadap Self_Esteem	0,402	0,402	0,071	5,652	0,000	Berpengaruh Signifikan
H2. Pengaruh Persepsi Dukungan Keluarga terhadap Self_Esteem	0,289	0,293	0,107	2,695	0,004	Berpengaruh Signifikan
H3. Pengaruh Persepsi Dukungan Supervisor terhadap Self_Esteem	-0,080	-0,084	0,093	0,864	0,194	Tidak Berpengaruh Signifikan
H4. Pengaruh Persepsi Dukungan Company terhadap Self_Esteem	0,186	0,186	0,086	2,171	0,015	Berpengaruh Signifikan
H5. Pengaruh Persepsi Dukungan teman terhadap Self_Efficacy	0,328	0,325	0,094	3,504	0,000	Berpengaruh Signifikan
H6. Pengaruh Persepsi Dukungan Keluarga terhadap Self_Efficacy	0,213	0,216	0,104	2,057	0,020	Berpengaruh Signifikan
H7. Pengaruh Persepsi Dukungan Supervisor terhadap Self_Efficacy	0,116	0,113	0,102	1,134	0,128	Tidak Berpengaruh Signifikan
H8. Pengaruh Persepsi Dukungan Perusahaan terhadap Self_Efficacy	0,138	0,142	0,096	1,434	0,076	Tidak Berpengaruh Signifikan

Pada tabel 7, berdasarkan nilai T statistic dan P Values bahwa variabel persepsi dukungan teman dan dukungan keluarga keduanya berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy*. Sebaliknya variabel persepsi dukungan supervisor tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy*. Sedangkan variabel persepsi dukungan perusahaan hanya mempengaruhi *self esteem* namun tidak dengan *self efficacy*.

## DISCUSSION

Hasil penelitian pada Hipotesis 1 dan 5 mendukung hasil penelitian Reynolds & Crea (2018) yang menyimpulkan bahwa teman sebaya dapat mengembangkan *self esteem* yang sehat. Penelitian ini juga mendukung penelitian A. S. Ibrahim & Ertina (2019) yang menunjukkan peran teman sebaya memiliki dampak positif pada peningkatan kinerja..

Lebih lanjut hasil penelitian pada hipotesis 2 dan 6 yang menunjukkan pengaruh signifikan antara persepsi dukungan keluarga terhadap *self esteem* dan *self efficacy* sejalan dengan beberapa hasil penelitian berikut ini seperti hasil penelitian Manaffe (2010) dalam Supriyanto & Hendiani (2018). bahwa dukungan dari keluarga sebagai *locus of control* dalam pengembangan *self efficacy*. Juga penelitian Shi et al. (2017) yang menemukan bahwa kualitas hubungan keluarga dapat memengaruhi tingkat *self esteem*. Penelitian Foehrkolb (2016) menyimpulkan bahwa kualitas kehidupan keluarga adalah faktor dari tingkat *self esteem* dan kesejahteraan keseluruhan individu. Ibrahim et al (2016) merasakan iklim motivasi dalam keluarga akan memengaruhi percaya diri mereka. Penelitian S. E. Fatimah & Setiawan (2019) diketahui bahwa latar belakang keluarga akan meningkatkan tingkat *self efficacy*. Ulrich Orth (2018) mengutip hasil penelitian Harter (2012) yang



menunjukkan bahwa lingkungan keluarga merupakan faktor lingkungan penting yang memengaruhi perkembangan *self esteem*.

Untuk pengaruh dukungan organisasi yang signifikan mempengaruhi Sedangkan Liu et al (2015) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *self esteem* memediasi hubungan antara dukungan organisasi yang dirasakan dan kesuksesan karir. Irawan et al (2019) hasil penelitiannya menyatakan bahwa persepsi tentang dukungan perusahaan telah terbukti mengarah pada hasil-hasil positif di tempat kerja, eksplorasi lebih lanjut tentang bagaimana persepsi dukungan perusahaan secara jelas berkontribusi dalam memprediksi hasil-hasil yang dapat meningkatkan sikap karyawan. Bentuk dukungan Perusahaan terhadap para tenaga pemasar dapat berbentuk suku bunga kredit yang kompetitif, hubungan dengan pihak dealer yang harmonis, hingga insentif dan bonus yang menarik.

Sedangkan kurang signifikannya pengaruh dukungan supervisor terhadap *self esteem* dan *self efficacy* dapat dijelaskan dari proses dan hubungan kerja antara para tenaga pemasar terhadap supervisor sebagai atasan langsungnya. Bahwa atasan langsung tidak memungkinkan untuk mendampingi para tenaga pemasar yang tersebar diberbagai dealer. Selain itu para supervisor tidak memiliki kewenangan yang cukup untuk membantu memecahkan masalah yang dihadapi para tenaga pemasar. Para tenaga pemasar bahkan seringkali menghadapi kendala terkait administrasi pekerjaan terutama berkaitan dengan kelengkapan berkas dan hasil analisis kredit. Kondisi inilah yang secara empiris menyebabkan persepsi dukungan supervisor dimata para tenaga pemasar dianggap kurang kondusif.

## CONCLUSION

Sesuai dengan uraian-uraian di atas serta hasil analisis dan interpretasi data yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan.

1. Persepsi dukungan teman berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy* para tenaga pemasar.
2. Persepsi dukungan keluarga berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy* para tenaga pemasar.
3. Persepsi dukungan supervisor berpengaruh kurang signifikan terhadap *self esteem* dan *self efficacy* para tenaga pemasar.
4. Persepsi dukungan perusahaan berpengaruh signifikan terhadap *self esteem* para tenaga pemasar namun berpengaruh kurang signifikan terhadap *self efficacy* para tenaga pemasar.

## REFERENCES

- Bhardwaj, P. (2019). Types of sampling in research. *Journal of the Practice of Cardiovascular Sciences*, 5(3), 157. [https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs\\_62\\_19](https://doi.org/10.4103/jpcs.jpcs_62_19)
- 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>
- Fatimah, S. E., & Setiawan, A. (2019). Family Background Factors and Entrepreneurship Education Toward Entrepreneurial Intent Through Self Efficacy. *International Journal of Business and Technology Management*, 1(4), 19–25.
- Foehrkolb, C. (2016). *Quality of Family Life as a Factor or Self-Esteem* [McKendree University]. <https://www.mckendree.edu/academics/scholars/issue6/foehrkolb.htm>
- Gencer, E., & Ilham, E. L. (2012). Examining badminton athletes' self-esteem. *Journal of Physical Education And Sport Sciences*, 6(1), 94–101.
- Ibrahim, A. S., & Ertina, S. (2019). The Influence of Peer Support and Self-Efficacy Against

- Academic Procrastination on Teenagers' Online Game Addiction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 304(Acpch 2018), 35–38. <https://doi.org/10.2991/acpch-18.2019.8>
- Ibrahim, H. I., Jaafar, A. H., Kassim, M. A. M., & Isa, A. (2016). Motivational Climate, Self-Confidence and Perceived Success among Student Athletes. *Procedia Economics and Finance*, 35(October 2015), 503–508. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(16\)00062-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(16)00062-9)
- Indrawati, N. K., Salim, U., Djumahir, & Djawahir, A. H. (2015). Moderation Effects of Entrepreneurial Self-efficacy in Relation between Environmental Dimensions and Entrepreneurial Alertness and the Effect on Entrepreneurial Commitment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 169(August 2014), 13–22. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.281>
- Irawan, G. A., Darmawati, D., & Anggraeni, A. I. (2019). The Role of Perceived Supervisor Support for enhancing Self Efficacy in The Disruption Era ( Industry 4 . 0 ): Research on Rural Bank BKK Mandiraja Banjarnegara. *International Conference on Rural Development and Entrepreneurship*, 5(1), 213–219.
- Jeong, M., Zhang, D., Morgan, J. C., Ross, J. C., Osman, A., Boynton, M. H., Mendel, J. R., & Brewer, N. T. (2019). Similarities and Differences in Tobacco Control Research Findings from Convenience and Probability Samples. *Annals of Behavioral Medicine*, 53(5), 476–485. <https://doi.org/10.1093/abm/kay059>
- Liu, J. Y., Yang, J. P., Yang, Y., & Liu, Y. H. (2015). The relationships among perceived organizational support, intention to remain, career success and self-esteem in Chinese male nurses. *International Journal of Nursing Sciences*, 2(4), 389–393. <https://doi.org/10.1016/j.ijnss.2015.01.004>
- Orth, U. (2018). The family environment in early childhood has a long-term effect on self-esteem: A longitudinal study from birth to age 27 years. *Journal of Personality and Social Psychology*, 114(4), 637–655. <https://doi.org/10.1037/pspp0000143>
- 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>
- Pollard, K. (2018). *An Examination of the Relationships among Organizational Support , Self-Efficacy Beliefs , and Engagement in Data-Driven Decision Making* [The University of Southern Mississippi The]. <https://aquila.usm.edu/dissertations/1563>
- Rama, L., & Sarada, S. (2017). Role of self-esteem and self-efficacy on competence - A conceptual framework. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 22(2), 33–39. <https://doi.org/10.9790/0837-2202053339>
- Reynolds, A. D., & Crea, T. M. (2018). Peer influence processes for youth delinquency and depression. *Journal of Adolescence*, 43(2015), 83–95. <https://doi.org/10.1016/j.adolescence.2015.05.013>
- Sedgwick, P. (2013). Convenience sampling. *Bmj*, 347(oct25 2), f6304–f6304. <https://doi.org/10.1136/bmj.f6304>
- Sexton, M. (2022). Convenience sampling and student workers: Ethical and methodological considerations for academic libraries. *The Journal of Academic Librarianship*, 48(4), 102539. <https://doi.org/10.1016/J.ACALIB.2022.102539>
- Shi, J., Wang, L., Yao, Y., Su, N., Zhao, X., & Chen, F. (2017). Family impacts on self-esteem in Chinese college freshmen. *Frontiers in Psychiatry*, 8(DEC). <https://doi.org/10.3389/fpsy.2017.00279>
- Sitepu, D., & Sahri, Z. (2017). Self-Confidence in Henry's Fielding. *Language Literacy: Journal of Linguistics, Literature and Language Teaching*, 1(1), 141–162.

- Supriyanto, A., & Hendiani, N. (2018). Aspect , Validity , And Reliability Family Support Perception Scale for Substance Abuse Disorders. *E-Journal.Unipma.Ac.Id*, 8(1), 7–18.  
<https://doi.org/10.25273/counsellia.v8i1.2268>
- Whitener, S. (2017). *forbes How Self-Efficacy Changes Your Self-Confidence*.  
<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2017/12/06/how-self-efficacy-changes-your-self-confidence/#529f8ecb5ff7>