

**PENGARUH EFIKASI DIRI TERHADAP KINERJA PENJUALAN: MODEL MEDIASI DARI *LEARNING CAPABILITY*****Iwan Pakpahan<sup>1</sup>, Yuli Dewi<sup>2</sup>, Endi Sarwoko<sup>3</sup>**

Universitas Ciputra, Indonesia

Email: [ipakpahan@magister.ciputra.ac.id](mailto:ipakpahan@magister.ciputra.ac.id), [yuli.kartika@ciputra.ac.id](mailto:yuli.kartika@ciputra.ac.id),[endi.sarwoko@ciputra.ac.id](mailto:endi.sarwoko@ciputra.ac.id)**ABSTRAK****Kata Kunci:**efikasi diri, kinerja penjualan, *Learning Capability*, social learning theory

Dalam industri otomotif yang kompetitif, kinerja tenaga penjual menjadi faktor krusial dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Efikasi diri berperan penting dalam membentuk kepercayaan diri tenaga penjual untuk mencapai target, sementara kapabilitas belajar memungkinkan mereka untuk terus beradaptasi dan meningkatkan keterampilan dalam menghadapi dinamika pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efikasi diri terhadap kinerja penjualan dengan kapabilitas belajar sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 64 tenaga penjual di Dealer Agung Toyota Kepri. Analisis data dilakukan dengan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antar variabel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja penjualan, baik secara langsung maupun melalui kapabilitas belajar sebagai mediator. Temuan ini menegaskan bahwa tenaga penjual dengan efikasi diri tinggi cenderung memiliki kinerja lebih baik, terutama jika didukung oleh kapabilitas belajar yang kuat. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti cakupan yang hanya mencakup satu perusahaan otomotif, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke sektor lain. Selain itu, penggunaan kuesioner self-reported berpotensi menimbulkan bias subjektif dalam menilai efikasi diri dan kapabilitas belajar. Penelitian ini juga bersifat cross-sectional sehingga tidak menangkap dinamika perubahan jangka panjang. Implikasi dari penelitian ini memberikan wawasan bagi manajer dan pemilik bisnis otomotif dalam merancang strategi pelatihan yang efektif untuk meningkatkan efikasi diri dan kapabilitas belajar tenaga penjual, guna mendongkrak kinerja dan daya saing perusahaan.

**ABSTRACT****Keywords:**self efficacy, sales performance, *Learning Capability*, social learning theory

*In the competitive automotive industry, salesperson performance is a critical factor in enhancing a company's competitiveness. Self-efficacy plays a significant role in building salespeople's confidence to achieve targets, while Learning Capability enables them to continuously adapt and improve skills in response to market changes. This study aims to analyze the effect of self-efficacy on sales performance with Learning Capability as a mediating variable. Using a quantitative approach, data were collected through questionnaires distributed to 64 salespeople at Agung Toyota Kepri Dealer. Data analysis was conducted using*

---

*the Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS) method to examine the relationships among variables. The results indicate that self-efficacy has a positive and significant effect on sales performance, both directly and through Learning Capability as a mediator. These findings affirm that salespeople with high self-efficacy tend to perform better, especially when supported by strong learning capabilities. However, this study has limitations, including its focus on a single automotive company, which may limit generalizability to other sectors. Additionally, the use of self-reported questionnaires may introduce subjective bias in assessing self-efficacy and Learning Capability. As a cross-sectional study, it also does not capture long-term dynamics. The implications of this research provide insights for managers and automotive business owners in designing more effective training strategies to enhance salesforce self-efficacy and learning capabilities, thereby improving performance and competitiveness in a dynamic automotive industry.*

---

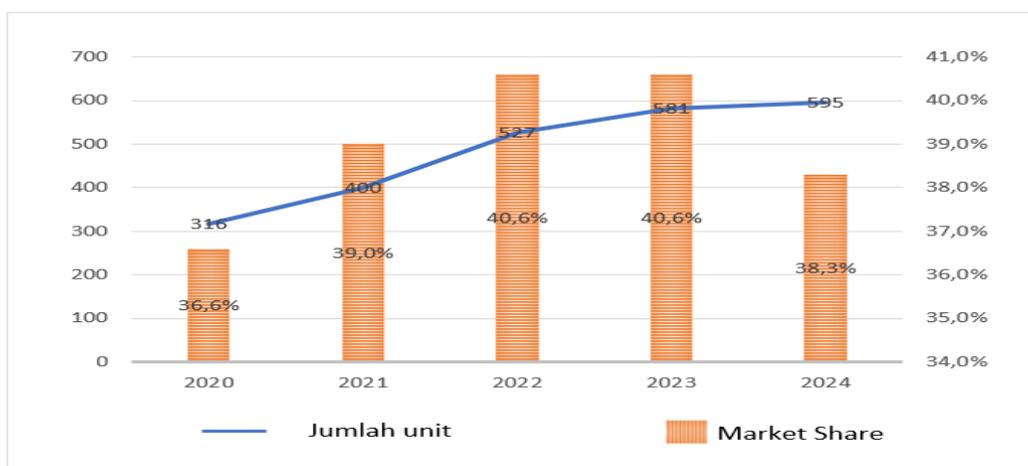
## **PENDAHULUAN**

Industri otomotif saat ini berada di bawah tekanan besar akibat intensitas persaingan yang tinggi, didorong oleh perkembangan teknologi, perubahan preferensi konsumen, serta regulasi lingkungan yang semakin ketat. Perkembangan mobil listrik dan hybrid telah mengubah arah pasar otomotif global, mendorong perusahaan beradaptasi dengan cepat melalui inovasi produk dan strategi pemasaran yang efektif (Nieuwenhuis & Maldonado, 2018). Persaingan yang semakin kompetitif membuat perusahaan berupaya memaksimalkan penjualan. Penjualan bukan hanya aktivitas utama dalam bisnis, tetapi juga alat untuk membangun kepercayaan, memenuhi kebutuhan konsumen, dan menciptakan nilai tambah (Berisha-Shaqiri, 2015; Porter & Heppelmann, 2014; Shrivastava, 2018; West et al., 2015; World Bank, 2020).

Kinerja penjualan dalam industri otomotif dipengaruhi oleh berbagai variabel yang saling berinteraksi, termasuk efikasi diri, kreativitas, inovasi dan *Learning Capability*. Penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri kewirausahaan secara signifikan mempengaruhi inovasi penjualan dan penjualan kreatif, yang pada gilirannya berdampak positif pada kinerja penjualan individu (Addison et al., 2017; Eliyana et al., 2020; Liu et al., 2023). Selain itu, strategi pemasaran yang efektif, seperti pemahaman mendalam tentang pasar lokal dan responsif terhadap perubahan tren yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja penjualan serta menghadapi tantangan pasar yang dinamis, kemampuan untuk beradaptasi menjadi krusial *Marketing Strategies in Competitive Markets and Challenging Times* (Pasko, 2020; Poita Et Al., 2022; Semeniuk, 2022; Stanislavyk & Kovalenko, 2022; Vyshnivska & Karpenko, 2023).

Efikasi diri, yang merujuk pada keyakinan seseorang terhadap kemampuannya untuk sukses dalam tugas-tugas kewirausahaan, terbukti memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan dalam penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa tenaga penjualan dengan efikasi diri yang tinggi lebih cenderung terlibat dalam penjualan adaptif dan perilaku improvisasi, yang secara positif terkait dengan kinerja penjualan (Koay et al., 2024). Namun, ketidakstabilan kinerja penjualan merupakan tantangan signifikan yang dihadapi industri otomotif, termasuk pada Dealer Agung Toyota Tanjungpinang. Data internal perusahaan menunjukkan fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun, mengindikasikan belum optimalnya strategi untuk mempertahankan atau meningkatkan

kinerja penjualan. Ketidakstabilan ini sering dikaitkan dengan keterbatasan *Learning Capability* di kalangan tenaga penjual, dimana mereka kurang mampu memahami dan mengadaptasi perubahan kebutuhan pasar serta teknologi baru (Curado et al., 2017; Elier et al., 2022; Riana et al., 2019; Zhao et al., 2020). Tenaga penjual yang tidak mendapatkan pelatihan berkelanjutan dan dukungan organisasi memadai cenderung kesulitan menyerap dan menerapkan pengetahuan baru, sehingga kinerja mereka terhambat. Dealer Agung Toyota Tanjungpinang, sebagai salah satu pemain utama di sektor otomotif Kepulauan Riau, menghadapi tantangan mempertahankan dan meningkatkan penjualan di tengah persaingan ketat. Data penjualan lima tahun terakhir menunjukkan tren naik turun; meskipun unit terjual meningkat, pangsa pasar berfluktuasi. Hal ini menandakan perlunya strategi lebih optimal untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di lapangan (Sumber: Polreg Dirlantas Polda Kepri).



**Gambar 1. Data Penjualan Agung Toyota Tanjungpinang**  
Sumber : Polres Dirlantas Polda Kepri

Salah satu faktor kunci yang dapat mempengaruhi kinerja tenaga penjual adalah efikasi diri, yaitu keyakinan individu terhadap kemampuannya dalam mencapai target dan menghadapi tantangan kerja. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa efikasi diri berkontribusi positif terhadap pencapaian kinerja. Namun, penelitian lain mengindikasikan bahwa efikasi diri saja tidak cukup untuk memastikan kinerja optimal tanpa adanya faktor pendukung seperti pembelajaran dan adaptasi terhadap perubahan lingkungan bisnis (Daud et al., 2025). Dalam konteks industri otomotif yang dinamis, *Learning Capability* menjadi faktor penting yang menjembatani hubungan antara efikasi diri dan kinerja penjualan. *Learning Capability* memungkinkan tenaga penjual untuk menyerap pengetahuan baru, menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, dan mediasi *Learning Capability* terhadap efikasi diri dan kinerja penjualan menunjukkan bahwa kemampuan belajar dapat meningkatkan keterampilan penjualan adaptif dan meningkatkan hasil penjualan. Penelitian ini bertujuan lebih menambah kontribusi literatur dalam menganalisis bagaimana Efikasi diri dan *Learning Capability* dapat berinteraksi secara sinergis dalam meningkatkan kinerja penjualan. Penelitian ini juga diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi perusahaan otomotif dengan menawarkan strategi yang lebih efektif berdasarkan pemahaman mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja penjualan, khususnya di era persaingan ketat yang menuntut adaptasi dan inovasi berkelanjutan.

Kinerja penjualan meningkat karena efikasi diri meningkatkan upaya, ketekunan, dan kemampuan tenaga penjualan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan baik. Efikasi diri meningkatkan kinerja penjualan langsung dengan meningkatkan keterampilan hidup bisnis dan pribadi; oleh karena itu, karyawan penjualan dengan tingkat efikasi diri yang lebih tinggi lebih cenderung terlibat dalam tindakan penjualan inovatif dan kreatif (Crittenden et al., 2020; Edwards et al., 2023; Peterson, 2020; Peterson et al., 2020). Efikasi diri juga berfungsi sebagai mediator parSIAL antara komponen pribadi seperti perilaku improvisasi dan penjualan adaptif, serta kinerja penjualan. Ini menunjukkan betapa pentingnya keterampilan pribadi untuk menghasilkan kesuksesan.

Kemampuan belajar yang lebih baik diperoleh melalui kewirausahaan, yang sangat penting untuk kinerja penjualan. Kinerja perusahaan secara signifikan dipengaruhi oleh pembelajaran kewirausahaan dan efikasi diri. Efikasi diri membantu penjualan menerapkan keterampilan yang dipelajari (Shen et al., 2021). Kepemimpinan diri, yang mencakup efikasi diri, berdampak positif pada kinerja penjualan karena meningkatkan pengaturan diri dan motivasi intrinsik, yang sangat penting untuk pembelajaran dan adaptasi peran penjualan yang berkelanjutan (Hu et al., 2019). Kemampuan belajar menghubungkan kinerja penjualan dan efisiensi diri. Misalnya, efikasi diri kewirausahaan adalah faktor utama yang mempengaruhi dampak pembelajaran kewirausahaan terhadap kinerja. Ini menunjukkan betapa pentingnya efikasi diri dalam memanfaatkan pembelajaran untuk meningkatkan kinerja (Shen et al., 2021). Penyelarasan kemandirian kelompok dengan efikasi diri juga berperan dalam mengoptimalkan hasil penjualan. Ini menunjukkan bahwa belajar dalam konteks tim dapat meningkatkan kinerja individu ketika efikasi diri selaras dengan tujuan kelompok (Faia et al., 2023)

Meskipun efikasi diri merupakan prediktor yang signifikan untuk kinerja penjualan, itu bukan satu-satunya komponen. Keberhasilan penjualan juga dipengaruhi oleh faktor pribadi seperti pengalaman, kreativitas, dan daya saing. Selain itu, penyelarasan efikasi diri dengan kemandirian kelompok dapat mempengaruhi kepuasan tim dan pencapaian tujuan, menunjukkan bahwa kemandirian individu dan kolektif sangat penting dalam penjualan. Selain itu, komitmen tujuan telah ditemukan berfungsi sebagai penghubung antara kinerja penjualan dan efikasi diri; ini menunjukkan bahwa motivasi dan komitmen juga penting untuk menghasilkan hasil penjualan yang signifikan (Njagi et al., 2019). Hasilnya menunjukkan bahwa kinerja penjualan memiliki banyak fase, dan bahwa efikasi diri berkorelasi dengan banyak hal pribadi dan kontekstual yang mempengaruhi hasil.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Efikasi diri terhadap kinerja penjualan, dengan *Learning Capability* sebagai variabel mediasi. *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1977) mendukung gagasan ini, di mana tenaga penjual belajar melalui observasi dan modeling dari rekan kerja serta lingkungan kerjanya. Dengan meningkatkan *Learning Capability* tenaga penjual melalui pelatihan, pengembangan keterampilan, dan program adaptasi, *Learning Capability* dapat berpengaruh positif terhadap efikasi diri dan kinerja penjualan.

Penelitian oleh Edwards et al. (2022) menunjukkan bahwa efikasi diri berpengaruh signifikan terhadap inovasi dalam penjualan serta peningkatan kinerja individu tenaga penjual. Di sisi lain, Shen et al. (2021) menemukan bahwa efikasi diri berperan penting dalam mengoptimalkan hasil pembelajaran kewirausahaan yang berdampak pada kinerja penjualan. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu masih memisahkan analisis antara efikasi diri dan *Learning Capability* tanpa mengkaji peran mediasi secara simultan dalam konteks industri otomotif yang sangat dinamis. Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan integratif yang menguji pengaruh langsung dan tidak langsung efikasi diri

terhadap kinerja penjualan dengan *Learning Capability* sebagai variabel mediasi menggunakan pendekatan SEM-PLS, serta menguji konteks spesifik pada tenaga penjual di Dealer Agung Toyota Tanjungpinang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh efikasi diri terhadap kinerja penjualan tenaga penjual di industri otomotif, dengan *Learning Capability* sebagai variabel mediasi. Manfaat teoretis dari penelitian ini adalah memperkaya literatur manajemen sumber daya manusia dan perilaku organisasi, khususnya dalam memahami peran psikologis dan pembelajaran adaptif dalam meningkatkan kinerja. Manfaat praktisnya adalah memberikan rekomendasi strategis kepada manajer dan pemilik dealer otomotif mengenai pentingnya penguatan efikasi diri dan peningkatan *Learning Capability* melalui pelatihan berkelanjutan guna meningkatkan daya saing perusahaan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatori untuk menguji hubungan sebab-akibat antara efikasi diri sebagai variabel independen dan kinerja penjualan sebagai variabel dependen, dengan *Learning Capability* sebagai variabel mediator. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur yang menyertakan indikator spesifik untuk masing-masing variabel, dan populasi penelitian adalah seluruh tenaga penjual di Dealer Agung Toyota Kepri, dengan sampel jenuh sebanyak 64 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala Likert 1-5 untuk mengukur persepsi responden. Analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) dengan pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang memungkinkan evaluasi model measurement dan structural, serta pengujian hipotesis terkait pengaruh efikasi diri terhadap kinerja penjualan dan peran mediating *Learning Capability*. Proses analisis dilakukan iteratif untuk memastikan model memenuhi kriteria goodness of fit, dengan hasil ditampilkan dalam bentuk tabel dan diagram jalur.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Responden Demografis

Tabel 2. Responden Demografis

| Jenis Kelamin               |           |               |
|-----------------------------|-----------|---------------|
| Jenis Kelamin               | Jumlah    | Persentasi    |
| Pria                        | 48        | 75,0%         |
| Wanita                      | 16        | 25,0%         |
| <b>Jumlah</b>               | <b>64</b> | <b>100,0%</b> |
| Umur                        |           |               |
| Umur                        | Jumlah    | Persentasi    |
| < 25 Tahun                  | 3         | 4,7%          |
| 25-34 Tahun                 | 29        | 45,3%         |
| 35-44 Tahun                 | 28        | 43,8%         |
| 45-55 Tahun                 | 4         | 6,3%          |
| <b>Jumlah</b>               | <b>64</b> | <b>100,0%</b> |
| Jabatan Saat Ini            |           |               |
| Jabatan                     | Jumlah    | Persentasi    |
| Trainee                     | 8         | 12,5%         |
| Junior Sales Executive (S1) | 25        | 39,1%         |
| Sales Executive (S2)        | 19        | 29,7%         |
| Senior Sales Executive (S3) | 3         | 4,7%          |
| Junior Sales Counter (C1)   | 4         | 6,3%          |

|                                   |               |                   |
|-----------------------------------|---------------|-------------------|
| Sales Counter (C2)                | 4             | 6,3%              |
| Senior Sales Counter (C3)         | 1             | 1,6%              |
| <b>Jumlah</b>                     | <b>64</b>     | <b>100,0%</b>     |
| <b>Lama Bekerja Menjadi Sales</b> |               |                   |
| <b>Lama Bekerja</b>               | <b>Jumlah</b> | <b>Persentasi</b> |
| <1 Tahun                          | 11            | 17,2%             |
| 1-3 Tahun                         | 15            | 23,4%             |
| 4-7 Tahun                         | 16            | 25,0%             |
| 8-10 Tahun                        | 12            | 18,8%             |
| >10 Tahun                         | 13            | 20,3%             |
| <b>Jumlah</b>                     | <b>64</b>     | <b>100,0%</b>     |
| <b>Domisili</b>                   |               |                   |
| <b>Domisili</b>                   | <b>Jumlah</b> | <b>Persentasi</b> |
| Batam                             | 50            | 78,1%             |
| Tanjungpinang                     | 13            | 20,3%             |
| Karimun                           | 1             | 1,6%              |
| <b>Jumlah</b>                     | <b>64</b>     | <b>100,0%</b>     |

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini melibatkan 64 responden yang bekerja sebagai tenaga penjual di sektor otomotif. Analisis demografi responden dilakukan untuk memahami karakteristik populasi yang berkontribusi terhadap hasil penelitian. Dari segi jenis kelamin, responden terdiri dari 48 pria (75,0%) dan 16 wanita (25,0%), yang menunjukkan dominasi pria dalam industri otomotif. Temuan ini mengindikasikan bahwa jenis kelamin masih menjadi faktor yang signifikan dalam representasi tenaga penjual di sektor ini. Dalam hal distribusi umur, mayoritas responden berada dalam rentang usia 25 hingga 34 tahun (45,3%) dan 35 hingga 44 tahun (43,8%). Hal ini mencerminkan bahwa sebagian besar tenaga penjual berada pada fase produktif dalam karier mereka, yang memungkinkan potensi kontribusi yang tinggi terhadap kinerja penjualan.

Dari perspektif jabatan, responden tersebar dalam berbagai posisi, dengan 39,1% menjabat sebagai Junior Sales Executive (S1) dan 29,7% sebagai Sales Executive (S2). Distribusi jabatan ini menunjukkan adanya proporsi besar tenaga penjual yang berada di tahap awal karir mereka, yang mungkin memerlukan dukungan dan pengembangan lebih lanjut untuk meningkatkan efikasi diri dan kinerja penjualan. Mengenai lama bekerja, sekitar 17,2% responden memiliki pengalaman kurang dari satu tahun, sementara 25,0% memiliki pengalaman kerja antara 4 hingga 7 tahun. Variasi dalam pengalaman kerja ini menunjukkan adanya campuran tingkat pengalaman yang dapat berpengaruh terhadap kemampuan individu dalam beradaptasi dan mencapai kinerja yang optimal di lapangan. Dalam hal domisili, 78,1% responden berasal dari Batam, diikuti oleh Tanjungpinang (20,3%). Dominasi responden dari Batam mengindikasikan konsentrasi industri otomotif yang kuat di wilayah tersebut, yang dapat berkontribusi terhadap pemahaman konteks lokal yang relevan dalam penelitian ini. Dengan memahami karakteristik demografi ini, peneliti dapat lebih baik merancang program pelatihan dan pengembangan yang disesuaikan dengan kebutuhan tenaga penjual, serta mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat mempengaruhi efikasi diri dan kinerja penjualan dalam industri otomotif.

## Results of Outer Model Analysis

### 1. Convergent Validity

**Tabel 2. Result Of Convergent Validity Test**

| Indikator                       | Outer Loading |
|---------------------------------|---------------|
| <i>Self Efficacy (SE)</i>       |               |
| SE1                             | 0,89          |
| SE2                             | 0,75          |
| SE3                             | 0,81          |
| SE4                             | 0,88          |
| SE5                             | 0,89          |
| SE6                             | 0,88          |
| Kinerja Penjualan (KP)          |               |
| KP1                             | 0,87          |
| KP2                             | 0,90          |
| KP3                             | 0,88          |
| KP4                             | 0,90          |
| KP5                             | 0,85          |
| KP6                             | 0,80          |
| <i>Learning Capability (LC)</i> |               |
| LC1                             | 0,89          |
| LC2                             | 0,88          |
| LC3                             | 0,80          |
| LC4                             | 0,82          |
| LC5                             | 0,77          |
| LC6                             | 0,66          |
| LC7                             | 0,83          |
| LC8                             | 0,86          |

Sumber: Data diolah, 2025

Penelitian ini mengadopsi skala likert dengan tiga variable dengan menggunakan teknik analisis Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS SEM). Tabel 2 menyajikan hasil analisis Outer loading. Validitas konvergen dinyatakan terpenuhi apabila setiap item memiliki loading eksternal yang lebih dari 0,70. Hasil yang diperoleh penelitian ini menunjukkan bahwa konstruk efikasi diri dan kinerja penjualan memiliki validitas yang tinggi.

## 2. Discriminant Validity

**Tabel 3. Discriminant Validity Test Result (Fornell -Larcker Criterion)**

| Item                       | Kinerja Penjualan | <i>Learning Capability</i> | <i>Self Efficacy</i> |
|----------------------------|-------------------|----------------------------|----------------------|
| Kinerja Penjualan          | 0,87              |                            |                      |
| <i>Learning Capability</i> | 0,73              | 0,82                       |                      |
| <i>Self Efficacy</i>       | 0,74              | 0,80                       | 0,85                 |

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 3 menunjukkan hasil uji validitas diskriminan menggunakan Fornell-Larcker Criterion, yang membandingkan akar kuadrat AVE dengan korelasi antar konstruk (di luar diagonal). Syarat untuk uji validitas diskriminan adalah membandingkan nilai Cross Loadings dengan nilai loading pada konstruk lainnya. Semakin tinggi skor, maka validitas diskriminan semakin baik. Berdasarkan kriteria ini, dapat disimpulkan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi dengan hasil:

- a) Kinerja Penjualan memiliki nilai 0,87, lebih tinggi dari korelasinya dengan *Learning Capability* (0,73) dan *Self Efficacy* (0,74).
- b) *Learning Capability* memiliki nilai 0,82, lebih tinggi dari korelasinya dengan Kinerja Penjualan (0,73) dan *Self Efficacy* (0,80).

- c) Self Efficacy memiliki nilai 0,85, lebih tinggi dari korelasinya dengan Kinerja Penjualan (0,74) dan *Learning Capability* (0,80).

**Tabel 4. HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) Result**

| Item                       | Kinerja Penjualan | <i>Learning Capability</i> |
|----------------------------|-------------------|----------------------------|
| Kinerja Penjualan          |                   |                            |
| <i>Learning Capability</i> | 0,77              |                            |
| Self Efficacy              | 0,79              | 0,86                       |

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 4 menunjukkan hasil HTMT (Heterotrait-Monotrait Ratio) yang digunakan untuk menilai validitas diskriminan antara konstruk dalam model Structural Equation Modeling (SEM). Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai HTMT antara Kinerja Penjualan dan *Learning Capability* sebesar 0,77, yang berada di bawah ambang batas 0,90. Hal ini menunjukkan bahwa kedua konstruk tersebut memiliki validitas diskriminan yang baik dan diakui sebagai konsep yang berbeda.

Selanjutnya, nilai HTMT antara Kinerja Penjualan dan Efikasi diri adalah 0,79, yang juga berada dalam batas yang diterima (<0,90). Ini mengindikasikan bahwa kedua konstruk tersebut cukup berbeda satu sama lain dan validitas diskriminan telah terpenuhi. Sementara itu, nilai HTMT antara *Learning Capability* dan efikasi diri (Self Efficacy) sebesar 0,86, meskipun mendekati batas 0,90, masih dapat dikategorikan sebagai valid, sehingga menunjukkan bahwa kedua konstruk ini tetap memiliki perbedaan konseptual yang cukup.

Berdasarkan hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa semua nilai HTMT dalam model berada dalam rentang yang diterima, sehingga validitas diskriminan dalam model ini telah terpenuhi. Dengan demikian, model dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut karena setiap konstruk tetap terpisah secara konseptual dan tidak mengalami masalah multikolinearitas.

### 3. Reliability

**Tabel 5. Reliability Test Result**

| Item                       | Cronbach's Alpha | Composite Reability |
|----------------------------|------------------|---------------------|
| Kinerja Penjualan          | 0,93             | 0,95                |
| <i>Learning Capability</i> | 0,93             | 0,94                |
| Self Efficacy              | 0,92             | 0,94                |

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 5 menyajikan hasil uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability untuk menilai konsistensi internal dari konstruk dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh, nilai Cronbach's Alpha untuk Kinerja Penjualan (0,93), *Learning Capability* (0,93), dan Self Efficacy (0,92) semuanya berada di atas batas minimum 0,60, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk memiliki tingkat reliabilitas yang sangat baik.

Selain itu, nilai Composite Reliability untuk Kinerja Penjualan (0,95), *Learning Capability* (0,94), dan Self Efficacy (0,94) juga melebihi ambang batas 0,70. Hal ini semakin menguatkan bahwa setiap konstruk dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang tinggi dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang dimaksud.

Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Sarstedt et al. (2017) dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari konstruk dalam penelitian ini memenuhi syarat reliabilitas dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

## Results of Inner Model Analysis

### 1. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) mengukur sejauh mana variabel laten eksogen mampu menjelaskan variasi pada variabel laten endogen. Semakin tinggi nilai R<sup>2</sup>, semakin besar proporsi variabilitas variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model. Menurut Sarstedt et al. (2017), terdapat tiga kategori dalam menginterpretasikan nilai R<sup>2</sup>, yaitu:

- R<sup>2</sup> ≥ 0,75 menunjukkan model dengan tingkat prediktabilitas substansial.
- 0,50 ≤ R<sup>2</sup> < 0,75 menunjukkan model dengan tingkat prediktabilitas sedang.
- 0,25 ≤ R<sup>2</sup> < 0,50 menunjukkan model dengan tingkat prediktabilitas lemah.

Berdasarkan hasil pengolahan data, nilai R<sup>2</sup> yang diperoleh untuk setiap variabel laten endogen dalam model ini disajikan pada tabel berikut:

**Tabel 6. Coefficient of Determination (R<sup>2</sup>) Test Result**

| Item                       | R Square | R Square Adjusted |
|----------------------------|----------|-------------------|
| Kinerja Penjualan          | 0,60     | 0,59              |
| <i>Learning Capability</i> | 0,64     | 0,63              |

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada Tabel 6, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel Kinerja Penjualan adalah 0,60, yang termasuk dalam kategori sedang. Hal ini menunjukkan bahwa 60,0% variasi dalam Kinerja Penjualan dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Sementara itu, nilai R<sup>2</sup> untuk variabel *Learning Capability* adalah 0,64, yang juga termasuk dalam kategori sedang. Ini berarti bahwa 64,0% variasi dalam *Learning Capability* dapat dijelaskan oleh model penelitian ini, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model.

### 2. Cross-Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)

Nilai Q<sup>2</sup> digunakan sebagai ukuran validitas model dalam memprediksi variabel endogen. Apabila nilai Q<sup>2</sup> lebih besar dari 0, maka model dianggap memiliki relevansi prediktif. Berikut adalah hasil uji Q<sup>2</sup> pada penelitian ini:

**Tabel 7. Cross-Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>) Test Result**

| Item                       | Q <sup>2</sup> |
|----------------------------|----------------|
| Kinerja Penjualan          | 0,53           |
| <i>Learning Capability</i> | 0,62           |

Sumber: Data diolah, 2025.

Dalam Tabel 7, nilai Q<sup>2</sup> untuk setiap variabel menunjukkan bahwa semua nilai tersebut melebihi angka nol. Berdasarkan kriteria ini, kita dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki relevansi prediktif yang kuat, yang mengindikasikan kemampuan model untuk memprediksi variabel dependen dengan baik.

### 3. Effect Size atau F-Square (F<sup>2</sup>)

**Tabel 8. Effect Size atau F-Square (F<sup>2</sup>) Test Result**

| Item | F <sup>2</sup> |
|------|----------------|
|------|----------------|

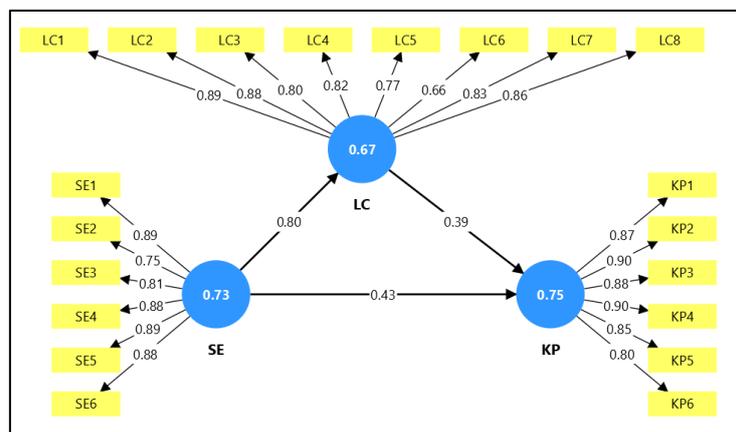
|                            |             |
|----------------------------|-------------|
| <b>Kinerja Penjualan</b>   | <b>0,60</b> |
| <b>Learning Capability</b> | <b>0,64</b> |

Sumber: Data diolah, 2025.

Tabel 8 menunjukkan bahwa nilai  $F^2$  untuk Kinerja Penjualan adalah 0,60 dan untuk Kemampuan Belajar adalah 0,64. Karena keduanya memiliki nilai di atas 0,35, dapat disimpulkan bahwa Kinerja Penjualan dan *Learning Capability* memiliki dampak besar pada level struktural Cohen berdasarkan kategori: menjadi efek kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) Cohen (n.d.). Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam model.

#### 4. Path Coefficients

Dalam uji koefisien jalur, nilai koefisien dapat berkisar antara -1 hingga +1. Hubungan antar variabel dikatakan positif dan kuat jika nilai koefisien jalur mendekati +1, sedangkan hubungan dianggap negatif dan lemah jika nilai koefisien jalur mendekati -1. Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antar variabel penelitian dengan menganalisis nilai P-Values. Jika P-Values < 0,05, maka hubungan tersebut dianggap signifikan. Berikut adalah hasil uji Path Coefficients dalam penelitian ini:



Gambar 3. Path Coefficients

Sumber: PLS-SEM, 2025.

Tabel 9. Path Coefficient Test Result

| Hypothesis | Relation               | Original Sampel (O) | P-Values | Result                   |
|------------|------------------------|---------------------|----------|--------------------------|
| H1         | SE→LC                  | 0,80                | 0,00     | Accepted (Significant)   |
| H2         | SE→KP                  | 0,43                | 0,04     | Accepted (Significant)   |
| H3         | LC→KP                  | 0,39                | 0,04     | Accepted (Significant)   |
| H4         | LC mediatotr<br>SE, KP | 0,31                | 0,06     | Rejected (Insignificant) |

Sumber: Data diolah, 2025.

Berdasarkan hasil uji koefisien jalur (Path Coefficient) yang disajikan dalam Tabel 9, berikut adalah interpretasi yang dapat diberikan:

- 1) H1 = Pengaruh (SE) terhadap (LC)  
Pengaruh Self Efficacy (SE) memiliki koefisien jalur sebesar 0,80 dengan nilai P 0,00, sehingga hipotesis ini diterima dan berstatus signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa efikasi diri secara signifikan mempengaruhi *Learning Capability*.
- 2) H2 = Pengaruh (SE) terhadap (KP)

Pengaruh Self Efficacy (SE) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,43 dengan nilai P 0,04. Hipotesis ini diterima dan juga berstatus signifikan, yang menandakan bahwa Pengaruh Self Efficacy memberikan kontribusi positif terhadap kinerja penjualan.

3) H3 = Pengaruh (LC) terhadap (KP)

*Learning Capability* (LC) memiliki koefisien jalur sebesar 0,39 dengan nilai P 0,04. Hipotesis ini diterima sebagai signifikan, mencerminkan pengaruh positif *Learning Capability* terhadap kinerja penjualan.

4) H4 = Mediasi LC terhadap SE dan KP

Mediasi oleh *Learning Capability* (LC) terhadap Self Efficacy (SE) dan Kinerja Penjualan (KP) menunjukkan koefisien jalur sebesar 0,31 dengan nilai P 0,06. Hipotesis ini ditolak karena tidak signifikan, yang menunjukkan bahwa *Learning Capability* tidak berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara efikasi diri dan kinerja penjualan.

### **Efikasi Diri Berpengaruh Positif signifikan terhadap *Learning Capability***

Satu temuan yang menarik dari penelitian ini adalah pengaruh signifikan efikasi diri terhadap kemampuan belajar, dengan koefisien jalur 0,80. Hal ini menunjukkan bahwa individu yang percaya pada kemampuan mereka tidak hanya akan melaksanakan tugas dengan baik tetapi juga berusaha untuk meningkatkan keterampilan dan pengetahuan melalui proses belajar yang aktif. Temuan ini memberikan kontribusi baru pada pemahaman hubungan antara efikasi diri dan kemampuan belajar dalam konteks kinerja penjualan, dan sekaligus menjawab research question yang mengaitkan hal ini dengan hasil penjualan yang lebih baik. Temuan ini mendukung penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Daud et al. (2025) terdapat pengaruh positif dan signifikan pada variabel efikasi diri menuju ke *Learning Capability*.

Implikasi praktis dari temuan ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu secara spesifik menindaklanjuti indikator-indikator yang memiliki nilai rendah. Dalam hal ini, dua indikator dengan nilai outer loading terendah yaitu LC6 (0,66) yang terkait dengan pertukaran pembelajaran dalam kerja tim dan LC5 (0,77) yang terkait dengan rasa tanggung jawab terhadap pekerjaan. Kedua indikator ini menunjukkan area yang membutuhkan perhatian khusus. Untuk LC6, perusahaan dapat memperkuat melalui pembentukan forum sharing session yang konsisten, serta kolaborasi lintas tim untuk mempercepat proses penyebaran pengetahuan. Sedangkan untuk LC5, penting bagi perusahaan untuk menanamkan budaya ownership terhadap pekerjaan melalui coaching personal dan reward sistem berbasis kontribusi individu. Dari sisi implikasi teoritis, hasil ini sejalan dengan *Social Learning Theory* yang dikemukakan oleh Bandura (1977), yang menyatakan bahwa pembelajaran terjadi melalui observasi, modeling, dan interaksi sosial. Artinya, efikasi diri yang tinggi akan memperkuat semangat belajar dalam lingkungan sosial kerja. Maka, organisasi sebaiknya merancang sistem kerja yang memungkinkan tenaga penjual saling mengamati, berbagi praktik terbaik, dan meniru perilaku sukses dari rekan sejawat.

Sebagian besar karyawan di Dealer Agung Toyota Kepri adalah pria (75%), dengan mayoritas berada dalam rentang usia produktif dari 25 hingga 44 tahun. Lebih dari separuh dari karyawan ini bekerja sebagai Sales Executive atau Junior Sales Executive. Kelompok ini mungkin masih dalam tahap pengembangan karier, di mana semangat belajar dan kebutuhan akan peningkatan kemampuan sangat tinggi. Perusahaan dapat membangun kemampuan belajar yang kuat dengan menawarkan pelatihan, mentoring, dan feedback teratur untuk meningkatkan kinerja mereka. Tenaga penjual

harus cepat belajar tentang produk, teknologi, dan tren pasar dalam industri otomotif Kepulauan Riau yang semakin kompetitif. Sebagian besar karyawan di Dealer Agung Toyota Kepri adalah pria (75%), dengan mayoritas berada dalam rentang usia produktif dari 25 hingga 44 tahun. Lebih dari separuh dari karyawan ini bekerja sebagai Sales Executive atau Junior Sales Executive. Kelompok ini mungkin masih dalam tahap pengembangan karier, di mana semangat belajar dan kebutuhan akan peningkatan kemampuan sangat tinggi. Perusahaan dapat membangun kemampuan belajar yang kuat dengan menawarkan pelatihan, mentoring, dan feedback teratur untuk meningkatkan kinerja mereka. Tenaga penjual harus cepat belajar tentang produk, teknologi, dan tren pasar dalam industri otomotif Kepulauan Riau yang semakin kompetitif. Efikasi diri yang tinggi akan sangat membantu proses belajar.

### **Efikasi Diri Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kinerja Penjualan**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa efikasi diri memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja penjualan, sebagaimana dibuktikan oleh efek positifnya yang signifikan pada hasil penjualan. Koefisien jalur 0,43, statistik T 2,05, dan nilai P 0,04 menunjukkan hubungan yang kuat antara efikasi diri dan kinerja penjualan, menunjukkan bahwa individu dengan kepercayaan diri tinggi lebih siap untuk mengatasi tantangan dan merancang strategi penjualan yang efektif. Ini sejalan dengan teori Badura (1997) bahwa efikasi diri berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan dan juga yang dikemukakan oleh Koay et al. (2024).

Menariknya, sebagian besar responden penelitian adalah tenaga penjual dengan usia produktif di bawah tujuh tahun (65,6%). Ini menunjukkan bahwa mereka tetap percaya diri saat berhadapan dengan pelanggan dan menghadapi tekanan target bulanan. Namun, seiring dengan dukungan manajemen dan lingkungan kerja yang mendukung, dorongan untuk menjadi lebih produktif dapat meningkat secara signifikan. Mayoritas orang yang menjawab (68,8%) adalah penjual yang berada dalam tahap transisi dari fase pembelajaran ke tahap penerapan keterampilan. Mereka berada di posisi Junior Sales Executive dan Sales Executive. Oleh karena itu, kemampuan diri mereka sangat penting untuk menentukan cara mereka menangani masalah, mengembangkan cara untuk berinteraksi dengan pelanggan, dan mempertahankan tingkat penjualan yang stabil. Kinerja penjualan perusahaan dapat meningkat secara signifikan jika mereka dapat meningkatkan kepercayaan melalui sistem reward, pelatihan berbasis kasus nyata, dan mentoring.

### **Learning Capability Berpengaruh Positif Signifikan terhadap Kinerja Penjualan**

Kemampuan belajar, dengan koefisien jalur 0,39 juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Hal ini mencerminkan bahwa kemampuan belajar tenaga penjualan yang dinamis, termasuk kemampuan untuk beradaptasi dan berinovasi, sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar. Dan hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Yi et al. (2021). Data menunjukkan bahwa tenaga penjual sebagian besar berusia 25–44 tahun dan memiliki pengalaman kerja di bawah 7 tahun; ini menunjukkan bahwa mereka masih dalam fase pengembangan dan pembentukan pola kerja mereka. Pada fase ini, tenaga penjual biasanya sangat tertarik untuk belajar dan mencoba pendekatan baru. Kemampuan belajar menjadi sangat penting bagi kelompok ini karena mereka lebih terbuka terhadap perubahan, strategi penjualan berbasis digital, dan tidak terlalu terikat dengan cara lama. Sebaliknya, karena mayoritas responden berasal dari Batam (78,1%), sebagian besar tenaga penjual bekerja di daerah

yang memiliki persaingan pasar yang tinggi dan memiliki akses lebih besar ke pelatihan dan informasi industri. Karena mereka lebih sering berhadapan dengan situasi pasar yang dinamis dan beragam, hal ini membantu meningkatkan kemampuan belajar mereka. Bisnis dapat memanfaatkan tren ini dengan meningkatkan pelatihan berbasis praktik, diskusi kelompok, dan studi kasus lokal. Oleh karena itu, peningkatan kinerja penjualan di lapangan dapat dihasilkan secara langsung dari kemampuan belajar yang tinggi dari responden yang muda, antusias, dan terletak di pusat ekonomi seperti Batam.

Kapasitas belajar memungkinkan penjual mengikuti perubahan ini dengan cepat. Perusahaan yang menyediakan pelatihan teratur dan kesempatan untuk berbagi pengalaman tim (*sharing session*) di lapangan akan mendorong proses belajar yang berkelanjutan. Faktor tambahan yang memperkuat kemampuan belajar tenaga penjual juga termasuk dukungan prinsipal Toyota dan asosiasi otomotif nasional melalui penyediaan benchmarking dan materi pelatihan.

### ***Learning Capability* Memediasi Relasi antara Efikasi Diri terhadap Kinerja Penjualan**

Penemuan dalam penelitian ini kemampuan belajar berfungsi sebagai mediator dengan koefisien jalur 0,31 dengan nilai P valuenya adalah 0,06, hasilnya menunjukkan bahwa *Learning Capability* tidak secara signifikan memediasi hubungan antara efikasi diri dan kinerja penjualan. Konsep efikasi diri sebagai mediator dalam berbagai konteks terkait kinerja didokumentasikan dengan baik, tetapi peran spesifik kemampuan belajar dalam proses mediasi ini memerlukan eksplorasi lebih lanjut seperti yang disampaikan oleh penelitian Koay et al. (2024). Nilai koefisien tidak memenuhi syarat signifikansi statistik, meskipun nilainya relatif tinggi. Hal ini memungkinkan untuk melakukan penyelidikan lebih lanjut tentang komponen lain yang mungkin memengaruhi kekuatan mediasi ini. Ada kemungkinan karena organisasi tidak memiliki dukungan struktural yang cukup untuk mengintegrasikan proses pendidikan dengan pekerjaan secara langsung. Misalnya, hasil penjualan tidak akan meningkat secara instan jika pelatihan tidak diikuti dengan *coaching individual* atau jika tidak ada insentif untuk inovasi sebagai hasil dari proses belajar. Selain itu, hasil dapat dipengaruhi oleh fakta bahwa mayoritas responden adalah tenaga penjual baru yang hanya memiliki sedikit pengalaman. Mereka mungkin tidak memiliki cukup waktu untuk meningkatkan kemampuan belajar mereka dan mengaitkannya dengan peningkatan kinerja penjualan mereka.

Responden yang berusia kurang dari 7 tahun cenderung berkonsentrasi pada pencapaian target jangka pendek dan penguasaan teknik penjualan daripada tahap reflektif atau pembelajaran strategis. Oleh karena itu, meskipun mereka memiliki tingkat efikasi diri yang tinggi, mereka belum memiliki kemampuan untuk mengubah kinerja tersebut melalui kemampuan belajar. Apakah kemampuan belajar dapat meningkatkan penjualan secara efektif akan ditentukan oleh dukungan dari luar organisasi, seperti pelatihan dari prinsipal (Toyota Astra Motor) dan benchmarking dengan dealer lain, serta budaya organisasi yang mendorong pembelajaran aktif.

### **Kesimpulan**

Penelitian ini berhasil menunjukkan hubungan signifikan antara efikasi diri dan kinerja penjualan dalam industri otomotif, dengan kemampuan belajar berperan sebagai mediator yang memperkuat hubungan tersebut, di mana tenaga penjual yang memiliki efikasi diri tinggi mampu menerapkan strategi penjualan dengan lebih efektif dan terlibat dalam pembelajaran berkelanjutan, yang sangat penting dalam konteks otomotif yang

dinamis. Temuan ini menekankan pentingnya investasi dalam pengembangan efikasi diri dan fasilitas pembelajaran untuk meningkatkan kinerja penjualan, sehingga disarankan bagi praktisi di sektor otomotif untuk merancang program pelatihan yang tidak hanya fokus pada teknik penjualan tetapi juga membangun kepercayaan diri dan kemampuan belajar tenaga penjualan. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, seperti penggunaan data cross-sectional yang membatasi kemampuan menarik kesimpulan kausal, serta ukuran sampel yang kecil dan fokus yang sempit pada industri otomotif, sehingga penelitian mendatang sebaiknya mengadopsi pendekatan longitudinal dan mempertimbangkan faktor eksternal yang memengaruhi kinerja penjualan.

Temuan penelitian ini memiliki implikasi signifikan bagi peneliti, perusahaan Agung Toyota, dan peneliti masa depan, termasuk pengembangan keahlian, peningkatan kinerja melalui program pelatihan strategis, dan eksplorasi variabel baru untuk penelitian selanjutnya. Rekomendasi strategis bagi Agung Toyota mencakup pengembangan program pelatihan yang fokus pada peningkatan efikasi diri dan kemampuan belajar, penerapan mekanisme umpan balik untuk perbaikan berkelanjutan, serta pemanfaatan teknologi untuk mendukung pembelajaran. Penelitian lanjutan juga disarankan untuk mengeksplorasi efek jangka panjang peningkatan efikasi diri dan belajar terhadap kinerja penjualan serta mempertimbangkan faktor eksternal yang dapat memengaruhi hasil.

## DAFTAR PUSTAKA

- Addison, D. P., Lingham, T., Uslay, C., & Lee, O. F. (2017). An Entrepreneurial Relationship Marketing Approach To B2b Selling. *Journal Of Research In Marketing And Entrepreneurship*, 19(1). <https://doi.org/10.1108/Jrme-09-2016-0032>
- Berisha-Shaqiri, A. (2015). Management Information System And Competitive Advantage. *Mediterranean Journal Of Social Sciences*, 6(1), 204.
- Crittenden, V., Peterson, R., & Albaum, G. (2020). Self-Efficacy Beliefs And Direct Selling Sales Performance. *International Journal Of Applied Decision Sciences*, 13(1). <https://doi.org/10.1504/Ijads.2020.10029875>
- Curado, C., Oliveira, M., Maçada, A. C. G., & Nodari, F. (2017). Teams' Innovation: Getting There Through Knowledge Sharing And Absorptive Capacity. *Knowledge Management Research And Practice*, 15(1). <https://doi.org/10.1057/Kmrp.2015.8>
- Daud, A., Marliani, L., Kurniawanto, H., & Purnama, C. (2025). Analysis Of Factors That Impact Self Efficacy In Terms Of Locus Control Learning Orientation And Work Environment Characteristics. *Journal Of Ecohumanism*, 4(1), 1380–1393.
- Edwards, J., Miles, M. P., D'alessandro, S., & Frost, M. (2022). Linking B2b Sales Performance To Entrepreneurial Self-Efficacy, Entrepreneurial Selling Actions. *Journal Of Business Research*, 142. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2021.12.074>
- Edwards, J., Miles, M. P., D'alessandro, S., & Frost, M. (2023). Entrepreneurial Strategy-Making, Corporate Entrepreneurship Preparedness And Entrepreneurial Sales Actions: Improving B2b Sales Performance. *Journal Of Business Research*, 157. <https://doi.org/10.1016/J.Jbusres.2022.113586>
- Elier, I., Kusumawardhany, P. A., & Setyawan, A. B. (2022). The Effect Of Knowledge Sharing, Absorptive Capacity, And Individual Creativity On Innovation Performance In East Java Indonesia Manufacturing Companies. *Business And Finance Journal*, 7(2). <https://doi.org/10.33086/Bfj.V7i2.3482>
- Eliyana, A., Musta'in, Sridadi, A. R., & Aviantari, N. (2020). Linking Self Efficacy On Motivation And Entrepreneurial Achievements. *Systematic Reviews In Pharmacy*, 11(8). <https://doi.org/10.31838/Srp.2020.8.50>
- Faia, V. S., Vieira, V. A., & Gabler, C. (2023). There's No I In Team: Aligning Self- And Group-Efficacy To Optimize The Effects Of Support On Sales Outcomes. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*. <https://doi.org/10.1080/08853134.2023.2267184>
- Hu, X., Chen, Y., & Yang, S. (2019). The Impact Mechanism Of Self-Leadership On Sales Performance: The Mediation Effect Of Self-Efficacy And Moderation Effect Of Internal Locus Of Control. *Acm International Conference Proceeding Series*. <https://doi.org/10.1145/3357292.3357315>
- Koay, H. S., Mokhtar, S. S. M., & Adam, M. Z. A. (2024). The Mediating Role Of Self-Efficacy In The Relationship Between Salespersons' Personal Factors And Sales Performance. *Paperasia*, 40(5b), 221–229.
- Liu, Y., Zhao, X., & Wang, T. (2023). Value-Based Selling Capability: Antecedents And Implications For B2b Sales Performance. *Journal Of Business-To-Business Marketing*, 30(4). <https://doi.org/10.1080/1051712x.2023.2272985>
- Nieuwenhuis, R., & Maldonado, L. C. (2018). The Triple Bind Of Single-Parent Families: Resources, Employment And Policies To Improve Wellbeing. In *The Triple Bind Of Single-Parent Families: Resources, Employment And Policies To Improve Wellbeing*.
- Njagi, Z. M., Lagat, C., & Korir, M. (2019). Self Efficacy, Goal Commitment And Sales Performance Among Insurance Sales Agents In Mombasa, Kenya. *European Scientific Journal Esj*, 15(13). <https://doi.org/10.19044/Esj.2019.V15n13p143>
- Pasko, M. I. (2020). The Economic-Philosophical Fundamentals Of Management Of The Enterprise's Marketing Activities. *Business Inform*, 1(504). <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-1-373-382>

- Peterson, R. A. (2020). Self-Efficacy And Personal Selling: Review And Examination With An Emphasis On Sales Performance. *Journal Of Personal Selling And Sales Management*, 40(1). <https://doi.org/10.1080/08853134.2019.1654390>
- Peterson, R. A., Albaum, G., & Crittenden, V. L. (2020). Self-Efficacy Beliefs And Direct Selling Sales Performance. *International Journal Of Applied Decision Sciences*, 13(4). <https://doi.org/10.1504/Ijads.2020.110618>
- Poita, I., Mosiichuk, I., Gurenko, A., & Perelygin, M. (2022). The Role Of Strategies In The Enterprise's Management Of Marketing Activities. *Economics. Management. Innovations*, 2(31). [https://doi.org/10.35433/Issn2410-3748-2022-2\(31\)-8](https://doi.org/10.35433/Issn2410-3748-2022-2(31)-8)
- Porter, M. E., & Heppelmann, J. E. (2014). How Smart, Connected Products Are Transforming Competition. *Harvard Business Review*, 92(11), 64–88.
- Riana, I. G., Rihayana, I. G., & Kumala Ratih, I. A. D. (2019). Creating Innovation Through Knowledge Sharing And Absorptive Capacity. *Polish Journal Of Management Studies*, 19(1). <https://doi.org/10.17512/Pjms.2019.19.1.26>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. Handbook Of Market Research. In *Handbook Of Market Research* (Issue September).
- Semeniuk, S. (2022). Digitalization Of The Enterprise's Marketing Management Process. *Socio-Economic Problems And The State*, 27(2). <https://doi.org/10.33108/Sepd2022.Nom2.035>
- Shen, Y., Wang, Q., Hua, D., & Zhang, Z. (2021). Entrepreneurial Learning, Self-Efficacy, And Firm Performance: Exploring Moderating Effect Of Entrepreneurial Orientation. *Frontiers In Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/Fpsyg.2021.731628>
- Shrivastava, P. (2018). Environmental Technologies And Competitive Advantage. In *Business Ethics And Strategy, Volumes I And Ii* (Pp. 317–334). Routledge.
- Stanislavyk, O., & Kovalenko, O. (2022). Marketing As A Component Of Enterprise's Innovative Activity. *Economics. Finances. Law*, 9. <https://doi.org/10.37634/Efp.2022.9.5>
- Vyshnivska, B., & Karpenko, L. (2023). Essence, Role And Characteristics Of The Product In The Enterprise's Marketing Activities. *International Journal Of Social Science And Education Research Studies*, 03(01). <https://doi.org/10.55677/Ijssers/V03i1y2023-18>
- West, D. C., Ford, J. B., & Ibrahim, E. (2015). *Strategic Marketing: Creating Competitive Advantage*. Oxford University Press, Usa.
- World Bank. (2020). *Indonesia: Skills For Jobs And Competitiveness Report*.
- Yi, H. T., Cha, Y. B., & Amenuvor, F. E. (2021). Effects Of Sales-Related Capabilities Of Personal Selling Organizations On Individual Sales Capability, Sales Behaviors And Sales Performance In Cosmetics Personal Selling Channels. *Sustainability (Switzerland)*, 13(7). <https://doi.org/10.3390/Su13073937>
- Zhao, S., Jiang, Y., Peng, X., & Hong, J. (2020). Knowledge Sharing Direction And Innovation Performance In Organizations: Do Absorptive Capacity And Individual Creativity Matter? *European Journal Of Innovation Management*, 24(2). <https://doi.org/10.1108/Ejim-09-2019-0244>