General: Multidisciplinary Research Journal
Volume 1, No.2, 2024
Page 061 – 072
Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

Pengaruh Branderpreneurship Mindset Terhadap Intensi Pelaku UMKM Dalam Menggunakan Teknologi E-Commerce

Sania Christie Mustika Dewi[a]
Deni Hadiana[b]
Andreas Corsini Widya Nurgraha[c]
[a] Psychology Department, Faculty of Psychology, University of Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
[b] Badan Riset dan Inovasi Nasional, Indonesia
[c] Psychology Department, Faculty of Psychology, University of Bhayangkara Jakarta Raya, Indonesia
Email: 202010515163@mhs.ubharajaya.ac.id[a]; deni.hadiana@brin.go.id[b];
andreas.corsini@dsn.ubharajaya.ac.id[c]

ARTICLE HISTORY

Received:
28 Mei 2024
Revised
17 Juni 2024
Accepted:
18 Juni 2024
Online available:
18 Juni 2024

Keywords:
branderpreneurhip mindset, intetion, micro, small and medium enterprises (MSMEs), e-commerce.

*Correspondence:
Sania Christie Mustika Dewi
E-mail:
202010515163@mhs.ubharajaya.ac.id

ABSTRACT

Introduction: This research aims to find out the influence of a branderpreneurship mindset on the intensity of MSMEs perpetrators in the use of technology. A branderprenuership mindset is an individual's attitude in using strategies to harness opportunities that focus on brand development.
Methods: This research uses quantitative methods, which use studies of regression and correlation tests. The population that the researchers used for the research was the MSMEs perpetrators who resided in the city of Bekasi. Sampling using quantitative techniques. This study has 189 respondents that will be used by researchers.
Results: According to Spearman's correlation analysis rho obtained the value of the correlation coefficient of 0.852, this value refers to the positive influence between branderpreneurship mindset and intensity. The positive value indicates that the higher the value branderprenuership mindset, the higher the intensity, and instead the lower the intensity is, the lower the brandepreneurships mindset. Umkm actors with a branderpreneurship mindset tend to have a better level of intensity in innovating and building greater confidence. It was further obtained that the branderpreneurship mindset played a role in the influence of 95.4% against the intensity of MSMEs perpetrators in Bekasi city.
Conclusion and suggestion: Stated alternative hypothesis (ha) accepted. The higher the level of branderpreneurship mindset, the higher the intensity, and the lower the level, the lower it will be.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi di Indonesia telah menjadi komponen utama dalam bisnis, terutama bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mengandalkan teknologi untuk pertumbuhan dan kesuksesan bisnis dalam memajukan sektor ekonomi

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

Indonesia di era globalisasi, pelaku UMKM yang mengadopsi teknologi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam era modern (Kurnyasih & Syahbudi, 2022). Produktivitas dapat menghadapi krisis suatu negara dengan hadir nya para pelaku usaha (Sutanto & Nurrachman, 2018). UMKM memegang kendali dalam melakukan perubahan negara. (Oktaviani, et al., 2023). Perdagangan Indonesia bergantung pada teknologi dan mempengaruhi cara kita berbisnis, usaha yang dapat mengikuti perubahan teknologi dengan cepat akan memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan di era disrupsi teknologi.

Era disrupsi teknologi disebut juga sebagai zaman industri 4.0 yang memiliki nilai positif dalam segi sosial, pembelajaran, dan ekonomi. Khususnya teknologi komunikasi digital yang sangat berkembang dalam meringankan tugas pelaku UMKM, maka dari itu kesejahteraan psikologis para umkm menjadi hal utama dalam membentuk keadaan di era disrupsi yang menjadi peluang bagi para umkm (Trianto, et al., 2020). Pola pikir psikologis para umkm menjadi pengaruh besar dalam dunia bisnis yang memusatkan pendapatan keuntungan dengan melakukan inovasi, efektivitas, dan efisiensi, psikologis positif diharapkan akan selalu tertanam pada diri pelaku usaha (Mochammad & Puspitadewi, 2021). Jika pelaku usaha tidak mengikuti memiliki pola pikir inovatif dan mengikuti arus maka akan tergerus di era disrupsi teknologi, dengan didorong oleh kepercayaan diri dalam persaingan pelaku usaha, konsisten hal yang berperan dalam kewirausahaan (Zahra, Husna, & Haq, 2019).

Psikologis pelaku UMKM dipusatkan melalui karakteristik para pelaku usaha, hal utama kewirausahaan yaitu penyesuaian terhadap peluang, peluang berada dalam ranah *mindset*, dan para pelaku usaha melakukan kewirausahaan dengan didukung oleh perkembangan teknologi yang sangat pesat serta munculnya peluang bisnis online yang dilakukan para pelaku usaha yaitu melalui *e-commerce* (Aruni & Hidayat, 2019). UMKM memiliki peran penting dalam menjaga faktor psikologis nya dengan meningkatkan produktivitas serta menjadikan teknologi sebagai motivasi dalam perilaku produktif yang dibutuhkan dalam menjalankan kewirausahaan (Mochammad & Puspitadewi, 2021). Mindset pelaku usaha dapat memajukan motivasi dalam lapangan pekerjaan yang dapat dilakukan dengan cara kebaruan, peluang, produktivitas (A. Lamading, 2022). Motivasi yang besar akan menghasilkan usaha nya yang positif (Maulizar,et al., 2022).

Mindset yang mempersatukan inovasi dan strategi branding adalah ide inti dari *Branderpreneurship* atau wirausahaan berpedoman peningkatan merek yang menjadi tolak ukur BrandCoVD *(Branderpreneurship's Circle of Values Development*) keberentungan implementasi *Branderpreneurship* dimulai diawali dengan *mindset*. Maka dari itu, seorang pelaku usaha penting memiliki pola pikir sebagai *branderpreneur* sejati: berhasil meningkatkan usaha, menghasilkan keuntungan, dan memajukan aset simbolik/budaya yang penting, yaitu merek produk (Wijaya, 2022). *Mindset* kewirausahan yang baik dapat memberikan pengaruh dalam kesiapan UMKM (Rinaldo, et al.,2020). Keyakinan tentang pengaruh (keyakinan

perilaku), kepercayaan tentang ekspektasi normatif orang lain (keyakinan normatif), dan keyakinan kontrol, keyakinan perilaku menimbulkan perasaan menyenangkan atau tidak terhadap sikap, dan keyakinan normatif menyebabkan tekanan sosial atau norma subjektif. Sikap dan norma subjektif mempengaruhi intensi berperilaku, dan persepsi kontrol perilaku mengontrol pengaruhnya, semakin baik sikap dan norma subjektif seseorang, akan semakin baik kontrol yang dirasakan, dan semakin baik intensi untuk berperilaku, intensi dianggap sebagai hal utama dari perilaku, intensi diperlukan saat ada peluang berperilaku (Bosnjak, et al., 2020). Teori ini menjelaskan bagaimana peran sikap mempengaruhi perilaku seseorang bertindak (Mahyarni, 2018). Terkandung 3 aspek dalam *theory planned behavior* (TPB) oleh ajzen yang memusatkan intensi individu yang melaksanakan sebuah sikap (Christina & Adiati, 2023).

Teori Planned Behavior (TPB) adalah kerangka teoretis yang menjelaskan bagaimana sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat dan perilaku seseorang. Dalam penelitian yang berjudul "Pengaruh Branderpreneurship Mindset terhadap Intensi Pelaku UMKM dalam Menggunakan Teknologi E-Commerce," teori TPB dapat digunakan untuk memahami faktor-faktor psikologis yang mendorong pelaku UMKM untuk mengadopsi teknologi e-commerce. Branderpreneurship mindset, yang mencakup kreativitas, inovasi, dan orientasi bisnis, dapat dianggap sebagai komponen dari sikap positif terhadap penggunaan e-commerce. Sikap ini dipengaruhi oleh persepsi pelaku UMKM terhadap manfaat e-commerce dalam memperluas pasar, meningkatkan efisiensi operasional, dan mengembangkan merek. Norma subjektif, yaitu pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, seperti dukungan dari keluarga, teman, atau komunitas bisnis, juga berperan dalam membentuk niat pelaku UMKM untuk menggunakan e-commerce. Selain itu, kontrol perilaku yang dipersepsikan, yaitu keyakinan pelaku UMKM tentang kemampuan mereka untuk berhasil menggunakan teknologi e-commerce, turut menentukan intensi mereka. Misalnya, pelatihan, akses terhadap sumber daya teknologi, dan pengalaman sebelumnya dalam menggunakan teknologi digital dapat meningkatkan kontrol perilaku yang dipersepsikan. Dengan demikian, TPB memberikan kerangka yang komprehensif untuk menganalisis bagaimana branderpreneurship mindset berinteraksi dengan faktor-faktor psikologis lainnya untuk mempengaruhi niat dan perilaku pelaku UMKM dalam mengadopsi e-commerce.

Faktor pendukung kemunculan perilaku dalam berwirausaha adalah seseorang memiliki intensi yang tinggi, dan dilengkapi komponen psikologis yang mendasari motivasi dan aspirasi individu dalam melibatkan intensi, salah satu komponen utama adalah motivasi, yang mendorong individu untuk mencapai tujuan tertentu dalam konteks berwirausaha, motivasi ini didorong oleh berbagai faktor psikologis, seperti keinginan, kepuasan pribadi, dan pencapaian tujuan hidup yang berarti, selain itu, aspirasi individu juga memainkan peran penting yang mencerminkan harapan dan impian yang ingin dicapai oleh individu dalam

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

menjalankan usaha. (Ilham, et al., 2020). Berdasarkan penelitian berkaitan dengan *branderpreneurship mindset* dengan intensi ialah penelitian yang dilakukan oleh Putra & Sakti (2023) kreativitas kewirausahan memiliki pengaruh signifikan terhadap intensi wirausaha dan mempunyai nilai uji t adalah 4,068 signifikan nilai 0,000 artinya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kewirausahaan dan intensi wirausaha. Kedua variabel tersebut jika dibandingkan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan diatas berfokus terhadap intensi wirausaha, perbedaan nya ada pada variabel terikat yang akan peneliti lakukan berfokus terhadap intensi pelaku usaha.

Pelaku UMKM menganut prinsip bahwa membangun merek yang kuat merupakan investasi jangka panjang yang membutuhkan kreativitas, inovasi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan yang terus-menerus, branderpreneurship menjadi landasan yang kokoh bagi wirausahawan untuk berkembang dan mencapai kesuksesan yang berkelanjutan. (Wijaya, 2019). Yang dilengkapi 7 elemen karakteristik yang harus dimiliki pelaku UMKM yaitu : Identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, updating values, Dengan menerapkan 7 elemen karakteristik Brandpreneurship dalam usaha pelaku UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk berhasil dalam dunia wirausaha yang kompetitif (Wijaya & Sutawidjaya, 2015).

TINJAUAN LITERATUR

Menurut Wijaya et al (2016), seorang pelaku usaha mempunyai peluang untuk membangun usahanya dengan *brand* yang kuat melalui *branderpreneurship*,. *Branderpreneurship mindset* adalah perilaku dalam meningkatkan *brand* yang terencana dan terpadu dengan tujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia agar efektif, pengembangan merek yang terencana dengan baik merupakan salah satu faktor kunci dalam meraih kesuksesan seorang pelaku usaha memiliki sikap mental yang memperlihatkan unsur kreatif, inovatif, dan komunikatif dalam rangka mengembangkan potensi usaha sekaligus nilai yang melekat pada merek. individu yang menganut konsep *branderpreneurship* akan mempertahankan perubahan tren, serta dinamika gaya hidup yang berkembang. (Wijaya & Sutawidjaya, 2015). Menurut Neneh (2012) Salah satu strategi yang menjadi tumpuan penting bagi para wirausaha dalam menghadapi tantangan dan krisis yang seringkali mengintai yaitu perubahan mendasar dalam *mindset* pelaku usaha, dan mentalitas mereka, ini merupakan fondasi utama untuk memperkuat dan mempertahankan usaha mereka di tengah badai yang mungkin muncul.

Menurut Ajzen (1991) Teori ini pertama bernama *Theory of Reasoned Action (TRA*) berikutnya teori ini didalami oleh icek ajzen dan martin Fishbein. Dari tahun 1980 dan di perbarui dengan teori perilaku tahun 1991 konsep ini dipergunakan dalam menganalisis sikap manusia dan meluaskan intervensi yang mendalam. Tahun 1991 diteruskan *model reasoned action* dan di namai *theory of planned behavior (TPB)***.** Mengungkapkan bahwa intensi

merupakan faktor penentu utama dalam dunia wirausaha, adalah sebuah indikasi yang mendalam tentang seberapa kuat dan tekad individu untuk menjalani perjalanan berwirausaha, intensi ini bukanlah sekadar keinginan sesaat, melainkan sebuah rencana matang yang mendorong individu untuk merancang dan melaksanakan tindakan yang mendorong perkembangan bisnis mereka dengan konsep perilaku TPB sangat searah dengan deskripsi perilaku yang berhubungan dengan perencanaan, dan penunjuk yang meyakinkan bahwa dorongan seseorang untuk menjadi seorang wirausahawan sangat kuat dan berkomitmen, intensi sebuah titik awal perilaku yang melibatkan keputusan pribadi untuk mengarahkan tindakan sesuai keinginan atau sebagai respons terhadap stimulus baik muncul secara sadar melalui perencanaan aktif atau tidak sadar melalui respons refleks, intensi memainkan peran kunci dalam membentuk dan mendorong seseorang melewati rintangan perilaku (Corsini, 2002).

Previous Study and Hypothesis

Pada penelitian yang dilakukan oleh Manafe et al (2023) Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya korelasi yang positif antara pola pikir wirausaha dengan tingkat keberhasilan dalam dunia bisnis. Pola pikir yang mencakup aspek orientasi terhadap peluang, kemampuan untuk berinovasi, sikap proaktif, kepercayaan diri, dan toleransi terhadap risiko, secara keseluruhan, memainkan peran krusial dalam mencapai kesuksesan di dalam dunia bisnis. Pengusaha yang memiliki pola pikir wirausaha yang kuat cenderung memiliki peluang yang lebih besar untuk meraih kesuksesan dalam usahanya. Selain itu, penelitian ini juga menyarankan bahwa pendekatan dalam pengajaran kewirausahaan seharusnya lebih menekankan pada pengembangan pola pikir wirausaha. Hal ini bertujuan untuk mempersiapkan siswa secara lebih efektif agar mampu menjadi wirausaha yang sukses di masa depan, dengan memperkuat fondasi mereka dalam hal sikap mental dan kemampuan berpikir yang relevan dengan dunia bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan (Cater et al ., 2023) Dalam bagian ini, kami memaparkan temuan dari penelitian kami dengan cakupan yang luas.

Setelah mengamati dengan seksama tanggapan yang kami terima dari survei yang kami sebarkan, kami menjalankan serangkaian analisis yang mendalam untuk mengeksplorasi perbedaan-perbedaan yang mungkin terjadi di antara dua kelompok responden: mereka yang memiliki kecerdasan emosional (EI) dan mereka yang tidak. Kami juga melakukan penyelidikan terhadap korelasi positif antar berbagai variabel yang kami teliti. Kemudian, kami mengklasifikasikan hasil penelitian kami ke dalam lima ranah utama, yaitu: (1) pola pikir kewirausahaan, (2) faktor-faktor pribadi, (3) dampak dari pendidikan tinggi, (4) pengaruh dari pengalaman kerja sebelumnya, dan (5) faktor-faktor kontekstual yang mempengaruhi dan penelitian ini menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat kecerdasan emosional yang lebih tinggi cenderung memiliki sejumlah karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan kelompok responden lainnya. Mereka lebih mungkin memiliki anggota keluarga yang

terlibat dalam dunia bisnis, berasal dari etnis minoritas, memiliki pengalaman memimpin proyek kelompok sejak masa pelajarannya, dan memiliki latar belakang pekerjaan sebelumnya di dalam bisnis startup. Selain itu, kami menemukan bahwa faktor kontekstual seperti pandemi Covid-19 juga memiliki dampak positif terhadap responden yang memiliki tingkat kecerdasan emosional yang lebih tinggi. Dengan mengaitkan ketiga komponen TPB dengan branderpreneurship mindset Branderpreneurship mindset mempengaruhi sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan niat untuk mengadopsi teknologi e-commerce. Oleh karena itu, peneliti merumuskan hipotesis penelitian:

$H_{1:}$ *Branderpreneurship mindset memiliki hubungan positif terhadap intensi pelaku UMKM dalam menggunakan teknologi e-commerce*.

METODE PENLITIAN

Tipe penelitian yang dipergunakan dalam penelitian ini mengaplikasikan pendekatan kuantitatif. Menurut Azwar (2017) pendekatan kuantitatif angka yang dikumpulkan dalam penelitian sampel besar melalui proses pengukuran dan diolah dengan metode analisis statistika dengan bukti relevan pada variabel yang dilibatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan uji korelasi sebagi pengujian hipotesis penelitan. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM makanan di Kota Bekasi, dilansir dari berita satu menyatakan bahwa sudah terdapat 3.063 pelaku usaha UMKM yang berada di kota bekasi, melalui beberapa kriteria yang meliputi (1) Berdomisili Kota Bekasi (2) Mempunyai akun *e-commerce shopee.* Teknik pengambilan sampel yang digunakan peneliti adalah *non-probability sampling*, adapun Teknik yang digunakan peneliti adalah *Purposive Sampling. Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2015). Karakteristik responden yang diperlukan dalam penelitian ini, yaitu pelaku UMKM yang berdomisili kota bekasi, dan mempunyai akun *e-commerce shopee.* Peneliti menggunakan angket dengan cara menyebarkan *google form* kepada para pelaku UMKM melalui *group WhatsApp, facebook dan instagram*.

Menurut Azwar (2014) validitas adalah melihat suatu rangkaian akurat dari suatu tes atau skala yang sedang melaksanakan fungsi penilaian. Pengukuran dijelaskan memiliki validitas yang tinggi ketika menciptakan data yang secara akurat dengan membagikan gambaran terkait variabel yang akan diteliti sebagai yang dimaksud dengan tujuan pengukuran. Adapun Langkah dalam validitas isi penelitian ini dimulai dari penetapan konstrak teori, berikutnya pembentukan elemen dan indikator yang akan disusun dalam *blueprint* dan item searah dengan teori. Menurut Azwar (2014) reliabilitas adalah pengukuran yang mampu mencipatakan data yang mempunyai tingkat reliabilitas tinggi dan disebut sebagai pengukuran yang reliabel. Yang dimaksud dengan reliabel konsisten, kestabilan data dan melihat pengukuran dapat dipercaya. Koefisien reliabilitas berada berpengaruh dari angka 0-1, jika

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

koefisien reliabilitas meningkat dan hampir mendekati angka 1 artinya semakin terpercaya dalam pengukuran nya, sebaliknya jika reliabilitas berpengaruh pada angka 0, artinya reliabilitas rendah sedangkan instrument dikatakan reliabel Ketika memiliki nilai *Cronbach alpha* berada pada angka $\geq$ 0.7 (Sugiyono, 2013). Analisis data adalah proses setelah seluruh responden atau sumber data lain sudah lengkap, dengan mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan, analisis data dengan cara deskriptif yang menggambarkan data yang terkumpul, dan membuat kesimpulan dari fenomena yang terjadi dengan numerik (Sugiyono, 2013). Analisis data untuk mengetahui pengaruh antara satu variabel bebas yaitu *branderpreneurship mindset* dengan variabel terikat yaitu intensi. Teknik analisis ini yang akan digunakan yaitu analisis data uji regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara statistik antara variabel bebas dan variabel terikat (Purnomo, 2016).

HASIL DAN DISKUSI

Peneliti mengolah data melalui Statistikal Package for the Social Sciens for mac. Selanjutnya uji validitas, realibilitas, menganalisis uji korelasi, dan uji regresi untuk variabel *branderpreneurship mindset* dan intensi pada pelaku UMKM di Kota Bekasi.

1. Validitas

Berdasarkan hasil tryout pada variabel *branderpreneurship mindset,* di peroleh bahwa terdapat 19 item setelah melakukan uji validitas dinyatakan seluruh aitem bernilai baik sehingga tidak aitem yang gugur dengan nilai yang bergerak diantara angka 0,854-0.924. Peneliti menggunakan toleransi nilai 0,3.

Tabel 1. Uji Validitas *Branderpreneurship Mindset*

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
X1	67.65	462.750	.870	.986
X2	67.64	462.444	.899	.986
X3	67.65	458.496	.893	.986
X4	67.75	464.007	.875	.986
X5	67.74	462.036	.875	.986
X6	67.66	461.663	.887	.986
X7	67.67	456.787	.924	.986
X8	67.65	462.282	.907	.986
X9	67.75	462.425	.884	.986
X10	67.80	462.151	.870	.986
X11	67.70	459.827	.875	.986
X12	67.72	460.966	.863	.987
X13	67.77	460.765	.854	.987
X14	67.63	461.894	.887	.986
X15	67.71	461.144	.907	.986
X16	67.63	461.148	.906	.986
X17	67.68	457.284	.919	.986

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

X18	67.59	462.520	.899	.986
X19	67.62	460.310	.897	.986

Sumber: data diolah SPSS 2024.

Tabel 2. Validitas Variabel Intensi

	Scale Mean If Item Deleted	Scale Variance If Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha If Item Deleted
Y1	80.78	554.828	.867	.979
Y2	80.92	558.075	.877	.978
Y3	80.82	560.436	.889	.978
Y4	80.66	566.556	.860	.979
Y5	80.76	562.635	.830	.979
Y6	80.78	565.522	.887	.978
Y7	80.78	564.747	.849	.979
Y8	80.78	560.379	.878	.978
Y10	80.78	563.155	.831	.979
Y11	80.70	562.459	.880	.978
Y13	80.70	558.296	.872	.979
Y14	80.70	561.316	.854	.979
Y18	80.80	567.673	.846	.979
Y19	80.80	570.245	.811	.979
Y21	80.96	586.080	.596	.980
Y22	81.00	594.571	.380	.981
Y23	80.70	565.847	.820	.979
Y25	80.66	569.943	.762	.979
Y26	80.90	579.235	.656	.980
Y28	80.48	560.540	.829	.979
Y30	80.82	560.722	.884	.978
Y31	81.26	572.033	.713	.980
Y34	80.76	567.411	.814	.979
Y35	80.60	557.102	.889	.978

Sumber: data diolah SPSS 2024.

Hasil tryout dengan 50 responden pada skala intensi dengan menggunakan skala intensi yang berjumlah 35 item dan setelah peneliti melakukan uji validitas terdapat 11 item yang tidak valid, dan 24 item yang valid dengan angka 0.380-0.889.

2. Realibilitas

Peneliti mendapatkan nilai dari uji realibilitas antara dua variabel *branderpreneurship mindset* dan intensi menggunakan aplikasi SPSS memiliki skor reabilitas variabel independent (x) sebesar 0,987 dan variabel bebas (y) sebesar 0,980.

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

Tabel 3. Realibilitas Skala

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Branderpreneurship Mindset	0,987	Sangat Reliabel
Intensi	0,980	Sangat Reliabel

Sumber: data diolah SPSS 2024.

3. Analisis Korelasi *Branderpreneurship Mindset* terhadap intensi pada pelaku UMKM

Analisis penelitian ini menggunakan korelasi *spearman's correlations* yaitu melihat nilai signifikansi (p) *dan spearman'rho.*

Tabel 5. Uji Korelasi

Variabel	Koefisien Korelasi	Sign
Branderpreneurship Mindset - Intensi	0,852**	0,000

Sumber: data diolah SPSS 2024.

Berdasarkan tabel diatas, hasil korelasi menunjukkan di dapatkan nilai korelasi *spearman* untuk variabel *branderpreneurship mindset* dan intensi yang didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0.852 yang menandakan bahwa kedua variabel ini terdapat korelasi yang kuat. Setelah itu nilai *p-value* 0.000 yang menandakan terdapat nilai signifikan antara variabel *branderpreneurship mindset* dengan variabel intensi. Penjelasan di atas, menyatakan hipotesis alternatif (Ha) diterima. Semakin tinggi tingkat *branderpreneurship mindset* maka semakin tinggi intensi dan sebaliknya semakin rendah tingkat *branderpreneurship mindset* maka akan semakin rendah tingkat intensi. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Cater et al. (2023) menyatakan bahwa aktivitas kewirausahaan akan mendapatkan nilai pengaruh yang positif antara intensi dan *entrepreneurial mindset.*

Diskusi

Penelitian ini di mulai sejak peneliti menyebarkan kuesioner dan mendapatkan 189 orang yang akan dilibatkan dalam penelitian yang memiliki kriteria yaitu, pelaku UMKM, dan berdomisili di kota Bekasi. Selanjutnya penjelasan terkait kedua varibel dalam penelitian ini adalah *branderpreneurship mindset* dan intensi yang peneliti lakukan berdasarkan dari hasil kategorisasi. Penelitian ini telah menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *branderpreneurship mindset* dengan intensi. Terdapat faktor intensi yang dikemukakan oleh Ajzen (2005) yaitu, sikap *(attitude*) perilaku individu dengan sikap sangat dipengaruhi oleh pandangan pribadi individu, norma subjektif (*subjective norms)* dimana individu berfokus dengan persepsi individu lain yang berkaitan dengan perilaku, kendali perilaku *(perceived behavioral control)* seseorang mengendalikan sikap dalam persepsi individu mengenai kemampuan yang individu ingin lakukan Dari hasil diatas kedua variabel ini memenuhi hipotesis alternatif (ha) dapat diterima dalam kedua variabel penelitian ini dan H0 ditolak yang menandakan tidak ada hubungan antara *branderpreneurship mindset* dan intensi. Hal ini sejalan dengan penelitian lain yang dilakukan oleh Cater et al. (2023) menyatakan bahwa

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

aktivitas kewirausahaan akan mendapatkan nilai pengaruh yang positif antara intensi dan *entrepreneurial mindset.*

B*randerpreneurship mindset* merupakan pengembangan teori yang diperkenalakan oleh Wijaya (2023) yaitu *identifying values, creating values, delivering values, communicating values, maintaining values, evaluating values, updating values.* Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh Prayoga et al. (2023) menyatakan *entrepreneurial mindset* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap intensi wirausaha. Berikutnya penelitian ini sependapat oleh Rahayu & Day (2015) yang mengatakan bahwa pelaku UMKM dalam mengadopsi *e-commerce* menerima fungsi yang diharapkan, kompatibilitas yang dirasakan, dan biaya murah. Manfaat yang dirasakan sangat memiliki korelasi positif dan signifikan terhadap adopsi *e-commerce*, dan terdapat faktor nya adalah psikologi individu dalam kesiapan individu teknologi,seperti tingkat keterampilan dan kepercayaan diri dalam menggunakan *e-commerce* serta inovasi pelaku UMKM. Ghobakhloo et al., (2011) mengemukakan bahwa UMKM perlu memikirkan pengaruh dalam mengadopsi teknologi, UMKM Sangat penting untuk melaksanakan evaluasi individu yang cermat guna memastikan manfaat yang diperoleh dari adopsi teknologi, faktanya penerapan teknologi dikalangan UMKM sering kali mendapati keterlambatan yang signifikan yang sebagian besar disebabkan oleh kurangnya pengetahuan dan kesadaran akan penting nya teknologi untuk mempertahankan usahanya serta bersaing secara kompetitif, oleh karena itu, penilaian individu yang teliti, keterampilan, pengetahuan sangat penting untuk mempersiapkan strategi dalam menjalankan usahanya.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyoroti pentingnya *brandepreneurship mindset* dalam konteks perkembangan UMKM di Kota Bekasi. Temuan ini menegaskan bahwa keyakinan, sikap, dan pendekatan yang diterapkan oleh pelaku bisnis dalam mengintegrasikan aspek kewirausahaan dengan strategi branding memiliki implikasi yang signifikan terhadap intensi mereka untuk memulai atau mengembangkan bisnis. Dalam konteks ini, *brandepreneurship mindset* tidak hanya menjadi sekadar konsep, tetapi juga merupakan faktor penting yang mendorong individu untuk mengambil langkah konkret dalam mewujudkan aspirasi bisnis. *Brandepreneurship mindset* dalam memengaruhi intensi bisnis juga mengindikasikan bahwa keyakinan individu terhadap kemungkinan kesuksesan bisnis mereka sangat memengaruhi sikap dan tindakan yang mereka ambil. Keyakinan yang kuat dalam potensi keberhasilan bisnis dapat menjadi pendorong utama bagi individu untuk mengatasi hambatan dan tantangan yang mungkin hadapi dalam perjalanan bisnis mereka. Selain itu, sikap positif yang dibawa oleh *brandepreneurship mindset* juga dapat membantu membangun kepercayaan diri yang kuat, yang pada gilirannya meningkatkan kemampuan individu untuk mengambil risiko yang terukur dan berinovasi dalam strategi bisnis mereka. Lebih jauh lagi, hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana faktor-faktor psikologis dan sikap

mental dapat memengaruhi perilaku kewirausahaan. Dengan mengakui pentingnya *brandepreneurship mindset*, pemerintah dan pemangku kepentingan terkait dapat mengambil langkah-langkah untuk mendukung pengembangan mindset ini di kalangan pelaku UMKM. Melalui program pelatihan, pendampingan, dan peningkatan kesadaran, upaya dapat dilakukan untuk memperkuat *brandepreneurship mindset* dalam komunitas bisnis lokal, yang pada akhirnya dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan UMKM di Kota Bekasi.

AUTHOR CONTRIBUTIONS-

Sania Christie Mustika Dewia: Menyusun kerangka utama artikel, melakukan penelitian dan analisis data, serta menulis bagian-bagian utama dari artikel ini.
Deni Hadiana: Mengumpulkan referensi dan sumber daya, menyusun gambar dan tabel, serta memberikan kontribusi dalam penyuntingan dan revisi artikel.
Andreas Corsini Widya Nurgraha: Memberikan saran dalam perancangan penelitian, melakukan analisis statistik, dan menginterpretasikan hasil, serta berperan dalam menyusun bagian diskusi.

REFERENSI

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *50*(2), 179–211. https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T

Ajzen, I. (2005). *Buku Attitudes, Personality and Behavior 2nd edition by Icek Ajzen.pdf*. (T. Manstead, Ed.) (second). New York: Mcgraw Hill Higher Education;

Azwar, S. (2014). Reliabilitas dan Validitas. Yogyakarta: Anggota IKAPI PUSTAKA PELAJAR.

Azwar, S. (2017). Metode Penelitian Psikologi Edisi II. Yogyakarta: Anggota IKAPI PUSTAKA PELAJAR.

Cater, III, J. J., Young, M., & Hua, L. (2023). Examining the Entrepreneurial Mindset and Entrepreneurial Intentions. *Journal of Applied Business and Economics*, *25*(4), 30–46. https://doi.org/10.33423/jabe.v25i4.6339

Corsini, R. (2002). *the dictionary of psychology*. *New York* (1st ed.). New York: Routledge. https://doi.org/10.1021/jf9037387

Ghobakhloo, M., Sadegh Sabouri, M., Sai Hong, T., & Zulkifli, N. (2011). Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises; An Appraisal of Two Decades Literature. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*, *1*(7), 53–80.

Manafe, M. W. N., Ohara, M. R., Gadzali, S. S., Harahap, M. A. K., & Ausat, A. M. A. (2023). Exploring the Relationship Between Entrepreneurial Mindsets and Business Success: Implications for Entrepreneurship Education. *Journal on Education*, *5*(4), 12540–12547. https://doi.org/10.31004/joe.v5i4.2238

Available online at https://money-id.com/index.php/money/index

Ngek Brownhilder Neneh. (2012). An exploratory study on entrepreneurial mindset in the small and medium enterprise (SME) sector: A South African perspective on fostering small and medium enterprise (SME) success. *African Journal of Business Management*, *6*(9). https://doi.org/10.5897/ajbm10.1631

Prayoga, B. E. S., Soetjipto, B. E., & Sumarsono, H. (2023). The Relationship Of Entrepreneurial Mindset And Entrepreneurial Passion To Entrepreneurial Intention Through Entrepreneurial Attitude As An Intervening Variable. *International Education Trend Issue*, *1*(3), 516–530. Retrieved from https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/3869904

Purnomo, R. A. (2016). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS*. (P. C. Ambarwati, Ed.), *Cv. Wade Group* (1st ed.). ponorogo: Wade Group.

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant Factors of E-commerce Adoption by SMEs in Developing Country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *195*(March), 142–150. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (22nd ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.

Sugiyono, D. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan* (19th ed.). Bandung: Alfabeta Bandung.

Wijaya, B.S., & Sutawidjaya, A. H. (2015). Planted with word-of-mouth, flourished with social media communications: How a small business brand in Indonesia grows globally in the "land" of branderpreneurship. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, *13*(5), 3393–3408.

Wijaya, Bambang Sukma. (2023). Branderpreneurial Mindset for Developing Brand and Business Values. *Migration Letters*, *20*(8), 479–491. Retrieved from https://migrationletters.com/index.php/ml/article/view/5422

Wijaya, Bambang Sukma, Suharyanti, Hanathasia, M., & Kania, D. (2016). Synergizing Entrepreneurial Spirit and the Mindset of Branding Through Branderpreneurship: Evidences from Indonesia. *The Social Sciences*, *11*(2), 129–138.