

**PENGARUH *BRANDERPRENEURSHIP MINDSET* TERHADAP  
INTENSI PELAKU UMKM DALAM MENGGUNAKAN  
TEKNOLOGI *E- COMMERCE***

**SKRIPSI**

**Oleh :**

**Sania Christie Mustika Dewi**

**202010515163**



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS PSIKOLOGI**

**UNIVERSITAS BHAYANGKARA JAKARTA RAYA**

**2024**

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul skripsi : Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi  
Pelaku UMKM dalam Menggunakan Teknologi *E-commerce*

Nama Mahasiswa : Sania Christie Mustika Dewi

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515163

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juni 2024

Jakarta, 25 Juni 2024

MENYETUJUI,

Pembimbing I



Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil., M.A

NIDN : 0316028901

Pembimbing II



Fathana Gina, M.Psi., Psikolog

NIDN : 0315078603

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi  
Pelaku UMKM dalam Menggunakan Teknologi *E-commerce*

Nama Mahasiswa : Sania Christie Mustika Dewi

Nomor Pokok Mahasiswa : 202010515163

Program Studi/Fakultas : Psikologi/Psikologi

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 25 Juni 2024

Jakarta, 25 Juni 2024

MENGESAHKAN,

Ketua Tim Penguji : Dr. Sulistiasih, M.Si

: NIDN : 0330086105

Penguji I

: Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil., M.A

NIDN : 0316028901

Penguji II

: Fathana Gina, M.Psi., Psikolog

NIDN : 0315078603

MENGETAHUI,

Ketua Program Studi Psikologi

Dekan Fakultas Psikologi



Yulia Fitriani, S.Psi., M.A

NIDN : 0314078503



Prof. Adi Fahrudin., Ph.D

NIDN : 0012016608

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

Skripsi saya yang berjudul Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi Pelaku Umkm Dalam Menggunakan Teknologi *E-commerce* ini adalah benar-benar merupakan hasil karya saya sendiri tidak mengandung materi yang ditulis oleh orang lain kecuali pengutipan sebagai referensi yang sumbernya telah dituliskan secara jelas sesuai dengan kaidah penulisan karya ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya kecurangan dalam karya ini, saya bersedia menerima sanksi dari Universitas Bhayangkara Jakarta Raya sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Saya mengizinkan skripsi ini dipinjam dan di foto copy melalui perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Saya memberikan izin kepada Perpustakaan Universitas Bhayangkara Jakarta Raya untuk menyimpan skripsi ini dalam bentuk digital dan mempublikasikannya melalui internet selama publikasi tersebut melalui portal Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Jakarta, 04 Juni 2024

Yang Membuat Pernyataan



Sania Christie Mustika Dewi

202010515163

## ABSTRAK

**Sania Christie Mustika Dewi, 202010515163.** Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi Pelaku Umkm Dalam Menggunakan Teknologi *E-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *branderpreneurship mindset* terhadap intensi pelaku umkm dalam menggunakan teknologi. *Branderprenuership mindset* adalah sikap individu dalam menggunakan strategi untuk memanfaatkan peluang yang berfokus pada pengembangan merek. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang menggunakan studi uji regresi dan korelasi. Populasi yang peneliti gunakan dala penelitian adalah pelaku UMKM yang berdomisili di kota Bekasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik kuantitatif. Penelitian ini terdapat 189 responden yang akan digunakan oleh peneliti. Berdasarkan hasil analisis korelasi *Spearman's rho* diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,852, nilai ini menunjukkan pengaruh positif antara *branderpreneurship mindset* dengan intensi. Nilai positif menandakan bahwa semakin tinggi nilai *branderpreneurship mindset*, maka semakin tinggi intensi, dan sebaliknya semakin rendah intensi, maka *brandepreneurship mindset* semakin rendah. Pelaku UMKM dengan *branderpreneurship mindset* cenderung memiliki tingkat intensi lebih baik dalam berinovasi dan membangun kepercayaan yang lebih besar. Selanjutnya diperoleh bahwa *branderpreneurship mindset* melakukan peran dalam pengaruh sebesar 95,4% terhadap intensi pada pelaku UMKM di Kota Bekasi. menyatakan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) diterima. Semakin tinggi tingkat *branderpreneurship mindset* maka semakin tinggi intensi dan sebaliknya semakin rendah tingkat *branderpreneurship mindset* maka akan semakin rendah tingkat intensi.

**Kata kunci:** *Branderpreneurship Mindset*, Intensi, Pelaku UMKM, *E-commerce*

## ABSTRACT

**Sania Christie Mustika Dewi, 202010515163. Influence Branderpreneurship Mindset on Intention of MSMEs in Using E-Commerce Technology.**

*This research aims to find out the influence of branderpreneurship mindset on the intensity of umkm perpetrators in the use of technology. Branderpreneurship mindset is an individual's attitude in using strategies to harness opportunities that focus on brand development. This research uses quantitative methods, which use studies of regression and correlation tests. The population that the researchers used for the research was the umkm perpetrators who resided in the city of bekasi. Sampling using quantitative techniques. This study has 189 respondents that will be used by researchers. According to spearman's correlation analysis rho obtained the value of the correlations 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 branderpreneurism mindset, the higher intensity, and instead the lower 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 umkm perpetrators in bekasi city. Stated alternative hypothesis ( $H_a$ ) accepted. The higher the level of branderpreneurship mindset, the higher the intensity, and the lower the level, the lower it will be.*

**Keywords:** *Branderpreneurship Mindset, Intention, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), E-commerce.*

## ABSTRACT

**Sania Christie Mustika Dewi, 202010515163. Influence Branderpreneurship Mindset on Intention of MSMEs in Using E-Commerce Technology.**

*This research aims to find out the influence of branderpreneurship mindset on the intensity of umkm perpetrators in the use of technology. Branderpreneurship mindset is an individual's attitude in using strategies to harness opportunities that focus on brand development. This research uses quantitative methods, which use studies of regression and correlation tests. The population that the researchers used for the research was the umkm perpetrators who resided in the city of bekasi. Sampling using quantitative techniques. This study has 189 respondents that will be used by researchers. According to spearman's correlation analysis rho obtained the value of the correlations 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 branderpreneurism mindset, the higher intensity, and instead the lower 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 umkm perpetrators in bekasi city. Stated alternative hypothesis ( $H_a$ ) accepted. The higher the level of branderpreneurship mindset, the higher the intensity, and the lower the level, the lower it will be.*

**Keywords:** *Branderpreneurship Mindset, Intention, Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs), E-commerce.*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan Rahmat-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik yang berjudul “Pengaruh *Branderpreneurship Mindset* Terhadap Intensi Pelaku Umkm Dalam Menggunakan Teknologi *E-commerce*.”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

Selama penyusunan dan penulisan skripsi ini banyak hal yang dihadapi oleh peneliti, oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Prof. Drs. Adi Fahrudin, S. Psi., M.Soc.Sc., PhD selaku Dekan Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah memimpin dan membimbing seluruh Mahasiswa Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Andreas Corsini Widya Nugraha, S.Fil. MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, membantu, serta membagikan ilmu dengan sabar dalam menyelesaikan skripsi ini, saya ucapkan terimakasih.
3. Fathana Gina, M., Psi., Psikolog selaku pembimbing ke dua yang telah memberikan saran, masukan dan kritik yang sangat membangun dalam membuat skripsi ini menjadi lebih baik.
4. Terima kasih kepada Ibu Lusy Sagitawati yang sudah memberikan cinta dan waktu untuk putrinya dan setiap detik memberikan dukungan serta kasih sayang, doa dan motivasi. Sehingga saya sudah mencapai di titik ini dan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Terima kasih kepada seluruh keluarga saya yang sudah memberikan dukungan dan doa.

6. Seluruh Dosen Fakultas Psikologi Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membagikan ilmunya serta seluruh staf Fakultas Psikologi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya yang telah membantu dalam pengurusan administrasi dan akademik selama perkuliahan.
7. Untuk saya sendiri sania, Terima kasih sudah mau berjuang keras untuk berada di titik ini.



Jakarta, 04 Juni 2024

Sania Christie Mustika Dewi

202010515163

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	14
1.4 Manfaat Penelitian .....	14
1.4.1 Manfaat Teoretis .....	14
1.4.2 Manfaat Praktis .....	15
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>17</b>
2.1 <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	17
2.1.1 Definisi <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	17
2.1.2 Dimensi <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	18
2.1.3 Faktor-Faktor Mempengaruhi <i>Branderpreneurship mindset</i> .....	20
2.1.4 Alat Ukur yang digunakan .....	21
2.2 Intensi.....	21
2.2.1 Definisi Intensi.....	21
2.2.2 Aspek Intensi.....	24
2.2.3 Faktor-Faktor yang mempengaruhi intensi.....	24
2.2.4 Alat ukur yang digunakan.....	25

2.3	Pengaruh <i>branderpreneurship mindset</i> terhadap intensi.....	25
2.4	Hipotesis Penelitian.....	27
2.5	Kerangka Berpikir.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>29</b>
3.1	Tipe Penelitian .....	29
3.2	Identifikasi Variabel Penelitian.....	29
3.3	Definisi Operasional <i>Branderpreneurship Mindset</i> dan Intensi .....	29
	3.3.1 Definisi Operasional <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	29
	3.3.2 Definisi Operasional Intensi .....	30
3.4	Populasi dan Sampel Penelitian .....	30
	3.4.1 Populasi.....	30
	3.4.2 Sampel dan Sampling .....	30
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	31
	3.5.1 Instrumen Penelitian .....	31
3.6	Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	34
	3.6.1 Validitas .....	34
	3.6.2 Reliabilitas .....	35
3.7	Analisis Data.....	35
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>37</b>
4.1	Profil Responden Penelitian.....	37
4.2	Pelaksanaan Penelitian .....	38
	4.2.1 Persiapan Penelitian.....	38
	4.2.2 Pelaksanakan Penelitian.....	40
	4.2.3 Validitas dan Realibilitas Alat Ukur Penelitian .....	40
4.3	Hasil Penelitian .....	43
	4.3.1 Profil Demografis .....	43
	4.3.2 Uji Asumsi Penelitian .....	45
	4.3.3 Kategorisasi Penelitian .....	46
	4.3.4 Uji Hipotesis .....	50
4.4	Diskusi dan Pembahasan.....	52

**BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....57**  
5.1 Kesimpulan .....57  
5.2 Saran.....57  
5.2.1 Saran Praktis .....57  
5.2.3 Saran Teoritis.....58  
**DAFTAR PUSTAKA .....59**  
**LAMPIRAN.....66**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Hasil Mini Survey Terbuka <i>branderpreneurship mindset</i> .....	2
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Terbuka <i>branderpreneu</i>	
Tabel 1. 1 Hasil Mini Survey Terbuka <i>branderpreneurship mindset</i> .....	2
Tabel 1. 2 Hasil Kuesioner Terbuka <i>branderpreneurship mindset</i> terhadap Intensi UMKM dalm mengadopsi teknologi .....	10
<i>rship mindset</i> terhadap Intensi UMKM dalm mengadopsi teknologi .....	10
Tabel 3. 1 Skor skala likert Alternatif Jawaban Skala .....	32
Tabel 3. 2 Blueprint Skala <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	32
Tabel 3. 3 Blueprint Skala Intensi .....	33
Tabel 3. 4 Klasifikasi Indeks Daya Beda Item .....	35
Tabel 4. 1 Profil Responden .....	37
Tabel 4. 2 Blueprint Skala <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	41
Tabel 4. 3 Validitas Skala Intensi .....	42
Tabel 4. 4 Realibilitas Skala <i>Branderpreneurship Mindset</i> dan <i>Skala Intensi</i> .....	43
Tabel 4. 5 Data Deskriptif .....	44
Tabel 4. 6 Data Deskriptif Profil Demografis .....	44
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas .....	45
Tabel 4. 8 Hasil Uji Linearitas .....	45
Tabel 4. 9 Deskriptif Statistik Variabel <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	46
Tabel 4. 10 Kategorisasi Subjek Pada Variabel <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	47
Tabel 4. 11 Deskriptif Statistik Variabel Intensi .....	49
Tabel 4. 12 Kategorisasi Subjek Pada Variabel Intensi .....	49
Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis .....	50
Tabel 4. 14 Tabel Uji Regresi .....	51
Tabel 4. 15 <i>Coeficient</i> .....	51

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Riset Pengguna <i>E-commerce</i> .....	4
Gambar 2. 1 <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	22
Gambar 2. 2 Kerangka Berpikir Penelitian .....	27
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin .....	37



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 – Surat Izin Pengambilan Data .....	67
Lampiran 2 – Kartu Bimbingan .....	68
Lampiran 3 – Aitem <i>Brandpreneurship Mindset</i> .....	69
Lampiran 4 – Aitem Intensi .....	72
Lampiran 5 – Screenshot Bukti Penyebaran Data.....	76
Lampiran 6 – Profil Responden Penelitian .....	79
Lampiran 7 – Validitas dan Realibilitas <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	81
Lampiran 8 – Validitas dan Realibilitas Intensi.....	83
Lampiran 9 – Uji Asumsi.....	85
Lampiran 10 – Uji Korelasi .....	85
Lampiran 11 – Uji Regresi.....	87
Lampiran 12 – Data Mentah <i>Branderpreneurship Mindset</i> .....	90
Lampiran 13 – Data Mentah Intensi.....	91