

SKRIPSI
PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION*, *SELF-EFFICACY*, DAN
ENTREPRENEURIAL ATTITUDE* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL
***INTENTION* GENERASI Z DALAM MEMBANGUN BISNIS UMKM**
***TOTE BAG* DI KOTA JAKARTA**



Diajukan oleh:

NAMA: Marcello

NIM: 115220043

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI

Program Studi S1
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara
Jakarta
2025

SKRIPSI
PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION*, *SELF-EFFICACY*, DAN
ENTREPRENEURIAL ATTITUDE* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL
***INTENTION* GENERASI Z DALAM MEMBANGUN BISNIS UMKM**
***TOTE BAG* DI KOTA JAKARTA**



Diajukan oleh:

NAMA: Marcello

NIM: 115220043

UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN DARI SYARAT-SYARAT GUNA MENCAPAI
GELAR SARJANA EKONOMI

Program Studi S1
Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Tarumanagara
Jakarta
2025

SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI



FR.FE-4.7-RO

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Marcella
NPM (Nomor Pokok Mahasiswa) : 115220043
Program Studi : S1 Jurusan Manajemen

Dengan ini saya menyatakan, apabila dalam pembuatan skripsi ternyata saya:

1. Melakukan plagiat/ menyontek;
2. Mengutip tanpa menyebut sumbernya;
3. Menggunakan data fiktif atau memanipulasi data;
4. Melakukan riset perusahaan fiktif (hal ini Jurusan Akuntansi/Manajemen dapat konfirmasi langsung ke perusahaan terkait sesuai dengan surat risetnya).

Saya bersedia dikenakan sanksi berupa pembatalan skripsi dan diskors maksimal 2 (dua) semester. Kemudian apabila hal di atas terbukti setelah lulus ujian skripsi/komprehensif saya bersedia dinyatakan batal skripsi dan kelulusannya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun.

Jakarta, 7 November 2021



Marcella

Nama Lengkap Mahasiswa

Catatan:

1. Asli dikembalikan ke jurusan Akuntansi/Manajemen dan difotocopy untuk mahasiswa yang bersangkutan.
2. Harap disertakan pada skripsi sebelum maupun setelah lulus ujian dan revisi.

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : MARCELLO

NIM : 115220043

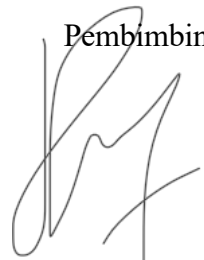
PROGRAM/JURUSAN : S1 – MANAJEMEN

KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN

JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION*,
SELF-EFFICACY, *ENTREPRENEURIAL*
ATTITUDE TERHADAP *ENTREPRENEURIAL*
INTENTION GENERASI Z DALAM
MEMBANGUN BISNIS UMKM *TOTE BAG* DI
KOTA JAKARTA

Jakarta, 6 November 2025

Pembimbing,



(Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., M.I.KOM., M.Pd., CHC.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

NAMA : Marcello
NIM : 115220043
PROGRAM/JURUSAN : S1- MANAJEMEN
KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION, SELF-EFFICACY, DAN ENTREPRENEURIAL ATTITUDE* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL INTENTION* GENERASI Z DALAM MEMBANGUN BISNIS UMKM *TOTE BAG* DI KOTA JAKARTA

Telah diuji pada Ujian Skripsi dan Komprehensif tanggal 12 Desember 2025 dan dinyatakan lulus, dengan tim penguji yang terdiri atas:

1. Ketua Penguji : Dr. Yusi Yusianto S.E., M.E.
2. Anggota Penguji : Dr. Ida Puspitowati S.E., M.E.

Jakarta, 12 Desember 2025

Pembimbing,



(Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., M.I.KOM., M.Pd., CHC.)

ABSTRACT

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
JAKARTA

(A) MARCELLO 115220043

(B) *THE EFFECT OF OPPORTUNITY RECOGNITION, SELF-EFFICACY, AND ENTREPRENEURIAL ATTITUDE ON GENERATION Z'S ENTREPRENEURIAL INTENTION IN BUILDING A TOTE BAG UMKM BUSINESS IN JAKARTA CITY*

(C) *XIII + 102 Pages, 23 Tables, 1 Pictures, 15 Attachments*

(D) *ENTREPRENEURSHIP CONCENTRATION*

(E) *Abstract: This study aims to analyze the research variables of Opportunity Recognition, Self-Efficacy, and Entrepreneurial Attitude towards Entrepreneurial Intention of Generation Z in Building a Tote Bag MSME Business in Jakarta City. The sample used in this study was 160 respondents who were generation z who wanted to build a Tote Bag MSME Business in Jakarta City and who had an intensity in maintaining environmental sustainability to reduce the amount of excessive waste with purposive and snowball sampling techniques. The data used in this study were collected through questionnaires distributed digitally using Google Form and data analysis methods using SmartPLS 4.0 software. In analyzing the data, it can be concluded that Opportunity Recognition has no effect on Entrepreneurial Intention, Self-Efficacy has a significant effect on Entrepreneurial Intention, and Entrepreneurial Attitude has a significant effect on Entrepreneurial Intention. This study provides theoretical suggestions for further researchers, such as adding variables not discussed in this study, and collecting more samples to be able to analyze further.*

(F) *Keywords: Opportunity Recognition, Self-Efficacy, Entrepreneurial Attitude, Entrepreneurial Intention, MSME, Tote Bag*

(G) *References: 51 (1997-2025)*

(H) *Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., M.I.KOM., M.Pd., CHC.*

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JAKARTA

(A) MARCELLO 115220043

(B) PENGARUH *OPPORTUNITY RECOGNITION*, *SELF-EFFICACY*, DAN *ENTREPRENEURIAL ATTITUDE* TERHADAP *ENTREPRENEURIAL INTENTION* GENERASI Z DALAM MEMBANGUN BISNIS UMKM *TOTE BAG* DI KOTA JAKARTA

(C) XIII + 102 Halaman, 23 Tabel, 1 Gambar, 15 Lampiran

(D) KONSENTRASI KEWIRAUSAHAAN

(E) Abstrak: Penelitian ini merupakan penelitian yang ditujukan untuk menganalisis variabel-variabel penelitian *Opportunity Recognition*, *Self-efficacy*, dan *Entrepreneurial Attitude* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote Bag* di Kota Jakarta. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 160 responden yang merupakan generasi z yang ingin membangun bisnis UMKM *Tote Bag* di Kota Jakarta dan yang memiliki intensi dalam menjaga kelestarian lingkungan untuk mengurangi jumlah *waste* yang berlebih dan teknik *purposive* dan *snowball* sampling. Data yang digunakan dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara digital dengan menggunakan *google form* dan metode analisis data menggunakan *software SmartPLS 4.0*. Dalam menganalisis data tersebut, dapat temukan hasil bahwa *Opportunity Recognition* tidak berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention*, *Self-Efficacy* berpengaruh signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*, dan *Entrepreneurial Attitude* berpengaruh secara signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention*. Penelitian ini memberikan saran secara teoritis untuk peneliti selanjutnya seperti menambahkan variabel-variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini, dan melakukan pengumpulan sampel yang lebih banyak agar dapat menganalisis lebih jauh.

(F) Kata Kunci: *Opportunity Recognition*, *Self-Efficacy*, *Entrepreneurial Attitude*, *Entrepreneurial Intention*, UMKM, *Tote Bag*.

(G) Daftar Acuan: 51 (1997-2025)

(H) Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., M.I.KOM., M.Pd., CHC.

HALAMAN MOTTO

“If you think we’re just an ordinary opponent, you’ve already lost”

- Lee “Faker” Sang-Hyeok

HALAMAN PERSEMBAHAN

**Skripsi ini saya persembahkan kepada mama, papa, dan teman-teman
terdekat yang *mensupport* proses skripsi ini hingga selesai**

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan anugerah-Nya, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik. Tujuan dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Tarumanagara.

Penulisan skripsi ini tidak mungkin dapat berjalan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Oey Hannes Widjaja S.E., M.M., M.I.KOM., M.Pd., CHC, selaku Dosen Pembimbing penulis yang telah memberikan seluruh waktunya untuk memeriksa skripsi ini, memberikan arahan dan juga bimbingan agar penulis mampu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Bapak Prof. Dr. Sawidji Widoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
3. Bapak Dr. Frangky Selamat, S.E., M.M., selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
4. Seluruh dosen dan juga staf pengajar Universitas Tarumanagara, yang telah membimbing, memberikan seluruh ilmu dan juga pengajarannya kepada penulis selama penulis menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara.
5. Para staf administrasi dan staf perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tarumanagara, yang telah membantu penulis dalam prosesnya mencari sumber-sumber ilmu melalui buku-buku yang ada di perpustakaan selama penulis menuntut ilmu di Universitas Tarumanagara, sehingga dengan pelayanan dan bantuan dari pihak perpustakaan, maka skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Linda Julianti dan Bapak Agustinus, selaku kedua orang tua saya yang tercinta. Sosok yang menjadi alasan saya menumpahkan penulisan skripsi yang terbaik yang saya dapat lakukan.
7. Kepada teman-teman seperjuangan yaitu, Steven Salim Nim 115220463, Kelvin Andika Saputra Nim 115220037, Abdullah Gymnastiar Nim 115220039, Willy Jonathan Nim 115220101, Dova Ariella Nim 115220051, dan, Jeovanny Angelie Nim 115220059, yang telah membuat saya bermotivasi dan membangun semangat saya

dalam proses pengerjaan skripsi.

8. Kepada Lee Sang-Hyeok (Faker) yang merupakan Pro Player T1 divisi League of Legends asal Korea Selatan, saya berterima kasih karena beliau secara tidak langsung memberikan dorongan (*support*) berupa kata-kata inspiratif yang mendorong semangat saya dalam pengerjaan skripsi
9. Seluruh pihak dan juga orang-orang yang tidak bisa penulis sebutkan, terimakasih banyak untuk kalian yang selama ini ikut membantu penulis dalam pembuatan skripsi ini.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna dikarenakan keterbatasan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, 9 November 2025



Marcello

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN JUDUL DALAM	i
SURAT PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIASI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi

BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah.....	7
3. Batasan Masalah	8
4. Rumusan Masalah.....	8
B. Tujuan dan Manfaat.....	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9

BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Gambaran Umum Teori.....	10
B. Definisi Konseptual Variabel	11
C. Kaitan Antar Variabel.....	15
D. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	22

BAB III METODE PENELITIAN	23
A. Desain Penelitian	23
B. Populasi, Teknik Pengambilan Sampel, Ukuran Sampel	23
C. Operasional Variabel dan Instrumen	25
D. Analisis Validitas dan Reliabilitas.....	28
E. Analisis Data.....	30

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	33
A. Deskripsi Subjek Penelitian.....	33
B. Deskripsi Objek Penelitian	34
C. Hasil Uji Asumsi Analisis Data.....	42
D. Hasil Analisis Data	48
E. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Keterbatasan dan Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....	59
DAFTAR TABEL	
1.1 Asumsi Pengguna Produk <i>Fashion</i> di Kota Jakarta.....	64
2.1 <i>Literature Review</i>	65
3.1 Instrumen <i>Opportunity Recognition</i>	72
3.2 Instrumen <i>Self-Efficacy</i>	72
3.3 Instrumen <i>Entrepreneurial Attitude</i>	73
3.4 Instrumen <i>Entrepreneurial Intention</i>	74
4.1 Data Responden	74
4.2 Usia Responden	75
4.3 Pendidikan Terakhir Responden	75
4.4 Jawaban/Tanggapan Responden Mengenai <i>Opportunity Recognition</i>	76
4.5 Jawaban/Tanggapan Responden Mengenai <i>Self-Efficacy</i>	77
4.6 Jawaban/Tanggapan Responden Mengenai <i>Entrepreneurial Attitude</i>	79
4.7 Jawaban/ Tanggapan Responden Mengenai <i>Entrepreneurial Intention</i>	81
4.8 Tabel Uji Multikolinearitas.....	83
4.9 Tabel AVE	84
4.10 Tabel <i>Outer Loadings</i>	84
4.11 Tabel <i>Heterotrait-monotrait Ratio</i>	85
4.12 Tabel <i>Fornell-Larcker</i>	85
4.13 Tabel <i>Cronbach's Alpha</i>	85
4.14 Tabel Koefisien Determinasi (R^2).....	85
4.15 Tabel <i>Effect Size</i> (f^2)	86
4.16 Tabel <i>Out of Sample Predictive Relevance</i> (Q^2).....	86
4.17 Tabel <i>Par-values</i> (Uji T).....	86
DAFTAR GAMBAR	
2.1 Kerangka Berpikir.....	87
DAFTAR LAMPIRAN	
1.1 Lampiran Kuesioner <i>Opportunity Recognition</i>	88
1.2 Lampiran Kuesioner <i>Self-Efficacy</i>	89

1.3 Lampiran Kuesioner <i>Entrepreneurial Attitude</i>	90
1.4 Lampiran Kuesioner <i>Entrepreneurial Intention</i>	91
1.5 Lampiran Jawaban/Tanggapan Responden.....	92
1.6 Lampiran Responden	96
1.7 Lampiran Usia Responden.....	96
1.8 Lampiran Pendidikan Terakhir Responden	96
1.9 Lampiran <i>Loading Weights</i>	97
1.10 Lampiran <i>Outer Loadings</i>	98
1.11 Lampiran <i>Coefficient Determinant (R-Square)</i>	98
1.12 Lampiran <i>Effect Size (F-Square)</i>	99
1.13 Lampiran Konstruk Validitas dan Reliabilitas.....	99
1.14 Lampiran <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	99
1.15 Lampiran <i>Fornell-Larcker</i>	99
1.16 Lampiran <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i>	99
1.17 Lampiran <i>Par-Values</i> (Uji F).....	99
1.18 Lampiran <i>Out of Sample Predictive Relevance (Q-Square)</i>	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	101
HASIL PEMERIKSAAN TURNITIN	102

Bab I

Pendahuluan

A. Permasalahan

1. Latar Belakang Masalah

Generasi Z atau yang lebih akrab disebut Gen Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 hingga 2012, generasi Z dengan berbagai keahlian dan keunikannya masing-masing membuat Gen Z memiliki berbagai julukan dan karakter diri yang berbeda. Generasi ini tumbuh dan besar dalam era digitalisasi yang memudahkan generasi ini dalam mewujudkan bisnis karena teknologi yang lebih memadai dan sudah berkembang dengan pesat.

Di era digitalisasi ini memudahkan gen z dalam melakukan *research* terhadap membangun bisnis UMKM, generasi z dapat dengan mudah mengakses situs-situs *web* yang menyediakan informasi mengenai metode dan risiko yang akan dihadapi. Proses dari digitalisasi mengarah pada meningkatnya informasi pertukaran data dan informasi yang dibantu oleh konektivitas bersifat masif (Creazza et al., 2022).

UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) memiliki peran penting dalam memajukan ekonomi negara karena UMKM merupakan sektor yang menyediakan tempat bekerja untuk orang-orang yang tidak mendapat pekerjaan di sektor lain (Arrumdany et al., 2019). Keunggulan UMKM adalah dapat membuka lapangan pekerjaan dengan modal rendah namun UMKM memiliki intensitas tingkat pekerjaan yang lebih tinggi daripada perusahaan besar (Singh & Paliwal, 2017).

Tote bag merupakan produk inovasi yang memudahkan masyarakat dalam membawa barang-barang penting saat bepergian sehingga tidak memerlukan tas besar untuk membawa barang. Inovasi *tote bag* bermunculan saat negara sedang menghadapi krisis akibat bencana besar Covid-19 pada tahun 2021 hingga 2022 akhir (Marie Blanchat et al., 2025) sehingga banyak bisnis yang terpaksa bangkrut akibat krisis ini.

Bisnis *fashion* seperti *tote bag* pada masa krisis ekonomi ini membuka kembali berbagai lapangan pekerjaan agar krisis ekonomi dapat dihadapi. Hingga saat ini bisnis *tote bag* sudah banyak dijalankan di Kota Jakarta dan memiliki berbagai peminat.

Tabel 1.1

Tahun	Populasi Gen Z di Kota Jakarta	Asumsi persentase pembelian produk <i>fashion</i>	Estimasi jumlah pengguna produk <i>fashion</i>
2020 (Awal covid)	2.670.199	70%	1.869.139
2021	2.692.717	72%	1.938.756
2022	2.685.877	80%	2.148.702
2023 (Asumsi)	2.699.300	86%	2.321.398
2024 (Asumsi)	2.702.000	88%	2.377.760

Gen Z Pengguna Produk *fashion* di Kota Jakarta

Sumber: [Badan Pusat Statistik](#)

Berdasarkan data diatas, gen z yang hidup di Kota Jakarta dalam jangka tahun 2020 hingga 2024 di simpulkan adalah sekitar 2.6 juta hingga 2.7 juta jiwa dan lebih dari 70% gen z melakukan pembelian terhadap produk *fashion* dan menggunakannya sehari-hari. Produk *fashion* cukup diminati gen z karena ingin tampil lebih trendi dan tidak ingin tertinggal oleh perkembangan tren atau *fear of missing out* (FOMO).

Data tersebut juga menunjukkan dari banyaknya gen z yang merupakan pengguna produk *fashion* adalah orang-orang yang berumur 14 hingga 29 tahun, *fashion* sudah merupakan rutinitas gen z dalam beraktivitas. Gen z kerap bingung dalam menggunakan produk sehari-hari (baju, celana, tas, dan sebagainya) sehingga mereka sering berkata bahwa tidak ada lagi pakaian, nyatanya produk yang sudah pernah digunakan tidak akan digunakan lagi oleh beberapa gen z.

Peningkatan persentase pembelian produk *fashion* pada tahun 2019 hingga 2024 menandakan bahwa gen z kerap bosan dengan produk yang itu-itu saja, gen z menghabiskan lebih banyak waktu dalam berbelanja pakaian baru dibandingkan pergi bersama keluarga atau teman. Hal ini menjadi aspek penting bagi individu wirausaha untuk terus melakukan *research and development* atau R&D agar bisnis terus berkembang dan tidak kehilangan konsumen.

Dengan adanya minat dalam menggunakan produk-produk *fashion* ini, dapat dikatakan bahwa gen z memiliki peluang dalam membangun bisnis yang bertemakan *fashion* yang bersifat *daily wear* atau barang yang digunakan sehari-hari seperti *tote bag*. Produk yang diminati banyak orang adalah potensi awal dalam membangun bisnis, namun akan terdapat banyak tantangan bisnis seperti kompetitor di bidang produk yang sama.

Di kota Jakarta, banyak orang menggunakan *tote bag* dalam aktivitas sehari-hari. Bisnis *tote bag* saat ini cukup diminati generasi z karena merupakan barang atau benda yang biasanya digunakan oleh mereka dalam aktivitas sehari-hari. Seiring dengan meningkatnya perubahan pola pikir masyarakat saat ini, dapat mendukung keberhasilan dari bisnis ini karena bersifat

ramah lingkungan dan juga lebih *stylish* yang menggambarkan masyarakat Jakarta yang ingin tampil trendi.

Tote bag dikenal sebagai produk yang ramah lingkungan dan multifungsi sehingga dapat membantu perkembangan terhadap isu lingkungan yang sedang maraknya dibahas. Tas ramah lingkungan menjadi salah satu solusi dari masalah ini. Kota Jakarta pusat perekonomian di Indonesia yang dapat mendorong potensi pasar yang lebih baik terhadap bisnis *tote bag*, terutama di kalangan anak muda yang tertarik dengan bisnis ini.

Dapat dikatakan bahwa minat berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*) generasi z cukup tinggi, namun sangat disayangkan tidak semua dapat direalisasikan karena berbagai faktor. Menurut (Thompson, 2009), *Entrepreneurial Intention* adalah sebuah niat berwirausaha yang didefinisikan sebagai bentuk sebuah keyakinan diri sendiri maupun orang lain dalam membangun tema bisnis yang sudah ada atau menciptakan tema baru yang akan dilaksanakan di masa mendatang sebagai bentuk implementasi bisnis yang tadinya hanya diatas kertas saja.

Konsep utama dari *entrepreneurial intention* berkaitan dengan tindakan yang dilakukan oleh individu untuk membangun bisnis baru atau memulai karier baru (Shahzad et al., 2021). Secara singkat *entrepreneurial intention* sebuah kondisi psikologis individu yang dapat mengarahkan individu terhadap tujuan membangun bisnis baru atau menjalani bisnis tertentu dalam mencapai hasil dari berwirausaha (Kong et al., 2020).

Faktor-faktor yang berpengaruh dalam *Entrepreneurial Intention* adalah *Opportunity Recognition* atau pengenalan peluang terhadap sebuah bisnis, *Entrepreneurial Attitude* yang menggambarkan sikap atau sifat seseorang yang dibutuhkan untuk membangun bisnis yang baik, dan *Self-Efficacy* atau efikasi diri yang menggambarkan bagaimana kemampuan individu untuk melakukan tindakan terhadap apa yang dimulai atau dilakukannya (Diawati et al., 2019).

Bandura (1997) mendefinisikan efikasi diri sebagai bentuk dari keyakinan akan diri sendiri dalam mengukur kemampuan individu dan yang dapat mempengaruhi kemampuan itu sendiri. Kemampuan yang dimaksudkan sebagai tiang utama dalam membangun bisnis akan menjadi faktor penentu bagaimana mengelola bisnis di masa mendatang, kemampuan individu akan diuji berdasarkan perubahan akan pasar yang membuat individu sendiri harus memutar otak untuk mengatur strategi di masa tenang atau sedang dalam menghadapi tekanan atau cobaan bisnis.

Martin & Widjaja (2019) menjelaskan bahwa efikasi diri dalam berwirausaha akan memiliki banyak hal yang harus di kerjakan. Hal ini membuat bahwa efikasi diri memiliki peran penting dalam berwirausaha karena efikasi diri dapat memberikan dorongan keyakinan

dan niat terhadap kemampuan yang dimiliki individu dalam melakukan atau menyelesaikan masalah yang timbul dalam berwirausaha.

Efikasi juga digambarkan sebagai sebuah keinginan atau harapan dalam keberhasilan akan sebuah bisnis dan merupakan karakteristik yang seharusnya dimiliki individu itu sendiri dalam menghadapi tantangan bisnis (Hobfoll, 1989). Dalam penelitian (Fauzi, 2022), menjelaskan bahwa *Self-Efficacy* memiliki pengaruh yang signifikan, namun terdapat *gap* dalam pengumpulan data yang lebih menitikberatkan pada variabel *Self-efficacy* sehingga variabel lain yang berkaitan dengan *Entrepreneurial Intention* tidak di bahas lebih lanjut.

Individu yang memiliki tingkat efikasi diri dalam berwirausaha yang tinggi dapat memicu keberhasilan dalam menjalani proses berwirausaha yang menjadi kunci awal dari berwirausaha ataupun menghadapi tantangan bisnis yang berkaitan dengan membangun bisnis baru sehingga efikasi diri memiliki kaitan erat dengan minat berwirausaha individu gen z (Sekerbayeva et al., 2023).

Kuckertz et al. (2017) mendefinisikan *opportunity recognition* sebagai pengenalan bisnis yang dapat dilakukan atau dianalisis oleh individu dalam berwirausaha sehingga individu mampu menggali lebih dalam dan menemukan peluang bisnis yang potensial. Individu yang cenderung waspada atau sadar mengenai peluang bisnis akan sering melakukan *research and develop* informasi yang berhubungan dengan peluang bisnis tersebut.

Pengenalan akan peluang dapat dikatakan sebagai langkah awal dalam proses berwirausaha dan individu mampu menganalisis dan mengidentifikasi setiap langkah-langkah dari proses pengenalan peluang berwirausaha (Ataei et al., 2024). Individu yang akan melakukan tindakan berwirausaha diharapkan mampu sadar akan setiap peluang bisnis dan mampu menganalisis setiap peluang dengan memperhatikan risiko yang akan muncul.

Tidak hanya sadar akan peluang bisnis yang potensial, *opportunity recognition* juga merujuk pada suatu kemampuan yang dimiliki individu dalam berwirausaha dalam mengidentifikasi informasi yang ditemukan atau didapatkan melalui proses berwirausaha sehingga *opportunity recognition* merupakan hal yang diuntungkan bagi individu yang berwirausaha (Xie et al., 2021).

Pengenalan peluang terhadap bisnis dapat dilakukan oleh individu dengan menganalisis dan mengidentifikasi setiap peluang bisnis yang muncul dalam lingkup area sekitar individu. Dalam menjalankan bisnis *tote bag*, individu dapat melakukan analisis dan mencari sumber pemasok bahan utama pembuatan *tote bag* dan juga seorang yang ahli dalam melakukan desain seperti bentuk dari *tote bag* itu sendiri atau gambar yang disertakan di *tote bag* seperti karakter kartun ataupun karakter dari film-film terkemuka sesuai permintaan konsumen.

Menurut (Hatammimi. J & Firdania. Z. N, 2023) proses dalam *opportunity recognition* ini melibatkan evaluasi berulang kali untuk memastikan bahwa peluang bisnis yang dimanfaatkan akan berguna hingga masa waktu yang panjang sehingga menghindari risiko yang dapat mempengaruhi proses berjalannya bisnis *tote bag*. *Opportunity recognition* atau pengenalan peluang identik dengan mengidentifikasi, identifikasi peluang atau identifikasi bisnis adalah hal yang utama dalam mencari peluang dalam membangun bisnis.

Opportunity recognition dikenal sebagai sebuah kompetisi bersifat kognitif karena merupakan hal penting bagi individu dalam menjalankan bisnis. Individu harus mampu dalam mengidentifikasi perubahan pangsa pasar (Kim et al., 2018), mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen atau pelanggan saat ini, hingga mengambil satu atau dua langkah ke depan dengan mengidentifikasi dan menganalisis tren yang belum masuk ke Indonesia namun sudah trendi di luar negeri.

Hal-hal seperti ini jarang ditemukan di Jakarta sebagai pelaku bisnis, sehingga masih harus di analisa lebih lagi. Evaluasi peluang bisnis juga termasuk dalam faktor penting untuk menentukan keberhasilan dari sebuah bisnis, bisnis yang memiliki potensial akan kesuksesan akan menarik investor untuk berinvestasi kepada bisnis ini sehingga untuk masalah dana tidak terlalu dirisaukan.

Gen z yang dikenal lebih responsif akan perubahan tren saat ini seperti desain-desain unik dari produk *tote bag* itu sendiri akan membuat gen z lebih memiliki kesempatan atau kecenderungan dalam membangun bisnis dengan tema bisnis berupa produk ide kreatif seperti *tote bag*. Gen z dengan memiliki tingkat *opportunity recognition* cenderung memiliki minat berwirausaha (*Entrepreneurial Intention*) yang tinggi dan mampu menghasilkan produk-produk dengan kualitas yang baik.

Wiramihardja et al. (2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *opportunity recognition* memiliki pengaruh signifikan terhadap *entrepreneurial intention* namun terdapat perbedaan dalam penelitian ini yang menjelaskan bahwa objek penelitian tidak fokus dalam mengelola atau menjalankan bisnis umkm *tote bag* di Malaysia. Jika membahas mengenai sikap individu dalam menjalankan atau mengelola bisnis juga merupakan aspek penting dalam keberhasilan sebuah bisnis.

Sikap berwirausaha atau *entrepreneurial attitude* dapat dianggap sebagai sebuah komponen fisik yang penting dalam berwirausaha yang harus dimiliki oleh individu yang dapat mencerminkan keyakinan, norma, dan nilai penting lainnya seperti sikap yang dipengaruhi oleh kultur budaya. Kultur ini dipandang sebagai pikiran dari individu yang membedakan sebuah kelompok atau kategori lainnya (Bosma & Schutjens, 2011).

Sikap yang kurang baik akan mempengaruhi dari keberhasilan bisnis itu sendiri. *Attitude* atau sikap merupakan sebuah bentuk kesiapan individu secara mentalitas maupun kesiapan secara fisik dalam mendukung tindakan individu dalam mengelola bisnis. (Dzulfikri & Kusworo, 2017). Siap secara fisik bukan berarti siap secara mental, generasi z banyak yang mengeluh mengenai masalah dalam mengelola bisnis dan mengaitkannya kepada masalah mental.

Masalah yang muncul seperti ini dapat mempengaruhi kualitas bisnis karena sikap individu yang tidak kuat dengan tekanan bisnis, sehingga banyak mengeluh dan akhirnya menyerah dalam merealisasikan atau melanjutkan bisnis karena hanya satu atau dua masalah yang datang. Sikap berwirausaha yang baik digambarkan pada kepercayaan dan atribut dalam hal yang mempengaruhi individu untuk berperilaku secara konsisten (Sugiarto & Widjaja, 2020).

Sikap individu yang baik menggambarkan bahwa individu siap dan mampu untuk terjun langsung ke lapangan untuk mengembangkan bisnis dan mengelolanya lebih baik lagi. (Svotwa et al., 2022) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa *Entrepreneurial Attitude* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Entrepreneurial Intention* namun pada penelitian ini ide berpikir kreatif belum diterapkan dan belum ada pernyataan bahwa bisnis *tote bag* sepenuhnya berhasil dan banyak dilakukan di Jakarta.

Mental fatigue atau kelelahan mental menjadi masalah utama dalam generasi Z menjalankan bisnis apapun, kelelahan mental yang sering dipermasalahan oleh gen z membuat performa sebuah bisnis menjadi tidak stabil. Individu yang mengalami masalah mental akan membuat pelanggan merasa ambigu dan aneh karena bagaimana seorang individu yang mengalami masalah dengan dirinya mampu memberikan produk terbaik kepada pelanggan.

Mental fatigue atau kelelahan mental mengacu pada sebuah tingkat kondisi kewaspadaan terhadap sesuatu yang rendah dan cenderung memiliki gangguan kognitif (Kong et al., 2020). Individu yang mengalami kelelahan mental akan mengalami penurunan tingkat kinerja sehingga performa yang diberikan tidak maksimal dan individu akan kesulitan dalam membidik target pasar atau konsumen (Qi et al., 2019).

Pelanggan cenderung menyadari produk yang diterimanya tidak sesuai dengan yang diharapkan. (Wirdnam et al., 2024) mendefinisikan bahwa *mental fatigue* atau kelelahan mental yang disebabkan oleh aktivitas-aktivitas secara periodik yang bersifat kognitif yang membuat seorang individu merasa dituntut oleh sebuah hal dan biasanya akan ditandai dengan

berbagai hal seperti perasaan yang lelah dan tidak bersemangat serta selalu merasa kekurangan energi dan tidak berminat untuk melakukan apapun.

Passion dapat digambarkan sebagai sebuah sifat kecenderungan individu terhadap suatu aktivitas yang dapat dikatakan menggambarkan individu itu sendiri yang dianggap penting serta membutuhkan komitmen yang kuat sehingga *passion* berkaitan langsung dengan wirausaha dan *passion* memainkan peran penting dalam proses berwirausaha yang dimulai pada pembentukan bisnis hingga pertumbuhan dari bisnis tersebut (Dhakal et al., 2022).

Entrepreneurial Passion menurut (Kiani et al., 2020) adalah sebuah sifat yang bersifat positif dalam melakukan suatu hal dengan intens dan merasakan puas serta bahagia dalam melakukannya serta memiliki peranan penting dalam *entrepreneur*. Individu yang menjalankan atau mengelola suatu bisnis dengan *passion* atau hal yang digemari memiliki indikasi bisnis sukses yang lebih besar tergantung bagaimana strategi dan cara mengelolanya.

Kerangka teoritis sangat membutuhkan pemahaman yang mendalam tentang *passion* dalam berwirausaha dalam memperkuat teori dalam berwirausaha itu sendiri (Stenholm & Nielsen, 2019). Bersamaan dengan sikap kognisi serta ekspresi perilaku nilai individu yang tinggi, hal ini merupakan hal penting dan indikator yang kuat dari sikap antusias individu berwirausaha dalam membangun bisnis (Ferreira-Neto et al., 2023).

Individu dengan *passion* yang tinggi mampu menciptakan ide-ide kreatif yang sudah ada untuk dikembangkan lebih lanjut lagi atau bahkan menciptakan hal-hal baru sehingga menjadi produk yang sulit untuk ditiru oleh kompetitor bisnis. Namun, *passion* ini juga memiliki keterbatasan dalam mencari pemasok dengan bahan-bahan terbaik, maka dari itu individu harus memperhatikan hal lainnya dan tidak hanya terpaku pada *passion* itu sendiri.

2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan pembahasan latar belakang masalah diatas, maka masalah yang dapat diidentifikasi adalah:

- a. *Opportunity recognition* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta.
- b. *Self-Efficacy* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta.
- c. *Entrepreneurial Attitude* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta.
- d. *Mental Fatigue* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta.

- e. *Entrepreneurship Passion* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta.

3. Batasan Masalah

Di era digitalisasi ini, banyak generasi-generasi muda seperti generasi Z yang memiliki kesempatan untuk mengelola bisnis dengan peluang keberhasilan yang tinggi, generasi Z merupakan generasi harapan bangsa yang dapat membantu mencapai salah satu misi Indonesia yaitu Indonesia Emas 2045. Tanpa adanya kontribusi generasi ini, misi yang sudah dimulai akan sulit untuk direalisasikan. Tidak hanya itu, bisnis *tote bag* yang menjanjikan dapat mengurangi jumlah *waste* berlebih akibat penggunaan sampah plastik yang sulit untuk diuraikan dan juga dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk menggunakan produk hijau seperti *tote bag* untuk mengurangi *waste*. Jumlah penggunaan plastik sekali pakai di Jakarta terbilang cukup tinggi, banyak masyarakat yang kurang memperhatikan ini dan tetap bersikeras dalam penggunaan plastik sekali pakai.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, peneliti memutuskan untuk membuat batasan masalah ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, keterbatasan biaya, keterbatasan akses teknologi dan keterbatasan fisik dalam penelitian sehingga penelitian ini menjadi berfokus hanya pada *Opportunity recognition*, *Self-efficacy*, dan *Entrepreneurial attitude*. Subjek yang fokus dalam penelitian ini adalah generasi Z yang ada di Kota Jakarta dikarenakan peneliti ingin memperhatikan dan menilai bagaimana pengaruh terhadap *Entrepreneurial Intention* generasi Z membangun bisnis UMKM *tote bag* di Kota Jakarta serta yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah *Opportunity Recognition*, *Self-Efficacy*, dan *Entrepreneurial Attitude*.

4. Rumusan Masalah

- a. Apakah terdapat pengaruh *Opportunity Recognition* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta?
- b. Apakah terdapat pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta?
- c. Apakah terdapat pengaruh *Entrepreneurial Attitude* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote bag* di Kota Jakarta?

B. Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Opportunity Recognition* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote Bag* di Kota Jakarta.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Self-Efficacy* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote Bag* di Kota Jakarta.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Attitude* terhadap *Entrepreneurial Intention* Generasi Z dalam Membangun Bisnis UMKM *Tote Bag* di Kota Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

A. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat membantu peneliti-peneliti lain sebagai sumber informasi dan bagi individu pelaku bisnis dapat menambah wawasan mengenai *Entrepreneurial Intention* yang melibatkan *Opportunity Recognition*, *Self-Efficacy*, dan *Entrepreneurial Attitude*.

B. Manfaat Praktis

Secara praktis, peneliti berharap hasil dari penelitian ini dapat meningkatkan intensi generasi Z di Kota Jakarta dalam *Entrepreneurial Intention* dengan pengaruh *Opportunity Recognition*, *Self-Efficacy*, dan *Entrepreneurial Attitude*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dzulfikri, A., & Kusworo, B. (2017). Sikap, Motivasi, dan Minat Berwirausaha Mahasiswa di Surabaya. *Jurnal Kebijakan & Manajemen Publik, Vol 5 No. 2 (2017); September*. <https://doi.org/10.21070/jkmp.v5i2.1310>
- Amer Yassin, S., Hassan El Gazzar, S., A. Ragheb, M., & A. Hemida, F. (2024). An Investigation of the Effect of Entrepreneurial Ecosystem on Startups Success through the Mediating Effect of Self Efficacy, Entrepreneurial Attitude and Entrepreneurial Intention. *SocioEconomic Challenges*, 8(2), 247–272. [https://doi.org/10.61093/sec.8\(2\).247-272.2024](https://doi.org/10.61093/sec.8(2).247-272.2024)
- António Porfírio, J., Augusto Felício, J., Carrilho, T., & Jardim, J. (2023). Promoting entrepreneurial intentions from adolescence: The influence of entrepreneurial culture and education. *Journal of Business Research*, 156. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113521>
- Arrumdany, A. C., Sari, P. P., Rahmadani, P., & Lubis, A. I. (2019). Web-Based Geographic Information System (GIS) in Determining Shortest Path of MSME Medan City Using Bellman-Ford Algorithm. *Journal of Physics: Conference Series*, 1255(1). <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1255/1/012075>
- Ataei, P., Karimi, H., & Zarei, R. (2024). The role of entrepreneurial leadership, intellectual capital, innovativeness culture, and entrepreneurial orientation in entrepreneurial opportunity recognition by students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(2). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100265>
- Bandura. A. (1997). Self-efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavioral Change. *Psychological Review, Vol. 84, No. 2*, 191–215.
- Bosma, N., & Schutjens, V. (2011). Understanding regional variation in entrepreneurial activity and entrepreneurial attitude in Europe. *Annals of Regional Science*, 47(3), 711–742. <https://doi.org/10.1007/s00168-010-0375-7>
- Budiman, F., & Widoatmojo, S. (2025). *MOTIVASI, EFIKISASI DIRI, DAN STATUS SOSIAL SEBAGAI PREDIKTOR TERHADAP MINAT BERWIRAUSAHA UMKM PADA PEREMPUAN DI JAKARTA*.
- Bustos, V., Martínez-Gregorio, S., Galiana, L., Oliver, A., & Olivos, M. (2022). Learning Strategies and Entrepreneurial Attitudes: A Predictive Model of Entrepreneurship Intention in Peruvian Undergraduate Students. *Avances En Psicología Latinoamericana*, 40(1), 1–14. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/apl/a.11689>
- Chepurensko, A. (2019). ‘Non-Routine Entrepreneurs’: Another Path of Realizing Entrepreneurial Intentions. *Administrative Sciences*, 9(2). <https://doi.org/10.3390/admsci9020038>
- Creazza, A., Colicchia, C., Spiezia, S., & Dallari, F. (2022). Who cares? Supply chain managers’ perceptions regarding cyber supply chain risk management in the digital

- transformation era. *Supply Chain Management*, 27(1), 30–53. <https://doi.org/10.1108/SCM-02-2020-0073>
- Dhakal, P., Wiesner, R., & Maraseni, T. (2022). When Entrepreneurial Leadership Identity and Passion Meet Venture Growth Intention. *Sustainability (Switzerland)*, 14(20). <https://doi.org/10.3390/su142013129>
- Diawati, H., Komariah, K., & Norisanti, N. (2019). Peran Motivasi Kerja dan Efikasi Diri (Self-Efficacy) dalam Meningkatkan Kinerja Karyawan. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 99–108. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.628>
- Fatimah, S., Manuardi, A. R., & Meilani, R. (2021). Tingkat Efikasi Diri Performa Akademik Mahasiswa Ditinjau Dari Perspektif Dimensi Bandura. *Prophetic: Professional, Empathy and Islamic Counseling Journal*, 4(1), 25–36. <http://syekhnuurjati.ac.id/jurnal/index.php/prophetic>
- Fauzi, R. U. A. (2022). DOES ENTREPRENEURSHIP EDUCATION PROMOTE STUDENTS ENTREPRENEURIAL INTENTIONS IN INDONESIA? THE MEDIATING ROLE OF MOTIVATION AND ATTITUDE. *Proceedings on Engineering Sciences*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.24874/PES04.02.003>
- Ferreira-Neto, M. N., de Carvalho Castro, J. L., de Sousa-Filho, J. M., & de Souza Lessa, B. (2023). The role of self-efficacy, entrepreneurial passion, and creativity in developing entrepreneurial intentions. *Frontiers in Psychology*, 14. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1134618>
- Ghozali, I. H., & Kusumadewi, A. K. (2023). PARTIAL LEAST SQUARES KONSEP, TEKNIK, DAN APLIKASI MENGGUNAKAN PROGRAM SMART PLS 4.0 UNTUK PENELITIAN EMPIRIS. Penerbit Yoga Pratama. ISBN: 978-602-0896-80-9.
- Gregori, P., Holzmann, P., Krajger, I., Schwarz, E. J., & Harms, R. (2024). Entrepreneurship and environmental sustainability: the effects of passion and self-efficacy on entrepreneurial intentions. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(8), 228–250. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2023-0488>
- Hair, F. J., Hult, M. T. G., Ringle, M. C., & Sarstedt, M. (2022). A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Third Edition. Sage Publications. ISBN: 9781544396330.
- Hatammimi, J., & Nurafifah, F. Z. (2023). Mengukur Pengenalan Peluang Berwirausaha Sebagai Dampak Pendidikan Kewirausahaan. *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, Volume 06, Nomor 04, 506–523.
- Hobfoll, S. E. (1989). Conservation of Resources: A New Attempt at Conceptualizing Stress. *American Psychologist*, 44(3), 513–524. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.44.3.513>

- Hou, F., Su, Y., Qi, M., Chen, J., & Tang, J. (2022). A Multilevel Model of Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intention: Opportunity Recognition as a Mediator and Entrepreneurial Learning as a Moderator. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.837388>
- Joe, H., Sarstedt, M., & Kuppelweiser, V. (2014). Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM): An Emerging Tool for Business Research. *European Business Review* 26(2): 106-12. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Kiani, A., Liu, J., Ghani, U., & Popelnukha, A. (2020). Impact of future time perspective on entrepreneurial career intention for individual sustainable career development: The roles of learning orientation and entrepreneurial passion. *Sustainability (Switzerland)*, 12(9). <https://doi.org/10.3390/su12093864>
- Kim, J. Y., Choi, D. S., Sung, C. S., & Park, J. Y. (2018). The role of problem solving ability on innovative behavior and opportunity recognition in university students. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 4(1). <https://doi.org/10.1186/s40852-018-0085-4>
- Kisubi, M. K. (2021). Undergraduate Students' Entrepreneurial Attitude and Self-employment Intentions. *SEISENSE Business Review*, 1(2), 48–58. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i2.626>
- Kong, F., Zhao, L., & Tsai, C. H. (2020). The Relationship Between Entrepreneurial Intention and Action: The Effects of Fear of Failure and Role Model. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00229>
- Kowang, T. O., Apandi, S. Z. B. A., Hee, O. C., Fei, G. C., Saadon, M. S. I., & Othman, M. R. (2021). Undergraduates entrepreneurial intention: Holistic determinants matter. *International Journal of Evaluation and Research in Education*, 10(1), 57–64. <https://doi.org/10.11591/ijere.v10i1.20733>
- Kuckertz, A., Kollmann, T., Krell, P., & Stöckmann, C. (2017). Understanding, differentiating, and measuring opportunity recognition and opportunity exploitation. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 23(1), 78–97. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0290>
- Ledi, K. K., Ameza-Xemalordzo, E., & Owusu, J. (2022). THE ROLE OF ENTREPRENEURIAL ATTITUDE AND OPPORTUNITY RECOGNITION ON ENTREPRENEURIAL INTENTION OF UNIVERSITY STUDENTS. *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 10(2), 54–67. <https://doi.org/10.37335/ijek.v10i2.155>
- Marie, B. K., Colwell, T., & Snow, J. (2025). If You Build It, They Will Get a Tote Bag: Reimagining a University Library's Workshops Through a Collaborative Incentive Program. *Portal*, 25(1), 35–53. <https://doi.org/10.1353/pla.2025.a950007>

- Martin, N., & Widjaja, O. H. (2019). *The Effect Of Entrepreneurial Self Efficacy And Entrepreneurial Creativity To Entrepreneurial Intention From Students In Tarumanagara University. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan* (Issue 4).
- Mufidah, E. F., Pravesti, C. A., Ardika, D., & Farid, M. (2022). *URGENSI EFIKASI DIRI: TINJAUAN TEORI BANDURA*.
- Nyoman K, Y, N., Putu G, S, I., Wayan, S I., Suparna, G., Wayan, E, N., Laksmi, D, R, P., & Luh, W, S, T, N. (2023). The Role of Entrepreneurship Orientation and Entrepreneurship Attitudes in Mediating the Effect of Entrepreneurship Education on Students' Entrepreneurship Intention. In *Journal of Higher Education Theory and Practice* (Vol. 23, Issue 10). www.Merdeka.com
- Qi, P., Ru, H., Gao, L., Zhang, X., Zhou, T., Tian, Y., Thakor, N., Bezerianos, A., Li, J., & Sun, Y. (2019). Neural Mechanisms of Mental Fatigue Revisited: New Insights from the Brain Connectome. In *Engineering* (Vol. 5, Issue 2, pp. 276–286). Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2018.11.025>
- Saoula, O., Abid, M. F., Ahmad, M. J., & Shamim, A. (2025). What drives entrepreneurial intentions? Interplay between entrepreneurial education, financial support, role models and attitude towards entrepreneurship. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 19(2), 128–148. <https://doi.org/10.1108/apjie-10-2023-0189>
- Sekerbayeva, A., Tamenova, S., Tarman, B., Demir, S., Baizyldayeva, U., & Yussupova, S. (2023). The Moderating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and Locus of Control on the Effect of the University Environment and Program on Entrepreneurial Intention and Attitudes. *European Journal of Educational Research*, 12(3), 1539–1554. <https://doi.org/10.12973/eu-jer.12.3.1539>
- Shahzad, M. F., Khan, K. I., Saleem, S., & Rashid, T. (2021). What factors affect the entrepreneurial intention to start-ups? The role of entrepreneurial skills, propensity to take risks, and innovativeness in open business models. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3). <https://doi.org/10.3390/JOITMC7030173>
- Singh, S., & Paliwal, M. (2017). Unleashing The Growth Potential Of Indian MSME Sector. *Comparative Economic Research*, 20(2), 35–52. <https://doi.org/10.1515/cer-2017-0011>
- Stenholm, P., & Nielsen, M. S. (2019). Understanding the emergence of entrepreneurial passion: The influence of perceived emotional support and competences. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, 25(6), 1368–1388. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-02-2018-0065>
- Sugiarto, D., & Widjaja, O. H. (2020). *Pengaruh Emotional Intelligence Dan Attitude Terhadap Entrepreneurial Intention Pada Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Tarumanagara*.
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF DAN R&D. Metode Penelitian*. PT. Alfabeta. ISBN 978-602-289-533-6.

- Svotwa, T. D., Jaiyeoba, O., Roberts, L. M., & Makanyeza, C. (2022). Perceived Access to Finance, Entrepreneurial Self-Efficacy, Attitude Toward Entrepreneurship, Entrepreneurial Ability, and Entrepreneurial Intentions: A Botswana Youth Perspective. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221096437>
- Thompson, E. R. (2009). Individual entrepreneurial intent: Construct clarification and development of an internationally reliable metric. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 33(3), 669–694. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00321.x>
- Thuy, D. T., & Viet L. H. (2023). SELF-EFFICACY TO ENTREPRENEURSHIP INTENTION: ROLE OF ENTREPRENEURIAL PASSION AND ROLE MODELS. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, 10(7), 1037–1047. <https://doi.org/10.15549/jecar.v10i7.1412>
- Vamvaka, V., Stoforos, C., Palaskas, T., & Botsaris, C. (2020). Attitude toward entrepreneurship, perceived behavioral control, and entrepreneurial intention: dimensionality, structural relationships, and gender differences. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 9(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-020-0112-0>
- Wiramihardja, K., N'dary, V., Al Mamun, A., Munikrishnan, U. T., Yang, Q., Salamah, A. A., & Hayat, N. (2022). Sustainable Economic Development Through Entrepreneurship: A Study on Attitude, Opportunity Recognition, and Entrepreneurial Intention Among University Students in Malaysia. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.866753>
- Wirdnam, M., Ferrar, K., Mayes, S., MacMahon, C., Cook, J., & Rio, E. (2024). “A sprained ankle is the biggest sign of mental fatigue”: A qualitative study of the perceptions and experiences of mental fatigue in professional ballet. *Physical Therapy in Sport*, 65, 154–161. <https://doi.org/10.1016/j.ptsp.2023.12.006>
- Wu, L., Jiang, S., Wang, X., Yu, L., Wang, Y., & Pan, H. (2022). Entrepreneurship Education and Entrepreneurial Intentions of College Students: The Mediating Role of Entrepreneurial Self-Efficacy and the Moderating Role of Entrepreneurial Competition Experience. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.727826>
- Xie, G. H., Wang, L. P., & Lee, B. F. (2021). Understanding the Impact of Social Capital on Entrepreneurship Performance: The Moderation Effects of Opportunity Recognition and Operational Competency. *Frontiers in Psychology*, 12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.687205>
- Yasir, N., Xie, R., & Zhang, J. (2022). The Impact of Personal Values and Attitude toward Sustainable Entrepreneurship on Entrepreneurial Intention to Enhance Sustainable Development: Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability (Switzerland)*, 14(11). <https://doi.org/10.3390/su14116792>