

PERSPEKTIF PSIKOLOGIS DAN PERSPEKTIF HISTORIS ATAS PRAKTEK USAHA DAN BISNIS DI INDONESIA

Muhammad Asif Khan

Universitas Bina Nusantara, Indonesia.

Korespondensi Penulis: Muhammad.khan001@binus.ac.id

INFO ARTIKEL

Info Artikel:

Diterima: 30 Maret, 2020

Revisi: 20 Juli, 2020

Dipublikasi Online: 17 Agustus, 2020

Kata Kunci:

Perspektif Psikologis, Perspektif Historis, Praktek Bisnis, Kewirausahaan, Indonesia

Sitasi Cantuman:

Khan, M. A. (2020). The Psychology and Historical Perspective behind Entrepreneurial and Business Practices in Indonesia. *International Journal of Digital Entrepreneurship and Business (IDEB)*, 1(1), 30 – 36.

ABSTRAK

Indonesia adalah negara di Asia tenggara yang terdiri dari banyak pulau dan merupakan negara berpenduduk terbesar ke-4 di dunia. Negara ini memiliki salah satu ekonomi terbaik di dunia karena telah berpartisipasi dalam perdagangan internasional selama bertahun-tahun. Namun, Indonesia memiliki kelemahan dalam pencapaian menuju menjadi negara maju di dunia. Oleh karena itu, fakta-fakta di balik keberhasilan dan kegagalan beberapa usaha bisnis perlu untuk dipelajari. Selain itu, studi tentang strategi perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam bisnis adalah dasar untuk memahami situasi di Indonesia. Penelitian terbaru menggunakan analisis terkait topik yang sama untuk menghasilkan pemahaman baru. Teori seperti locus of control McClelland, dapat diterapkan dalam penelitian ini guna memahami hubungan antara kewirausahaan dan psikologi masyarakat. Penelitian ini menggunakan tinjauan sumber sekunder untuk mendapatkan informasi tentang topik tersebut untuk mengusulkan solusi terhadap tantangan yang dihadapi perusahaan dalam mencapai pengembalian kompetitif di Indonesia.

PENDAHULUAN

Indonesia telah memiliki budaya bisnis yang berkembang, terhadap banyak negara di dunia. Masyarakat Indonesia memahami budaya dan psikologi pembangunan dan meneruskan gagasan yang sama dari satu generasi ke generasi lainnya. Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang cepat di Asia dan menikmati pasar internasional di banyak negara dengan melakukan impor dan ekspor produk (Meutia & Putra, 2017). Banyak peneliti telah berusaha untuk memahami psikologi dan sejarah di balik kesuksesan bisnis di Indonesia. Indonesia menarik perhatian banyak orang sejak mencapai kemerdekaan pada 1945, bertahun-tahun setelah sebagian besar negara di dunia sudah menjadi negara maju dan industri. Secara lebih lanjut, beberapa tradisi dalam budaya Indonesia juga membantu pertumbuhan bisnis karena masyarakat menggunakan norma-norma budaya yang ada di tempat kerja. Akibatnya, ada kebutuhan untuk menciptakan apakah sifat psikologis dan historis suatu negara membantu mengembangkan dalam hal bisnis dan organisasi. Sehingga, penelitian ini berupaya mengidentifikasi perspektif psikologis dan historis di balik keberhasilan budaya bisnis di Indonesia.

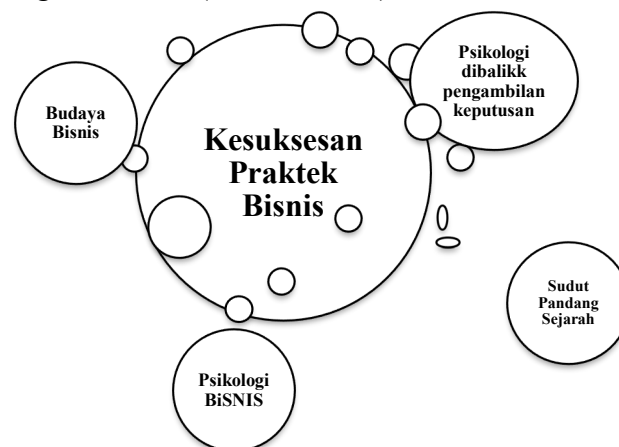
Banyak peneliti yang telah meneliti berbagai hal tentang negara Indonesia. Namun, belum mengembangkan apakah psikologi merupakan bagian dari faktor yang mempengaruhi kemakmuran bangsa dalam segi bisnis yang melebihi negara-negara lain di dunia. Oleh karena itu, saat ini peneliti akan menetapkan aspek psikologis yang menyebabkan perkembangan bisnis di Indonesia dalam mengalahkan perusahaan lain di seluruh dunia dalam produksi. Psikologi menyangkut pikiran masyarakat dan bagaimana mereka berperilaku dalam tindakan sehari-hari mereka. Oleh karena itu, masyarakat Indonesia bergantung pada kegiatan yang dibangun oleh hubungan masyarakat sejak bertahun-tahun yang lalu (Kuntoro et al., 2017). Sejarah perilaku masyarakat telah mengkondisikan tindakan berorganisasi masyarakat dan bidang bisnis secara umum. Selain itu, sejarah telah memainkan

peran penting dalam memastikan bahwa masyarakat tetap berada di jalur praktik bisnisnya. Perspektif historis selalu mengingatkan tentang pola perilaku masyarakat dalam berkegiatan bisnis (Malik & Handono, 2019). Dapat disimpulkan bahwa, studi ini akan menghubungkan antara aspek psikologi masyarakat, sejarah, dan pandangan tentang praktik bisnis di negara ini.

Para peneliti juga telah berupaya memahami berbagai aspek budaya bisnis di Indonesia. Dalam dunia akademis, beberapa inisiatif pendorong adalah adanya pengembangan bisnis yang sukses, tingkat pertumbuhan yang tinggi, dan budaya bisnis yang berkembang. Akibatnya, dibutuhkan penetapan faktor-faktor di balik keberhasilan praktik bisnis di negara ini. Psikologi melibatkan pemahaman pola pikir masyarakat terkait perilaku mereka (Perneger, 2004). Oleh karena itu, pemahaman psikologi bisnis dibutuhkan sebelum menetapkan apakah psikologi merupakan bagian dari faktor yang membantu perkembangan bisnis di Indonesia. Di sisi lain, perspektif historis juga memainkan peran utama dalam keberhasilan praktik bisnis di negara ini (Maringka & Rahmani, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas beberapa aspek yang diandalkan pengusaha untuk membuat keputusan dalam suatu organisasi di Indonesia.

Pertanyaan penelitian dalam makalah ini akan mengarahkan arah penelitian. Selanjutnya, makalah ini juga mencakup hal baru yang menggambarkan berbagai konsep yang gagal diidentifikasi oleh para peneliti sebelumnya. Pendekatan teoritis adalah representasi dari teori-teori yang dapat diterapkan dalam penelitian. Metodologi yang digunakan dalam makalah ini menggunakan sumber-sumber sekunder untuk membangun konsep-konsep yang dibahas. Dibagian akhir, makalah ini mengusulkan solusi untuk membahas tantangan yang dihadapi oleh perusahaan Indonesia.

Tujuan dari makalah ini adalah untuk mengeksplorasi dan mengungkap fungsi perspektif psikologis di balik praktik bisnis di Indonesia, dengan tujuan mengeksplorasi perspektif asli. Makalah ini menggunakan sumber-sumber sekunder untuk mendapatkan informasi tentang topik tersebut dalam rangka mengusulkan solusi terhadap tantangan yang dihadapi oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Selain itu, data dikumpulkan melalui tinjauan dokumen, oleh karena itu, temuan dalam penelitian sebelumnya dan manajemen dalam praktik bisnis di Indonesia, memberikan makna kuratif kepada subjek yang dievaluasi (Bowen, 2009).



Gambar 1: Rerangka Penelitian.

Makalah ini akan menjawab pertanyaan-pertanyaan di bawah:

1. Apa sajakah perspektif psikologis dan historis di balik keberhasilan dan kegagalan praktik bisnis di Indonesia?
2. Apa sajakah strategi yang tepat dalam membantu menciptakan keunggulan kompetitif bagi bisnis di Indonesia?

TINJAUAN PUSTAKA

Maulana et al. (2018) telah melakukan penelitian kualitatif tentang cara penduduk Indonesia untuk membangun kesejahteraan rakyatnya. Studi ini melibatkan pemahaman tentang aktivitas masyarakat dengan menyelidiki berbagai generasi untuk mengembangkan aspek kesejahteraan. Masyarakat

Indonesia dibentuk dari unsur-unsur kemakmuran seperti kebutuhan dasar, keluarga dan masyarakat, penerimaan diri, dan spiritualitas. Pada akhirnya, markalah ini dapat membantu dalam memahami karakteristik masyarakat Indonesia akibat mencakup sebagian besar hal yang menjadi perhatian tersebut.

Sebuah negara yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dasar manusia dapat dengan mudah bergantung pada perusahaan maju guna menyediakan kebutuhan bagi rakyatnya (Hendar et al., 2017). Masyarakat dan keluarga di Indonesia tampaknya memiliki hubungan yang baik untuk membangun negara mereka dengan mengambil bagian dalam kegiatan yang membantu setiap anggota masyarakat. Negara ini juga memiliki budaya spiritual di mana masyarakat beragama percaya bahwa mereka dapat memenuhi kebutuhan diri mereka dengan bekerja keras agar tetap sukses. Akibatnya, sumber-sumber tersebut memberikan dasar bagi studi perspektif psikologis dalam keberhasilan organisasi di Indonesia.

Namun demikian, faktor penentu keputusan untuk menjadi wirausaha belum diterima oleh para ilmuwan sosial, sehingga pekerjaan awal hanya berpusat pada karakteristik psikologis dan atribut manusia, bertindak sebagai antededen dari pengembangan usaha baru dan keberhasilan mereka. Selain itu, sebagian besar peneliti membahas sistem pendidikan, pengaruh sosial-budaya dan ekonomi memiliki dampak signifikan pada pertumbuhan perilaku kewirausahaan masyarakat tertentu (Ahamed & Rokhman, 2015). Cunningham and Lischeron (1991) menunjukkan, “jika kita ingin memahami mekanisme kewirausahaan, maka perlu mempertimbangkan peran individu dalam memicu mekanisme tersebut. Hubungan antara variabel-variabel ini tidak diperiksa secara sistematis sesuai dengan pengetahuan peneliti, belum lagi jika hasil terkait juga heterogen dan tidak koheren”. Lebih penting lagi, hal itu bisa menyesatkan jika hanya berkonsentrasi pada kualitas kewirausahaan, ketika karakteristik yang lebih proksimal diabaikan (Gartner, 1989). Pengusaha adalah individu dengan toleransi ambiguitas tinggi (Koh, 1996; Sexton & Boman, 1985). Ia mampu mengambil hal yang tidak diketahui, ingin mencoba, dan mengendalikan kebingungan (Acedo & Jones, 2007). Pengusaha cenderung lebih toleran terhadap ketidakpastian daripada non-pengusaha (Sexton & Bowman, 1985). Banyak aspek kewirausahaan terbukti menjadi prediktor dari sifat kepribadian (Shaver & Scott, 1991).

Karakteristik kepribadian, yang dikenal sebagai teori sifat, berkontribusi pada karakteristik pribadi pengusaha. Karakteristik kepribadian dibagi menjadi beberapa kategori: pertama, prestasi. Kebutuhan teori prestasi McClelland menunjukkan bahwa salah satu faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku wirausaha adalah kebutuhan akan prestasi. Individu dengan kebutuhan tinggi untuk berprestasi memiliki insentif yang mendalam untuk berhasil, memiliki kecenderungan lebih untuk menjadi pengusaha. McClelland (1961) mengemukakan bahwa individu dengan kebutuhan yang kuat untuk berprestasi lebih mungkin untuk menyelesaikan masalahnya sendiri, menetapkan tujuan yang menantang dan berusaha untuk mencapainya melalui upaya mereka sendiri. Individu seperti ini sangat dibutuhkan akan berkontribusi lebih banyak terhadap kewirausahaan (Tong, Tong & Loy, 2011). Mereka memiliki kemampuan yang lebih baik dalam melakukan tugas-tugas yang menantang, dan menemukan cara-cara inovatif untuk meningkatkan kinerja mereka (Littunen, 2000). Studi yang dilakukan oleh Tong et al. (2011) menunjukkan bahwa kebutuhan untuk berprestasi adalah prediktor terkuat dalam minat untuk berwirausaha. Kaijun dan Sholihah (2015) menyimpulkan bahwa wirausahawan yang memiliki niat untuk berwirausaha akan lebih percaya diri dan mampu memahami hambatan bisnis yang akan timbul.

Muluk et al. (2018) menunjukkan bahwa psikologi masyarakat Indonesia masih dalam tahap pengembangan. Intinya, mereka menunjukkan fakta bahwa negara itu telah bergantung pada perspektif barat. Namun, orang-orang telah berubah dengan bekerja melalui aspek psikologis asli yang telah membuat mereka membangun budaya yang berpengaruh di negara ini (Echdar, 2015). Studi ini menunjukkan bahwa psikologi bisnis Indonesia masih tergantung pada pandangan historis karena sebagian besar masyarakat belum menemukan cara modern untuk memecahkan atau menjelaskan beberapa fenomena. Artikel ini penting dalam makalah ini karena memberikan dasar bagi perspektif psikologis masyarakat Indonesia. Para penulis mengusulkan bahwa para peneliti masa depan harus

berusaha untuk memahami aspek-aspek psikologis baru yang bebas dari pemikiran lama dan kepercayaan masyarakat. Oleh karena itu, Muluk et al. (2018) mengartikan penjelasan psikologis tentang keberhasilan perusahaan di Indonesia.

Birokrasi Indonesia biasanya sangatlah rumit, sementara ada pengambilan keputusan yang sah memungkinkan untuk dilakukan di tingkat yang lebih rendah, walaupun pada kenyataannya hal itu sulit terjadi. Investor asing baru sering terkagum-kagum dengan kenyataan bahwa lisensi, izin atau aplikasi penting harus melewati perizinan oleh eselon teratas dari sebuah perusahaan, pemerintah, dan kementerian yang membutuhkan jangka panjang bahkan hanya untuk memutuskan keputusan yang akan dibuat (Norway, 2017).

Sebagian besar pengusaha di dunia memiliki teori yang mendasari ide bisnis mereka. Di mana sebagian besar argumen berasal dari para peneliti yang mempelajari bidang tersebut bertahun-tahun yang lalu dan menerapkannya pada waktu yang berbeda di bidang yang sama. Salah satu teori yang telah ada di bidang bisnis untuk waktu yang lama adalah teori McClelland yang juga disebut teori motivasi berprestasi (Bhattacharjee & Chetty, 2019). Dengan teori ini, target pencapaian pengusaha mengarahkan tindakan mereka dalam praktik bisnis. Gartner (1990) memperhatikan kurangnya inti umum atau definisi area, dalam upaya menggambarkan kewirausahaan, dan melakukan survei *Delphi* terhadap para cendekiawan, pemimpin bisnis, dan pembuat kebijakan.

Meskipun tidak ada konsep umum, akan tetapi terdapat delapan tema yang muncul, yaitu: pengusaha, kreativitas, pengembangan organisasi, penciptaan nilai, laba versus nirlaba, kemakmuran, keunikan, dan pemilik-manajer. Seperti terlihat di atas, sebagian besar pekerjaan akademis awal tentang kewirausahaan berkonsentrasi pada karakteristik pribadi serta keberhasilan atau kegagalan pengusaha dan perusahaan, sebagian besar sebagai hasil dari penelitian berbasis psikologi dan sosiologi. Sosiolog organisasi telah berfokus pada populasi perusahaan dalam mempertimbangkan keberhasilan dan kegagalan dalam perusahaan (Cooper & Anderson, 2005). Begitu para ekonom terlibat, ruang lingkup penelitianpun melebar, akan tetapi tidak ada konsensus tentang batas-batas lapangan.

Sumber studi tentang individu dan tim berakar kuat dalam ilmu perilaku dan berfokus pada proses 'intrapersonal' pengusaha individu, yang mencakup pengetahuan budaya, identitas, perilaku, dan penentuan nasib sendiri. Bias kognitif dan heuristik, dan konsep atribut adalah mekanisme kognisi sosial yang telah mendapatkan perhatian terbesar dalam kewirausahaan. Dalam literatur tentang psikologi sosial, 'atribusi' mengacu pada mekanisme kognitif yang dengannya orang membenarkan perilaku mereka sendiri, tindakan orang lain, dan peristiwa dunia. Karya yang memberikan dasar untuk teori atribusi adalah oleh Heider (1958), yang berpendapat bahwa perilaku adalah fitur dari individu dan lingkungan eksternal (Mikulincer & Shaver, 2003). McClelland (1961) mencoba memasukkan alasan psikologis dan sosiologis untuk pertumbuhan dan penurunan ekonomi. Dia menggambarkan kewirausahaan sebagai salah satu dari empat faktor utama bersama dengan teknologi, pertumbuhan populasi, dan pembagian kerja yang memungkinkan pembangunan ekonomi.

Tujuan organisasi di perusahaan dengan negara memiliki dampak mendalam pada cara orang bekerja dalam organisasi. McClelland (1961) menjelaskan bahwa pencapaian yang dipikirkan oleh seorang wirausahawan setelah periode tertentu membuat mereka merencanakan prioritas perusahaan. Teori ini memainkan peran utama di berbagai perusahaan di Indonesia karena perusahaan telah menetapkan tujuan yang harus dicapai dalam periode waktu tertentu. Pendekatan lain yang digunakan pengusaha dalam pembentukan layanan mereka adalah teori *locus of control* Rotter. Teori ini memiliki dua aspek yaitu internal dan eksternal *locus of control* yang tinggi. Lebih lanjut, Pengusaha harus fokus terhadap lokus internal di mana hasil tersebut tergantung pada tindakan individu di berbagai perusahaan. Oleh karena itu, populasi negara bergantung pada kerja keras setiap individu, untuk menghasilkan produksi dalam jumlah besar di suatu perusahaan.

Penelitian sebelumnya telah melibatkan banyak orang di industri kewirausahaan dalam menetapkan fakta di balik kesuksesan perusahaan di negara ini. Pengalaman orang-orang yang berpartisipasi dalam

perusahaan akan merusak penghasilan perusahaan di negara tersebut (Huang et al., 2015). Makalah ini telah menggunakan sumber literatur sekunder untuk menetapkan fakta di balik kesuksesan perusahaan di Indonesia. Sumber-sumber ini, penting untuk menciptakan fakta bahwa banyak orang telah meneliti rencana organisasi karena banyak investor ingin memahami rencana bisnis dan perilaku masyarakat dalam berorganisasi di negara ini. Sebaliknya, banyak orang juga telah berusaha untuk memahami budaya negara, sementara yang lain telah mencoba untuk membangun konsep psikologis di balik kesuksesan perusahaan di negara ini (Hermawan & Loo, 2019). Oleh karena itu, saat ini penting diketahui bahwa budaya masyarakat telah memainkan peran utama dalam memastikan bahwa mereka telah mengambil bagian dalam pengembangan perusahaan. Selain itu, para peneliti juga menetapkan bahwa psikologi juga berperan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia.

ANALISIS DAN DISKUSI

Indonesia sebagai negara berpenduduk terbesar ke-4 di dunia belum menyadari aplikasi dan implikasi dari perspektif psikologis modern dalam bisnis dan organisasi. Banyak peneliti telah melakukan penelitian pada masyarakat Indonesia untuk memahami perilaku mereka dalam industri perspektifnya. Banyak orang mengerti bahwa Indonesia adalah salah satu negara yang berkembang pesat (Blesia, 2017). Namun, ada banyak yang memahami mengapa negara tersebut belum mencapai tingkat kesuksesan yang dinikmati oleh negara-negara seperti Amerika Serikat dan Cina. Selain itu, penelitian telah membuktikan bahwa masyarakat merasa bahwa sejarah negara mereka memiliki efek jangka panjang pada perekonomian negara. Perusahaan-perusahaan di negara ini, selalu memastikan bahwa produksi sesuai dengan kebutuhan penduduk untuk menjaga ekonomi negara tetap bergerak dan menciptakan keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis di tingkat internasional.

Bisnis di Indonesia telah berkembang dalam beberapa tahun terakhir sejak kemerdekaannya pada tahun 1945. Namun, Indonesia menghadapi tantangan kepemimpinan seperti banyak negara lain (Dingliana, 2019). Sebagian besar negara mengalami masalah dalam membangun ekonomi yang kuat karena kesulitan yang mereka hadapi dalam politik. Oleh karena itu, Indonesia telah memiliki rezim dan beberapa di antaranya telah memengaruhi pertumbuhan bisnis. Indonesia gagal bersaing dengan negara-negara seperti Cina dan Amerika Serikat karena perspektif psikologis dan historis dalam populasinya. Masyarakat Indonesia perlu mempelajari pemahaman psikologis modern tentang kewirausahaan untuk membangun keunggulan kompetitif yang dibutuhkan pasar saat ini (Belenzon & Tsolmon, 2015). Banyak orang di negara ini harus meninggalkan cara berpikir lama ketika memasuki dunia bisnis dan menggunakan analisis teoritis modern untuk memahami arah kemajuan dalam bisnis dan organisasi.

KESIMPULAN

Indonesia merupakan salah satu negara terbesar di dunia dan memiliki perusahaan dan organisasi maju. Namun, perspektif psikologis di negara itu tampaknya membuatnya gagal mencapai keberhasilan yang layak. Banyak pengusaha tidak melibatkan perilaku psikologis dan historis dalam perusahaan dan pekerja untuk memastikan bahwa mereka meningkatkan produksi. Selain itu, sejarah negara telah mempengaruhi perkembangannya. Misalnya, Indonesia merdeka pada tahun 1945, bertahun-tahun setelah banyak negara di dunia mendapatkan kemerdekaannya. Meskipun ada tantangan, perusahaan-perusahaan di negara ini telah berkembang pesat dan menyediakan produksi yang sangat dibutuhkan oleh negara. Perusahaan-perusahaan tersebut telah menghadapi tantangan di arena politik dan inflasi di pasar selama bertahun-tahun. Masyarakat Indonesia perlu memiliki strategi yang dapat membuat negara memiliki keunggulan kompetitif di dunia.

Penelitian ini dapat diterapkan dalam berbagai situasi di bidang bisnis. Banyak negara melewati tantangan yang mungkin mirip dengan Indonesia. Oleh karena itu, penelitian tentang masalah yang mempengaruhi negara Indonesia dan bagaimana orang-orang berusaha untuk memecahkan masalah dapat mempermudah dalam menggunakan penelitian ini untuk diterapkan di negara-negara tersebut. Penelitian ini dapat membantu investor di dunia untuk memahami negara-negara dimana mereka perlu menginvestasikan modalnya. Dengan analisis perspektif psikologis sekelompok orang dapat membantu peneliti memahami ideologi kelompok-kelompok semacam itu. Penelitian ini dapat diterapkan oleh

mahasiswa yang ingin mempelajari berbagai aspek perkembangan ekonomi di dunia. Mahasiswa dari berbagai fakultas seperti ekonomi, psikologi, dan ilmu politik dapat menganggap bahwa makalah ini bermanfaat dalam penelitian mereka. Oleh karena itu, penelitian ini dapat diterapkan dalam banyak aspek kehidupan karena telah menyentuh berbagai gagasan.

DAFTAR PUSTAKA

- Acedo, F.J. and Jones, M.V. (2007) Speed of Internationalization and Entrepreneurial Cognition: Insights and a Comparison between International New Ventures, Exporters and Domestic Firms. *Journal of World Business*, 42, 236-252. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jwb.2007.04.012>
- Ahamed, F., & Rokhman, W. (2015). The Role of Social and Psychological Factors on Entrepreneurial Intention among Islamic College Students in Indonesia. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 3(Vol. 3 No. 1), 29–41.
- Belenzon, S., & Tsolmon, U. (2015). Market Frictions and the Competitive Advantage of Internal Labor Markets. *Strategic Management Journal*, 37(7), 1280-1303. <https://doi.org/10.1002/smj.2395>
- Bhattacharjee, J., & Chetty, P. (2019). Psychological Theories of Entrepreneurship. Retrieved 28 March 2020, from <https://www.projectguru.in/psychological-theories-entrepreneurship/>.
- Blesia, J. (2017). Culture and Accounting Practices in Indonesia. *Asian Journal of Economics, Business, And Accounting*, 4(4), 1-11. <https://doi.org/10.9734/ajeba/2017/36846>
- Bowen, G.A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, Vol. 9 No. 2, pp. 27-40. <https://doi.org/10.3316/QRJ0902027>
- Cooper-Thomas, H.D. & Anderson, N. (2005), Organizational Socialization: A Field Study into Socialization Success and Rate. *International Journal of Selection and Assessment*, Vol. 13 No. 2, pp. 116-28.
- Cunningham, J. & Lischeron, Joe. (1991). Defining Entrepreneurship. *Journal of Small Business Management*. 29. 45-62.
- Dingliana, S. (2019). Continuity in Indigenous Family Businesses: A Study of Succession in Mizo Family Businesses. *The SIJ Transactions on Industrial, Financial & Business Management*, 07(02), 07-11. <https://doi.org/10.9756/sijifbm/v7i2/0102630102>
- Echdar, S. (2015). Human Capital Development Strategy on Go-Public Manufacturing Companies in Indonesia. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(1), 103. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i1.387>.
- Gartner, W. B. (1989). “Who is an Entrepreneur?” is the Wrong Question. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 13, 47–68.
- Gartner, W. (1990). What are we talking about when we talk about Entrepreneurship? *The Journal of Business Venturing*, 5, 15-25. *Journal of Business Venturing*. 5. 15-28. 10.1016/0883-9026(90)90023-M.
- Hendar, H., Ferdinand, A., & Nurhayati, T. (2017). Introducing the Religio-Centric Positional Advantage to Indonesian Small Businesses. *Management & Marketing*, 12(1), 78-102. <https://doi.org/10.1515/mmcks-2017-0006>
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: John Wiley & Sons. <http://dx.doi.org/10.1037/10628-000>
- Hermawan, M., & Loo, M. (2019). The Construction of Kekeluargaan as Indonesia’s Organizational Culture. *Jurnal Humaniora*, 31(1), 1. <https://doi.org/10.22146/jh.v31i1.42851>
- Huang, K., Dyerson, R., Wu, L., & Harindranath, G. (2015). From Temporary Competitive Advantage to Sustainable Competitive Advantage. *British Journal of Management*, 26(4), 617-636. <https://doi.org/10.1111/1467-8551.12104>.
- Kaijun, Yang & Sholihah, Puput. (2015). A Comparative Study of The Indonesia and Chinese Educative Systems Concerning the Dominant Incentives to Entrepreneurial Spirit (Desire for a New Venturing) of Business School Students. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*. 4. 10.1186/s13731-014-0014-0.
- Koh, H.C. (1996). Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics. *Journal of Managerial Psychology*, 11, pp.12–25.

- Kuntoro, I., Peterson, C., & Slaughter, V. (2017). Culture, Parenting, and Children's Theory of Mind Development in Indonesia. *Journal Of Cross-Cultural Psychology*, 48(9), 1389-1409. <https://doi.org/10.1177/0022022117725404>.
- Littunen, H. (2000). Entrepreneurship and the Characteristics of the Entrepreneurial Personality. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 6(6), 295-309.
- Malik, A., & Handono, W. (2019). Financial Performance Analysis of SOE and Foreign Capital Cement Companies in Indonesia. *People: International Journal of Social Sciences*, 5(1), 267-294. <https://doi.org/10.20319/pijss.2019.51.267294>
- Maringka, J., & Rahmani, N. (2017). Ethical Business Cultures in Indonesia. *Ethical Business Cultures in Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1017/9781316225165.011>
- Maulana, H., Obst, P., & Khawaja, N. (2018). Indonesian Perspective of Wellbeing: A Qualitative Study. *The Qualitative Report*, 23(12), 3136-3152. Retrieved from <https://nsuworks.nova.edu/tqr/vol23/iss12/18>.
- McClelland, David C., *The Achieving Society* (1961). University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1496181>
- Meutia, I., & Putra, B. (2017). Narrative Accounting Practices in Indonesia Companies. *Binus Business Review*, 8(1), 77. <https://doi.org/10.21512/bbr.v8i1.1944>
- Mikulincer, M., & Shaver, P. R. (2003). The Attachment Behavioral System in Adulthood: Activation, Psychodynamics, and Interpersonal Processes. *Advances in Experimental Social Psychology*, 35, 53–152. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(03\)01002-5](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(03)01002-5)
- Muluk, H., Hudiñana, J., & Shadiqi, M. (2018). The development of Psychology of Culture in Indonesia. *Asia-Pacific Perspectives on Intercultural Psychology*, 140-156. <https://doi.org/10.4324/9781315158358-8>
- Norway, I. (2017). Challenges of Doing Business in Indonesia. *Norwegian Energy Partners*, 7-57.
- Perneger, T. (2004). Writing a Research Article: Advice to Beginners. *International Journal for Quality in Health Care*, 16(3), 191-192. <https://doi.org/10.1093/intqhc/mzh053>
- Shaver, K. G. & Scott, L. R. (1991). Person, Process, Choice: the Psychology of New Venture Creation. *Entrepreneurship. Theory and Practice*, 16(2), 23–45.
- Sexton, D.L. and Bowman, N. (1985). The Entrepreneur: A Capable Executive and More. *Journal of Business Venturing*, Vol. 1, pp. 129-40.
- Tong, X.F., Tong, D.Y.K., & Loy, L.C. (2011). Factors Influencing Entrepreneurial Intentions among University Students. *International Journal of Social Sciences and Humanity Studies*, 3(1), 487-496