



DIGITALIZATION AND INNOVATION IN IMPROVING BUSINESS PERFORMANCE THROUGH MEMBERS' PURCHASING DECISIONS (A STUDY AT CREDIT UNION KARSA KENCANA MITRA SEJAHTERA)

DIGITALISASI DAN INOVASI DALAM MENINGKATKAN KINERJA USAHA MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH ANGGOTA (STUDI PADA CREDIT UNION KARSA KENCANA MITRA SEJAHTERA)

Victor Ary Budiono¹, Firman Perkasa Yudha²

^{1,2} Magister Manajemen Pascasarjana, Universitas Sangga Buana YPKP

E-mail: vabudionoeq@gmail.com¹, firmanseennie@gmail.com²

ARTICLE INFO

Correspondent

Victor Ary Budiono

vabudionoeq@gmail.com

Key words:

digitalization, innovation, purchasing decisions, business performance, Credit Union

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 1179 - 1195

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of digitalization and innovation in improving business performance through purchasing decisions by members of Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera. This research employs a quantitative approach by measuring four key variables: digitalization, innovation, purchasing decisions, and business performance. The results show that the digitalization variable falls into the "towards good" category, with the highest score of 4.16 for the marketing service quality indicator related to improving efficiency and ease of access, while the lowest score of 3.96 is for satisfaction with the quality of digital marketing services. The innovation variable falls into the "towards very good" category, with the highest score of 4.21 for the service speed indicator and the lowest score of 3.99 for the product innovation variety development indicator. The purchasing decision variable is categorized as "towards very good," with the highest score of 4.26 for the information level on brand image indicator, while the lowest score of 4.03 is for the information level on products/services offered. Meanwhile, the cooperative performance variable also falls into the "towards very good" category, with the highest score of 4.22 for the overall organizational performance indicator, while the lowest score of 3.94 is for the employees' ability to complete tasks independently. These findings conclude that digitalization and innovation play a crucial role in influencing members' purchasing decisions and directly contribute to improving business performance at Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera. Efforts to enhance the quality of digital services and develop product innovations are expected to continue to increase member satisfaction and overall organizational performance.

Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.

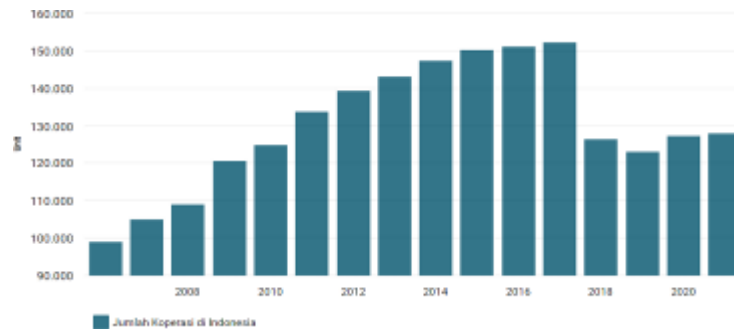
INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Victor Ary Budiono <i>vabudionoeg@gmail.com</i> Kata kunci: digitalisasi, inovasi, keputusan pembelian, kinerja usaha, <i>Credit Union</i> Website: <i>https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER</i> Hal: 1179 - 1195	Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digitalisasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja usaha melalui keputusan pembelian oleh anggota pada Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengukuran empat variabel utama, yaitu digitalisasi, inovasi, keputusan pembelian, dan kinerja usaha. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel digitalisasi berada dalam kategori "menuju baik," dengan nilai tertinggi 4,16 pada indikator kualitas layanan pemasaran terkait peningkatan efisiensi dan kemudahan akses, sedangkan nilai terendah 3,96 terdapat pada kepuasan terhadap kualitas layanan pemasaran digital. Variabel inovasi berada dalam kategori "menuju sangat baik," dengan nilai tertinggi 4,21 pada indikator kecepatan pelayanan dan nilai terendah 3,99 pada pengembangan variasi inovasi produk. Variabel keputusan pembelian dikategorikan "menuju sangat baik," dengan nilai tertinggi 4,26 pada indikator tingkat informasi mengenai citra merek dan nilai terendah 4,03 pada tingkat informasi tentang produk/jasa. Sementara itu, variabel kinerja koperasi juga berada dalam kategori "menuju sangat baik," dengan nilai tertinggi 4,22 pada indikator kinerja organisasi secara keseluruhan, sedangkan nilai terendah 3,94 terdapat pada indikator kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugas secara mandiri. Hasil ini menyimpulkan bahwa digitalisasi dan inovasi memainkan peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian anggota dan secara langsung berkontribusi pada peningkatan kinerja usaha di Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera. Upaya peningkatan kualitas layanan digital dan pengembangan inovasi produk diharapkan dapat terus meningkatkan kepuasan anggota dan kinerja organisasi secara keseluruhan. <i>Copyright © 2024 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Koperasi telah lama menjadi pilar ekonomi rakyat di Indonesia dan memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Lembaga koperasi memainkan peran yang signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang inklusif, mengurangi kesenjangan sosial, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat di Indonesia. Pemerintah dan lembaga terkait terus bekerja sama untuk mendukung pengembangan dan penguatan sektor koperasi agar dapat memberikan manfaat maksimal bagi perekonomian negara. Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) yang disajikan pada *website* databoks.katadata.co.id pada tahun 2021 jumlah Koperasi di Indonesia mencapai 127.846 unit, dengan jumlah terbanyak berada di Provinsi Jawa Timur sebanyak 22.845 unit.

Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS) awalnya didirikan pada tanggal 28 Februari 2008 (AD & ART), bertujuan untuk melayani kalangan terbatas. Namun, seiring berjalannya waktu, anggota KKMS telah berkembang dan terbuka untuk semua golongan dan kalangan. Kantor pusat KKMS terletak di Kota Mas Raya Ruko no.3, Padasuka Cimahi Tengah, Kota Cimahi, Jawa Barat. KKMS merupakan lembaga keuangan mikro non-bank

yang berperan dalam memenuhi kebutuhan sosial ekonomi anggota dan masyarakat umum, dengan tujuan meningkatkan kualitas hidup anggota, namun pada perjalanannya *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS) ini masih menggunakan cara konvensional dalam memasarkan dan membangun bisnis nya.



Gambar 1. Jumlah Koperasi di Indonesia 2021 (databoks.katadata.co.id)

Dalam era digital dan perkembangan teknologi informasi yang pesat, koperasi dihadapkan pada tantangan baru yang membutuhkan adaptasi dan inovasi untuk tetap relevan dan berdaya saing. Digitalisasi dan inovasi menjadi aspek penting yang dapat membantu koperasi dalam meningkatkan kinerja usaha dan mengoptimalkan keputusan pembelian. *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS) mengalami kinerja yang menurun karena kesulitan dalam mengimplementasikan teknologi baru karena kurangnya sumber daya,

pengetahuan, dan keterampilan. Selain itu, implementasi teknologi baru yang memerlukan investasi besar mungkin jadi kendala bagi KKMS. Digitalisasi telah mengubah lanskap bisnis secara menyeluruh, termasuk koperasi. Penerapan teknologi informasi dan komunikasi di koperasi dapat memberikan peluang besar untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengoptimalkan pelayanan kepada anggota, dan meningkatkan aksesibilitas terhadap pasar. Ukuran kinerja non-finansial tergantung kebutuhan dan saran. Prinsip-prinsip *corporate governance* (integritas, kejujuran/ketulusan, transparansi dan tanggung jawab), manajemen risiko yang jelas dan mekanisme kontrol (DWIPRADNYANA M et al., 2020).

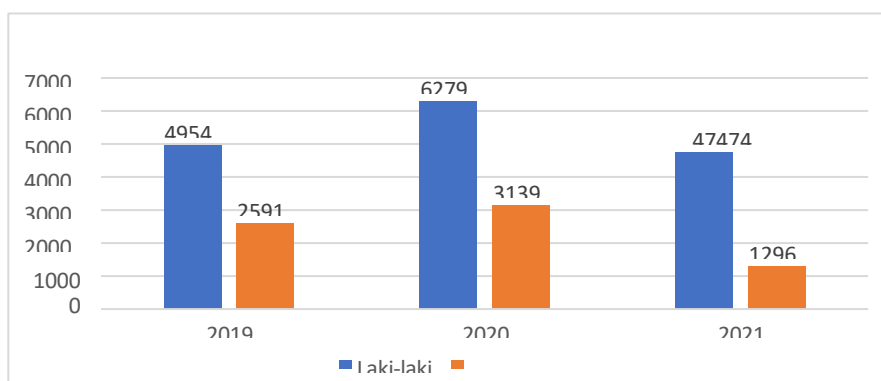
Konsumen sekarang dapat dengan mudah membandingkan berbagai pilihan sebelum membuat keputusan. Ini berarti bahwa KKMS harus bekerja lebih keras untuk menarik dan mempertahankan anggota, misalnya dengan menawarkan produk dan layanan yang lebih kompetitif dan menyediakan informasi yang transparan dan mudah dipahami. Partisipasi anggota juga berperan penting untuk memajukan dan mengembangkan koperasi sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam mengambil keputusan.

Selain itu, inovasi juga merupakan elemen penting dalam perkembangan koperasi. Inovasi dapat membantu koperasi menciptakan nilai tambah, mengembangkan produk atau layanan baru, dan mengatasi tantangan yang dihadapi. KKMS tidak pernah melakukan inovasi produk, terlihat dari layanan menabung, pinjaman

bahkan pencairan kredit masih menggunakan cara tradisional. Padahal koperasi KKMS harus mampu menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi anggota yang berubah-ubah. Misalnya, koperasi kredit mungkin perlu menawarkan layanan perbankan digital, seperti transfer uang *online*, pembayaran tagihan, dan layanan lainnya. Namun, mengembangkan dan memelihara produk digital ini dapat menjadi tantangan, terutama bagi koperasi kredit dengan sumber daya yang terbatas.

Dalam konteks inovasi pemasaran, KKMS bisa memanfaatkan berbagai *platform* digital untuk mempromosikan produk dan layanan mereka. Ini bisa mencakup penggunaan media sosial, *email* marketing, pemasaran konten, dan SEO (*Search Engine Optimization*). Namun metode yang digunakan saat ini masih sekedar informasi orang ke orang. Koperasi seharusnya mampu menghadirkan inovasi dalam produk atau layanan mereka sehingga memiliki potensi untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kepuasan anggota.

Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS) dalam operasional nya sehari-hari sudah menggunakan komputer dalam menghimpun *database* anggota dan pinjaman, meskipun proses otomatisasi penggunaan perangkat lunak untuk pengolahan aplikasi pinjaman belum di lakukan demi mengurangi waktu tunggu dan meningkatkan kepuasan anggota. Serta masih belum mengintegrasikan berbagai sistem IT, seperti sistem manajemen anggota, sistem akuntansi, dan *platform* perbankan digital, dapat membantu koperasi kredit mengurangi redundansi dan meningkatkan efisiensi.



Gambar 2. Jumlah Anggota Koperasi di Jawa Barat
(<https://opendata.jabarprov.go.id/>)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan antara digitalisasi, inovasi, keputusan pembelian, dan kinerja usaha pada koperasi di Indonesia. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan yang komprehensif, melibatkan pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif. Data kuantitatif akan dikumpulkan melalui survei kepada anggota koperasi, sementara data kualitatif akan diperoleh melalui wawancara mendalam dengan manajemen koperasi dan anggota koperasi yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi koperasi dalam memahami peran digitalisasi dan inovasi dalam meningkatkan kinerja usaha, serta bagaimana keputusan pembelian anggota dapat dipengaruhi oleh inovasi yang dihadirkan oleh koperasi. Dengan melihat permasalahan Koperasi di atas, maka penulis akan melakukan penelitian Tesis dengan Judul “Digitalisasi Dan Inovasi Dalam Meningkatkan Kinerja Usaha Melalui Keputusan Pembelian Oleh Anggota (Studi Pada *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera)”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan digunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif verifikatif meliputi digitalisasi (X1), inovasi (X2), keputusan pembelian (Y) dan Kinerja Usaha (Z). Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, yang ditandai dengan angka yang merepresentasikan nilai variabel yang diteliti. Menurut Sugiyono (2015), ada dua jenis sumber data dalam penelitian, yaitu data primer dan data sekunder. Kedua jenis data tersebut digunakan dalam penelitian ini. Data primer dalam konteks ini diperoleh dengan mendistribusikan kuesioner kepada karyawan dan anggota Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS) yang bersedia untuk berpartisipasi dan mengisi kuesioner tersebut. Data sekunder dalam penelitian ini berupa daftar jumlah anggota dari Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera (KKMS).

Dalam konteks penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan didasarkan pada populasi, dengan menggunakan metode probability sampling dengan teknik simple random sampling. Teknik ini melibatkan pemilihan sampel untuk anggota koperasi kemungkinan atau kesempatan yang sama untuk menjadi sample terpilih. Dan karena jumlah populasi tidak diketahui, maka penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow sehingga jumlah sample yang akan diteliti sekitar 96 responden atau dibulatkan menjadi 100 responden

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rekapitulasi Tanggapan Responden Digitalisasi

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Digitalisasi

Tabel 1. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Digitalisasi

No.	Pertanyaan	Bobot Skor Jawaban Responden					Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1		
1.	Seberapa sering Anda menggunakan produk pemasaran digital seperti: media sosial, email promosi, aplikasi mobile atau iklan video dalam kehidupan sehari-hari?	26	52	20	1	1	4.01	Baik
2.	Bagaimana tingkat kepuasan Anda terhadap pengalaman penggunaan produk pemasaran digital?	29	60	8	2	1	4.14	Baik
3.	Seberapa puas Anda dengan kualitas layanan pemasaran digital yang disediakan oleh <i>Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera</i> ?	30	45	18	5	2	3.96	Baik
4.	Sejauh mana Anda merasa digitalisasi layanan telah meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses <i>Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera</i> ?	36	48	12	4	0	4.16	Baik
5.	Seberapa baik <i>Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera</i> memberikan informasi produk yang relevan dan berguna melalui digitalisasi?	34	48	13	3	2	4.09	Baik
6.	Seberapa sering Anda menggunakan informasi produk yang disebarkan secara digital oleh <i>Credit Union Karsa Kencana Mitra Sejahtera</i>	34	42	20	3	1	4.05	Baik
Total		189	295	91	18	7	4.07	Baik
Standar Deviasi		0.829						
Rentang		3.23 – 4.89						
Kategori		<i>Credit Union</i> kup menuju sangat baik						

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil analisis tanggapan responden mengenai variabel digitalisasi dengan metode analisis skala likert. Hasil analisis menunjukkan variabel digitalisasi memiliki kategori *Credit Union* kup menuju sangat baik dengan nilai mean 4.07 yang berarti baik. Dengan nilai paling tinggi ada di indikator tingkat kualitas layanan pemasaran dengan pertanyaan “Sejauh mana Anda merasa digitalisasi layanan telah meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?” yang memiliki nilai 4.16 dan nilai terkecil 3.96 ada di indikator yang sama dengan pertanyaan “Seberapa puas Anda dengan kualitas layanan pemasaran digital yang disediakan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ” ini mengindikasikan bahwa kesadaran Koperasi terhadap infrastruktur dan sumber daya belum mumpuni untuk meningkatkan kualitas layanan pemasaran digital dari Koperasi Mitra Sejahtera.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Inovasi

Tabel 2. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Digitalisasi

No	Pertanyaan	Bobot Skor Jawaban Responden					Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1		
7.	Seberapa sering <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera menghadirkan inovasi produk baru yang menarik bagi Anda?	30	45	20	4	1	3.99	Baik
8.	Sejauh mana inovasi produk yang diperkenalkan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera telah memenuhi kebutuhan dan harapan Anda	38	43	15	2	2	4.13	Baik
9.	Sejauh mana <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera menggunakan inovasi dalam pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor	38	38	21	3	0	4.11	Baik
10.	Bagaimana menurut Anda efektivitas inovasi pemasaran yang digunakan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera dalam memenangkan persaingan?	34	50	13	3	0	4.15	Baik
11.	Seberapa puas Anda dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera	42	41	14	2	1	4.21	Sangat Baik
12.	Seberapa inovatif menurut Anda proses yang digunakan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera dalam menyediakan produk/jasa?	34	53	11	1	1	4.18	Baik
Total		216	270	91	15	5	4.13	Baik
Standar Deviasi		0.822						
Rentang		3.30 – 4.95						
Kategori		<i>Credit Union</i> kup menuju sangat baik						

Sumber: Data diolah

Berdasarkan analisis tanggapan responden menggunakan metode analisis skala likert, variabel inovasi memiliki kategori *Credit Union* kup menuju sangat baik dengan nilai mean 4.13, menunjukkan kualitas yang baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Tingkat kecepatan pelayanan dengan pertanyaan “Seberapa puas Anda dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ” nilai mean 4.21, sedangkan nilai terendah yaitu 3.99 terdapat pada indikator Tingkat pengembangan variasi inovasi dengan pertanyaan “Seberapa sering *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera menghadirkan inovasi produk

baru yang menarik bagi Anda?”. Hal ini mengindikasikan bahwa layanan produk/jasa dari Koperasi Mitra Sejahtera belum ada keluhan dari anggota sehingga Koperasi memandang bahwa produk/jasa yang mereka pasarkan saat ini masih baik-baik saja.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian

Tabel 3. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Bobot Skor Jawaban Responden					Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1		
13.	Sejauh mana Anda merasa terinformasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	24	59	14	2	1	4.03	Baik
14.	Apa pendapat Anda tentang citra merek <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	42	43	14	1	0	4.26	Sangat Baik
15.	Seberapa puas Anda dengan produk/jasa yang ditawarkan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	32	57	10	1	0	4.20	Baik
16.	Bagaimana penilaian Anda terhadap kualitas produk/jasa yang diberikan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	42	39	15	1	3	4.16	Baik
17.	Seberapa puas Anda dengan promosi produk/jasa yang disediakan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	39	44	15	1	1	4.19	Baik
18.	Sejauh mana Anda merasa promosi yang dilakukan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera efektif dalam menarik minat Anda?	34	51	14	0	1	4.17	Baik
Total		213	293	82	6	6	4.17	Baik
Standar Deviasi		0.770						
Rentang		3.39 – 4.93						
Kategori		<i>Credit Union</i> kup menuju sangat baik						

Sumber: Data diolah

Hasil analisis respons responden terkait variabel keputusan pembelian menunjukkan kategori *Credit Union* kup hingga sangat baik, dengan nilai mean mencapai 4.17, yang mengindikasikan kriteria baik. Poin tertinggi terdapat pada indikator Tingkat Informasi mengenai suatu produk, dengan pertanyaan “Apa pendapat Anda tentang citra merek *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?” yang memiliki nilai 4.26, sementara poin terendah berada pada indikator Tingkat Informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera , dengan pertanyaan “Sejauh mana Anda merasa terinformasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?” (nilai 4.03). Ada beberapa faktor yang menyebabkan anggota koperasi tidak merasa terinformasikan mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh koperasi yaitu Koperasi tidak memiliki kemampuan pemasaran secara digital ditambah tidak tersedianya sumber daya manusia yang berkopoten dalam hal menyampaikan informasi mengenai produk/jasa yang di miliki oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera.

Tanggapan Responden Mengenai Variabel Kinerja Koperasi

Tabel 4. Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kinerja Koperasi

No.	Indikator	Bobot Skor Jawaban Responden					Mean	Kriteria
		5	4	3	2	1		
19.	Seberapa puas Anda dengan kinerja keseluruhan <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	37	51	9	3	0	4.22	Sangat Baik
20.	Sejauh mana <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera mencapai tujuan dan target yang ditetapkan?	39	46	11	2	2	4.18	Baik
21.	Menurut Anda seberapa banyak produk/jasa yang dihasilkan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	34	53	12	1	0	4.20	Baik
22.	Bagaimana pendapat Anda tentang keragaman produk/jasa dari <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	34	53	11	2	0	4.19	Baik
23.	Seberapa puas Anda dengan ketepatan waktu pemrosesan <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	31	56	9	3	1	4.13	Baik
24.	Bagaimana pendapat Anda tentang kecepatan dan efisiensi dalam pemrosesan yang dilakukan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	38	41	17	3	1	4.12	Baik
25.	Seberapa efektif <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera dalam menggunakan sumber daya yang dimilikinya?	30	55	13	2	0	4.13	Baik
26.	Bagaimana pendapat Anda tentang penggunaan anggaran dan biaya yang dilakukan oleh <i>Credit Union</i> Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?	28	54	13	3	2	4.03	Baik
27.	Menurut Anda, Sejau mana kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas mereka?	37	49	12	1	1	4.20	Baik
28.	Sejauh mana karyawan dapat bekerja secara mandiri dalam menyelesaikan tugas- tugas mereka?	27	46	21	6	0	3.94	Baik
Total		335	504	128	26	7	4.13	Baik
Standar Deviasi		0.782						
Rentang		3.35 – 4.91						
Kategori		<i>Credit Union</i> kup menuju sangat baik						

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel analisis tanggapan responden, variabel kinerja koperasi memiliki kategori *Credit Union*kup menuju sangat baik dengan nilai mean 4.13, yang menunjukkan kualitas yang baik. Indikator dengan nilai tertinggi adalah Tingkat kinerja organisasi dengan pertanyaan “Seberapa puas Anda dengan kinerja keseluruhan *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera ?” yang memiliki nilai 4.22, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Tingkat kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan pertanyaan “Sejauh mana karyawan dapat bekerja secara mandiri dalam menyelesaikan tugas- tugas mereka?” hasil nilai 3.94.

Tingkat kemampuan karyawan dalam memproses suatu pelayanan kepada para anggota/kreditur mempengaruhi penilaian yang buruk terhadap kinerja mereka. Terdapat metode pengukuran kinerja koperasi lainnya seperti Balanced Scorecard dan Performance Prism. Selain itu, kinerja koperasi juga dapat diukur melalui kepuasan karyawan dan anggota koperasi. Kualitas pelayanan juga mempengaruhi anggota dalam mencari informasi lebih lanjut mengenai produk/jasa yang ditawarkan.

Analisis Verifikatif

Uji Normalitas

Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Teknik ini membandingkan distribusi data yang akan diuji normalitasnya dengan distribusi normal baku. Jika nilai signifikansi di bawah 0,05, maka data yang akan diuji memiliki perbedaan yang signifikan dengan data normal baku, sehingga data tersebut tidak normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $p \geq 0,05$, maka distribusi data dianggap normal.

Tabel 5. Hasil uji Komogorov-Smirnov Test

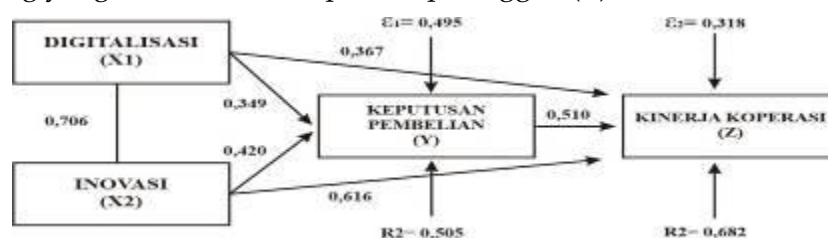
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.84240787
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.085
	Negative	-.086
Test Statistics		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.068 ^c
a. Test distribution is Normal		
b. CalCredit Unionlated from data		
c. Lilliefors Significance Correction		

Sumber: Data diolah

Nilai kolmogorovsmirnov sebesar 0,680, yang secara positif mengindikasikan bahwa angka ini melebihi batas 0,05. Artinya, data residu yang diperoleh memiliki distribusi normal, dan dapat diandalkan untuk digunakan dalam proses analisis. Dengan demikian, hasil analisis menegaskan kecocokan data residu dengan distribusi normal, memberikan kepercayaan dalam kevalidan kesimpulan yang diambil dari penelitian ini.

Analisis Jalur

Sugiyono (2016) menyatakan bahwa analisis jalur merupakan bagian dari model regresi yang berguna untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Metode ini melibatkan korelasi, regresi, dan jalur untuk memahami variabel intervening yang diwakili oleh kepuasan pelanggan (Y).



Gambar 1. Analisis Jalur

Hasil Analisis Korelasi

Dalam mencari hubungan antar variabel, Analisis Korelasi bisa dijadikan alat uji yang andal. Uji korelasi tidak hanya mengungkap sejauh mana variabel-variabel terkait satu sama lain, tetapi juga membuka pintu untuk memahami apakah interaksi tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut melalui uji regresi.

Tabel 6. Korelasi Variabel Eksogen

Correlations			
DIGITALISASI			INOVASI
	Pearson Correlation	1	.706**
	Sig. (2-tailed)		.000
INOVASI	N	100	100
	Pearson Correlation	.706**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

Sumber: Data diolah

Dari hasil analisis uji korelasi di atas dapat menarik kesimpulan bahwa terdapat sebuah korelasi sederhana yang signifikan, dengan nilai sebesar 0,706. Angka ini mencerminkan keberadaan hubungan positif yang kuat antara variabel digitalisasi dan variabel inovasi.

Analisis Jalur Substruktur 1

1. Koefisien Jalur Substruktur 1

Tabel 7. Koefisien Jalur Substruktur 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.020	1.515		4.635	.000
	DIGITALISASI	.320	.093	.349	3.457	.001
	INOVASI	.380	.091	.420	4.168	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah.

Dari tabel coefficients sub struktur 1 di atas, dapat diamati bahwa kolom Signifikansi (Sig) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel digitalisasi sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil daripada nilai probabilitas (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien analisis jalur untuk variabel digitalisasi bersifat signifikan. Sebaliknya, untuk variabel inovasi, nilai Sig adalah 0,00, yang juga lebih kecil dari nilai probabilitas (0,05). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa koefisien analisis jalur untuk variabel inovasi juga bersifat signifikan.

Tabel 8. Nilai Koefisien Determinasi Jalur Substruktur 1

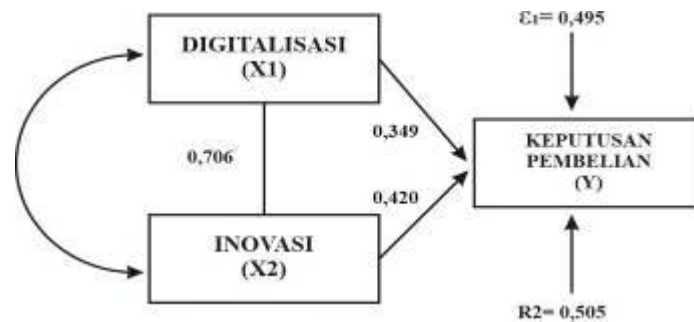
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.711 ^a	.505	.495	2.20052

a. Predictors: (Constant), DIGITALISASI, INOVASI

Sumber: Data diolah

Dari hasil output SPSS, dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,505. Ini mengindikasikan bahwa 50,5% dari variabel keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel digitalisasi dan inovasi. Sisanya, yaitu 49,5%, kemungkinan dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, sebagian besar variasi dalam keputusan pembelian terpengaruh dari

digitalisasi dan inovasi, sementara sebagian kecilnya mungkin dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang belum dipertimbangkan dalam analisis ini. Berdasarkan data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Analisis Jalur

Persamaan diagram substruktur 1 adalah sebagai berikut:

$$Y = \beta_{y1}.X1 + \beta_{y2}.X2 + \epsilon_1$$

$$Y = 0,349X1 + 0,420X2 + 0,495$$

Keterangan:

X1 = Digitalisasi

X2 = Inovasi

Y = Keputusan Pembelian

Analisis Jalur Substruktur 2

2. Koefisien Jalur Substruktur 2

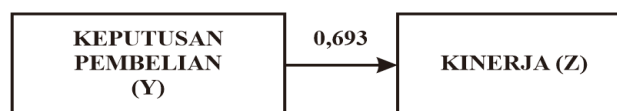
Tabel 9. Koefisien Jalur Substruktur 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.746	2.512		4.277	.000
KEPUTUSAN PEMBELIAN	1.118	.114	.705	9.843	.000

a. Dependent Variable: KINERJA KOPERASI

Sumber: Data diolah

Dari tabel sub struktur 2 yang telah disajikan diatas, dapat dilihat bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kinerja koperasi memiliki nilai Beta sebesar 0,705 dan Signifikansi (Sig) menunjukkan nilai signifikansi untuk variabel digitalisasi sebesar 0,00. Nilai ini jauh lebih kecil daripada nilai probabilitas yang umumnya ditetapkan pada 0,05. Oleh karena itu, dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa koefisien analisis jalur untuk variabel keputusan pembelian bersifat signifikan. Berdasarkan data di atas dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Analisis Jalur

Dari gambar diatas persamaan diagram substruktur 2 adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zy}.Y$$

Keterangan:

Z = Kinerja

Y = Keputusan pembelian

Analisis Jalur Substruktur 3

Tabel 10. Koefisien Jalur Substruktur 3

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.072	2.125		4.269	.000
	DIGITALISASI	.486	.104	.367	4.679	.000
	INOVASI	.883	.122	.616	7.250	.000
	KEPUTUSAN PEMBELIAN	.809	.127	.510	6.350	.000

a. Dependent Variable: KINERJA KOPERASI

Sumber: Data diolah

Dari tabel yang disajikan, kita dapat melihat bahwa variabel digitalisasi memiliki nilai Beta sebesar 0,367 terhadap kinerja koperasi, dan nilai Signifikansi (Sig) menunjukkan nilai sebesar 0,000. Nilai Signifikansi ini lebih kecil dari nilai probabilitas umumnya yang ditetapkan pada 0,05. Sementara itu, variabel inovasi memiliki nilai Beta sebesar 0,616 dengan nilai signifikansi 0,000. Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi dan inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja koperasi, mengingat nilai signifikansi yang rendah, bahkan lebih rendah dari batasan probabilitas yang umumnya digunakan. Lalu untuk variabel keputusan pembelian nilai memiliki Beta sebesar 0,510 dan nilai signifikansi nya 0,000 yang berarti berpengaruh.

Tabel 11. Nilai Koefisien Determinasi Jalur Substruktur 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	.826 ^a	.682	.672	2.81060

a. Predictors: (Constant), DIGITALISASI, INOVASI, KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data diolah

Dari tabel yang tercantum di atas, dapat dilihat bahwa nilai R Square adalah 0,682. Untuk mengonversi nilai ini ke dalam persentase koefisien determinasi, kita mendapatkan $0,682 \times 100\%$, yang setara dengan 68%. Artinya, variabel Digitalisasi Inovasi dan Keputusan Pembelian bersama-sama memiliki pengaruh sebesar 68% terhadap variabel Kinerja. Sisanya, sekitar 32%, mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam model ini. Ini memberikan gambaran yang *Credit Union* kuat tentang sejauh mana variabel Digitalisasi, Inovasi dan Keputusan Pembelian dapat menjelaskan variasi dalam variabel Kinerja yang diamati dalam penelitian ini.

Persamaan diagram substruktur 3 adalah sebagai berikut:

$$Z = \beta_{zx1}.X1 + \beta_{zx2}.X2 + \beta_{zy}.Y + \beta_2$$

$$Z = 0,367X1 + 0,616X2 + 510Y + 0,32$$

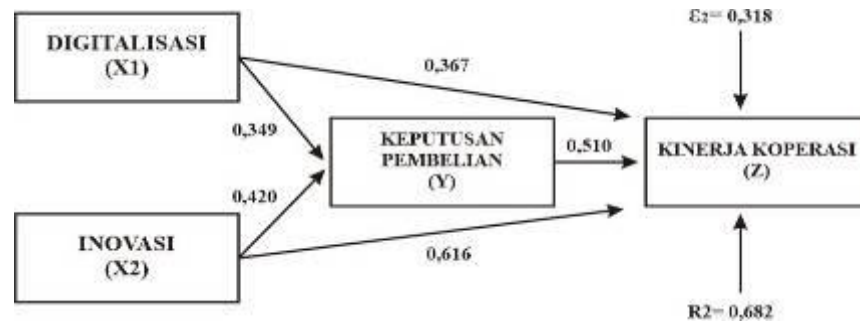
Keterangan:

X1 = Digitalisasi

X2 = Inovasi

Y = Keputusan Pembelian

Z = Kinerja Koperasi



Gambar 4. Analisis Jalur

Tabel 12. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung Variabel Eksogen ke Variabel endogen Melalui VARIabel Intervening

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung (β^2)	Pengaruh Tidak Langsung		Pengaruh Total	
			X1	X2		
Digitalisasi (X1)	0,367	0,134		0,177	0,311	31,1%
Inovasi (X2)	0,616	0,379	0,214		0,593	59,3%
Pengaruh Y terhadap Z = 0,510			TOTAL PENGARUH		0,904	90,4%

Sumber: Data diolah

1. Pengaruh langsung Digitalisasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 13,4%
2. Pengaruh tidak langsung Digitalisasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 17,7%
3. Total pengaruh langsung dan tidak langsung Digitalisasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 31,1%
4. Pengaruh langsung Inovasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 37,9%
5. Pengaruh tidak langsung Inovasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 21,4%
6. Total pengaruh langsung dan tidak langsung Inovasi terhadap Kinerja Koperasi sebesar 59,3%.

Hasil Uji Hipotesis Substruktur 1

1. Uji Hipotesis Digitalisasi terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Digitalisasi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian karena nilai variabel Digitalisasi (0,001) lebih kecil dari standar error (0,05). Ini menunjukkan bahwa variabel Digitalisasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

2. Uji Hipotesis Inovasi terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh yang signifikan dari variabel Inovasi terhadap Keputusan Pembelian dapat disimpulkan dari nilai yang ditemukan. Sebab, nilai variabel Inovasi yang sebesar 0,000 lebih kecil daripada standar error, yaitu 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Inovasi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Hipotesis Substruktur 2

1. Uji Hipotesis Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Koperasi

Dapat disimpulkan dari data yang ada bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja koperasi, mengingat nilai variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari standar error, yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel kinerja koperasi.

Hasil Uji Hipotesis Substruktur 3

1. Uji Hipotesis Digitalisasi terhadap Kinerja Koperasi

Kesimpulan dari data yang ada bahwa variabel digitalisasi memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja koperasi. Hal ini didukung oleh nilai variabel digitalisasi sebesar 0,000 yang lebih kecil daripada standar error, yakni 0,05. Oleh karena itu, dapat diindikasikan bahwa variabel digitalisasi memiliki dampak yang signifikan terhadap variabel kinerja koperasi.

2. Uji Hipotesis Inovasi terhadap Kinerja Koperasi

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki dampak signifikan terhadap kinerja koperasi. Kesimpulan ini diperkuat oleh nilai variabel inovasi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari standar error yaitu 0,05. Oleh karena itu, dapat disarankan bahwa variabel inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kinerja koperasi.

3. Uji Hipotesis Digitalisasi terhadap Kinerja Koperasi Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan data yang ada, dapat disimpulkan bahwa variabel digitalisasi memiliki dampak pengaruh terhadap kinerja koperasi melalui keputusan pembelian. Kesimpulan ini dilihat dari tabel. pengaruh langsung variabel digitalisasi terhadap kinerja koperasi memiliki nilai 13,4% sedangkan pengaruh variabel digitalisasi terhadap kinerja koperasi melalui keputusan pembelian meningkat dengan nilai 17,7%.

4. Uji Hipotesis Inovasi terhadap Kinerja Koperasi Melalui Keputusan Pembelian

Berdasarkan data pada tabel 4-14, dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi memiliki dampak pengaruh terhadap kinerja koperasi melalui keputusan pembelian. Pengaruh langsung variabel inovasi terhadap kinerja koperasi memiliki nilai 37,9% sedangkan pengaruh variabel inovasi terhadap kinerja koperasi melalui keputusan pembelian turun dengan nilai 21,4%.

SIMPULAN

1. Variabel Digitalisasi berada di kategori *Credit Union* menuju baik dimana nilai yang paling tinggi ada di indikator tingkat kualitas layanan pemasaran dengan pertanyaan "Sejauh mana Anda merasa digitalisasi layanan telah meningkatkan efisiensi dan kemudahan akses *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera?" yang memiliki nilai 4.16 dan nilai terkecil 3.96 ada di indikator yang sama dengan pertanyaan "Seberapa puas Anda dengan kualitas layanan pemasaran digital yang disediakan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera".
2. Variabel Inovasi berada di kategori *Credit Union* menuju sangat baik dengan nilai paling tinggi tertinggi adalah Tingkat kecepatan pelayanan dengan pertanyaan "Seberapa puas Anda dengan kecepatan pelayanan yang diberikan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera" nilai mean 4.21, sedangkan nilai terendah yaitu 3.99 terdapat pada indikator Tingkat pengembangan variasi inovasi dengan pertanyaan "Seberapa sering *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera menghadirkan inovasi produk baru yang menarik bagi Anda?".
3. Variabel keputusan pembelian memiliki kategori *Credit Union* menuju sangat baik dengan nilai tertinggi terdapat pada indikator Tingkat Informasi mengenai suatu produk, dengan pertanyaan "Apa pendapat Anda tentang citra merek *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera?" yang memiliki nilai 4.26,

sementara poin terendah berada pada indikator Tingkat Informasi tentang produk/jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera, dengan pertanyaan "Sejauh mana Anda merasa terinformasi mengenai produk/jasa yang ditawarkan oleh *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera?" dengan nilai 4.03.

4. Variabel Kinerja Koperasi mendapatkan hasil *Credit Union* kup menuju sangat baik dengan nilai tertinggi adalah Tingkat kinerja organisasi dengan pertanyaan "Seberapa puas Anda dengan kinerja keseluruhan *Credit Union* Karsa Kencana Mitra Sejahtera?" yang memiliki nilai 4.22, sedangkan nilai terendah terdapat pada indikator Tingkat kemampuan karyawan dalam melaksanakan tugas dengan pertanyaan "Sejauh mana karyawan dapat bekerja secara mandiri dalam menyelesaikan tugas-tugas mereka?" hasil nilai 3.94.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin H. (2015). Dasar - Dasar Manajemen.
- Agustin R, Rokhayati I, Muntahanah S, Wijaya M, & Nugraha G. (2023). Analisis Digitalisasi dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah. Seminar Nasional LPPM UMMAT, 2, 505–512.
- Alma, & Buchari. (2011). Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Alfabeta.
- Ariescy R, & Mawardi I. (2021). Inovasi Pemasaran Produk Umkm Dalam Meningkatkan Daya Saing. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA, 4(1), 418–432.<http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). MANAJEMEN PEMASARAN. www.freepik.com
- Asari, M., & Mahmudah, S. (2019). Kinerja Produk : Tinjauan Perilaku Konsumen dan Keputusan Pembelian. Jurnal Pengembangan Wiraswasta, 21(3), 159. <https://doi.org/10.33370/jpw.v21i3.351>
- Assael, H. (2010). Consumer Behavior in Marketing Action. Prantice Hall Inc. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Bahren, Ramadhani, & Suroso. (2018). Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk, Inovasi Proses, Inovasi Marketing Dan Inovasi Organisasi Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan. Jurnal Ekonomi Manajemen.
- Dalimunthe Bukhori. (2017). Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen, 3.
- Devara Satya, & Sulistyawati Eka. (2019). Peran Inovasi Produk dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 8(10), 6367. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i10.p25>
- Fathoni, A., Magdalena Minarsih, & Maria. (2016). Pengaruh Motivasi Dan Disiplin Kerja Terhadap Kinerja Pegawai Di Kantor Satuan Polisi Pamong Praja Kota Semarang. In Journal Of Management (Vol. 2, Issue 2).
- Febrianka, V. W. (2016). Kinerja Koperasi Studi Tentang Faktor-Faktor Penyebab Tidak Aktifnya Koperasi Gotong Royong Kota Blitar.

- Fitriana N. (2014). Kebijakan dan Manajemen Publik Inovasi Pelayanan Publik BUMN (Studi Deskriptif tentang Inovasi Boarding Pass System dalam Meningkatkan Kualitas Pelayanan Kereta Api PT KAI di Stasiun Gubeng Surabaya).
- Ghozali. (2016). Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) (VIII). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hartono. (2011). Analisis Data Statistika dan Penelitian. Pustaka Pelajar. Haryanto. (2009). Inovasi Produk dan Ekspektasi Inovasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Manajemen & Bisnis, 8.
- Heryanto, J. (2007). Inovasi Pemasaran untuk Produk Industri. In Inasea (Vol. 8, Issue 1).
- Komalasari Rita, Harto Budi, & Setiawan Rony. (2021). UMKM Go-Digital sebagai Adaptasi dan Inovasi Pemasaran Arkha Minoritas pada Pandemi COVID-19.
- Kotler, & Keller. (2016). Manajemen Pemasaran (Vols. 1 & 2). PT. Indeks. Muhlis. (2020). Pengaruh Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Sikap terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Digitalisasi Layanan Grabfood. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.
- Munizu, M. (2010). Pengaruh Faktor-Faktor Eksternal dan Internal Terhadap Kinerja Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di Sulawesi Selatan.
- Munsa Y, & Pinilih M. (2019). Strategi Pengembangan Digitalisasi UMKM.
- Nasution M N. (2005). Total Quality Management. PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Ningrum, Fitra, & Sanjaya. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. <http://u.lipi.go.id/1487664422>
- Noviyana, Kencanawati, Anggraeni, & Gayatri. (2022). Pengaruh Social Media Marketing, Celebrityendorser, Brand Image, Electronic Word Ofmouth, dan Inovasi Produk Terhadap. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis E-Qien, 11.
- Nugraha V. (2019). pengaruh inovasi produk, kualitas informasi, inovasi proses terhadap kinerja operasi.
- Nurkholis Andi, Budiman Arief, Pasha Donaya, Ahdan Syaiful, Andika Rio, & Amalia Zahrina. (2022). Digitalisasi Pelayanan Administrasi Surat pada Desa Bandarsari. Journal of Technology and Social for Community Service (JTSCS), 3(1), 21-28. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/teknoabdimas>
- Nurpriyanti, & Hurriyati. (2016). pengaruh Kinerja Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian. In Journal of Business Management and Entrepreneurship Education | (Vol. 1, Issue 1). www.setkab.go.id,
- Panjaitan R. (2018). manajemen pemasaran.
- Persada A, & Wisnaeni F. (2020). Dampak Pandemi Covid-19: Modernisasi dan Digitalisasi Komisi Pemilihan Umum Republik Indonesia (KPU-RI). Jurnal Ilmiah Galuh Justisi, 8.

- Prehanto A, Guntara R, & Aprily N. (2021). Pemanfaatan Webinar Sebagai Alternatif Digitalisasi Informasi dalam Seminar Kurikulum. <https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/index>
- Priyono. (2007). PENGANTAR MANAJEMEN.
- Rahmadi T, & Wahyudi A. (2022). Pengaruh Digitalisasi, Religiusitas dan Kualitas Produk terhadap Kepercayaan Merek Serta Implikasinya pada Keputusan Pembelian Produk-Produk Halal. *Jurnal Rekaman*.
- Ramli, Y. (2020). Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kinerja Bisnis Industri Pupuk Organik. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(2), 211-222. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/378>
- Robbins, S. P. (2006). *Perilaku Organisasi*.
- Rohman Abd. (2017). *Dasar Dasar Manajemen: Vol. I. Intelegensia Media*.
- Sasmiyarsi W, & Meliana V. (2017). Pengaruh Inovasi Proses T-Cash Tap Terhadap kepuasan pelanggan serta dampaknya terhadap loyalitas. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Kalbisocio*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika Terapan : Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi Offset.
- Susilo Agus. (2020). Strategi dan Inovasi Digitalisasi Koperasi Simpan Pinjam untuk Menunjang Kinerja dan Pertumbuhan Pendanaan Koperasi dalam Menyongsong Era Industri 4.0 (Studi pada Koperasi- Koperasi Di Sidoarjo Jawa Timur)" Pada Era New Normal. *Seminar Nasional Kollokium Doctoral Kournal 2020*.
- Tedjowidjojo. (2016). INOVASI PROSES BISNIS PADA PUJASERA NDOKEE DI SURABAYA. *Agora*, 5.
- Tirtayasa, Nadra, & Khair. (2021). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Kinerja UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 20371. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Jasa*. Bayu Media Publishing.
- Wijaya A, Qurratu'aini, & Paramastri. (2019). Pentingnya Pengelolaan Inovasi Dalam Era Persaingan. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia* (Vol. 5, Issue 2)