

## MINAT PELAKU UKM ATAS PILIHAN UNTUK PENERAPAN STRATEGI KOOPETISI (Studi Kasus : UKM di Kota Palembang)

Febrianty

Akuntansi, Politeknik PalComTech  
Jl. Basuki Rahmat No.05, Palembang 30129, Indonesia  
e-mail: febrianty@palcomtech.ac.id

**Abstrak** - Kesuksesan bisnis terjadi jika semua komponen baik pelaku bisnis/pemain, nilai tambah, aturan, strategi, maupun cakupan (*players, added value, rules, tactics, scope* atau PARTS) bergerak secara dinamis. Jika dianalogikan dengan sebuah *game*, maka jejaring nilai juga secara intrinsik bersifat dinamis, pemain dimungkinkan memerankan lebih dari satu peran pada waktu bersamaan atau berubah peran dari waktu ke waktu demikian juga sifat interdependensi sangat dimungkinkan berubah. Oleh karena itu, diperlukan kooperasi dan kompetisi pada saat bersamaan, koopetisi terdiri dari kooperasi saat dua perusahaan bersama-sama menciptakan atau memperbesar pasar dan kompetisi saat keduanya memperebutkan/bersaing di pangsa pasar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis besarnya pengaruh variabel sikap, *trust belief*, dan risiko persepsian terhadap minat atas pilihan untuk penerapan strategi koopetisi. Variabel yang digunakan adalah penerapan *Theory of Reasoned Action* (TRA). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 124 UKM dengan jumlah sampel sebanyak 95 pelaku UKM berdasarkan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis penelitian ini menggunakan regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan sikap terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Terdapat pengaruh positif signifikan *trust belief* terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Terdapat pengaruh negatif signifikan Risiko Persepsian terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Terdapat pengaruh positif signifikan sikap, *trust belief* dan Risiko Persepsian secara simultan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang.

**Kata Kunci:** sikap, trust belief, risiko persepsian, koopetisi, UKM

### I. PENDAHULUAN

UKM sebagai salah satu bagian penting dari perekonomian suatu negara atau daerah. UKM ini juga sangat membantu negara/pemerintah daerah dalam penciptaan lapangan kerja baru dan melalui UKM juga banyak tercipta unit-unit usaha baru yang menggunakan tenaga-tenaga kerja baru yang mendukung pendapatan rumah tangga. UKM juga memiliki fleksibilitas tinggi bila

dibandingkan dengan usaha lain yang berkapasitas lebih besar.

Kinerja nyata UKM di Indonesia yang paling menonjol adalah rendahnya *value added*, tingkat produktivitas, dan kualitas produk termasuk jaringan pasar. Secara umum pula UKM cenderung mengembangkan usahanya secara “*one man show*”. Oleh karena itu UKM perlu mendapat perhatian khusus dan dukungan informasi yang akurat, agar terjadi *link* bisnis yang terarah antara pelaku usaha kecil dan menengah dengan elemen daya saing usaha yang tentu saja juga meningkatkan kemampuan teknologi dan daya inovasinya.

Adapun kontribusi UKM sektor ekonomi yang ada di kota Palembang terhadap PDRB Provinsi Sumatera Selatan dari sektor UKM tahun 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Perbandingan Kontribusi UKM bedasarkan Sektor Ekonomi di Kota Palembang dan Provinsi Sumatera Selatan, 2014

No	SEKTOR EKONOMI	KONTRIBUSI (%)	
		Palembang	Sumatera Selatan
1	Pertanian, Perternakan, kehutanan dan Perikanan	2.38	0.37
2	Pertambangan dan Penggalian	0.22	0.01
3	Industri Pengolahan	0.48	0.03
4	Listrik, gas, dan air minum	0.35	0.08
5	Konstruksi	5.39	0.07
6	Perdagangan, hotel dan restoran	89.92	0.77
7	Angkutan dan komunikasi	2.71	0.06
8	Keuangan, persewaan dan perusahaan	0.26	0.04
9	Jasa-jasa	0.31	0.03
Rerata		11.33	0.16

Sumber: Dinas Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kota Palembang, 2014

Berdasarkan data pada tabel 1. jika dibandingkan dengan kontribusi UKM sektor ekonomi yang ada di kota Palembang terhadap PDRB Provinsi Sumatera Selatan dari sektor UKM tahun 2014 sebesar 0,16%. Meskipun masih relatif kecil, diharapkan selanjutnya kontribusi UKM akan semakin dapat ditingkatkan untuk mendukung perkembangan perekonomian di wilayah Kota Palembang khususnya dan Sumatera Selatan pada umumnya. Oleh karena itu berbagai strategi bisnis diterapkan oleh berbagai pihak dan pelaku UKM sendiri untuk meningkatkan keunggulan daya saing UKM.

Industri Kecil dan Menengah (IKM) di Indonesia sebenarnya sangat besar hanya saja belum

termaksimalkan[1]. Salah satu kelemahan dari sektor industri yang mengelompok (clustered) adalah bahwa mereka cenderung hanya menikmati keuntungan-keuntungan akibat lokasi yang sama (external economies). Mereka belum maksimal memanfaatkan jaringan untuk bekerjasama (joint action) guna memecahkan permasalahan-permasalahan yang mereka hadapi. Supaya IKM itu bisa terus tumbuh berkembang, langkah strategis yang perlu dilakukan adalah mendorong munculnya modal sosial di antara pelaku usaha di kelompok kluster, *upgrading* teknologi dan kualitas produk, dan menciptakan *networking* di pasar internasional. Salah satu cara adalah dengan melakukan strategi bisnis kooperasi yang saat ini sedang menjadi *trend* strategi baru bagi para pebisnis. Penelitian ini akan melihat seberapa besar minat pelaku UKM di Kota Palembang atas pilihan untuk penerapan strategi kooperasi. Misalnya, penggunaan teknologi *packaging* secara bersama, penggunaan akses informasi dan akses pasar bersama, promosi bersama, penggunaan sarana dan prasarana bersama, dan lain sebagainya.

Seiring dengan berkembangnya UKM yang membuat persaingan menjadi semakin ketat, banyak pelaku UKM yang berlomba-lomba meningkatkan fasilitas, teknologi, sarana prasarana, dan berbagai manfaat lainnya kepada pelanggannya. Namun, apabila hal tersebut dilakukan oleh pelaku UKM tanpa memperhatikan dan menganalisis kebutuhan pelanggan yang sesungguhnya maka hasilnya akan menjadi kontraproduktif. Dengan demikian, investasi besar-besaran dalam pelayanan yang bersifat fungsional tersebut, belum tentu mampu meningkatkan laba usaha, meskipun apa yang telah diupayakan berhasil meningkatkan kepuasan konsumen. Studi yang dilakukan [2] menyimpulkan bahwa kompetitor berkompetisi pada aktivitas yang dekat dengan konsumen (aktivitas output) dan berkooperasi pada aktivitas yang jauh dari konsumen (aktivitas input). Salah satu solusi yang ditawarkan ke pelaku UKM adalah melakukan strategi kooperasi, yang juga dapat meringankan biaya dan menurunkan risiko inovasi.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya minat pelaku UKM atas pilihan untuk penerapan strategi kooperasi (studi kasus: UKM di Kota Palembang). Dengan demikian dapat diketahui, *mind set* pelaku UKM yang dilihat dari sikap, *trust belief*, dan risiko persepsi, untuk siap menerapkan strategi kooperasi dalam peningkatan daya saing usahanya.

## II. KAJIAN LITERATUR

### A. Theory of Reasoned Action (TRA)

*Theory of Reasoned Action* (TRA) pertama kali diperkenalkan oleh Martin Fishbein dan Ajzen dalam [3]. Teori ini menghubungkan keyakinan (*belief*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*) dan perilaku (*behavior*). Kehendak merupakan prediktor terbaik perilaku, artinya jika ingin mengetahui apa yang akan dilakukan seseorang, cara terbaik adalah mengetahui kehendak orang tersebut. Namun, seseorang dapat membuat pertimbangan berdasarkan alasan-alasan yang sama sekali berbeda (tidak selalu berdasarkan kehendak). Konsep penting dalam teori ini adalah fokus perhatian (*salience*), yaitu mempertimbangkan sesuatu yang

dianggap penting. Kehendak (*intention*) ditentukan oleh sikap dan norma subyektif[3].

Singkatnya, praktik atau perilaku menurut TRA dipengaruhi oleh niat, sedangkan niat dipengaruhi oleh sikap dan norma subyektif. Sikap sendiri dipengaruhi oleh keyakinan akan hasil dari tindakan yang telah lalu. Norma subyektif dipengaruhi oleh keyakinan akan pendapat orang lain serta motivasi untuk menaati pendapat tersebut. Sederhananya, teori ini mengatakan bahwa seseorang akan melakukan suatu perbuatan apabila ia memandang perbuatan itu positif dan bila ia percaya bahwa orang lain ingin agar ia melakukannya.

### B. Sikap

Sikap adalah kondisi mental dan neural yang diperoleh dari pengalaman, yang mengarahkan dan secara dinamis mempengaruhi respon-respon individu terhadap semua objek dan situasi yang terkait. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap obyek atau gagasan tertentu [4]. Sikap adalah ide yang berkaitan dengan emosi yang mendorong dilakukannya tindakan-tindakan tertentu dalam situasi sosial. Secara tegas menyatakan bahwa predisposisi itu diperoleh dari proses belajar. Menurut [5], sikap adalah pernyataan evaluatif – baik yang menyenangkan maupun tidak menyenangkan terhadap objek, individu, atau peristiwa. Hal ini mencerminkan bagaimana perasaan seseorang tentang sesuatu [6] menyatakan bahwa ide yang merupakan predisposisi tersebut berkaitan dengan emosi.

Hubungan keduanya timbul karena sikap merupakan ide yang berkaitan dengan emosi langsung dikembangkan melalui suatu minat yang timbul dari diri sendiri. [3] menyatakan bahwa sikap dengan komponen lengkap akan terjadi hubungan yang kuat terhadap minat. Jadi, sikap terhadap minat berpengaruh positif dan signifikan.

Pengertian sikap yang dikemukakan menurut [7] adalah tingkah laku atau gerakan-gerakan yang tampak dan ditampilkan dalam interaksinya dengan lingkungan sosial. Interaksi tersebut terdapat proses saling merepon, saling mempengaruhi serta saling menyesuaikan diri dengan lingkungan sosial. Selanjutnya menurut [8] sikap adalah tingkatan afeksi (perasaan), baik yang bersifat positif maupun negatif dalam hubungannya dengan objek psikologis. Dengan demikian perasaan dalam merespon suatu objek dapat positif yaitu perasaan senang, menerima, terbuka dan lain-lain dan dapat negatif yaitu perasaan tidak senang, tidak menerima, tidak terbuka, dan lain-lain. Berkaitan dengan sikap kerja, dia merinci sikap kerja yang harus dimiliki setiap siswa dalam pekerjaanya, yaitu: kerja sama, kedisiplinan, kejujuran, mengakses dan mengorganisasikan informasi, tanggung jawab, efektif dan efisien dan kemandirian. [8] juga mengemukakan sikap diartikan sebagai suatu konstruk untuk memungkinkan terlihatnya suatu aktivitas. Sejalan dengan pendapat tersebut, Newcomb dalam [8] mengemukakan bahwa sikap merupakan suatu kesatuan kognitif, afektif dan konasi yang mempunyai valensi dan akhirnya berintegrasi ke dalam pola yang lebih luas.

### C. Trust Belief

Kepercayaan (trust) adalah dasar dari bisnis. Membangun kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dengan pihak lain adalah suatu faktor yang penting untuk menciptakan kerjasama bisnis, loyalitas pelanggan, dan kooperasi. Kepercayaan ini tidak begitu saja dapat diakui oleh pihak lain/mitra bisnis, melainkan harus dibangun mulai dari awal dan dapat dibuktikan.

Konstrialisasi rasa percaya ini didasarkan pada seperangkat keyakinan bahwa pihak lain, yang kepadanya seseorang bergantung. Akan berperilaku dalam cara yang dapat diterima secara sosial dengan menunjukkan integritas yang sesuai, kebijakan atau kemurahan hati, dan kemampuan. Ketiga keyakinan tersebut diberi label oleh sebagian besar peneliti sebagai “kepercayaan keyakinan” atau *trust beliefs* [9] ; [10]. Penelitian ini mengadopsi definisi *trust belief* dimana *trust* dianggap sebagai sebuah keyakinan (belief) bahwa trustee (pihak yang dipercaya) dapat diandalkan, jujur, dan baik hati [11].

Seseorang membentuk tiga jenis kepercayaan [12]:

#### a. Kepercayaan atribut-objek

Pengetahuan tentang sebuah objek memiliki atribut khusus yang disebut kepercayaan atribut-objek. Kepercayaan atribut-objek menghubungkan sebuah atribut dengan objek, seperti seseorang, barang, atau jasa.

#### b. Kepercayaan atribut-manfaat

Kepercayaan atribut-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh sebuah atribut tertentu menghasilkan atau memberikan manfaat tertentu. Seseorang mencari produk dan jasa yang akan menyelesaikan masalah-masalah mereka dan memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain, memiliki atribut yang akan memberikan manfaat yang dapat dikenal.

#### c. Kepercayaan objek-manfaat

Kepercayaan objek-manfaat merupakan persepsi konsumen tentang seberapa jauh produk, orang, atau jasa tertentu yang akan memberikan manfaat tertentu.

Kendala kooperasi antar kompetitor termasuk kooperasi demi pengayaan sumber daya terletak pada kompleksnya pembentukan kepercayaan (trust) antara dua kompetitor. Pembentukan trust melibatkan dimensi ekonomi dan sosial. Agar kooperasi dapat terjadi, kepercayaan tidak hanya harus ada secara formal di tingkat institusional tetapi juga harus ada di tingkat personal [13].

Kepercayaan antara kompetitor di ruang lingkup yang lebih luas harus diakomodasi dengan peraturan atau perundang-undangan. Khusus mengenai hubungan perundang-undangan dan kooperasi, secara spesifik [14] melakukan penelitian hubungan antara bentuk kooperasi dengan paten dalam sektor layanan telekomunikasi. Kesimpulan studi ini adalah bahwa perjanjian dan pengaturan hak paten menjadi pertimbangan perusahaan melakukan kooperasi antar lembaga penelitian dan pengembangan (R&D).

### D. Risiko Persepsi

Menurut [15] Risiko Persepsi merupakan suatu persepsi tentang ketidakpastian dan konsekuensi-

konsekuensi tidak diinginkan dalam melakukan suatu kegiatan tertentu. Peneliti terdahulu yang menguji konstruk Resiko Persepsi adalah [16] dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa Risiko Persepsi berpengaruh terhadap Minat dalam penggunaan internet banking.

Risiko Persepsi merupakan suatu rasa ketidakpastian tentang Risiko yang akan didapat oleh seseorang yang diakibatkan oleh suatu penggunaan produk atau jasa. Pelaku UKM semakin ter dorong untuk mencari alternatif/pilihan lain ketika dihadapkan pada penggunaan suatu strategi bisnis dengan Risiko tinggi. Risiko Persepsi menjadi lebih tinggi salah satunya adalah ketika rendahnya ekspektasi diri pelaku UKM dalam memandang pilihan penggunaan strategi kooperasi. Pelaku UKM masih merasa ragu-ragu ketika memutuskan untuk menggunakan strategi kooperasi sehingga Risiko Persepsiannya juga semakin tinggi.

Besarnya Risiko Persepsi mempengaruhi Minat terhadap pelaku UKM atas pilihan penerapan strategi kooperasi sehingga ketika pelaku UKM menganggap bahwa ada Risiko yang tinggi walaupun Risiko tersebut sebenarnya rendah. Pelaku UMKM yang mempunyai lebih banyak informasi dan pengalaman mengenai kelebihan strategi kooperasi akan beranggapan Risikonya rendah dan karena itu mereka mempunyai Kepercayaan yang lebih untuk menerapkannya dengan kompetitor/pelaku UKM lainnya. Risiko menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan oleh pelaku UMKM dalam membuat keputusan apakah akan menerapkan strategi kooperasi atau tidak. Semakin tinggi Risiko Persepsiannya, maka pelaku UMKM akan mengurangkan Minatnya untuk menerapkan strategi kooperasi.

Dalam penelitian ini untuk merepresentasikan variabel Risiko Persepsi agar dapat mencapai tujuan yang ditentukan, menggunakan indikator-indikator, yang selanjutnya indikator tersebut dijabarkan dalam item-item pernyataan di dalam kuesioner. Menurut [14], indikator-indikator untuk mengukur variabel Risiko Persepsi yaitu: a) Kemungkinan terdapat Risiko pencurian. b) Membutuhkan biaya yang besar. c) Kemungkinan terdapat Risiko penipuan.

### E. Kooperasi

Kesuksesan bisnis terjadi bila semua elemen yaitu: pelaku bisnis/pemain, nilai tambah, aturan, strategi, dan cakupan (*players, added value, rules, tactics, scope* atau PARTS) bergerak dinamis. Jika dianalogikan dengan sebuah permainan, maka jaring nilai juga secara intrinsik bersifat dinamis, pemain dimungkinkan memerlukan lebih dari satu peran pada waktu bersamaan atau berubah peran dari waktu ke waktu demikian juga sifat interdependensi sangat mungkin berubah.

Kompetisi dan kooperasi adalah sebagai dua hal yang berbeda. Kompetisi berfokus pada strategi perusahaan mencapai keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang secara esensial dipengaruhi baik oleh struktur industri yang menjadi lingkungan perusahaan beroperasi maupun karena adanya keunggulan inti (*core competence*) [17]. Sedangkan, kooperasi berpusat pada persetujuan kooperatif antar-perusahaan sebagai cara utama yang digunakan perusahaan untuk mengakses pengetahuan (*knowledge*) dan

kompetensi serta membangun jaringan global yang bertujuan mencapai keuntungan timbal-balik (*mutual benefits*). Terminologi koopetisi pertama kali dicetuskan oleh Ray Noorda pendiri perusahaan perangkat lunak jaringan Novell pada tahun 1993. Selanjutnya, [17] menuliskan sumber utama acuan konsep koopetisi. Pengayaan aplikasi konsep ini kemudian dilakukan oleh [2] dan para pemerhati manajemen yang tergabung dalam *The European Academy of Management* (EURAM) dan *The European Institute for Advanced Studies in Management* (EIASM). Koopetisi diangkat menjadi isu utama dalam seminar dan *workshop* yang diselenggarakan oleh EURAM dan EIASM berturut-turut pada tahun 2002 dan tahun 2004.

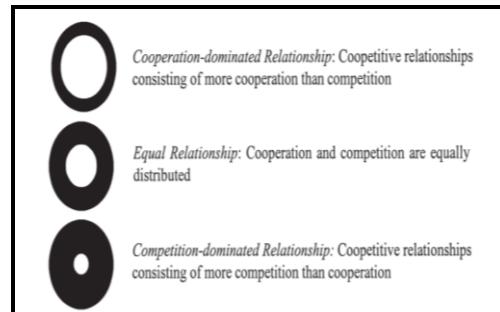
Menurut [18] industri perbankan berpotensi menerapkan koopetisi karena intensitas penggunaan ICT yang tinggi demi mencapai bentuk bank yang sesuai dengan masyarakat informasi global, yaitu bank yang tidak dibatasi oleh ruang, waktu dan tempat. Hal yang sama berlaku pada industri perbankan di Indonesia. Penggunaan ATM bersama oleh beberapa bank, misalnya memperlihatkan hubungan koopetitif dimana dua bank yang berkompetisi merebut pangsa pasar dapat berkooperasi untuk memperluas pasar sekaligus melakukan penghematan belanja dan biaya teknologi informasi. Mengikuti proposisi ini maka dalam koopetisi antar bank retail di Indonesia, aktivitas-aktivitas misalnya pelayanan teller atau customer-perbankan yang dekat dengan nasabah misalnya sistem pengelolaan data atau aktivitas pengembangan-penelitian dan program merupakan ajang kompetisi, sedangkan aktivitas yang jauh dari nasabah –*services* dapat dilakukan bersama dengan bank lain–pelatihan tenaga kerja.

Koopetisi sebagai bagian permainan bisnis yang berkaitan dengan penciptaan dan pemberdayaan nilai[17]. Secara skematis keseluruhan skenario permainan bisnis digambarkan dalam jaring nilai (*value net*). Jaring nilai adalah suatu peta skematis yang merepresentasikan semua pemain dalam suatu permainan dan keterkaitan di antara para pemain. Perusahaan yang menjadi fokus studi diletakkan di pusat jaring dikelilingi oleh empat pemain lain, yaitu: pemasok, pelanggan, kompetitor dan komplementor. Interaksi dan interdependensi terjadi baik secara vertikal maupun horizontal. Hubungan vertikal terjadi antara pelanggan- perusahaan-pemasok. Sedangkan interaksi horizontal melibatkan kompetitor-perusahaan - komplementor.

Berkaitan dengan pengertian kompetitor dalam hubungan koopetitif terdapat juga perbedaan pendapat. [17] kompetitor hanya pada kesamaan pasar, sehingga perusahaan dengan produk yang berbeda dapat dipandang sebagai kompetitor. Sedangkan, [2] dalam [17] menggunakan konsep yang lebih tradisional, kompetitor adalah perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan memiliki pasar yang sama. Menjembatani perbedaan ini, [19] menyarankan perusahaan mendefinisikan sendiri kompetitornya berdasarkan kebutuhan perusahaan dan bukan berdasarkan definisi lingkungan bisnis atau industri. Secara umum, [20] bahkan menyarankan penggunaan terminologi koopetitor (*coopetitor*) untuk semua pemain yang berinteraksi dengan perusahaan yang menjadi inti

jaring nilai. Kecenderungan studi koopetisi hingga kini masih menggunakan terminologi kompetitor menurut konsep [2] meski ruang lingkup diperluas hingga mencakup semua pemain dalam jaring nilai.

Karakteristik khas koopetisi adalah hadirnya kooperasi dan kompetisi pada saat bersamaan. Sebagaimana yang dirumuskan oleh [17] bahwa koopetisi terdiri dari kooperasi saat dua perusahaan bersama-sama menciptakan atau memperbesar pasar dan kompetisi saat keduanya memperebutkan pangsa pasar. [2] kemudian mengelaborasi struktur koopetisi dan meletakkannya di antara dua ekstrem kooperasi dan kompetisi (Gambar 1).



Gambar 1. Perbedaan Tipe antara Hubungan Koopetisi dengan Persaingan

Sumber: [2]

#### F. Minat Penerapan Koopetisi

Menurut [4] minat membeli adalah tahap sebelum keputusan pembelian dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selanjutnya menurut [21], minat membeli adalah suatu sikap senang terhadap objek yang membuat individu berusaha untuk mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau pengorbanan.

Dalam penelitian ini, minat membeli diproksikan sebagai minat pelaku UKM atas pilihan untuk penerapan strategi koopetisi dalam pengembangan usahanya. Minat atas pilihan untuk penerapan strategi koopetisi (*behavioral intention*) didefinisikan sebagai tingkat keinginan atau niat pelaku UKM untuk menerapkan strategi koopetisi dengan usaha sejenis lainnya dalam rangka mengembangkan usahanya dengan asumsi bahwa mereka mempunyai akses terhadap penggunaan sumber daya. Dengan melihat kegunaan, motivasi, dan keuntungan yang dihasilkan dari penerapan Strategi Koopetisi, maka timbul minat untuk menerapkannya sehingga meningkatkan efektivitas dan efisiensi hubungan antar pelaku UKM di Kota Palembang.

### III. METODE PENELITIAN

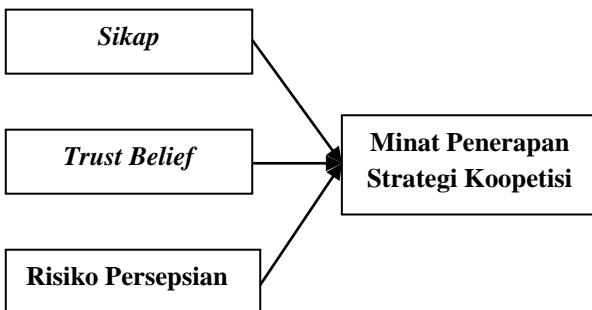
Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UKM di Kota Palembang, yang berjumlah 124 pelaku/pemilik UKM. Populasi dalam penelitian ini adalah Populasi untuk penelitian ini adalah UKM yang terletak di Kota Palembang yang terdaftar di Kementerian Koperasi dan UKM. Alasan populasi dalam penelitian ini dibatasi di Kota Palembang adalah mengingat bahwa perkembangan usaha mikro menengah di Kota Palembang memberikan sumbangsih sebanyak 14% dari total pertumbuhan usaha mikro nasional.

Tabel II. Populasi Penelitian

Kecamatan	Unit Usaha
1. Ilir Barat II	11
2. Gandus	-
3. Seberang Ulu I	1
4. Kertapati	2
5. Seberang Ulu II	1
6. Plaju	2
7. Ilir Barat I	10
8. Bukit Kecil	3
9. Ilir Timur I	27
10.Kemuning	5
11.Ilir Timur II	17
12.Kalidoni	3
13.Sako	4
14.Semantang Borang	13
15.Sukarami	15
16.Alang-Alang Lebar	10
<b>Jumlah</b>	<b>124</b>

Sumber: [2]

Teknik pengambilan sampel secara *purposive sampling* sehingga jumlah sampel 95 pelaku/pemilik UKM.



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

Tabel III. Indikator Penelitian

Variabel	Indikator
Sikap	<ul style="list-style-type: none"> <li>- sikap spiritual, kejujuran,</li> <li>- kedisiplinan,</li> <li>- partisipasi dalam kelompok,</li> <li>- tanggung jawab dalam tugas kelompok dan</li> <li>- toleransi dalam kelompok.</li> </ul> (Sumber: [7] dan [8])
Trust Belief	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sistem Kepercayaan</li> <li>- Sistem keamanan dari berbagai pihak yang terlibat</li> </ul> (Sumber: [22])
Risiko Persepsi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Terdapat risiko pencurian</li> <li>- Membutuhkan biaya yang besar</li> <li>- Terdapat risiko penipuan</li> </ul> (Sumber: [14])
Minat penerapan pilihan strategi kooperasi	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Keinginan menerapkan</li> <li>- Akan tetap menerapkan di masa depan</li> </ul> Sumber:[3]

Analisis data pada penelitian ini akan menggunakan teknik analisis regresi berganda dengan bantuan *software SPSS* versi 23, adapun rangkaian pengujian yang akan dilakukan adalah:

- Uji Kualitas Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas)
- Analisis Deskriptif
- Analisis Regresi linier

Pengujian dengan menggunakan model regresi linier dengan bantuan program SPSS. Regresi linier di gunakan untuk mendeteksi beberapa variabel yang berelasi dengan variabel yang diuji. Uji regresi mengetahui arah dan besarnya pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependennya.

1. Koefisien determinasi (*adjusted R<sup>2</sup>*)
2. Kelayakan Model (uji statistik F)
3. Signifikan parameter individual (uji statistik t)

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Uji Validitas dan Reliabilitas

###### 1) Uji Validitas

Tabel IV. Uji Validitas Variabel Sikap (X<sub>1</sub>)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,529	0,361	Valid
X <sub>2</sub>	0,799	0,361	Valid
X <sub>3</sub>	0,739	0,361	Valid
X <sub>4</sub>	0,875	0,361	Valid
X <sub>5</sub>	0,862	0,361	Valid
X <sub>6</sub>	0,744	0,361	Valid
X <sub>7</sub>	0,726	0,361	Valid
X <sub>8</sub>	0,776	0,361	Valid
X <sub>9</sub>	0,779	0,361	Valid
X <sub>10</sub>	0,667	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat ditunjukkan bahwa uji validitas dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 pada seluruh butir pertanyaan (item) pada variabel sikap adalah valid, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel V. Uji Validitas Variabel Trust Belief (X<sub>2</sub>)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,377	0,361	Valid
X <sub>2</sub>	0,617	0,361	Valid
X <sub>3</sub>	0,518	0,361	Valid
X <sub>4</sub>	0,604	0,361	Valid
X <sub>5</sub>	0,455	0,361	Valid
X <sub>6</sub>	0,675	0,361	Valid
X <sub>7</sub>	0,651	0,361	Valid
X <sub>8</sub>	0,411	0,361	Valid
X <sub>9</sub>	0,645	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 5. di atas, dapat ditunjukkan bahwa uji validitas dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 pada seluruh pertanyaan (item) pada variabel *trust belief* adalah valid, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel VI. Uji Validitas Variabel Risiko Persepsi (X<sub>3</sub>)

Pertanyaan	Koefesien Korelasi	p-value	Keterangan
X <sub>1</sub>	0,839	0,000	Valid
X <sub>2</sub>	0,822	0,000	Valid

Pertanyaan	Koefesien Korelasi	p-value	Keterangan
X <sub>3</sub>	0.861	0.000	Valid
X <sub>4</sub>	0.530	0.016	Valid
X <sub>5</sub>	0.640	0.002	Valid
X <sub>6</sub>	0.619	0.004	Valid
X <sub>7</sub>	0.756	0.000	Valid
X <sub>8</sub>	0.719	0.000	Valid

Berdasarkan tabel 6. di atas, dapat ditunjukkan bahwa uji validitas dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 pada seluruh butir pertanyaan (item) pada variabel risiko persepsi adalah valid, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

Tabel VII. Uji Validitas Variabel Minat pilihan untuk Penerapan Strategi Kooperasi pada UKM di Kota Palembang (Y)

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y <sub>1</sub>	0,659	0,361	Valid
Y <sub>2</sub>	0,479	0,361	Valid
Y <sub>3</sub>	0,594	0,361	Valid
Y <sub>4</sub>	0,569	0,361	Valid
Y <sub>5</sub>	0,129	0,361	Valid
Y <sub>6</sub>	0,389	0,361	Valid
Y <sub>7</sub>	0,634	0,361	Valid
Y <sub>8</sub>	0,638	0,361	Valid

Berdasarkan tabel 7. di atas, dapat ditunjukkan bahwa uji validitas dengan nilai *Corrected Item-Total Correlation* > 0,3 pada seluruh butir pertanyaan (item) pada variabel kinerja adalah valid, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

## 2) Uji Realibilitas

Tabel VIII. Uji Realibilitas untuk Setiap Variabel

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Sikap	0.914	Reliable
Trust Belief	0.722	Reliable
Risiko Persepsi	0.841	Reliable
Minat Pilihan atas Penerapan Strategi Kooperasi	0.620	Reliable

Berdasarkan Tabel 8 di atas, dapat ditunjukkan bahwa uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 seluruh butir pertanyaan (item) pada semua variabel adalah valid, sehingga data yang dihasilkan dapat dianalisis lebih lanjut.

## B. Deskripsi Responden

Tabel IX. Rekapitulasi Jawaban Responden Sehubungan dengan Variabel Minat Pilihan untuk Penerapan Strategi Kooperasi pada UKM di Kota Palembang

No	Interval kelas	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)	Keterangan
1	<16	0	0.0%	Rendah
2	16 - 24	34	42.5%	Sedang
3	>24	46	57.5%	Tinggi

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang

adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

Tabel X. Rekapitulasi Jawaban Responden Sehubungan dengan Variabel Sikap

No	Interval kelas	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)	Keterangan
1	< 20	0	0.0%	Rendah
2	20 - 30	26	32.5%	Sedang
3	>30	54	67.5%	Tinggi
		80	100%	

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel sikap atas pilihan penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

Tabel XI. Rekapitulasi Jawaban Responden Sehubungan dengan Variabel Trust Belief

No	Interval kelas	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)	Keterangan
1	< 18	0	0.0%	Rendah
2	18 - 27	22	27.5%	Sedang
3	>27	58	72.5%	Tinggi
		80	100%	

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel trust belief atas pilihan penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang adalah tinggi karena mayoritas responden memberikan penilaian tinggi.

Tabel XII. Rekapitulasi Jawaban Responden Sehubungan dengan Variabel Risiko Persepsi

No	Interval kelas	Frekuensi	Frekuensi relatif (%)	Keterangan
1	< 18	31	38.8%	Rendah
2	18 - 27	37	46.3%	Sedang
3	>27	12	15.0%	Tinggi
		80	100%	

Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa penilaian responden tentang variabel Risiko Persepsi atas pilihan penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang adalah sedang karena mayoritas responden memberikan penilaian sedang.

Tabel XIII. Hasil regresi Linier Berganda

Variabel independen	Koefisien regresi	t-hitung	Sig t
Konstanta	9,051	2,953	0,004
Sikap	0,314	3,146	0,002
Trust belief	0,344	3,341	0,001
Risiko Persepsi	-0,171	-3,300	0,001
F hitung	19,277		
Korelasi R	0,657		
Sig F	0,000		
Koefisien determinasi (Adjusted R <sup>2</sup> )	0,409		

Sumber : hasil pengolahan data

Tabel 13 menunjukkan hasil regresi linear berganda maka didapat persamaan faktor-faktor yang mempengaruhi

Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang yaitu sebagai berikut :  $Y = 9,051 + 0,314 X_1 + 0,344 X_2 - 0,171 X_3$

Nilai koefisien  $X_1$  sebesar 0,314 yang berarti sikap meningkat sebesar 1 satuan maka Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang akan naik sebesar 0,314 satuan dengan asumsi  $X_2$  dan  $X_3$  tetap. Nilai koefisien  $X_2$  sebesar 0,344 yang berarti *trust belief* meningkat sebesar 1 satuan maka Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang akan naik sebesar 0,344 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_3$  tetap. Nilai koefisien  $X_3$  sebesar -0,171 yang berarti Risiko Persepsian meningkat sebesar 1 satuan maka Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang akan menurun sebesar -0,171 satuan dengan asumsi  $X_1$  dan  $X_2$  tetap. Hal ini juga dapat dilihat dari nilai korelasi regresi ( $R$ ) yang bernilai positif antara sikap, *trust belief*, dan Risiko Persepsian terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang sebesar 0,657.

Hasil signifikansi ketiga variabel menunjukkan di bawah 0,05, yaitu variabel sikap sebesar 0,002, variabel *trust belief* sebesar 0,001 dan variabel Risiko Persepsian sebesar 0,001, jadi hipotesis keempat menunjukkan hasil signifikan, itu berarti hipotesis keempat didukung. Berdasarkan hasil koefisien determinasi (Adjusted  $R^2$ ) menunjukkan angka sebesar 0,409 atau 40,9% yang berarti bahwa Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pelaku UKM di Kota Palembang dapat dijelaskan oleh variabel sikap, *trust belief*, dan Risiko Persepsian dan sisanya sebesar 0,591 atau 59,1% dipengaruhi oleh variabel lain.

Uji F Untuk menguji apakah variabel sikap, *trust belief*, dan Risiko Persepsian berpengaruh secara serentak terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang dilakukan dengan uji F. Pengambilan kesimpulan dilakukan dengan membandingkan F hitung dengan F tabel, dengan tingkat signifikansi 5%. Dari hasil perhitungan seperti dalam tabel 18 di atas diperoleh nilai F hitung sebesar 19,227 dan F tabel sebesar 2,7249, dengan demikian F hitung lebih besar F tabel, artinya secara simultan sikap, *trust belief*, dan Risiko Persepsian berpengaruh secara signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Hasil ini berarti hipotesis keempat dalam penelitian ini didukung.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Sikap ( $X_1$ ), *Trust Belief* ( $X_2$ ) dan Risiko Persepsian ( $X_3$ ) terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang ( $Y$ ). Berdasarkan hasil analisis, maka pembahasan sebagai berikut:

- Pengaruh sikap terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang

Hasil penelitian mendukung hipotesis pertama bahwa variabel sikap ( $X_1$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 0,519 menyatakan bahwa setiap kenaikan sikap sebesar 1

satuan akan meningkatkan Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang sebesar 0,519 satuan. Nilai signifikansi variabel sikap sebesar 0,000 hal ini berarti di bawah 0,05. Nilai thitung > t tabel ( $5,721 > 1,664$ ), sehingga mengindikasikan bahwa sikap berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Total nilai kuesioner pada penelitian sebesar 2,568, total ini paling banyak diantara variabel lainnya. Hal ini berarti variabel sikap Terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang memberikan kontribusi yang paling besar. Hal ini menunjukkan, sikap pelaku UKM untuk menerapkan strategi koopetisi sudah dapat dinilai baik dan siap. Sikap yang meliputi sikap secara spiritual/kejujuran, kedisiplinan, partisipasi dalam kelompok, tanggung jawab dalam tugas kelompok dan toleransi dalam kelompok telah dapat dinilai baik sebagai landasan positif penerapan strategi koopetisi.

- Pengaruh *Trust Belief* terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang

Hasil penelitian mendukung hipotesis kedua bahwa variabel *Trust Belief* ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi  $X_2$  sebesar 0,480 menyatakan bahwa setiap kenaikan *trust belief* sebesar 1 satuan akan meningkatkan Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang sebesar 0,480 satuan. Nilai signifikansinya lebih kecil 0,05 yaitu sebesar 0,000. Nilai thitung > t tabel ( $4,966 > 1,664$ ) mengindikasikan bahwa *trust belief* berpengaruh positif signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Total nilai kuesioner pada penelitian sebesar 2246. *Trust belief* yang meliputi sistem kepercayaan dan sistem keamanan dari berbagai pihak yang terlibat, telah cukup mendukung terbentuknya strategi koopetisi di kalangan pelaku UKM di Kota Palembang. Oleh karena kunci utama terlaksananya strategi koopetisi adalah *trust* antar pelaku UKM yang bekerjasama.

- Pengaruh Risiko Persepsian terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang

Hasil penelitian mendukung hipotesis ketiga bahwa variabel Risiko Persepsian ( $X_3$ ) berpengaruh negatif signifikan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi  $X_3$  sebesar -0,160 menyatakan bahwa setiap kenaikan Risiko Persepsian sebesar 1 satuan akan menurunkan Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang sebesar -0,160 satuan. thitung > t tabel ( $-2,511 > -1,664$ ) mengindikasikan bahwa Risiko Persepsian berpengaruh negatif terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi koopetisi pada UKM di Kota Palembang. Total nilai kuesioner pada penelitian sebesar 1585, total ini paling rendah diantara variabel lainnya.

Hal ini berarti variabel Risiko Persepsi Terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang memberikan kontribusi yang paling kecil. Hal ini berarti risiko persepsi telah menjadi pertimbangan dikalangan pelaku UKM untuk penciptaan kooperasi. Aspek risiko (pencurian, biaya yang besar, dan penipuan) dapat diatasi dengan manajemen risiko bersama dalam tiap aktivitas yang menjadi perikatan antar pelaku UKM.

4. Pengaruh Sikap, trust belief, dan Risiko Persepsi terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang

Hasil penelitian mendukung hipotesis keempat bahwa variabel Sikap, *trust belief*, dan Risiko Persepsi berpengaruh positif signifikan secara bersama-sama terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang, hal ini ditunjukkan oleh nilai  $F$  hitung  $< F$  tabel ( $19,227 > 2,7249$ ). Nilai signifikansi ketiga variabel tersebut yaitu variabel Sikap sebesar 0,002, variabel *trust belief* sebesar 0,001 dan variabel Risiko Persepsi sebesar 0,001. Total nilai kuesioner pada penelitian sebesar 2,033. Hasil ini menunjukkan bahwa secara *mind set* baik sikap, *trust belief* dan risiko persepsi pelaku UKM di Kota Palembang telah cukup mendukung untuk percepatan penerapan strategi kooperasi dalam meningkatkan daya saing UKM.

## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh positif signifikan sikap terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang.
2. Terdapat pengaruh positif signifikan *trust belief* terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang.
3. Terdapat pengaruh negatif signifikan Risiko Persepsi terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang.
4. Terdapat pengaruh positif signifikan sikap, *trust belief* dan Risiko Persepsi secara simultan terhadap Minat pilihan untuk penerapan strategi kooperasi pada UKM di Kota Palembang.

## VI. SARAN

Diharapkan kepada peneliti lain yang tertarik untuk melanjutkan penelitian dengan variabel yang belum termasuk dalam penelitian ini yang termasuk pada *Theory of Reasoned Action*. Disamping itu penelitian lanjutan diharapkan dapat mengukur langsung seberapa besar strategi kooperasi yang diterapkan antar pelaku UKM di Kota Palembang.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang telah memberi dukungan terhadap penelitian ini.

## REFERENSI

- [1] Marijan, K. (2005). Mengembangkan Industri Kecil dan Menengah Melalui Pendekatan Klaster, INSAN, Vol. 7 No. 3: 216-225.
- [2] Bengtsson, M. and S. Kock (2000). "Coopetition" in Business Networks-to Cooperate and Compete Simultaneously. Industrial Marketing Management 29© 2000 Elsevier Science Inc. All rights reserved. 655 Avenue of the Americas, New York, NY 10010): 411-426.
- [3] Jogiyanto, 2007. Model Kesuksesan Sistem Teknologi Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [4] Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- [5] Robbins SP, dan Judge. 2007. Perilaku Organisasi, Salemba Empat, Jakarta.
- [6] Ramdhani, N., 2008. Sikap dan Perilaku: Dinamika Psikologi Mengenai Perubahan Sikap dan Perilaku, Universitas Gajah Mada. Available from : <http://neila.staff.ugm.ac.id/wordpress/wpcontent/uploads/2008/03/definis.pdf>
- [7] Maknum, Abin Syamsuddin. 2000. Psikologi Kependidikan. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [8] Mar'at. 2001. Sikap Manusia : Perubahan serta Pengukurannya. Bandung : Ghalia Indonesia.
- [9] Gefen, D. 2002. Nurturing Clients' trust to encourage engagement success during the customization of ERP System. Omega: *The International Journal of Management Science*, 30 (4), 287-299.
- [10] McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C. 2002. The Impact of initial consumer trust on intentions to transact with a website : a trust building model. *Journal of Strategic Information System*, 11, 297-323.
- [11] Tsai, Ming-Tien, &Chin, Chao-Wei, & Chen, Cheng-Chung. 2010. The Effect Of Trust Belief And Salesperson's Expertise On Consumer's Intention To Purchase Nutraceuticals: Applying The Theory Of Reasoned Action. *Social Behavior and Personality*, 38(2), 273-288.
- [12] Mowen, John. Michael Minor. 2002. Perilaku Konsumen. Jakarta. Erlangga.
- [13] Dagnino, G. B. and S. Castaldo (2004). Trust and Coopetition: the Strategic Role of Trust as a Moderating Mechanism in Interfirm Cooperative Dynamics Workshop on Coopetition Strategy: Towards a New Kind of Interfirm Dynamics, Catania, Italy, The European Institute for Advanced Studies in Management.
- [14] Blomqvist, K. and K. Välimäki (2004). Impact of Intra-Firm Co-Opetition on Knowledge Creation and Innovativeness. Workshop on Coopetition Strategy: Towards a New Kind of Interfirm Dynamics, Catania, Italy, The European Institute for Advanced Studies in Management.
- [15] Pavlou. (2002). Cunsomer Intention to Adopt Electronic Commerce Incorporating Trust and Risk in Technology Acceptance Model. *Journal of Logistics Information Management*.
- [16] Yousafzai, S. Y., Pallister, J. G and Foxall, G. R. (2003). A proposed model of etrust for electronic banking. *Technovation*. Vol. 23 (11), 847-860.
- [17] Suzanna L. Siregar. 2006. Kooperasi Industri Perbankan di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Manajemen Teknologi IV Program Studi MMT-ITS, Surabaya 5 Agustus 2006*.
- [18] Slapak, O. (2002). Impacts of Global Information Society on the Banking Industry. Prague, Czech Republic, Departement of Information Technology, University of Economics in Prague (VSE).
- [19] Laine, A. 2002. Hand in Hand with the Enemy -Defining a Competitor from a New Perspective. Second Annual Conference- "Innovative Research in Management" Track: "Coopetition Strategy: Towards A New Kind of Interfirm Dinamics", Stockholm, 9-11 May 2002, EURAM - The European Academy of Management.
- [20] Dagnino, G. B. and G. Padula (2002). Coopetition Strategy A New Kind of Interfirm Dynamics for Value Creation. Second Annual

**Seminar Nasional Teknologi Informasi, Bisnis, dan Desain 2017**

STMIK – Politeknik PalComTech, 12 Juli 2017

Conference - "Innovative Research in Management" Track:  
"Coopetition Strategy: Towards A New Kind of Interfirm  
Dinamics", Stockholm, 9-11 May 2002, EURAM - The European  
Academy of Management.

- [21] Schiffman dan Kanuk.2007. Perilaku Konsumen. Edisi Kedua.  
Jakarta: PT. Indeks.
- [22] Reipita Sari. (2013). "Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan,  
Kepercayaan, dan Computer Self Efficacy Terhadap Penggunaan  
E-Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas  
Negeri Yogyakarta". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.