

PENGARUH TRANSFORMASI DIGITAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA UMKM DI KABUPATEN PASURUAN

Akhmad Baihaqi, Miftahul Huda

Universitas Yudharta Pasuruan

ARTICLE INFO

Article history:

Received September 2023

Revised September 2023

Accepted September 2023

Available online September 2023

Kata kunci: Direct Marketing, Fitur Cod (Cash On Delivery) dan Potongan Harga



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license. Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Pendidikan Ganesha.

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Transformasi Digital Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Umkm Di Kabupaten Pasuruan Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif kausal dengan pendekatan kuantitatif, dengan penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Metode pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dimana orang yang dipilih sebagai sampel sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian, sampel yang digunakan sebanyak 99 responden melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis data yang digu-

nakan dalam penelitian ini adalah Path Analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bawa Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing, Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM, dan Transformasi Digital dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan

Kinerja UMKM.

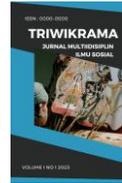
Abstract

This research was conducted to determine the Influence Of Digital Transformation And Product Innovation On Competitive Advantage And Performance Of Smes In Pasuruan Regency This type of research uses causal associative research with a quantitative approach, by distributing questionnaires as a data collection technique. The sampling method used is purposive sampling, which is a sampling technique in which people are selected as samples according to the purpose of conducting research, the sample used is 99 respondents through questionnaires. The data analysis method used in this research is Path Analysis. The results of this study indicate that Digital Transformation has a positive and significant effect on Competitive Advantage, Digital Transformation has a positive and significant effect on MSME Performance, Product Innovation has a positive and significant effect on Competitive Advantage, Product Innovation has a positive and significant effect on MSME Performance, and Digital Transformation and Innovation Products have a positive and significant effect on MSME Competitive Advantage and Performance.

miftahulhuda@yudharta.ac.id

PENDAHULUAN

Di Jawa Timur berdasarkan sensus nasional di bidang ekonomi akhir tahun 2013 jumlah UMKM di Jatim sebanyak 4,2 juta, jumlah tersebut pada Sensus 2014 yang hasilnya



dipublikasikan 2015 melompat menjadi 6,8 juta, dan tahun 2016 yang hasilnya dipublikasi 2018 kembali naik signifikan menjadi 9,59 juta. Bahkan pada tahun 2019, dari PDRB Jatim yang mencapai Rp. 2.019 triliun, sebesar Rp 1.290. triliun berasal dari Profitabilitas UMKM (Soetjipto, 2020). Bahkan Usaha Mikro Kecil Menengah di beberapa kabupaten mengalami pertumbuhan khususnya di Kabupaten Pasuruan.

UMKM di Kabupaten Pasuruan membuktikan bahwa beberapa tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Sejalan dengan Kabupaten Pasuruan dikenal sebagai daerah perindustrian yang mana terdapat banyak karyawan, hal tersebut menjadikan peluang bagi pelaku UMKM untuk mengembangkan usahanya di sector apa saja. Namun Hal krusial yang saat ini menjadi “Pekerjaan Rumah” utama para pelaku UMKM adalah soal mengenai pemasaran produk, teknologi, kualitas produk yang tidak tercover dengan baik, permodalan dan perolehan bahan baku yang belum memadai, serta masih belum adanya standart kualitas produk yang rendah dan kurang bermutu.

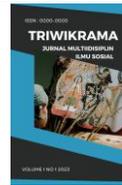
Dalam mengatasi permasalahan tersebut, pemerintah kabupaten pasuruan mulai melakukan pemberdayaan secara bertahab. Dimulai dari peningkatan kualitas UMKM dengan memperkenalkan pelaku UMKM terhadap pentingnya melakukan transformasi digital dan berinovasi dalam menghadapi persaingan. Pemerintah kabupaten pasuruan juga berupaya secara langsung dalam hal peningkatan kualitas umkm secara progresif. Hal ini dapat dilihat melalui peningkatan kualitas pembinaan terhadap pelaku usaha UMKM yang dilakukan secara rutin dan terukur dengan harapan dapat menghasilkan komoditas berkualitas ekspor. Terlebih lagi, di era Society 5.0 saat ini menjadi pintu masuk bagi para pelaku umkm untuk mengenalkan produknya dengan cara digitalisasi produk.

Tabel : 1.1 Presentase penjualan digital

Seperti halnya tabel diatas dapat diketahui bahwa kemungkinan penggunaan fasilitas



digital pada UMKM mengalami peningkatan yang pesat. Dengan potensi meningkatnya UMKM



yang menggunakan digital maka untuk usaha yang belum mengadopsi hal tersebut sudah harus mulai bertransformasi secara digital dan berinovasi supaya memiliki kinerja yang baik dan bisa lebih berdaya saing.

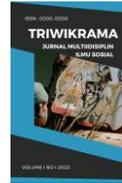
Seperti halnya sekarang fenomena yang terjadi yaitu meningkatnya persaingan antar UMKM yang menjual produknya dengan cara tradisional dengan UMKM yang menjual produknya dengan cara online shop. Masyarakat sekarang lebih banyak memanfaatkan online shop untuk melakukan transaksi pembelian barang ataupun makanan karena lebih praktis dan menghemat tenaga, apalagi sekarang di online shop banyak promo diskon dalam sebuah pembelian. Serta maraknya masyarakat sekarang yang menggunakan internet untuk membuka online shop apalagi di era society 5.0 sekarang banyak ibu-ibu yang memanfaatkan internet untuk membuka usaha seperti berjualan produk aneka macam produknya di media sosial. Hal seperti inilah yang akan membantu UMKM untuk meningkatkan daya saing antar UMKM dan kinerja UMKM. Apalagi Pada era society 5.0 saat ini banyak sekali platform yang berbasis digital yang sangat menguntungkan dan memudahkan bagi para pelaku UMKM dalam hal memasarkan produknya ke pangsa pasar yang lebih luas lagi. Ketika suatu usaha telah mengadopsi online shop yang berbasis digital, maka pada saat itu juga usaha tersebut sedang melakukan transformasi digital. Transformasi digital merupakan sebuah strategi dimana dalam pelaksanaannya memanfaatkan sebuah teknologi digital untuk mengubah suatu pola dalam berbisnis, baik dalam mengoperasikan maupun dalam melayani konsumen, dari beberapa perusahaan yang menerapkan transformasi digital.

Tabel : 1.2 Data UMKM yang Go Digital

Nama UMKM	Produk	Pengguna Go Digital
Tuku Ngombe	Aneka Macam Minuman	Go Jek
Ayam Geprek Bu Puje	Aneka Macam Makanan dan Minuman	Go Jek
Omah Jajan	Aneka macam makanan	Go Jek
Bakso Krikil	Bakso	Go Jek
Nina Bordir	Pakaian Muslim Wanita	Shopee
Nizar Bordir	Pakaian Muslim Pria	Shopee
Toko Sebelah	Aneka Aksesoris dan Elektronik	Shopee & Tokopedia

Online Market yang dilakukan pihak UMKM di Kabupaten Pasuruan pada Produk mereka bertujuan untuk memudahkan konsumen untuk membeli produk kita.

Di era digital seperti saat ini, kebutuhan akan transformasi digital di berbagai industri menjadi sebuah fenomena penting yang tidak dapat dihindari. Terlebih seperti tahun-tahun belakangan ini, saat seluruh dunia menghadapi pandemi COVID-19 yang mengharuskan terjadi perubahan besar terhadap gaya hidup dan cara perusahaan bekerja. Seperti halnya di Kabupaten pasuruan dalam proses penerapan Transformasi digital bagi UMKM, pemerintah dapat



mendukung pelaku UMKM dalam melakukan branding pada produk produk setiap UMKM dengan memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas operasi internal dan penawaran pasar eksternal juga pengenalan produk unggulan melalui media sosial yang bahkan berskala nasional. Pengenalan produk melalui media sosial sangat efektif sebagai media promosi produk UMKM agar semakin dikenal masyarakat.

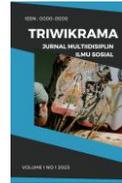
Transformasi digital sangat berpengaruh pada perubahan aktivitas pada UMKM dalam menghasilkan keunggulan bersaing. Transformasi digital pada UMKM yang berfokus pada inovasi, adopsi teknologi, dan penciptaan nilai baru yang bertujuan untuk membangun kinerja pemasaran. oleh karena itu untuk dapat bertahan dalam persaingan pasar harus dapat bertindak cepat untuk meningkatkan kinerja pemasaran dalam era digital ini, yang perlu diperhatikan oleh perusahaan adalah dapat meningkatkan kemampuannya dalam pemasaran digital dan dapat melakukan transformasi digital dengan cepat.

Pada era society 5.0 saat ini dengan banyaknya permintaan berbagai macam produk dari konsumen sehingga menuntut UMKM untuk melakukan kreativitas inovasi untuk menciptakan produk yang benar-benar baru dan unik yang masih belum dimiliki oleh UMKM lain, karena produk yang dianggap bernilai adalah produk yang berbeda. Kebijakan inovasi dapat memberikan pengaruh yang signifikan bagi UMKM, untuk menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan yang merupakan inti dalam sebuah bisnis dan menjadi yugas UMKM untuk meningkatkan kinerja bisnisnya.

Melalui fenomena tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa pentingnya transformasi digital dalam menghadapi persaingan dan proses inovasi dalam meningkatkan daya saing antar UMKM dan kinerja UMKM bagi para pelaku UMKM. Faktor tersebut juga menjadi indikasi seberapa berkembangnya UMKM tersebut dan seberapa unggulnya daya saing antar UMKM keunggulan atas pesaing yang didapat dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. keunggulan bersaing merupakan faktor utama yang mempengaruhi kinerja suatu usaha dan aspek lembaga terkait, sehingga keunggulan bersaing dan kinerja usaha sama-sama memiliki urgensi sebagai barometer keberhasilan suatu usaha.

Dalam menjalankan kontribusi perekonomian nasional, UMKM Kabupaten Pasuruan tidak terlepas dari masalah. Permasalahan yang dihadapi oleh para pelaku UMKM diatas diharapkan menjadi sebuah pembelajaran dalam proses berkembangnya. Kondisi ini merupakan salah satu pendorong peneliti untuk mengetahui sejauh mana pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan inovasi yang diduga mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing UMKM Pasuruan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti memutuskan melakukan penelitian dengan perumusan masalah yang berjudul **“Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan”**.



TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

(M. Nor Efendi) Penelitian ini berjudul “Pengaruh Teknologi Informasi Dan Kreatifitas Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Intervening”. Hasil analisis pada penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi informasi dan kreativitas inovasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Teknologi informasi dan kreativitas inovasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Teknologi informasi dan kreativitas inovasi secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Teknologi informasi, kreativitas inovasi dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis UMKM. Oleh karena itu, urgensi dilakukan penelitian ini adalah agar perbedaan hasil yang ada pada penelitian terdahulu dapat dijelaskan lebih lanjut. Selain itu, saat ini masih sedikit penelitian yang mengukur serta menjelaskan bagaimana pengaruh variabel Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan.

Definisi Operasional Variabel

Transformasi Digital

Transformasi digital merupakan sebuah strategi dimana dalam pelaksanaannya memanfaatkan sebuah teknologi digital untuk mengubah suatu pola dalam berbisnis, baik dalam pengoperasian maupun dalam melayani konsumen, dari beberapa perusahaan yang menerapkan transformasi digital, biasanya pemangku kepentingan mengubah secara drastis cara-cara atau pola lama yang dilakukan dengan harapan dapat memberikan hasil yang lebih baik. Selain itu transformasi digital juga merupakan sebuah keharusan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam menjalankan suatu proses atau agenda dalam sebuah proses kepemimpinan yang ada di sebuah perusahaan.

Indikator Transformasi Digital

Menurut Iklima Farhani dan Harmon Chaniago (2021) menjelaskan ada beberapa indikator Transformasi Digital berikut ini :

1. Keberadaan aktif online

Ciri utama dari transformasi digital adalah terjadinya perubahan saluran pemasaran dari offline menjadi online atau hybrid.

2. Penjualan terkoordinasi

Proses penjualan dari mulai menemukan prospek, memeliharanya, dan terjadi transaksi yang awalnya dilakukan secara manual berubah menjadi berbasis digital dan jauh lebih terkoordinasi dan efisien.

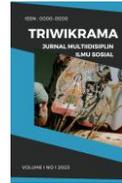
3. Penyederhanaan operasi

Pola kerja dan kegiatan operasional bisnis yang awalnya manual akan berubah menjadi lebih sederhana dengan berbasis digital.

4. Bertahan karena go online

Transformasi digital tidak sebatas berubah menjadi online, akan tetapi bagaimana melalui transformasi digital membawa bisnis berkembang dan mempertahankan eksistensinya.

5. Proses pemanfaatan teknologi digital



Pemanfaatan teknologi virtualisasi, komputasi bergerak, cloud computing, integrasi semua sistem yang ada di organisasi menjadi sesuatu yang baru atau bernilai baru, seperti : kemudahan bertransaksi, berbelanja.

Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2001) bahwa, inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk.

Indikator Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2002:240) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :

1. Perluasan Produk (line extensions)

Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.

2. Peniruan Produk (me-too products)

Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.

3. Produk Baru (new-to-the-world products)

Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya guna memproduksi produk yang lebih baik dari pesaing dalam segala hal sehingga konsumen merasa puas dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Hajar dan Sukaatmadja (2016:6591) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.

2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara- cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.

3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.

4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.

5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Kinerja UMKM

Kinerja bisnis hal yang sangat menentukan dalam berkembangnya sebuah perusahaan, kinerja suatu bisnis merupakan hasil fungsi pekerjaan kelompok dalam suatu organisasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk mencapai tujuan organisasi dalam periode tertentu. Kinerja perusahaan yang baik menunjukkan kesuksesan dan efisiensi perilaku perusahaan. Kinerja perusahaan hendaknya merupakan hasil yang diukur dan menggambarkan kondisi empiric suatu perusahaan dari berbagai ukuran yang disepakati.

Indikator Kinerja UMKM

Menurut Bruck Da Evens (Suci Nur Alyza 2010:13) ada empat indikator UMKM yaitu :

a. Laba

Laba merupakan hasil yang didapat sesudah dikurang dengan modal produksi dan biaya-biaya lain.

b. Wilayah pemasaran

Wilayah pemasaran adalah jangkauan daerah yang menjadi target proses jual beli.

c. Tenaga kerja

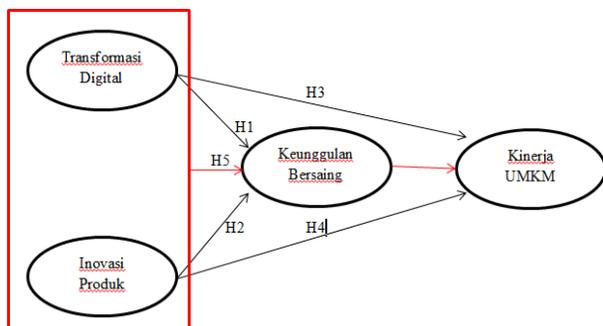
Tenaga kerja adalah orang yang melaksanakan tugas dan tanggung jawab yang diberikan oleh atasan atau pemilik usaha.

d. Modal

Modal adalah hasil produksi yang digunakan untuk memproduksi lebih lanjut.

Kerangka Berfikir & Hipotesis

Kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah bahwa keputusan pelanggan merupakan hasil yang dapat dicapai baik secara individu maupun kelompok. Tercapainya keputusan pelanggan tersebut karena adanya pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan.. Ini berarti tinggi rendahnya keputusan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kedua faktor tersebut. Berdasarkan pada kerangka konseptual yang berfungsi sebagai penuntun dan merupakan alur berfikir dalam penelitian, peneliti dapat menunjukkan gambar sebagai berikut:



H.1 Di duga Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Kabupaten Pasuruan.

H.2 Di duga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing di UMKM Kabupaten Pasuruan.

H.3 Di duga Transformasi Digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di UMKM Kabupaten Pasuruan.

H.4 Di duga Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM di UMKM Kabupaten Pasuruan.

H.5 Di duga Transformasi Digital dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Pada penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh variabel Transformasi Digital dan Inovasi terhadap variabel Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM.

Populasi & Sample

Populasi yang diteliti dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Pasuruan. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling, yakni



penentuan responden dari populasi dengan kriteria tertentu. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi berdasarkan kriteria yang ditentukan oleh peneliti yaitu berdasarkan UMKM yang sudah menerapkan go digital marketing, berdiri lebih dari 2 tahun, jumlah pegawai minimal 2, memiliki omset setiap bulannya lebih dari Rp. 5.000.000. Dari pengkriterian tersebut. Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2017), berdasarkan Perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan dalam penelitian adalah 99 responden. Pada penelitian ini saya menggunakan teknik Kuesioner (angket) dalam pengumpulan data dengan tingkat interval, karena data yang diperoleh dari penelitian akan menjadi hasil bagi peneliti dengan menggunakan teknik analisis data metode path analisis (analisis jalur).

Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu path analisis dengan bantuan aplikasi SPSS Versi 22. sebelum melakukan path analisis, dan pengujian hipotesis, terlebih dahulu melakukan uji validitas dan reliabilitas, Uji T, uji model path dan uji koefisien determinasi.

HASIL & PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrument

a. Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan uji validitas untuk item Transformasi Digital, Inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja UMKM di ketahui R hitung > 0.005 dan R hitung > r tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 99 pada tarif signifikansi 5% pada distribusi nilai r tabel statistik, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,164.

No	Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	Transformasi Digital	X1.1	0,169	0,164	Valid
2		X1.2	0,325	0,164	Valid
3		X1.3	0,169	0,164	Valid
4		X1.4	0,229	0,164	Valid
5		X1.5	0,258	0,164	Valid
6	Inovasi Produk	X2.1	0,277	0,164	Valid
7		X2.2	0,404	0,164	Valid
8		X2.3	0,452	0,164	Valid
9	Keunggulan Bersaing	Y1.1	0,371	0,164	Valid
10		Y1.2	0,476	0,164	Valid
11		Y1.3	0,621	0,164	Valid
12		Y1.4	0,364	0,164	Valid
13		Y1.5	0,269	0,164	Valid
14	Kinerja Usaha	Y2.1	0,788	0,164	Valid
15		Y2.2	0,775	0,164	Valid
16		Y2.3	0,808	0,164	Valid
17		Y2.4	0,833	0,164	Valid

b. Uji Reliabilitas

pengujian reliabilitas instrumen dengan rumus Cronbach Alpha dilakukan dengan bantuan software SPSS. Instrumen dikatakan reliabel atau handal apabila memiliki Cronbach Alpa > 0,60.

No	Variabel	Hasil Uji Reliabilitas	Keterangan
1.	Transformasi Digital	0,780	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0,772	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing	0,752	Reliabel
4.	Kinerja UMKM	0,889	Reliabel



Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Hasil Uji Normalitas

**Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural 1**

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.13742749
Most Extreme Differences	Absolute	.066
	Positive	.062
	Negative	-.066
Test Statistic		.066
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada sub struktural pertama ini signifikansinya adalah sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada sub struktural pertama ini memenuhi asumsi normalitas, karena signifikansinya $0,200 > 0,05$ atau artinya data terdistribusi normal.

**Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas
Kolmogorov-Smirnov Sub Struktural 2**

		Unstandardize d Residual
N		99
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.01652772
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.046
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan Tabel 4.11 diketahui hasil uji normalitas Kolmogorov Smirnov pada persamaan kedua ini signifikansinya adalah sebesar 0,200. Hal tersebut menunjukkan bahwa model regresi pada persamaan kedua ini memenuhi asumsi normalitas, karena signifikansinya $0,200 > 0,05$ atau artinya data terdistribusi normal.

2. Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural 1

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Varians Inflation Factor (VIF)
Transformasi Digital	0,786	1,273
Inovasi Produk	0,786	1,273

(Sumber : Olah Data Primer peneliti, 2023)



Berdasarkan Tabel 4.12 hasil uji multikolonieritas sub struktural pertama diperoleh nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel Transformasi Digital dan Inovasi Produk masing-masing sebesar 1,273 dan nilai tolerance nya juga masing-masing 0,786. Sesuai kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil multikonolieritas adalah apabila nilai tolerance nya lebih dari 0,10 dan nilai variance infiation factor (VIF) kurang dari 10 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikonolieritas. Dari Tabel 4.12 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada data sub struktural pertama, karena nilai VIF nya ($1,273 < 10$) dan nilai tolerance nya ($0,786 > 0,10$).

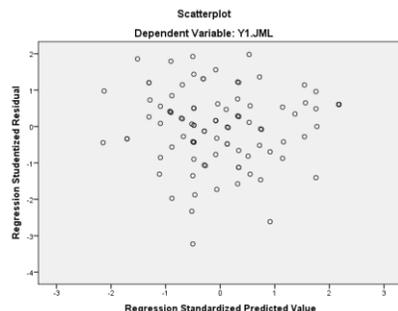
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas Sub Struktural 2

Variabel	Nilai Tolerance	Nilai Varians Inflation Factor (VIF)
Transformasi Digital	0,686	1,457
Inovasi Produk	0,632	1,582
Keunggulan Bersaing	0,583	1,715

(Sumber : Olah Data Primer peneliti, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.13 hasil uji multikolonieritas sub struktural kedua diperoleh nilai variance inflation factor (VIF) untuk variabel Transformasi Digital sebesar 1,457, Inovasi Produk sebesar 1,582 dan Keunggulan Bersaing sebesar 1,715. Kemudian diperoleh juga nilai tolerance untuk variabel Transformasi Digital sebesar 0,686, Inovasi Produk sebesar 0,632 dan Keunggulan Bersaing sebesar 0,583. Sesuai kriteria yang digunakan untuk menentukan hasil multikonolieritas adalah apabila nilai tolerance nya lebih dari 0,10 dan nilai variance infiation factor (VIF) kurang dari 10 maka data tersebut dinyatakan tidak terjadi multikonolieritas. Dari Tabel 4.13 dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas pada data sub struktural kedua., karena nilai VIF nya dari tiga variabel tersebut < 10 dan juga nilai tolerance nya dari tiga variabel tersebut $> 0,10$.

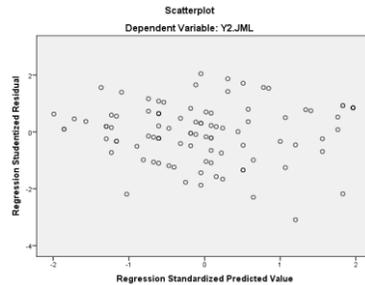
3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Gambar 4.3 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot Sub Struktural 1

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.3 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data juga tidak berpola dengan jelas. Hal demikian menunjukkan bahwa dalam uji data persamaan pertama ini tidak terjadi masalah heteroskidastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.



Gambar 4.4 Hasil Uji Heterokedastisitas Scatterplot Sub Struktural 2

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.4 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau disekitar angka 0 dan penyebaran titik-titik data juga tidak berpola dengan jelas. Hal demikian menunjukkan bahwa dalam uji data sub struktural kedua ini tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga model regresi yang baik dan ideal dapat terpenuhi.

Hasil Uji Hipotesis (Uji T)

a. Hipotesis 1 (H1)

Tabel 4.14 Hasil Uji T Hipotesis 1

<i>Coefficients</i>		
Variabel	T	Sig
Transformasi Digital	4.024	0,000

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.14 diketahui bahwa variabel Transformasi Digital memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

b. Hipotesis 2 (H2)

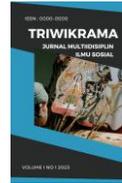
Tabel 4.15 Hasil Uji T Hipotesis 2

<i>Coefficients</i>		
Variabel	T	Sig
Inovasi Produk	2.589	0,011

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.15 diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.

c. Hipotesis 3 (H3)



Tabel 4.16 Hasil Uji T Hipotesis 3

<i>Coefficients</i>		
Variabel	T	Sig
Transformasi Digital	5.712	0,000

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.16 diketahui bahwa variabel Transformasi Digital memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa Transformasi Digital memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM.

d. Hipotesis 4 (H4)

Tabel 4.17 Hasil Uji T Hipotesis 4

<i>Coefficients</i>		
Variabel	T	Sig
Inovasi Produk	3.857	0,000

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.17 diketahui bahwa variabel Inovasi Produk memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM.

e. Hipotesis 5 (H5)

Tabel 4.18 Hasil Uji T Hipotesis 5

<i>Coefficients</i>		
Variabel	T	Sig
Transformasi Digital, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing	7.592	0,000

(Sumber : Olah Data Primer Peneliti, 2023)

Dari Tabel 4.18 diketahui bahwa variabel Transformasi Digital, dan Inovasi Produk, memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Transformasi Digital, dan Inovasi Produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing, dan Kinerja UMKM.

Hasil Uji Analisis Jalur (Path Analysis)

Tabel 4.19 Hasil Analisis Jalur Persamaan Sub Struktural 1



Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)			
X2	.379	.147	.222
Y1	.320	.079	.310

(Sumber : Olah Data Primer Baihaqi, 2023)

a. Persamaan jalur sub struktural pertama

$$Y1 = \beta_{Y1X1} X1 + \beta_{Y1X2} X2 + E1$$

$$Y1 = 0,310 X1 + 0,222 X2 + 0,667 E$$

Persamaan struktural pertama diatas menunjukkan: Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,310 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Transformasi Digital), Keunggulan Bersaing akan meningkat sebesar 0,222 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Inovasi Produk).

Tabel 4.20 Hasil Analisis Jalur Persamaan Sub Struktural 2

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)			
X2	.526	.136	.322
Y1	.635	.084	.665
X1b	.416	.073	.451

(Sumber : Olah Data Primer Baihaqi, 2023)

b. Persamaan jalur sub struktural kedua

$$Y2 = \beta_{Y2X1} X1 + \beta_{Y2X2} X2 + \beta_{Y2Y1} Y1 + E2$$

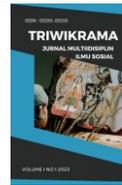
$$Y2 = 0,451 X1 + 0,322 X2 + 0,665 Y1 + 0,653 E2$$

Persamaan struktural kedua diatas menunjukkan : Kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,451 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X1 (Transformasi Digital), Kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,322 satuan untuk setiap tambahan satu satuan X2 (Inovasi Produk), Kinerja UMKM akan meningkat sebesar 0,665 satuan untuk setiap tambahan satu satuan Y1 Keunggulan Bersaing.

Tabel 4.21 Pengujian Langsung dan Tidak Langsung

Pengaruh Variabel	Pengaruh	
	Langsung	Tidak Langsung
X1 → Y1	0,310	
X2 → Y1	0,222	
X1 → Y2	0,451	
X2 → Y2	0,322	
X1,X2,Y1 → Y2	0,665	
X1 → Y1 → Y2		(0,310 x 0,665) = 0,206 (0,451 + 0,206) = 0,657
X2 → Y1 → Y2		(0,222 x 0,665) = 0,147 (0,322 + 0,147) = 0,469

Sumber : Data diolah,2023



Berdasarkan hasil pengaruh langsung dan tidak langsung pada tabel 4.21 diatas, diperoleh nilai pengaruh sebagai berikut :

1. Pengaruh variabel Transformasi Digital terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,310.
2. Pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Keunggulan Bersaing sebesar 0,222.
3. Pengaruh variabel Transformasi Digital terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 0,451.
4. Pengaruh variabel Inovasi Produk terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 0,322.
5. Pengaruh variabel Transformasi Digital, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing terhadap variabel Kinerja UMKM sebesar 0,665.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 4.22 Hasil R Square Sub Struktural 1

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.913 ^a	.833	.827	.94893
a. Predictors: (Constant), Y2, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y_1				

(Sumber : Olah Data Primer Baihaqi, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.22 hasil R Square sub struktural pertama, diketahui variabel Transformasi Digital (X1) dan Inovasi Produk (X2) memperoleh nilai R Square yang sebesar 0,827 atau 82,7%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel Transformasi Digital dan Inovasi Produk memiliki kontribusi pengaruh terhadap Keunggulan Bersaing (Y1) sebesar 82,7%, sisanya 17,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Tabel 4.23 Hasil R Square Sub Struktural 2

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.868 ^a	.753	.746	1.02266
a. Predictors: (Constant), Y1, X1, X2				
b. Dependent Variable: Y_2				

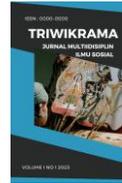
(Sumber : Olah Data Primer Baihaqi, 2023)

Berdasarkan Tabel 4.23 hasil R Square sub struktural kedua, diketahui variabel Transformasi Digital (X1), Inovasi Produk (X2) dan Keunggulan Bersaing (Y1) memperoleh nilai R Square yang sebesar 0,746 atau 74,6%. Hasil ini memiliki arti bahwa variabel Transformasi Digital, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing memiliki kontribusi pengaruh terhadap Kinerja UMKM (Y2) sebesar 74,6%, sisanya 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Transformasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan pengujian H1 antara pengaruh Transformasi Digital terhadap Keunggulan Bersaing menyatakan bahwa Transformasi Digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima. Dalam hal ini dibuktikan dari hasil perhitungan dari penelitian yang saya jalankan dengan mengacu pada pengakuan dari para pelaku usaha, bahwa terdapat perbedaan yang signifikan dalam dampak antara Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang menerapkan teknologi transformasi digital dan yang tidak melakukannya di era milenial ini.



2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Berdasarkan pengujian H2 antara pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing diterima. Dalam hal ini Inovasi produk sangat dibutuhkan UMKM untuk karena untuk menjadikan UMKM untuk menghasilkan produk yang lebih baik, inovatif, dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan inovasi produk, UMKM bisa menambah peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas. Produk yang inovatif dan unik bisa menarik minat pelanggan di luar target pasar awal.

3. Pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan pengujian H3 antara pengaruh Transformasi Digital terhadap Kinerja UMKM menyatakan bahwa Transformasi Digital memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM diterima. Dalam hal ini ditunjukkan dengan adanya transformasi digital, UMKM saat ini sudah banyak memanfaatkan platform online dan e-commerce untuk mencapai pasar yang lebih luas dan tidak terbatas pada wilayah.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM

Berdasarkan pengujian H4 antara pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja UMKM menyatakan bahwa Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Kinerja UMKM diterima. Dalam hal ini artinya Inovasi produk juga membantu pelaku UMKM meningkatkan efisiensi dan produktivitas operasional usahanya. Misalnya, dengan mengadopsi teknologi baru atau mengembangkan proses produksi yang lebih efisien.

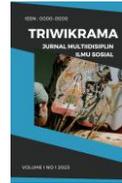
5. Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM

Berdasarkan pengujian H5 antara pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM menyatakan bahwa Transformasi Digital dan Inovasi Produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM diterima. Dalam hal ini Transformasi digital dan inovasi produk membantu UMKM untuk mengembangkan keunggulan bersaing antar UMKM dan meningkatkan kinerja usahanya. Transformasi digital dan inovasi produk membantu UMKM untuk lebih siap menghadapi perubahan pasar. Dalam era digital, tren dan preferensi konsumen dapat berubah dengan cepat, dengan menggunakan teknologi dan melakukan inovasi produk, UMKM dapat beradaptasi dengan lebih cepat terhadap perubahan ini dan tetap kompetitif di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa yang dilakukan mengenai Pengaruh Transformasi Digital dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM di Kabupaten Pasuruan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Variabel Transformasi Digital secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.
2. Variabel Inovasi Produk secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Keunggulan Bersaing.
3. Variabel Transformasi Digital secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja UMKM.
4. Variabel Inovasi Produk secara langsung memiliki pengaruh yang positif dan signifikan



terhadap variabel Kinerja UMKM.

5. Variabel Transformasi Digital dan Inovasi Produk secara langsung memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM.

SARAN

1. UMKM akan semakin maju, berkembang dan bisa bersaing dipasar ketika UMKM tersebut juga menggunakan sistem penjualan berbasis online dan untuk memperluas pangsa pasar mereka, dan hal ini yang membuat nilai komersial yang akan meningkatkan kinerja UMKM.
2. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya untuk menambah variabel lain dan mengembangkan hasil penelitian seputar Transformasi Digital, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja UMKM agar dapat memperkuat hasil penelitian, menyempurnakan penelitian dan memperkaya khasanah peneleitian kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D. (2020). *Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Go-Food Bandung*. 3(3), 123–128.
- Akkas, N., & Marwana, H. (2019). *Analisis Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada Cv . Anugerah Perdana Palu Analysis Of The Effect Of Marketing Mixed Strategy On Purchase Decisions To Buy Honda Motorcycle In Cv . Anugerah Perdana Palu*. 6, 105–110.
- Amilia, S. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen pada Warung Kanasha Kota Langsa*. 4(1), 26–37.
- Basuki, N. G. (2020). *Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan*. 6(1), 48–54.
- Bernard E.S, E. (2019). *Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Jakarta*. 22(2), 92–114.
- bps. (2021). *Perekonomian Indonesia Selama Masa Pandemi*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/pressrelease/2021/02/05/1811/ekonomi-indonesia-2020-turun-sebesar-2-07-persen--c-to-c-.html>
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh kualitas pelayanan, harga, promosi, dan citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian*. 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.ABSTRACT>
- Cambridge, D. (2020). *No Titl*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english-indonesian/kepuasanpelanggan>
- Cravens, D.W, Piercy, N. . (2013). *Strategic Marketing. Asian Journal of Innovation and Intrepreneurship*, 03(September 2018), 261–271.
- Dinkop, K..(2021)..*Jumlah UMKM Kabupaten Mojokerto*. Pungging.Mojokertokab.Go.Id. <http://pungging.mojokertokab.go.id/berita/bantuan-produktif-usaha-mikro-bpum-sebesar-rp-12-juta-per-orang-1628142457>
- Dwi, Y. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Profitabilitas Pada UmkmKripik Buah Di Kota Batu*. 231–238.
- F.W.Mamonto, W. J. F. A. T. (2021). *Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru Analysis Of Marketing Mixed Factors (4p) On Purchase Decisions At*



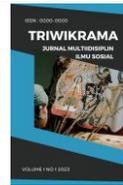
- Podomoro Poigar Eating House In New Normal Era Jurnal Emba Vol .9. ISSN 2303-1174, 9(2), 110–121.
- Febriyani, F. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli*. 4, 243–247.
- Ghozali, L. (2015). *Partial Least Squares SmartPLS 3.0* (2nd ed.).
- Henny, W. (2019). *Pengaruh Kualiatas Layanan dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen di Restoran Toean Watiman Yogyakarta) Henny Welsa Muhamad Khoironi*. 1–16.
- Hurley, R. (2015). *Innovation , Market Orientation , and Organizational Learning :An Integration and Empirical Examination*. August 2015. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Jogaratnam, G. (2017). International Journal of Hospitality Management *The effect of market orientation , entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage : Evidence from the restaurant industry*. *International Journal of Hospitality Management*, 60, 104–113. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.10.002>
- Kotler, K. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. *E- Jurnal Riset Manajemen*, 1–11.
- Lestari, R. (2019). *Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Profitabilitas . 4*. Mahfudy, K. A. (2020). *MATRIK Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Hasil Omset UMKM Mahasiswa Teknik industri UMG*. XXI(1). <https://doi.org/10.350587/Matrik>
- Nyoman, N. (2020). *Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Profitabilitas melalui Minat Beli Customer sebagai Variabel Intervening pada Usaha Pudding Art di Kota Denpasar*. 03, 327–335.
- Putra, J. (2018). *Peran Keunggulan Bersaing Sebagai Mediasi Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pasar Terhadap Kepuasan Pelanggan*. 5(2), 181–190.
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-penelitian* (1st ed.).
- Riduwan, K. (2021). *Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis* (8th ed.).
- Satria, T.(2021). *Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Profitabilitas UMKM dimoderasi Teknologi pada masa Pandemi Covid-19 The Effect of Marketing Strategy on Improving SMEsPerformance is moderated by Technology during the Covid-19 Pandemic*. 22(2), 245–260. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7395>
- Setyawati, I. (2017). *Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan laba UMKM*. 20, 343–347.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2018). *Market Orientation and Learning Organization*. July 1995. <https://doi.org/10.2307/1252120>
- Soetjipto, N. (2020). *Ketahanan UMKM Jawa Timur Melintasi Pandemi Covid-19*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2nd ed.).
- Tjiptono, F. dan G. C. (2018). *Tinjauan Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Oleh : Andri Rizko Yulianto*. Bina Sarana Informatika (BSI). *Jurnal Ekonomi*, 20.
- Utamingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Profitabilitas Pada UMKM Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Jepara*. 31(2), 77–87.

Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial

Volume 01, Number 05, 2023 pp. 50-60

E-ISSN: 2988-1986

Open Access:



Riduwan, K. (2021). Cara Menggunakan Dan Memaknai Path Analysis (8th ed.).
Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D (2nd ed.).