

## Persepsi Gen Z terhadap Koperasi Sebagai Entitas Bisnis yang Berkelanjutan

Sri Ayudha Mujiyanti<sup>1</sup>, Nailin Nikmatul Maulidiyah<sup>2</sup>, Dassucik<sup>3</sup>, Ahmad Hafas Rasyidi<sup>4</sup>, Nindi Kamila Indawati<sup>5</sup>

<sup>1,3,4,5</sup>STKIP PGRI Situbondo

<sup>2</sup>Universitas Islam Zainul Hasan Genggong

[ayudhaxyz@gmail.com](mailto:ayudhaxyz@gmail.com)

### Abstract

Cooperatives are collaborative organizations that stand between commercial businesses and cooperatively managed resources. The cooperative business model is a sustainable business. Gen Z is the next generation of future owners who need to know about the advantages of the cooperative business model. In this study, knowledge is the only variable studied to prove whether this factor has an impact to perception.

Keywords: Business, Sustainable, Gen Z, Cooperatives, Perception, Resources.

### Abstrak

Koperasi adalah organisasi kolaboratif yang berada di antara bisnis komersial dan sumber daya yang dikelola bersama. Model bisnis koperasi adalah bisnis yang dapat berkelanjutan. Gen Z merupakan pemilik masa depan yang perlu mengetahui tentang keunggulan bisnis model koperasi tersebut. Pengetahuan menjadi aspek sentral dalam penelitian ini karena menjadi satu-satunya variabel yang diteliti untuk mengidentifikasi apakah pengetahuan yang dimiliki oleh generasi Z memiliki pengaruh pada persepsi mereka terhadap koperasi sebagai bisnis berkelanjutan.

Kata kunci: Bisnis, Berkelanjutan, Gen Z, Koperasi, Persepsi, Sumberdaya.

INFEB is licensed under a Creative Commons 4.0 International License.



### 1. Pendahuluan

Koperasi merupakan bentuk organisasi ekonomi yang mengadopsi prinsip kolaborasi dan kepemilikan bersama [1]. Koperasi berperan sebagai model bagaimana orang-orang dapat mengelola sumber daya secara kolektif [2]. Dalam koperasi, anggota berperan aktif dalam pengambilan keputusan dan memiliki kepentingan bersama dalam mencapai tujuan ekonomi, sosial, dan budaya [3]. *International Cooperative Alliance* menyatakan bahwa koperasi adalah badan usaha yang berpusat pada rakyat dan dimiliki serta dijalankan oleh para anggota untuk mencapai kebutuhan dan tujuan bersama [4]. Prinsip koperasi, keanggotaan terbuka, partisipasi demokratis, pembagian hasil yang adil, dan pemberdayaan anggota, menjadi landasan penting dalam mengelola koperasi [5].

Koperasi adalah badan usaha yang beranggotakan orang-individu atau badan hukum koperasi, yang kegiatan-kegiatannya didasarkan pada prinsip koperasi dan merupakan bagian dari gerakan ekonomi rakyat yang berbasis pada asas kekeluargaan [6]. Melalui asas kekeluargaan, koperasi menekankan nilai-nilai sosial, saling membantu, dan gotong royong dalam operasional dan keberlangsungannya [7]. Koperasi berusaha untuk meningkatkan kesejahteraan anggota dan masyarakat secara keseluruhan, dengan menjalankan usaha ekonomi yang berlandaskan pada

keadilan dan kesetaraan [8]. Dalam konteks Indonesia, koperasi memiliki peran penting dalam mengembangkan ekonomi kerakyatan dan mendukung sektor-sektor ekonomi yang melibatkan anggota masyarakat dari berbagai latar belakang [9].

Sebagai sebuah model bisnis, koperasi menawarkan keunggulan dalam keberlanjutan dan keberagaman manfaat yang dihasilkan [10]. Dengan fokus pada kepentingan anggota dan masyarakat, koperasi memiliki potensi untuk membangun ekonomi yang inklusif, berkelanjutan, dan berpihak pada kesejahteraan bersama [11]. Koperasi juga mampu memberdayakan anggota dengan meningkatkan pengetahuan dan keterampilan mereka dalam berbagai bidang usaha, sehingga berkontribusi pada pembangunan ekonomi yang berkelanjutan dan berkeadilan [12]. Dengan demikian, koperasi memiliki peran strategis dalam mendorong kemandirian ekonomi dan meningkatkan kualitas hidup masyarakat [13].

Koperasi lahir di Eropa pada abad ke-18, dipelopori oleh tokoh-tokoh seperti H. Schultze dan FW Raiffeisen dari Rochdale. Para pelopor koperasi mengembangkan konsepnya sebagai kritikan terhadap fenomena kapitalisme yang berkembang di Eropa saat itu. Di Rochdale, para pekerja di bawah kepemimpinan Charles Howard mendirikan usaha toko yang dimiliki oleh para konsumen. Mereka menerapkan prinsip-prinsip koperasi dalam pengelolaan toko tersebut, seperti keanggotaan terbuka bagi siapa saja,

pengambilan keputusan secara demokratis, bunga terbatas atas modal anggota, pembagian sisa hasil usaha yang sesuai dengan jasa yang diberikan, dan penjualan barang dengan harga pasar yang berlaku serta pembayaran secara tunai [14]. Prinsip-prinsip tersebut kemudian menjadi dasar bagi perkembangan prinsip koperasi modern selanjutnya [15].

Di Indonesia, koperasi pertama kali diperkenalkan oleh Patih R. Aria Wiriaatmaja dari Purwokerto saat masih berada di bawah penguasaan Hindia Belanda. Kegiatan awalnya berfokus pada mendirikan bank bantuan dan tabungan untuk membantu para pegawai negeri yang kesulitan akibat rentenir. Setelah kemerdekaan, Indonesia menyelenggarakan Kongres Koperasi pertamanya di Tasikmalaya, Jawa Barat pada 12 Juli 1947. Sejak saat itu, koperasi berkembang pesat di Indonesia. Kongres Koperasi menjadi momen penting yang memperkuat peran koperasi dalam mendukung ekonomi nasional dan memberdayakan masyarakat, serta menjadi landasan bagi perkembangan koperasi di tanah air. Berbagai jenis koperasi pun bermunculan di Indonesia, seperti koperasi simpan pinjam, koperasi konsumen, koperasi petani, dan lain sebagainya. Hingga kini, koperasi terus berperan sebagai salah satu pilar ekonomi yang turut berkontribusi dalam pembangunan dan kesejahteraan masyarakat di Indonesia.

Pengetahuan sering kali didefinisikan sebagai sebuah keyakinan yang benar dan dapat dipertanggungjawabkan [16]. Pengertian ini menghasilkan pengukuran berdasarkan metode yang sepenuhnya mengandalkan kebenaran jawaban [17]. Jawaban yang benar atau salah ditafsirkan hanya berarti bahwa seseorang mengetahui atau tidak mengetahui sesuatu [18]. Peneliti terdahulu berpendapat bahwa pengetahuan mempengaruhi setidaknya sebagian dari kepercayaan, kebenaran, dan justifikasi [19]. Demikian pula pengalaman termasuk dalam pengetahuan. Pengalaman memberikan makna pada setiap individu sesuai dengan pengalaman individu dan sosial. Sebuah penelitian menyebutkan bahwa persepsi persona meningkat seiring dengan pengalaman individu. Pengetahuan yang mendalam tidak hanya memengaruhi akses memori kolektif yang tidak disengaja, tetapi juga membentuk persepsi [20].

Persepsi berkaitan dengan bagaimana kita menggunakan informasi yang sampai ke indera kita untuk memandu dan mengendalikan perilaku kita dan menciptakan pengalaman subjektif khusus tentang berbagai hal. Persepsi adalah pengorganisasian, pengidentifikasi, dan penafsiran informasi sensorik untuk merepresentasikan dan memahami suatu hal di sekitar kita. Dalam kaitannya dengan pengalaman yang membangun pengetahuan, setiap pengalaman individu ternyata membentuk persepsi yang berbeda-beda. Berdasarkan penelitian terdahulu maka penelitian ini memprediksi bahwa pengetahuan memiliki pengaruh terhadap persepsi Gen Z pada koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan.

Gen Z memiliki karakter yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Dalam laporannya, Cushman & Wakefield menggambarkan bahwa pada tahun 2030 Gen Z akan berusia di rentang 18 – 33 tahun yang artinya mereka masuk dalam usia produktif dan akan memiliki peran bagi masa depan perekonomian. Gen Z adalah generasi yang dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti derasnya arus informasi, influencer, media sosial, video, berita fakta, berita palsu, dan kondisi dramatis yang pernah mereka lewati yaitu pandemi Covid-19. McKinsey melaporkan bahwa Gen Z adalah *digital native* pertama karena hampir seluruh waktunya terlibat dengan internet.

Sebuah penelitian menyatakan bahwa Gen Z adalah generasi paling optimis bahwa koperasi mampu memberdayakan anggotanya. Akan tetapi ada penelitian lain justru menyampaikan fakta bahwa Gen Z mempersepsikan koperasi sebagai organisasi yang ketinggalan zaman terlebih di era teknologi saat ini. Generasi baru telah kehilangan semangat untuk berkoperasi dan hanya memandang koperasi sebagai badan usaha yang memberikan sisa hasil usaha kepada anggotanya. Fakta tersebut menyebabkan pandangan bahwa koperasi merupakan organisasi yang lemah sehingga untuk dapat berkelanjutan koperasi perlu menerapkan prinsip-prinsip dan nilai-nilai gerakan koperasi sepenuhnya dalam pembentukan koperasi dengan mengurangi ketergantungan yang berlebihan pada negara. Dari pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa koperasi adalah entitas bisnis yang berkelanjutan apabila tidak terlalu banyak bergantung kepada pemerintah. Entitas bisnis yang berkelanjutan adalah bisnis yang tidak hanya bertujuan memperoleh keuntungan tetapi juga memperhatikan efisiensi dalam memanfaatkan sumber daya demi keberlanjutannya bagi generasi yang akan datang.

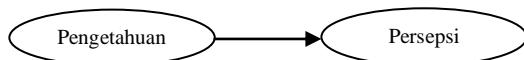
Koperasi memegang peranan penting dalam perekonomian nasional Indonesia, sesuai dengan amanat Undang-Undang Dasar 1945. Namun, partisipasi masyarakat dalam koperasi masih belum optimal, dengan hanya sekitar 8% dari populasi yang terlibat dalam keanggotaan koperasi. Perbandingan dengan negara lain, seperti Amerika Serikat dan Singapura, yang memiliki tingkat partisipasi masyarakat dalam koperasi mencapai 30% dan 50%, menunjukkan adanya potensi besar yang belum dimanfaatkan secara optimal dalam pengembangan koperasi di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini sangat relevan dan penting untuk dilakukan guna memahami persepsi generasi Z terhadap koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan.

Generasi Z di Indonesia diidentifikasi sebagai kekuatan ekonomi di masa yang akan datang. Mereka adalah para pemilik masa depan yang perlu didorong untuk berperan aktif dalam memajukan perekonomian melalui partisipasi dalam koperasi. Dengan memahami persepsi generasi Z terhadap koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan, kita dapat mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi oleh generasi ini dalam mengambil bagian dalam koperasi. Hasil penelitian ini

diharapkan dapat menjadi landasan bagi pengembangan strategi dan program edukasi yang tepat guna meningkatkan partisipasi generasi Z dalam koperasi, serta memberdayakan mereka untuk menjadi agen perubahan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi yang berkelanjutan di Indonesia.

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kolerasional yang bertujuan untuk memprediksi hubungan antara dua variabel, yaito pengetahuan (X) dan persepsi (Y). Penelitian ini akan menganalisis bagaimana tingkat pengetahuan yang dimiliki responden dapat berhubungan dengan persepsi mereka terhadap suatu fenomena atau isu tertentu. Melalui pendekatan kolerasional, ingin mengetahui apakah ada korelasi positif, negatif, atau tidak ada korelasi antara variabel pengetahuan dan persepsi yang diteliti. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih jelas mengenai hubungan antara pengetahuan dan persepsi, sehingga dapat menjadi dasar untuk pengambilan keputusan atau pengembangan program yang lebih efektif di berbagai bidang studi atau sektor. Model penelitian ini ditampilkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model penelitian

Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa semester 2 jurusan Program Studi Pendidikan Ekonomi di STKIP PGRI Situbondo yang sudah mengikuti mata kuliah Ekonomi Koperasi sebanyak 24 orang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah PLS-PM (*Partial Least Square Path Modelling*) karena memiliki beberapa kelebihan dibandingkan dengan model analisis lainnya, salah satunya adalah mampu memberikan hasil yang akurat bahkan pada jumlah sampel yang minimal. Sebagai syarat, jumlah sampel untuk PLS-PM harus sebanyak 10 kali lipat dari jumlah panah terbanyak yang mengenai satu variabel [10]. Oleh karena populasi pada penelitian ini terdiri dari 24 orang, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini juga sama dengan jumlah populasi tersebut.

Penelitian ini menggunakan tingkat keyakinan sebesar 90% (alpha 10%). Data yang digunakan merupakan data primer yang diperoleh melalui kuisioner yang diberikan kepada responden. Selain itu, data sekunder juga digunakan dalam penelitian ini yang berasal dari berbagai situs internet untuk mendukung dan melengkapi analisis penelitian. Indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini diadaptasi dari penelitian terdahulu. Hubungan antara indikator dengan variabel yang diteliti bersifat reflektif, dimana indikator-indikator tersebut merefleksikan variabel yang sedang diukur yang tersaji dalam Tabel 1.

Tabel 1. Indikator penelitian

Variabel	Indikator
Pengetahuan	Memiliki pengetahuan apa itu koperasi
	Pernah belajar tentang koperasi
	Pernah membaca atau menonton berita tentang koperasi
	Pernah berkunjung ke koperasi
Persepsi	Pernah menjadi anggota koperasi
	Suka pada konsep koperasi sebagai bisnis
	Perlu mendapat informasi yang lebih banyak sebagai bisnis berkelanjutan
	Koperasi adalah bisnis yang bisa menguntungkan dan berkelanjutan

## 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil uji *inner model* yang tertera pada Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari kedua variabel pengetahuan dan persepsi lebih dari 0,5, yang menandakan bahwa variabilitas dari indikator-indikator yang digunakan dalam setiap variabel dapat dijelaskan dengan baik oleh variabel tersebut. Selain itu, nilai *communality* dari kedua variabel juga lebih dari 0,5, yang mengindikasikan bahwa variabel dari setiap variabel dapat menjelaskan varian dari indikator-indikator yang digunakan dengan baik. Selanjutnya, *outer loading* dari indikator-indikator variabel pengetahuan dan persepsi juga terbukti lebih dari 0,7, yang menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang tinggi dalam menjelaskan variabel yang diamati. Pembahasan adalah penjelasan dasar, hubungan dan generalisasi yang ditunjukkan oleh hasil. Uraianya menjawab pertanyaan penelitian. Jika ada hasil yang meragukan maka tampilkan secara objektif. Selanjutnya AVE dan *Communality* disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. AVE dan *Communality*

Variabel	AVE	Communality
Pengetahuan	0.621	0.621
Persepsi	0.682	0.682

Hasil uji juga menemukan bahwa terdapat satu indikator dengan nilai *outer loading* kurang dari 0,7, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut kurang efektif dalam menjelaskan variabel pengetahuan. Meskipun demikian, secara keseluruhan, variabel yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi syarat validitas konvergen berdasarkan kriteria yang ditetapkan. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini dapat diandalkan. Nilai *outer loading* dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. *Outer Loading*

Variabel	Outer Loading
Pengetahuan	
X.1	0.900
X.2	0.922
X.3	0.795
X.4	0.822
X.5	0.368
Persepsi	
Y.1	0.834
Y.2	0.776
Y.3	0.865

Validitas diskriminan adalah suatu indikator penting dalam analisis faktor dan model persamaan struktural. Dalam hasil penelitian, nilai akar AVE sebesar 0,78

melebihi korelasi antar variabel laten yang hanya bernilai 0,358 tertera pada Tabel 4.

Tabel 4. Korelasi Variabel Laten

	Pengetahuan	Persepsi
Pengetahuan	1.000	0.358
Persepsi	0.358	1.000

*Cross loading* setiap indikator-indikator variabel laten dengan variabel laten lainnya menunjukkan bahwa nilainya lebih besar dibanding nilai pada variabel laten lainnya yang disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Cross Loading

Variabel	Pengetahuan	Persepsi
Pengetahuan		
X.1	0.900	0.323
X.2	0.922	0.296
X.3	0.795	0.190
X.4	0.822	0.173
X.5	0.368	0.297
Persepsi		
Y.1	0.214	0.834
Y.2	0.341	0.776
Y.3	0.299	0.864

Dengan demikian, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur variabel laten secara efektif mampu membedakan satu variabel laten dengan variabel laten lainnya. Dengan demikian penelitian ini dapat diandalkan dan dapat dipertimbangkan dalam analisis dan interpretasi lebih lanjut. Reliabilitas merupakan aspek penting dalam penilaian kualitas instrumen pengukuran. Dalam penelitian ini, reliabilitas diukur menggunakan dua metode, yaitu Cronbach's Alpha dan Dillon-Goldstein rho. Standar reliabilitas umumnya ditetapkan dengan nilai minimal 0,7. Dari pengolahan data yang dilakukan, ditemukan bahwa kedua metode reliabilitas tersebut menunjukkan nilai yang lebih tinggi dari standar tersebut, yaitu lebih besar dari 0,7.

Pertama, hasil nilai Cronbach's Alpha yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini memiliki konsistensi internal yang memadai. Hal ini berarti indikator-indikator yang terdapat dalam instrumen saling berkaitan dengan baik dan mampu mengukur variabel yang sedang diteliti secara konsisten. Kualitas reliabilitas yang memenuhi syarat ini memberikan kepercayaan bahwa data yang dikumpulkan dapat diandalkan dan mampu mencerminkan karakteristik variabel yang diukur. Kedua, nilai Dillon-Goldstein rho juga menunjukkan reliabilitas yang memenuhi syarat dengan angka yang lebih besar dari 0,7. Dillon-Goldstein rho merupakan metode alternatif untuk mengukur reliabilitas yang berguna terutama ketika asumsi homoskedastisitas tidak terpenuhi. Dengan nilai reliabilitas yang tinggi menurut metode ini, hasil pengukuran menjadi lebih dapat diandalkan dan valid dalam merepresentasikan konsep-konsep yang sedang diteliti. Dengan demikian, hasil penelitian ini diperkuat dengan adanya bukti bahwa data yang dikumpulkan konsisten dan dapat dipercaya. Selanjutnya reliabilitas disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Reliabilitas

	C. Alpha	DG. rho
Pengetahuan	0.822	0.890
Persepsi	0.772	0.871

Hasil nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0.2875 yang diperoleh dari analisis model struktural pada penelitian ini menunjukkan bahwa model tersebut telah mencapai tingkat kesesuaian yang lebih dari cukup, meskipun tidak mencapai tingkat kesesuaian yang besar. Nilai GoF menggambarkan seberapa baik model struktural ini cocok dengan data yang diamati. Dalam kasus ini, nilai 0.2875 mengindikasikan bahwa model memiliki tingkat kesesuaian yang layak, namun masih memungkinkan untuk meningkatkan kualitas model agar lebih mendekati nilai optimal.

Meskipun nilai GoF yang lebih besar cenderung lebih baik, penelitian ini tetap memiliki landasan yang kuat untuk analisisnya. Perlu dicatat bahwa penilaian GoF harus dipertimbangkan bersama dengan interpretasi hasil analisis lainnya dan konteks penelitian secara keseluruhan. Meskipun model tidak mencapai tingkat kesesuaian yang sangat tinggi, namun hasilnya tetap dapat memberikan wawasan yang berharga dan relevan terhadap hubungan antar variabel dalam konteks penelitian yang sedang dilakukan. Dalam upaya pengembangan penelitian selanjutnya, peningkatan nilai GoF dapat menjadi fokus untuk meningkatkan akurasi dan kualitas model struktural.

Dari hasil pengolahan data yang tertuang dalam Tabel 7, *t-value* sebesar 1.758 dimana nilai ini lebih besar daripada *t-table* two tailed untuk penelitian dengan alpha 10% untuk *df*= 21 yaitu 1.72 (*t-value* > *t-table*). Ini didukung dengan nilai path koefisien (0,358) yang bertanda positif. Yang artinya variabel pengetahuan memiliki pengaruh pada persepsi Gen Z terhadap koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan sesuai dengan prediksi. Akan tetapi nilai *R<sup>2</sup>* pada penelitian ini menunjukkan bahwa variasi perubahan variabel persepsi dapat dijelaskan oleh variabel pengetahuan hanya sebesar 10%, sisanya ditentukan oleh faktor-faktor lainnya. Selanjutnya path koefisien, *Rsquare* & *T-Value* disajikan pada Tabel 7.

Tabel 7. Path Koefisien, *RSquare* & *T-value*

	Path Koef	R <sup>2</sup>	t-value
Persepsi	0.3582472	0.128	1.758

Pengetahuan menjadi salah satu faktor yang berpengaruh pada persepsi Gen Z terhadap koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan, akan tetapi pengaruhnya sangat kecil sekali. Faktanya praktik koperasi di Indonesia sendiri masih belum bagus, banyak koperasi yang ingkar pada tujuan koperasi yang sejati. Pengamat koperasi Suroto menyebutkan bahwa pemerintah perlu membubarkan koperasi yang tidak sesuai dengan prinsip koperasi.

Gen Z memiliki sifat *fear of missing out* (takut ketinggalan tren) dan pengetahuannya tentang koperasi tidak cukup besar pengaruhnya pada persepsinya tentang koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan. Hal ini karena koperasi bukanlah

sebuah tren di dunia bisnis saat ini. Gen Z juga merupakan generasi yang sudah terbiasa dengan bisnis digital, seperti berjualan *online*, layanan perbankan *online*, kursus *online*, dan lain-lain. Koperasi dalam kenyataannya belum dapat menjangkau Gen Z karena belum mengikuti tren teknologi seperti bisnis lainnya. Mereka dapat berbisnis virtual sepenuhnya tanpa harus berurusan dengan orang lain secara fisik.

DIY (*do it yourself*) adalah salah satu karakter Gen Z yang menyulitkan mereka untuk bersosialisasi. Melewati masa pandemi memaksa mereka tinggal di rumah dan melakukan kegiatan belajar dan bekerja dari rumah. Itu membuat mereka sulit untuk percaya kepada orang lain, dan faktanya koperasi merupakan entitas yang dibangun oleh sekelompok orang yang harus saling mendukung dan percaya satu sama lain. Selain itu, media sosial dan platform digital yang menjadi tempat berinteraksi bagi Gen Z seringkali tidak banyak membahas atau mempromosikan koperasi sebagai bisnis yang berkelanjutan. Mereka lebih sering terpapar dengan konten-konten yang menunjukkan keuntungan dan kesuksesan dari bisnis tradisional atau startup teknologi yang mengikuti tren terkini. Sehingga, pengetahuan mereka tentang koperasi cenderung terbatas, dan persepsi mereka tentang bisnis yang berkelanjutan tidak terkait erat dengan konsep koperasi.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini memberikan fakta bahwa pengetahuan hanya berpengaruh 10% terhadap persepsi Gen Z pada koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan. Meskipun nilai tersebut terlihat rendah, hal ini menimbulkan pertanyaan dan implikasi yang perlu dipertimbangkan. Betapa besarpun pengetahuan Gen Z pada koperasi tidak cukup untuk mempengaruhi persepsinya terhadap koperasi sebagai entitas bisnis yang berkelanjutan. Masih banyak faktor lainnya yang perlu digali lagi. Persepsi yang belum matang ini dapat diatasi dengan pendekatan edukasi yang lebih baik tentang koperasi dan manfaatnya sebagai bisnis yang berkelanjutan. Pendidikan mengenai koperasi sebaiknya tidak hanya difokuskan pada teori, tetapi juga diwujudkan melalui contoh-contoh nyata keberhasilan koperasi dalam berbagai sektor. Selain itu, peran media sosial dan platform digital juga dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan koperasi sebagai model bisnis yang relevan dan berkelanjutan, sehingga Gen Z dapat melihatnya sebagai pilihan yang menarik sebagai bisnis futuris dan berkontribusi positif terhadap masyarakat.

#### Daftar Rujukan

- [1] Abdel Rahman, R., & Sommer, W. (2008). Seeing What We Know and Understand: How Knowledge Shapes Perception. *Psychonomic Bulletin & Review*, 15(6), 1055–1063. DOI: <https://doi.org/10.3758/pbr.15.6.1055> .
- [2] Yuhefizar, Santosa B., Eddy, I. K. P., & Suprapto, Y. K. (2013). Combination of Cluster Method for Segmentation of Web Visitors. *Telkomnika*, 11(1), 207-214. <http://dx.doi.org/10.12928/telkomnika.v11i1.906> .
- [3] Asmara, T. T. P., Murwadji, T., Kartikasari, & Afriana, A. (2023). Corporate Social Responsibility and Cooperatives Business Sustainability in Indonesia: Legal Perspective. *Sustainability*, 15(7), 5957. DOI: <https://doi.org/10.3390/su15075957> .
- [4] Duncan, M. (2021). Experience is Knowledge. *Oxford Studies in Philosophy of Mind Volume 1*, 106–129. DOI: <https://doi.org/10.1093/oso/9780198845850.003.0005> .
- [5] Felisberti, F. M. (2018). Rogers, B. Perception: A Very Short Introduction. *Perception*, 47(4), 473–474. DOI: <https://doi.org/10.1177/030100618756418> .
- [6] Hasan, E., Dwi Eka Novianty, & Sri Ermeila. (2020). Pengaruh Pendapatan Asli Daerah dan Dana Perimbangan terhadap Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Sumatera Selatan 2014-2018. *Jemasi: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Akuntansi*, 16(1). DOI: <https://doi.org/10.35449/jemasi.v16i1.104> .
- [7] Hunt, D. P. (2003). The Concept of Knowledge and How to Measure It. *Journal of Intellectual Capital*, 4(1), 100–113. DOI: <https://doi.org/10.1108/14691930310455414> .
- [8] Mushonga, M., Arun, T. G., & Marwa, N. W. (2019). The cooperative movement in South Africa: Can financial cooperatives become sustainable enterprises?. *Strategic Change*, 28(4), 259–271. DOI: <https://doi.org/10.1002/jsc.2268> .
- [9] Panjaitan, O. W. O., Mahrita, A., & Rahayu, R. (2020). Persepsi dan Minat Generasi Z dalam Berkoperasi Guna Mendorong Keberlanjutan Koperasi (Studi Pada Cu Betang Asi). *Competence : Journal of Management Studies*, 14(2), 234–250. DOI: <https://doi.org/10.21107/kompetensi.v14i2.8966> .
- [10] Pedro, H., Koentjoro, & Meiyanto, S. (2020). Co-operative Prospect for Generation Z in Revolution 4.0: Semantic Scholar; *Atlantis Press*. DOI: <https://doi.org/10.2991/assehr.k.201125.024>
- [11] Ribeiro, R. (2014). The Role of Experience in Perception. *Human Studies*, 37(4), 559–581. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10746-014-9318-0> .
- [12] Salminen, J., Jung, S., Santos, J. M., Chowdhury, S., & Jansen, B. J. (2020). The Effect of Experience on Persona Perceptions. *Extended Abstracts of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. DOI: <https://doi.org/10.1145/3334480.3382786> .
- [13] Sosa, E. (2018). Knowledge: What It Is and How We Might Have It. In *Epistemology* (pp. 55–70). DOI: <https://doi.org/10.23943/princeton/9780691183268.003.0004> .
- [14] Tourimpampa, A., Drigas, A., Economou, A., & Roussos, P. (2018). Perception and Text Comprehension. It's a Matter of Perception!. *International Journal of Emerging Technologies in Learning (IJET)*, 13(07), 228. DOI: <https://doi.org/10.3991/ijet.v13i07.7909> .
- [15] Vargas-Cetina, G. (2018). Cooperatives. 1–4. DOI: <https://doi.org/10.1002/9781118924396.wbiea1504> .
- [16] Vernon, M. D. (2017). Perception Through Experience. Taylor & Francis Group. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781315471334> .
- [17] Sapovadia, V. K. (2016). Development Redefined: Cooperatives as Business Entity. *SSRN Electronic Journal*. DOI: <https://doi.org/10.2139/ssrn.2737300> .
- [18] Warisaji, T. T., & Rosyidah, U. A. (2022). Perancangan Sistem Informasi Keuangan untuk Monitoring dan Evaluasi Koperasi. *BIOS : Jurnal Teknologi Informasi dan Rekayasa Komputer*, 3(1), 30–35. DOI: <https://doi.org/10.37148/bios.v3i1.40> .
- [19] Supriyadi, D. (2022). Peran Koperasi Karyawan Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Karyawan dan Sebagai Mitra Strategis Perusahaan. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 277–288. DOI: <https://doi.org/10.32670/coopetition.v13i2.1979> .
- [20] Arifin, J. (2021). Analysis of Roles and Responsibilities of Notaries in the Establishment of Cooperatives. *Sultan Agung Notary Law Review*, 3(3), 932. DOI: <https://doi.org/10.30659/sanlar.3.3.932-943> .

