

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui

Kolaborasi dan Integrasi Pada *Coffee Shop* Di Kabupaten Sleman

SKRIPSI



Ditulis oleh:

Nama : M. Bintang Fakhrian

Nomor Mahasiswa : 20311113

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui

Kolaborasi dan Integrasi Pada *Coffee Shop* Di Kabupaten Sleman

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata -I di Jurusan Manajemen, Fakultas
Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia



Ditulis oleh:

Nama : M. Bintang Fakhrian

Nomor Mahasiswa : 20311113

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku”

Yogyakarta, 4 November 2024



M. Bintang Fakhrian

HALAMAN PENGESAHAN

Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui
Kolaborasi dan Integrasi pada *Coffee Shop* di Kabupaten Sleman

Nama : M. Bintang Fakhrian

Nomor Mahasiswa : 20311113

Jurusan : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Manajemen Operasi

Yogyakarta, 4 November 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a vertical line intersected by several horizontal and diagonal strokes.

Dr. Dra. Dessy Isfianadewi, M.M.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KINERJA RANTAI PASOK
MELALUI KOLABORASI DAN INTEGRASI PADA COFFEE SHOP DI KABUPATEN SLEMAN**

Disusun oleh : M. Bintang Fakhrian

Nomor Mahasiswa : 20311113

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Senin, 09 Desember 2024

Penguji/Pembimbing TA : Dessy Isfianadewi, Dr., S.E., M.M.

Penguji : Al Hasin, Drs., MBA.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“if the hurt comes, so will the happiness”

Quran 94:5

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja rantai pasok melalui kolaborasi dan integrasi pada *coffee shop* di Kabupaten Sleman. Responden yang terlibat dalam penelitian ini sebanyak 125 dan dianalisis menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan teknik *non-probability convenience sampling*. Hasil dari analisis yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi, integrasi, dan kinerja rantai pasok. Komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi, integrasi, dan kinerja rantai pasok. Kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Integrasi tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Hasil dari penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pelaku bisnis *coffee shop* untuk menyadari pentingnya kepercayaan, komitmen, kolaborasi, dan integrasi pada kinerja rantai pasok.

Kata kunci : Kinerja rantai pasok, kepercayaan, komitmen, kolaborasi, integrasi

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the effect of trust and commitment on supply chain performance through collaboration and integration in coffee shops in Sleman Regency. The respondents involved in this study were 125 and analyzed using the SmartPLS3 application with non-probability convenience sampling techniques. The results of the analysis that has been carried out show that trust has a positive effect on collaboration, integration, and supply chain performance. Commitment has a positive effect on collaboration, integration, and supply chain performance. Collaboration has a positive effect on supply chain performance. Integration has no positive influence on supply chain performance. The results of this study can be taken into consideration for coffee shop businesspeople to realize the importance of trust, commitment, collaboration, and integration in supply chain performance.

Keywords : *Supply chain performance, trust, commitment, collaboration, integration*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT, dengan segala nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis diberikan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui Kolaborasi dan Integrasi Pada *Coffee Shop* di Kabupaten Sleman”** yang disusun sebagai syarat untuk memenuhi gelar sarjana strata -I pada program studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dan telah membantu penulis selama proses penyusunan tugas akhir skripsi ini kepada:

1. Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, kemudahan, dan kelancaran kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
2. Rasulullah SAW sebagai teladan mulia bagi seluruh umat Muslim hingga akhir zaman.
3. Kedua orang tua penulis, Bapak Ahmad Rifki dan Ibu Wardatun Sofro yang telah memberikan dukungan baik secara materi maupun non-materi kepada penulis terus menerus.
4. Saudara penulis, Sheilla, Bella, Rais, Liza, Bai, dan Raffa yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis, baik sebelum, saat, dan sesudah menulis tugas akhir ini.

5. Ibu Dr., Dra. Dessy Isfianadewi, M.M. selaku dosen pembimbing skripsi yang telah membimbing penulis dan membantu penulis menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Bapak Baziedy Aditya Darmawan, S.E., M.M., selaku dosen dan koordinator asisten ERP.
7. Bapak Fathul Wahid, S.T., M.Sc, Ph.D., selaku Rektor Universitas Islam Indonesia.
8. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
9. Bapak Arif Hartono, SE., M.Ec., Ph.D., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
10. Bapak Abdur Rafik, Se., M.,Sc., CSA., selaku Ketua Program Studi Manajemen Program Sarjana Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
11. Seluruh responden yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
12. Ilham, Naila, Rizka, Sarah, dan Vira yang sudah mau berteman dengan penulis sejak kali pertama masuk perkuliahan, sekarang, dan semoga hingga nanti.
13. Artha, Ayu, Jihan, Mba Mila, Oji, Rais, Sophia, Vivian, dan Yasir selaku sahabat sekaligus partner aslab ERP 2023.
14. Aini, Anke, Citta, Dhandi, Dinda, Eka, Nessa, Nandhita, dan Zaki selaku sahabat sekaligus partner aslab ERP 2024.

15. Alma, Desma, Dian, Fira, Jini, Kiple, dan Naufal yang sudah pernah satu rumah (KKN) dengan penulis.
16. Dhandi, Raissa, Vivian, dan Winda selaku tim ang ang ang.
17. Aya, El, dan Winda selaku partner magang.
18. IVE, yang telah menghibur penulis disaat jenuh menulis tugas akhir.
19. Untuk seseorang yang telah membantu penulis disaat senang maupun sedih.
20. Teman-teman lainnya dari penulis yang telah membantu selama perkuliahan.
21. Teruntuk Bintang, terima kasih sudah berusaha sebaik mungkin, *don't let anyone bring you down.*

Penulis menyadari bahwa penelitian yang telah dilakukan masih terdapat banyak kekurangan dan belum sempurna. Penulis berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat sebagai penambah wawasan serta pengetahuan untuk pembacanya.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	II
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	III
HALAMAN PENGESAHAN	IV
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR.....	V
MOTTO.....	VI
ABSTRAK	VII
<i>ABSTRACT</i>	VIII
KATA PENGANTAR.....	IX
DAFTAR ISI.....	XII
DAFTAR TABEL	XVII
DAFTAR GAMBAR.....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN	XIX
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 LATAR BELAKANG	1
1.2 RUMUSAN MASALAH.....	8
1.3 TUJUAN PENELITIAN.....	9

1.4 MANFAAT PENELITIAN	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 LANDASAN TEORI	11
<i>2.1.1 Manajemen Rantai Pasok</i>	<i>11</i>
<i>2.1.2 Kinerja Rantai Pasok.....</i>	<i>13</i>
<i>2.1.3 Kepercayaan.....</i>	<i>14</i>
<i>2.1.4 Komitmen</i>	<i>15</i>
<i>2.1.5 Kolaborasi.....</i>	<i>16</i>
<i>2.1.6 Integrasi Rantai Pasok</i>	<i>19</i>
2.2 PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	23
2.4 KERANGKA PEMIKIRAN.....	28
BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 PENDEKATAN PENELITIAN	29
3.2 LOKASI PENELITIAN	29
3.3 POPULASI DAN SAMPEL	29
<i>3.3.1 Populasi.....</i>	<i>29</i>
<i>3.3.1 Sampel.....</i>	<i>30</i>
3.4 DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	30
<i>3.4.1 Variabel Dependen</i>	<i>30</i>

3.4.2 <i>Variabel Independen</i>	31
3.4.2.1 <i>Kepercayaan</i>	31
3.4.2.2 <i>Komitmen</i>	32
3.4.2.3 <i>Kolaborasi</i>	33
3.4.2.4 <i>Integrasi</i>	33
3.5 JENIS DAN METODE PENGUMPULAN DATA	34
3.5.1 <i>Jenis data yang diperlukan</i>	34
3.5.2 <i>Metode Pengumpulan Data</i>	34
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA	35
3.6.1 <i>Analisis Deskriptif</i>	35
3.6.2 ANALISIS INFERENSIAL	36
3.6.2.1 ANALISIS <i>OUTER MODEL</i> (MODEL PENGUKURAN).....	36
3.6.2.2 <i>Analisis Inner Model (Model Struktural)</i>	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 ANALISIS DESKRIPTIF	42
4.1.1 <i>Profil Responden</i>	42
4.1.2 <i>Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha</i>	43
4.2 ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	44
4.2.1 <i>Kepercayaan</i>	44
4.2.2 <i>Komitmen</i>	45

4.2.3 Kolaborasi	46
4.2.4 Integrasi	47
4.2.5 Kinerja Rantai Pasok.....	48
4.3 UJI VALIDITAS	50
4.3.1 Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	50
4.3.2 Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	57
4.4 UJI RELIABILITAS	59
4.5 UJI MODEL STRUKTURAL (<i>INNER MODEL</i>)	60
4.5.1 Uji Kolinearitas.....	60
4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	61
4.5.3 Uji Hipotesis.....	62
4.5.4 Predictive Relevance (Q^2)	64
4.6 PEMBAHASAN	65
4.6.1 Kepercayaan dan Kolaborasi.....	65
4.6.2 Kepercayaan dan Integrasi.....	65
4.6.3 Komitmen dan Kolaborasi.....	66
4.6.4 Komitmen dan Integrasi.....	66
4.6.5 Kolaborasi dan Kinerja Rantai Pasok.....	67
4.6.6 Integrasi dan Kinerja Rantai Pasok.....	68
4.6.7 Kepercayaan dan Kinerja Rantai Pasok	69

4.6.8 <i>Komitmen dan Kinerja Rantai Pasok</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 KESIMPULAN.....	71
5.2 IMPLIKASI MANAJERIAL.....	73
5.3 KETERBATASAN PENELITIAN	74
5.4 SARAN	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	83

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3. 1 Skala likert	35
Tabel 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Jabatan.....	42
Tabel 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha	43
Tabel 4. 3 Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan.....	44
Tabel 4. 4 Tanggapan Responden pada Variabel Komitmen.....	45
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden pada Variabel Kolaborasi	46
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden pada Variabel Integrasi.....	48
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja Rantai Pasok.....	49
Tabel 4. 8 Outer Loadings Sebelum Modifikasi	50
Tabel 4. 9 Outer Loadings Setelah Modifikasi	52
Tabel 4. 10 Nilai Average Variance Extracted (AVE) Setiap Variabel.....	57
Tabel 4. 11 Kriteria Cross Loadings	57
Tabel 4. 12 Composite Reliability	59
Tabel 4. 13 Nilai Collinearity VIF	60
Tabel 4. 14 Nilai R-Square.....	61
Tabel 4. 15 Hasil Uji Hipotesis	62
Tabel 4. 16 Nilai Q ²	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Praktik Kolaborasi.....	18
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	28
Gambar 4. 1 Outer Loadings Sebelum Modifikasi	55
Gambar 4. 2 Outer Loadings Setelah Modifikasi.....	56

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	83
Lampiran 2. Data Profil Responden.....	90
Lampiran 3. Daftar Data Variabel.....	97
Lampiran 4. Outer Model di SmartPLS3	129
Lampiran 5. Uji Model Struktural (Inner Model)	132

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan informasi yang kian pesat menjadikan bisnis secara global mengalami perkembangan dan persaingan yang ketat dan kompetitif. Perusahaan dituntut untuk dapat terus meningkatkan efektifitas dan efisiensi proses bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Persaingan yang ketat dialami oleh seluruh industri dalam berbagai sektor, termasuk industri F&B (*food and beverage*) yang pertumbuhannya cukup signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen.

Maraknya bisnis *coffee shop* merupakan respon langsung terhadap perubahan gaya hidup modern. Saat ini, kafe tidak hanya menjadi tempat untuk minum kopi, tetapi juga sebagai pusat kegiatan sosial dan produktivitas. Merbaknya bisnis *coffee shop* juga terjadi di Kota Yogyakarta. Dilansir dari Kumparan (2022) setidaknya ada 3.000 *coffee shop* yang tersebar di Yogyakarta, termasuk di Kabupaten Sleman. Hal ini mengindikasikan meningkatnya permintaan konsumen atas adanya *coffee shop* (Jaya, 2023). Saat ini, banyak individu yang mengutamakan mobilitas dan fleksibilitas dalam bekerja dan *coffee shop* menawarkan lingkungan yang ideal untuk bekerja secara *remote* atau melakukan pertemuan informal. Selain itu, pertumbuhan kafe di Yogyakarta juga akibat dari semakin banyaknya orang yang mengapresiasi kopi sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih terfokus pada kualitas dan pengalaman,

menjadikan banyak pelaku usaha tertarik untuk mencoba peluang membuka *coffee shop*.

Sejalan dengan maraknya pembukaan gerai *coffee shop* menandakan adanya persaingan yang sengit di industri ini. Setiap *coffee shop* berusaha untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan caranya masing-masing, seperti membuat tempat semenarik mungkin, inovasi menu yang unik, atau menetapkan harga yang rendah sehingga ramah di kantong. Untuk dapat bertahan dan unggul di pasar, dibutuhkan strategi tertentu mencapai keunggulan bersaing. Strategi yang umum digunakan oleh pelaku bisnis adalah memperoleh harga bahan baku yang lebih rendah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih tinggi. Guna mencapai strategi tersebut, dibutuhkan manajemen rantai pasok untuk membantu perusahaan dalam mengatur penggunaan sumber daya dan memastikan produksi dilakukan secara tepat dan seimbang (Edbert & Pakpahan, 2023).

Manajemen rantai pasok mencakup seluruh proses bisnis, mulai dari proses penerimaan bahan baku, pengelolaan di setiap bagian rantai aktivitas produksi, hingga produk siap untuk dikonsumsi. Dalam kegiatan rantai pasok terdapat komponen-komponen yang disebut dengan *channel*, yaitu pemasok, distributor, perusahaan atau manufaktur, dan pengecer yang masing-masing memiliki berbagai aktivitas yang saling mendukung satu sama lain dan bertanggung jawab dalam memenuhi kebutuhan konsumen (Jiwa et al., 2009). Manajemen rantai pasok membantu perusahaan dalam memproyeksikan permintaan pasar sehingga proses produksi dapat berjalan lebih

efisien, sehingga dapat mencegah kerugian akibat kelebihan stok produk. Manajemen rantai pasok juga membantu perusahaan dalam meningkatkan mutu produk dan mengurangi kemungkinan kerusakan saat proses pengiriman. Maka dari itu sangat penting untuk menjaga kinerja rantai pasok dengan melakukan evaluasi kinerja secara berkala. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apa yang harus dilakukan oleh perusahaan agar kinerja rantai pasok menjadi lebih baik di masa depan.

Dalam menerapkan rantai pasok yang efektif, perusahaan harus menjadikan para pemasok sebagai mitra dari strategi jangka panjang untuk memenuhi permintaan pasar yang selalu berubah, memastikan kualitas produk yang tinggi, serta penurunan biaya (Munizu, 2017). Dapat dikatakan bahwa kesuksesan perusahaan saat ini dan di masa depan sangat tergantung pada kemampuan manajer rantai pasok untuk mendapatkan dan membangun hubungan kemitraan yang kuat dengan berbagai mitra (Fawcett et al., 2014). Menurut Kwon & Suh (2004) kesuksesan manajemen rantai pasok bergantung pada tingkat kepercayaan dan komitmen yang dimiliki oleh semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok.

Kepercayaan merupakan salah satu pondasi dalam melakukan bisnis, serta berperan penting dalam integrasi rantai pasok di industri makanan dan minuman karena dapat berdampak langsung pada kinerja keseluruhan rantai pasok. Kepercayaan menjadi aspek penting dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pemasok maupun pelanggan, karena kepercayaan dinilai mampu membantu meminimalisir risiko dan ketidakpastian rantai pasok serta mampu meningkatkan

transparansi antar pihak-pihak dalam rantai pasok (Edbert & Pakpahan, 2023). Kepercayaan yang dibangun oleh perusahaan dan pemasoknya dapat menciptakan kolaborasi yang baik (Setiawan et al., 2022). Hasil penelitian Nurjanah et al., (2023) menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok.

Kepercayaan yang tumbuh pada pemasok dan perusahaan dalam konteks rantai pasok menjadi faktor utama tercapainya kerja sama yang efisien. Tanpa adanya rasa kepercayaan yang kuat antara perusahaan dan pemasoknya dapat menimbulkan terjadinya perilaku oportunistik dari salah satu pihak bahkan keduanya (C. Lee & Kim, 2023). Selain itu, kurangnya kepercayaan juga menghasilkan duplikasi upaya, yaitu dua atau lebih pihak melakukan suatu pekerjaan yang sama secara berulang-ulang tanpa adanya koordinasi yang menyebabkan terjadinya pemborosan (Chopra, 2019).

Lingkungan bisnis saat ini yang semakin dinamis, fluktuatif, dan perubahan yang cepat menciptakan kompetisi antar perusahaan yang ketat. Hal ini mendorong para pelaku bisnis menjalankan kolaborasi dengan mitranya untuk meningkatkan daya saing perusahaan mereka. Setiawan et al (2022) menyatakan bahwa kolaborasi antar perusahaan menjadi salah satu strategi yang sedang populer saat ini dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di dalam suatu lingkungan bisnis. Kolaborasi menjadi aspek penting dalam pemilihan anggota rantai pasok karena dinilai memiliki peluang yang lebih besar untuk memberikan dan menerima manfaat yang maksimal pada anggota rantai pasok tersebut. Baah et al (2022) menyatakan bahwa kolaborasi di antara mitra rantai pasok mendorong pengurangan biaya,

pembagian risiko, aset yang saling melengkapi, pembelajaran yang cepat, dan lain-lain. Tingginya tingkat kolaborasi mampu mendorong peningkatan kinerja rantai pasok perusahaan. Pada penelitian yang dilakukan oleh Muhammad (2020) menyimpulkan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok.

Dalam konteks rantai pasok, hubungan kemitraan memiliki tujuan jangka panjang yang didasari oleh pendekatan relasional (Munizu, 2017). Untuk menjalin hubungan jangka panjang, dibutuhkan komitmen yang tinggi dari pihak-pihak yang terlibat. Komitmen harus menjadi aspek penting yang perlu diperhatikan perusahaan dalam menentukan kesuksesan hubungan. Semakin kuat komitmen yang didasarkan pada kepuasan dan kepercayaan, semakin tinggi kualitas hubungan saluran antara pemasok dan penyalur (Edbert & Pakpahan, 2023).

Jang & Lee (2022) menyebutkan bahwa dalam membangun rantai pasok yang efisien didorong oleh peningkatan komitmen antara pembeli dan penjual. Untuk membangun hubungan antara pembeli-pemasok yang efisien, kedua belah pihak diharuskan untuk memperluas interaksi dengan nyaman mungkin. Hal ini akan mendorong keterbukaan dan kejujuran, serta memastikan komitmen untuk saling mendukung dalam mencapai tujuan bersama. Komitmen dalam hubungan juga berperan dalam mengurangi biaya dalam rantai pasok. Dengan membangun komitmen dalam hubungan dengan pemasok memungkinkan perusahaan mendapatkan insentif berupa pengurangan biaya pengiriman kepada pelanggan, yang berpotensi mengurangi

biaya operasional (Abdullah & Musa, 2014). Hasil penelitian Apriadi et al (2024) menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kinerja pemasok.

Tingginya persaingan global, khususnya dalam industri F&B menuntut adanya hubungan yang kuat antara manajemen perusahaan, pemasok, dan pelanggan. Salah satu strategi terbaik untuk meningkatkan kinerja rantai pasok adalah dengan mengintegrasikan rantai pasok (C. W. Lee et al., 2007). Integrasi rantai pasok merujuk pada sejauh mana perusahaan dan para mitra rantai pasok secara strategis bekerja sama mengelola proses luar maupun dalam organisasi untuk mencapai aliran produk dan layanan, arus informasi, arus uang, serta memperoleh keputusan yang efektif dan efisien, dengan tujuan memberikan nilai maksimal kepada pelanggan dengan biaya rendah dan kecepatan tinggi (Zhao et al., 2013).

Integrasi rantai pasok dinilai mampu menciptakan keuntungan karena memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara *real-time* dari hulu (pemasok) ke hilir (pelanggan) sehingga dapat mengurangi waktu tunggu dan dapat mengurangi dampak negatif seperti efek *bullwhip*, serta meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Lee et al., 2007). Integrasi rantai pasok dalam penerapan manajemen rantai pasok mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, memperbaiki kualitas produk dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta berperan dalam meningkatkan visibilitas dan transparansi dalam rantai pasok, yang pada akhirnya dapat mengurangi risiko dan memperbaiki ketepatan pengiriman (Edbert & Pakpahan, 2023).

Integrasi rantai pasok merupakan kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dalam pasar yang penuh persaingan, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan seluruh komponen rantai pasokannya akan memperoleh keunggulan dalam biaya, kecepatan, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dan mengelola gangguan. Integrasi rantai pasok mampu memperbaiki dan meningkatkan pertukaran informasi berdasarkan kepercayaan (Hanggara et al., 2019). Hubungan baik dan saling percaya antar pihak-pihak dalam rantai pasok memudahkan perusahaan dalam penyelesaian konflik, memperpanjang durasi kontrak dengan para mitra rantai pasok, serta meningkatkan respons dan fleksibilitas terhadap kebutuhan pelanggan.

Penelitian yang dilakukan oleh Jang & Lee (2022) menunjukkan bahwa perusahaan yang membangun integrasi dengan perusahaan mitra mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan, sehingga membangun integrasi dapat meningkatkan ketahanan hubungan secara signifikan, yang mengarah pada peningkatan kinerja antar-organisasi. Edbert & Pakpahan (2023) menyebutkan bahwa para ahli setuju bahwa integrasi rantai pasok adalah kunci untuk meraih keunggulan kompetitif. Integrasi ini membantu meningkatkan efisiensi operasional, menekan biaya, meningkatkan kepuasan pelanggan, mengelola risiko, dan mendorong inovasi.

Di sisi lain, penelitian yang dilakukan Cousins (2002) dalam buku Hines (2024) menyatakan bahwa keberadaan hubungan kemitraan itu tidak ada, yang ada adalah berbagai hubungan kolaboratif yang sifatnya kompetitif. Organisasi tidak saling mempercayai satu sama lain, melainkan mereka mengelola risiko berdasarkan tujuan

bisnis. Hubungan dilihat sebagai sebuah proses daripada suatu entitas, sehingga berfokus pada hasil yang dapat ditentukan, seperti pengurangan biaya atau pengembangan produk. Dalam penelitian Cox (1997) dalam buku Hines (2024) juga menyatakan bahwa pendekatan kolaboratif tidak seefektif dari pendekatan lainnya dalam rantai pasok.

Merebaknya industri makanan dan minuman khususnya bisnis *coffee shop* di Sleman, Yogyakarta memicu persaingan bisnis yang semakin ketat. Dalam menghadapi persaingan ini, penerapan manajemen rantai pasok menjadi sangat penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka. Manajemen rantai pasok yang efektif dapat membantu *coffee shop* mengelola aliran barang dan informasi secara efisien, mengurangi biaya, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Untuk itu, penting untuk memahami elemen-elemen yang mempengaruhi kinerja rantai pasok. Berdasarkan uraian permasalahan di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul: **“Pengaruh Kepercayaan dan Kolaborasi Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui Kolaborasi dan Integrasi Pada *Coffee Shop* di Kabupaten Sleman”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut dapat dirumuskan masalah, antara lain:

1. Apakah kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi dan integrasi *coffee shop*?

2. Apakah komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi dan integrasi *coffee shop*?
3. Apakah kepercayaan, komitmen, integrasi, dan kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok *coffee shop*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh kepercayaan terhadap kolaborasi dan integrasi *coffee shop*.
2. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh komitmen terhadap kolaborasi dan integrasi *coffee shop*.
3. Untuk memahami dan menganalisis pengaruh kepercayaan, komitmen, kolaborasi, dan integrasi terhadap kinerja rantai pasok *coffee shop*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap pengembangan dan pengayaan kajian mengenai pengaruh kepercayaan dan kolaborasi terhadap kinerja rantai pasok melalui kolaborasi dan integrasi khususnya pada *coffee shop* di Kabupaten Sleman.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pemahaman kepada pelaku usaha *coffee shop* di Kabupaten Sleman mengenai pentingnya manajemen hubungan rantai pasok untuk kinerja

rantai pasok perusahaannya. Dengan begitu, perusahaan mereka dapat meningkatkan kinerja rantai pasokannya.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Rantai Pasok

Konsep manajemen rantai pasok (*supply chain management*) berfokus pada evaluasi proses perencanaan, implementasi, dan pengendalian bahan serta produk jadi hingga mencapai konsumen akhir. Syamil et al. (2023) mendefinisikan manajemen rantai pasok sebagai rangkaian proses yang saling terhubung untuk merencanakan, melaksanakan, mengendalikan, dan memantau aliran barang, jasa, dan informasi dari awal hingga akhir proses.

Manajemen rantai pasok meliputi segala aktivitas yang melibatkan pengelolaan aliran barang dan layanan dari pemasok hingga pelanggan akhir. Tujuannya adalah untuk mencapai keunggulan kompetitif, memaksimalkan nilai, meningkatkan efisiensi, dan secara efektif memenuhi kebutuhan pelanggan (Chatra et al., 2023). Menurut Sari (2023) manajemen rantai pasok merupakan serangkaian teknik yang bertujuan untuk menyempurnakan integrasi antara pemasok, produsen, fasilitas penyimpanan, dan gudang. Dengan adanya rantai pasok, perusahaan dapat memastikan bahwa produk diproduksi dan didistribusikan dengan jumlah yang tepat, di lokasi yang tepat, dan pada waktu yang tepat, sehingga biaya dapat diminimalkan dan tingkat layanan pelanggan dapat ditingkatkan. Manajemen rantai pasok menggambarkan suatu jaringan yang terdiri dari berbagai perusahaan yang bekerja sama secara sinergis dengan tujuan untuk

menciptakan, mengelola, dan mengantarkan produk hingga sampai kepada pemakai akhir (Sholeh, 2023).

Tujuan utama dalam manajemen rantai pasok adalah mengelola risiko terakit aktivitas rantai pasok (Syamil et al., 2023). Pengelolaan tersebut mencakup identifikasi risiko, pengambilan tindak mitigasi, dan menjaga stabilitas operasional dalam menghadapi ketidakpastian. Rantai pasok dapat menghadapi risiko seperti ketidakstabilan pasok, fluktuasi harga, gangguan operasional, dan perubahan kebijakan yang dapat mengganggu kinerja bisnis. Dengan melakukan pendekatan yang terintegrasi, kolaboratif, dan strategis dapat membantu perusahaan dalam mengelola risiko rantai pasok, mencapai keunggulan kompetitif, meningkatkan efisiensi, mengoptimalkan keuntungan, serta memenuhi kebutuhan pelanggan (Chatra et al., 2023).

Menurut Dumitrascu et al., (2020); Sholeh, (2023) dalam suatu jaringan manajemen rantai pasok terdapat tiga aliran yaitu aliran barang, aliran informasi, dan aliran uang. Aliran barang melibatkan perpindahan fisik bahan dari pemasok hingga konsumen akhir, mulai dari bahan mentah hingga produk jadi. Aliran informasi yang mencakup seluruh informasi antar perusahaan. Aliran yang berkaitan dengan transaksi moneter yang terjadi sepanjang rantai pasok, mempertimbangkan kemungkinan risiko operasional dan keuangan yang dapat terjadi di setiap rantai pasok, serta menyinkronkan arus uang dengan arus informasi dan produk dalam rantai pasok. Secara keseluruhan, manajemen rantai pasok dapat diartikan sebagai pendekatan

menyeluruh dan strategis untuk mengelola aliran barang, informasi, dan uang. Dengan menekankan pada kepercayaan, kolaborasi, integrasi, dan komitmen, memungkinkan perusahaan mencapai keunggulan kompetitif dan keberhasilan jangka panjang.

2.1.2 Kinerja Rantai Pasok

Kinerja rantai pasok yang didefinisikan oleh Owot et al., (2023) adalah keseluruhan peningkatan kinerja dalam tahap-tahap operasional suatu bisnis pada tingkat individual maupun seluruh mitra yang terlibat dalam rantai pasok. Menurut Stevenson & cheeChuong (2014) dalam Mukhsin (2023) manajemen rantai pasok adalah perencanaan strategis yang melibatkan setiap mitra organisasi di dalam kegiatan rantai pasok yang memiliki tujuan akhir untuk mengintegrasikan manajemen permintaan dan penawaran. Perusahaan yang mengembangkan sistem manajemen rantai pasok yang efektif untuk bisnisnya akan memiliki sejumlah keuntungan, seperti pengurangan biaya, peningkatan produktivitas perusahaan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan peningkatan profitabilitas perusahaan. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu memastikan bahwa kinerja rantai pasoknya berjalan dengan optimal.

Kinerja rantai pasok akan menentukan seberapa baik atau buruk manajemen rantai pasok yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk mencapai tingkat kinerja rantai pasok yang diinginkan, sebuah organisasi harus secara terus-menerus memantau dan mengendalikan operasinya, mengembangkan strategi dan tujuan yang jelas, serta memastikan bahwa proses-proses mereka berfungsi pada tingkat optimal (Dumitrascu et al., 2020). Untuk mengevaluasi dan memperbaiki kinerja rantai pasok, diperlukan

pengukuran kinerja pada setiap aspek rantai pasok. Pengukuran ini melibatkan analisis setiap tahap, mulai dari perolehan bahan baku hingga produk sampai ke tangan konsumen.

Terdapat beberapa cara untuk mengukur kinerja rantai pasok suatu bisnis. Kinerja rantai pasok dapat diukur dengan metode SCOR (*Supply Chain Operations Reference*) yang menganalisis empat dimensi, antara lain keandalan kinerja komersial, fleksibilitas/responsif, biaya rantai pasok, dan omset modal komitmen (Yun et al., 2019). Menurut Firmansyah & Siagian (2022) kinerja rantai pasok juga diukur dengan beberapa faktor, antara lain: (1) Pengiriman pesanan sesuai dengan perjanjian; (2) Responsif terhadap perubahan permintaan pelanggan; (3) Pengurangan *lead time*; (4) Pengurangan biaya produksi. Parameter tersebut perlu mencerminkan tujuan strategis yang dapat mempengaruhi hasil perusahaan keseluruhan.

2.1.3 Kepercayaan

Kepercayaan adalah dasar dalam membentuk bisnis, yaitu dengan membangun loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang (Daulay et al., 2022). Kepercayaan menjadi aspek penting dalam membangun hubungan baik antara perusahaan dengan pemasok maupun pelanggan, karena kepercayaan dinilai mampu membantu meminimalisir risiko dan ketidakpastian rantai pasok serta mampu meningkatkan transparansi antar pihak-pihak dalam rantai pasok (Edbert & Pakpahan, 2023). Kepercayaan dalam konteks rantai pasok menurut Collier & Sarkis (2021) adalah suatu persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan sebagai entitas yang akan

bertindak dengan konsistensi, integritas, etika, dan tidak akan menunjukkan perilaku oportunis ketika berinteraksi dengan konsumen.

Hubungan kemitraan antara perusahaan dan pemasoknya sangat bergantung pada kepercayaan. Percaya satu sama lain menjadi syarat sebagai kondisi yang diperlukan untuk memastikan kelangsungan suatu hubungan. Untuk meningkatkan rasa saling percaya, semua anggota harus bersikap hormat satu sama lain, tidak menyalahgunakan informasi yang mereka peroleh dari suatu kerjasama untuk menjatuhkan satu sama lain (Hines, 2024). Kepercayaan mutlak diperlukan dalam hubungan rantai pasok.

2.1.4 Komitmen

Mukhsin (2022) mendefinisikan komitmen sebagai hasrat untuk terus mempertahankan nilai suatu hubungan. Hubungan yang bernilai sangat terkait dengan kepercayaan, yaitu bahwa komitmen hanya bertahan jika hubungan tersebut dianggap penting. Komitmen menjadi sebuah variabel yang sangat krusial dalam menentukan kesuksesan suatu hubungan, hal ini karena komitmen merupakan motivasi dalam mempertahankan dan memelihara hubungan (Edbert & Pakpahan, 2023). Karyawan yang memiliki komitmen yang tinggi akan merasa bangga bekerja pada perusahaannya sehingga mereka bekerja dengan lebih semangat, menerima tugas apapun yang diberikan, dan mengembangkan kompetensi inti dengan lebih cepat (Alfalla-Luque et al., 2015).

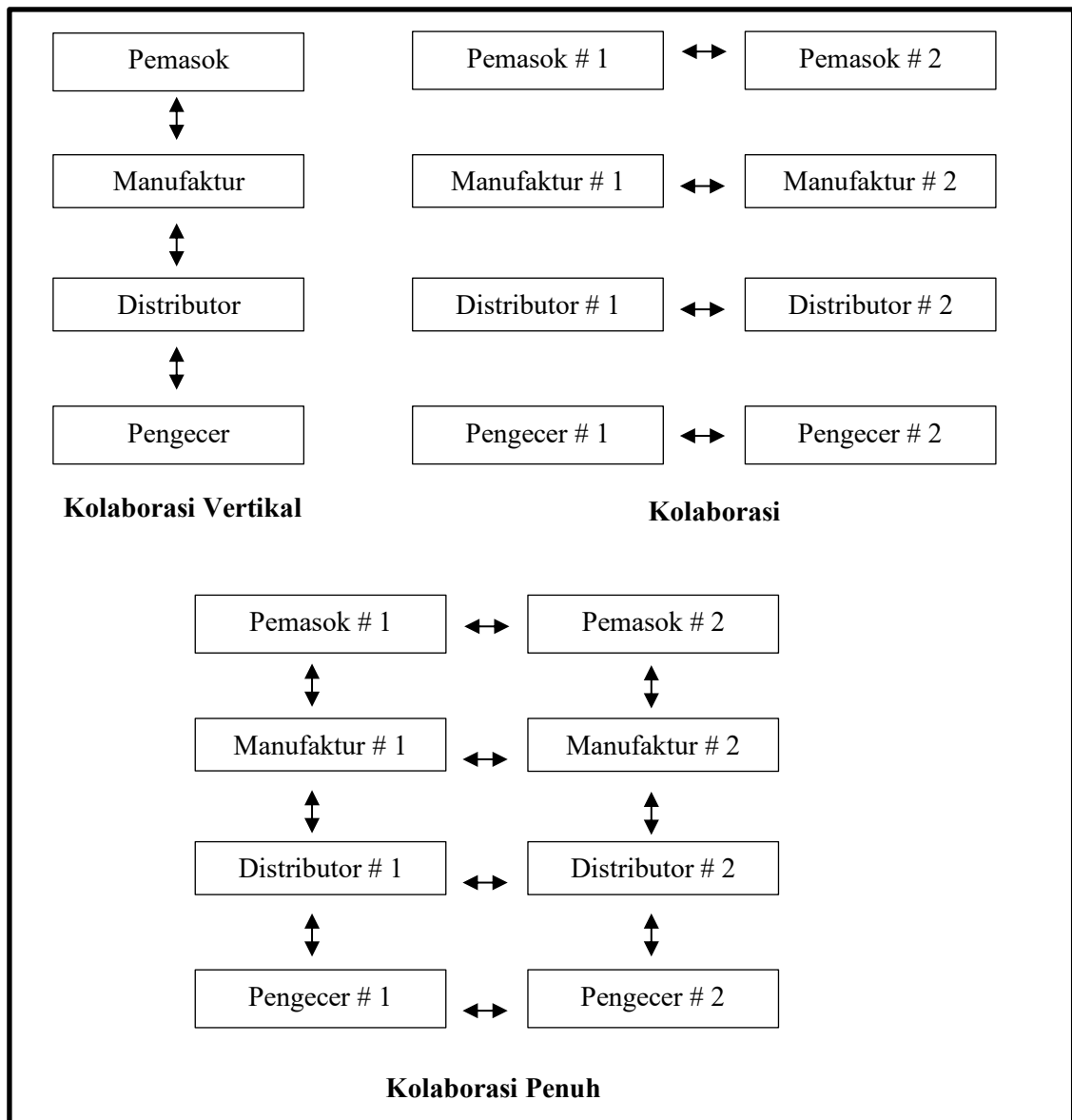
Dalam konteks rantai pasok, peningkatan hubungan dan komitmen antara pembeli dan penjual berkontribusi pada pembentukan rantai pasok yang lebih efisien (Jang & Lee, 2022). Komitmen hubungan menggambarkan sikap mitra rantai pasok dalam menjaga hubungan timbal balik yang stabil dan berkelanjutan (Wang et al., 2018). Komitmen hubungan juga membantu mengurangi biaya rantai pasok melalui penawaran insentif yang diberikan oleh pemasok seperti diskon pengiriman ke pelanggan, sehingga akan mengurangi biaya rantai pasok secara menyeluruh (Abdullah & Musa, 2014).

2.1.5 Kolaborasi

Kolaborasi di antara para anggota yang terlibat dianggap sebagai praktik bisnis yang mendorong setiap organisasi untuk berbagi informasi dan sumber daya demi keuntungan semua pihak dalam hubungan rantai pasok saat ini. Kolaborasi dalam rantai pasok merupakan bentuk kemitraan dua atau lebih perusahaan yang saling berbagi tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan efisiensi kinerja mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Novijanti et al., 2023). Menurut Dr. Michael Hammer dalam buku Coyle et al (2013) kolaborasi memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan satu sama lain secara operasional sehingga mereka secara bersamaan dapat mencapai kinerja yang lebih baik daripada jika mereka bekerja sendiri. Dengan kata lain, kolaborasi merujuk pada saat perusahaan bekerja sama untuk mencapai keuntungan bersama.

Kolaborasi lebih dari sekadar kemitraan atau kesamaan kepentingan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan saling memanfaatkan secara operasional untuk meningkatkan kinerja mereka agar lebih baik dibandingkan dengan jika mereka beroperasi secara terpisah. Menurut Coyle et al. (2013) praktik bisnis ini melibatkan beberapa hal, seperti pertukaran informasi yang dinamis antar anggota, manfaat yang diperoleh bersama melebihi manfaat individu, modifikasi praktik bisnis oleh semua pihak, penyelenggaraan bisnis dengan pendekatan yang baru dan berbeda oleh semua pihak, dan penyediaan mekanisme dan proses untuk memastikan berjalannya kolaborasi.

Ada tiga jenis praktik kolaborasi yang umumnya dilakukan, yaitu kolaborasi vertikal, horizontal, dan kolaborasi penuh yang diilustrasikan pada gambar berikut:



Gambar 2. 1 Praktik Kolaborasi

Kolaborasi vertikal merujuk pada kolaborasi yang umumnya terjadi antara pembeli dan penjual dalam rantai pasok. Hal ini menggambarkan hubungan konvensional antara perusahaan-perusahaan dalam rantai pasok seperti pemasok, produsen, distributor, dan pengecer. Kolaborasi horizontal merujuk pada interaksi antara pembeli dengan pembeli, atau penjual dengan penjual. Kolaborasi penuh adalah gabungan dari dua kolaborasi sebelumnya. Tujuannya adalah memberikan manfaat kepada semua anggotanya (Coyle et al., 2013).

Terkadang, kerjasama kolaboratif menjadi penting untuk meningkatkan kinerja dan perencanaan rantai pasok serta kondisi hubungan memengaruhi bagaimana suatu konflik dapat muncul dan penyelesaiannya (Hines, 2024). Kolaboratif dalam hubungan bisnis di rantai pasok dapat menghasilkan manfaat yang dapat dirasakan secara langsung dalam mengatasi tantangan dan mencapai tujuan bersama. Kolaborasi yang efektif memiliki manfaat seperti penurunan biaya, peningkatan kualitas, siklus produksi yang lebih efisien, dan penyediaan layanan yang unik. Menurut Fawcett et al. (2014) ada empat aspek keputusan yang dapat digunakan untuk mendorong kolaborasi agar lebih efektif, yaitu: (1) manajemen hubungan; (2) pengukuran kinerja; (3) pemberdayaan sumber daya manusia; (4) berbagi informasi.

2.1.6 Integrasi Rantai Pasok

Manajemen rantai pasok bertujuan untuk mengintegrasikan proses bisnis dari pemasok (hulu) hingga ke pengguna akhir (hilir). Integrasi adalah proses penyatuan berbagai elemen atau aktivitas menjadi satu kesatuan yang harmonis, yang dapat

memperkuat hubungan di seluruh tahapan rantai nilai, mempermudah pengambilan keputusan, mendorong penciptaan nilai, dan memfasilitasi aliran informasi, pengetahuan, peralatan, serta aset dari pemasok ke pelanggan akhir (Mukhsin & Suryanto, 2023). Untuk menciptakan rantai pasok yang berkelanjutan, seluruh mitra dalam jaringan rantai pasok harus memiliki tujuan sama, serta harus mengikuti prinsip-prinsip lingkungan, sosial, dan etika yang seragam, yang pada gilirannya membutuhkan integrasi dan interkoneksi yang erat antara proses-proses intraperusahaan

Menurut Mukhsin & Suryanto (2023) integrasi rantai pasok merupakan proses kolaborasi yang kompleks antara perusahaan, pemasok, dan konsumen. Integrasi rantai pasok yang dapat berjalan dengan baik mampu meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan keuntungan finansial, serta dapat memuaskan semua pihak. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, integrasi dengan mitra rantai pasok sangat penting karena tujuan akhir integrasi rantai pasok adalah memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui fasilitasi aliran barang, bahan, dan data yang lancar di seluruh rantai pasok (Ramirez et al., 2021).

Dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan saling percaya antara pihak-pihak dalam rantai pasok, perusahaan dapat memperpanjang jangka waktu kontrak dengan mitra, meningkatkan efisiensi penyelesaian konflik, serta memperbaiki responsivitas dan fleksibilitas terhadap kebutuhan pelanggan (Yun et al., 2019). Dimensi integrasi rantai pasok meliputi berbagai aspek seperti hubungan dengan pelanggan, pertukaran informasi melalui jaringan, pemanfaatan sistem komputerisasi,

pembagian informasi pasar, distribusi informasi mengenai ketersediaan produk, manajemen proses pemenuhan pesanan, frekuensi keluhan pelanggan, serta evaluasi kepuasan pelanggan (Yun et al., 2019).

Beberapa literatur seperti (Arzhanianta, 2021; Delic et al., 2019; Shukor et al., 2020; Zhao et al., 2013) membagi integrasi rantai pasok menjadi tiga dimensi, antara lain:

1. Integrasi Pemasok

Menurut Arzhanianta (2021) integrasi pemasok merupakan kemampuan organisasi untuk mengelola, memelihara, dan mengembangkan hubungan yang kuat dan berkelanjutan dengan pemasok. Pengelolaan dan pengembangan hubungan tersebut dianggap sebagai strategi utama dalam proses integrasi pemasok. Integrasi pemasok melibatkan hubungan strategis dengan pemasok yang mencakup keterlibatan dalam pengembangan desain produk baru, perencanaan produksi, investaris, serta melibatkan pengembangan sistem pemrosesan pesanan yang responsif bersama pemasok dan membangun jaringan pemasok yang memastikan pengiriman yang andal serta pertukaran informasi yang efisien (C. W. Lee et al., 2007).

2. Integrasi Internal

Integrasi internal merupakan kemampuan suatu perusahaan dalam membangun hubungan harmonis antar seluruh aktivitas internal perusahaan

tersebut, sehingga mereka dapat bekerja sama secara kooperatif untuk mencapai hasil yang saling menguntungkan (Pellondou et al., 2022). Definisi lain yang dikemukakan Arzhanianta (2021) mengartikan integrasi internal sebagai praktik organisasi yang meningkatkan pemanfaatan sumber daya internal perusahaan serta penggabungan informasi untuk menciptakan pengetahuan lintas fungsi, sehingga mendukung integrasi eksternal dan membantu pencapaian tujuan perusahaan.

Integrasi rantai pasok internal merujuk pada penyatuan yang terjadi di dalam batas-batas perusahaan serta aktivitas-aktivitas rantai pasok internal. Integrasi internal di perusahaan dicapai dengan menyelaraskan sistem informasi bisnis pada tingkat operasional, melalui kolaborasi struktural dan sosial, guna meningkatkan kelincahan organisasi (Tarigan et al., 2021).

3. Integrasi Pelanggan

Integrasi pelanggan melibatkan penyelarasan dan koordinasi yang erat antara sistem rantai pasok perusahaan dan pelanggan utama. Ini mencakup kegiatan seperti berbagi informasi penting, seperti perkiraan permintaan, tingkat inventaris, dan rencana produksi, melalui saluran komunikasi yang telah terjalin (Shukor et al., 2020).

Menurut Delic et al. (2019) integrasi rantai pasok adalah proses di mana pelanggan terlibat dalam pengembangan produk baru dan berbagi informasi yang memungkinkan produsen untuk mengarahkan produksi secara lebih efektif dan meningkatkan layanan dengan biaya yang lebih rendah. Integrasi

pelanggan mencakup koordinasi layanan, logistik, dan informasi dengan pemasok utama, serta melibatkan keterlibatan pelanggan melalui penunjukan proses produksi yang memperkuat hubungan antara pelanggan dan produsen (Arzhanianta, 2021).

Integrasi rantai pasok merupakan kunci untuk meraih keunggulan kompetitif dalam pasar yang penuh persaingan, perusahaan yang berhasil mengintegrasikan seluruh komponen rantai pasokannya akan memperoleh keunggulan dalam biaya, kecepatan, dan fleksibilitas dalam menyesuaikan diri dan mengelola gangguan. Integrasi rantai pasok mampu memperbaiki dan meningkatkan pertukaran informasi berdasarkan kepercayaan (Hanggara et al., 2019).

2.2 Pengembangan Hipotesis

Kepercayaan dalam konteks rantai pasok menurut Collier & Sarkis (2021) adalah suatu persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan sebagai entitas yang akan bertindak dengan konsistensi, integritas, etika, dan tidak akan menunjukkan perilaku oportunistik ketika berinteraksi dengan konsumen. Kepercayaan berperan penting dalam membangun hubungan yang kuat antara perusahaan dan pemasoknya pada proses rantai pasok. Perusahaan dan pemasoknya harus membangun kepercayaan satu sama lain, karena kepercayaan dapat meningkatkan keunggulan kompetitif dalam rantai pasok, contohnya adalah pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku perusahaan akan meningkatkan fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi fluktuasi permintaan pelanggan dengan lebih responsif dan efisien (Setiawan et al., 2022).

Pentingnya menumbuhkan rasa kepercayaan dapat menciptakan dasar hubungan bisnis, integrasi dan perusahaan dapat fokus pada kepentingan bersama. Menurut Zhang & Huo (2013) lingkungan organisasi di mana para mitra rantai pasok berinisiatif untuk melakukan aktivitas rantai pasok yang meningkatkan keberhasilan dalam kegiatan rantai pasok dapat membentuk rasa kepercayaan. Pada akhirnya, kepercayaan yang sebenarnya dapat terwujud hanya jika kedua belah pihak saling setuju bahwa kepercayaan itu ada (Fawcett et al., 2014).

Edbert & Pakpahan (2023) menyatakan bahwa komitmen sebagai suatu motivasi dalam mempertahankan dan memelihara hubungan antara perusahaan dengan mitra rantai pasok, komitmen menjadi sebuah variabel yang sangat krusial dalam menentukan kesuksesan suatu hubungan. Peningkatan hubungan dan komitmen antara pembeli dan penjual berperan dalam menciptakan rantai pasok yang lebih efisien (Jang & Lee, 2022). Komitmen dalam rantai pasok khususnya antara pemasok dengan perusahaan membantu perusahaan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Komitmen yang kuat dengan pemasok dapat memastikan ketepatan dalam pemenuhan kebutuhan sesuai dengan permintaan, serta pelayanan yang baik dan memuaskan dari pemasok mampu meyakinkan kualitas yang diberikan adalah yang terbaik (Apriadi et al., 2024). Menurut Wang et al. (2018) komitmen yang tinggi dapat mendorong para mitra untuk berbagi informasi, menetapkan tujuan bersama, serta mengintegrasikan sumber daya

H1: Kepercayaan secara positif mempengaruhi kolaborasi dalam rantai pasok.

H2: Kepercayaan secara positif mempengaruhi integrasi dalam rantai pasok.

H3: Komitmen secara positif mempengaruhi kolaborasi dalam rantai pasok.

H4: Komitmen secara positif mempengaruhi integrasi dalam rantai pasok.

Kolaborasi dalam rantai pasok antara perusahaan dan pemasoknya menjadi salah satu elemen yang sangat penting dalam meningkatkan keunggulan bersaing. Kolaborasi dalam rantai pasok merupakan kolaborasi antara perusahaan dan pemasoknya di mana terjadi kerja sama untuk mencapai tujuan bisnis bersama-sama (Jang & Lee, 2022). Selanjutnya, Baah et al. (2022) menyoroti relevansi kolaborasi di antara mitra dalam rantai pasok dengan mengemukakan bahwa adanya kolaborasi antara perusahaan dan pemasoknya menghasilkan manfaat, diantaranya pembagian risiko, pengurangan biaya, keberagaman aset, *rapid learning*, dan manfaat lainnya. Kolaborasi dalam rantai pasok yang kuat akan memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja rantai pasok mereka dengan lebih efisien dan efektif.

Pada kolaborasi di rantai pasok, semua pihak yang terlibat dapat melihat manfaat dan nilai-nilai yang akan dirasakan dari kerja sama ini (Ramanathan & Ramanathan, 2021). Kolaborasi yang sesuai dan tepat dalam rantai pasok, yang berfokus pada berbagi informasi, tujuan, dan komunikasi yang berkelanjutan dapat mempengaruhi kinerja rantai pasok secara signifikan (Baah et al., 2022). Dengan

berkolaborasi, perusahaan dan pemasoknya dapat mencapai keuntungan bersama dan mengoptimalkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H5: Kolaborasi memiliki dampak positif terhadap kinerja rantai pasok.

Menurut Mukhsin & Suryanto (2023) integrasi rantai pasok merupakan proses kolaborasi yang kompleks antara perusahaan, pemasok, dan konsumen. Integrasi rantai pasok yang dapat berjalan dengan baik mampu meningkatkan efisiensi operasional dan meningkatkan keuntungan finansial, serta dapat memuaskan semua pihak. Untuk mempertahankan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, integrasi dengan mitra rantai pasok sangat penting karena tujuan akhir integrasi rantai pasok adalah memaksimalkan nilai yang diberikan kepada pelanggan melalui fasilitasi aliran barang, bahan, dan data yang lancar di seluruh rantai pasok (Ramirez et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Koçoğlu et al. (2011) menunjukkan bahwa integrasi rantai pasok yang dikategorikan dengan integrasi pemasok, integrasi pelanggan, dan integrasi antar organisasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja rantai pasok melalui: (1) kemampuan mengidentifikasi aset yang dimiliki untuk digunakan dalam berbagai situasi atau dengan mitra dalam rantai pasok; (2) kesempatan untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan baru dengan belajar dari sumber eksternal yang memiliki keahlian dan pengalaman yang berbeda; (3) pemanfaatan sumber daya secara efektif melalui pembagian kerja di antara mitra rantai

pasok berdasarkan spesialisasi; dan (4) kontrol terpusat atas serangkaian entitas yang terdesentralisasi dalam rantai pasok rantai. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H6: Integrasi memiliki dampak positif terhadap kinerja rantai pasok.

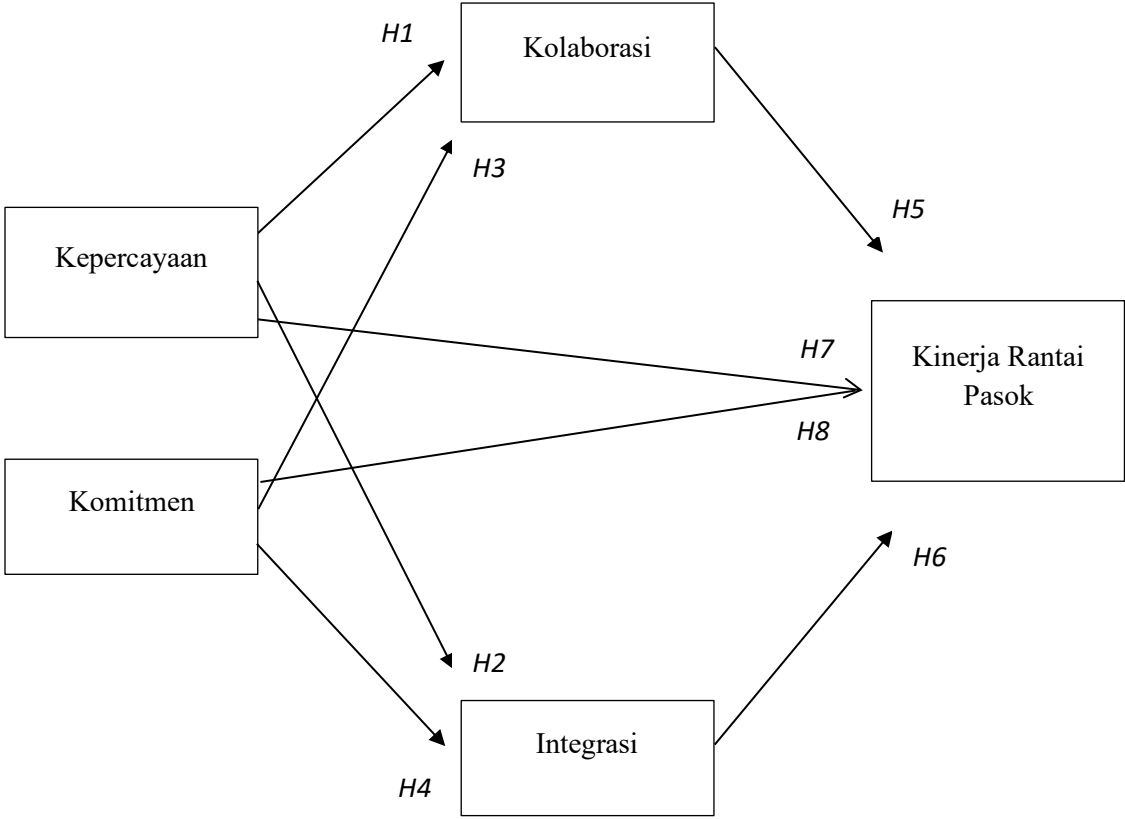
Perusahaan yang melibatkan pemasoknya secara aktif dapat mencapai kinerja rantai pasok yang lebih baik daripada yang tidak melibatkan secara aktif (Firmansyah & Siagian, 2022). Muhammad (2020) menyatakan bahwa kepercayaan adalah faktor kunci dalam membangun hubungan yang saling menguntungkan dan berkelanjutan dalam rantai pasok. Dengan demikian, kemitraan atau kerja sama yang didasari oleh rasa kepercayaan dapat menguntungkan semua pihak yang terlibat dalam rantai pasok.

Penelitian Dwiastuti et al. (2023) membuktikan bahwa komitmen berpengaruh secara positif dan signifikan dengan kinerja rantai pasok. Komitmen yang lebih kuat mampu meningkatkan kinerja rantai pasok melalui koordinasi yang baik dengan pemasok, ketepatan pemasok dalam memenuhi produk toko, pelayanan yang sangat baik dari pemasok kepada toko, dan kepercayaan pemasok terhadap kualitas barang yang diberikan. Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis pada penelitian ini yaitu:

H7: Kepercayaan memiliki dampak positif terhadap kinerja rantai pasok.

H8: Komitmen memiliki dampak positif terhadap kinerja rantai pasok.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menurut Sekaran & Bougie (2016) adalah jenis data berbentuk angka yang diperoleh melalui metode pengumpulan data terstruktur, seperti survei, kuesioner atau eksperimen. Fokus utama dari penelitian ini adalah pada penggunaan instrumen dan variabel terukur, bukan pada hubungan emosional atau kedekatan antara peneliti dan subjek. Pendekatan ini digunakan karena data yang dianalisis bersifat konkret, objektif, terukur, rasional, dan sistematis.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *coffee shop* yang berlokasi di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada banyaknya populasi *coffee shop* di Kabupaten Sleman.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sekaran & Bougie (2016) populasi adalah kelompok yang berisikan orang-orang, peristiwa atau hal-hal lain yang dibutuhkan bagi peneliti untuk membuat suatu kesimpulan. Populasi yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah *coffee shop* di Yogyakarta.

3.3.1 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang telah ditetapkan sebelumnya yang merupakan representasi dari keseluruhan populasi (Sekaran & Bougie, 2016). Sampel yang ditetapkan dalam penelitian ini adalah pemilik, supervisor, atau manajer coffee shop di Kabupaten Sleman yang memiliki tanggung jawab dengan pemasoknya. Teknik sampel *convenience sampling* adalah pendekatan pengambilan sampel dimana pengumpulan informasi berasal dari anggota populasi yang bersedia (*conveniently*) memberikan informasi tersebut, teknik ini umumnya mudah, cepat, lebih murah dan tidak tergeneralisasi (Sekaran & Bougie, 2016). Menurut Hair et al. (2022), untuk menentukan jumlah minimum sampel penelitian dapat menggunakan “10-times rule”, dimana jumlah sampel dihitung dari 10 kali jumlah variabel independen dalam model kerangka penelitian atau setara dengan 10 kali jumlah jalur yang merujuk pada variabel laten dalam model kerangka penelitian. Berdasarkan teori tersebut, maka jumlah minimum sampel pada penelitian ini adalah 10×8 (jumlah maksimum jalur yang menunjuk ke variabel laten = 80 responden *coffee shop* di Kabupaten Sleman).

3.4 Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Dependen

Variabel dependen atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kinerja rantai pasok. Kinerja rantai pasok yang merujuk pada keseluruhan peningkatan kinerja dalam tahap-tahap operasional suatu bisnis pada tingkat individual maupun seluruh

mitra yang terlibat dalam rantai pasok. Variabel kinerja rantai pasok dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Firmansyah & Siagian (2022), yaitu:

- a. *Coffee shop* kami sering memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b. *Coffee shop* kami responsif terhadap perubahan permintaan pelanggan.
- c. *Coffee shop* kami berhasil mengurangi waktu tunggu (*lead time*) dari pemesanan hingga penyajian produk.
- d. *Coffee shop* kami dapat melakukan penyesuaian produk sesuai dengan permintaan.
- e. *Coffee shop* kami memiliki fleksibilitas dalam volume produksi.
- f. *Coffee shop* kami memiliki fleksibilitas dalam variasi produk.
- g. *Coffee shop* kami dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat.
- h. *Coffee shop* kami dapat mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.

3.4.2 Variabel Independen

3.4.2.1 Kepercayaan

Kepercayaan dalam konteks rantai pasok menurut Collier & Sarkis (2021) adalah suatu persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan sebagai entitas yang akan bertindak dengan konsistensi, integritas, etika, dan tidak akan menunjukkan perilaku oportunistik ketika berinteraksi dengan konsumen. Variabel kepercayaan dapat diukur menggunakan indikator yang diadaptasi dari Jang & Lee (2022) yaitu:

- a. *Coffee shop* kami percaya bahwa para pemasok kami melakukan pekerjaannya dengan baik.
- b. *Coffee shop* kami percaya bahwa para pemasok kami menepati janjinya.
- c. *Coffee shop* ini mempercayai para pemasok dalam hal kejujuran dan keterbukaan.

3.4.2.2 Komitmen

Mukhsin (2022) mendefinisikan komitmen sebagai hasrat untuk terus mempertahankan nilai suatu hubungan. Hubungan yang bernilai sangat terkait dengan kepercayaan bahwa komitmen hanya bertahan jika hubungan tersebut dianggap penting. Diadaptasi dari Jang & Lee (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur komitmen pemasok dalam rantai pasok sebagai berikut:

- a. *Coffee shop* kami senang bekerja sama dengan pemasok kami.
- b. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok kami dengan berbagi pandangan atau prinsip-prinsip bisnis yang sama.
- c. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan mengadopsi pola pikir yang positif.
- d. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan membangun kesetiaan.

3.4.2.3 Kolaborasi

Kolaborasi dalam rantai pasok merupakan bentuk kemitraan dua atau lebih perusahaan yang saling berbagi tujuan untuk meningkatkan kemampuan dan efisiensi kinerja mereka untuk mencapai hasil yang lebih optimal (Novijanti et al., 2023). Diadaptasi dari Jang & Lee (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kolaborasi pemasok dalam rantai pasok sebagai berikut:

- a. *Coffee shop* kami berkolaborasi dengan pemasok untuk mencapai tujuan bersama.
- b. *Coffee shop* kami menyadari pentingnya kolaborasi dengan pemasok dalam operasional bisnis *coffee shop*.
- c. *Coffee shop* kami menyadari bahwa perusahaan harus bekerja sama agar mencapai hasil yang terbaik.
- d. *Coffee shop* kami memahami keuntungan yang diperoleh dari berkolaborasi dengan pemasok.
- e. *Coffee shop* kami memiliki rencana yang jelas untuk berkolaborasi dengan pemasok.

3.4.2.4 Integrasi

Supply chain integration atau integrasi manajemen rantai pasok adalah proses penyatuan berbagai komponen dalam rantai pasok di antara perusahaan, pemasok, dan konsumen (Mukhsin & Suryanto, 2023). Integrasi rantai pasok dalam penelitian ini memiliki tiga dimensi yaitu integrasi pemasok, integrasi internal, dan integrasi

pelanggan. Diadaptasi dari Jang & Lee (2022) indikator yang dapat digunakan untuk mengukur integrasi rantai pasok sebagai berikut:

- a. *Coffee shop* kami membagikan jadwal produksi dengan pemasok utama.
- b. *Coffee shop* kami berbagi informasi mengenai jumlah stok persediaan dengan pemasok utama.
- c. *Coffee shop* kami berbagi informasi mengenai prakiraan permintaan pelanggan dengan pemasok utama.
- d. *Coffee shop* kami secara aktif melibatkan para pemasok utama dalam berbagai hal, seperti desain produk, pengadaan, dan proses produksi.

3.5 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.5.1 Jenis data yang diperlukan

Menurut Sekaran & Bougie (2016) metode pengumpulan data primer adalah metode pengumpulan data di mana data tersebut berasal dari sumber yang orisinal, misalnya dari wawancara, observasi, kuesioner atau pengukuran fisik. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan didapatkan dari hasil kuesioner yang dikirimkan kepada supervisor, pemilik atau manajer dari *coffee shop* yang berada di Kabupaten Sleman sejumlah 125 responden.

3.5.2 Metode Pengumpulan Data

Data penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai media pengumpulan data. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menyajikan

serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk diisi (Mukhsin, 2022). Penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada *supervisor*, pemilik, atau manajer *coffee shop* di Kabupaten Sleman sebagai teknik pengumpulan data. Setelah data kuesioner terkumpul, selanjutnya dilakukan pengukuran dari isi kuesioner. Pengukuran kuesioner dalam penelitian ini menggunakan pengukuran skala likert. Menurut Sekaran & Bougie (2016) skala likert adalah skala yang digunakan peneliti untuk mengukur seberapa kuat responden setuju dengan suatu pertanyaan pada skala lima poin dengan bobot sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

3.6 Teknis Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Tujuan dari analisis deskriptif adalah untuk mengumpulkan data yang dapat menggambarkan tentang suatu topik secara keseluruhan (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis deskriptif dirancang untuk mengumpulkan data dan informasi yang

memaparkan karakteristik suatu objek, seperti organisasi, individu, maupun peristiwa dan situasi. Pada data kuantitatif, data yang dikumpulkan berupa informasi demografis, jumlah produksi, penjualan, dan sebagainya. Pada penelitian ini profil responden yang diuraikan kedalam analisis deskriptif, yaitu umur usaha dan jabatan responden.

3.6.2 Analisis Inferensial

Statistik inferensial berperan untuk membentuk hubungan antara variabel dan membuat kesimpulan berdasarkan hubungan tersebut (Sekaran & Bougie, 2016). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis *Partial Least Square* (SEM-PLS). Menurut Hair et al. (2022) SEM-PLS adalah metode analisis statistik multivarian yang digunakan oleh peneliti untuk mengembangkan teori dalam penelitiannya, seperti dalam menguji model teoritis atau konseptual yang menentukan korelasi dari beberapa variabel dan hubungan sebab akibatnya. Pada metode SEM-PLS terdapat dua elemen yang mengevaluasi hubungan antar konstruk, yaitu *outer model* (model pengukuran) dan *inner model* (model struktural) (Hair et al., 2022).

3.6.2.1 Analisis *Outer Model* (Model Pengukuran)

Penelitian ini menggunakan model pengujian reflektif dalam mengevaluasi model pengukuran. Model pengujian reflektif terdiri dari beberapa aspek untuk mengevaluasi penelitian ini, seperti validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*), dan uji reliabilitas.

1.) Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Menurut Hair et al. (2022) validitas konvergen mengukur sejauh mana suatu variabel memiliki hubungan positif dengan variabel lain yang mengukur hal yang sama. Pengukuran validitas konvergen dapat menggunakan *average variance extracted* (AVE), yaitu rata-rata nilai kuadrat dari indikator yang berhubungan tersebut. Tingkat reliabilitas yang memuaskan ditunjukkan oleh nilai loading $> 70\%$, yang artinya konstruksi dapat menjelaskan lebih dari 50% varian indikator. Nilai yang dapat diterima untuk AVE sebesar $\geq 0,50$ (Hair et al., 2022).

Nilai loading faktor dapat dikatakan tinggi jika suatu indikator memiliki nilai korelasi lebih dari 0,70 dengan konstruksinya. Apabila beban indikator berkisar antara 0,40 sampai 0,70 maka dapat dilakukan penghapusan indikator agar dapat meningkatkan nilai reliabilitas komposit hingga mencapai batas minimal yang disarankan (Hair et al., 2022). Diperlukan untuk mempertimbangkan validitas konten saat melakukan penghapusan indikator, dengan catatan indikator memiliki nilai yang sangat rendah, sekitar 0,40 atau lebih rendah, harus dilakukan penghapusan indikator dari skala reflektif.

2.) Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Menurut Hair et al. (2022) validitas diskriminan mengukur sejauh mana sebuah variabel dapat dibedakan dari variabel lain dengan standar empiris. Validitas diskriminan menunjukkan bahwa variabel tersebut unik dan menangkap aspek yang tidak tercakup oleh variabel lain dalam model. Pada aplikasi SmartPLS, validitas

diskriminan yang diujikan adalah dengan menggunakan *Cross-loadings* yang merujuk pada hubungan suatu indikator dengan konstruk yang lain pada suatu model.

Hasil evaluasi validitas suatu indikator pada konstruk tertentu yang diterima pada kriteria ini adalah apabila nilai loading pada konstruknya lebih tinggi daripada hubungan dengan konstruk yang lain dalam model. Menurut Hair et al. (2022) kriteria ini bertujuan untuk memastikan bahwa suatu indikator akan lebih kuat keterkaitannya dengan konstruk yang dituju daripada dengan konstruk alternatif. Model konstruksi dapat dikatakan memiliki nilai validitas diskriminan yang baik apabila nilai akar kuadrat AVE setiap konstruk lebih besar daripada nilai hubungan antar suatu konstruksi dengan konstruksi lainnya.

3.) Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan *Composite Reliability* untuk mengukur tingkat reliabilitas variabel. *Composite-based SEM* adalah metode SEM yang menggambarkan konstruk sebagai kombinasi linear dari beberapa variabel indikator (Hair et al., 2022). *Composite reliability* (keandalan komposit) merupakan ukuran untuk menilai konsistensi internal dan dianggap sebagai keseimbangan yang baik antara *Cronbach's alpha* yang cenderung konservatif. Menurut Hair et al. (2022) nilai ideal dari keandalan komposit adalah apabila lebih dari 0,70.

3.6.2.2 Analisis *Inner Model* (Model Struktural)

Menurut Hair et al. (2022) evaluasi model struktural mencakup penilaian yang melibatkan analisis kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model sebagai tahapan awal evaluasi. Dalam proses evaluasi ini, kemampuan prediktif model dinilai melalui lima indikator, yaitu *collinearity VIF*, *coefficient of determination (R-square)*, uji hipotesis dengan menggunakan metode *bootstrapping* dan *path coefficients* (koefisien jalur), dan *predictive relevance (Q-square)*

1.) *Collinearity VIF*

Menilai model pengukuran formasi dilakukan menggunakan ukuran VIF, dimana nilai setiap indikator idealnya berada di bawah 3, dan harus lebih rendah dari 5. Apabila nilai VIF melebihi batas ideal, maka dapat dilakukan penghapusan indikator yang bermasalah, membuat konstruk tingkat yang lebih tinggi, atau menggabungkan beberapa indikator menjadi satu indeks (Hair et al., 2022). Langkah-langkah tersebut digunakan untuk memastikan analisis dapat memberikan hasil yang lebih akurat.

2.) *Uji Coefficient of Determination (R²)*

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk menilai kemampuan suatu model struktural dalam menjelaskan varians (Hair et al., 2022). Nilai R^2 dihitung sebagai kuadrat dari hubungan antara nilai sebenarnya dan nilai prediksi dari suatu konstruk endogen tertentu yang menggambarkan akibat gabungan variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Nilai R^2 sebaiknya harus selalu dianalisis dalam

konteks model yang sedang diuji, hal ini dikarenakan makna dan interpretasinya bergantung fokus penelitian yang dilakukan.

3.) Uji Hipotesis

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan prosedur-prosedur seperti *resampling bootstrapping*, *path coefficients*, dan *predictive relevance*.

a. *Resampling Bootstrapping*

Dalam pengujian menggunakan *bootstrapping*, nilai t-statistik akan dihitung untuk setiap jalur korelasi. Hasil dari nilai t-statistik tersebut selanjutnya digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara membandingkannya dengan nilai t-tabel. Apabila suatu penelitian memiliki tingkat kepercayaan sebesar 95%, maka tingkat kesalahan (α) adalah 5% dengan nilai t-tabel sebesar 1.96. Hipotesis alternatif (H_a) akan ditolak dan hipotesis nol (H_o) akan diterima bila nilai t-statistik lebih kecil dari t-tabel (< 1.96). Sebaliknya, apabila nilai t-statistik ≥ 1.96 maka H_a dapat diterima dan H_o ditolak (Hair et al., 2022).

b. *Path Coefficients* (Koefisien Jalur)

Koefisien jalur memiliki nilai standarnya sendiri, yaitu apabila mendekati +1 menandakan adanya hubungan positif yang kuat, sedangkan jika mendekati -1 mencerminkan hubungan yang berlawanan (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al.

(2022) semakin dekat nilai koefisien dengan angka 0, semakin lemah hubungannya dan biasanya tidak signifikan secara statistik.

c. *Predictive Relevance (Q^2)*

Untuk menghitung nilai statistik Q^2 , dapat menggunakan teknik *blindfolding*, yaitu teknik resampling yang menghapus elemen tertentu dari matriks data yang kemudian digunakan untuk memprediksi elemen yang dihilangkan tersebut (Hair et al., 2022). Menurut Hair et al. (2022) Q^2 (*cross-validated redundancy*) berfungsi sebagai indikator untuk menilai apakah suatu model memiliki relevansi prediktif yang baik terhadap suatu konstruk. Apabila model menunjukkan nilai $Q^2 > 0$, maka model tersebut memiliki relevansi prediktif yang akurat, sedangkan nilai $Q^2 < 0$ menunjukkan model tersebut kurang memiliki relevansi prediktif yang akurat,

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum data yang telah didapatkan.

4.1.1 Profil Responden

Pada penelitian ini, data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode deskriptif, sehingga penulis dapat memahami karakteristik setiap responden dengan jelas. Profil responden berdasarkan jabatan yang mencakup pemilik usaha, manajer, dan supervisor, dimana persentase untuk pemilik usaha sebesar 32%. Persentase untuk manajer sebesar 45.60%, dan persentase supervisor sebesar 22.40%. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, jabatan responden didominasi oleh manajer perusahaan. Hal ini dikarenakan beberapa kemungkinan seperti, struktur organisasi *coffee shop*, dimana manajer biasanya menjadi penghubung antara pemilik usaha dan supervisor, sehingga manajer cenderung bertanggung jawab dengan operasional *coffee shop*. Sementara itu, supervisor cenderung bertanggung jawab pada area tertentu, seperti di dapur, kebersihan, atau di lapangan. Berikut tabel hasil profil responden berdasarkan jabatan:

Tabel 4. 1
Profil Responden Berdasarkan Jabatan

Jabatan Responden	Jumlah	Persentase (%)
Pemilik Usaha	40	32%
Manajer	57	45.60%
Supervisor	28	22.40%
Total	125	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Profil responden yang dianalisis berikutnya adalah terkait usia usaha yang dijalankan, dengan empat kategori, yaitu kurang dari 1 tahun, lebih dari 1 hingga 3 tahun, lebih dari 3 hingga 5 tahun, dan lebih dari 5 tahun. Dari data yang dikumpulkan, hasil menunjukkan bahwa usaha yang berusia kurang dari 1 tahun mencapai 8.80%, usaha berusia lebih dari 1 hingga 3 tahun berjumlah 33.60%, usaha berusia lebih dari 3 hingga 5 tahun sebesar 39.20%, dan usaha berusia lebih dari 5 tahun mencapai 18.40%. Berdasarkan hasil dari kuesioner tersebut, usaha yang berumur lebih dari 3-5 tahun menunjukkan data yang paling banyak. Hal ini dapat dimungkinkan karena tren minum kopi berkembang dari 3-5 tahun yang lalu. Berikut tabel hasil profil responden berdasarkan umur usaha:

Tabel 4. 2

Profil Responden Berdasarkan Umur Usaha

Umur Usaha	Jumlah	Persentase (%)
Kurang dari 1 tahun	11	8.80%

1-3 tahun	42	33.60%
Lebih dari 3-5 tahun	49	39.20%
Lebih dari 5 tahun	23	18.40%
Total	125	100%

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2 Analisis Deskriptif Variabel

4.2.1 Kepercayaan

Bagian kuesioner ini mencakup 3 komponen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kepercayaan. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan rata-rata hasil analisis deskriptif untuk kepercayaan adalah 4.22. Hasil analisis pada bagian ini menunjukkan item pertanyaan KP1 dan KP3 memiliki indikator nilai rata-rata sebesar 4.28 dan item pertanyaan KP2 memiliki indikator nilai rata-rata sebesar 4.10. Hasil analisis tersebut mengungkapkan bahwa variabel kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok, yang artinya *coffee shop* mempercayai pemasoknya dalam kegiatan rantai pasok.

Tabel 4. 3

Tanggapan Responden pada Variabel Kepercayaan

Kode	Indikator	Rata-Rata
KP1	<i>Coffee shop</i> kami percaya bahwa para pemasok kami melakukan pekerjaannya dengan baik.	4.28

KP2	<i>Coffee shop</i> kami percaya bahwa para pemasok kami menepati janjinya.	4.10
KP3	<i>Coffee shop</i> kami mempercayai para pemasok dalam hal kejujuran dan keterbukaan.	4.28
Total Rata-Rata		4.22

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.2 Komitmen

Bagian kuesioner ini mencakup 4 komponen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel komitmen. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan rata-rata hasil analisis deskriptif untuk komitmen adalah 4.27. Item pertanyaan KM4 memiliki indikator nilai rata-rata terbesar, yaitu 4.31, artinya para pelaku usaha *coffee shop* mempertahankan hubungan dengan pemasoknya melalui membangun kesetiaan. Sementara itu, item pertanyaan KM1 memiliki indikator nilai rata-rata terendah, yaitu 4.29, artinya pelaku usaha *coffee shop* senang bekerja sama dengan para pemasoknya.

Tabel 4. 4
Tanggapan Responden pada Variabel Komitmen

Kode	Indikator	Rata-Rata
KM1	<i>Coffee shop</i> kami senang bekerja sama dengan pemasok kami.	4.29

KM2	<i>Coffee shop</i> kami mempertahankan hubungan dengan pemasok kami dengan berbagi pandangan atau prinsip-prinsip bisnis yang sama.	4.20
KM3	<i>Coffee shop</i> kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan mengadopsi pola pikir yang positif.	4.30
KM4	<i>Coffee shop</i> kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan membangun kesetiaan.	4.31
Total Rata-Rata		4.27

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.3 Kolaborasi

Bagian kuesioner ini mencakup 5 komponen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel komitmen. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan rata-rata hasil analisis deskriptif untuk komitmen adalah 4.26. Hasil analisis pada bagian ini menunjukkan item pertanyaan KL1 memiliki indikator nilai rata-rata terbesar, yaitu 4.38, artinya para pelaku usaha *coffee shop* berkolaborasi dengan pemasok untuk mencapai tujuan bersama. Sementara itu, item pertanyaan KM4 memiliki indikator nilai rata-rata terendah, yaitu 4.19, artinya para pelaku usaha *coffee shop* memahami keuntungan yang didapatkan dari berkolaborasi dengan pemasok.

Tabel 4. 5
Tanggapan Responden pada Variabel Kolaborasi

Kode	Indikator	Rata-Rata
KL1	<i>Coffee shop</i> kami berkolaborasi dengan pemasok untuk mencapai tujuan bersama.	4.38
KL2	<i>Coffee shop</i> kami menyadari pentingnya kolaborasi dengan pemasok dalam operasional bisnis perusahaan.	4.28
KL3	<i>Coffee shop</i> kami menyadari bahwa perusahaan harus bekerja sama agar mencapai hasil yang terbaik.	4.22
KL4	<i>Coffee shop</i> kami memahami keuntungan yang diperoleh dari berkolaborasi dengan pemasok.	4.19
KL5	<i>Coffee shop</i> kami memiliki rencana yang jelas untuk berkolaborasi dengan pemasok.	4.23
Total Rata-Rata		4.26

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.4 Integrasi

Bagian kuesioner ini mencakup 4 komponen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel integrasi. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan rata-rata hasil analisis deskriptif untuk integrasi adalah 4.22. Hasil analisis pada bagian ini menunjukkan item pertanyaan IG2 memiliki indikator nilai rata-rata terbesar, yaitu 4.38, artinya para pelaku usaha *coffee shop* berbagi informasi mengenai jumlah stok persediaan dengan pemasok utamanya. Sementara itu, item pertanyaan IG1 memiliki

indikator nilai rata-rata terendah, yaitu 4.10, artinya para pelaku usaha *coffee shop* membagikan jadwal produksi perusahaan dengan pemasok utamanya.

Tabel 4. 6
Tanggapan Responden pada Variabel Integrasi

Kode	Indikator	Rata-Rata
IG1	<i>Coffee shop</i> kami membagikan jadwal produksi perusahaan dengan pemasok utama.	4.10
IG2	<i>Coffee shop</i> kami berbagi informasi mengenai jumlah stok persediaan dengan pemasok utama	4.38
IG3	<i>Coffee shop</i> kami berbagi informasi mengenai prakiraan permintaan pelanggan dengan pemasok utama.	4.26
IG4	<i>Coffee shop</i> kami secara aktif melibatkan para pemasok utama dalam berbagai hal, seperti desain produk, pengadaan, dan proses produksi.	4.13
Total Rata-Rata		4.22

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.2.5 Kinerja Rantai Pasok

Bagian kuesioner ini mencakup 8 komponen pertanyaan yang berhubungan dengan variabel kinerja rantai pasok. Hasil dari tanggapan responden menunjukkan rata-rata hasil analisis deskriptif untuk kinerja rantai pasok adalah 4.12. Hasil analisis

pada bagian ini menunjukkan item pertanyaan KRP1 memiliki indikator nilai rata-rata terbesar, yaitu 4.33, artinya para pelaku usaha *coffee shop* sering memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Sementara itu, item pertanyaan KRP7 memiliki indikator nilai rata-rata terendah, yaitu 3.89, artinya para pelaku usaha *coffee shop* cenderung dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat.

Tabel 4. 7
Tanggapan Responden pada Variabel Kinerja Rantai Pasok

Kode	Indikator	Rata-Rata
KRP1	<i>Coffee shop</i> kami sering memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.	4.33
KRP2	<i>Coffee shop</i> kami responsif terhadap perubahan permintaan pelanggan.	4.22
KRP3	<i>Coffee shop</i> kami dapat mengurangi waktu tunggu (<i>lead time</i>) dari pemesanan hingga penyajian produk.	4.01
KRP4	<i>Coffee shop</i> kami dapat melakukan penyesuaian produk sesuai dengan permintaan pelanggan.	4.00
KRP5	<i>Coffee shop</i> kami memiliki fleksibilitas dalam volume produksi.	4.17
KRP6	<i>Coffee shop</i> kami memiliki fleksibilitas dalam variasi produk.	4.20

KRP7	<i>Coffee shop</i> kami dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat.	3.89
KRP8	<i>Coffee shop</i> kami dapat mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.	4.14
Total Rata-Rata		4.12

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3 Uji Validitas

4.3.1 Validitas Konvergen (*Convergent Validity*)

Dalam suatu pengujian, validitas konvergen digunakan untuk mengukur sejauh mana variasi item dapat dijelaskan, serta apakah indikator dari suatu konstruk memiliki hubungan positif dengan konstruk tersebut. Penilaian dilakukan berdasarkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dan *Outer Loadings*, dimana jika nilai AVE > 0.50 dan nilai *Outer Loadings* berada di kisaran 0.50 sampai 0.60, maka hasil penelitian dapat dianggap valid (Hair et al., 2022). Berikut tabel hasil dari *outer loadings*:

Tabel 4. 8
Outer Loadings Sebelum Modifikasi

Kode	KRP (Kinerja Rantai Pasok)	KP (Kepercayaan)	KM (Komitmen)	KL (Kolaborasi)	IG (Integrasi)
KRP1	0.837				

KRP2	0.725				
KRP3	0.768				
KRP4	0.744				
KRP5	0.701				
KRP6	0.798				
KRP7	0.684				
KRP8	0.684				
KP1		0.833			
KP2		0.750			
KP3		0.819			
KM1			0.862		
KM2			0.735		
KM3			0.738		
KM4			0.807		
KL1				0.846	
KL2				0.778	
KL3				0.727	
KL4				0.734	
KL5				0.799	
IG1					0.771
IG2					0.742

IG3					0.783
IG4					0.706

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Berdasarkan hasil analisis *outer loadings* tersebut, sebanyak 8 item variabel tidak memenuhi standar yang direkomendasikan oleh Hair et al. (2022), dimana *outer loadings* dengan nilai kurang dari atau sama dengan 0.40 sampai kurang dari 0.70 perlu dianalisis kembali untuk memastikan konsistensi internal. Jika setelah dianalisis kembali dan hasil pengukuran konstruknya berada di batas yang direkomendasikan, maka item tersebut dapat dipertahankan. Namun, jika setelah dianalisis kembali dan hasil pengukuran konstruknya berada di bawah batas yang direkomendasikan, maka item tersebut dapat dihapus. Setelah penulis melakukan analisis kembali, beberapa item dianggap memiliki nilai yang lemah pada penelitian ini dan dihapus, item-item tersebut adalah KRP2, KRP3, KRP5, KRP7, KM3, KL2, KL3, dan IG2. Hasil dari *outer loadings* yang telah dilakukan penghapusan item-item yang lemah adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 9
Outer Loadings Setelah Modifikasi

Kode	KRP (Kinerja Rantai Pasok)	KP (Kepercayaan)	KM (Komitmen)	KL (Kolaborasi)	IG (Integrasi)

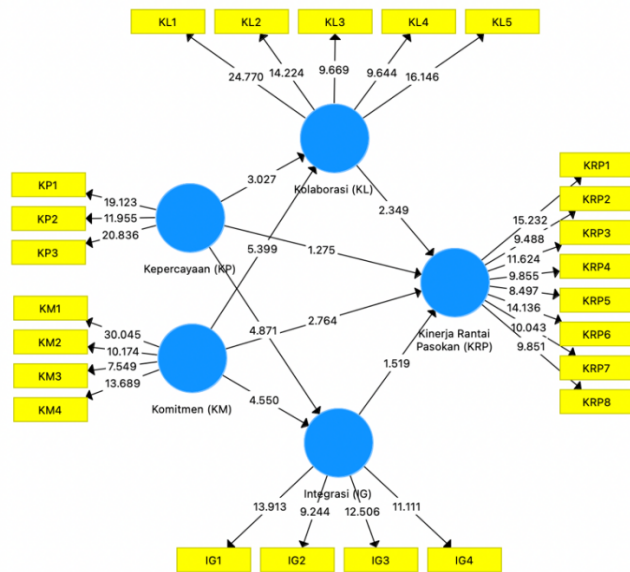
KRP1	0.894				
KRP4	0.787				
KRP6	0.833				
KRP8	0.715				
KP1		0.836			
KP2		0.753			
KP3		0.814			
KM1			0.883		
KM2			0.769		
KM4			0.828		
KL1				0.856	
KL4				0.788	
KL5				0.847	
IG1					0.782
IG3					0.831
IG4					0.759

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

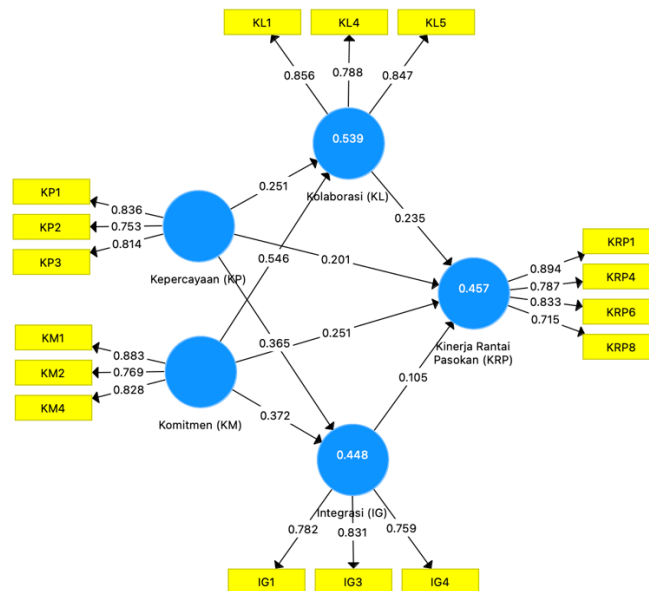
Setelah dilakukan penghapusan pada beberapa item, terjadi perubahan nilai pada semua item yang masih dipertahankan. Beberapa item mengalami peningkatan, seperti KRP1 yang naik dari 0.837 menjadi 0.894, KRP4 dari 0.744 menjadi 0.787, KRP6 dari 0.798 menjadi 0.833, KRP8 dari 0.684 menjadi 0.715. Pada variabel

kepercayaan, item KP1 meningkat dari 0.833 menjadi 0.836, KP2 dari 0.750 menjadi 0.753, dan pada item KP3 mengalami penurunan dari 0.819 menjadi 0.814. Pada variabel komitmen, item KM1 turun dari 0.833 menjadi 0.862, namun pada item KM2 meningkat dari 0.735 menjadi 0.769 dan KM4 dari 0.807 menjadi 0.828. Pada variabel kolaborasi, item KL1 mengalami kenaikan dari 0.846 menjadi 0.856, KL4 dari 0.734 menjadi 0.788, dan KL5 dari 0.799 menjadi 0.847. Pada variabel integrasi, item IG1 naik dari 0.771 menjadi 0.782, IG3 dari 0.783 menjadi 0.831, dan IG4 dari 0.706 menjadi 0.759.

Adanya perubahan fluktuasi nilai yang terjadi pada beberapa item dikarenakan telah dilakukan modifikasi konstruk setelah item-item yang tidak valid dihapus. Meski terjadi penurunan pada beberapa item, nilai tersebut masih valid karena berada di atas standar yang telah ditetapkan sebelumnya. Setelah penghapusan delapan item pertanyaan yang tidak memenuhi kriteria, masalah validitas konvergen dalam penelitian ini telah teratasi. Validitas yang lebih baik ini menurunkan kemungkinan terjadinya bias dalam pengukuran dan memastikan bahwa konstruk yang diukur lebih tepat dalam mencerminkan konsep yang diinginkan. Dengan demikian, setelah ini tidak lagi diperlukan penghapusan item pertanyaan. Hasil *outer loadings* dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



Gambar 4. 1 *Outer Loadings* Sebelum Modifikasi
Sumber: Data Primer Diolah (2024)



Gambar 4. 2 *Outer Loadings* Setelah Modifikasi
Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Faktor lain yang menjadi pertimbangan dalam validitas konvergen adalah menggunakan *Average Variance Extracted (AVE)*, dimana nilai AVE pada setiap variabelnya harus lebih dari atau minimal mencapai 0.50 agar variabel tersebut dapat dianggap memiliki konsistensi yang baik. Nilai AVE dari setiap variabel, yaitu kepercayaan, komitmen, kolaborasi, integrasi, dan kinerja rantai pasok memiliki nilai AVE yang lebih besar dari 0.50, artinya semua variabel valid. Nilai AVE setiap variabel dapat dilihat pada Tabel 4.10 di bawah ini:

Tabel 4. 10
 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)* Setiap Variabel

Variabel	AVE
Kinerja Rantai Pasok	0.656
Kepercayaan	0.643
Komitmen	0.685
Kolaborasi	0.690
Integrasi	0.626

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.3.2 Validitas Diskriminan (*Discriminant Validity*)

Penelitian ini menggunakan kriteria *Cross Loadings* untuk menguji validitas diskriminan. *Cross Loadings* sendiri mengacu pada korelasi antara indikator dengan konstruk lain dalam model. Berdasarkan kriteria ini, saat menilai validitas suatu indikator dalam konstruk tertentu, nilai loadingnya harus lebih tinggi pada konstruk tersebut dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Kriteria ini memastikan bahwa indikator memiliki keterkaitan yang lebih kuat dengan konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk alternatif.

Tabel 4. 11
 Kriteria *Cross Loadings*

Kode	KRP	KP	KM	KL	IG
		(Kepercayaan)	(Komitmen)	(Kolaborasi)	(Integrasi)

	(Kinerja Rantai Pasok)				
KRP1	0.894	0.563	0.542	0.548	0.521
KRP4	0.787	0.453	0.488	0.391	0.337
KRP6	0.833	0.460	0.475	0.493	0.383
KRP8	0.715	0.344	0.472	0.453	0.337
KP1	0.455	0.836	0.545	0.475	0.535
KP2	0.464	0.753	0.512	0.516	0.437
KP3	0.451	0.814	0.500	0.468	0.587
KM1	0.506	0.461	0.883	0.584	0.467
KM2	0.455	0.604	0.769	0.577	0.522
KM4	0.551	0.538	0.828	0.596	0.519
KL1	0.526	0.512	0.569	0.856	0.395
KL4	0.477	0.416	0.569	0.788	0.426
KL5	0.485	0.570	0.627	0.847	0.409
IG1	0.449	0.477	0.432	0.428	0.782
IG3	0.371	0.471	0.544	0.355	0.831
IG4	0.352	0.492	0.468	0.385	0.759

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Tabel 4.11 menunjukkan bahwa semua item variabel dinyatakan valid karena nilai loading setiap item pada konstruknya lebih besar dibandingkan dengan korelasinya terhadap konstruk lain dalam model. Dengan demikian, variabel laten dalam penelitian ini telah dijelaskan secara akurat oleh indikator atau variabel manifesnya, dan variabel penelitian menunjukkan validitas diskriminan yang kuat dan valid.

4.4 Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Composite Reliability*, yang merupakan ukuran konsistensi internal dan dianggap memberikan keseimbangan yang baik. Suatu nilai dapat dianggap reliabel apabila nilai *composite reliability* melebihi 0.70. Pada Tabel 4.12 menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0.70, artinya bahwa semua variabel reliabel.

Tabel 4. 12
Composite Reliability

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.883
Kepercayaan (KP)	0.844
Komitmen (KM)	0.867
Kolaborasi (KL)	0.870
Integrasi (IG)	0.834

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5 Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Pada penelitian ini, metode model struktural (*inner model*) digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menentukan nilai R^2 yang berkaitan dengan variabel dependen, yang akan digunakan dalam pengujian struktural.

4.5.1 Uji Kolinearitas

Pengujian Uji Kolinearitas menggunakan *Collinearity VIF* untuk memastikan bahwa adanya kolinearitas tidak memberikan dampak signifikan pada estimasi model struktural. Nilai VIF yang menunjukkan tidak adanya penyimpangan kolinearitas dalam model harus di bawah 3. Hasil uji kolinearitas setiap variabel pada penelitian ini di bawah 3, artinya tidak terjadi penyimpangan kolinearitas dalam model penelitian.

Tabel 4. 13
Nilai *Collinearity VIF*

Variabel	Kinerja Rantai Pasok (KRP)	Kepercayaan (KP)	Komitmen (KM)	Kolaborasi (KL)	Integrasi (IG)
Kinerja Rantai Pasok (KRP)					

Kepercayaan (KP)	2.091			1.718	1.718
Komitmen (KM)	2.604			1.718	1.718
Kolaborasi (KL)	2.169				
Integrasi (IG)	1.812				

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk menilai pengaruh yang memiliki variabel independen atau eksogen terhadap variabel dependen atau endogen. Koefisien determinasi juga menggambarkan kekuatan prediksi dari model yang diukur berdasarkan hubungan kuadrat antara nilai estimasi dan nilai aktual dari variabel endogen tertentu. Hasil uji koefisien pada setiap variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 14
Nilai *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>Adjusted R-Square</i>
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.457	0.439
Kolaborasi (KL)	0.539	0.531
Integrasi (IG)	0.448	0.531

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.5.3 Uji Hipotesis

Pada uji hipotesis, peneliti menggunakan *path coefficient* untuk menentukan arah pengujian hipotesis dengan metrik yang dianalisis memiliki rentang nilai dari minus satu (-1) hingga satu (1). Ketika suatu variabel menunjukkan nilai antara nol (0) dan minus satu (-1), artinya hubungan bersifat negatif. Ketika suatu variabel menunjukkan nilai antara nol (0) dan satu (1), artinya hubungan bersifat positif. Peneliti menggunakan aplikasi SmartPLS 3 untuk menguji hipotesis melalui teknik *bootstrapping*. Prinsip dalam pengujian hipotesis ini adalah nilai *P-value* harus kurang dari 0.05 dan nilai *T-statistics* lebih dari 1.96.

Tabel 4. 15
Hasil Uji Hipotesis

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>T- Statistics</i>	<i>P-Values</i>	Kesimpulan
Kepercayaan (KP) > Kolaborasi (KL)	0.251	2.862	0.004	H1 didukung
Kepercayaan (KP) > Integrasi (IG)	0.365	3.890	0.000	H2 didukung
Komitmen (KM) > Kolaborasi (KL)	0.546	5.989	0.000	H3 didukung

Komitmen (KM) > Integrasi (IG)	0.372	3.352	0.001	H4 didukung
Kolaborasi (KL) > Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.235	2.197	0.028	H5 didukung
Integrasi (IG) > Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.105	1.037	0.300	H6 tidak didukung
Kepercayaan (KP) > Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.201	2.034	0.043	H7 didukung
Komitmen (KM) > Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0.251	2.011	0.045	H8 didukung

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

Pada Tabel 4.15 di atas menjelaskan bahwa tujuh dari delapan hipotesis didukung. Uji hipotesis H1, H2, H3, H4, H5, H7, dan H8 didukung. Namun, uji hipotesis H6 tidak didukung, yang artinya bahwa integrasi tidak berpengaruh terhadap kinerja rantai pasok.

4.5.4 Predictive Relevance (Q^2)

Predictive Relevance bertujuan untuk mengukur seberapa efektif model dalam memprediksi varians dari variabel dependen. Pengukuran ini menggunakan teknik *blindfolding* sebagai Q^2 dengan ketentuan apabila nilai Q^2 lebih besar dari nol (0), maka Q^2 dianggap sebagai ukuran yang baik. Namun, bila nilai Q^2 kurang dari nol (0), maka dianggap sebagai ukuran yang tidak baik. Hasil dari nilai Q^2 penelitian ini di setiap variabelnya lebih dari nol (0), artinya model penelitian ini memiliki keakuratan pada hubungan yang relevan.

Tabel 4. 16
Nilai Q^2

Variabel	SSO	SSE	$Q^2 (=1-SSE/SSO)$
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	500.000	362.000	0.276
Kepercayaan (KP)	375.000	375.000	
Komitmen (KM)	375.000	375.000	
Kolaborasi (KL)	375.000	239.601	0.361
Integrasi (IG)	375.000	281.087	0.250

Sumber: Data Primer Diolah (2024)

4.6 Pembahasan

4.6.1 Kepercayaan dan Kolaborasi

Hipotesis pertama pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi kolaborasi dalam rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.004 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 2.862 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kolaborasi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2022), dimana kepercayaan dapat mendasari adanya kolaborasi antara perusahaan dengan pemasoknya. Kepercayaan yang timbul diantara usaha *coffee shop* dan pemasoknya memungkinkan kedua belah pihak untuk menjalankan kesepakatan yang telah dibuat dan menjalin kolaborasi dalam menyelesaikan masalah.

4.6.2 Kepercayaan dan Integrasi

Hipotesis kedua pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi integrasi dalam rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 3.890 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap integrasi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Edbert & Pakpahan (2023) dan Ramirez et al. (2021), dimana kepercayaan dapat mendasari

adanya integrasi antara perusahaan dengan pemasoknya. *Coffee shop* yang memiliki kepercayaan yang kuat terhadap proses integrasi rantai pasok lebih efisien dalam menjalankan operasional bisnis. Artinya, *coffee shop* bisa mempertahankan kualitas produk, mendapatkan bahan baku berkualitas tinggi dengan harga yang sesuai, dan kelancaran pasok bahan baku sehingga dapat memaksimalkan keuntungan.

4.6.3 Komitmen dan Kolaborasi

Hipotesis ketiga pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi kolaborasi dalam rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.000 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 5.989 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap kolaborasi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Jang & Lee (2022), dimana komitmen *coffee shop* dalam berbagi informasi terkait proses kegiatan rantai pasok kepada pemasoknya akan meningkatkan kolaborasi di antaranya dan mempertahankan keunggulan kompetitif *coffee shop*. Menguatnya komitmen antara *coffee shop* dengan pemasoknya dapat meningkatkan daya saing pasar.

4.6.4 Komitmen dan Integrasi

Hipotesis keempat pada penelitian ini menyatakan bahwa komitmen secara positif mempengaruhi integrasi dalam rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan

nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.001 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 3.352 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa komitmen berpengaruh positif terhadap integrasi.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Ramirez et al. (2021) dan Edbert & Pakpahan (2023), bahwa komitmen yang terbentuk telah mendukung kegiatan operasional *coffee shop* dengan membangun dan mempertahankan hubungan yang positif dengan para pemasoknya sehingga dapat meningkatkan efektivitas integrasi rantai pasok. Akibatnya, *coffee shop* dapat memenuhi permintaan konsumen, meningkatkan produksi, mengatasi masalah logistik, dan menangani permintaan bahan baku yang fluktuatif.

4.6.5 Kolaborasi dan Kinerja Rantai Pasok

Hipotesis kelima pada penelitian ini menyatakan bahwa kolaborasi secara positif mempengaruhi kinerja rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.028 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 2.197 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Daulay et al. (2022), Muhammad (2020), dan Baah et al. (2022), bahwa ketika *coffee shop* dan pemasoknya berkolaborasi akan menciptakan fleksibilitas yang dapat merespon perubahan permintaan pelanggan dan tren pasar lebih cepat. Berkolaborasi juga

memungkinkan *coffee shop* dengan pemasoknya dapat membuat keputusan dengan lebih cepat sehingga meningkatkan kinerja rantai pasok.

4.6.6 Integrasi dan Kinerja Rantai Pasok

Hipotesis keenam pada penelitian ini menyatakan bahwa integrasi secara positif mempengaruhi kinerja rantai pasok. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih besar dari 0.05, yaitu 0.300 dan nilai *t-statistics* lebih rendah dari 1.96, yaitu 1.037 yang menandakan adanya arah hubungan yang negatif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi tidak berpengaruh terhadap kinerja rantai pasok.

Hasil dalam penelitian ini tidak mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Edbert & Pakpahan (2023) yang menyatakan bahwa integrasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Hasil penelitian Jang & Lee (2022) juga menyebutkan bahwa integrasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok, baik secara *financial* maupun *nonfinancial*. Adanya perbedaan hasil penelitian ini mungkin disebabkan karena nilai rata-rata pada item IG1 dan IG4 cenderung rendah, artinya *coffee shop* tidak membagikan jadwal produksinya dengan pemasok dan tidak melibatkan para pemasok utama dalam berbagai hal, seperti desain produk, pengadaan, dan proses produksi.

Alasan yang memungkinkan lainnya disebabkan karena nilai rata-rata pada item KRP3, KRP4, dan KRP7 cenderung rendah. Item KRP3 rendah artinya *coffee shop* tidak dapat mengurangi waktu tunggu (*lead time*) dari pemesanan hingga

penyajian produk ke konsumen. Item KRP4 rendah artinya *coffee shop* tidak dapat melakukan penyesuaian produk sesuai dengan permintaan konsumen. Item KRP7 rendah artinya *coffee shop* tidak dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat.

4.6.7 Kepercayaan dan Kinerja Rantai Pasok

Hipotesis ketujuh pada penelitian ini menyatakan bahwa kepercayaan secara positif mempengaruhi kinerja rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.043 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu 2.034 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Setiawan et al. (2022) dan Daulay et al. (2022), bahwa membantu satu sama lain ketika ada masalah yang terjadi dan menepati janji yang telah dibuat memungkinkan pemasok memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *coffee shop*. Hal ini memungkinkan pemasok untuk menyediakan bahan baku dengan jumlah dan kualitas yang tepat, serta senang bekerja sama dengan *coffee shop* sehingga mempengaruhi kinerja rantai pasok *coffee shop*.

4.6.8 Komitmen dan Kinerja Rantai Pasok

Hipotesis kedelapan pada penelitian ini menyatakan bahwa komitmen secara positif mempengaruhi kinerja rantai pasok. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai *p-value* lebih kecil dari 0.05, yaitu 0.045 dan nilai *t-statistics* lebih tinggi dari 1.96, yaitu

2.011 yang menandakan adanya arah hubungan yang positif. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok.

Hasil dalam penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Edbert & Pakpahan (2023) dan Jang & Lee (2022), bahwa *coffee shop* yang dapat mengintegrasikan rantai pasok dengan efektif dapat mengelola stok bahan baku secara optimal, menurunkan biaya produksi, dan merespon perubahan pasar dengan lebih cepat. Integrasi dalam kegiatan rantai pasok yang optimal juga dapat menjaga standar kualitas produk, memastikan stabilitas kinerja operasional yang berujung pada kepuasan pelanggan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini menganalisis pengaruh kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja rantai pasok melalui kolaborasi dan integrasi pada *coffee shop* di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Peneliti menggunakan kuesioner melalui Google Form untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dengan kriteria responden adalah pemilik usaha, manajer, atau supervisor di *coffee shop* sebanyak 125 responden. Selanjutnya, data diolah menggunakan aplikasi SmartPLS 3 dengan kesimpulan sebagai berikut:

- 1.) Kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kolaborasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap kolaborasi di antaranya.
- 2.) Kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap integrasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap integrasi di antaranya.

- 3.) Komitmen telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kolaborasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat komitmen yang tinggi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap kolaborasi di antaranya.
- 4.) Komitmen telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap integrasi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat komitmen yang tinggi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap integrasi di antaranya.
- 5.) Kolaborasi telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kolaborasi yang terjadi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap kinerja rantai pasok.
- 6.) Integrasi telah terbukti tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja rantai pasok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa integrasi yang terjadi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) tidak berkontribusi terhadap kinerja rantai pasok.
- 7.) Kepercayaan telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat kepercayaan yang tinggi yang terjadi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten

Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap kinerja rantai pasok.

- 8.) Komitmen telah terbukti memiliki pengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tingkat komitmen yang tinggi yang terjadi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) secara signifikan berkontribusi terhadap kinerja rantai pasok.

5.2 Implikasi Manajerial

- 1.) *Coffee shop* di Kabupaten Sleman perlu membentuk kepercayaan yang kuat dengan pemasok mereka untuk mendorong aktivitas kolaborasi yang lebih baik yang dapat meningkatkan kinerja rantai pasok. Rasa kepercayaan tersebut dapat dibentuk melalui keterbukaan aktivitas rantai pasok, kejujuran dalam bekerja, dan selalu menepati janji.
- 2.) Rasa kepercayaan yang tinggi dapat menjadi dasar bagi *coffee shop* untuk meningkatkan integrasi yang lebih kuat dengan pemasoknya. Keterbukaan informasi pada kedua belah pihak tidak boleh disalah gunakan untuk kepentingan satu pihak saja.
- 3.) Komitmen dalam aktivitas rantai pasok dapat mendorong kolaborasi pada *coffee shop* dengan pemasoknya secara jangka panjang. Hal ini dapat dilakukan dengan menyelaraskan tujuan perusahaan masing-masing.

- 4.) Komitmen yang kuat di antara *coffee shop* dengan pemasok penting untuk mencapai integrasi yang optimal dalam aktivitas rantai pasok. *Coffee shop* di Kabupaten Sleman harus menjaga hubungan timbal balik dengan pemasoknya agar pemasok merasa senang ketika bekerja dengan *coffee shop* tersebut.
- 5.) Kolaborasi yang terjadi di antara *coffee shop* dengan pemasoknya dapat meningkatkan kinerja rantai pasok. Semua pihak harus memahami keuntungan yang dapat diperoleh ketika berkolaborasi.
- 6.) Integrasi yang telah dilakukan di antara *coffee shop* di Kabupaten Sleman dengan pemasoknya belum dapat meningkatkan kinerja rantai pasok. Hal yang perlu dilakukan oleh *coffee shop* tersebut seperti berbagi informasi terkait jadwal produksi, jumlah stok persediaan, dan proses produksi dengan pemasoknya.
- 7.) Rasa kepercayaan yang tinggi antara *coffee shop* di Kabupaten Sleman dengan pemasoknya berperan penting dalam meningkatkan aktivitas kinerja rantai pasok. Kepercayaan dapat meminimalisir duplikasi upaya, sehingga dapat mencegah pemborosan pada aktivitas rantai pasok.
- 8.) *Coffee shop* di Kabupaten Sleman dapat meningkatkan komitmen dengan pemasoknya untuk mengoptimalkan kinerja rantai pasok. Upaya yang dapat dilakukan adalah dengan saling menjaga hubungan yang baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian ini mencakup hal-hal seperti:

- 1.) Responden pada penelitian hanya melibatkan 125 *coffee shop* yang tersebar di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY). Hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga penulis sehingga hanya dapat melibatkan 125 *coffee shop* saja. Dikarenakan penyebaran responden yang belum menyeluruh, hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan secara luas di luar lokasi penelitian yang telah dilakukan.
- 2.) Penelitian ini hanya melibatkan sektor usaha *coffee shop*, sehingga hasil penelitian mungkin tidak dapat diterapkan untuk sektor usaha yang bergerak di bidang yang berbeda. Hal ini disebabkan karena model bisnis *coffee shop* yang unik dan berbeda dengan model bisnis lainnya, seperti produk yang ditawarkan, suasana, interaksi dengan pelanggan langsung sehingga aktivitas operasional dan strategi yang ditetapkan *coffee shop* tidak selalu relevan dengan sektor usaha lain. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak hanya fokus pada sektor usaha *coffee shop* saja, tetapi sektor usaha lainnya.
- 3.) Penelitian ini hanya meneliti peran kepercayaan dan komitmen pada kinerja rantai pasok melalui kolaborasi dan integrasi. Hal ini disebabkan karena penulis menetapkan ruang lingkup (*scope*) pada penelitian ini untuk memfokuskan solusi dari rumusan masalah yang telah penulis tetapkan. Terdapat dugaan bahwa masih ada variabel lain yang dapat memberikan penjelasan lebih lanjut mengenai kinerja rantai pasok.

5.4 Saran

- 1.) Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, seperti penyebaran responden yang lebih menyeluruh dan merata. Kriteria responden perlu diketahui lebih spesifik agar responden yang dipilih tepat sasaran.
- 2.) Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, seperti meneliti di berbagai sektor industri lainnya. Ada kemungkinan hasil penelitian berbeda apabila terdapat perbedaan sektor industri.
- 3.) Berdasarkan keterbatasan penelitian ini, penulis dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, seperti meneliti variabel lain yang juga dapat menjelaskan terkait kinerja rantai pasok.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Z., & Musa, R. (2014). The Effect of Trust and Information Sharing on Relationship Commitment in Supply Chain Management. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 266–272. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.031>
- Alfalla-Luque, R., Marin-Garcia, J. A., & Medina-Lopez, C. (2015). An analysis of the direct and mediated effects of employee commitment and supply chain integration on organisational performance. *International Journal of Production Economics*, 162, 242–257. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2014.07.004>
- Apriadi, A., Mukhsin, Moh., & Satyanegara, D. (2024). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Kerja Sama, dan Berbagi Informasi terhadap Kinerja Supply Chain. *Economic Reviews Journal*, 3(2). <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i2.185>
- Arzhanianta, M. M. (2021). *Pengaruh Kolaborasi, Kemampuan, dan Integrasi Rantai Pasokan Terhadap Kinerja Perusahaan*. Universitas Islam Indonesia.
- Baah, C., Opoku Agyeman, D., Acquah, I. S. K., Agyabeng-Mensah, Y., Afum, E., Issau, K., Ofori, D., & Faibil, D. (2022). Effect of information sharing in supply chains: understanding the roles of supply chain visibility, agility, collaboration on supply chain performance. *Benchmarking*, 29(2), 434–455. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2020-0453>
- Chatra, A., Stie, P., Kerinci, S. A., Syamil, A., Nusantara, B., & Fahmi, M. A. (2023). *MANAJEMEN RANTAI PASOK*. <https://www.researchgate.net/publication/371984461>
- Chopra, S. (2019). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation* (7th Edition). Pearson Education Limited.
- Collier, Z. A., & Sarkis, J. (2021). The zero trust supply chain: Managing supply chain risk in the absence of trust. *International Journal of Production Research*, 59(11), 3430–3445. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.1884311>
- Coyle, J. J., Langley, C. J., Novack, R. A., & Gibson, B. J. (2013). *Supply Chain Management: A Logistic Perspective* (9th Edition). Cengage Learning.
- Daulay, I. N., Khotimah, H., & Kasmir, F. O. (2022). The Effect of Trust, Information Sharing, Collaboration, and Agility on Supply Chain Management Performance

- Mediated by Relationship Commitment among Building Material Retailers in Pekanbaru. *International Scientific Journal Theoretical & Applied Science*, 108(04). <https://doi.org/10.15863/TAS>
- Delic, M., Eyers, D. R., & Mikulic, J. (2019). Additive manufacturing: empirical evidence for supply chain integration and performance from the automotive industry. *Supply Chain Management*, 24(5), 604–621. <https://doi.org/10.1108/SCM-12-2017-0406>
- Dumitrascu, O., Dumitrascu, M., & Dobrotă, D. (2020). Performance evaluation for a sustainable supply chain management system in the automotive industry using artificial intelligence. *Processes*, 8(11), 1–20. <https://doi.org/10.3390/pr8111384>
- Dwiastuti, M., Mukhsin, Moh., & Satyanegara, D. (2023, October 17). *The Effect of Trust and Commitment to The Grocery Supply Chain Performance Mediating by Information Sharing*. <https://doi.org/10.4108/eai.4-11-2022.2328390>
- Edbert, J. W., & Pakpahan, A. K. (2023). *Pengaruh Kepercayaan, Komitmen dan Integrasi Rantai Pasokan terhadap Kinerja Operasional pada Perusahaan Makanan di Jakarta*.
- Fawcett, S. E., Ellram, L. M., & Ogden, J. A. (2014). *Supply chain management : from vision to implementation* (1st Edition). Pearson Education Limited.
- Firmansyah, H. S., & Siagian, H. (2022). Impact of Information Sharing on Supply Chain Performance through Supplier Quality Management, Supply Chain Agility, and Supply Chain Innovation. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(2), 119–131. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.2.119-131>
- Hair, J. F., Ringle, C. M., Hult, G. T., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Hanggara, A. T., Anthony, K., Stephanie, & Hamali, S. (2019). Pengaruh Integrasi Pemasok, Integrasi Internal, Integrasi Pelanggan Terhadap Kinerja Rantai Pasokan yang Dimoderasi Oleh Ketidakpastian Permintaan. *Jurnal Manajemen*, 16, 127–140.
- Hines, T. (2024). *Supply Chain Strategies; Demand Driven and Customer Focused* (3rd Edition). Routledge.

- Jang, K., & Lee, J. (2022). The Effect of Trust and Relationship Commitment on Supply Chain Performance through Integration and Collaboration. *Global Business and Finance Review*, 27(5), 129–148. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2022.27.5.129>
- Jaya, I. (2023, May 21). *Fenomena Budaya Konsumsi Kopi*. Geotimes.Id. <https://geotimes.id/opini/fenomena-budaya-konsumsi-kopi/>
- Jiwa, Z., Tarigan, H., Manajemen, J., Ekonomi, F., Kristen, U., & Surabaya, P. (2009). *Dukungan Manajemen Puncak terhadap Strategic Purchasing dalam Berkomunikasi dan Berkolaborasi dengan Supplier untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan*.
- Koçoğlu, I., Imamoğlu, S. Z., Ince, H., & Keskin, H. (2011). The effect of supply chain integration on information sharing: Enhancing the supply chain performance. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1630–1649. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.016>
- Kumparan. (2022, September 3). *Ada 3.000 Kedai Kopi di Seluruh Yogya, Terpadat di Indonesia*. Kumparan.Com. <https://kumparan.com/pandangan-jogja/ada-3-000-kedai-kopi-di-seluruh-yogya-terpadat-di-indonesia-1ympBAIgdYG>
- Kwon, I.-W. G., & Suh, T. (2004). Factors Affecting the Level of Trust and Commitment in Supply Chain Relationships. *The Journal of Supply Chain Management*, 40(1), 4–14.
- Lee, C., & Kim, S. (2023). Impact of Information Sharing on Trust and Commitment Level in the Supply Chain: Focus on Korea's Three New Core Industries. *OPERATIONS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT*, 16(1), 17–25.
- Lee, C. W., Kwon, I. W. G., & Severance, D. (2007). Relationship between supply chain performance and degree of linkage among supplier, internal integration, and customer. *Supply Chain Management*, 12(6), 444–452. <https://doi.org/10.1108/13598540710826371>
- Muhammad, I. (2020). *Analisis Pengaruh Berbagai Informasi, Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Dan Kolaborasi Terhadap Kinerja Supply Chain Management (Studi Pada Paguyuban Umkm Kampung Keramik Dinoyo Malang) Oleh*.

- Mukhsin, M. (2022). *Membangun Kualitas Hubungan Rantai Pasokan* (Najmudin, Ed.). Media Sains Indonesia.
- Mukhsin, M. (2023). Supply Chain Performance as a Mediating Factor in the Effect of Supply Agility on Company Performance. *Quality - Access to Success*, 24(193), 306–313. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.193.34>
- Mukhsin, M., & Suryanto, T. (2023). The Effect of Information Sharing, Long-Term Relationships, Cooperation, and Integration Processes on Supply Chain Performance. *Cuadernos de Economia*, 46(130), 104–114. <https://doi.org/10.32826/cude.v1i130.1011>
- Munizu, M. (2017). PENGARUH KEPERCAYAAN, KOMITMEN, DAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP KINERJA RANTAI PASOKAN (STUDI KASUS IKM PENGOLAH BUAH MARKISA DI KOTA MAKASSAR). *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1). <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.32>
- Novijanti, E., Siagian, H., & Tarigan, Z. J. H. (2023). The effect of supply chain collaboration on supply chain performance through production technology, new product development and product knowledge. *Uncertain Supply Chain Management*, 11(2), 637–650. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2023.2.001>
- Nurjanah, D., Mukhsin, M., & Satyanegara, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Berbagi Informasi, Dan Kolaborasi Yang Terintegrasi Terhadap Kinerja Rantai Pasok Pada Industri Kayu. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 18(1).
- Owot, G. M., Okello, D. M., Olido, K., & Odongo, W. (2023). Trust-supply chain performance relationships: unraveling the mediating role of transaction cost attributes in agribusiness SMEs. *Frontiers in Sustainable Food Systems*, 7. <https://doi.org/10.3389/fsufs.2023.1113819>
- Pellondou, D., Santosa Jurnal Ekonomi, W., & dan Manajemen, K. (2022). *Pengaruh kemampuan integrasi rantai pasokan terhadap kinerja keberlanjutan dengan manajemen rantai pasokan hijau*. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/INOVASI/article/view/11668>
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2021). Information Sharing and Business Analytics in Global Supply Chains. In *International Encyclopedia of*

Transportation: Volume 1-7 (Vol. 3, pp. 71–75). Elsevier.
<https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102671-7.10222-2>

Ramirez, M. J., Roman, I. E., Ramos, E., & Patrucco, A. S. (2021). The value of supply chain integration in the Latin American agri-food industry: trust, commitment and performance outcomes. *International Journal of Logistics Management*, 32(1), 281–301. <https://doi.org/10.1108/IJLM-02-2020-0097>

Sari, M. I. (2023). *Pengaruh Berbagi Informasi, Kepercayaan, Hubungan Jangka Panjang, Kolaborasi, Terhadap Kinerja Rantai Pasok Manajemen* (Vol. 02, Issue 03). <https://journal.uui.ac.id/selma/index>

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach* (7th Edition). Wiley & Sons. www.wileypluslearningspace.com

Setiawan, E. O., Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2022). Effect of Trust Supplier on Firm Performance through Information Sharing and Collaboration in Manufacturing Companies. *Petra International Journal of Business Studies*, 5(1), 87–96. <https://doi.org/10.9744/ijbs.5.1.87-96>

Sholeh, M. N. (2023). Manajemen Rantai Pasok Konstruksi. *Manajemen Rantai Pasok Konstruksi*.

Shukor, A. A. A., Newaz, M. S., Rahman, M. K., & Taha, A. Z. (2020). Supply chain integration and its impact on supply chain agility and organizational flexibility in manufacturing firms. *International Journal of Emerging Markets*. <https://doi.org/10.1108/IJOEM-04-2020-0418>

Syamil, A., Nusantara, B., Waty, E., Fahmi, M. A., & Hartati, V. (2023). *Buku Ajar Manajemen Rantai Pasok*. <https://www.researchgate.net/publication/373980212>

Tarigan, Z. J. H., Siagian, H., & Jie, F. (2021). Impact of internal integration, supply chain partnership, supply chain agility, and supply chain resilience on sustainable advantage. *Sustainability* (Switzerland), 13(10). <https://doi.org/10.3390/su13105460>

Wang, G., Feng, T., Zhao, X., & Song, Y. (2018). Influence of supplier trust and relationship commitment on green supplier integration. *Sustainable Development*, 26(6), 879–889. <https://doi.org/10.1002/sd.1857>

- Yun, Y., Kurniawan, A., Manajemen, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Jenderal, U., & Yani, A. (2019). Pengaruh Integrasi Rantai Pasokan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Rantai Pasokan pada Peternak Sapi Perah. In *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis* (Vol. 10).
- Zhang, M., & Huo, B. (2013). The impact of dependence and trust on supply chain integration. *International Journal of Physical Distribution and Logistics Management*, 43(7), 544–563. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-10-2011-0171>
- Zhao, li, Huo, B., Sun, L., & Zhao, X. (2013). The impact of supply chain risk on supply chain integration and company performance: a global investigation. *Supply Chain Management: An International Journal*, 18(2), 115–131. <https://doi.org/10.1108/13598541311318773>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Bagian 1. Pembukaan

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Perkenalkan saya M. Bintang Fakhrian (20311113) mahasiswa Program Studi S1 Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Mengundang Anda untuk berpartisipasi dalam penelitian saya yang berjudul "Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kinerja Rantai Pasok Melalui Kolaborasi dan Integrasi Pada Coffee Shop di Kabupaten Sleman". Penelitian ini dibuat untuk tugas akhir sebagai syarat untuk menyelesaikan studi saya di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia. Saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara untuk meluangkan waktu melengkapi kuesioner ini. Partisipasi Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela, dan semua informasi yang Anda berikan akan dijamin kerahasiaannya. Data yang dikumpulkan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian dan tidak akan disebarakan kepada pihak lain. Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan sebaik mungkin sesuai dengan pengalaman dan pendapat Anda. Terima kasih atas kerja sama dan kesedian untuk meluangkan waktu mengisi kuesioner ini. Bila terdapat pertanyaan terkait kuesioner ini, responden dapat menghubungi saya melalui:

Email: 20311113@students.uii.ac.id

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

M. Bintang Fakhrian

Bagian 2. Data Profil Responden

- 1) Nama Usaha
- 2) Umur Usaha
 - a. < 1 Tahun
 - b. 1 – 3 Tahun
 - c. > 3 – 5 Tahun
 - d. > 5 Tahun
- 3) Jabatan Responden
 - a. Pemilik Usaha
 - b. Manajer
 - c. Supervisor

Bagian 3. Kinerja Rantai Pasok

Silakan memberikan tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

- a. *Coffee shop* kami sering memenuhi pesanan pelanggan sesuai dengan waktu yang dijanjikan.
- b. *Coffee shop* kami responsif terhadap perubahan permintaan pelanggan.
- c. *Coffee shop* kami berhasil mengurangi waktu tunggu (*lead time*) dari pemesanan hingga penyajian produk.
- d. *Coffee shop* kami dapat melakukan penyesuaian produk sesuai dengan permintaan.
- e. *Coffee shop* kami memiliki fleksibilitas dalam volume produksi.
- f. *Coffee shop* kami memiliki fleksibilitas dalam variasi produk.
- g. *Coffee shop* kami dapat memperkenalkan produk baru lebih cepat.

- h. *Coffee shop* kami dapat mengurangi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk.

Bagian 4. Kepercayaan

Silakan memberikan tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

- a. *Coffee shop* kami percaya bahwa para pemasok kami melakukan pekerjaannya dengan baik.
- b. *Coffee shop* kami percaya bahwa para pemasok kami menepati janjinya.
- c. *Coffee shop* ini mempercayai para pemasok dalam hal kejujuran dan keterbukaan.

Bagian 5. Komitmen

Silakan memberikan tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

- a. *Coffee shop* kami senang bekerja sama dengan pemasok kami.
- b. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok kami dengan berbagi pandangan atau prinsip-prinsip bisnis yang sama.
- c. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan mengadopsi pola pikir yang positif.
- d. *Coffee shop* kami mempertahankan hubungan dengan pemasok dengan membangun kesetiaan.

Bagian 6. Kolaborasi

Silakan memberikan tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

- a. *Coffee shop* kami berkolaborasi dengan pemasok untuk mencapai tujuan bersama.
- b. *Coffee shop* kami menyadari pentingnya kolaborasi dengan pemasok dalam operasional bisnis *coffee shop*.
- c. *Coffee shop* kami menyadari bahwa perusahaan harus bekerja sama agar mencapai hasil yang terbaik.
- d. *Coffee shop* kami memahami keuntungan yang diperoleh dari berkolaborasi dengan pemasok.
- e. *Coffee shop* kami memiliki rencana yang jelas untuk berkolaborasi dengan pemasok.

Bagian 7. Integrasi

Silakan memberikan tanggapan pada setiap pernyataan di bawah ini dengan memilih salah satu pilihan jawaban yang paling sesuai dengan kondisi usaha yang Anda kelola, dengan keterangan skala sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

- a. *Coffee shop* kami membagikan jadwal produksi dengan pemasok utama.
- b. *Coffee shop* kami berbagi informasi mengenai jumlah stok persediaan dengan pemasok utama.
- c. *Coffee shop* kami berbagi informasi mengenai prakiraan permintaan pelanggan dengan pemasok utama.
- d. *Coffee shop* kami secara aktif melibatkan para pemasok utama dalam berbagai hal, seperti desain produk, pengadaan, dan proses produksi.

Lampiran 2. Data Profil Responden

Nama Usaha	Umur Usaha	Jabatan
RUMINATE Coffee & Roastery	< 1 Tahun	Manajer
Sabar Coffee	< 1 Tahun	Manajer
Angkringan Malioboro	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Moerral	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Capslock Coffee	< 1 Tahun	Pemilik usaha
D'ngopian	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Kaktus Coffee Place	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Kobessah kopi gamping	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Teduh Coffee	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo Murni	< 1 Tahun	Pemilik usaha
Space Roastery	< 1 Tahun	Supervisor
Burjo Motekar	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Coffeshop Rumah Biji Daun	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Conectat Coffee Hub	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Epic Coffee	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Eternity Coffee	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Filosofi kopi jogja	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Kafe Basabasi Concat	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Kalola Space	> 3 - 5 Tahun	Manajer

Kopi Embung	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Tilasawa Coffee Roaster	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Warmindo Elephent	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Warmindo Pratama	> 3 - 5 Tahun	Manajer
Amica Coffee	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Cafe Om Kece	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Lik Man	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Mbok Naryo	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Sego	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Burjo andeska 05	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Coffe Shop Lantai Bumi	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Hayati Coffee Roaster	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Iozi	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Kopi Joss	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Kopi kelotok omah budhe	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Kopi Muja	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Kopi teras	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Mahliga Coffee and Space	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Peacock Coffee Palagan	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Pitutur Kopi	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha

Rumah Biji Daun	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Temata coffe and patiserie	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo Panorama	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo plam kuning	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo Salam Seduluran	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Wingko Wae	> 3 - 5 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Mbah Redjo Curva Sud	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Angkringan Mbok Har	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Ayam taliwang	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Borneo Seturan	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Burjo Palm Kuning	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Cofee shop	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
de Semilir Coffeeshop	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Kancane coffee and tea bar	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Klinik Kopi	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Marisini Coffee	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Omgil resto n cafe	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Sepakat Kopi	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Up.Side Coffee & Space	> 3 - 5 Tahun	Supervisor

Warmindo Kabogoh	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Warmindo TM yogya	> 3 - 5 Tahun	Supervisor
Forre coffe Godean	> 5 Tahun	Manajer
Kalimik	> 5 Tahun	Manajer
Kedai Kopi Teras Kemarin	> 5 Tahun	Manajer
Kolektif Collaboraction Space	> 5 Tahun	Manajer
Leiden Coffee & Work	> 5 Tahun	Manajer
Luk Coffee & Book	> 5 Tahun	Manajer
Nasi langgi	> 5 Tahun	Manajer
Warmindo Pasundan Jogja	> 5 Tahun	Manajer
Angkringan pak Sudarto	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Batik Sekar Arum	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Burjo Maharasa 16	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Coffe shop (Mentari ku)	> 5 Tahun	Pemilik usaha
kafe Kopi Nuri	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Maraville Coffee	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Rumah Budhe Coffee	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Secangkir Jawa	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Thon's coffee	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo rejeki lancar 1	> 5 Tahun	Pemilik usaha

Warung Burjo Berkah Barokah	> 5 Tahun	Pemilik usaha
Astajava Coffee and Roastery	> 5 Tahun	Supervisor
Burjo Sami Asih Group	> 5 Tahun	Supervisor
Kupiku Coffee	> 5 Tahun	Supervisor
One Percent Coffee	> 5 Tahun	Supervisor
ALOGO COFFEE AND SPACE	1 - 3 Tahun	Manajer
Aming Coffee	1 - 3 Tahun	Manajer
Angkringan Anggajaya	1 - 3 Tahun	Manajer
Angkringan JB	1 - 3 Tahun	Manajer
Angkringan Kejon	1 - 3 Tahun	Manajer
Angkringan King 01	1 - 3 Tahun	Manajer
Bento Kopi Godean	1 - 3 Tahun	Manajer
Burjo Murni	1 - 3 Tahun	Manajer
Carani Coffee & Eatery	1 - 3 Tahun	Manajer
Digiz Coffe and Eatry	1 - 3 Tahun	Manajer
Lunaria Coffee Yogyakarta	1 - 3 Tahun	Manajer
Mato Kopi	1 - 3 Tahun	Manajer
Mosu Coffee	1 - 3 Tahun	Manajer
Mr. Like Coffee	1 - 3 Tahun	Manajer
Rambat Coffee & Space	1 - 3 Tahun	Manajer

Sakala coffe & eatery	1 - 3 Tahun	Manajer
Typo cafe	1 - 3 Tahun	Manajer
Warmindo Ngapak	1 - 3 Tahun	Manajer
Angkringan Anggajaya	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Angkop kaiwa	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Mas Dimas	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Mas Fayyaz	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Ojo Dhumeh	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Angkringan Pak Kumis	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Beehive coffee & coworking space	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Cangtigi Coffee	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Coffee Smith	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Lantai bumi	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Market Angkringan	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
RS	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Sego Kucing	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Tentrem Bumi Coffee	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Toleransi Kopi	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha
Warmindo Jalan Ringin Raya	1 - 3 Tahun	Pemilik usaha

Angkringan Pak Jabrik	1 - 3 Tahun	Supervisor
BeeHive Coffee & CoWorking Space	1 - 3 Tahun	Supervisor
Jempolan coffee and eatery	1 - 3 Tahun	Supervisor
Kali Code Angkringan	1 - 3 Tahun	Supervisor
Migun Coffee	1 - 3 Tahun	Supervisor
Naoki chicken and cafe	1 - 3 Tahun	Supervisor
Nilu Kopi Gamping	1 - 3 Tahun	Supervisor
Warmindo Bos Q	1 - 3 Tahun	Supervisor

Lampiran 3. Daftar Data Variabel

- Kinerja Rantai Pasok

KRP1	KRP2	KRP3	KRP4	KRP5	KRP6	KRP7	KRP8
4	3	4	3	5	5	3	4
4	5	3	5	5	5	4	5
4	5	4	4	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	5	5	5	4	3	5
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	4	5	3	4
4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2	2	2
5	4	5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5

5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	4	5	4	3	5
4	5	4	5	3	4	5	5
5	4	5	4	4	3	5	4
3	5	5	4	4	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	5	4	3	5	4
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3
4	5	4	4	5	4	3	5
5	3	4	4	5	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4

4	5	4	5	4	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	5	4	4	5	3
5	4	5	5	4	5	4	5
4	4	5	5	3	4	5	5
5	4	3	4	4	4	3	5
5	4	5	5	5	4	4	5
4	5	4	5	3	4	4	3
4	4	4	5	5	5	4	4
5	5	4	5	5	4	5	3
5	5	4	5	4	4	5	4
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	4	5	4	5	3	4
4	4	5	4	3	3	5	2
5	4	5	4	4	5	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	4	4	2	4
4	4	5	4	4	4	4	4
4	5	4	3	2	4	5	5
4	3	4	5	5	4	4	3

2	2	2	2	2	2	2	2
4	3	4	5	5	4	3	2
5	4	4	3	3	5	4	4
5	4	4	5	5	4	4	4
4	2	4	4	4	3	1	4
4	4	5	4	4	5	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	5	5	4	4	4	4
4	3	3	2	5	4	4	5
4	5	4	1	5	4	4	5
4	4	5	4	5	3	5	2
5	4	3	4	5	3	4	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	4	5	4	5	4	4	5
4	5	4	5	4	5	4	5
4	5	4	4	2	4	4	1
4	2	4	5	4	4	3	4
4	4	5	4	4	5	1	2
5	5	4	4	4	5	4	5
3	5	4	4	5	4	2	4

4	4	4	4	5	4	4	4
5	3	4	5	5	5	4	2
4	5	5	4	5	4	4	4
3	5	2	4	4	1	3	5
4	5	4	4	5	5	5	4
5	4	3	4	4	5	4	4
3	4	2	4	5	4	4	5
4	5	5	4	4	5	4	4
4	5	4	3	5	4	2	4
5	3	5	4	5	4	5	4
4	5	5	4	4	5	5	4
4	4	4	3	4	4	5	5
5	4	4	5	4	5	4	5
4	3	5	5	5	4	3	4
4	5	4	4	5	5	4	5
4	5	5	5	5	4	3	5
5	5	4	4	5	3	4	5
4	3	4	4	4	3	5	4
4	5	4	5	4	5	4	5
5	4	5	4	3	5	4	5

4	5	5	3	4	4	5	3
4	5	3	4	5	4	5	5
5	4	4	5	4	4	5	5
4	5	4	5	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
5	5	4	4	5	4	4	4
4	5	5	3	4	4	5	4
4	5	3	5	4	4	3	4
5	4	5	4	3	5	4	5
5	4	5	3	4	5	4	5
5	4	4	5	4	4	4	4
5	5	5	5	4	5	4	5
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	5	4	4	5	4	4
5	4	5	5	5	4	5	5
5	5	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4	4	4
4	5	4	4	5	4	4	5
4	4	5	4	5	5	4	4

1	1	1	1	1	1	1	1
5	3	5	5	4	5	4	5
4	5	5	4	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	3	4	4	5	5	4
4	5	4	4	4	4	4	4
3	5	4	4	5	5	5	4

- **Kepercayaan**

KP1	KP2	KP3
4	5	4
4	5	4
4	4	4
5	4	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5
5	5	5

5	5	5
4	3	5
5	4	4
4	5	5
5	4	4
2	2	2
4	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	5
4	3	4
5	4	5
5	4	5
5	5	5
5	5	5
3	4	4
4	5	2
4	4	4
4	4	4
5	5	5

4	5	4
5	4	4
4	4	4
1	1	1
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	5
5	4	5
5	4	5
3	4	5
4	3	2
4	4	5
4	5	4
5	5	5
4	3	5

4	5	4
4	4	4
5	4	5
4	5	4
4	5	4
4	3	4
3	1	2
3	4	5
5	4	5
3	4	5
5	5	4
5	2	4
5	4	5
5	5	4
5	5	5
3	4	5
5	4	4
4	2	5
5	4	5
4	5	3

4	4	4
4	5	5
4	5	4
4	4	5
5	4	4
4	5	4
5	4	5
4	5	4
3	4	4
5	4	5
1	4	4
4	5	4
4	5	4
4	4	5
4	3	5
4	5	4
3	1	4
4	5	4
5	4	4
5	4	4

5	5	4
4	2	3
1	2	4
4	3	5
5	3	5
5	4	5
5	5	4
4	5	4
4	4	5
4	5	5
4	5	4
4	2	3
5	5	5
4	4	3
5	4	4
5	4	5
4	4	4
4	5	4
5	4	5
4	4	5

5	4	5
3	3	3
4	5	4
5	4	5
5	5	5
5	4	5
4	5	3
4	4	2
1	1	1
5	4	5
4	5	4
5	5	5
4	4	4
5	4	3
4	4	4
5	3	5

- **Komitmen**

KM1	KM2	KM3	KM44
4	4	5	5

5	5	4	5
4	4	5	4
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	3
5	4	4	5
4	5	5	5
4	4	5	4
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	5
4	5	4	5

5	5	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	5	4
4	4	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	5	4	2
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	4	4	5
4	4	4	4
5	4	5	5
5	5	5	5

3	5	3	5
4	5	4	5
5	3	4	5
4	5	4	4
4	4	4	4
5	4	5	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	5	5
4	4	4	4
4	5	4	4
5	5	4	5
4	4	5	4
3	3	3	4
4	5	5	4
3	5	3	4
4	5	5	5
4	5	4	4
4	4	5	5
4	3	4	5

4	5	4	4
5	5	4	5
3	4	4	4
5	4	5	4
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	3	5
5	3	4	5
4	4	5	4
5	4	5	4
3	5	4	4
3	3	4	4
5	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	5
5	4	3	5
4	4	4	5
5	3	4	5
5	5	4	5

5	4	5	5
4	3	4	5
5	4	5	4
4	5	4	4
5	4	5	4
4	5	4	3
4	5	5	4
5	4	5	5
4	5	4	4
4	5	5	4
3	2	5	5
5	5	5	3
5	4	5	4
4	4	5	3
4	5	2	4
3	4	5	4
2	3	4	4
5	5	5	5
4	5	4	4
5	5	4	4

5	5	5	5
5	5	4	5
5	5	5	4
4	5	3	4
3	4	5	4
5	4	4	5
2	3	5	4
4	4	5	5
4	5	4	4
3	3	3	3
5	5	4	4
5	4	3	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	3	4
4	4	5	4
1	1	1	1
5	5	4	5
5	5	4	5
5	5	5	5

4	4	4	4
5	4	4	4
4	4	4	4
4	4	5	5

- **Kolaborasi**

KL1	KL2	KL3	KL4	KL5
5	4	3	4	5
4	5	4	5	4
4	4	4	4	4
4	4	5	4	4
3	3	3	3	3
3	3	3	3	3
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	5	3	5
4	5	4	5	4
5	5	4	4	5

4	4	4	4	4
2	2	2	2	2
5	4	4	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	4	4	4
5	4	4	5	4
5	4	5	4	4
5	5	5	5	5
5	5	5	5	5
4	4	3	5	4
4	5	4	4	5
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
5	5	4	4	4
4	5	4	4	3
4	5	5	3	4
4	4	4	4	4
1	1	1	1	1

4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	4	4	4	4
4	5	4	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	4
5	5	4	5	5
5	4	5	3	5
5	5	4	5	4
5	3	4	5	4
3	4	5	4	4
5	5	5	5	4
4	5	3	5	4
5	5	5	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	5	5
4	5	5	4	4
4	5	5	5	5
4	5	4	4	5

5	5	5	5	5
4	4	4	5	3
4	5	5	4	4
4	5	5	4	3
4	5	4	5	5
4	4	5	4	3
5	4	3	5	4
4	4	5	4	4
3	5	4	3	4
5	5	3	4	4
3	4	4	5	5
4	5	5	4	3
5	3	4	4	5
3	3	2	5	4
4	4	5	2	4
5	4	3	4	4
5	4	3	4	5
4	5	4	4	4
5	4	5	4	5
4	4	4	5	4

1	2	3	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	4
4	5	4	4	5
5	4	4	4	5
4	4	5	4	4
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
4	5	4	5	5
5	4	4	5	4
4	5	5	5	4
5	5	4	4	4
3	1	3	5	4
5	4	5	4	4
5	5	4	5	5
4	4	4	5	4
5	5	3	4	4
5	4	3	4	4
4	4	5	2	4
5	5	5	5	4

5	4	5	5	4
3	1	3	2	3
5	5	4	5	4
5	4	5	4	5
5	4	4	3	4
3	1	4	3	5
5	4	5	4	4
5	5	4	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	5	4
4	5	4	4	5
4	5	2	4	5
3	1	3	3	2
4	5	4	5	4
5	4	5	4	4
4	5	5	4	4
5	4	5	4	5
3	3	3	3	3
5	4	5	5	4
4	5	3	4	4

5	4	4	4	5
5	5	5	4	5
4	2	4	3	5
3	4	4	5	3
1	1	1	1	1
5	4	5	4	4
5	4	5	5	4
5	5	5	5	5
4	4	4	4	5
4	5	5	4	4
4	4	4	5	4
4	5	5	3	4

- **Integrasi**

IG1	IG2	IG3	IG4
4	3	4	4
3	5	4	5
5	5	4	5
5	5	4	4
5	5	5	5

5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
2	4	3	5
4	4	5	4
5	4	4	5
4	5	5	4
2	2	2	2
5	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	4
5	4	4	4
4	5	5	5
4	5	5	5
3	5	5	5
5	5	5	5
5	5	5	5
4	5	3	5

4	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
5	5	4	5
4	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
1	1	1	1
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	5	4
5	5	5	5
4	5	4	3
5	5	5	4
5	4	4	5
5	5	5	5
5	4	5	5
4	5	5	4

4	4	4	5
4	5	4	5
4	5	5	5
4	4	5	4
5	5	4	2
3	4	5	4
4	4	3	3
3	5	4	2
5	5	4	5
4	5	4	3
4	3	5	4
3	4	5	5
4	5	4	5
4	5	5	4
4	4	5	3
2	4	4	5
4	4	5	4
3	4	4	5
4	4	4	4
4	5	4	5

5	4	4	5
5	5	5	5
5	3	4	4
5	4	3	3
3	2	4	3
5	4	4	4
2	4	3	5
4	5	4	5
5	4	5	5
2	2	4	5
5	5	5	5
3	5	4	1
4	5	4	4
5	5	5	5
5	4	5	4
3	4	5	2
3	4	5	4
4	3	5	5
4	5	4	4
5	4	5	5

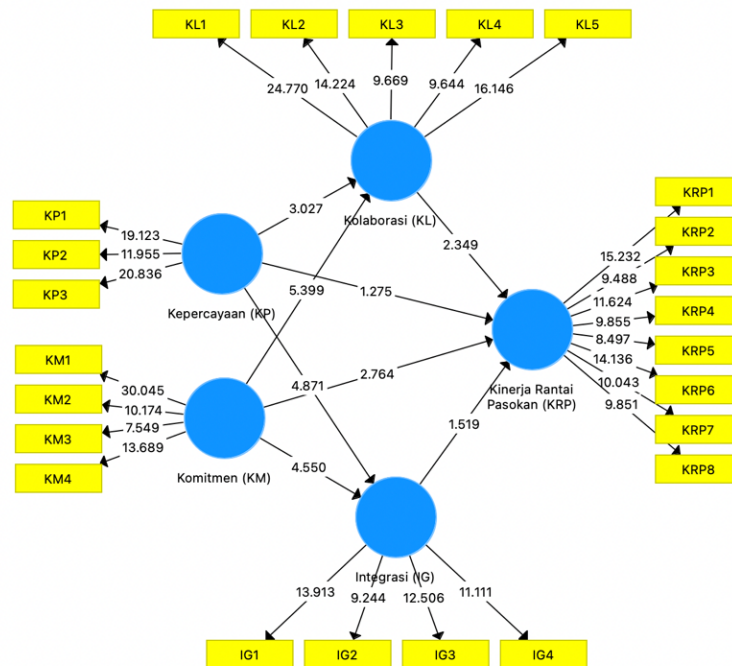
5	3	5	4
5	4	4	3
4	4	5	4
5	5	5	5
4	4	3	5
4	5	4	4
3	5	4	2
3	4	5	5
5	5	4	5
4	5	5	4
4	5	2	4
4	5	2	1
4	4	5	4
4	4	5	5
5	5	4	4
5	4	4	3
5	5	5	5
4	4	4	4
5	4	4	5
5	4	5	4

4	4	5	4
5	4	5	4
5	4	5	4
4	3	4	4
4	5	4	5
3	3	3	3
4	5	4	5
5	3	5	4
4	4	4	5
4	3	4	4
4	3	4	5
4	5	2	3
1	1	1	1
4	5	4	5
2	4	4	5
5	5	5	5
5	5	5	5
5	4	4	3
4	4	4	4
4	4	5	3

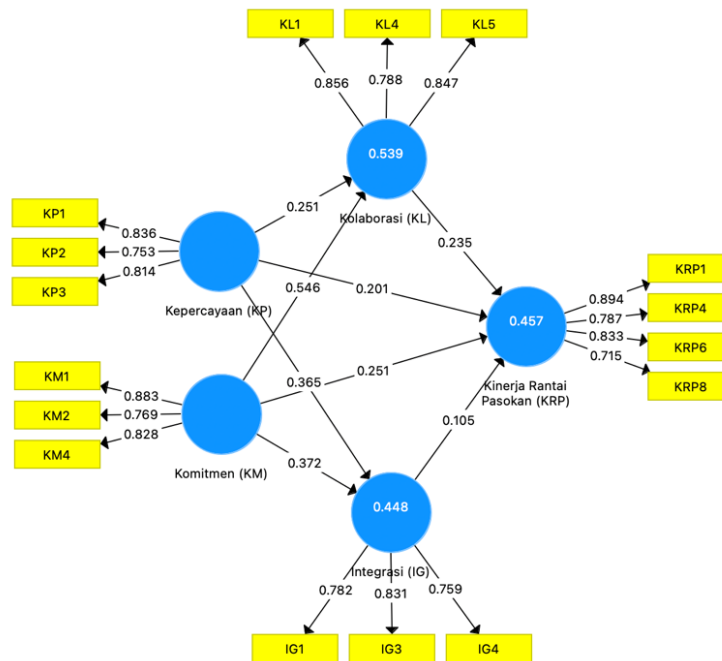
Lampiran 4. *Outer Model di SmartPLS3*

Convergent Validity

Outer loadings sebelum modifikasi



Outer loadings setelah modifikasi



Discriminant Validity

- *Cross Loadings*

	Integrasi (IG)	Kepercayaan (KP)	Kinerja Rantai Pasok (KRP)	Kolaborasi (KL)	Komitmen (KM)
IG1	0,782	0,477	0,449	0,428	0,432
IG3	0,831	0,471	0,371	0,355	0,544
IG4	0,759	0,492	0,352	0,385	0,468
KL1	0,395	0,512	0,526	0,856	0,569
KL4	0,426	0,416	0,447	0,788	0,569
KL5	0,409	0,570	0,485	0,847	0,627
KM1	0,467	0,461	0,506	0,584	0,883
KM2	0,522	0,604	0,455	0,577	0,769
KM4	0,519	0,538	0,551	0,596	0,828
KP1	0,525	0,836	0,455	0,475	0,545
KP2	0,327	0,753	0,464	0,516	0,512
KP3	0,587	0,814	0,451	0,468	0,500
KRP1	0,521	0,563	0,894	0,548	0,542

KRP4	0,337	0,453	0,787	0,391	0,488
KRP6	0,383	0,460	0,833	0,493	0,475
KRP8	0,337	0,344	0,715	0,453	0,472

Uji Reliabilitas

- *Composite Reliability*

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Integrasi (IG)	0,701	0,702	0,834	0,626
Kepercayaan (KP)	0,722	0,727	0,844	0,643
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,823	0,838	0,883	0,656
Kolaborasi (KL)	0,775	0,780	0,870	0,690
Komitmen (KM)	0,768	0,769	0,867	0,685

Lampiran 5. Uji Model Struktural (Inner Model)

SmartPLS3

- *Collinearity VIF*

	Integrasi (IG)	Kepercayaan (KP)	Kinerja Rantai Pasok (KRP)	Kolaborasi (KL)	Komitmen (KM)
Integrasi (IG)			1,812		
Kepercayaan (KP)	1,718		2,091	1,718	
Kinerja Rantai Pasok (KRP)					
Kolaborasi (KL)			2,169		
Komitmen (KM)	1,718		2,604	1,718	

- Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Integrasi (IG) -> Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,105	0,107	0,101	1,037	0,300
Kepercayaan (KP) -> Integrasi (IG)	0,365	0,365	0,094	3,890	0,000
Kepercayaan (KP) -> Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,201	0,191	0,099	2,034	0,043
Kepercayaan (KP) -> Kolaborasi (KL)	0,251	0,246	0,088	2,862	0,004
Kolaborasi (KL) -> Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,235	0,242	0,107	2,197	0,028
Komitmen (KM) -> Integrasi (IG)	0,372	0,358	0,111	3,352	0,001
Komitmen (KM) -> Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,251	0,237	0,125	2,011	0,045
Komitmen (KM) -> Kolaborasi (KL)	0,546	0,533	0,091	5,989	0,000

- *R-Square*

	R Square	R Square Adjusted
Integrasi (IG)	0,448	0,439
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	0,457	0,439
Kolaborasi (KL)	0,539	0,531

- *Q-Square*

	SSO	SSE	Q ² (=1-SSE/SSO)
Integrasi (IG)	375,000	281,087	0,250
Kepercayaan (KP)	375,000	375,000	
Kinerja Rantai Pasok (KRP)	500,000	362,000	0,276
Kolaborasi (KL)	375,000	239,601	0,361
Komitmen (KM)	375,000	375,000	