

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Biaya

Menurut Doloksaribu, (2015) pengelolaan biaya yang efisien dan efektif, serta pemahaman yang baik terhadap konsep dasar dan istilah dalam manajemen biaya, sangat penting untuk mendukung kemajuan perusahaan manufaktur saat ini. Perusahaan manufaktur menghadapi berbagai tantangan yang kompleks, seperti ragam produk yang dihasilkan, proses produksi yang berbeda-beda, lokasi pabrik yang tersebar, jaringan distribusi yang luas, dan jenis pelanggan yang beragam. Semua faktor ini dapat memengaruhi struktur dan jumlah biaya yang harus dikelola. Oleh karena itu, perusahaan perlu mampu mengidentifikasi, mengendalikan, dan mengoptimalkan biaya agar operasional tetap efisien dan profitabilitas dapat meningkat. Dengan manajemen biaya yang baik, perusahaan dapat beradaptasi terhadap perubahan pasar dan persaingan, serta mencapai tujuan bisnis yang telah direncanakan.

Menurut Eko, (2021) Biaya merupakan elemen penting dalam sistem pelaporan keuangan perusahaan, yang mencerminkan pemanfaatan sumber daya ekonomi dalam bentuk satuan moneter untuk mencapai tujuan tertentu. Pemahaman yang akurat mengenai biaya membantu manajemen dalam menyusun perencanaan anggaran, melakukan pengendalian terhadap pengeluaran, serta mengevaluasi efisiensi penggunaan sumber daya. Pengelolaan biaya yang terstruktur menjadi salah satu faktor penentu dalam meningkatkan efektivitas dan kinerja operasional secara menyeluruh.

Berdasarkan pendapat para ahli, Pengelolaan biaya yang tepat, termasuk biaya tidak langsung seperti administrasi, logistik, dan koordinasi, sangat memengaruhi efektivitas proses pembelian di departemen *purchasing*. Biaya tidak langsung ini sering kali berperan penting dalam mendukung kelancaran aktivitas utama, meskipun tidak secara langsung terkait dengan proses pembelian barang atau jasa. Penentuan biaya yang akurat memungkinkan perusahaan memperoleh produk dan jasa dalam jumlah yang cukup dan tepat waktu, sehingga kebutuhan operasional dapat terpenuhi secara optimal. Sebaliknya, jika terjadi kesalahan dalam perhitungan atau penetapan biaya, perusahaan dapat menghadapi risiko pengeluaran yang melebihi anggaran yang telah ditetapkan. Oleh sebab itu, pemahaman yang menyeluruh serta pengelolaan biaya yang baik menjadi kunci utama dalam mendukung tercapainya tujuan strategis organisasi dan menjaga kelancaran seluruh proses bisnis.

1. Definisi Biaya Transaksi (*Transaction Cost Economic*)

Menurut Zipkin (2012, dalam Ketokivi & Mahoney, 2020), biaya ekonomi transaksi (TCE) maupun manajemen rantai pasok fokus pada interaksi antar entitas ekonomi. TCE menganalisis bahwa pertukaran antara pembeli dan penyedia dapat dilakukan secara internal (*insourcing*) maupun eksternal (*outsourcing*). Tujuan utama TCE adalah memilih pengaturan transaksi yang paling efisien untuk meminimalkan biaya, seperti biaya pencarian, negosiasi, dan pengawasan. Pilihan ini tidak hanya terbatas pada “buat sendiri” atau “beli dari luar”, tetapi juga mencakup bentuk tata kelola hibrida seperti waralaba dan joint venture, sesuai kebutuhan dan karakteristik perusahaan.

Menurut Bigelow & Williamson dalam (Paderi, 2024), merupakan kerangka kerja penting untuk memahami bagaimana perusahaan beroperasi dan menentukan batasannya. Prinsip utama TCE adalah perusahaan bertujuan meminimalkan biaya yang timbul dari transaksi di pasar, yang disebut biaya transaksi. Biaya ini meliputi pengeluaran untuk pencarian informasi, proses negosiasi, serta pemantauan dan pengawasan mitra pertukaran. Selain itu, TCE juga mempertimbangkan risiko perilaku oportunistik dari mitra, seperti ketidakjujuran atau pelanggaran kontrak. Dengan demikian, TCE membantu perusahaan memilih struktur organisasi dan mekanisme transaksi yang paling efisien untuk mengurangi biaya tersebut.

Menurut Sumantyo, (2014 dalam Innayah & Nasikin, (2022) pendekatan yang digunakan untuk menilai efisiensi suatu kelembagaan dengan cara mengukur besarnya biaya transaksi yang timbul akibat adanya hubungan kontraktual antara berbagai pihak, baik antar individu, antar lembaga, maupun antara individu dan lembaga. Dalam kerangka ini, biaya transaksi mencakup seluruh pengeluaran yang muncul di luar biaya produksi, seperti biaya pencarian informasi, negosiasi, serta pengawasan dan penyesuaian terhadap perubahan lingkungan bisnis. Semakin tinggi biaya transaksi yang terjadi, maka semakin rendah tingkat efisiensi kelembagaan tersebut. Oleh karena itu, TCE menekankan pentingnya pemilihan bentuk kontrak atau tata kelola yang tepat agar biaya transaksi dapat diminimalkan dan efisiensi ekonomi tercapai dan juga TCE membantu organisasi dalam memilih struktur serta mekanisme transaksi yang paling sesuai untuk mendukung tujuan ekonomi dan operasionalnya.

Dengan adanya definisi para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa *Transaction Cost Economics* (TCE) adalah kerangka yang menjelaskan bagaimana organisasi atau perusahaan mengambil keputusan pengelolaan transaksi ekonomi secara efisien, baik melalui mekanisme internal (*insourcing*) maupun eksternal (*outsourcing*). TCE berfokus pada pengurangan biaya transaksi yang meliputi biaya pencarian informasi, negosiasi, pengawasan, serta risiko perilaku oportunistik. Ini memandang bahwa pilihan tata kelola - seperti kontrak pasar, organisasi hierarkis, atau bentuk hibrida seperti waralaba dan *joint venture* - harus disesuaikan dengan karakteristik transaksi untuk mencapai efisiensi maksimal. Semakin tinggi biaya transaksi, semakin besar pula dorongan untuk mencari mekanisme pengelolaan yang lebih efisien, karena tujuan utama TCE adalah meminimalkan biaya yang timbul dari pertukaran ekonomi dan meningkatkan efisiensi kelembagaan.

2. Faktor Penentu Biaya Transaksi

Faktor penentu biaya transaksi sangat penting dalam menganalisis efisiensi kelembagaan, karena setiap variabel seperti frekuensi transaksi, ketidakpastian, dan spesifisitas aset secara langsung memengaruhi keputusan organisasi dalam memilih bentuk tata kelola yang paling efisien (Paderi, 2024).

- a. Spesifisitas aset, yaitu salah satu faktor utama yang memengaruhi besarnya biaya transaksi dalam suatu organisasi. Aset dikatakan spesifik apabila hanya dapat digunakan untuk transaksi tertentu atau dengan mitra tertentu, sehingga sulit dialihkan ke penggunaan lain tanpa kehilangan nilai ekonomisnya. Semakin tinggi tingkat spesifisitas suatu aset, semakin besar ketergantungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam transaksi.

- b. Ketidakpastian dalam transaksi, merujuk pada tingkat ketidakterdugaan terhadap hasil, kondisi pasar, maupun perilaku mitra yang terlibat. Ketika transaksi terjadi dalam lingkungan yang tidak stabil atau sulit diprediksi, organisasi akan menghadapi kesulitan dalam menyusun kontrak yang lengkap dan mampu mengantisipasi seluruh kemungkinan yang mungkin terjadi. Ketidakpastian yang tinggi menimbulkan kebutuhan akan fleksibilitas kontrak, pengawasan intensif, dan mekanisme pengendalian risiko, yang kesemuanya memerlukan biaya tambahan.
- c. Frekuensi transaksi, menggambarkan seberapa sering suatu transaksi terjadi dalam periode tertentu antara dua pihak. Transaksi yang dilakukan secara berulang dan rutin cenderung menciptakan hubungan yang lebih stabil dan efisien, karena pihak-pihak yang terlibat memiliki kecenderungan untuk membangun kepercayaan, menyesuaikan prosedur kerja, dan menurunkan biaya administrasi serta pengawasan.

3. Indikator Biaya Transaksi

Menurut Zipkin (2012, dalam Ketokivi & Mahoney, 2020) terdapat beberapa indikator yang menunjukkan biaya transaksi, antara lain sebagai berikut:

- 1. Efisiensi biaya,
- 2. Penghematan biaya,
- 3. Stabilitas harga,
- 4. Kesepakatan harga,
- 5. Peran biaya.

2.1.2 Waktu

Menurut Chopra & Meindl, (2016) waktu pengadaan atau *lead time* merujuk pada rentang waktu sejak pesanan dilakukan hingga barang atau jasa diterima dan siap digunakan dalam proses operasional. Dalam operasional pusat perbelanjaan, dimensi waktu ini memegang peran strategis karena secara langsung memengaruhi kelancaran aktivitas *tenant*, efisiensi proses logistik internal, serta mutu layanan yang diberikan kepada pengunjung. Ketepatan dalam pengelolaan *lead time* dapat berpengaruh terhadap kepuasan *tenant* maupun pengunjung, serta berdampak pada kinerja bisnis secara keseluruhan. Oleh sebab itu, manajemen mal perlu melakukan pemantauan dan pengendalian waktu pengadaan secara berkelanjutan guna menjamin kelancaran operasional dan mendukung pencapaian tujuan bisnis secara optimal.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa waktu pengiriman menjadi faktor yang sangat krusial dalam proses pengadaan material. Hal ini terutama penting untuk memastikan bahwa kebutuhan operasional mall dan *tenant* dapat terpenuhi secara tepat waktu tanpa adanya hambatan. Vendor yang mampu memberikan lead time singkat dan konsisten menjadi pilihan utama karena mereka dapat mendukung kelancaran perencanaan pembelian serta menjaga kesinambungan pasokan material. Oleh karena itu, pemilihan vendor berdasarkan kemampuan pengiriman yang handal menjadi strategi penting untuk menjaga kelancaran operasional dan efisiensi biaya secara keseluruhan.

1. Definisi *Just In Time*

Just In Time (JIT) merupakan suatu pendekatan dalam manajemen pengadaan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara tepat waktu, dengan jumlah yang sesuai, serta mempertimbangkan standar kualitas yang diharapkan. Meskipun konsep ini banyak diterapkan dalam sistem pengadaan, implementasinya juga mencakup aktivitas produksi dan pengendalian mutu. JIT dipandang sebagai suatu filosofi manajerial yang bertujuan meminimalkan pemborosan serta mengatasi berbagai bentuk ketidakefisienan dalam rantai proses bisnis. Pendekatan ini tidak hanya mendukung peningkatan efisiensi operasional, tetapi juga memberikan dampak positif terhadap mutu layanan maupun tingkat kepuasan pelanggan (Ariani, 2017).

Menurut Mahadevan, (2015), menyatakan bahwa dalam pendekatan *Just In Time* (JIT) pada proses pengadaan, terdapat hubungan kemitraan jangka panjang yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pemasok, yang dibangun atas dasar kepercayaan dan kolaborasi. Kolaborasi ini mendorong terciptanya sistem pembelian yang lebih efisien dan terstruktur secara sederhana. Dalam penerapannya, beberapa tahapan pengadaan yang dianggap tidak esensial dapat dihilangkan, sehingga mempercepat proses kerja secara menyeluruh. Selain itu, pemasok diarahkan untuk melakukan pengiriman secara langsung dan berkala dengan memanfaatkan sistem daring (*online system*), yang bertujuan untuk meningkatkan kecepatan serta akurasi pengiriman. Implementasi JIT tidak hanya memperkuat hubungan strategis antara perusahaan dan pemasok, tetapi juga mendukung efisiensi operasional, penurunan biaya, dan peningkatan kualitas layanan yang diberikan.

Menurut Green (2014 dalam Bond et al., 2020), mengemukakan bahwa pendekatan *Just-In-Time* (JIT) dalam sistem pembelian dirancang untuk meminimalkan pemborosan dalam proses pengadaan dengan memastikan bahwa bahan baku atau komponen diperoleh tepat pada saat dibutuhkan dalam kegiatan produksi. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk menekan biaya pengadaan karena tidak perlu menyimpan barang dalam jumlah yang berlebihan. Melalui penerapan JIT, efisiensi operasional dapat ditingkatkan secara signifikan karena alur produksi menjadi lebih terstruktur dan fokus. Selain itu, pembatasan terhadap pembelian yang tidak esensial turut mendukung optimalisasi pemanfaatan sumber daya dan kapasitas penyimpanan yang tersedia.

Berdasarkan definisi para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam ranah manajemen rantai pasok, *Just In Time* (JIT) adalah sebuah pendekatan konseptual dan strategi pelaksanaan manajemen yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan secara tepat waktu, dalam jumlah dan kualitas yang sesuai, serta menekankan pengurangan pemborosan dan inefisiensi di seluruh proses bisnis. JIT tidak hanya mengatur pengadaan, tetapi juga melibatkan kerjasama erat dengan pemasok, penyederhanaan proses pengadaan, dan penggunaan teknologi untuk memastikan kelancaran serta efisiensi operasional perusahaan. Implementasi JIT dalam konteks perencanaan pengadaan (*purchasing planning*) mengimplikasikan jalinan relasi jangka panjang yang sinergis antara perusahaan dan pemasok, berlandaskan pada fondasi kepercayaan dan kolaborasi mutualistik. Oleh karena itu, ketepatan waktu, jalinan kemitraan yang erat dengan pemasok, dan kolaborasi yang solid merupakan determinan esensial yang memengaruhi keberhasilan adopsi JIT dalam kerangka *purchasing planning*.

2. Penerapan JIT dalam Mengelola Waktu Pengiriman Barang/Jasa

Dalam operasional mall, penerapan Just In Time (JIT) dapat digunakan untuk mengatur waktu pengiriman barang dan jasa dari vendor. Pengiriman yang dilakukan tepat waktu, sesuai dengan kebutuhan yang telah diprediksi, sangat penting untuk memastikan kelancaran berbagai aktivitas operasional mal, termasuk pelayanan kepada pengunjung, kegiatan pemasaran, dan pemeliharaan fasilitas. Oleh karena itu, keterlambatan dalam pengiriman dapat mengakibatkan gangguan pada kegiatan-kegiatan tersebut, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi pengalaman pengunjung dan kinerja keseluruhan mal. Serta pengelolaan waktu pengiriman yang efektif menjadi kunci untuk menjaga efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. (Mahadevan, 2015).

Penerapan *Just In Time* (JIT) mengharuskan vendor untuk memiliki sistem yang responsif terhadap perubahan permintaan dan mampu mengatur waktu pengiriman dengan tingkat presisi yang tinggi. Hal ini memerlukan adanya hubungan yang erat serta koordinasi yang baik antara manajemen mal dan vendor, guna memastikan bahwa setiap barang atau jasa yang diperlukan tersedia tepat waktu. Dalam mengoptimalkan penerapan *Just-In-Time* (JIT), diperlukan perencanaan kebutuhan yang terukur serta prediksi permintaan yang lebih presisi. Selain itu, kolaborasi dengan mitra vendor yang memiliki kapabilitas tinggi, pendekatan ini memungkinkan pusat perbelanjaan untuk mengurangi potensi keterlambatan pasokan, menjaga kelancaran aktivitas operasional, serta mendorong peningkatan efisiensi pengelolaan sumber daya. Secara keseluruhan, hal tersebut dapat memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. (Muttaqin, 2025).

3. Alur Penerapan Just In Time dalam Waktu Pengiriman Barang/Jasa

Implementasi *Just In Time* (JIT) dalam pengelolaan vendor bertujuan untuk meningkatkan efisiensi pengadaan barang dan jasa operasional mall melalui pemenuhan kebutuhan secara tepat waktu dan sesuai jumlah. Strategi ini membantu menekan biaya yang tidak perlu dan mengurangi pemborosan. Hubungan yang baik serta komunikasi yang efektif antara manajemen mall dan vendor menjadi kunci untuk memastikan ketepatan pengiriman dan kelancaran operasional. Selain efisiensi biaya, JIT juga memperkuat responsivitas dan fleksibilitas dalam memenuhi kebutuhan operasional secara optimal. (Fuller, 2015). Berikut alur penerapan *Just in time*, yaitu:

1. Permintaan barang dari unit pengguna langsung diteruskan ke departemen *purchasing*.
2. *Purchasing* segera melakukan pemesanan ke vendor hanya untuk kebutuhan aktual, bukan berdasarkan perkiraan jangka panjang.
3. Vendor harus mampu mengirimkan barang dengan *lead time* yang sangat singkat, sehingga barang tiba tepat saat dibutuhkan untuk operasional atau produksi.
4. Proses ini membutuhkan hubungan yang kuat dan komunikasi *intens* antara *purchasing* dan vendor, serta sistem informasi yang mendukung agar tidak terjadi keterlambatan.
5. Dengan JIT, *lead time* menjadi sangat penting: mulai dari permintaan barang, pemesanan, hingga penerimaan barang harus terkoordinasi dengan baik agar tidak terjadi kekurangan stok maupun kelebihan pengadaan.

4. Indikator *Just In Time*

Indikator dari pentingnya penerapan *Just In Time* dalam efektivitas operasional mall, (Muttaqin, 2025). Antara lain:

1. Keandalan Pengiriman
2. Persentase Pengiriman
3. Waktu Pemrosesan PO
4. Prinsip *Just In Time*
5. Konsistensi Pengiriman
6. Efisiensi barang dan *Overstocking*.

2.1.3 Responsivitas Vendor

Menurut (Chopra & Meindl, 2015) Responsivitas vendor adalah salah satu dimensi utama dalam strategi rantai pasok responsif. Perusahaan harus bekerja sama dengan vendor yang mampu memenuhi permintaan dengan cepat tanpa mengorbankan kualitas produk atau layanan. Hal ini sangat penting terutama dalam situasi yang memerlukan pengadaan mendadak atau perubahan pesanan dalam waktu singkat. Dengan responsivitas yang tinggi, rantai pasok dapat beradaptasi secara efektif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, sehingga mendukung kelancaran operasional dan meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Vendor yang responsif juga membantu mengurangi risiko keterlambatan dan gangguan produksi, sehingga perusahaan dapat menjaga kepuasan pelanggan dan efisiensi biaya secara optimal.

Responsivitas vendor dapat diartikan sebagai kapasitas penyedia barang atau jasa untuk merespons permintaan pembeli secara cepat dan akurat, yang berperan penting dalam menjamin ketersediaan bahan baku maupun komponen produksi tepat waktu. Kemampuan ini menjadi elemen vital dalam menjaga kelancaran operasional rantai pasok, menghindari keterlambatan produksi, serta mendorong peningkatan efisiensi secara keseluruhan. Tingkat responsivitas yang tinggi dari pihak vendor turut mendukung stabilitas proses produksi dan memungkinkan pengurangan kebutuhan akan penyimpanan barang dalam jumlah besar, sehingga menurunkan risiko kerugian akibat kelebihan stok atau produk yang tidak terserap pasar. Selain itu, vendor yang responsif membantu meminimalisasi potensi gangguan distribusi, memastikan pengiriman produk kepada konsumen berjalan sesuai jadwal. Oleh sebab itu, kolaborasi yang kuat dan responsif antara pembeli dan vendor merupakan faktor kunci dalam mencapai efektivitas pengelolaan rantai pasokan secara berkelanjutan (Xu & Zhao, 2022).

Mengacu pada pandangan para ahli, dapat disimpulkan bahwa responsivitas vendor merupakan salah satu kapabilitas kunci dalam strategi manajemen rantai pasok yang memungkinkan perusahaan merespons perubahan permintaan secara cepat dan akurat tanpa mengorbankan standar kualitas. Tingkat responsivitas yang tinggi dari vendor berkontribusi signifikan terhadap kelancaran operasional, ketersediaan bahan baku tepat waktu, efisiensi pengeluaran, serta penguatan daya saing perusahaan di pasar. Vendor yang responsif tidak hanya mencegah terjadinya keterlambatan dan gangguan dalam proses produksi, tetapi juga mendukung fleksibilitas rantai pasok dalam menyesuaikan diri terhadap dinamika pasar dan perubahan kebutuhan pelanggan.

1. Definisi *Supplier Relationship Management* (SRM)

Menurut Alleijn et al., (2015) Manajemen hubungan pemasok sangat bergantung pada kolaborasi yang efektif antara pemasok, baik internal maupun eksternal, untuk mendukung kelangsungan operasional dan pengembangan bisnis. Integrasi kolaborasi dalam strategi pengadaan, pengelolaan, dan tata kelola pemasok merupakan elemen penting yang mempengaruhi keberhasilan implementasi manajemen hubungan pemasok secara keseluruhan. Kerjasama yang baik antara semua pihak terkait dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pengadaan, serta memastikan bahwa kebutuhan perusahaan terpenuhi secara optimal. Sehingga membangun hubungan yang kuat dan saling menguntungkan antara perusahaan dan pemasok menjadi kunci untuk mencapai tujuan bisnis yang lebih besar.

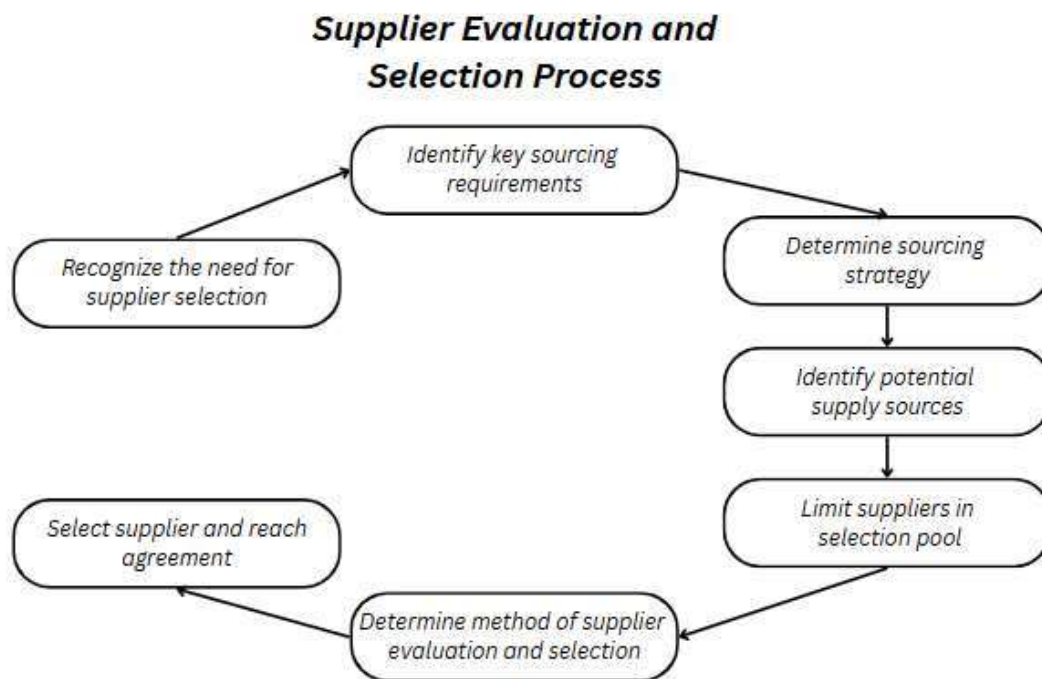
Menurut Jackson et al., (2016) Manajemen Hubungan Pemasok (*Supplier Relationship Management*/SRM) melihat integrasi antara SRM dan fungsi-fungsi dalam rantai pasok sebagai suatu sistem yang saling terhubung, bukan sebagai elemen yang beroperasi secara terpisah atau linier seperti dalam pendekatan tradisional. Dalam konteks ini, fungsi pengadaan memiliki peran sentral dalam mengelola tata kelola SRM dan melaksanakan proses-proses terkait. Selain itu, fungsi pengadaan juga berperan sebagai fasilitator dalam pengembangan kapabilitas SRM, yang melibatkan kolaborasi lintas fungsi di dalam organisasi. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pengelolaan hubungan dengan pemasok, serta mendorong inovasi dan peningkatan kinerja secara keseluruhan.

Menurut Amin dan Razmi (2009 dalam Scholten & Faber Henk, 2023), bahwa manajemen pemasok mencakup serangkaian kegiatan yang melibatkan proses seleksi, evaluasi, dan pengembangan mitra pemasok. Aktivitas ini memiliki peran strategis dalam memastikan bahwa pemasok yang dipilih mampu memenuhi persyaratan yang ditetapkan perusahaan, baik dari segi kualitas, keandalan, maupun efisiensi. Dalam manajemen rantai pasok, keberadaan pemasok yang kompeten dan andal sangat menentukan kelancaran proses operasional serta mendukung keberhasilan bisnis secara menyeluruh. Oleh sebab itu, perusahaan perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap kinerja pemasok dan membangun hubungan kerja sama yang saling menguntungkan. Pendekatan manajerial yang tepat dalam pengelolaan pemasok akan berkontribusi pada peningkatan efektivitas rantai pasokan, penurunan risiko operasional, dan pemenuhan kebutuhan perusahaan secara optimal, yang pada akhirnya mendukung tercapainya tujuan bisnis jangka panjang.

Berdasarkan pandangan para ahli, *Supplier Relationship Management* (SRM) merupakan pendekatan strategis dalam mengelola hubungan antara perusahaan dan pemasok yang menekankan pentingnya kolaborasi efektif untuk mendukung operasional dan pengembangan bisnis. SRM mencakup aktivitas pemilihan, evaluasi, dan pengembangan pemasok guna memastikan terpenuhinya standar kualitas, keandalan, dan efisiensi. Selain itu, SRM juga menekankan integrasi lintas fungsi dalam organisasi, khususnya melalui peran sentral fungsi pengadaan, untuk menjaga hubungan pemasok yang berkelanjutan dan bernilai strategis.

2. Proses Evaluasi dan Pemilihan Pemasok

Sebagian besar pakar dalam bidang pembelian sepakat bahwa tidak terdapat satu metode tunggal yang paling efektif untuk mengevaluasi dan memilih pemasok, karena setiap organisasi cenderung menerapkan pendekatan yang berbeda sesuai dengan kebutuhannya. Meskipun demikian, tujuan utama dari proses evaluasi pemasok adalah untuk meminimalkan risiko dalam pengadaan serta mengoptimalkan nilai yang diterima oleh pembeli. Perusahaan sebaiknya memilih pemasok yang mampu menjalin kerja sama jangka panjang. Tingkat kompleksitas dalam proses pemilihan pemasok sangat bergantung pada tingkat kepentingan barang atau jasa yang dibutuhkan (Monczka, 2015). Gambar 2.1 menyoroti tahapan-tahapan penting yang harus dilalui dalam proses evaluasi dan pemilihan pemasok, yang mencerminkan langkah-langkah krusial untuk memastikan keputusan pemilihan dilakukan secara sistematis dan tepat sasaran.



Gambar 2. 1 Supplier Evaluation and Selection Process

Sumber: *Purchasing and supply chain management*. South-Western, 2015

3. Indikator Responsivitas Vendor

Manajemen Hubungan Pemasok (*Supplier Relationship Management*/SRM) dipandang sebagai bagian yang terintegrasi dengan seluruh fungsi dalam rantai pasok, bukan sebagai aktivitas yang berdiri sendiri seperti dalam pendekatan tradisional. Dalam hal ini, fungsi pengadaan memiliki peran penting dalam mengelola SRM, menjalankan proses-proses yang terkait, serta berperan sebagai penghubung dalam membangun kemampuan SRM melalui kerja sama lintas fungsi di dalam organisasi (Jackson et al., 2016). Adapun indikator yang dapat digunakan untuk mengukur responsivitas vendor antara lain:

1. Responsivitas,
2. Penanganan Keluhan,
3. Fleksibilitas,
4. Komunikasi,
5. Kesesuaian Pengiriman, dan
6. Hubungan Jangka Panjang.

2.1.4 *Purchasing*

Menurut Gutterman, (2023) *purchasing* adalah serangkaian aktivitas yang bertujuan untuk memastikan ketersediaan barang dan jasa yang diperlukan untuk mendukung operasional harian mall. Aktivitas ini mencakup pemeliharaan fasilitas, pelaksanaan program promosi dan acara, serta pemenuhan kebutuhan *tenant* dan pengunjung. Pengadaan yang efektif sangat penting untuk menjaga kualitas layanan dan pengalaman pengunjung, serta mendukung keberhasilan bisnis *tenant*. Dengan demikian, pengadaan menjadi elemen kunci dalam manajemen operasional mall.

Menurut Vitasek (2010 dalam Grant et al., 2017) menjelaskan bahwa *purchasing* memiliki cakupan yang lebih terbatas dibandingkan dengan manajemen pengadaan secara keseluruhan. *Purchasing* lebih berfokus pada fungsi-fungsi operasional yang berkaitan langsung dengan kegiatan pembelian. Tujuan utamanya adalah melaksanakan transaksi pembelian barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan. Meskipun *purchasing* merupakan bagian integral dari proses pengadaan, pendekatan yang digunakan lebih bersifat praktis dan operasional, meliputi kegiatan seperti pemilihan pemasok, negosiasi harga, serta pengelolaan dan pemrosesan pesanan. Oleh karena itu, *purchasing* memiliki peran krusial dalam menjamin tersedianya sumber daya yang diperlukan guna mendukung kelangsungan operasional perusahaan.

Menurut Bäckstrand et al., (2019) *Purchasing* dapat digambarkan melalui *Purchasing Process Model* (PPM), sebuah model visual yang mengilustrasikan urutan kegiatan dalam manajemen pengadaan barang dan jasa. Model ini berfungsi untuk membantu organisasi dalam menstandarisasi, memantau, dan mengendalikan proses *purchasing*, serta menjadi alat pendukung dalam pengambilan keputusan dan penyelesaian masalah terkait pengadaan. PPM juga memiliki peran penting dalam pendidikan, terutama dalam mengajarkan bidang *purchasing* dan manajemen rantai pasokan. Dengan menggunakan model ini, organisasi dapat lebih mudah memahami alur pengadaan dan meningkatkan efisiensi dalam menjalankan aktivitas *purchasing* secara keseluruhan. PPM juga memberikan panduan yang jelas bagi pengelola pengadaan untuk menjalankan tugas mereka dengan lebih efektif.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa *purchasing* merupakan serangkaian aktivitas strategis dan operasional dalam pengadaan barang/jasa bertujuan untuk mendukung kelancaran kegiatan organisasi, baik dalam operasional harian maupun dalam pengambilan keputusan. Proses *purchasing* mencakup pembelian, pengelolaan hubungan dengan pemasok, serta penerapan model proses sebagai alat bantu untuk pengawasan, evaluasi, dan pengembangan sistem pengadaan yang efisien dan terstandarisasi. Melalui aktivitas ini, organisasi dapat memastikan bahwa kebutuhan akan barang dan jasa terpenuhi secara optimal, sehingga mendukung keberhasilan operasional dan strategi jangka panjang perusahaan. Selain itu, *purchasing* juga berperan dalam mengurangi biaya, meningkatkan kualitas, dan memperkuat posisi tawar organisasi di pasar. Dengan pendekatan yang sistematis, *purchasing* dapat membantu organisasi mencapai tujuan bisnis secara lebih efektif.

1. Model Proses *Purchasing*

Dalam implementasinya, terdapat beberapa model proses *purchasing* (Bäckstrand et al., 2019) yang dikembangkan, antara lain:

1. Model Linier – mengilustrasikan proses *purchasing* sebagai tahapan yang berlangsung secara berurutan dari spesifikasi kebutuhan hingga evaluasi akhir.
2. Model Strategis – menekankan pada keterkaitan *purchasing* dengan strategi bisnis jangka panjang organisasi.
3. Model Siklis – menggambarkan *purchasing* sebagai proses berulang yang memperhatikan perbaikan berkelanjutan.
4. Model *Hybrid* (Linier-Siklis) – menggabungkan alur kerja linier dengan siklus evaluasi dan pengembangan berkelanjutan.

Keempat model tersebut merepresentasikan berbagai pendekatan dalam menjalankan fungsi *purchasing*, mulai dari model yang tersusun secara sistematis hingga pendekatan yang lebih fleksibel dan berkelanjutan. Masing-masing model memiliki karakteristik, kelebihan, dan keterbatasan tersendiri, sehingga pemilihan model yang paling sesuai perlu disesuaikan dengan kondisi organisasi, tingkat kompleksitas kebutuhan, serta sasaran efisiensi dan efektivitas operasional yang ingin dicapai. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek tersebut, organisasi dapat mengoptimalkan proses *purchasing*, meningkatkan kinerja sistem pengadaan, dan memperoleh hasil yang optimal dalam pemenuhan barang dan jasa. Pemilihan pendekatan yang tepat akan menjadi faktor pendukung penting bagi keberhasilan operasional secara menyeluruh.

Model *hybrid* dalam proses *purchasing* di operasional mall dianggap sebagai pendekatan yang sangat relevan karena mengintegrasikan alur proses yang sistematis dengan mekanisme evaluasi dan perbaikan yang berkelanjutan. Dengan mengadopsi pendekatan ini, proses pengadaan barang dan jasa di lingkungan mall dapat berlangsung dengan lebih efisien dan responsif terhadap perubahan kebutuhan yang mungkin terjadi. Selain itu, model hybrid ini juga berkontribusi dalam menjaga kesinambungan pelayanan dan pemeliharaan fasilitas secara optimal. Sehingga organisasi dapat memastikan bahwa semua kebutuhan pengunjung dan *tenant* terpenuhi dengan baik, sambil tetap meningkatkan kualitas layanan dan efisiensi operasional secara keseluruhan. Pendekatan ini mendukung keberhasilan jangka panjang operasional mall (Johnsen et al., 2014; Bäckstrand et al., 2019).

Untuk memahami keunggulan pendekatan tersebut, perlu dilakukan perbandingan terhadap berbagai model *purchasing* yang telah dikembangkan. Melalui perbandingan ini, dapat dianalisis sejauh mana setiap model mampu menjawab kebutuhan efisiensi, fleksibilitas, dan kesinambungan proses pengadaan dalam operasional mall. Berikut disajikan perbandingan model-model *purchasing* yang umum digunakan dalam praktik manajemen pengadaan.

Tabel 2. 1 Perbandingan Model Purchasing

No.	Model	Karakteristik	Kelebihan	Kekurangan	Cocok
1.	Linier	Berurutan dan sistematis dari awal hingga akhir.	Mudah dipahami dan diterapkan jenis tahapannya.	Kurang adaptif terhadap perubahan kebutuhan.	Organisasi dengan kebutuhan tetap dan stabil.
2.	Siklis	Berulang, fokus pada evaluasi dan perbaikan berkelanjutan.	Mendukung <i>continuous improvement</i> .	Kurang sistematis jika tidak ada tahapan tetap.	Lingkungan dinamis dengan evaluasi berkala.
3.	Strategis	Fokus pada integrasi <i>purchasing</i> dengan strategi organisasi.	Meningkatkan posisi <i>purchasing</i> dalam organisasi.	Kurang fokus pada aktivitas operasional harian.	Perusahaan dengan strategi jangka panjang.
4.	Hybrid (Liner - Siklis)	Gabungan alur linier dan proses evaluasi siklis.	Fleksibel, efisien, dan adaptif terhadap perubahan.	Lebih kompleks dalam implementasi.	Organisasi yang butuh sistem efisien dan fleksibel, seperti mall.

Sumber: 101 *Models of Procurement & Supply Chain Management*, 2016

2. Definisi *Purchasing planning*

Menurut Schiele, (2019) *purchasing planning* merupakan suatu proses strategis yang bertujuan untuk menjamin tersedianya barang dan jasa yang dibutuhkan oleh perusahaan secara efisien dan efektif. Proses ini mencakup berbagai aktivitas penting, seperti perencanaan kebutuhan pasokan, pemilihan mitra pemasok, hingga pengelolaan kontrak kerja sama. Seluruh rangkaian kegiatan tersebut dirancang untuk memastikan kelancaran operasional organisasi, mendorong inovasi, serta memperkuat posisi strategis perusahaan dalam persaingan pasar. Dengan perencanaan yang terstruktur dan tepat sasaran, perusahaan dapat mengelola sumber daya secara optimal, mengurangi potensi risiko terkait ketersediaan pasokan, serta meningkatkan kemampuan adaptasi terhadap perubahan kebutuhan. Oleh karena itu, perencanaan dalam fungsi *purchasing* memegang peranan penting dalam keberhasilan manajemen pengadaan secara menyeluruh.

Menurut Tien, (2019) *purchasing planning* merupakan suatu proses perencanaan yang sistematis, yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan untuk menjamin ketersediaan barang, bahan, dan jasa yang dibutuhkan dalam mendukung kelancaran aktivitas operasional, produksi, serta pelayanan kepada pelanggan. Seluruh entitas bisnis memerlukan sistem pembelian yang terstruktur guna memenuhi kebutuhan internal secara tepat waktu, efisien, dan selaras dengan alokasi anggaran yang telah dirancang. Dengan demikian, *purchasing planning* yang terkelola dengan baik akan berkontribusi terhadap pencapaian tujuan operasional perusahaan dan peningkatan tingkat kepuasan pelanggan.

Menurut Barvar et al., (2023) *purchasing planning* adalah proses strategis yang sistematis dan kompleks dalam mengelola serta merencanakan pengadaan barang dan jasa untuk mendukung operasional organisasi secara efisien dan efektif. Proses ini mencakup berbagai aspek, seperti perencanaan pasokan, pemilihan pemasok, pengelolaan kontrak, dan pengembangan hubungan dengan pemasok. Tujuannya adalah untuk memastikan kelancaran dalam produksi dan pelayanan, sambil mengoptimalkan biaya dan waktu yang diperlukan. Dengan pendekatan yang terencana, organisasi dapat meningkatkan efektivitas pengadaan dan memastikan bahwa semua kebutuhan operasional terpenuhi dengan baik, sehingga mendukung pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan.

Menurut Baily et al., (2022) *purchasing planning* merupakan suatu proses strategis dalam mengelola dan mengoordinasikan aktivitas pengadaan agar barang dan jasa yang dibutuhkan dapat diperoleh secara tepat waktu, dari pemasok yang sesuai, dan dengan harga yang kompetitif. Proses ini mencakup upaya pengembangan serta penyempurnaan aspek hulu dalam rantai pasok. Tujuan utama dari perencanaan pembelian adalah menciptakan sistem rantai pasokan yang efisien dengan cara mengurangi jumlah pemasok, memastikan pemasok yang dipilih mampu memenuhi kebutuhan di masa mendatang, serta secara berkelanjutan meningkatkan kualitas dan ketepatan pengiriman barang dan jasa. Untuk menghindari potensi dominasi dari pemasok utama setelah rasionalisasi jumlah pemasok, diperlukan mekanisme perlindungan, seperti membangun kemitraan strategis atau perjanjian kolaboratif yang dapat menjaga keseimbangan hubungan dan memastikan keberlanjutan kerja sama yang saling menguntungkan.

Berdasarkan pandangan para ahli diatas, disimpulkan bahwa *purchasing planning* merupakan proses strategis melibatkan perencanaan secara sistematis untuk menjamin ketersediaan barang, bahan, dan jasa yang dibutuhkan oleh organisasi atau perusahaan dengan efisien, dan efektif, serta sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan. Proses ini meliputi aktivitas seperti perencanaan kebutuhan pasokan, pemilihan pemasok, pengelolaan kontrak, dan pengelolaan hubungan dengan pemasok strategis. Selain itu, perencanaan yang baik juga memperhatikan aspek pengelolaan hubungan dengan pemasok guna mencegah potensi penyalahgunaan dan memastikan terciptanya hubungan kerja sama yang saling menguntungkan.

3. Strategi Penerapan *Purchasing planning*

Strategi penerapan *purchasing planning* yang dapat diadaptasi oleh perusahaan untuk memastikan pengadaan barang dan jasa dilakukan secara efisien, sesuai dengan tujuan bisnis, serta mendukung keberhasilan operasional dan daya saing perusahaan (Tien, 2019):

- 1) Strategi pembelian dengan harga terendah (*Low-Cost Strategy*) bertujuan untuk mendapatkan barang dengan harga serendah mungkin, sehingga perusahaan dapat memaksimalkan keuntungan biaya. Tim pengadaan harus merancang perencanaan pembelian dengan cermat, memilih pemasok yang menawarkan harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas. Fokus strategi ini adalah efisiensi biaya melalui pemilihan pemasok yang mampu menyediakan barang dalam jumlah besar dengan harga bersaing, sambil menjaga standar mutu. Oleh karena itu, penting untuk memilih pemasok yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan secara efisien dan memastikan kualitas produk tetap terjaga.

2) Strategi pembelian produk berkualitas tinggi dengan perbedaan yang mencolok (*High-Quality Strategy*), Perencanaan pembelian berfokus pada identifikasi dan pemilihan pemasok yang dapat menyediakan produk dengan kualitas tinggi dan keunggulan yang jelas, serta memiliki rekam jejak yang terpercaya. Strategi ini bertujuan untuk memperoleh input berkualitas yang dapat memberikan keunggulan kompetitif yang signifikan pada produk akhir. Dalam konteks ini, perencanaan pengadaan harus mencakup penilaian menyeluruh terhadap pemasok yang dapat memastikan kontinuitas pasokan dan mempertahankan standar kualitas yang tinggi. Selain itu, penilaian secara menyeluruh terhadap performa pemasok dan mutu produk yang disediakan sangat diperlukan agar perusahaan dapat memastikan pemasok yang dipilih benar-benar mampu memenuhi kebutuhan secara konsisten dan memberikan keunggulan berkelanjutan

3) Strategi pembelian dengan sistem *just-in-time* (JIT), Strategi ini menitikberatkan pada pengadaan barang sesuai kebutuhan dan waktu yang telah direncanakan, sehingga dapat mencegah terjadinya penumpukan pengadaan yang berpotensi meningkatkan biaya operasional. Konsep *Just-in-Time* (JIT) bertujuan untuk menekan biaya penyimpanan serta menjaga jumlah stok pada tingkat yang efisien. Dalam perencanaan pembelian, pendekatan ini membutuhkan persiapan yang matang agar pemasok mampu mengirimkan barang tepat waktu tanpa keterlambatan. Selain itu, penerapan strategi JIT juga memerlukan pengelolaan waktu yang optimal dan hubungan yang baik dengan pemasok, agar proses pengiriman berjalan lancar dan pasokan barang tetap terjaga sesuai kebutuhan perusahaan.

4. Indikator *Purchasing planning*

Menurut Barvar et al., (2023) indikator-indikator dalam *purchasing planning* dirancang untuk mengukur sejauh mana proses ini mampu mendukung kelancaran operasional, efisiensi biaya, serta ketepatan waktu pengadaan. Beberapa indikator utama yang dapat digunakan meliputi:

- a. Kesesuaian Kebutuhan,
- b. Kesesuaian Vendor,
- c. Efisiensi
- d. Kemudahan Pelaksanaan,
- e. Responsivitas vendor,
- f. Kombinasi Kriteria, dan
- g. Biaya Efektif.

2.2 Kajian Penelitian Terdahulu

Bagian ini menyajikan tinjauan terhadap sejumlah penelitian sebelumnya yang relevan dengan topik kajian. Hasil-hasil dari penelitian terdahulu digunakan sebagai landasan referensial yang berfungsi mendukung, melengkapi, serta memberikan perbandingan dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, kajian ini juga dimaksudkan untuk memperkaya pemahaman penulis terhadap isu yang diteliti. Adapun daftar sumber penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini disajikan sebagai berikut:

2.2.1. *Supplier Resource Dependence, Value Creation and Competitive Advantage: The moderating role of Supply Chain Collaboration and Strategic Alliance*, Issah, (2024).

Penelitian ini menganalisis kriteria Vendor Performance Indicator (VPI) seperti Kualitas, Biaya, Pengiriman, Fleksibilitas, dan Responsivitas. Metode Analytic Hierarchy Process (AHP) digunakan untuk mengukur kinerja beberapa vendor, dan hasilnya menunjukkan vendor L memperoleh bobot tertinggi yaitu 2,076, diikuti vendor A (2,045), vendor B (2,017), dan vendor K (1,985). Berdasarkan hasil ini, perusahaan dapat menilai kinerja beberapa vendor dan menerapkan strategi yang disarankan.

2.2.2. *Role Of Vendor Responsiveness On Procurement Perfomance Among Government Ministries In Kenya*, Chepng, Etich & Achoura, (2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran responsivitas vendor dalam kinerja pengadaan di kementerian pemerintah Kenya. Menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan vendor dalam merespons waktu pengiriman, memenuhi persyaratan teknis, serta mengikuti spesifikasi dan kebutuhan finansial berpengaruh positif terhadap kinerja pengadaan. Temuan ini menyoroti pentingnya responsivitas vendor dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses pengadaan di sektor pemerintahan. Dengan demikian, meningkatkan responsivitas vendor dapat menjadi strategi kunci untuk memperbaiki kinerja pengadaan dan memastikan bahwa kebutuhan pemerintah terpenuhi secara tepat waktu dan sesuai dengan standar yang ditetapkan.

2.2.3. *Just In Time For Supply Chains In Turbulent Times*, Choi et al., (2023).

Penelitian ini membahas perdebatan yang muncul akibat pandemi *Covid-19* dan gangguan lainnya di awal 2020-an, di mana beberapa pihak dalam bisnis menyalahkan praktik *just-in-time* (JIT) atas kegagalan operasional. Sebagai respons, ada seruan untuk mengurangi penerapan JIT dan beralih ke strategi penyimpanan pengadaan yang lebih besar, dikenal sebagai *just-in-case*, untuk menghadapi gangguan di masa depan. Penelitian ini mengkaji kesalahpahaman terkait JIT dan menyajikan cara-cara untuk menyesuaikannya dalam lingkungan yang tidak pasti, serta berargumen bahwa perusahaan dapat meningkatkan kinerja rantai pasok jika segmen JIT dipilih dengan tepat selama periode gangguan.

2.2.4. Pengaruh Pelayanan Vendor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT. PLN Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan, Simamora dkk., (2022).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana layanan vendor berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada PT PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara, khususnya di Sektor Pembangkitan Pandan. Hasil analisis menunjukkan bahwa layanan vendor memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen dengan nilai sebesar 0,30. Nilai tersebut tergolong rendah, yang mengisyaratkan masih adanya potensi peningkatan dalam kualitas layanan yang diberikan oleh pihak vendor. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya upaya perbaikan mutu layanan guna meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga perusahaan mampu lebih optimal dalam memenuhi ekspektasi dan kebutuhan pengguna jasa.

2.2.5. Perencanaan dan Pemantauan Biaya Operasional untuk Pembelian Ritonga dkk., (2022).

Studi ini menggali pentingnya perencanaan dan pemantauan biaya operasional terkait pengadaan. Analisis menemukan bahwa pengeluaran riil PT UNEFECO lebih tinggi daripada biaya yang dianggarkan akibat perkiraan biaya yang tidak akurat dan pengendalian operasional yang tidak efektif. Karena masalah ini, anggaran perusahaan digunakan secara tidak efisien dan boros. Oleh karena itu, studi ini menekankan pentingnya prosedur perencanaan biaya yang lebih tepat dan pemantauan pengeluaran untuk meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi variasi anggaran, dan mencapai tujuan keuangan yang telah ditetapkan.

2.2.6. *Cost sharing methodsfor capacity restricted cooperative purchasing situations.* Schouten, (2022).

Penelitian ini membahas bagaimana meminimalkan total biaya pengadaan dengan membandingkan dua kebijakan ekstrem, yaitu memesan seluruh kebutuhan dari satu pemasok dan sisanya dari pemasok lain. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menunjukkan bahwa dalam situasi *Capacity Restricted Cooperative Purchasing* (CRCP), perlu dilakukan perbandingan kedua kebijakan tersebut guna mencapai biaya pengadaan yang minimum. Selain itu, seiring dengan meningkatnya jumlah pesanan, perubahan kebijakan dapat terjadi akibat perubahan konveksitas fungsi biaya, yang menunjukkan bahwa kebijakan pemesanan harus disesuaikan berdasarkan kondisi pasar dan kapasitas pemasok.

2.2.7. Kemudahan, Kualitas Pelayanan, dan Ketepatan Waktu Pengiriman terhadap Kepuasan Pelanggan, Ridho dkk., (2021).

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kuantitatif. Populasi yang diteliti adalah mahasiswa UNIBA Surakarta yang berbelanja lewat toko *online*, dengan total 911 orang. Sampel yang diambil 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan, kualitas layanan, dan ketepatan pengiriman secara bersamaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di aplikasi Tokopedia. Berdasarkan hasil uji t, masing-masing faktor kemudahan, kualitas layanan, dan ketepatan waktu pengiriman terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pengguna aplikasi belanja *online* Tokopedia.

2.2.8. Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring, Shar dkk., (2021).

Penelitian menganalisis kualitas barang, layanan, harga, perasaan, biaya, dan kemudahan mempengaruhi senangnya orang saat belanja baju *online*. Metode yang dipakai adalah angka-angka, dengan mengumpulkan data lewat kuesioner yang sudah ditutup. Penelitian dilakukan di tempat Selebar, Kota Bengkulu, dengan melibatkan 130 perempuan yang berumur 20 sampai 40 tahun dan sudah beli baju *online*. Hasilnya menunjukkan bahwa biaya, kemudahan, dan emosional punya pengaruh baik dan penting terhadap kepuasan konsumen. Tapi, kualitas barang, harga, dan layanan tidak menunjukkan pengaruh terhadap seberapa senangnya orang saat beli baju *online*.

2.2.9. Studi Kasus tentang Metodologi Pemilihan Vendor: Pendekatan Terpadu, Chandra, (2021).

Penelitian ini bertujuan untuk mengoptimalkan total biaya pembelian melalui mekanisme pembelian dalam *purchasing consortium* (PC). Dengan pendekatan kuantitatif, model yang dikembangkan berhasil merepresentasikan kondisi PC, di mana total biaya pembelian dapat diminimalkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan mekanisme konsorsium pembelian efektif dalam mengurangi biaya pembelian total, memberikan keuntungan dalam hal efisiensi biaya bagi perusahaan atau organisasi yang terlibat.

2.2.10. Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas *Tracking* Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE, Dewantoro dkk., (2020).

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk mengkaji pengaruh kualitas layanan, ketepatan pengiriman, serta fitur sistem pelacakan terhadap kepuasan pelanggan JNE. Responden penelitian ini adalah pengguna jasa JNE, dengan jumlah sampel sebanyak 75 orang yang dipilih secara acak. Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan *Google Form*. Analisis data dilakukan melalui *software SmartPLS 3.0*. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan dan ketepatan waktu pengiriman memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, sedangkan fitur pelacakan sistem justru memberikan dampak negatif yang signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Tabel 2. 2 Kajian Penelitian Terdahulu

No	Judul Jurnal	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	<i>Supplier Resource Dependence, Value Creation and Competitive Advantage: The moderating role of Supply Chain Collaboration and Strategic Alliance.</i> Issah, (2024).	3 Meraih nilai dalam hubungan dengan pemasok adalah kunci keberhasilan organisasi, di mana kolaborasi mendukung inovasi produk, efisiensi proses, dan keunggulan operasional.	4 Kuantitatif	5 Pemasok meningkatkan akses ke sumber daya strategis, mendorong inovasi, dan memperbaiki kinerja operasional, yang memperkuat posisi kompetitif perusahaan.	6 Persamaan penelitian adalah pencarian supplier/vendor agar operasional berjalan lancar.	7 Perbedaan penelitian ini yaitu, pencarian supplier berdasarkan supply chain dan aliansi strategis.
2	Peran Responsivitas Vendor terhadap Kinerja Pengadaan di Kementerian Pemerintah Kenya. Chepng Etich & Achoura, (2023)	Mengkaji peran vendor kinerja di pemerintahan pemerintah di Kenya..	Kuantitatif	Waktu pengiriman,, finansial, dan spesifikasi berdampak positif terhadap kinerja pengadaan kementerian pemerintah.	Persamaan ini penelitian ini membahas objek penelitian variabel responsivitas vendor.	Penelitian ini menyoroti responsivitas vendor pada pengadaan barang di kementerian pemerintah Kenya.

1	2	3	4	5	6	7
3	<i>Just In Time For Supply Chains In Turbulent Times.</i> Choi et al., (2023).	Membahas ketahanan JIT menghadapi gangguan seperti pandemi Covid-19 dan penyesuaian JIT dalam ketidakpastian.	Kuantitatif	Pandangan tentang JIT beragam; efektivitasnya saat gangguan tergantung pada pemilihan segmen rantai pasok yang tepat.	Penelitian ini juga berfokus pada aspek peningkatan efisiensi dan kinerja operasional.	Penelitian ini lebih menitikberatkan pada ketahanan sistem Just in Time dan penyesuaian dalam menghadapi gangguan.
4	Pengaruh Pelayanan Vendor Terhadap Kepuasan Konsumen Pada PT.PLN Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan Pandan, Simamora dkk., (2022).	Menelaah pengaruh layanan vendor terhadap tingkat kepuasan konsumen di PT. PLN (Persero) Pembangkitan Sumatera Bagian Utara Sektor Pembangkitan Pandan	Kuantitatif	Terdapat hasil positif antara kualitas layanan vendor dan tingkat kepuasan konsumen pada PT PLN (Persero), dengan korelasi sebesar 0,30 dalam tingkat yang relatif rendah.	Persamaan penelitian yaitu meneliti pengaruh variabel pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen.	Perbedaannya adalah lebih fokus pada kualitas pelayanan vendor terhadap kepuasan konsumen

1	2	3	4	5	6	7
5	Perencanaan dan Pemantauan Biaya Operasional untuk Pembelian, Ritonga dkk., (2022).	Memahami dan mengembangkan praktik manajemen biaya operasional dalam konteks pembelian barang.	Kuantitatif	Perencanaan dan pengawasaan biaya operasional belum efektif, terdapat penyimpanan antara signifikan antara biaya yang direncanakan dan aktual.	Persamaan penelitian ini adalah mengelola biaya dalam pengadaan barang, sehingga relevan dengan penelitian penulis.	Perbedaan penelitian ini lebih tidak terfokus ke faktor faktor spesifik seperti, biaya, waktu dan responsivitas vendor.
6	<i>Cost sharing methods for capacity restricted cooperative purchasing situations</i> , Schouten et al., (2022).	Meminimalkan biaya pengadaan dengan membandingkan dua kebijakan ekstrem: satu pemasok atau beberapa pemasok.	Kuantitatif	Dalam CRCP, dua kebijakan ekstrem dibandingkan untuk meminimalkan biaya, dengan perubahan kebijakan seiring bertambahnya pesanan.	Persamaan penelitian ini adalah membahas biaya pengadaan.	Perbedaan penelitian ini adalah objek penelitiannya yang terfokus pada biaya pengadaan terhadap pembagian biaya dalam pembelian ke dua pemasok.

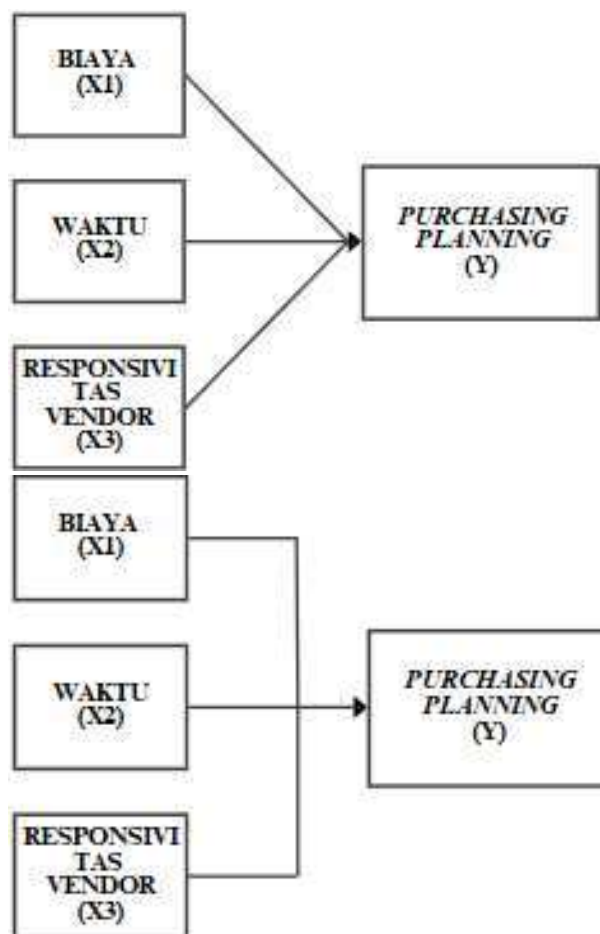
1	2	3	4	5	6	7
7	Kemudahan, Kualitas Pelayanan dan Ketepatan Pengiriman untuk Kepuasan Pelanggan, Ridho dkk., (2021).	Mengetahui pengaruh kemudahan, kualitas layanan, dan ketepatan waktu terhadap kepuasan pelanggan pada pengguna aplikasi toko daring mahasiswa UNIBA Surakarta.	Kuantitatif	Bahwa kemudahan, kualitas layanan, dan ketepatan waktu pengiriman secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada aplikasi belanja <i>online</i> Tokopedia.	Persamaan penelitian ini yaitu membahas ketepatan waktu pengiriman ataupun variabel waktu (X2).	Perbedaan penelitiannya hanya tertuju pada variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan yang melainkan berbeda dengan <i>purchasing planning</i> .
8	Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga, Faktor Emosional, Biaya dan Kemudahan Terhadap Kepuasan Belanja Busana Secara Daring Shar dkk., (2021)	Menganalisis efek biaya, kenyamanan, aspek emosional, harga, kualitas layanan, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan saat membeli pakaian secara <i>online</i> .	Kuantitatif	Kualitas produk, harga, dan layanan memiliki sedikit dampak terhadap kepuasan pelanggan dalam pembelian <i>fashion online</i> , biaya, kenyamanan, dan pertimbangan emosional memiliki dampak.	Persamaan Penelitian ini juga terfokus pada variabel biaya.	Penelitian ini memiliki fokus terhadap variabel dependen yaitu kepuasan belanja busana secara daring bukan <i>purchasing planning</i> .

1	2	3	4	5	6	7
9	Studi Kasus tentang Metodologi Pemilihan Vendor: Pendekatan Terpadu, Chandra, (2021).	Mengoptimalkan total biaya pembelian melalui mekanisme pembelian dalam <i>purchasing consortium</i> .	Kuantitatif	Model berhasil merepresentasikan kondisi PC, total biaya pembelian dapat diminimalkan.	Persamaan penelitiannya berfokus membahas mekanisme pembelian, biaya pembelian.	Penelitian Anda lebih fokus pada faktor-faktor spesifik seperti biaya, waktu, dan responsivitas vendor.
10	Pengaruh Kualitas Pelayanan, Ketepatan Waktu Pengiriman dan Fasilitas <i>Tracking</i> Sistem Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE, Dewantoro et al., (2020).	Mengkaji bagaimana kualitas pelanggan dipengaruhi oleh fitur sistem pelacakan, ketepatan waktu pengiriman, dan kualitas layanan.	Kuantitatif	Kualitas layanan dan ketepatan pengiriman meningkatkan kepuasan pelanggan, sedangkan fitur pelacakan justru menurunkan.	Persamaan penelitian ini terfokus dalam ketepatan waktu pengiriman dan kualitas pelayanan pengguna.	Perbedaan penelitiannya adalah hanya terfokuskan pada kepuasan pelanggan pengguna.

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2025

2.3 Model Penelitian/Kerangka Konseptual Penelitian

Kerangka konseptual dalam penelitian ini berfungsi sebagai representasi visual yang menggambarkan hubungan antar variabel yang telah diidentifikasi sebagai fokus utama kajian. Penelitian ini menitikberatkan pada analisis mengenai Pengaruh Biaya, Waktu, dan Responsivitas Vendor terhadap Perencanaan Pembelian pada PT. Metropolitan Land Tbk. (Unit Metropolitan Mall Bekasi). Untuk mendukung analisis tersebut, disusunlah model penelitian yang divisualisasikan dalam bentuk kerangka konseptual. Ilustrasi dari kerangka tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.2 berikut:



Gambar 2. 2 Model Penelitian Secara Parsial & Secara Simultan

Sumber: Data diolah oleh Peneliti, 2025

2.4 Hipotesis Penelitian

Menurut Bungin & Mashudi, (2022) hipotesis dipahami sebagai suatu pernyataan sementara yang belum bersifat final dan masih memerlukan pembuktian. Pemahaman ini berkembang menjadi dasar bahwa dalam konteks penelitian, hipotesis merupakan dugaan awal yang perlu diuji kebenarannya melalui tahapan metodologis yang sistematis. Berdasarkan hal tersebut, penulis merumuskan hipotesis sebagai jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang diajukan, dengan uraian sebagai berikut:

H1: Ada Pengaruh Biaya, Waktu dan Responsivitas Vendor secara parsial terhadap *Purchasing planning*.

H2: Ada Pengaruh Biaya, Waktu, dan Responsivitas Vendor secara simultan terhadap *Purchasing planning*.