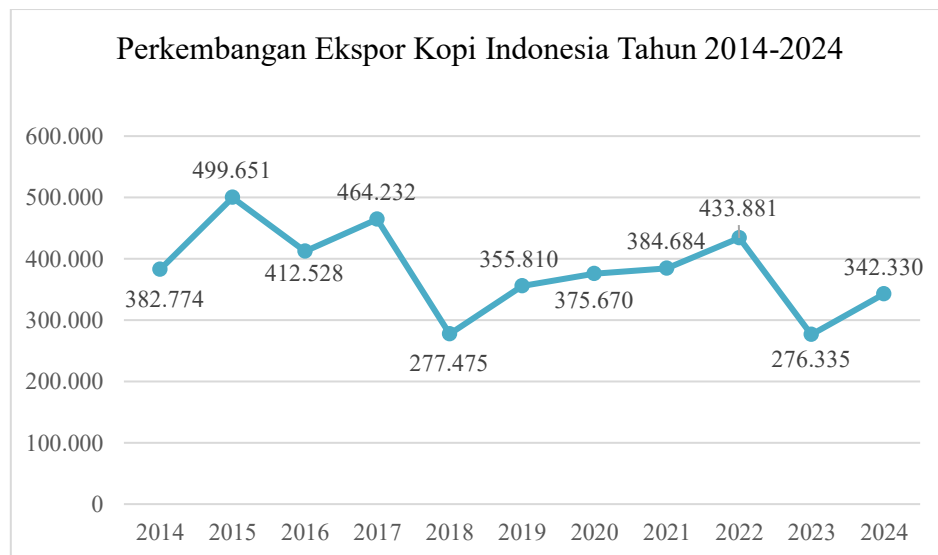


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Indonesia sebagai negara agraris dengan tanah yang subur dan iklim tropis yang mendukung, Indonesia memiliki potensi besar dalam mengembangkan sektor pertanian, khususnya komoditas kopi. Letak geografis Indonesia yang berada di garis khatulistiwa, serta struktur tanah vulkanik yang kaya akan unsur hara, menjadikan wilayah ini sangat ideal untuk budidaya tanaman kopi. Kondisi tersebut mendorong Indonesia menjadi salah satu produsen kopi terbesar di dunia. Kopi telah lama menjadi komoditas unggulan dalam perdagangan internasional Indonesia.



**Gambar 1. 1 Perkembangan Ekspor Kopi di Indonesia**  
Sumber: Goodstats.id (2024)

Perkembangan ekspor kopi Indonesia 2014 - 2024 terbilang fluktuatif dikarenakan beberapa faktor seperti produksi biji kopi yang tidak stabil dikarenakan cuaca, ketergantungan pada harga global hingga persaingan biji kopi di pasar dunia, walaupun begitu pada tahun 2023-2024 mengalami kenaikan mencapai 342.000 ton senilai 1,49 miliar dolar AS pada Januari - September 2024, terutama ke pasar utama seperti Amerika Serikat, Mesir, Jerman, dan Malaysia. Berbagai daerah seperti Aceh, Sumatera Utara, Jawa Barat, Sulawesi Selatan, hingga Nusa Tenggara menghasilkan kopi dengan karakteristik khas yang dikenal luas baik di pasar domestik maupun global. Indonesia merupakan salah satu produsen kopi terbesar di dunia dan menempati posisi kelima secara global setelah Brasil, Vietnam, Kolombia, dan Ethiopia. Produksi kopi nasional pada tahun 2022 mencapai sekitar 794.762 ton, dengan dominasi kopi robusta sekitar 72-73% dan sisanya kopi arabika.



**Gambar 1. 2 Produksi Kopi Indonesia Tahun 2017-2022**

Sumber: Indonesiabaik.id (2023)

Data dari International Coffee Organization (ICO) menunjukkan bahwa konsumsi kopi domestik Indonesia terus meningkat, mencapai sekitar 294 ribu ton pada tahun 2023, naik dari 285 ribu ton pada tahun sebelumnya (ICO, 2023). Meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap konsumsi kopi, baik sebagai bagian dari gaya hidup maupun kebutuhan sehari-hari, telah menciptakan peluang signifikan bagi perkembangan bisnis kedai kopi. Fenomena ini memicu munculnya beragam kedai kopi lokal, mulai dari warung kopi tradisional hingga kafe dengan konsep inovatif yang dikelola oleh para pelaku usaha.

Menurut data dari Kementerian Perdagangan Republik Indonesia, pada tahun 2022, terdapat lebih dari 100.000 *coffee shop* di Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin sengit, kemampuan kedai kopi dalam menjaga efektivitas kinerja rantai pasok menjadi sangat penting agar dapat mempertahankan kualitas produk yang mereka sajikan kepada pelanggan. Faktor-faktor dalam *supply chain management* seperti infrastruktur, ketepatan pengiriman (*delivery dependability*), dan *agility* rantai pasok memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing kedai kopi, yang secara tidak langsung mempengaruhi efisiensi dan efektivitas kegiatan operasionalnya (Safitri et al., 2022).

*Supply chain management* pertama kali diperkenalkan oleh Keith Oliver pada 1982. Sunil Chopra dan Peter Meindl (2019), manajemen rantai pasokan (SCM) merupakan upaya strategis untuk mengkoordinasikan seluruh elemen dalam rantai pasok (termasuk pemasok, produsen, gudang, dan toko) agar proses produksi dan distribusi barang dapat dilakukan secara efisien, tepat waktu, dan dalam jumlah yang sesuai, dengan tujuan meminimalkan biaya. William J. O'Brien

mendefinisikan manajemen rantai pasokan (SCM) adalah suatu sistem lintas fungsi yang melibatkan berbagai perusahaan, di mana teknologi informasi dimanfaatkan untuk mengelola hubungan serta proses bisnis antara pemasok dan pelanggan (O'Brien et al., 2009)

Kinerja rantai pasok berperan penting dalam menentukan kelancaran operasional dan keunggulan kompetitif suatu usaha. James A. dan Mona J. Fitzsimmons (2006) mendefinisikan manajemen rantai pasok sebagai suatu pendekatan menyeluruh yang bertujuan mengantarkan produk kepada konsumen akhir dengan memanfaatkan teknologi informasi untuk mengkoordinasikan seluruh elemen dalam rantai pasok, mulai dari pemasok hingga pengecer, sehingga menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suhendra, Siburian, Hidayati, dan Pituringsih (2022) menunjukkan bahwa penerapan manajemen rantai pasokan yang efektif memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Efektivitas tersebut tercermin dalam kemampuan perusahaan mengelola koordinasi, komunikasi, serta integrasi antar fungsi dalam rantai pasok secara optimal. Selain itu, efisiensi dalam biaya operasional juga terbukti mampu meningkatkan kinerja dengan cara menekan pengeluaran tanpa mengurangi kualitas layanan (Suhendra et al., 2022). Dengan kinerja rantai pasok yang optimal, pelaku usaha dapat menekan biaya operasional, mempercepat alur produksi dan distribusi, serta meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan. Kinerja rantai pasok yang optimal memungkinkan pelaku usaha untuk memastikan ketersediaan bahan baku seperti biji kopi, gula, susu, dan kemasan secara terus-menerus dengan

kualitas yang terjaga dan konsisten, sehingga meminimalkan risiko adanya permasalahan pada operasional kedai kopi.

Kegiatan rantai pasok dalam usaha kedai kopi mencakup seluruh proses mulai dari pengadaan biji kopi dari petani atau pemasok, distribusi, proses roasting, pengolahan, hingga penyajian kepada konsumen akhir. Hambatan atau gangguan pada salah satu tahapan ini dapat berdampak signifikan terhadap kualitas produk, ketersediaan stok, dan pada akhirnya, menurunnya tingkat kepuasan pelanggan. *Coffee shop* sering menghadapi masalah kekurangan bahan baku yang menghambat kelancaran operasional dan menurunkan tingkat kepuasan pelanggan (Pratiwi & Bernik, 2025). Pembelian bahan secara tiba-tiba menyebabkan ketidakstabilan dalam proses operasional serta meningkatkan biaya persediaan. Oleh karena itu, *coffee shop* membutuhkan manajemen persediaan yang lebih efektif agar dapat menjamin ketersediaan bahan baku secara konsisten dengan biaya yang lebih efisien. Salah satu elemen kunci dalam mengatasi hambatan rantai pasok tersebut adalah dengan berbagi informasi. Berbagi informasi mencakup pertukaran data terkait permintaan, persediaan, produksi, dan pengiriman yang akurat dan tepat waktu sehingga memungkinkan koordinasi yang lebih baik dan pengambilan keputusan yang cepat (Susanty et al., 2018). Menurut LaLonde dan Zinszer, *building blocks* dari Supply Chain Management (SCM) adalah elemen-elemen dasar yang membentuk fondasi pengelolaan rantai pasok yang efektif. Salah satu *building blocks* utama adalah berbagi informasi, yang berperan sebagai penghubung vital antar anggota rantai pasok untuk menciptakan koordinasi dan integrasi proses bisnis secara menyeluruh (Christopher, 2011). Berbagi informasi

memungkinkan aliran data yang akurat dan tepat waktu mengenai permintaan pelanggan, persediaan bahan baku, jadwal produksi, dan jadwal pengiriman, sehingga meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan responsivitas rantai pasok. Persaingan yang semakin sengit mendorong para pelaku usaha kedai kopi untuk memperoleh informasi pasar secara cepat agar dapat mengurangi ketidakpastian dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta meningkatkan tingkat kepercayaan dari pelanggan. Dengan adanya transparansi informasi, setiap anggota rantai pasok dapat membuat keputusan yang lebih baik dan selaras, yang pada akhirnya meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional secara keseluruhan.

Kualitas informasi dan kemauan untuk berbagi informasi merupakan pendorong utama efisiensi rantai pasok (Kankam et al., 2023). Namun, berbagi informasi tidak akan berjalan efektif tanpa adanya kepercayaan di antara para mitra usaha. Informasi penting seperti permintaan pasar, perubahan bahan baku, atau prediksi penjualan hanya akan disampaikan jika terdapat keyakinan bahwa informasi tersebut akan digunakan dengan benar dan tidak disalahgunakan. Ketika tingkat kepercayaan tinggi, anggota rantai pasok lebih bersedia untuk berbagi informasi yang akurat dan tepat waktu tanpa rasa takut akan penyalahgunaan data atau ketidakpastian, sehingga meningkatkan koordinasi dan kolaborasi yang pada akhirnya meningkatkan kinerja rantai pasok secara keseluruhan.

Penelitian Ahmed dan Muhammad Anwar menegaskan bahwa tanpa kepercayaan, informasi yang dibagikan cenderung kurang lengkap atau terlambat, sehingga menghambat peningkatan kinerja supply chain (Ahmed, 2022). Selain itu, studi di Kota Tarakan menunjukkan bahwa kepercayaan dan hubungan jangka

panjang berperan penting dalam meningkatkan kinerja rantai pasok kedai kopi, sementara berbagi informasi tidak selalu berdampak langsung (Ahmatang & Sulhidayah Sulaeman, 2025). Sehingga kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi yang menghubungkan antara berbagi informasi dan kinerja rantai pasok.

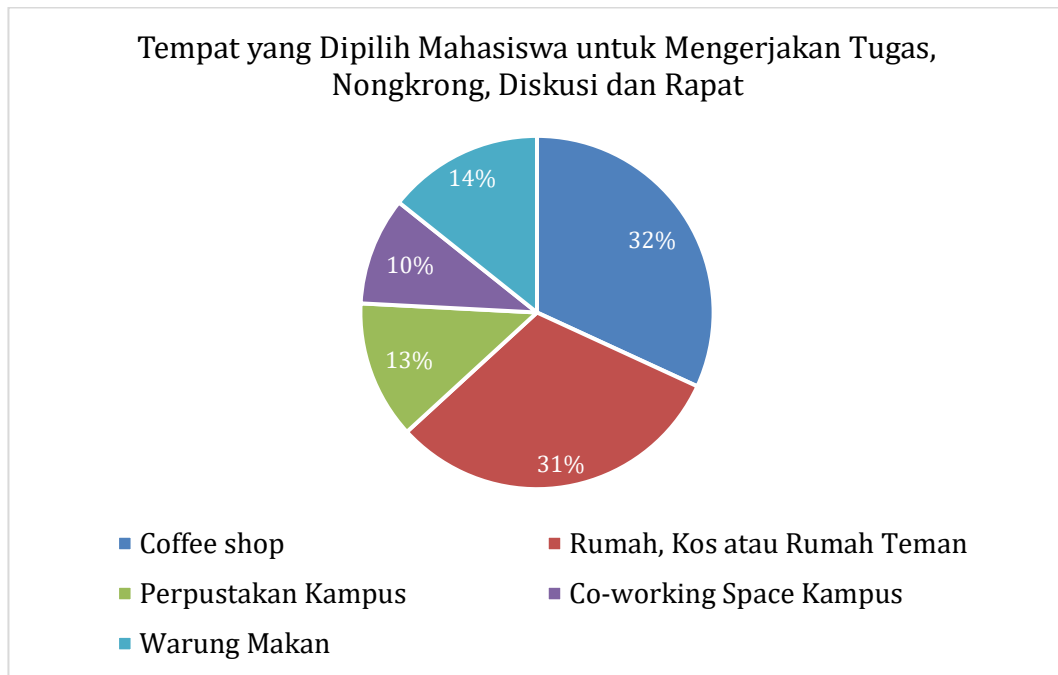
Fenomena konsumsi kopi masyarakat ini juga tercermin dari menjamurnya usaha kedai kopi, terutama di kota-kota besar seperti Kota Semarang. Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik merupakan dua kecamatan sentra pendidikan dengan keberadaan berbagai perguruan tinggi, menjadi salah satu area dengan konsentrasi kedai kopi yang sangat tinggi. Berdasarkan observasi awal, diperkirakan terdapat 100 kedai kopi yang beroperasi di wilayah ini, mulai dari kedai kopi independen hingga waralaba.

**Tabel 1. 1 Jumlah Kedai Kopi di Kota Semarang**

| <b>Tahun</b>  | <b>2019</b> | <b>2020</b> | <b>2021</b> | <b>2022</b> |
|---------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Jumlah (Unit) | 115         | 145         | 169         | 169         |

Sumber: Portal Satu Data Indonesia Tingkat Semarang, 2023

Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik di Kota Semarang dikenal sebagai dua kawasan yang padat dengan aktivitas mahasiswa dan pekerja, sehingga menjadi pasar yang potensial bagi para pelaku usaha kedai kopi. Kedai kopi di dua wilayah ini tidak hanya berperan sebagai tempat untuk membeli minuman, tetapi juga menjadi ruang untuk berkumpul, bekerja, dan bersosialisasi atau berdiskusi. Kondisi ini mendorong munculnya berbagai kedai kopi lokal dengan skala mikro dan kecil yang bersaing ketat dalam hal rasa, pelayanan, dan branding.



**Gambar 1. 3 Tempat Favorit Mahasiswa di Kota Semarang dalam Berdiskusi, Rapat, Nongkrong dan Mengerjakan Tugas**

Sumber: Jurnalisme Data Indonesia (2022)

Dalam perjalanan usahanya, seperti proses produksi dan pemasaran suatu produk, pelaku usaha tidak dapat bekerja sendiri melainkan memerlukan keterlibatan berbagai pihak seperti pemasok, distributor, dan manufaktur. Oleh karena itu, pengelolaan rantai pasok harus dioptimalkan agar seluruh proses dapat berjalan efektif (Kurniawan, 2017). Untuk dapat memenuhi permintaan pelanggan secara tepat, baik dari segi waktu, jumlah, maupun kualitas produk, diperlukan koordinasi yang melibatkan seluruh aktivitas dalam rantai pasok mulai dari produksi, pengiriman, penyimpanan, hingga distribusi. Sehingga kedai kopi terutama di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik memerlukan manajemen rantai pasok (SCM) yang efektif untuk memastikan operasional yang lancar dan mempertahankan keunggulan kompetitif di tengah persaingan bisnis yang ketat.

Penerapan *supply chain management* yang baik, kedai kopi dapat mengelola aliran bahan baku, proses produksi, dan distribusi dengan efisien, sehingga mampu memenuhi permintaan pelanggan tepat waktu tanpa mengalami kekurangan atau kelebihan stok yang merugikan. Namun, pengelolaan persediaan tetap dihadapkan pada tantangan seperti kelebihan stok (*overstock*) maupun kekurangan stok (*understock*), yang keduanya berpotensi menurunkan profitabilitas atau menghambat kelancaran operasional (Krajewski et al., 2022). Menurut Handfield dan Nicholas, terdapat beberapa masalah yang timbul akibat informasi yang tidak akurat terutama pada rantai pasokan perusahaan, yaitu persediaan berlebihan, berkurangnya pendapatan, pengiriman yang tidak efektif, turunnya kepuasan pelanggan, penggunaan sumber daya yang tidak sesuai, serta kesalahan penjadwalan produksi (Ariani, 2013). Sehingga dalam pemenuhan permintaan pelanggan, kedai kopi perlu melakukan berbagi informasi yang akurat dan tepat waktu antara mitra dalam rantai pasok yang dimana menjadi kunci utama dalam koordinasi ini, karena hal ini memungkinkan perencanaan yang lebih baik, pengambilan keputusan yang cepat, dan respons yang dinamis terhadap perubahan pasar.

Selain itu, kepercayaan berfungsi sebagai media penting yang mendukung kelancaran proses berbagi informasi tersebut. Kepercayaan ini mengurangi risiko distorsi data dan konflik, sehingga mampu meminimalkan risiko operasional seperti keterlambatan pengiriman, kerusakan bahan baku, atau kesalahan dalam produksi yang dapat mengganggu kelangsungan bisnis.

Berdasar pada latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kegiatan berbagi informasi mempengaruhi kinerja rantai pasok dengan kepercayaan sebagai variabel mediasi pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi acuan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan rantai pasok melalui pengelolaan informasi dan pembangunan kepercayaan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, kinerja rantai pasok bergantung pada koordinasi yang efektif antar pelaku usaha, di mana berbagi informasi menjadi kunci utama untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi operasional. Secara teori, semakin banyak informasi yang dibagikan, semakin baik hasil kinerja rantai pasoknya. Namun, keberhasilan ini juga dipengaruhi oleh kualitas hubungan antar pihak, terutama kepercayaan, yang menurut Morgan dan Hunt menjadi fondasi hubungan kooperatif dan jangka panjang. Pada *survey* lapangan yang telah dilakukan, usaha kedai kopi masih sering mengalami masalah seperti keterlambatan informasi, ketidakcocokan bahan baku yang diterima, dan kurangnya transparansi, yang menandakan hubungan antara berbagi informasi dan kinerja rantai pasok belum optimal. Oleh karena itu, kepercayaan diduga berfungsi sebagai mediator yang memperkuat hubungan itu, sehingga perlu diteliti bagaimana berbagi informasi memengaruhi kinerja rantai pasok melalui kepercayaan dalam konteks bisnis kedai kopi.. Sehingga, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada hal tersebut, yaitu bagaimana hubungan dan pengaruh variabel-variabel

tersebut terhadap efektivitas rantai pasok. Sehingga dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah berbagi informasi memiliki pengaruh terhadap kepercayaan pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik?
2. Apakah berbagi informasi memiliki pengaruh terhadap kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik?
3. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh terhadap kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik?
4. Apakah kepercayaan memediasi pengaruh dari berbagi informasi terhadap kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang serta rumusan masalah yang telah diuraikan dan didapatkan, maka untuk tujuan penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh berbagi informasi terhadap kepercayaan pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.
2. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh berbagi informasi terhadap kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.
3. Untuk menganalisis dan menguji pengaruh kepercayaan terhadap kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.

4. Untuk menganalisis dan menguji peran kepercayaan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara berbagi informasi dan kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Bagi kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, Semarang

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan praktis bagi pemilik dan manajer kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik tentang bagaimana mengoptimalkan rantai pasok mereka. Dengan memahami pentingnya berbagi informasi yang efektif dan membangun kepercayaan dengan pemasok, kedai kopi dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya, memastikan ketersediaan bahan baku berkualitas, dan pada akhirnya meningkatkan kepuasan pelanggan di tengah persaingan pasar yang ketat.

2. Bagi peneliti

Bagi peneliti, studi ini akan memperluas wawasan dalam bidang manajemen rantai pasok, khususnya pada konteks usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) seperti kedai kopi. Penelitian ini akan memberikan bukti empiris yang relevan dari lokasi spesifik (Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik) dan menguji model mediasi antara berbagi informasi, kepercayaan, dan kinerja rantai pasok, sehingga berkontribusi pada pengembangan teori serta meningkatkan keterampilan analitis peneliti.

### 3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini berfungsi sebagai dasar dan referensi bagi peneliti di masa mendatang yang tertarik pada topik serupa. Hasil, metodologi, serta keterbatasan yang ditemukan dalam studi ini dapat menjadi titik tolak untuk mengembangkan penelitian yang lebih lanjut, mengeksplorasi variabel-variabel baru, atau melakukan studi komparatif di sektor industri lain atau wilayah yang berbeda, sehingga turut mendorong kemajuan ilmu pengetahuan.

## **1.5 Kerangka Teori**

### **1.5.1 Kinerja Rantai Pasok**

Kinerja rantai pasok adalah hasil dari seluruh aktivitas yang melibatkan aliran barang, informasi, dan dana dari pemasok hingga ke konsumen akhir (Simchi Levi, 2000). Kinerja ini mencerminkan seberapa baik proses tersebut dijalankan secara menyeluruh. Russel dan Taylor (2011) mengartikan kinerja rantai pasok sebagai kemampuan rantai pasok dalam merespons kebutuhan pelanggan secara cepat dan efisien, dengan penggunaan sumber daya yang optimal. Sedangkan pendapat lain, kinerja manajemen rantai pasok adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dengan menerapkan strategi yang telah ditetapkan, serta berfokus pada pelaksanaan proses secara efektif dan efisien, baik dari segi kualitas produk maupun biaya (Kurniawan, 2017). Menurut Richardus Eko Indrajit (2002), kinerja rantai pasok adalah tolok ukur hasil dari keseluruhan proses supply chain. Ini mencakup segala sesuatu mulai dari perencanaan, pengadaan bahan baku, produksi, distribusi, hingga produk akhirnya tiba di tangan konsumen

Kinerja Rantai Pasok adalah ukuran efektivitas dan efisiensi dari seluruh proses yang terlibat dalam pengelolaan aliran barang, informasi, dan dana dari pemasok hingga konsumen akhir (I Nyoman Pujawan & Mahendrawathi Er, 2010). Menurut Russel dan Taylor (2011), indikator utama untuk mengukur kinerja rantai pasok adalah responsivitas (kecepatan merespons permintaan) dan efisiensi (penggunaan sumber daya secara optimal). Sementara itu, Levi *et al.* (2009) mengemukakan bahwa indikator kinerja rantai pasok meliputi daya saing, pangsa pasar, tingkat keuntungan, dan kualitas produk.

Menurut Pujawan dan Mahendrawathi (2010), kinerja rantai pasok dapat diukur melalui lima atribut utama yaitu yang tertera pada tabel:

**Tabel 1. 2 Atribut dalam Kinerja Rantai Pasok**

| No | Atribut Kerja               | Penjelasan Atribut Kerja  |
|----|-----------------------------|---|
| 1. | Reliabilitas Rantai Pasok   | Kemampuan rantai pasok dalam memenuhi pesanan dengan produk, jumlah, waktu, kemasan, dan kondisi yang tepat |
| 2. | Responsivitas Rantai Pasok  | Kecepatan rantai pasok dalam memenuhi permintaan pelanggan  |
| 3. | Agilitas Rantai Pasok       | Kemampuan merespons perubahan pasar dan mempertahankan keunggulan kompetitif.                               |
| 4. | Biaya Rantai Pasok          | Total biaya yang dikeluarkan dalam aktivitas rantai pasok.  |
| 5. | Manajemen Aset Rantai Pasok | Efektivitas pengelolaan aset untuk mendukung permintaan pelanggan   |

Sumber: Pujawan dan Mahendrawathi, 2010

Dalam penelitian Susanty *et al.* (2018), indikator kinerja manajemen rantai pasok terdiri dari beberapa aspek sebagai berikut:

1. Fleksibilitas, yaitu kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan dan waktu. Hal ini akan meningkatkan fleksibilitas dalam kinerja rantai pasok dengan menciptakan pemahaman yang saling menguntungkan antara perusahaan, pemasok, dan pelanggan.

2. Kualitas Produk, yang merupakan salah satu aspek utama dalam kegiatan rantai pasok. Kualitas produk harus diperhatikan untuk mencapai kepuasan pelanggan, di mana bahan baku yang digunakan harus memenuhi standar yang ditetapkan oleh perusahaan agar tidak mengganggu proses produksi dan operasional.
3. Biaya, yang merupakan strategi jangka pendek yang perlu diterapkan dalam rantai pasok untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Inti dari keunggulan kompetitif adalah menekan biaya produksi sambil tetap memperhatikan kualitas produk, sehingga memberikan nilai tambah bagi pelanggan.

Dalam penelitian Wisnujati et al (2022), terdapat faktor-faktor yang memengaruhi kinerja rantai pasok, yaitu:

1. Manajemen Risiko

Manajemen risiko didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi, mengukur dan mengelola risiko dalam rantai pasok (misalnya pada keterlambatan bahan baku maupun gangguan distribusi). Sehingga, semakin baik manajemen risiko suatu perusahaan maka semakin lancar kinerja rantai pasoknya.

2. Efisiensi Operasional

Efisiensi operasional berhubungan dengan seberapa efektif dan efisien proses operasional (produksi, penyimpanan hingga distribusi). Ketika operasional efisien maka akan membuat proses lebih cepat, biaya yang rendah dan kinerja yang meningkat.

3. Kerjasama Mitra Bisnis

Kerjasama ini berfokus pada bagaimana hubungan jangka panjang yang teradi antar pelaku rantai pasok (pemasok, pelaku usaha, dan lainnya), yang dimana jika komunikasi dan koordinasi terjalin dengan baik maka aliran barang dan informasi menjadi lancar sehingga mampu meningkatkan kinerja rantai pasok.

#### 4. Teknologi Informasi

Penggunaan teknologi atau sistem yang mendukung pertukaran informasi antar pelaku rantai pasok akan mempermudah dalam monitoring, koordinasi, dan transparansi data sehingga membuat pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat.

#### 5. Strategi Rantai Pasok

Perancangan dan pengelolaan sistem rantai pasok yang dilakukan perusahaan guna membentuk proses rantai pasok yang lebih terarah dan optimal.

### **1.5.2 Manajemen Rantai Pasok**

Menurut Thomas Sumarsan (2013), manajemen rantai pasok atau *supply chain management* merupakan serangkaian kegiatan yang melibatkan berbagai entitas atau fasilitas yang berperan dalam proses produksi dan distribusi barang, mulai dari pengolahan bahan baku hingga produk akhir sampai diterima oleh konsumen terakhir. Manajemen rantai pasokan adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh para pelaku dalam rantai pasokan, yang mencakup koordinasi, penjadwalan, dan pengendalian pengadaan persediaan, produksi, serta pengiriman produk atau layanan kepada pelanggan. Aktivitas ini meliputi pengelolaan administrasi harian, operasional, logistik, dan pengolahan informasi yang berlangsung dari tahap awal hingga tahap akhir rantai pasokan (Safitri et al., 2022).

Manajemen rantai pasok adalah integrasi berbagai komponen perusahaan dan mitra bisnis untuk menciptakan distribusi yang efektif guna mencapai efisiensi biaya produksi dan kepuasan pelanggan (Simchi Levi, 2000). Kinerja rantai pasok mencerminkan seberapa efektif integrasi ini berjalan. Supply chain management (SCM) atau manajemen rantai pasok adalah serangkaian metode yang digunakan untuk menghubungkan secara efisien antara pemasok, produsen, gudang, dan toko. Tujuannya adalah agar produk dapat diproduksi dan didistribusikan dalam jumlah yang tepat, ke lokasi yang sesuai, dan pada waktu yang tepat, sehingga dapat mengurangi biaya sekaligus memenuhi kebutuhan pelanggan (Larson, 2001)

Menurut Kementerian Keuangan pada Artikel KPKNL Tangerang I (2023), prinsip-prinsip dalam supply chain management meliputi:

1. Memahami kebutuhan atau permintaan konsumen sebagai dasar dalam melihat pasar.
2. Membangun hubungan yang baik dengan pemasok untuk mengurangi biaya bahan baku.
3. Memanfaatkan teknologi informasi guna mendukung seluruh proses rantai pasok mulai dari produksi, distribusi, hingga promosi produk.
4. Mengamati target pasar sebagai dasar perencanaan dalam pengembangan produk.
5. Mengetahui produk yang paling sesuai dengan preferensi konsumen.
6. Mengelola aliran informasi agar berjalan lancar dan terarah dengan baik.
7. Menggunakan teknologi informasi untuk mengukur dan mengevaluasi kinerja rantai pasok sebagai bahan perbaikan.

Dalam pengelolaannya, terdapat beberapa tahapan yang menurut Kementerian Keuangan pada artikel yang sama, yaitu:

1. Perencanaan

Perencanaan memerlukan rincian yang jelas dan biasanya dibagi ke dalam beberapa tahap, seperti perencanaan produksi, pembelian barang, tenaga kerja, serta perkiraan permintaan konsumen. Untuk memperkirakan permintaan, pelaku bisnis harus mengetahui jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan oleh konsumen agar perencanaan yang dibuat sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, penting juga untuk melihat laporan penjualan sebelumnya dan memahami perubahan atau tren terbaru di target pasar.

2. Pengadaan

Setelah mengetahui jumlah dan jenis produk yang dibutuhkan, langkah berikutnya adalah proses pengadaan. Proses ini meliputi tahapan pengajuan, persetujuan, hingga pemesanan ke pemasok. Penggunaan perangkat lunak yang tepat dalam pengadaan dapat menghemat biaya dan waktu, sehingga bisnis dapat lebih fokus pada aspek lain.

3. Produksi

Produksi adalah tahap mengubah bahan baku menjadi produk jadi. Proses ini tidak hanya melibatkan tenaga kerja manusia, tetapi juga penggunaan mesin dan perangkat lunak untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi.

4. Pengelolaan Gudang

Pengelolaan gudang sangat penting dalam mengatur arus keluar masuk barang, menentukan produk yang masih dibutuhkan, produk yang harus dijual cepat,

serta mengidentifikasi barang yang sudah menjadi dead stock. Melakukan stock opname secara berkala sangat dianjurkan untuk menjaga akurasi persediaan.

#### 5. Pengiriman Produk

Setelah pengelolaan gudang selesai, tahap selanjutnya adalah pengemasan produk. Kemasan yang menarik dapat meningkatkan keterikatan pelanggan terhadap merek. Dalam pengiriman, penting untuk menjalin kerja sama dengan jasa pengiriman yang tidak hanya cepat tetapi juga mampu menjaga keamanan produk agar sampai dalam kondisi baik.

#### 6. Pengembalian Produk

Pengembalian produk atau retur terjadi bila produk rusak, tidak lengkap, atau tidak sampai ke konsumen. Oleh karena itu, diperlukan sistem yang memudahkan konsumen dalam melakukan pengaduan atau komplain agar proses retur dapat berjalan lancar dan memuaskan pelanggan.

### **1.5.3 Berbagi Informasi**

Informasi merupakan kumpulan data yang telah diorganisir, diolah, dan disampaikan sehingga menjadi sesuatu yang bermakna dan bermanfaat (Risnandar & Tirta Wulandari, 2010). Informasi ini digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang harus diperoleh secara tepat waktu, cepat, dan dengan kualitas yang baik. Informasi juga menjadi pondasi utama dalam pelaksanaan proses rantai pasok. Chopra dan Meindl mendefinisikan berbagi informasi dalam rantai pasok adalah elemen kunci yang menjadi dasar penghubung semua aktivitas supply chain melalui pertukaran data antar pihak yang terlibat, seperti pemasok,

produsen, distributor, hingga pengecer (Chopra & Meindl, 2004). Berbagi informasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik, memberikan visibilitas atas kebutuhan pelanggan, kondisi persediaan, produksi, dan distribusi, serta mendukung pengambilan keputusan

Selain itu, menurut Chopra dan Meindl (2007) agar informasi dapat digunakan secara efektif dalam pengambilan keputusan rantai pasok, berbagi informasi tersebut diukur dengan indikator-indikator, yaitu:

1. Akurat, informasi yang dibagikan harus benar dan minim dari kesalahan.
2. Tepat, informasi harus relevan dan sesuai dengan kebutuhan pengambilan keputusan.
3. Dapat diakses saat dibutuhkan, informasi harus tersedia dan mudah diperoleh.

Berbagi informasi merupakan salah satu fondasi penting “*building blocks*” yang mencerminkan hubungan kuat antara mitra bisnis dalam rantai pasok (Christopher, 2011). Berbagi informasi pada dasarnya terdiri atas dua aspek fundamental, yaitu kuantitas (tingkat kelengkapan informasi yang dibagikan) dan kualitas (akurasi dan relevansi informasi), di mana kedua aspek tersebut berperan sebagai faktor penentu dalam efektivitas proses berbagi informasi itu sendiri. Berbagi informasi memungkinkan aliran data yang akurat dan tepat waktu mengenai permintaan pelanggan, persediaan, produksi, dan pengiriman, sehingga meminimalkan ketidakpastian dan meningkatkan responsivitas rantai pasok.

Berbagi informasi sepanjang rantai pasok dapat menciptakan fleksibilitas dalam operasional. Namun, untuk mencapai fleksibilitas tersebut, informasi yang digunakan haruslah akurat dan tersedia tepat waktu (Lina Anatan & Lena Ellitan,

2008). Oleh karena itu, penting untuk menghilangkan distorsi informasi dengan memastikan bahwa informasi yang diperoleh seakurat mungkin. Selain itu, perusahaan harus menjamin kelancaran aliran informasi tanpa adanya penundaan atau keterlambatan, dan jika terjadi keterlambatan atau distorsi, maka harus diupayakan seminimal mungkin agar tidak mengganggu proses pengambilan keputusan.

Menurut Dewi Sulistiowati (2025) berdasarkan penelitian (Mathijs Rutten, 2022) oleh faktor yang mempengaruhi Supply Chain Information Sharing adalah:

a. Konektivitas Rantai Pasok

Pemanfaatan teknologi informasi dan standarisasi data sangat krusial untuk mendukung proses berbagi informasi. Namun, kurangnya infrastruktur teknologi menjadi salah satu kendala utama yang dihadapi oleh beberapa perusahaan dalam rantai pasok.

b. Kemauan Individu untuk Berbagi Informasi

Kepercayaan antar mitra dalam rantai pasok merupakan faktor penting yang menentukan keberhasilan sistem berbagi informasi rantai pasok (SCIS). Di sisi lain, kekhawatiran kehilangan keunggulan kompetitif membuat beberapa perusahaan enggan untuk membagikan data yang bersifat sensitif.

c. Karakteristik Rantai Pasok

Tingkat kompleksitas struktur rantai pasok dapat mempengaruhi seberapa efektif informasi dapat dibagikan. Selain itu, ketergantungan antar perusahaan menuntut koordinasi yang lebih baik agar distorsi informasi dapat diminimalkan.

#### d. Fasilitasi Organisasi

Dukungan dari manajemen tingkat atas sangat dibutuhkan agar sistem berbagi informasi rantai pasok dapat diadopsi dengan baik. Namun, perbedaan tujuan bisnis dan kepentingan antar perusahaan sering menjadi kendala utama dalam pelaksanaan sistem tersebut.

R. Sendhil Kumar *et al* mengatakan bahwa dalam konteks rantai pasokan, berbagi informasi berarti tingkat ketersediaan data penting dan rahasia di antara para anggota rantai pasokan (Kumar & Pugazhendhi, 2012). Informasi ini bisa berupa hal-hal operasional seperti pembelian, penjadwalan, dan logistik, atau bisa juga bersifat strategis, seperti tujuan jangka panjang perusahaan, pemasaran, dan data pelanggan.

#### 1.5.4 Kepercayaan

Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain dalam menjalin hubungan bisnis atau kemitraan (Morgan & Hunt, 1994). Ini berarti sebuah perusahaan yakin bahwa mitra bisnisnya akan selalu bertindak jujur, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan, sehingga perusahaan merasa aman untuk bergantung pada mitra tersebut tanpa takut dirugikan. Menurut Wahyuni *et al.* (2003) dalam Alfianto (2015), kepercayaan secara umum dianggap sebagai elemen fundamental yang menjadi dasar keberhasilan dalam suatu hubungan (*relationships*). Kepercayaan ini menjadi pondasi penting untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang efektif dan berkelanjutan antara pihak-pihak yang terlibat. Menurut Swan *et al.* (1998) dalam Ahmadi (2009), kepercayaan merupakan bentuk keunggulan dalam berkomitmen pada hubungan kerjasama organisasional

yang memberikan manfaat bagi kedua belah pihak yang menjalin kerjasama. Kepercayaan ini memungkinkan tercapainya komitmen yang kuat sehingga dapat meningkatkan kinerja rantai pasok secara signifikan. Menurut Johnson (1999) dalam Arifin (2004), ketika sebuah perusahaan memiliki kepercayaan terhadap mitra kerjasamanya dan memperlakukan mitra tersebut secara adil, perusahaan akan memandang hubungan tersebut sebagai aset strategis dan alat strategis yang dapat memperkuat kemampuan bersaing perusahaan. Dengan kata lain, kepercayaan dan perlakuan adil terhadap mitra bisnis menjadikan hubungan kerjasama sebagai sumber daya penting yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan.

Menurut Ganesan (1994) terdapat tiga hal yang menjadi dasar pembentukan kepercayaan. Pertama, adalah tingkat kepercayaan yang terbangun antara mitra bisnis, di mana terdapat kesepakatan bersama yang akan dilaksanakan sesuai dengan rencana. Kedua, adanya dukungan terhadap organisasi yang bekerja sama serta anggota yang memiliki kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ketiga, dukungan yang memastikan bahwa kolaborasi tersebut melibatkan individu-individu yang kredibel dan mampu memberikan manfaat bagi anggotanya.

Menurut Sako (dalam Batt, 2003), terdapat tiga tingkatan kepercayaan yang penting dalam hubungan bisnis, yaitu:

1. *Contractual Trust* (Kepercayaan Kontraktual)

Kepercayaan ini berupa harapan bahwa mitra dalam pertukaran akan tetap berkomitmen berdasarkan kewajiban yang telah disepakati secara tertulis atau lisan, serta akan bertindak sesuai dengan praktik bisnis yang umum diterima.

### 2. *Competence Trust* (Kepercayaan Kompetensi)

Kepercayaan yang muncul dari keyakinan bahwa mitra yang dipercaya memiliki kemampuan profesional dan dapat menjalankan tugasnya dengan baik dan dapat diandalkan.

### 3. *Goodwill Trust* (Kepercayaan Niat Baik)

Kepercayaan yang mencerminkan harapan kedua belah pihak untuk saling menguntungkan, di mana mitra akan melakukan lebih dari sekadar kewajiban umum demi menjaga hubungan jangka panjang.

Ketiga tingkatan ini menjadi komponen penting dalam membangun hubungan bisnis yang kuat, mengurangi risiko, serta memperkuat komitmen dan kerja sama jangka panjang antar mitra dalam rantai pasok.

## **1.6 Penelitian Terdahulu**

Tabel berikut menyajikan ringkasan dari penelitian-penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut mengkaji berbagai aspek terkait dengan berbagi informasi, efektivitas kinerja rantai pasok, kinerja Supply Chain Management (SCM), dan kepercayaan (*trust*). Setiap studi yang tercantum menggambarkan kontribusi penting dalam memahami hubungan antara variabel-variabel yang terlibat, serta memberikan dasar bagi penelitian ini untuk mengeksplorasi lebih dalam mengenai pengaruh berbagi informasi dengan efektivitas kinerja rantai pasok yang dimediasi oleh kepercayaan (*trust*).

Tujuan adanya penelitian terdahulu adalah untuk memberikan landasan teori dan kerangka konseptual yang mendalam bagi penelitian yang sedang dilakukan. Dengan mempelajari penelitian terdahulu, peneliti dapat mengidentifikasi kesimpulan dan temuan yang telah diperoleh sebelumnya mengenai topik yang sama atau terkait, sehingga memperkaya pemahaman tentang perkembangan terkini dalam bidang tersebut. Penelitian terdahulu juga membantu menemukan celah penelitian atau research gap, yaitu area yang belum sepenuhnya dijelajahi, yang dapat dijadikan dasar untuk penelitian lebih lanjut. Selain itu, penelitian terdahulu memberikan wawasan dalam merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian yang relevan, serta memperjelas variabel-variabel yang akan diteliti.

**Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu**

| <b>Peneliti (Tahun)</b>                                       | <b>Metode Penelitian</b>  | <b>Hasil Penelitian</b>   |
|---|---|---|
| Syifa Nur Azizah A, Titik Kusmantini, Tri Wahyuningsih (2023) | Pendekatan kuantitatif dan teknik sampling acak sederhana untuk responden kuesionernya.<br><br>Variabel: Berbagi Informasi ( <i>information sharing</i> ), Kinerja Manajemen Rantai Pasok, Kepercayaan, Hubungan jangka panjang | Berbagi informasi berpengaruh positif signifikan terhadap kepercayaan, hubungan jangka panjang, dan kinerja rantai pasok. Kepercayaan terbukti memediasi pengaruh berbagi informasi terhadap kinerja rantai pasok. Namun, hubungan jangka panjang tidak berpengaruh maupun memediasi secara signifikan terhadap kinerja rantai pasok. |
| Muhammad Evan Alhamda, Tri Wahyuningsih (2023)                | Penelitian kuantitatif dengan metode survei. Menggunakan teknik purposive sampling.<br>Variabel: Berbagi Informasi, Supply Chain Performance, dan Company Relationships   | Berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>company relationships</i> . <i>Company Relationships</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap supply chain performance. Berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap supply chain  |

| Peneliti (Tahun)   | Metode Penelitian   | Hasil Penelitian   |
|--|---|--|
| Andri Apriadi,<br>Moh. Mukhsin,<br>Diqbal Satyanegara<br>(2024)                              | Menggunakan jenis penelitian kuantitatif.<br>Variabel: Kepercayaan, Komitmen, Kerjasama, Berbagi Informasi dan Kinerja Supply Chain | performance yang dimediasi oleh <i>company relationships</i><br>Kepercayaan berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja rantai pasok. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasok. Kerja sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasok. Berbagi informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasok. |
| Jianhua Yang,<br>Yuying Liu,<br>Moustafa<br>Mohamed Nazief<br>Haggag Kotb<br>Kholiaif (2023) | Menggunakan pendekatan kuantitatif<br>Variabel: Trust in Suppliers, Manufacturer Resilience, dan Collaboration Action               | Kepercayaan terhadap pemasok memiliki pengaruh positif signifikan pada tiga aspek ketahanan manufaktur, yaitu kesiapan, responsivitas, dan kemampuan pemulihan. Berbagi informasi berperan sebagai penghubung yang meningkatkan ketiga aspek tersebut.   |

Sumber: Hasil analisis, 2025

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan adanya kesamaan baik dalam konflik yang diangkat maupun metode yang digunakan. Hasil dari penelitian-penelitian tersebut secara konsisten menyoroti bahwa berbagi informasi dan kepercayaan dapat berpengaruh positif secara signifikan maupun tidak terhadap efektivitas kinerja supply chain manajemen.

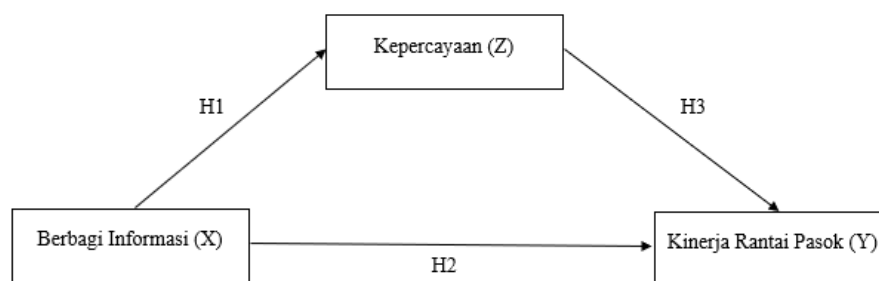
### 1.7 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2017) Hipotesis didefinisikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana kebenaran pada jawaban tersebut perlu diuji secara empiris. Sedangkan menurut Arikunto (2013), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan sementara yang masih harus dibuktikan melalui data atau fakta yang diperoleh dalam penelitian. Hipotesis dalam penelitian digunakan untuk

pengajuan prediksi atau asumsi yang berkaitan dengan dua variabel atau lebih.

Sehingga dalam penelitian ini diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. **H1:** berbagi informasi (X) berpengaruh positif terhadap kepercayaan (Z).
2. **H2:** berbagi informasi (X) berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok (Y).
3. **H3:** kepercayaan (Z) berpengaruh positif terhadap kinerja rantai pasok (Y).
4. **H4:** kepercayaan (Z) memediasi pengaruh berbagi informasi (X) terhadap kinerja rantai pasok (Y).



**Gambar 1. 4 Model Hipotesis Penelitian**

Variabel-variabel :

- Berbagi informasi (X) : Variabel Independen (variabel bebas)
- Kinerja rantai pasok (Y) : Variabel Dependen (variabel terikat)
- Kepercayaan (Z) : Variabel Mediasi (variabel intervening)

Pengaruh antar Variabel :

1. **Berbagi Informasi Berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan (H1):**

Berbagi informasi sangat penting untuk menciptakan kepercayaan, karena dengan saling bertukar informasi, setiap perusahaan jadi lebih memahami kebiasaan dan cara kerja mitranya, serta bisa bersama-sama mencari solusi saat

ada masalah (Whan et al., 2004). Jika kemampuan untuk berbagi informasi semakin baik, maka biaya yang harus dikeluarkan perusahaan bisa ditekan dan waktu pengiriman barang juga jadi lebih cepat (Li & Lin, 2006). Penelitian lain juga membuktikan bahwa semakin sering dan terbuka informasi dibagikan, semakin besar pula kepercayaan yang terbangun di antara anggota rantai pasok (Whan et al., 2004). Informasi yang dibagikan bisa berupa hal-hal teknis seperti jadwal pembelian dan pengiriman, atau hal-hal strategis seperti tujuan perusahaan, strategi pemasaran, dan data pelanggan. Sehingga, keterbukaan dalam berbagi informasi sangat penting untuk membangun kepercayaan dan memperlancar kerja sama dalam rantai pasok.

2. **Berbagi informasi Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Rantai Pasok (H2):**

Berbagi informasi antar anggota rantai pasok terbukti memberikan dampak positif terhadap kinerja rantai pasok. Ketika perusahaan saling terbuka dalam membagikan data penting seperti jumlah penjualan, persediaan, permintaan, harga bahan baku, dan informasi pemesanan, proses pengambilan keputusan menjadi lebih cepat dan akurat. Hal ini membuat perusahaan mampu merespons perubahan pasar dengan lebih baik, menekan biaya, dan meningkatkan keunggulan operasional. Penelitian oleh Kusmantini, Setya Prayogi, Wahyuningsih, dan Wahyu Pratiwi membuktikan bahwa berbagi informasi memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja rantai pasok (Kusmantini et al., 2023). Hal ini juga didukung oleh Susanty, Sirait, dan Bakhtiar yang menyatakan bahwa proses berbagi informasi yang tepat dapat

memaksimalkan keuntungan pada kinerja rantai pasok (Susanty et al., 2018). Dengan demikian, semakin tinggi intensitas dan kualitas berbagi informasi antar mitra, semakin baik pula kinerja rantai pasok yang dihasilkan. Penelitian lain oleh Ariani *et al* menyimpulkan bahwa berbagi informasi secara langsung dapat mempengaruhi kemajuan kinerja rantai pasok (Desi Ariani, 2013).

3. **Kepercayaan Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Rantai Pasok (H3):**

Kepercayaan antar mitra bisnis mendorong inovasi operasional, yang selanjutnya meningkatkan efisiensi dan efektivitas rantai pasok secara keseluruhan berdasarkan hasil survei empiris (Photis M. Panayides & Y.H. Venus Lun, 2009). Sementara itu, "*Identification of factors and outcomes of trust in mobile supply chains*" mengidentifikasi hasil dari kepercayaan seperti kolaborasi, kerjasama, dan responsivitas yang secara langsung memperkuat kinerja rantai pasok, khususnya dalam konteks rantai pasok mobile (Nassim Ghondaghsaz & Sven Engesser, 2022). Selain itu, dengan adanya kepercayaan mampu membuat pemasok lebih responsif (Handfield & Bechtel, 2001). Jadi, secara keseluruhan, semakin tinggi kepercayaan dalam rantai pasok, semakin besar juga kemungkinan perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul dalam hal kecepatan, kualitas, efisiensi biaya, dan kemampuan beradaptasi.

4. **Berbagi informasi Berpengaruh Positif terhadap Kinerja Rantai Pasok melalui Kepercayaan (H4):**

Kepercayaan adalah elemen krusial yang menghubungkan berbagi informasi dengan kinerja rantai pasok. Ketika ada hubungan baik dan kepercayaan yang kuat antara pelaku usaha dan pemasok, pertukaran informasi menjadi lebih

cepat dan akurat, memungkinkan pelaku usaha untuk beradaptasi lebih baik terhadap perubahan pasar. Penelitian Syifa Nur Azizah dengan studi terhadap UKM Batik di Bantul menyatakan bahwa kepercayaan mampu memediasi dampak berbagi informasi pada kinerja rantai pasok (Kusmantini et al., 2023). Artinya, berbagi informasi yang efektif akan membangun kepercayaan, dan pada gilirannya, kepercayaan yang tinggi akan meningkatkan kinerja rantai pasok secara positif. Didukung oleh penelitian lainnya, "Hubungan baik dengan pemasok memungkinkan pelaku usaha memperoleh kepercayaan satu sama lain yang membuat proses berbagi informasi lebih cepat dan akurat sehingga respon pelaku usaha menghadapi kondisi pasar yang dinamis menjadi lebih cepat." (Susanty et al., 2018).

### **1.8 Definisi Konsep dan Operasional**

Definisi konsep merujuk pada suatu penjelasan atau pemaknaan mengenai suatu ide, gagasan, atau fenomena yang masih bersifat abstrak, yang dituangkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat untuk mempermudah pemahaman terhadap suatu topik atau objek dalam konteks penelitian. Definisi ini berfungsi untuk memberikan gambaran awal mengenai apa yang dimaksud dengan suatu konsep tertentu, tanpa melibatkan pengukuran atau pengujian yang lebih spesifik. Dengan kata lain, definisi konsep lebih berfokus pada pemaparan makna dasar yang bersifat umum dan tidak terikat pada data empiris atau ukuran kuantitatif, sehingga lebih berorientasi pada penjelasan teoritis yang bisa membantu peneliti atau pembaca memahami pokok bahasan dalam sebuah studi, meskipun belum ada indikasi untuk mengukur atau mengoperasionalkan konsep tersebut secara lebih rinci.

Definisi operasional adalah suatu konsep yang berguna dalam penelitian ilmiah untuk memudahkan pengukuran dan pengamatan variabel-variabel yang diteliti. Definisi operasional merujuk pada penjelasan yang menggambarkan dengan jelas apa yang perlu diukur, bagaimana proses pengukuran tersebut dilakukan, serta kriteria dan alat ukur yang digunakan dalam proses pengukuran tersebut (Dharma, 2011). Definisi ini bertujuan untuk memberikan petunjuk yang terperinci mengenai cara mengukur suatu variabel atau konsep, sehingga dapat dipahami dan diterapkan secara konsisten dalam konteks penelitian atau pengamatan. Dengan adanya definisi operasional, pengukuran menjadi lebih terstruktur dan dapat diandalkan, karena semua pihak yang terlibat memiliki pemahaman yang sama tentang apa yang diukur dan bagaimana cara melakukannya.

### **1.8.1 Kinerja Rantai Pasok**

Menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010), Kinerja Rantai Pasok adalah ukuran efektivitas dan efisiensi dari seluruh proses yang terlibat dalam pengelolaan aliran barang, informasi, dan dana dari pemasok hingga konsumen akhir. Evaluasi dalam kinerja rantai pasok meliputi fungsi monitoring dan controlling, komunikasi tujuan organisasi, serta penentuan posisi perusahaan relatif terhadap pesaing dan tujuan yang ingin dicapai. Evaluasi kinerja rantai pasok juga diperlukan untuk menentukan arah perbaikan berkelanjutan dan penciptaan keunggulan kompetitif.

Indikator untuk mengukur keberhasilan kinerja rantai pasok menurut Pujawan dan Mahendrawati (2010) :

1. Keandalan (*Reliability*), mengukur kemampuan rantai pasok untuk memenuhi permintaan pelanggan secara konsisten, yaitu tepat waktu, dalam jumlah yang benar, dan dengan kualitas yang sesuai.
2. Ketanggapan (*Responsiveness*), menilai kecepatan rantai pasok dalam merespons permintaan pelanggan, seperti waktu yang dibutuhkan untuk menyelesaikan pesanan.
3. Fleksibilitas (*Flexibility*), menunjukkan kapasitas rantai pasok untuk beradaptasi terhadap perubahan permintaan pasar atau gangguan yang mungkin terjadi.
4. Biaya (*Cost*), meliputi total pengeluaran yang terjadi sepanjang proses rantai pasok, termasuk biaya produksi, distribusi, dan logistik
5. Pengelolaan Aset (*Asset Management*), Mengukur efisiensi pemanfaatan aset dan sumber daya dalam rantai pasok, seperti kecepatan perputaran persediaan dan siklus kas.

**Tabel 1. 4 Definisi Operasional**

| <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b> | <b>Item</b>  |
|---|------------------|--|
| Kinerja Rantai Pasok adalah ukuran efektivitas dan efisiensi dari seluruh proses yang terlibat dalam pengelolaan aliran barang, informasi, dan dana dari pemasok hingga konsumen akhir (Pujawan dan Mahendrawati, 2010) | Keandalan        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tepat waktu,</li> <li>• Dalam jumlah yang benar,</li> <li>• Dengan kualitas yang sesuai.</li> </ul>                                 |
|   | Ketanggapan      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kecepatan rantai pasok dalam merespons permintaan pelanggan</li> <li>• Kecepatan dalam menyesuaikan permintaan pelanggan</li> </ul> |
|   | Fleksibilitas    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan beradaptasi terhadap perubahan permintaan</li> </ul>  |

| Definisi | Indikator        | Item   |
|----------|------------------|--|
|          |                  | pasar atau gangguan yang mungkin terjadi.  |
|          | Biaya            | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan mengendalikan,</li> <li>• Kemampuan menekan biaya, dan</li> <li>• Kemampuan mengoptimalkan seluruh biaya yang muncul dalam aktivitas rantai pasok.</li> </ul>   |
|          | Pengelolaan aset | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan dalam memanfaatkan persediaan,</li> <li>• Kemampuan dalam memanfaatkan peralatan, dan</li> <li>• Kemampuan dalam memanfaatkan modal agar mendukung kelancaran rantai pasok tanpa pemborosan.</li> </ul> |

### 1.8.2 Manajemen Rantai Pasok

David Simchi-Levi *et al* (2000), Supply Chain Management adalah cara mengatur kerja sama antara pemasok, produsen, gudang, dan toko agar barang bisa diproduksi dan dikirim dalam jumlah yang pas, ke tempat yang sesuai, dan tepat waktu, dengan biaya serendah mungkin tetapi tetap memenuhi kebutuhan pelanggan.

Indikator keberhasilan supply chain management menurut David Simchi-Levi *et al* (2000), yaitu:

#### 1. Integrasi Proses

Mengukur sejauh mana berbagai proses dalam rantai pasok terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya.

#### 2. Kolaborasi Mitra

Menilai tingkat kerjasama antara pemasok, produsen, distributor, dan retailer dalam mencapai tujuan bersama.

### 3. Efisiensi Aliran Informasi

Mengukur seberapa baik informasi dibagikan dan dikelola di seluruh rantai pasok untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat.

### 4. Kualitas Layanan

Menilai kemampuan rantai pasok dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terkait waktu pengiriman, kualitas produk, dan layanan purna jual.

### 5. Inovasi Produk

Mengukur kemampuan rantai pasok untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.

### 6. Keandalan Pengiriman

Menilai konsistensi dan ketepatan waktu pengiriman produk kepada pelanggan.

### 7. Biaya Rantai Pasok

Mengukur total biaya yang terlibat dalam pengelolaan rantai pasok, termasuk biaya pengadaan, produksi, dan distribusi.

**Tabel 1. 5 Definisi Operasional**

| <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b> | <b>Item</b>  |
|--|------------------|--|
| Supply Chain Management adalah cara mengatur kerja sama antara pemasok, produsen, gudang, dan toko agar barang bisa diproduksi dan dikirim dalam jumlah yang pas, ke tempat yang sesuai, dan tepat waktu, dengan | Integrasi proses | Sejauh mana berbagai proses dalam rantai pasok terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi dan mengurangi biaya. |
|  | Kolaborasi mitra | Tingkat kerjasama antara pemasok, produsen, distributor, dan retailer dalam mencapai tujuan bersama            |

| <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>           | <b>Item</b>  |
|--|----------------------------|--|
| biaya serendah mungkin tetapi tetap memenuhi kebutuhan pelanggan (David Simchi-Levi <i>et al</i> , 2000) | Efisiensi aliran informasi | Seberapa baik informasi dibagikan dan dikelola di seluruh rantai pasok untuk mendukung pengambilan keputusan yang cepat dan tepat. |
|  | Kualitas layanan           | Kemampuan rantai pasok dalam memenuhi ekspektasi pelanggan terkait waktu pengiriman, kualitas produk, dan layanan purna jual.      |
|  | Inovasi produk             | Kemampuan rantai pasok untuk mengembangkan dan memperkenalkan produk baru yang memenuhi kebutuhan pasar.                           |
|  | Biaya rantai pasok         | Total biaya yang terlibat dalam pengelolaan rantai pasok, termasuk biaya pengadaan, produksi, dan distribusi.                      |

### 1.8.3 Berbagi Informasi

Chopra dan Meindl (2007) mendefinisikan berbagi informasi dalam rantai pasok adalah elemen kunci yang menjadi dasar penghubung semua aktivitas supply chain melalui pertukaran data antar pihak yang terlibat, seperti pemasok, produsen, distributor, hingga pengecer. Berbagi informasi memungkinkan koordinasi yang lebih baik, memberikan visibilitas atas kebutuhan pelanggan, kondisi persediaan, produksi, dan distribusi, serta mendukung pengambilan keputusan

Indikator berbagi informasi menurut Chopra dan Meindl (2007), berbagi informasi dapat diukur melalui beberapa indikator utama:

1. Akurat, artinya informasi harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan dapat dipercaya
2. Tepat, yaitu hanya mencakup informasi yang relevan dan dibutuhkan oleh perusahaan
3. Dapat diakses saat dibutuhkan, sehingga informasi tersebut dapat membantu pengambilan keputusan secara efektif.

**Tabel 1. 6 Definisi Operasional**

| <b>Definisi</b>  | <b>Indikator</b>              | <b>Item</b>   |
|--|-------------------------------|---|
| Berbagi informasi dalam rantai pasok adalah elemen kunci yang menjadi dasar penghubung semua aktivitas supply chain melalui pertukaran data antar pihak yang terlibat, seperti pemasok, produsen, distributor, hingga pengecer (Chopra dan Meindl, 2007) | Akurat                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi harus mencerminkan kondisi yang sebenarnya</li> <li>• Informasi harus dapat dipercaya</li> </ul>   |
|  | Tepat                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemasok membagikan informasi yang relevan</li> <li>• Informasi yang dibagikan dibutuhkan oleh perusahaan,</li> </ul>   |
|  | Dapat diakses saat dibutuhkan | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informasi diperoleh dengan mudah saat terjadi gangguan operasional</li> <li>• Informasi yang dibagikan dapat membantu pengambilan keputusan secara efektif.</li> </ul> |

#### **1.8.4 Kepercayaan**

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan pihak lain dalam menjalin hubungan bisnis atau kemitraan. Morgan

dan Hunt (1994) mengkonseptualkan kepercayaan terjadi ketika seseorang yakin bahwa mitranya dapat diandalkan dan jujur. Ini berarti sebuah perusahaan yakin bahwa mitra bisnisnya akan selalu bertindak jujur, bertanggung jawab, dan dapat diandalkan, sehingga perusahaan merasa aman untuk bergantung pada mitra tersebut tanpa takut dirugikan.

Menurut Morgan dan Hunt (1994), kepercayaan dalam sebuah kemitraan bisnis tumbuh dari kecakapan dan integritas mitra. Hal ini dapat dilihat dari beberapa indikator sikap berikut:

1. Kompetensi

Kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan keterampilan dan pengetahuan yang dimiliki

2. Keandalan

Konsistensi dan kemampuan dapat diandalkan memenuhi janji atau kebutuhan

3. Integritas

Sejauh mana pernyataan dapat dipercaya dan ditepati

4. Itikad baik (Benevolence)

Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik dan tidak akan merugikan pihak lain

5. Nilai bersama (Shared values)

Kesamaan nilai dan tujuan yang mendasari hubungan kepercayaan

**Tabel 1. 7 Definisi Operasional**

| <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b> | <b>Item</b>   |
|---|------------------|---|
| Kepercayaan adalah kesediaan suatu pihak untuk mengandalkan | Kompetensi       | <ul style="list-style-type: none"> <li>Kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan</li> </ul> |

| <b>Definisi</b>   | <b>Indikator</b>   | <b>Item</b>   |
|---|--|---|
| pihak lain dalam menjalin hubungan bisnis atau kemitraan. (Morgan dan Hunt, 1994) |  | berdasarkan keterampilan  |
|   |  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan pihak yang dipercaya untuk memenuhi kebutuhan berdasarkan pengetahuan yang dimiliki</li> </ul>                                 |
|   | Keandalan  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemampuan dalam konsistensi memenuhi janji atau kebutuhan</li> <li>• Kemampuan dapat diandalkan memenuhi janji atau kebutuhan</li> </ul> |
|   | Integritas   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sejauh mana pernyataan dapat dipercaya</li> <li>• Sejauh mana pernyataan dapat ditepati</li> </ul>                                       |
|   | Itikad Baik  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keyakinan bahwa pihak yang dipercaya memiliki niat baik</li> <li>• Pihak yang dipercaya tidak akan merugikan pihak lainnya.</li> </ul>   |
| Nilai Bersama   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesamaan nilai</li> <li>• Kesamaan pada tujuan yang mendasari hubungan kepercayaan</li> </ul> |   |

## 1.9 Metode Penelitian

### 1.9.1 Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, dimana penelitian kuantitatif dapat berupa data dalam bentuk numerik yang dihasilkan dari kuesioner. Menurut John W. Creswell (2014), Penelitian kuantitatif merupakan pendekatan sistematis dan objektif dalam pengumpulan dan analisis data numerik untuk

menguji hipotesis atau menjelaskan fenomena tertentu. Penelitian dengan jenis kuantitatif memiliki sifat objektif, memiliki proses yang meliputi pengumpulan data, pengujian data secara kuantitatif, serta menggunakan teknik pengujian faktual.

Metode survei digunakan dalam penelitian ini dengan mengajukan sejumlah pertanyaan kepada responden untuk mengidentifikasi keyakinan, pendapat, dan perilaku mereka terkait objek penelitian. Pemilihan metode ini didasarkan pada kesesuaiannya dalam menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya.

### **1.9.2 Populasi dan Sampel**

Secara umum, populasi dapat diartikan sebagai kumpulan individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi fokus dalam penelitian. Menurut Margono (2004), populasi didefinisikan sebagai keseluruhan elemen atau data yang menjadi fokus utama perhatian seorang peneliti dalam suatu penelitian. Populasi dapat berupa terbatas, tak terbatas, atau sasaran sesuai tujuan penelitian. Populasi mencakup semua objek, individu, kelompok, atau fenomena yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kriteria penelitian dan relevan dengan tujuan yang ingin dicapai. Data yang termasuk dalam populasi ini harus berada dalam batasan tertentu, baik dari segi ruang lingkup maupun rentang waktu, untuk memastikan bahwa penelitian dilakukan secara terarah dan sesuai dengan konteks yang telah ditentukan. Dengan kata lain, populasi merupakan himpunan data yang menjadi dasar pengambilan sampel atau pengumpulan informasi untuk menjawab pertanyaan penelitian. Penentuan populasi yang tepat sangat penting agar hasil penelitian dapat mencerminkan kondisi yang sebenarnya dan memiliki validitas yang tinggi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup pemilik, manajer maupun karyawan di usaha kedai kopi yang beroperasi di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang. Hal ini dikarenakan setiap kedai kopi di area tersebut memiliki potensi untuk menjadi unit analisis yang relevan dalam mengukur berbagi informasi, kepercayaan, dan kinerja rantai pasok mereka.

Menurut Sugiyono (2008), sampel diartikan sebagai suatu bagian tertentu yang diambil dari keseluruhan populasi, dengan karakteristik yang mewakili populasi tersebut. Penggunaan sampel bertujuan untuk memperoleh data atau informasi yang dapat memberikan gambaran atau representasi tentang kondisi populasi secara umum. Dalam proses pengambilan sampel, penting untuk memastikan bahwa sampel yang dipilih memiliki sifat-sifat atau karakteristik yang relevan dan cukup mewakili populasi, sehingga kesimpulan yang dihasilkan dari analisis sampel dapat digunakan untuk memahami populasi secara keseluruhan dengan tingkat keakuratan yang memadai.

Untuk menentukan jumlah sampel kedai kopi yang akan diteliti di Kecamatan Tembalang, peneliti menggunakan teknik penentuan sampel menurut Taro Yamane, rumus ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari suatu populasi yang diketahui jumlahnya. Jumlah populasi kedai kopi di Kecamatan Tembalang diketahui sebanyak 113 kedai kopi diambil oleh peneliti melalui survey lokasi penelitian untuk menghitung populasi. Rumus Yamane yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot e^2}$$

Keterangan:

$n$  = jumlah sampel

$N$  = total populasi (dalam penelitian ini terdapat 113 kedai kopi)

$e$  = tingkat kesalahan yang diinginkan (biasanya 5% atau 0,05)

Sehingga,

$$n = \frac{113}{1 + 113 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = 88,10$$

Sampel yang diambil dalam penelitian ini yaitu mencakup 89 kedai kopi yang ada di Kecamatan Tembalang dan Kecamatan Banyumanik.

Teknik pengambilan sampel dapat dilakukan dengan berbagai cara, tergantung pada tujuan penelitian dan karakteristik populasi yang ada. Salah satu teknik yang umum digunakan adalah *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi. Dipilih 89 kedai kopi secara acak tanpa memiliki dasar kriteria apapun. Namun, dalam praktik pengumpulan data, ditambahkan jumlah responden menjadi 100 kedai kopi untuk mengantisipasi kemungkinan data tidak valid atau tidak dapat diolah.

### 1.9.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka dan dapat diukur secara statistik. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data yang bersifat objektif, dimana hasilnya tidak dipengaruhi oleh pendapat atau interpretasi individu. Data ini dihasilkan dari pengukuran yang konsisten dan dapat diulang. Data kuantitatif dapat diukur dengan alat atau instrumen yang tepat, seperti kuesioner, survei, atau perangkat lunak statistik (seperti SmartPLS dan SPSS).

Selain itu, jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti.

Sumber data yang digunakan untuk mendukung data di penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil responden melalui pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner. Pengisian kuesioner menggunakan Skala Likert (1 = sangat tidak setuju, 5 = sangat setuju). Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel laten yang digunakan dalam penelitian ini, termasuk Berbagi Informasi, Kepercayaan dan Kinerja Rantai Pasok.

b. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dari beberapa sumber yang telah ada sebelumnya dan tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti. Beberapa sumber yang mungkin dijadikan data sekunder, yaitu :

1. Laporan Penelitian Terdahulu: Data yang sudah dipublikasikan dalam jurnal ilmiah, tesis, disertasi, atau laporan penelitian lainnya yang relevan dengan topik yang sedang diteliti.
2. Buku dan Referensi Akademik: Buku teks, artikel, dan publikasi lainnya yang menyediakan informasi yang telah dikumpulkan dan dianalisis sebelumnya.
3. Database dan Arsip Digital: Database seperti Google Scholar, JSTOR, Scopus, dan lain-lain yang menyediakan akses ke berbagai publikasi dan artikel penelitian yang berisi data sekunder.

#### **1.9.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan menyebarkan kuesioner kepada responden secara langsung. Menurut Sugiyono (2017), kuesioner atau angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab. Kuesioner dirancang dengan pertanyaan yang spesifik dan relevan dengan tujuan penelitian agar data yang diperoleh valid dan reliabel.

Penelitian ini juga mengumpulkan data yang berasal dari studi literatur, dimana peneliti mengumpulkan data yang berasal dari sumber yang relevan seperti buku, penelitian terdahulu, jurnal, website resmi, maupun media internet yang sesuai dengan objek penelitian ini.

#### **1.9.5 Skala Pengukuran**

Menurut Sugiyono (2019), skala pengukuran adalah suatu kesepakatan atau standar yang dipakai sebagai pedoman untuk menetapkan besarnya interval pada alat ukur, sehingga ketika alat tersebut digunakan dalam proses pengukuran, data yang diperoleh bersifat kuantitatif. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah Skala Likert. Menurut Anwar Sanusi (2017), skala Likert merupakan metode pengukuran yang didasarkan pada respons terhadap pernyataan sikap, yang dapat berupa pernyataan positif maupun negatif, dengan tujuan mengetahui tingkat kesepakatan responden terhadap pernyataan tersebut. Dalam penyusunannya akan melibatkan variabel - variabel yang ada dalam penelitian ini. Variabel-variabel ini kemudian akan dijabarkan menjadi indikator-indikator yang kemudian digunakan sebagai panduan dalam menyusun pertanyaan atau pernyataan. Responden

diharuskan untuk memilih dari pilihan jawaban yang ditetapkan yaitu pada interval 1-5 dalam skala Likert. Berikut merupakan penjelasan tiap interval dalam skala Likert:

**Tabel 1. 8 Skala Likert**

| <b>Persyaratan</b> | <b>Keterangan</b>   | <b>Bobot</b> |
|--------------------|---------------------|--------------|
| SS                 | Sangat Setuju       | 5            |
| S                  | Setuju              | 4            |
| KS                 | Cukup               | 3            |
| TS                 | Tidak Setuju        | 2            |
| STS                | Sangat Tidak Setuju | 1            |

### **1.10 Teknik Analisis Data**

Teknik analisis yang akan digunakan adalah Partial Least Square (PLS) dengan bantuan perangkat lunak statistik SmartPLS. PLS merupakan model dalam Structural Equation Modeling (SEM) yang mengadopsi pendekatan berbasis komponen atau varians. Tujuan utama dari PLS adalah untuk mengembangkan teori dengan fokus pada prediksi atau untuk menguji adanya hubungan antara variabel laten yang diprediksi.

Menurut Ghozali & Kusumadewi (2023), metode Partial Least Squares (PLS) terdiri dari dua tahap utama dalam analisisnya:

#### **1.10.1 Outer Model**

Tahap ini menganalisis hubungan antara indikator-indikator penelitian dengan variabel laten yang diukur. Penilaian pada outer model meliputi uji validitas (seperti validitas konvergen dan diskriminan) dan uji reliabilitas (misalnya Cronbach's Alpha dan composite reliability). Outer model bertujuan memastikan bahwa

indikator yang digunakan benar-benar mengukur konstruk laten secara akurat dan konsisten.

#### **1.10.1.1 Uji Validitas**

##### **a) Validitas Konvergen**

Validitas konvergen digunakan untuk menilai sejauh mana indikator-indikator reflektif dalam penelitian ini dapat merefleksikan konstruk yang diwakilinya seperti indikator berbagi informasi, kepercayaan, dan efektivitas kinerja rantai pasok. Pada model pengukuran reflektif, indikator dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila memiliki nilai loading factor  $> 0,70$  dan nilai Average Variance Extracted (AVE)  $> 0,50$  (Ghozali & Kusumadewi, 2023). Ini penting dalam memastikan bahwa respon dari pelaku usaha kedai kopi di Kecamatan Tembalang dan Banyumanik secara konsisten menggambarkan variabel yang diteliti.

##### **b) Validitas Diskriminan**

Validitas diskriminan menguji apakah setiap konstruk, seperti berbagi informasi, kepercayaan, dan efektivitas rantai pasok, benar-benar berbeda satu sama lain. Uji dilakukan melalui analisis cross loading dan perbandingan akar AVE dengan korelasi antar konstruk. Suatu konstruk dikatakan memenuhi validitas diskriminan jika indikatornya memiliki nilai loading tertinggi pada konstraknya sendiri dibandingkan dengan konstruk lain (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

#### **1.10.1.2 Uji Reliabilitas**

##### **a) Cronbach's Alpha**

Reliabilitas konstruk diuji melalui nilai Cronbach's Alpha, yang menunjukkan konsistensi internal antar indikator dalam mengukur konstruk tertentu. Nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  menunjukkan bahwa konstruk seperti berbagi informasi, kepercayaan, dan efektivitas rantai pasok pada usaha kedai kopi tergolong reliabel (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

*b) Composite Reliability*

Selain itu, reliabilitas juga dilihat dari nilai Composite Reliability yang menggambarkan reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Jika nilainya  $> 0,70$ , maka konstruk dinyatakan reliabel dalam konteks penelitian ini (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### **1.10.2 Uji Statistik Deskriptif**

Uji statistik deskriptif digunakan untuk menyajikan gambaran umum mengenai distribusi jawaban responden terhadap setiap indikator. Ini memberikan pemahaman awal terhadap data yang dikumpulkan dari pemilik atau pengelola kedai kopi di Tembalang, terutama terkait berbagi informasi, kepercayaan, dan efektivitas rantai pasok.

### **1.10.3 Inner Model (*Evaluation of Structural Model*)**

Tahap ini menganalisis hubungan dan estimasi antar variabel laten (konstruk) berdasarkan teori substantif. Inner model fokus pada struktur hubungan antar variabel laten yang diasumsikan saling berhubungan secara linear dan memiliki keterkaitan kausal. Analisis inner model biasanya menggunakan prosedur *bootstrapping* untuk menguji signifikansi jalur hubungan antar konstruk.

### **1.10.3.1 R-Square ( $R^2$ )**

$R^2$  digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh berbagi informasi dan kepercayaan dapat menjelaskan variasi dari efektivitas kinerja rantai pasok pada usaha kedai kopi di Tembalang. Nilai  $R^2$  dikategorikan menjadi:  $< 0,25$  (lemah),  $0,26 - 0,74$  (moderat), dan  $> 0,75$  (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### **1.10.3.2 F-Square ( $F^2$ )**

Nilai  $f^2$  menunjukkan besar kontribusi relatif dari masing-masing variabel independen (berbagi informasi, kepercayaan) terhadap variabel dependen (efektivitas rantai pasok). Interpretasi nilai  $f^2$  adalah:  $< 0,02$  (lemah),  $0,15$  (moderat), dan  $> 0,35$  (kuat) (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### **1.10.3.3 Path Coefficients**

Koefisien jalur digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antara konstruk. Dalam konteks ini, hipotesis mengenai pengaruh berbagi informasi terhadap efektivitas kinerja rantai pasok melalui kepercayaan diuji melalui bootstrapping. Nilai *T-statistic*  $> 1,645$  dan *p-value*  $< 0,05$  menunjukkan hubungan yang signifikan (Ghozali & Kusumadewi, 2023).

### **1.10.4 Uji Pengaruh Tidak Langsung**

Uji mediasi bertujuan untuk mengetahui apakah kepercayaan mampu menjadi mediator dalam hubungan antara berbagi informasi dan efektivitas kinerja rantai pasok. Pengujian dilakukan dengan metode bootstrapping menggunakan SmartPLS 4.0. Mediasi dikatakan signifikan apabila *T-statistic*  $> T$ -tabel dan *p-value*  $< 0,05$ .

Little dalam Budhi (2018) membagi mediasi menjadi tiga kondisi, yaitu:

1. *Full mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen tidak signifikan, tetapi melalui variabel intervening menjadi signifikan.
2. *Partial mediation*, terjadi ketika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen signifikan dan pengaruh tidak langsung berbagi informasi terhadap kinerja rantai pasok melalui variabel intervening signifikan.
3. *No mediation*, terjadi jika pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen signifikan tetapi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening tidak signifikan.