

Peran SCM terhadap Keputusan Pembelian Ritel Konvensional (Toko Madura) di Bojonegoro

Kevin Dwi Nur Cahya¹, Reza Anggapratama², Dwi Irnawati³

¹Universitas Bojonegoro, e-mail: kevinjuan123456789@gmail.com

²Universitas Bojonegoro, e-mail: rezaangga098@gmail.com

³Universitas Bojonegoro, e-mail: dwiirnawati367@gmail.com

Histori Naskah

Diserahkan:
10-11-2025

Direvisi:
09-12-2025

Diterima:
14-12-2025

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Supply Chain Management (SCM) dimensions, including Delivery Information Management, Quality Control, and Customer Relationship, on purchasing decisions in conventional stores (Toko Madura) in Bojonegoro. The research is motivated by the crucial role of SCM in enhancing the competitiveness of traditional retail businesses amid the dominance of modern retail and e-commerce. A quantitative descriptive approach, with 100 consumer respondents conventional stores (toko madura) in Bojonegoro. The results indicate that Quality Control and Customer Relationship have a significant effect on purchasing decisions, while Delivery Information Management shows no significant effect. Simultaneously, the three SCM dimensions significantly influence purchasing decisions, with a determination coefficient value of 61.5%. These findings highlight the importance of improving product quality and customer relationships as key strategies for conventional retailers to maintain customer loyalty and enhance competitiveness in the digital era.

Keywords : Supply Chain Management; Quality Control; Customer Relationship; Delivery Information Management; Purchasing Decision; Conventional Retail

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi Supply Chain Management (SCM) yang meliputi Delivery Information Management, Quality Control, dan Customer Relationship terhadap keputusan pembelian pada ritel konvensional (Toko Madura) di Bojonegoro. Latar belakang penelitian ini berangkat dari peran penting SCM dalam meningkatkan daya saing ritel konvensional di tengah dominasi ritel modern dan e-commerce. Jenis penelitian pendekatan kuantitatif deskriptif jumlah sampel sebanyak 100 responden konsumen ritel konvensional (Toko Madura). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quality Control dan Customer Relationship signifikan mempengaruhi terhadap keputusan pembelian, sedangkan Delivery Information Management tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, ketiga dimensi SCM tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai determinasi sebesar 61,5%. Temuan ini menegaskan pentingnya peningkatan mutu produk dan hubungan pelanggan sebagai strategi utama bagi ritel konvensional (Toko Madura) dalam mempertahankan loyalitas konsumen serta meningkatkan daya saing di era digital.

Kata Kunci : Supply Chain Management, Quality Control, Customer Relationship, Delivery Information Management, Keputusan Pembelian, Ritel Konvensional

Corresponding Author : Kevin Dwi Nur Cahya, Universitas Bojonegoro, Jl. Lettu Suyitno No. 2, Kalirejo, Kec. Bojonegoro, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62119, Indonesia., e-mail: kevinjuan123456789@gmail.com

PENDAHULUAN

Globalisasi mendorong setiap perusahaan memperkuat daya saing dengan menggunakan inovasi, memenuhi kebutuhan pelanggan serta efisiensi operasional. Dalam penelitian ini megadopsi Theory Planned Behavior (Liao et al., 2007) untuk menjadi jembatan teknis operasional dengan keputusan pembelian serta lingkup Manajemen Pemasaran, khususnya konsep Marketing Mix (Kotler & Keller, 2016). Dengan memposisikan SCM sebagai strategi fundamental untuk mengoptimalkan elemen 'Place' (ketersediaan produk) guna menstimulasi keputusan pembelian konsumen. Selain perspektif pemasaran, penelitian ini menggunakan Resource-Based View (Jay B., 1991) untuk menjelaskan bagaimana kapabilitas SCM yang unik dan fleksibel pada ritel konvensional (Toko Madura) menjadi sumber daya strategis yang membedakannya dari ritel modern. SCM juga memiliki peran penting dalam integrasi aktivitas perusahaan seperti produksi, distribusi maupun pelayanan pelanggan demi menciptakan keuntungan di setiap aktivitas (Husna et al., 2022). Menurut (Mentzer, DeWitt, et al., 2001) *Supply Chain Management* (SCM) bukan hanya sekadar aktivitas logistik, melainkan filosofi orientasi manajemen (*Supply Chain Orientation*) yang bertujuan memuaskan konsumen akhir. Penerapan SCM yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal informasi, arus barang, dan keuangan secara terstruktur hingga dapat meningkatkan daya saing (Kaya et al., 2022). Persaingan yang kuat juga dirasakan oleh sektor ritel yang menjadi perantara akhir kepada konsumen. Dengan ini, pembahasan mengenai SCM sangat diperlukan ketika dikaitkan dengan sektor ritel.

Sektor ritel juga salah satu komponen ekonomi yang paling cepat dalam beradaptasi dengan teknologi dan perubahan perilaku konsumen. Penerapan SCM dalam sektor ini memungkinkan koordinasi yang lebih efisien antara pemasok, distributor dan pelanggan dalam rantai pasok (Putra et al., 2020). Meningkatnya tuntutan konsumen terhadap kualitas produk yang bermutu, harga yang bersaing serta layanan instan, sektor ritel harus mengoptimalkan proses dalam pengelolaan sehingga tidak tertinggal dalam persaingan yang ketat. Namun, dengan banyaknya tuntutan sektor ritel konvensional juga harus melakukan penyesuaian terhadap prinsip-prinsip SCM untuk keberlangsungan bisnisnya. Maka dari itu, penting bagi para pelaku ritel untuk memahami bahwa tumpuan ekonomi lokal adalah ritel konvensional (Xuan Luan & Thanh Tung, 2021).

Ritel konvensional, seperti Toko Madura yang tersebar di berbagai daerah termasuk Bojonegoro, merupakan bagian ekosistem ekonomi lokal. Meski beroperasi dalam skala kecil, toko tersebut memiliki peran vital dalam menyediakan kebutuhan masyarakat secara cepat dan terjangkau. Tetapi, dalam penelitian menunjukkan bahwa penerapan SCM pada ritel konvensional masih menghadapi banyak kendala, seperti manajemen persediaan, pengendalian kualitas, serta koordinasi pengiriman (Alamsjah & Yunus, 2022). Kendala ini berdampak pada kemampuan toko dalam menghadapi persaingan ditengah meningkatnya ritel modern dan *platform e-commerce*. Oleh karena itu, penting untuk mengobservasi bagaimana implementasi SCM, khususnya pada dimensi hubungan pelanggan, kontrol kualitas, dan informasi pengiriman secara adaptif pada ritel konvensional seperti Toko Madura di Bojonegoro (Nurcahya et al., 2023). Penelitian ini akan membuka *Point of View* baru tentang ritel konvensional skala kecil dalam implementasi SCM.

Prinsip dasar SCM tidak lepas dari tiga dimensi utama yang menentukan performanya, yaitu *Customer Relationship (CR)*, *Quality Control (QC)*, dan *Delivery Information Management (DIM)* (Li et al., 2006). Ketiga dimensi tersebut membuat integrasi antara pemasok dan pelanggan. *Customer Relationship* memastikan adanya umpan balik yang baik dengan pelanggan; *Quality Control* menjamin mutu produk yang tetap konsisten; dan *Delivery Information Management* yang memastikan keakuratan informasi pengiriman barang (Fadilah

et al., 2024). Ketiganya terbukti terbukti mampu meningkatkan performa pada rantai pasok sekaligus memperkuat kepuasan pelanggan (Sutanto & Japutra, 2021). Dengan demikian, penelitian mengenai dimensi ini menjadi langkah penting dalam implementasi SCM konteks ritel konvensional dalam keputusan pembelian.

Keputusan pembelian yang disebutkan pada (Aghitsni & Busyra, 2022) bahwa implementasi SCM yang tepat dapat berdampak pada performa operasional toko konvensional, dan secara menyeluruh akan memberikan *impact* pada keputusan pembelian. Dalam toko konvensional implementasi *Customer Relationship* yang baik dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan, sementara *Quality Control* dan *Delivery Information Management* memberikan pandangan baik kepada pelanggan terhadap kinerja toko (Azis & Irijayanti, 2024). Dengan demikian, keterikatan antara dimensi SCM dan keputusan pembelian konsumen menjadi area penelitian yang penting untuk memahami bagaimana dimensi rantai pasok berkontribusi pada perusahaan besar maupun keberlanjutan toko ritel. Namun sebagian besar penelitian masih berfokus pada perusahaan besar, sehingga diperlukan kajian lebih lanjut tentang ritel konvensional.

Pada ritel konvensional masih ditemukan kesenjangan penelitian mengenai implementasi dimensi SCM khususnya Toko Madura di Bojonegoro. Sebagian besar penelitian berfokus pada ritel modern seperti Alfamart atau Indomaret (Firdaus, 2023), sedangkan praktik yang dilakukan ritel konvensional (Toko Madura) masih belum banyak dikaji secara akademik. Selain itu, hasil observasi awal di lapangan menunjukkan beberapa permasalahan unik yang mencerminkan lemahnya implementasi dimensi-dimensi SCM di toko-toko tersebut. Terdapat juga perbedaan bahasa serta gaya komunikasi antara penjual dan pembeli yang kerap menjadi problematik pada proses interaksi dan akhirnya membatasi *customer relationship* yang seharusnya menjadi dasar loyalitas pelanggan (Puspitasari et al., 2025). Penyimpanan barang yang tidak memadai juga menjadi salah satu penyebab produk mudah rusak, sehingga *quality control* menjadi sulit diterapkan. Harga yang tidak sesuai dengan kualitas produk juga muncul, sebab barang yang ditawarkan tidak sesuai ekspektasi pembeli, hal ini yang menyebabkan persepsi negatif terhadap toko serta keputusan pembelian yang menurun. Fenomena tersebut mengindikasikan adanya permasalahan pada manajemen inventori, dimana barang yang semula berkualitas baik dapat mengalami penurunan kualitas akibat penyimpanan dan pengelolaan stok tidak sesuai *standart* SCM (Sarjono et al., 2025). Hipotesis awal dari observasi ini adalah ketidakefisienan dalam manajemen inventori menjadi faktor utama yang menurunkan performa SCM dan berdampak langsung pada kepuasan serta keputusan pembelian konsumen di Toko Madura Bojonegoro. Dengan demikian penelitian ini diarahkan untuk menganalisis secara empiris bagaimana *Customer Relationship*, *Quality Control* dan *Delivery Information Management* dalam dimensi SCM berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di toko ritel konvensional, sekaligus memberikan kontribusi teoritis dan praktis bagi penguatan strategi rantai pasok pada usaha ritel konvensional (Toko Madura).

Pada penelitian ritel konvensional (Toko Madura) kali ini meskipun banyak penelitian telah membahas pengaruh SCM terhadap kinerja perusahaan (Anggapratama et al., 2023; Fadilah et al., 2024; Husna et al., 2022; Noor & Anggapratama et al., 2024; Sarjono et al., 2025), mayoritas studi tersebut berfokus pada ritel modern. Masih terdapat kesenjangan literatur mengenai bagaimana praktik SCM pada ritel konvensional (Toko Madura) mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini penting untuk memahami apakah ada keandalan dimensi SCM menjadi alasan utama konsumen Bojonegoro tetap memilih ritel konvensional (Toko Madura) di tengah gempuran ritel modern.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan yang dipilih bertujuan menggambarkan dan menguji hubungan dimensi SCM yaitu *Delivery Information Management*, *Quality Control*, dan *Customer Relationship* secara empiris melalui pengumpulan data responden. Berdasarkan (Sugiyono, 2016) penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisa statistik sistematis dan penjelasan fenomena sosial melalui variabel. Pengujian yang dilaksanakan adalah analisis deskriptif kuantitatif dengan skala likert 1-5, yaitu penggambaran atau pendeskripsian data yang diperoleh melalui kuesioner dengan tingkat kepuasan 1-5. Sampel yang ditentukan melalui rumus rasio purba berjumlah 100 responden dengan populasi konsumen toko konvensional (Toko Madura) di Bojonegoro yang tidak diketahui jumlah pastinya.

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik kuantitatif. Teknik yang menguji validitas, reliabilitas, uji koefisien determinasi dan uji regresi linear berganda dengan metode statistik. Penelitian juga mengobservasi tentang bagaimana responden menjawab kuesioner. Data kuesioner dalam penelitian kemudian diolah dengan program SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas (Kevin,2025)

No.	Item	r Hitung	r Tabel
1	DIM1	0,638	0,344
2	DIM2	0,628	0,344
3	DIM3	0,674	0,344
4	DIM4	0,715	0,344
5	DIM5	0,599	0,344
6	QC1	0,524	0,344
7	QC2	0,672	0,344
8	QC3	0,693	0,344
9	QC4	0,702	0,344
10	QC5	0,809	0,344
11	CR1	0,717	0,344
12	CR2	0,768	0,344
13	CR3	0,723	0,344
14	CR4	0,657	0,344
15	CR5	0,670	0,344
16	KP1	0,618	0,344
17	KP2	0,636	0,344
18	KP3	0,548	0,344
19	KP4	0,737	0,344
20	KP5	0,649	0,344

Uji validitas dilakukan untuk mengukur keaslian atau keaktualan sebuah jejak pendapat (Ghozali, 2018). Dalam pengujian, analisis menggunakan jejak pendapat kepada 100 responden. Berdasarkan tabel 1. Diperoleh nilai r hitung pada variabel bebas dan terikat, ritel konvensional (Toko Madura) di Bojonegoro memiliki nilai rata-rata tertinggi > dari nilai r tabel

yaitu 0,344 sehingga asumsi hasil yang didapat dari eksperimen dinyatakan valid dan layak digunakan untuk pengambilan data.

B. Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas (Kevin, 2025)

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Delivery Information Management	0,856	Teruji
Quality Control	0,815	Teruji
Customer Relationship	0.847	Teruji
Keputusan Pembelian	0.797	Teruji

Suatu variabel dinyatakan bisa diandalkan apabila Cronbach Alpha $> 0,6$ (Sujarweni & Utami, 2019). Berlandaskan tabel 2, memaparkan bahwa keuntungan Cronbach Alpha dari dimensi yang dicoba berada di atas 0,60 maka bisa berdasarkan bahwasanya semua dimensi dalam penelitian ini dinyatakan dapat diandalkan.

C. Uji Regresi Linier Berganda

Uji ini menunjukkan seberapa besar masing-masing variabel penjelas atau independen mempengaruhi bagaimana variabel bergantung disebutkan (Ghozali, 2018). Dimensi bebas pada SCM (X) adalah *Delivery Information Management*, *Quality Control*, *Customer Relationship* serta variabel mandiri adalah keputusan pembelian (Y)

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda (Kevin, 2025)

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.643	1.227		2.968	.004
	DIM	.021	.076	.024	.273	.785
	QC	.216	.099	.223	2.182	.031
	CR	.548	.088	.590	6.237	.000

Sumber: Olah Data, 2025

Berlandaskan tabel 3, variabel *Delivery Information Management* (X1) memiliki signifikansi sebesar $0,785 > 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan variabel *Delivery Information Management* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel *Quality Control* (X2) memiliki nilai signifikan sebesar $0,031 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan variabel *Quality Control* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel *Customer Relationship* (X3) memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan *Customer Relationship* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Berlandaskan hasil dari ketiga variabel tersebut yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yakni *Quality Control* dan *Customer Relationship*. Sementara variabel *Delivery Information Management* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian di ritel konvensional (Toko Madura).

D. Uji F (Simultan)

Uji F adalah uji yang ditunjukkan untuk menentukan apakah masing-masing dimensi SCM yang diingat dalam model mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Implifikasi penggunaan yang mempengaruhi dimensi bebas (Dimensi SCM) terhadap variabel mandiri (Keputusan Pembelian).

Tabel 4. Hasil Uji F (Kevin, 2025)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	800.981	3	266.994	52.085	.000 ^b
	Residual	502.363	98	5.126		
	Total	1303.343	101			

Berdasarkan hasil pegujian pada tabel, diperoleh bahwa nilai signifikansi F ditentukan lebih kecil dari ($\alpha = 0,05$), dapat dikatakan bahwa observasi secara simultan berpengaruh signifikan. Sisi lainnya, model observasi dinilai tidak dapat dicapai jika nilai kemungkinan F yang ditentukan lebih besar daripada determinasi kesalahan 0,05. Apabila terlihat nilai sig sebesar 0,00 berarti model pemahaman dimensi SCM dan keputusan pembelian yang diusulkan dapat diatasi dan terlaksanakan.

E. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Kevin, 2025)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.784 ^a	.615	.603	2.264

Berlandaskan tabel 5 diatas didapatkan nilai R Square Sebesar 0,615 atau 61,5%. Nilai tersebut menggambarkan kontribusi variabel tidak terikat dalam menjelaskan variabel mandiri. *Delivery Information Management*, *Quality Control*, dan *Customer Relationship* dapat dikatakan berkontribusi 61,5% terhadap berbagai faktor keputusan pembelian. Adapun sisanya sebesar 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak tercakup pada model penelitian ini.

Nilai R sebesar 0,784 mengindikasikan adanya hubungan yang kuat dan positif antara variabel mandiri dengan variabel dependen. Sementara nilai Adjust R Square sebesar 0.603 menunjukkan akurasi yang baik setelah disesuaikan dengan jumlah sampel serta dimensi yang digunakan.

Oleh karena itu, kesimpulan yang didapat bahwa model regresi yang ditetapkan memiliki kemampuan yang cukup kuat, kombinasi yang baik serta positif antar dimensi SCM terhadap keputusan pembelian ritel konvensional (Toko Madura).

Penelitian ini memberikan kontribusi teoritis dalam memperkaya literatur manajemen SCM pada sektor ritel konvensional (Toko Madura). Penelitian terdahulu (Fadilah et al., 2024; Fahmi & Hermawan, 2021; Husna et al., 2022; Noor & Anggapratama, 2024) menekankan bahwa efisiensi ritel modern bergantung pada sistem teknologi dan logistik yang kaku, penelitian ini justru menemukan fakta baru pada ritel konvensional (Toko Madura).

Temuan penelitian ini membuktikan pada ritel konvensional (Toko Madura), menggunakan kombinasi antara *Delivery Information Management* dengan *Customer Relationship* mampu menciptakan keunggulan bersaing yang unik. Hal ini mengisi celah pengetahuan bahwa dalam konteks masyarakat lokal seperti Bojonegoro, keputusan pembelian tidak hanya didorong oleh kelengkapan barang, tetapi diperkuat oleh sentuhan personal dan fleksibilitas layanan yang tidak dimiliki oleh ritel modern bersekala nasional.

Teori (Mentzer, Flint, et al., 2001) menyatakan bahwa dimensi *Delivery Information Management* secara parsial adalah kunci. Namun beberapa penelitian empiris menunjukkan

pengaruh yang tidak konsisten. Penelitian ini sejalan dengan (Mukti & Hambalah, 2022) dan (Elvia Zahara & Sari Putri, 2023) yang menemukan bahwa dimensi *Delivery Information Management* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian ketidakkonsistenan hasil penelitian ini mengapa peneliti perlu menguji ulang kembali dimensi *Delivery Information Management*, khususnya pada konteks ritel konvensional (Toko Madura) yang mengandalkan dimensi ini.

PENUTUP

Hasil penelitian bahwasanya, dapat disimpulkan berdasarkan penelitian menunjukan bahwa variabel *Quality Control* dan *Customer Relationship* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian Ritel Konvensional (Toko Madura) di Bojonegoro. Berasaskan hasil penelitian menunjukan bahwa *Delivery Information Management* tidak menunjukan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun dimensi yang diterapkan secara simultan *Delivery Information Management*, *Quality Control* dan *Customer Relationship* secara integratif memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Saran untuk hasil penelitian pada kali ini:

1. Ritel Konvensional Toko Madura di Bojonegoro meningkatkan penerapan dimensi SCM khususnya dalam *Quality Control* dan *Customer Relationship* kepada kustomer. Sehingga bisa meningkatkan keputusan pembelian kustomer.
2. Pelayanan karyawan Ritel Konvensional Toko Madura di Bojonegoro perlu ditingkatkan setidaknya dalam tata bahasa yang baik kepada pelanggan. Sehingga mampu meningkatkan keputusan pembelian.
3. Peningkatan terhadap penyimpanan barang agar mutu barang tetap terjaga guna mendapatkan penilaian baik dari pelanggan untuk meningkatkan keputusan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya diharapkan memperbanyak variabel lain yang belum disebutkan dalam penelitian ini dengan dimensi yang sama.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN BERMOTOR DI KOTA BOGOR. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(3), 38–51. <https://doi.org/10.31955/MEA.V6I3.2271>
- Alamsjah, F., & Yunus, E. N. (2022). Achieving Supply Chain 4.0 and the Importance of Agility, Ambidexterity, and Organizational Culture: A Case of Indonesia. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(2). <https://doi.org/10.3390/joitmc8020083>
- Anggapratama, R., Irnawati, D., & Naskah, H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan di Indomaret Cabang Raya Lettu Suyitno Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 9(2), 341–350. <https://doi.org/10.37567/ALWATZIKHOEBILLAH.V9I2.1811>
- Azis, A. M., & Irjayanti, M. (2024). Strengthening the accuracy and visibility of supply chain management data in the coffee industry. *Cogent Business and Management*, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2380811>
- Elvia Zahara, A., & Sari Putri, N. (2023). PENGARUH PRODUK, PROMOSI, HARGA DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW DARI PERSPEKTIF EKONOMI. *Ejurnal.Kampusakademik.Co.Id*, 1(3), 225–238. <https://doi.org/10.61722/jiem.v1i3.223>

- Fadilah, S., Mardiansyah, D., Rofiah, A., Irmayati, A., & Islam Bandung, U. (2024). IMPLEMENTATION OF SUPPLY CHAIN MANAGEMENT IN IMPROVING CUSTOMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT SIDO MUNCUL TBK). *Journal of Management and Innovation Entrepreneurship (JMIE)*, 1(4), 881–890. <https://doi.org/10.59407/JMIE.V1I4.1042>
- Fahmi, M., & Hermawan, F. (2021). Pengaruh Religiusitas Harga dan Supply Chain Managemen Terhadap Keputusan Pembelian Pada 212 Mart Wilayah Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 2(1), 1234–1243. <https://doi.org/10.30596/SNK.V2I1.8639>
- Firdaus, F. (2023). SUPPLY CHAIN MANAGEMENT ON COMPETENCY EXCELLENCE AND ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF RETAIL COMPANIES PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA TBK SOUTH KALIMANTAN | *Jurnal Ekonomi*. 2023-11-09. <https://www.ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/3024>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*.
- Husna, N., Febrian, A., Wulan, M. N., Lihan, I., & Lampung, U. (2022). Peran Praktik Supply Chain Management (SCM) dalam Meningkatkan Daya Saing Kopi Tanggamus Provinsi Lampung. *JURNAL BISNIS STRATEGI*, 31(1), 66–72. <https://doi.org/10.14710/JBS.31.1.83-89>
- Jay B., B. (1991). *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*.
- Kaya, G. O., Islam, S. S., & Aamer, A. M. (2022). Supply Chain Management in Indonesia. *International Journal of Project Management and Productivity Assessment*, 10(1), 1–11. <https://doi.org/10.4018/IJPPMA.291696>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.08.002>
- Liao, C., Chen, J. L., & Yen, D. C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804–2822. <https://doi.org/10.1016/J.CHB.2006.05.006>
- Mentzer, J. T., DeWitt, W., Keebler, J. S., Min, S., Nix, N. W., Smith, C. D., & Zacharia, Z. G. (2001). DEFINING SUPPLY CHAIN MANAGEMENT. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1–25. <https://doi.org/10.1002/J.2158-1592.2001.TB00001.X;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Mentzer, J. T., Flint, D. J., & Hult, G. T. M. (2001). Logistics service quality as a segment-customized process. *Journal of Marketing*, 65(4), 82–104. <https://doi.org/10.1509/JMKG.65.4.82.18390;PAGE:STRING:ARTICLE/CHAPTER>
- Mukti, H. D., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh Layanan Food Delivery O2O (Online to Offline) Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Electronic Word of Mouth (E-WOM). *Journal Of Accounting And Business*,. https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Pengaruh+Layanan+Food+Delivery+%28O2O%29+Terhadap+Keputusan+Pembelian+dengan+Electronic+Word+of+Mouth+Sebagai+Variabel+Intervening.&btnG=
- Noor, F., & Anggapratama, R. (2024). Pengaruh Indikator Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan: *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 10(1), 53–60. <https://doi.org/10.37567/ALWATZIKHOEBILLAH.V10I1.2337>
- Nurchaya, G. G., Wardani, S., & Rianto, R. (2023). Design of Supply Chain Management in Kasongan Pottery MSMEs. *Journal of Intelligent Software Systems*, 2(2), 46–50.

- <https://doi.org/10.26798/JISS.V2I2.1160>
- Puspitasari, A., Nurrahmawatinigrum, S., Dinda Ayust, S., Aurellia Iskandar, W., Dwi Saputra, E., Santika Dewi, N., & Negeri Banyuwangi, P. (2025). PENGARUH BAHASA PRODUK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN: *Aksentuasi : Jurnal Ilmiah Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 6(1), 100–107. <https://journal.stkipsubang.ac.id/index.php/aksentuasi/article/view/5226>
- Putra, A., Tarigan, Z. J. H., & Siagian, H. (2020). Influence of Information Quality on Retailer Satisfaction through Supply Chain Flexibility and Supplier Relationship Management in the Retail Industry. *Jurnal Teknik Industri*, 22(2), 93–102. <https://doi.org/10.9744/JTI.22.2.93-102>
- Sarjono, H., Mahira, T., & Soeratin, B. S. (2025). E-Supply Chain Management and Customer Satisfaction in Indonesian E-Commerce. *Golden Ratio of Mapping Idea and Literature Format*, 6(1), 173–188. <https://doi.org/10.52970/GRMILF.V6I1.1381>
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. *Researchgate.NetPP KuantitatifAlfabeta*, Bandung, 2016•*researchgate.Net*. https://www.researchgate.net/profile/Hery-Purnomo/publication/377469385_METODE_PENELITIAN_KUANTITATIF_KUALITATIF_DAN_RD/links/65a89006bf5b00662e196dde/METODE-PENELITIAN-KUANTITATIF-KUALITATIF-DAN-R-D.pdf
- Sujarweni, V., & Utami, L. (2019). *The master book of SPSS*. https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=KdjyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=pengujian+reliabilitas+sujarweny&ots=2mMpRbLJ7-&sig=B1VczWZT5_5_IESPV-Ez1ZkZeB8
- Sutanto, J. E., & Japutra, A. (2021). The Impact of Supply Chain Integration and Trust on Supply Chain Performance: Evidence from Indonesia Retail Sector. *International Journal of Economics and Business Administration*, IX(Issue 1), 211–224. <https://doi.org/10.35808/IJEBA/668>
- Xuan Luan, D., & Thanh Tung, D. (2021). Formal Credit Inclusion Within One-Commune-One-Product Program (Ocop) in the Agricultural Restructuring Strategy of Northwestern Vietnam. *Economics and Sociology*, 12(2), 2021. <https://doi.org/10.14254/2071>