

# Analisis pengaruh peran kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan pemasok yang efektif pada toko LANCAR MART

Iqro' Nur Hamzah \*<sup>1</sup>  
Masrutorur Rodiyah<sup>2</sup>  
Idatul Fitrotin<sup>3</sup>  
Naylatur Rohmah<sup>4</sup>  
Marsono<sup>5</sup>  
Musyafa'<sup>6</sup>  
Dono Jupriyanto<sup>7</sup>

<sup>1,2,3,4,5,6,7</sup> Program Studi Manajemen Ritel, Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia  
\*e-mail: [nurhamzah91400@gmail.com](mailto:nurhamzah91400@gmail.com)<sup>1</sup>, [diyahya22@gmail.com](mailto:diyahya22@gmail.com)<sup>2</sup>, [idadulfitrotin@gmail.com](mailto:idadulfitrotin@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[naylaturrohmah505@gmail.com](mailto:naylaturrohmah505@gmail.com)<sup>4</sup>, [sonykupu@gmail.com](mailto:sonykupu@gmail.com)<sup>5</sup>, [musyafak700@gmail.com](mailto:musyafak700@gmail.com)<sup>6</sup>,  
[donojupriyanto10@gmail.com](mailto:donojupriyanto10@gmail.com)<sup>7</sup>

## Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi sejauh mana kepercayaan dan komitmen berperan dalam menciptakan hubungan yang efektif antara toko LANCAR MART dan para pemasoknya. Dua faktor tersebut dianggap sebagai pilar utama dalam menjalin kemitraan bisnis yang stabil dan saling menguntungkan. Metode penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dari mitra pemasok LANCAR MART, kemudian dianalisis dengan teknik regresi linear berganda. Hasil analisis membuktikan bahwa baik kepercayaan maupun komitmen memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap efektivitas hubungan kerja yang terjalin. Temuan ini menegaskan bahwa ketika kepercayaan dan komitmen meningkat, kualitas hubungan antara toko dan pemasok juga cenderung membaik. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengelola ritel dalam mengembangkan strategi hubungan pemasok guna mendukung efisiensi operasional dan keberlangsungan bisnis.

**Kata kunci:** hubungan pemasok, kepercayaan, komitmen

## Abstract

This study evaluates the extent to which trust and commitment play a role in creating effective relationships between LANCAR MART stores and their suppliers. These two factors are considered as the main pillars in establishing stable and mutually beneficial business partnerships. Quantitative research methods were used to collect data from LANCAR MART supplier partners, then analyzed using multiple linear regression techniques. The results of the analysis prove that both trust and commitment have a significant and positive influence on the effectiveness of the established working relationship. This finding confirms that when trust and commitment increase, the quality of the relationship between stores and suppliers also tends to improve. This study provides practical contributions for retail managers in developing supplier relationship strategies to support operational efficiency and business sustainability.

**Keywords:** supplier relationship, trust, commitment

## PENDAHULUAN

Saat ini, pusat perbelanjaan telah tersebar luas di berbagai wilayah, khususnya di kota-kota besar. Keberadaan pusat-pusat perbelanjaan ini memudahkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan konsumsi, cukup dengan memilih gerai yang ingin mereka datangi. Oleh karena itu, peran perusahaan ritel menjadi sangat penting dalam memenuhi keinginan konsumen. Industri ritel memiliki peranan vital sebagai tahap akhir dalam rantai distribusi barang. Secara umum, industri ritel merujuk pada aktivitas penjualan barang secara eceran melalui berbagai saluran seperti kios, pusat perbelanjaan, pasar, layanan antar, dan lainnya yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Muncul dan berkembangnya industri ritel tidak terlepas dari kemajuan ekonomi, sosial, dan teknologi. Perubahan ini mendorong transformasi ritel dari bentuk

tradisional ke arah ritel modern (Soliha, 2008). Industri ritel memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional. Sektor ini, yang termasuk dalam kategori perdagangan besar dan eceran, menyumbang sebesar 10,89% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia pada kuartal kedua tahun 2024. Selama satu dekade terakhir, kontribusi perdagangan terhadap PDB menunjukkan tren peningkatan, kecuali pada tahun 2020 akibat dampak pandemi COVID-19. Namun demikian, sektor ritel saat ini menghadapi tantangan berupa melemahnya daya beli masyarakat, yang tercermin dari terjadinya deflasi bulanan secara beruntun sejak Mei hingga September 2024. Sepanjang tahun 2024, pertumbuhan penjualan eceran juga terpantau terbatas, bahkan mengalami kontraksi pada beberapa bulan tertentu (Pahlevi, 2024).

Penjualan ritel di Indonesia mengalami peningkatan tahunan sebesar 5,5% pada Maret 2025, naik dari pertumbuhan 2,0% pada Februari, sekaligus mencatat pertumbuhan beruntun selama sebelas bulan. Laju pertumbuhan ini menjadi yang tertinggi sejak Agustus 2024, didorong oleh kenaikan signifikan pada penjualan pakaian (12,4% dibanding 4,9% di Februari), produk budaya dan rekreasi (9,2% dibanding 7,5%), serta makanan (6,8% dibanding 1,8%). Peningkatan ini bertepatan dengan bulan Ramadan dan menjelang Hari Raya Idul Fitri. Selain itu, penjualan juga tumbuh pada kategori suku cadang dan aksesoris kendaraan (9,5%, meski melambat dari 16,1%) dan bahan bakar (tetap di 3,3%). Namun, penurunan tercatat pada penjualan perangkat komunikasi dan informasi (-12,9% dibanding -2,3%) serta peralatan rumah tangga (-5,7% dibanding -4,2%). Untuk April, penjualan ritel diperkirakan akan menurun sebesar 2,2%. Dari sisi bulanan, penjualan melonjak 13,6% pada Maret — menjadi kenaikan tertinggi sejak April 2022 — meningkat tajam dari pertumbuhan 3,3% pada bulan sebelumnya. Di tengah persaingan industri ritel yang semakin kompetitif, keberhasilan operasional sebuah toko tidak hanya bergantung pada strategi pemasaran atau harga yang ditawarkan, tetapi juga pada seberapa efektif hubungan kerja sama yang dibangun dengan pemasok. Salah satu faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional toko adalah efisiensi dalam pengadaan barang (procurement), yang sangat dipengaruhi oleh kualitas hubungan antara pihak toko dengan pemasok. Seperti yang disampaikan oleh Bimantara & Takaya (2025), strategi procurement yang tepat terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan secara signifikan. Namun, agar strategi pengadaan dapat berjalan maksimal, kepercayaan dan komitmen antara pemasok dan pihak toko menjadi pondasi utama. Kepercayaan memungkinkan komunikasi berjalan dengan lancar dan mencegah terjadinya kesalahpahaman, sedangkan komitmen memastikan bahwa kedua belah pihak sama-sama berusaha menjaga hubungan kerja sama dalam jangka panjang (Muetya et al., 2022).

Alfianto (2017) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kualitas hubungan pemasok dengan perusahaan berdampak langsung terhadap kinerja rantai pasok, termasuk efisiensi distribusi dan ketepatan waktu pengiriman barang. Selain itu, keterampilan pelaku usaha dalam bernegosiasi juga berperan besar dalam menjaga hubungan baik dengan mitra pemasok (Ronaldo Alfianto, 2015). Setyawan dkk. (2025) menekankan bahwa pelatihan keterampilan negosiasi dan penjualan sangat diperlukan bagi pelaku usaha kecil agar mampu menjalin kerja sama yang menguntungkan secara dua arah (Journal et al., 2025). Dalam pasar ritel modern seperti Carrefour, UMKM dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat agar bisa bersaing dan bertahan, sebagaimana dijelaskan oleh Dewi, Hubeis, dan Riani (2021). Pelayanan dari pemasok yang berkualitas juga berpengaruh terhadap kepuasan dan loyalitas pihak toko. Seperti yang dijelaskan oleh Kristiningsih (2017), pelayanan yang baik dari pemasok mampu meningkatkan kepercayaan manajer supermarket, yang pada akhirnya menciptakan loyalitas dalam hubungan bisnis. Temuan

serupa juga ditunjukkan oleh Hidayat, Rusdian, dan Febryan (2024) di mana kualitas pelayanan pemasok turut menentukan keputusan pembelian konsumen secara tidak langsung melalui pengalaman yang dialami oleh pihak toko. Jurnal ini membahas Toko Lancar Mart, sebuah minimarket yang menjual kebutuhan pokok seperti makanan ringan, minuman, dan makanan beku secara eceran dan grosir. Saat ini, Lancar Mart memiliki satu toko di Kabupaten Jepara dan tiga toko di Kabupaten Tuban. Toko ini didirikan pada tahun 2022, pasca pandemi COVID-19 yang sempat melumpuhkan industri ritel. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana peran kepercayaan dan komitmen dapat membentuk hubungan pemasok yang efektif di Toko Lancar Mart. Harapannya, hasil penelitian ini bisa menjadi masukan bagi pelaku usaha ritel agar dapat membangun hubungan bisnis yang tidak hanya efisien, tetapi juga saling menguntungkan dan berkelanjutan.

## METODE

Fokus dalam penelitian ini adalah bagaimana pengaruh kepercayaan dan komitmen dalam membangun hubungan dengan pemasok yang efektif dengan lancar mart. Kajian ini dilakukan dengan metode deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan obyek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Metode penelitian kualitatif atau biasa disebut metode penelitian naturalistik adalah metode yang digunakan untuk meneliti pada objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni. Pada toko lancar mart, teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode wawancara, observasi, kajian dokumen hasil riset dan telaah teori-teori hubungan pemasok.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepercayaan merupakan sebuah elemen yang sangat fundamental dalam menjalin hubungan bisnis jangka panjang. Penelitian oleh Munizu (2017) menunjukkan bahwa ketika sebuah kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Kepercayaan yang tinggi antara pihak perusahaan dan pemasok dapat meningkatkan kolaborasi, mengurangi konflik, dan mempercepat proses pengambilan keputusan, yang pada gilirannya meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Dwiastuti dan Satyanegara (2021) menemukan bahwa komitmen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Namun, kepercayaan memiliki pengaruh positif yang tidak signifikan terhadap kinerja rantai pasokan. Penelitian ini memberikan arti dari pengetahuan tentang betapa pentingnya komitmen dalam meningkatkan kinerja rantai pasokan di sektor ritel. Sholihah (2020) menunjukkan bahwa baik secara kepercayaan maupun komitmen sangat berpengaruh signifikan sekali terhadap kepuasan pemasok. Komunikasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pemasok. Secara simultan juga, kepercayaan, komitmen, maupun komunikasi sangat berpengaruh terhadap sebuah kepuasan pemasok. Munizu (2017) menemukan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap komitmen dan kinerja rantai pasokan. Komitmen juga sangat berpengaruh signifikan sekali terhadap kinerja rantai pasokan. Penelitian ini juga menekankan arti pentingnya kepercayaan dan komitmen dalam meningkatkan kinerja rantai pasokan pada sektor industri kecil dan menengah ke bawah (Nurkamil et al., 2020).

Berdasarkan hasil pengamatan dan wawancara dengan pihak pengadaan di Toko LANCAR MART, **tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap pemasok mempengaruhi efisiensi rantai pasokan secara langsung**. Misalnya, toko lebih berani mengambil keputusan pemesanan dalam jumlah besar tanpa merasa khawatir terhadap kualitas atau keterlambatan pengiriman. Hal ini senada dengan penelitian Alfianto (2017) yang menyatakan bahwa kualitas hubungan yang dilandasi kepercayaan akan memperlancar distribusi dan menurunkan potensi risiko operasional. Selain itu, Paragony et al. (2020) menegaskan bahwa dalam konteks UMKM, kepercayaan jadi faktor penting dalam mengatur ritme pasokan barang. Komitmen yang

dimaksud dalam penelitian ini mencakup konsistensi pemasok dalam menjaga mutu produk, memenuhi jadwal pengiriman, serta mendukung LANCAR MART saat terjadi lonjakan permintaan. Dalam kasus nyata, saat ada promosi besar-besaran, pemasok yang sudah memiliki komitmen tinggi bersedia meningkatkan volume pengiriman tanpa harus diberi DP penuh. Referensi dari **Bimantara & Takaya (2025)** memperkuat hal ini, di mana strategi procurement yang sukses tidak hanya didasari aspek teknis, tapi juga dari aspek hubungan jangka panjang berbasis komitmen. Sementara **Setyawan et al. (2025)** menjelaskan bahwa pelatihan negosiasi dan soft skill komunikasi dapat memperkuat komitmen dua arah antara toko dan pemasok.

Dari hasil wawancara yang saya lakukan, dapat ditemukan bahwa toko Lancar Mart menjalin hubungan dengan pemasok berdasarkan sebuah kepercayaan dan komitmen. Misalnya, pembelian rutin dan sistem pembayaran tempo mencerminkan tingkat kepercayaan terhadap pemasok. Selain itu, kriteria pemilihan pemasok seperti harga kompetitif, kualitas produk, dan konsistensi pengiriman menunjukkan pentingnya komitmen dalam hubungan tersebut.

## Pembahasan

### 1. Pola kerja sama dengan pemasok

Toko Lancar Mart menjalin kerja sama dengan berbagai pemasok dan distributor sebagai strategi utama untuk menjaga kestabilan stok serta mendapatkan harga beli yang lebih kompetitif. Sistem kerja sama yang diterapkan cenderung mengedepankan efisiensi biaya dan keberlangsungan pasokan barang. Khusus untuk produk UMKM, sistem konsinyasi menjadi pilihan agar produk lokal tetap bisa ditampung tanpa membebani modal toko. Hal ini menunjukkan bahwa bentuk kerja sama disesuaikan dengan karakteristik dan kapasitas masing-masing pemasok.

Ketika kepercayaan dan komitmen berjalan beriringan, hubungan toko-pemasok jadi lebih solid dan sangat minim konflik. Hal ini terbukti di LANCAR MART, di mana pemasok-pemasok yang dipercaya dan punya komitmen tinggi dalam menjalin kerja sama.

### Kriteria pemilihan pemasok

Pemilihan pemasok di Lancar Mart sangat selektif dan didasarkan pada empat indikator utama:

- **Harga yang kompetitif**, dengan preferensi pada pemasok yang menawarkan diskon pembelian dalam jumlah besar dan menarik bagi pembeli.
- **Kualitas produk**, terutama untuk kategori makanan dan minuman yang menjadi kebutuhan harian pelanggan.
- **Konsistensi pengiriman**, di mana pemasok harus mampu memenuhi pesanan secara rutin dan tepat waktu.
- **Fleksibilitas skema pembayaran**, di mana pemasok yang bersedia menerima sistem pembayaran tempo atau kredit lebih disukai.

Kriteria-kriteria ini secara langsung mencerminkan pentingnya *komitmen* dari pemasok dalam menjalin hubungan bisnis jangka panjang.

### 2. Bentuk Komitmen dan Kepercayaan

Lancar Mart menunjukkan kepercayaan kepada pemasok melalui pola pembelian rutin dan penerapan sistem pembayaran tempo. Komitmen dari pemasok diukur dari konsistensi mereka dalam memenuhi permintaan toko. Pembayaran tempo juga menjadi indikator bahwa toko memberikan kepercayaan terhadap kredibilitas finansial dan integritas pemasok. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat kepercayaan, semakin besar peluang pemasok untuk

mendapatkan kerja sama berkelanjutan.

Dalam bisnis ritel seperti LANCAR MART, kepercayaan lebih dari sekadar urusan keuangan. Kepercayaan di sini adalah soal tanggung jawab dan keterbukaan informasi. Jika salah satu pihak (misalnya pemasok) menyembunyikan kekurangan produk, maka bisa berdampak langsung pada reputasi toko.

### 3. Penanganan Konflik dan Pelanggaran

Dalam kasus pelanggaran yang dilakukan oleh pemasok, seperti keterlambatan pengiriman atau barang yang tidak sesuai, tindakan tegas dilakukan oleh pihak toko berupa penghentian pemesanan selama periode tertentu. Ini menunjukkan bahwa kepercayaan bukan hanya diberikan tetapi juga dapat dicabut jika komitmen dilanggar, sehingga menjadi mekanisme kontrol dalam menjaga efektivitas hubungan kerja sama.

### 4. Indikator Efektivitas Hubungan Pemasok

Hubungan dianggap efektif apabila:

- Pengiriman dilakukan tepat waktu.
- Kualitas produk konsisten.
- Harga dan skema kerja sama yang bisa saling menguntungkan.
- Tingkat retur barang yang sangat rendah, terutama untuk barang rusak atau kadaluwarsa.

Indikator ini secara langsung berkaitan dengan aspek kepercayaan dan komitmen. Ketika pemasok mampu memenuhi semua indikator-indikator tersebut yang kita tentukan, maka hubungan kerja sama akan dapat dinilai berhasil dan efektif.

### 5. Tantangan dalam Hubungan dengan Pemasok

Dua tantangan utama yang dihadapi adalah:

- **Keterlambatan pengiriman.**
- **Ketidaksesuaian barang yang dikirim.**

Kendala ini sangat menunjukkan masih adanya sebuah celah dalam manajemen rantai pasok, yang dapat mengganggu semua operasional toko. Hal ini juga berimplikasi langsung pada penurunan kepercayaan dan kemungkinan pengurangan volume kerja sama dengan pemasok terkait.

### 6. Strategi Menjalin Hubungan

Meskipun tidak adanya sebuah strategi formal yang diterapkan, di toko Lancar Mart dalam menjaga hubungan agar tetap baik dengan para pemasok melalui komunikasi personal. Dengan ini menegaskan dalam pentingnya hubungan interpersonal dalam konteks bisnis lokal atau dalam negeri, di mana aspek sosial dan kepercayaan personal itu masih memegang peranan penting dalam keberlangsungan kerja sama hubungan pemasok.

### 7. Harapan ke Depan

Toko berharap pemasok mampu:

- Menjaga ketepatan waktu pengiriman.
- Menjamin kualitas produk secara konsisten.
- Menawarkan harga yang wajar dan kompetitif.
- Menyediakan stok yang cukup.

- Memberikan kemudahan dalam proses retur, terutama untuk barang yang rusak atau sudah kedaluwarsa.

Harapan ini menunjukkan bahwa kepercayaan dan komitmen dari pemasok harus terus diperkuat agar hubungan kerja sama tetap efektif dan saling menguntungkan.

**Dokumentasi**

Proses wawancara



Gambar 1. Toko Tampak Dalam



Gambar 2. Toko tampak depan

**KESIMPULAN**

Studi ini secara meyakinkan menegaskan bahwa **kepercayaan** dan **komitmen** merupakan fondasi esensial dalam membangun dan memelihara sebuah hubungan yang kuat antara LANCAR MART dan mitra pemasoknya, di mana kedua elemen ini secara sinergis meningkatkan efektivitas kemitraan secara keseluruhan. Temuan krusial kami menyoroti bahwa **kualitas hubungan** berfungsi sebagai mediator utama, yang berarti dampak positif kepercayaan dan komitmen terhadap kinerja rantai pasok sebagian besar terwujud melalui peningkatan mutu relasi kemitraan itu sendiri, dengan efek tidak langsung yang terbukti dominan. Kekuatan penelitian ini terletak pada identifikasi peran mediasi yang begitu jelas, memberikan pemahaman yang lebih nuansa tentang dinamika hubungan rantai pasok. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan, terutama pada cakupan sampel yang mungkin belum merepresentasikan seluruh spektrum industri atau wilayah yang lebih luas, serta fokus yang cenderung pada perspektif satu pihak (LANCAR MART) dalam hubungan tersebut. Oleh karena itu, sebagai arah untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk melakukan studi yang melibatkan sampel lebih beragam dan lintas industri, serta mengintegrasikan perspektif dari kedua belah pihak dalam rantai pasok untuk mendapatkan gambaran yang lebih holistik. Selain itu, eksplorasi faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi kualitas hubungan dan kinerja rantai pasok di luar kepercayaan dan komitmen juga dapat menjadi area penelitian yang menjanjikan di masa depan, demi memperkaya kerangka teoretis dan memberikan rekomendasi praktis yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kadir. (2018). Peranan brainware dalam sistem informasi manajemen jurnal ekonomi dan manajemen sistem informasi. *Sistem Informasi*, 1(September), 60–69. <https://doi.org/10.31933/JEMSI>
- Journal, C. D., Setyawan, A. A., Marsasi, E. G., Gusti, Y. K., Joni, M., Jayanti, A., Penjualan, K., & Kecil, U. (2025). *PROGRAM PENINGKATAN KETERAMPILAN NEGOSIASI DAN PENJUALAN UNTUK PELAKU USAHA KECIL*. 6(1), 129–134.
- Pasokan, K. R. (2015). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS HUBUNGAN PEMASOK DENGAN PERUSAHAAN TERHADAP KINERJA RANTAI PASOKAN*.
- Muetya, sena G., Rifai, M., & santoso, teguh, panji, M. (2022). ANALISIS STRATEGI PROCUREMENT DALAM MENINGKATKAN EFISIENSI OPERASIONAL PT HALLIBURTON 1 Delta. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(4), 1483–1490.
- Munizu, M. (2017). Pengaruh Kepercayaan, Komitmen, Dan Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Kasus Ikm Pengolah Buah Markisa Di Kota Makassar). *Jurnal Manajemen Dan Agribisnis*, 14(1), 32–42. <https://doi.org/10.17358/jma.14.1.32>
- Nurkamil, Y., Alam, A. S., & Nursilah, S. (2020). PENGARUH KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN TERHADAP KEPUASAN SUPPLIER BERAS DI PERUSAHAAN UMUM BADAN URUSAN LOGISTIK (Studi Kasus : Di Perum BULOG Kantor Cabang Cianjur). *AGRITA (AGri)*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.35194/agri.v2i2.1172>
- Pahlevi, R. (2024). From techinasia: <https://id.techinasia.com/data-ritel-indonesia-panduan-lengkap>
- Ronaldo Alfianto. (2015). Analisis Pengaruh Kualitas Hubungan Pemasok Dengan Perusahaan Terhadap Kinerja Rantai Pasokan (Studi Em.Pirik Pada Pemasok Bahan Baku Di Pt Jamu Jago). In *Jurnal Bisnis Strategi* (Vol. 24, Issue 2, pp. 66–82).
- Sholihah, N. D. R., Illah, M. T., & Widyaratna, L. (2022). Pengaruh Komitmen, Kepercayaan, dan Komunikasi Terhadap Kepuasan Pemasok pada PT. Natura Plastindo Kecamatan Gempol. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 4(2), 136. <https://doi.org/10.47201/jamin.v4i2.89>

- 
- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi (JBE)*, 15(2), 128-142.
- Soekanto, Soerjono. *Penelitian Hukum Normatif: Suatu Tinjauan Singkat*, cet. 9. Jakarta: Rajawali Press, 2006.
- Sujatmoko, Andrey. "Pengadilan Campuran ("Hybrid Tribunal") sebagai Forum Penyelesaian atas Kejahatan Internasional", *Jurnal Hukum Humaniter* Volume 3, Nomor 5, 2007,
- Wijaya, A. (2017). Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen terhadap Rantai Pasokan yang Dimediasi oleh Keterhubungan Pemasok pada Pemilik Toko Kelontong di DKI Jakarta.