

Pengaruh *Perceived Benefit* dan *Relationship Quality* terhadap *Partnership Decision* melalui *Perceived Value* sebagai Variabel Mediasi pada Petani Mitra Perusahaan Eksportir Hortikultura di Provinsi Bali

Made Ari Shita Shabina^{1*}, Ni Luh Putu Indiani², Putu Ngurah Suyatna Yasa³

^{1,2,3} Program Studi Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana, Universitas Warmadewa, Denpasar, Indonesia

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived benefit* dan *relationship quality* terhadap *partnership decision* dengan *perceived value* sebagai variabel mediasi pada petani mitra perusahaan eksportir hortikultura di Provinsi Bali. Pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* digunakan melalui teknik *purposive sampling* terhadap 168 petani mitra dari empat entitas kemitraan, yaitu PT DIF Nusantara Bali, PT Radja Manggis Sejati, KNK Bali Agroplasma, dan Kelompok Tani Mitra Ekspor. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner skala Likert tujuh poin dan dianalisis dengan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived benefit* dan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* maupun *perceived value*; *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision*; serta *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *perceived benefit* dan *relationship quality* terhadap *partnership decision*. Model memiliki daya prediksi substansial dengan R^2 *partnership decision* sebesar 0,741 dan *Goodness of Fit* sebesar 0,703. Temuan ini mengimplikasikan pentingnya penguatan manfaat kemitraan, kualitas hubungan, serta komunikasi nilai kemitraan secara berkelanjutan untuk memperkuat keputusan bermitra petani.

Kata Kunci: *Perceived Benefit; Relationship Quality; Perceived Value; Partnership Decision; PLS-SEM*

Abstract

This study aims to analyze the effect of perceived benefit and relationship quality on partnership decision with perceived value as a mediating variable among partner farmers of horticultural export companies in Bali Province. A quantitative approach with an explanatory research design was employed using purposive sampling of 168 partner farmers from four partnership entities, namely PT DIF Nusantara Bali, PT Radja Manggis Sejati, KNK Bali Agroplasma, and Export Partner Farmer Groups. Data were collected through a seven-point Likert scale questionnaire and analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS 4.0. The results show that perceived benefit and relationship quality have a positive and significant effect on both partnership decision and perceived value; perceived value has a positive and significant effect on partnership decision; and perceived value partially mediates the effect of perceived benefit and relationship quality on partnership decision. The model demonstrates substantial predictive power, with an R^2 of 0.741 for partnership decision and a Goodness of Fit of 0.703. These findings imply that continuously strengthening partnership benefits, relationship quality, and the communication of partnership value is essential to reinforce farmers' partnership decisions.

Keywords: *Perceived Benefit; Relationship Quality; Perceived Value; Partnership Decision; PLS-SEM*

Copyright (c) 2026 Made Ari Shita Shabina

✉ Corresponding author :

Email Address : shitashab@gmail.com

PENDAHULUAN

Sektor hortikultura Provinsi Bali mengalami perkembangan yang signifikan dalam lima tahun terakhir. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Bali menunjukkan volume ekspor hortikultura Bali tumbuh dari 12.450 ton pada tahun 2020 menjadi 19.240 ton pada tahun 2024 dengan nilai ekspor mencapai USD 28,9 juta, didukung oleh 14 perusahaan atau kelompok mitra eksportir dan 1.920 petani mitra. Dalam ekosistem agribisnis ekspor tersebut, kemitraan antara petani dan perusahaan eksportir menjadi elemen krusial karena menjamin kontinuitas pasokan bagi perusahaan sekaligus kepastian pasar bagi petani. Empat entitas utama yang menjadi fokus penelitian ini adalah PT DIF Nusantara Bali (eksportir paprika), PT Radja Manggis Sejati (eksportir manggis), KNK Bali Agroplasma, dan Kelompok Tani Mitra Ekspor di kawasan Bedugul, Tabanan, dan Buleleng.

Meskipun tren agregat menunjukkan pertumbuhan, kinerja kemitraan tidak merata. Data lapangan tahun 2023 sampai 2024 menunjukkan beberapa kelompok tani mitra justru mengalami penurunan volume pasokan hingga 10,5% dengan tingkat kelanjutan kemitraan hanya 70% sampai 78%, jauh di bawah kemitraan perusahaan besar yang mencapai 85% sampai 92%. Survei pendahuluan juga menemukan bahwa 43% petani mitra pernah mempertimbangkan untuk beralih atau menghentikan kemitraan. Studi awal terhadap 30 petani mitra mengidentifikasi *perceived benefit* (36,7%) dan *relationship quality* (30,0%) sebagai dua faktor yang paling banyak dipersepsikan memengaruhi keputusan bermitra, diikuti kemudahan akses pasar, dukungan harga, serta aksesibilitas lokasi. Fenomena tersebut menunjukkan bahwa *partnership decision* petani merupakan persoalan strategis yang menentukan keberlanjutan rantai pasok ekspor hortikultura Bali.

Secara teoretis, *Value-Based Adoption Model* (VAM) menjelaskan bahwa manfaat yang dirasakan akan membentuk persepsi nilai yang selanjutnya menentukan keputusan adopsi atau keberlanjutan suatu hubungan (Kim et al., 2021). *Perceived benefit* merupakan persepsi petani atas manfaat ekonomi, teknis, sosial, dan informasional dari kemitraan (Wu et al., 2021; Chen & Wang, 2021), sedangkan *relationship quality* mencerminkan penilaian menyeluruh atas kepercayaan, kepuasan, dan komitmen dalam hubungan kemitraan (Dwyer et al., 2021; Lam et al., 2021). Adapun *perceived value* merupakan evaluasi menyeluruh petani atas nilai kemitraan dibandingkan pengorbanan yang dikeluarkan (Zhang et al., 2022), dan *partnership decision* merupakan keputusan serta kecenderungan petani untuk melanjutkan, memperkuat, atau memperluas kemitraan (Liu et al., 2021; Sun et al., 2023).

Penelitian terdahulu masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Wu et al. (2021) menemukan pengaruh positif signifikan *perceived benefit* terhadap keberlanjutan kemitraan namun tidak menguji peran mediasi *perceived value*, sedangkan Zhao et al. (2022) menemukan pengaruh *relationship quality* terhadap *partnership decision* yang tidak signifikan pada konteks rantai pasok manufaktur. Wang & Zhang (2023) membuktikan peran mediasi *perceived value*

tetapi tidak mengikutsertakan *relationship quality*, sementara studi pada konteks Bali umumnya masih terbatas pada UMKM agribisnis secara umum (Setini & Yasa, 2022; Setini et al., 2022). Belum terdapat penelitian yang menguji secara simultan pengaruh *perceived benefit* dan *relationship quality* terhadap *partnership decision* melalui *perceived value* pada petani mitra perusahaan eksportir hortikultura. Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *perceived benefit* dan *relationship quality* terhadap *partnership decision* baik secara langsung maupun melalui *perceived value* sebagai variabel mediasi pada petani mitra perusahaan eksportir hortikultura di Provinsi Bali.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *explanatory research* untuk menguji hubungan kausal antar variabel. Variabel penelitian terdiri atas dua variabel eksogen, yaitu *perceived benefit* (X_1) dan *relationship quality* (X_2), satu variabel mediasi, yaitu *perceived value* (M), dan satu variabel endogen, yaitu *partnership decision* (Y). Keempat konstruk diukur menggunakan 24 indikator (masing-masing enam indikator) yang diadaptasi dari Wu et al. (2021), Chen & Wang (2021), Dwyer et al. (2021), Lam et al. (2021), Zhang et al. (2022), Wang & Zhang (2023), Liu et al. (2021), dan Sun et al. (2023).

Populasi penelitian adalah seluruh petani mitra aktif perusahaan eksportir hortikultura di Provinsi Bali pada empat entitas kemitraan: PT DIF Nusantara Bali, PT Radja Manggis Sejati, KNK Bali Agroplasma, dan Kelompok Tani Mitra Ekspor (Bedugul, Tabanan, dan Buleleng). Penentuan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling* (Sugiyono, 2022), dengan kriteria petani mitra aktif yang terdaftar pada salah satu entitas, telah bermitra minimal satu musim tanam (minimal tiga bulan), dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Jumlah sampel ditetapkan mengikuti pedoman Hair et al. (2021) sebesar jumlah indikator dikali tujuh, yaitu $24 \times 7 = 168$ responden. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert tujuh poin (Ferrando et al., 2025) yang telah lolos uji validitas dan reliabilitas instrumen melalui *pilot test* terhadap 30 responden (seluruh butir valid dengan r hitung 0,784 sampai 0,863 > r tabel 0,361; Cronbach's Alpha 0,912 sampai 0,924).

Teknik analisis data menggunakan *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbantuan *software* SmartPLS versi 4.0, yang meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) melalui *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk; evaluasi model struktural (*inner model*) melalui koefisien determinasi (R^2) dan *Goodness of Fit* (GoF); serta pengujian hipotesis pengaruh langsung dan efek mediasi (*specific indirect effects*) melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel dengan kriteria t -statistik > 1,96 dan $p < 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian berjumlah 168 petani mitra yang tersebar pada empat entitas kemitraan. Mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki (75,6%), berada pada kelompok usia 46 sampai 55 tahun (33,9%) dan 36 sampai 45 tahun (30,4%), serta berpendidikan SMA/SMK sederajat (48,8%). Profil tersebut mencerminkan karakteristik umum petani hortikultura ekspor di Bali yang didominasi petani berusia produktif matang dengan tingkat pendidikan menengah.

Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Hasil evaluasi *convergent validity* menunjukkan seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* antara 0,784 sampai 0,863, di atas ambang batas 0,70 (Hair et al., 2021), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstraknya sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pengujian *Outer Loading* (Output SmartPLS 4.0, n=168)

Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading	Indikator	Outer Loading
X1.1	0,812	X2.1	0,831	M.1	0,823
X1.2	0,847	X2.2	0,856	M.2	0,842
X1.3	0,798	X2.3	0,812	M.3	0,817
X1.4	0,863	X2.4	0,845	M.4	0,835
X1.5	0,829	X2.5	0,861	M.5	0,851
X1.6	0,784	X2.6	0,803	M.6	0,809
Y.1	0,818	Y.2	0,847	Y.3	0,832
Y.4	0,841	Y.5	0,828	Y.6	0,815

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, diolah (2026)

Discriminant validity diuji menggunakan kriteria Fornell-Larcker. Tabel 2 menunjukkan akar kuadrat AVE setiap konstruk (nilai diagonal) lebih besar daripada korelasi antarkonstruk lainnya, sehingga validitas diskriminan terpenuhi.

Tabel 2. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* (Fornell-Larcker Criterion)

Konstruk	PD	PB	PV	RQ
Partnership Decision (Y)	0,833			
Perceived Benefit (X ₁)	0,671	0,822		
Perceived Value (M)	0,729	0,683	0,829	
Relationship Quality (X ₂)	0,648	0,612	0,657	0,836

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, diolah (2026). Nilai diagonal merupakan akar kuadrat AVE.

Reliabilitas konstruk dievaluasi melalui *Cronbach's Alpha*, *rho_A*, *Composite Reliability*, dan AVE. Tabel 3 menunjukkan seluruh konstruk memiliki *Cronbach's Alpha* di atas 0,90, *Composite Reliability* di atas 0,93, dan AVE di atas 0,67, sehingga seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memenuhi validitas konvergen.

Tabel 3. Hasil Pengujian Reliabilitas Konstruk (Output SmartPLS 4.0, n=168)

Konstruk	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Partnership Decision (Y)	0,920	0,923	0,937	0,693
Perceived Benefit (X ₁)	0,912	0,914	0,930	0,676
Perceived Value (M)	0,918	0,921	0,935	0,687
Relationship Quality (X ₂)	0,924	0,927	0,939	0,699

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, diolah (2026)

Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Nilai koefisien determinasi pada Tabel 4 menunjukkan bahwa 67,2% variansi *perceived value* dijelaskan oleh *perceived benefit* dan *relationship quality*, sedangkan 74,1% variansi *partnership decision* dijelaskan oleh ketiga prediktornya; keduanya termasuk kategori substansial. Kesesuaian model juga didukung nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,703 (kategori besar, $\geq 0,36$), SRMR sebesar 0,062 ($< 0,08$), dan NFI sebesar 0,912 ($\geq 0,90$), yang menunjukkan model memiliki kualitas prediktif dan kesesuaian yang sangat baik.

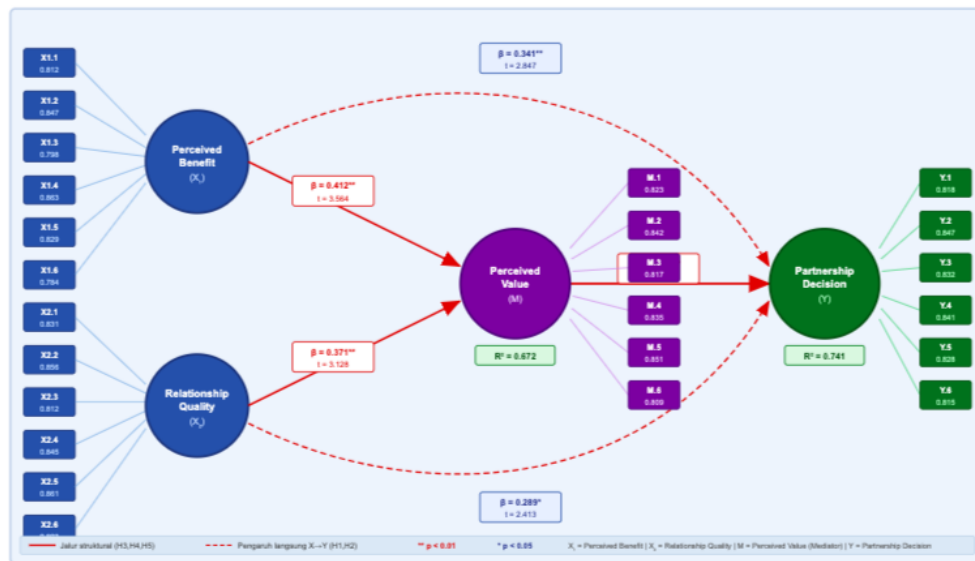
Tabel 4. Nilai R Square Variabel Endogen (*Output SmartPLS 4.0*, n=168)

Variabel Endogen	R Square (R ²)	R Square Adjusted	Kategori
Perceived Value (M)	0,672	0,667	Substansial
Partnership Decision (Y)	0,741	0,736	Substansial

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*, diolah (2026)

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui prosedur *bootstrapping* 5.000 subsampel. Gambar 1 menyajikan model struktural hasil pengujian, sedangkan hasil pengujian pengaruh langsung dan efek mediasi disajikan pada Tabel 5 dan Tabel 6.



Gambar 1. Hasil Pengujian *Bootstrapping* SmartPLS 4.0 – Model Struktural PLS-SEM

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, diolah* (2026)

Tabel 5. Hasil *Path Coefficient (Direct Effect)*, *Bootstrapping* 5.000 Subsamples

Hipotesis	Jalur	Path Coefficient (β)	T-Statistic	P-Values	Keputusan
H1	$X_1 \rightarrow Y$ (PB $\rightarrow$ PD)	0,341	2,847	0,004	Diterima
H2	$X_2 \rightarrow Y$ (RQ $\rightarrow$ PD)	0,289	2,413	0,016	Diterima
H3	$X_1 \rightarrow M$ (PB $\rightarrow$ PV)	0,412	3,564	0,000	Diterima
H4	$X_2 \rightarrow M$ (RQ $\rightarrow$ PV)	0,371	3,128	0,002	Diterima
H5	$M \rightarrow Y$ (PV $\rightarrow$ PD)	0,398	3,312	0,001	Diterima

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, diolah* (2026)

Tabel 6. *Specific Indirect Effects (Efek Mediasi)*

H	Jalur Mediasi	Indirect Effect (β)	T-Statistic	P-Values	95% CI Bootstrap	VAF
H6	$X_1 \rightarrow M \rightarrow Y$ (PB $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PD)	0,164	2,614	0,009	[0,042; 0,291]	32,5%
H7	$X_2 \rightarrow M \rightarrow Y$ (RQ $\rightarrow$ PV $\rightarrow$ PD)	0,148	2,387	0,017	[0,026; 0,274]	33,9%

Sumber: *Output SmartPLS 4.0, diolah* (2026)

Berdasarkan Tabel 5, kelima hipotesis pengaruh langsung diterima. Berdasarkan Tabel 6, kedua efek mediasi juga signifikan dengan interval kepercayaan 95% yang tidak mencakup nol, dan nilai *Variance Accounted For* (VAF) sebesar 32,5% (H6) dan 33,9% (H7) yang berada pada rentang 20% sampai 80% sehingga tergolong mediasi parsial (Hair et al., 2021).

Pengaruh total *perceived benefit* terhadap *partnership decision* (β total = 0,505) lebih besar daripada pengaruh langsungnya (β = 0,341), demikian pula pengaruh total *relationship quality* (β total = 0,437) dibandingkan pengaruh langsungnya (β = 0,289), yang menegaskan kontribusi jalur mediasi *perceived value*.

Pembahasan

Pertama, *perceived benefit* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* (β = 0,341; t = 2,847; p = 0,004). Semakin besar manfaat ekonomi, teknis, sosial, dan informasional yang dirasakan petani, semakin kuat keputusan untuk melanjutkan dan memperluas kemitraan. Temuan ini konsisten dengan Wu et al. (2021) yang menemukan peran sentral persepsi manfaat pada keberlanjutan kemitraan agribisnis, sehingga perusahaan eksportir perlu terus meningkatkan dan mengomunikasikan manfaat nyata kemitraan, khususnya jaminan harga premium dan kepastian pasar ekspor.

Kedua, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* (β = 0,289; t = 2,413; p = 0,016). Temuan ini berbeda dengan Zhao et al. (2022) yang menemukan hubungan tidak signifikan pada rantai pasok manufaktur, dan mengindikasikan bahwa dalam konteks kemitraan agribisnis yang sarat interaksi personal, kepercayaan, kepuasan, dan komitmen justru menjadi penentu keputusan bermitra (Dwyer et al., 2021; Li et al., 2022). Ketiga, *perceived benefit* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (β = 0,412; t = 3,564; p = 0,000), sejalan dengan kerangka VAM (Kim et al., 2021) yang menempatkan persepsi manfaat sebagai anteseden utama persepsi nilai. Keempat, *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *perceived value* (β = 0,371; t = 3,128; p = 0,002), konsisten dengan Pham et al. (2022) bahwa kualitas hubungan yang baik meningkatkan nilai relasional yang dirasakan mitra.

Kelima, *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* (β = 0,398; t = 3,312; p = 0,001), mengonfirmasi temuan Huang et al. (2022), Wang & Zhang (2023), dan Setini et al. (2022) bahwa evaluasi menyeluruh atas nilai kemitraan merupakan pendorong langsung keputusan bermitra. Keenam dan ketujuh, *perceived value* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *perceived benefit* (indirect effect β = 0,164; p = 0,009) maupun *relationship quality* (indirect effect β = 0,148; p = 0,017) terhadap *partnership decision*. Mediasi parsial ini bermakna bahwa manfaat dan kualitas hubungan tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga harus terlebih dahulu dikonversi menjadi persepsi nilai yang unggul agar dampaknya terhadap keputusan bermitra menjadi optimal. Implikasi praktisnya, perusahaan eksportir hortikultura di Bali perlu memperkuat program peningkatan manfaat (sarana produksi, pendampingan teknis, manfaat sosial komunitas), menjaga kualitas hubungan melalui komunikasi yang jujur dan responsif, serta secara aktif mengomunikasikan nilai total kemitraan agar petani mempersepsikan rasio manfaat terhadap pengorbanan yang semakin menguntungkan.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *perceived benefit* dan *relationship quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *partnership decision* maupun *perceived value* petani mitra perusahaan eksportir hortikultura di Provinsi Bali; *perceived value* berpengaruh positif

dan signifikan terhadap *partnership decision*; dan *perceived value* memediasi secara parsial pengaruh *perceived benefit* maupun *relationship quality* terhadap *partnership decision*. Model penelitian memiliki daya prediksi substansial ($R^2 = 0,741$; GoF = 0,703), sehingga temuan ini memperkaya penerapan *Value-Based Adoption Model* pada konteks kemitraan agribisnis ekspor hortikultura.

Secara praktis, perusahaan eksportir disarankan memprioritaskan perbaikan pada indikator dengan capaian terendah, yaitu ketersediaan bantuan sarana produksi, manfaat sosial kemitraan, kepuasan menyeluruh petani, dukungan nyata dalam situasi kesulitan, rasio manfaat terhadap pengorbanan, nilai relasional personal, serta program retensi loyalitas jangka panjang petani mitra. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan menambahkan variabel *perceived sacrifice* dalam kerangka VAM, memperluas konteks geografis ke sentra hortikultura lain, mempertimbangkan variabel moderasi seperti lama kemitraan dan skala usaha tani, serta menggunakan metode riset campuran untuk memperdalam pemahaman atas mekanisme keputusan bermitra petani.

Referensi :

- Chen, L., & Wang, Y. (2021). Perceived benefit and value creation in agricultural supply chain partnerships. *Journal of Agricultural and Food Industrial Organization*, 19(1), 1–18. <https://doi.org/10.1515/jafio-2021-0009>
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (2021). Developing buyer-seller relationships: A review and synthesis of the literature on relationship quality. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 28(3), 201–224. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2021.1925371>
- Ferrando, P. J., Morales-Vives, F., Casas, J. M., & Muñiz, J. (2025). Likert scales: A practical guide to design, construction and use. *Psicothema*, 37(4), 1–15. <https://doi.org/10.70478/psicothema.2025.37.24>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2021). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Huang, X., Zhang, Y., & Liu, S. (2022). Value-based decision making in agricultural partnerships: An S-O-R framework. *Agricultural Economics*, 53(4), 578–594. <https://doi.org/10.1111/agec.12712>
- Kim, B., Barua, A., & Whinston, A. B. (2021). Value-based adoption model: Applications in agribusiness decision-making. *Computers in Human Behavior*, 118, 106–119. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106719>
- Lam, K. L., Chan, R. Y., & Luk, S. T. (2021). Multidimensional relationship quality in agricultural partnerships: Trust, satisfaction and commitment. *Journal of Agricultural Economics*, 72(3), 789–808. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12415>

- Li, H., Zhang, Q., & Wang, S. (2022). Modelling the relationship between relationship quality and partnership continuation in agricultural cooperatives. *Agribusiness: An International Journal*, 38(2), 312–329. <https://doi.org/10.1002/agr.21728>
- Liu, T., Sun, Z., & Zhao, X. (2021). Farmer partnership decision in agricultural export value chains: Evidence from Southeast Asia. *Food Policy*, 104, 102–116. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2021.102116>
- Pham, T. S. H., Nguyen, T. T., & Tran, V. D. (2022). The influence of relationship quality on perceived value in agricultural cooperatives. *International Journal of Consumer Studies*, 46(3), 1012–1028. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12739>
- Setini, M., Kartika, I. N., Dwipayani, N. M. A., & Suamba, I. W. (2022). Trust, commitment dan perceived value dalam kemitraan petani-eksportir hortikultura Bali: Sebuah analisis PLS-SEM. *Agrisocionomics: Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 6(1), 89–103. <https://doi.org/10.14710/agrisocionomics.v6i1.2022>
- Setini, M., & Yasa, N. N. K. (2022). Perceived benefit dan perceived value pada keputusan bermitra UMKM agribisnis Bali: Pendekatan Value-Based Adoption Model. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 547–558. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.010>
- Sugiyono. (2022). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (3rd ed.). Alfabeta.
- Sun, Y., Li, M., & Chen, J. (2023). Creating perceived value in agricultural export partnerships. *Journal of Rural Studies*, 98, 145–158. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2023.03.009>
- Wang, F., & Zhang, L. (2023). The impact of perceived value on partnership decision in agricultural export. *Agricultural Economics*, 54(3), 401–415. <https://doi.org/10.1111/agec.12735>
- Wu, L., Liu, J., & Zhang, Y. (2021). Perceived benefit, farmer commitment and agribusiness partnership continuation in China. *China Agricultural Economic Review*, 13(2), 312–330. <https://doi.org/10.1108/CAER-04-2020-0063>
- Zhang, H., Wang, Q., & Liu, X. (2022). The role of perceived value in mediating benefit-partnership relationships in horticulture. *International Food and Agribusiness Management Review*, 25(3), 389–408. <https://doi.org/10.22434/IFAMR.2021.0182>
- Zhao, W., Chen, S., & Li, B. (2022). The impact of relationship quality on partnership decision in manufacturing supply chains. *Industrial Marketing Management*, 102, 78–92. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.01.008>