

3.1.1. Profil Toko Online AGH Drumstore

AGH Drumstore merupakan usaha yang bergerak di bidang penjualan alat musik, khususnya penjualan Drum Second/Bekas. Toko ini didirikan oleh Arif Gunawan Hidayat, S.Pd pada tahun 2015 dan beroperasi melalui dua jalur utama, yaitu penjualan *online* dan penjualan *offline*. Untuk jalur daring, AGH Drumstore memasarkan produknya melalui berbagai platform *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, dan Instagram. Sedangkan untuk jalur luring, toko ini memiliki gerai fisik yang berlokasi di Jl. Layang Rajapolah, Manggungsari, Kecamatan Rajapolah, Kabupaten Tasikmalaya, Jawa Barat.

Toko offline ini berfungsi sebagai pusat pelayanan pelanggan, lokasi pameran produk, sekaligus tempat penyimpanan stok barang. Melalui sistem ganda (*online* dan *offline*), AGH Drumstore mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa meninggalkan pendekatan pelayanan langsung kepada pelanggan.

AGH Drumstore merupakan toko yang menjual alat musik drum beserta aksesoris pendukung drum lainnya. AGH Drumstore menjalin kerja sama dengan *supplier* sebagai mitra utama dalam proses pengadaan produk *preloved*. Dalam menjaga ketersediaan produk AGH Drumstore menerapkan prinsip efisiensi produk dan pengendalian kualitas produk melalui proses *quality control* yang sangat ketat sebelum produk tersebut dipasarkan. Proses ini menjadi hal yang sangat penting dalam memastikan setiap produk yang diterima dari *supplier* sudah memenuhi standar kelayakan jual. Selain itu, AGH Drumstore selalu melakukan pemantauan stok secara berkala agar tidak terjadi kekosongan produk (*stockout*).

Manajemen AGH Drumstore juga menjaga hubungan yang baik dengan pemasok untuk memastikan rantai pasok berjalan lancar dan mengurangi risiko keterlambatan pengadaan barang. Komitmen manajemen terhadap prinsip *continuous improvement* tercermin dalam upaya memperbaiki sistem layanan, mulai dari proses pemesanan hingga pengiriman, agar lebih cepat dan akurat. Di sisi lain, toko menghadapi tantangan berupa persaingan dengan toko musik lain serta fluktuasi harga impor instrumen, sehingga strategi pengelolaan diarahkan pada efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan kombinasi teknologi, komitmen manajemen, dan penerapan *quality control* yang sesuai dengan standar mutu penjualan.

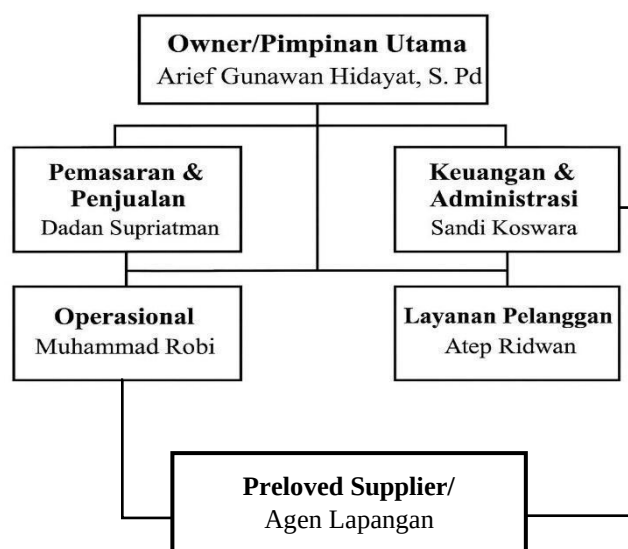
3.1.2. Struktur Organisasi

Struktur organisasi AGH Drumstore bersifat fungsional sederhana, disesuaikan dengan kebutuhan serta skala usaha yang masih dalam tahap perkembangan. Meskipun sederhana, pembagian tugas dan tanggung jawab dilakukan secara jelas untuk memastikan efektivitas kerja, koordinasi yang baik antar bagian, serta mendukung penerapan kerja sama dengan pemasok (*supplier partnership*) dan proses *quality control* dalam menjaga ketersediaan produk *preloved*.

Setiap bagian dalam manajemen organisasi AGH Drumstore memiliki peran yang saling melengkapi, mulai dari manajemen yang bertugas mengatur strategi dan arah usaha, bagian operasional yang menangani proses pengadaan serta pengelolaan stok, hingga bagian pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk secara online.

Dengan struktur ini, AGH Drumstore mampu menjaga alur kerja yang terorganisir dalam setiap proses bisnis. Lebih jauh, struktur organisasi yang jelas juga berfungsi sebagai mekanisme koordinasi yang efektif antara manajemen pusat, agen lapangan, dan pemasok.

Selain itu, struktur organisasi yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk melakukan penyesuaian sesuai dengan perkembangan usaha, sehingga tetap adaptif terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Struktur organisasi Toko Online AGH Drumstore:



Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Toko Online AGH Drumstore

Sedangkan, agen-agen lapangan yang tersebar di wilayah Jawa Barat, Jakarta, dan daerah lainnya tidak hanya berperan sebagai pencari barang preloved, tetapi juga sebagai ujung tombak dalam menjaga kontinuitas pasokan produk bagi AGH Drumstore. Mereka bertugas melakukan identifikasi kebutuhan pasar lokal, menjalin komunikasi dengan pemilik barang, melakukan negosiasi harga, hingga memastikan barang yang dibeli sesuai dengan standar kelayakan jual.

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan di Toko Online AGH Drumstore, data *supplier preloved* dari seluruh wilayah operasional, tercatat total ada 34 Supplier Partnership yang tersebar di 17 wilayah kerja strategis. Distribusi kemitraan ini menunjukkan konsentrasi yang bervariasi di setiap daerah. Pada wilayah Bandung dan Tasikmalaya menjadi pusat kemitraan terbesar dengan masing-masing terdapat 5 *supplier preloved*. Selanjutnya, pada wilayah Tangerang tercatat memiliki 3 *supplier preloved*. Sementara itu, terdapat 7 wilayah yang masing-masing didukung oleh 2 *supplier preloved*, yaitu Jakarta Utara, Jakarta Selatan, Bekasi, Bogor, Ciamis, Majenang, dan Jogjakarta. Adapun wilayah sisanya, yang meliputi Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Timur, Depok, Purwakarta, Garut, serta Cilacap, masing-masing hanya memiliki 1 *supplier preloved*. Secara keseluruhan, persebaran ini mencerminkan cakupan jaringan kemitraan yang luas antara AGH Drumstore dan *supplier preloved* di berbagai titik wilayah kerja.

3.2 Metode Penelitian

Menurut Sugiyono (2022), metode penelitian adalah cara ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang valid dan menjawab setiap permasalahan dalam sebuah penelitian. Metode penelitian ini biasanya meliputi langkah atau tahapan dalam penelitian, teknik penelitian dan prosedur atau cara-cara yang dilakukan dalam mengumpulkan serta mengolah dan menganalisis data. Metode dalam sebuah penelitian umumnya digunakan sebagai cara dalam menjawab rumusan masalah yang diusulkan (Sugiyono, 2022). Selain itu, metode digunakan sebagai langkah strategis dalam penelitian.

3.2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode verifikatif. Menurut sugiyono (2022), Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada pengukuran data numerik dan pengujian hubungan antar variabel melalui analisis statistik. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *supplier partnership* terhadap ketersediaan produk *preloved* dengan mediasi kemampuan *quality control* pada secara statistic dan terukur. Penelitian ini juga melakukan uji hipotesis (uji T) secara parsial untuk meneliti pengaruh antar variabel dan membuktikan hipotesis secara terukur.

Menurut Sugiyono (2022), penelitian kuantitatif merupakan metode ilmiah yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, serta analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode penelitian verifikatif digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang sudah dirumuskan sebelumnya mengenai pengaruh *supplier partnership* terhadap ketersediaan produk *preloved* dengan variabel mediasi kemampuan *quality control*. Pendekatan ini dipilih dengan tujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel satu sama lain dan dianalisis melalui analisis data yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diolah dengan metode statistik menggunakan SEM PLS.

3.2.2 Populasi dan Sampel

A. Populasi

Menurut Sugiyono (2022), Populasi merupakan jumlah secara keseluruhan terdiri dari objek penelitian memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan untuk diteliti dan nantinya akan ditarik sebuah kesimpulan dalam penelitian ini.

Populasi dalam penelitian di AGH Drumstore ini mencakup seluruh pihak *supplier* yang bekerja sama dengan Toko AGH Drumstore. Pihak *supplier* dipilih menjadi populasi dikarenakan memiliki peran langsung dalam menyediakan produk *preloved* dan nantinya akan berpengaruh terhadap kualitas produk dan ketersediaan produk. Dengan populasi tersebut, penelitian diharapkan mampu menangkap dinamika nyata dari proses *quality control*, pengawasan kualitas, hingga pengelolaan ketersediaan produk. Pendekatan ini penting agar hasil penelitian tidak hanya merefleksikan satu sudut pandang, tetapi memberikan gambaran komprehensif mengenai bagaimana *supplier partnership* dan sistem *quality control* berpengaruh terhadap keberlangsungan stok serta reputasi Toko Online AGH Drumstore. Populasi pada penelitian ini adalah sebanyak 34 orang yang dikategorikan sebagai populasi.

B. Sampel

Menurut Sugiyono (2022) Sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu. Dengan kata lain, sampel dipilih secara selektif agar dapat memberikan gambaran yang valid mengenai fenomena yang sedang diteliti. Dalam konteks penelitian di AGH Drumstore, sampel akan diambil dari pihak-pihak yang terlibat langsung dalam operasional toko online, yaitu *supplier*

partnership yang menjadi mitra utama. Pemilihan sampel ini dilakukan karena karakteristik yang relevan dengan variabel penelitian, yaitu *supplier partnership*, *quality control*, dan *ketersediaan produk*. Dengan menggunakan sampel yang tepat, penelitian dapat menghasilkan data yang lebih efisien, terukur, dan tetap mencerminkan kondisi nyata dari populasi secara keseluruhan.

Pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah seluruh *supplier partnership*, karena jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini relatif kecil, maka teknik sampel yang digunakan yaitu teknik sampling jenuh dimana seluruh populasi dijadikan sebagai sampel penelitian. Maka sample dalam penelitian ini adalah sebanyak 34 orang.

C. Teknik Penarikan Sampel

Pada penelitian ini teknik penarikan sampel yang digunakan adalah teknik sampling jenuh. Menurut Sugiyono (2022), teknik sampling jenuh (*census sampling*) adalah teknik penarikan sampel yang digunakan apabila jumlah populasi dari sebuah penelitian relatif sedikit atau terbatas, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggunakan seluruh populasi sebagai sampel tanpa perlu melakukan pemilihan sampel secara acak.

Teknik ini dipergunakan dengan tujuan untuk meminimalkan bias pemilihan sampel dan meningkatkan keakuratan hasil dari penelitian yang dilakukan. Penggunaan teknik sampling jenuh tidak mengharuskan adanya perhitungan rumus, karena seluruh populasi menjadi bagian dari sample penelitian (Sugiyono, 2022). Hal ini dikarenakan jumlah sample tidak mencukupi untuk dilakukannya perhitungan sample.

3.2.3 Operasionalisasi Variabel

Menurut Hertina, et al, (2024), Operasionalisasi variabel adalah proses konsep fokus penelitian yang dapat diukur secara empiris dan statistik. Variabel penelitian merupakan objek yang datanya dikumpulkan dari subjek penelitian untuk kemudian dianalisis secara kuantitatif. Berdasarkan judul penelitian maka variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen (X), variabel dependen (Y) dan variabel mediasi (Z) sebagai berikut:

1. Variabel Independen (X)

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas atau variabel independen (X) adalah *supplier partnership*. Menurut Suhartono et al (2025), *supplier partnership* merupakan sebuah kegiatan kerjasama jangka panjang yang dilakukan oleh pemasok dan pelaku usaha, *Supplier partnership* di Toko Online AGH Drumstore diartikan sebagai bentuk kerja sama dengan pemasok produk *preloved*. Hubungan yang stabil antara perusahaan dengan pemasok akan menghasilkan kualitas produk yang sesuai dengan standar yang seharusnya.

2. Variabel Dependen (Y)

Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah Ketersediaan Produk, yang diartikan Siregar et al, (2025), sebagai kemampuan Toko Online AGH Drumstore dalam menjaga stok barang agar selalu tersedia, melakukan restock secara rutin, serta merespons perubahan permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat. Selain itu juga ketersediaan produk akan berpengaruh terhadap citra perusahaan.

3. Variabel Mediasi (Z)

Menurut Armelita & Erni, (2025). *Quality control* adalah sebuah aktivitas didalam sebuah perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kondisi produk baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan. Dalam konteks operasional toko online AGH Drumstore, quality control menjadi elemen krusial karena berhubungan langsung dengan kepercayaan konsumen terhadap produk preloved yang dipasarkan.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Ukuran	Skala
1	2	3	4	5	6
1.	<i>Supplier Partnership</i> (X)	Merupakan sebuah kegiatan kerjasama jangka panjang yang dilakukan oleh pemasok dan pelaku usaha.	1. Kepercayaan 2. Komunikasi 3. Komitmen 4. Responsivitas 5. Ketepatan pengiriman	- Konsistensi dalam memenuhi janji - Kelancaran dalam berbicara - Konsistensi dalam menjalankan kerjasama - Pemeriksaan produk - Ketepatan Pengiriman sesuai kontrak - Konsistensi waktu pengiriman	Ordinal

1	2	3	4	5	6
2.	Ketersediaan Produk (Y)	Kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok agar dapat memenuhi permintaan.	1. Tingkat <i>out of stock</i> 2. Frekuensi <i>restock</i> 3. Responsivitas terhadap permintaan	- <i>Persentase Out of Stock (OOS%)</i> - <i>Frekuensi Out of Stock</i> - <i>Durasi Out of Stock</i> - <i>Lost Sales Ratio</i> - <i>Service Level / Fill Rate</i>	Ordinal
3.	<i>Quality Control</i> (Z)	Sebuah aktivitas didalam sebuah perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kondisi produk baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.	1. Pemeriksaan dan pengujian produk 2. Standarisasi kualitas 3. Pengendalian produk cacat	- Ketelitian dalam proses pemeriksaan produk - Konsistensi pelaksanaan pemeriksaan kualitas. - Persentase produk yang memenuhi standar mutu (ISO, SNI) - Variasi kualitas antar batch - Tingkat produk cacat (<i>defect rate</i>). - Ketepatan identifikasi produk cacat. - Tingkat keberhasilan perbaikan (<i>rework success rate</i>)	Ordinal

3.2.4 Jenis dan Sumber Data

Menurut Hertina et al. (2024), berdasarkan sumbernya, data penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data Primer merupakan data utama yang akan digunakan dalam penelitian, sementara data sekunder adalah data pendukung. Kedua jenis data ini digunakan agar dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

1. Data Primer

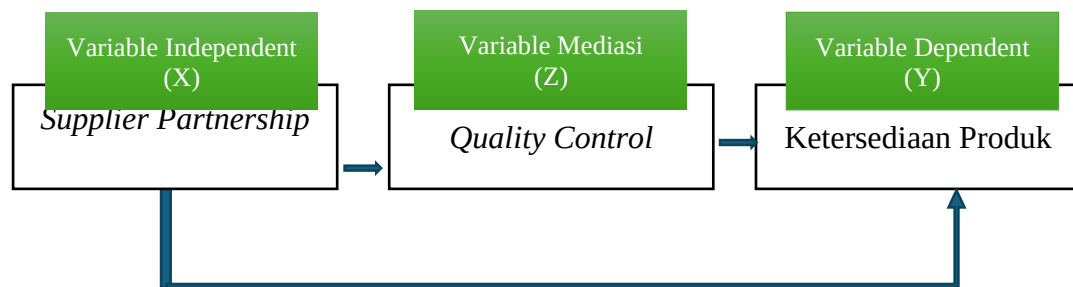
Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh dari observasi, hasil kuesioner yang diisi oleh owner dan pegawai Toko Online AGH Drumstore serta wawancara dengan pemilik toko sebagai sumber pendukung.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber tidak langsung atau telah diolah oleh pihak lain. Dalam penelitian ini, data sekunder bersumber dari buku, jurnal ilmiah, laporan penelitian terdahulu, serta dokumen internal AGH Drumstore seperti catatan stok barang dan laporan penjualan. Data sekunder digunakan untuk memperkuat teori, memperjelas variabel penelitian, dan mendukung hasil analisis data primer.

3.2.5 Model Penelitian

Menurut Sugiyono, (2022), model penelitian berfungsi untuk memberikan gambaran visual dan logis mengenai arah pengaruh antarvariabel berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu:



Gambar 3. 2 Model Penelitian

Dalam penelitian ini, model yang digunakan adalah model hubungan kausalitas (*cause-effect*) menurut Suhartono et al, (2025) yaitu model yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel *Supplier Partnership* sebagai variabel independen (X) terhadap Ketersediaan Produk *Preloved* sebagai variabel dependen (Y) Widyawulansari et al., (2025) berpendapat bahwa Kemampuan perusahaan dalam menjaga ketersediaan stok agar dapat memenuhi permintaan, dan menurut Armelita & Erni (2025) dengan Kemampuan *Quality Control* sebagai variabel mediasi (Z) adalah Sebuah aktivitas didalam sebuah perusahaan dalam menjaga dan mempertahankan kondisi produk baik sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.

Dalam penelitian ini, alat analisis yang digunakan adalah *structural equation modeling* berbasis *partial least square* (SEM-PLS) dengan bantuan software SmartPLS. Menurut Sugiyono, (2022), SEM-PLS adalah metode analisis statistik yang digunakan untuk menganalisis hubungan antara variabel laten secara simultan,

baik hubungan variabel secara langsung ataupun hubungan antar variabel secara tidak langsung (variabel mediasi). Pemilihan alat analisis ini dilakukan karena dinilai sesuai dengan jumlah sampel yang relatif terbatas dan memungkinkan untuk menguji hubungan variabel secara langsung maupun tidak langsung.

3.2.6 Teknik Analisis Data

Menurut Ghozali, I., & Kusumadewi (2023), teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif yaitu sebuah proses dalam mengolah data yang diperoleh dari responden lalu akan dianalisis menggunakan metode statistik untuk menarik sebuah kesimpulan.

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah metode *structural equation modeling* berbasis *partial least square* (SEM-PLS) dengan menggunakan alat bantu aplikasi *software* SmartPLS 4. Menurut Ghozali, I., & Kusumadewi (2023), metode ini dipilih karena mampu menganalisis hubungan antar variabel laten secara simultan dan sesuai untuk penelitian dengan jumlah sampel yang relatif sedikit dan bersifat kompleks.

3.2.6.1 Analisis Data

Dalam melakukan analisis data, beberapa tahapan dilakukan untuk menguji pengaruh antar variable, yaitu variable X (*Supplier Partnership*) dan Y (*Ketersediaan Produk*) yang di mediasi oleh variable Z (*Quality Control*). Penelitian ini melakukan Uji SEM PLS didasarkan pada kebutuhan untuk menganalisis hubungan kompleks antara variabel *supplier partnership*, *quality control*, dan *ketersediaan produk* secara simultan.

Metode ini dipilih karena mampu menangani data dengan jumlah sampel yang relatif kecil dan tidak menuntut asumsi distribusi normal, sehingga sesuai dengan kondisi penelitian yang mungkin terbatas pada data operasional (Hair, et.al, 2022). Selain itu, SEM-PLS memiliki keunggulan dalam konteks eksploratif dan prediktif, di mana penelitian tidak hanya bertujuan menguji teori tetapi juga menemukan bukti empiris mengenai pengaruh kemitraan dengan supplier terhadap mutu dan ketersediaan produk preloved. Fleksibilitas SEM-PLS dalam menggunakan indikator reflektif maupun formatif juga mendukung pengukuran variabel seperti *quality control* yang memiliki dimensi teknis dan operasional (Hair, et.al., 2022). Dengan demikian, SEM-PLS menjadi metode yang relevan dan strategis untuk memberikan pemahaman komprehensif mengenai keterkaitan antar variabel.

1. Evaluasi Outer Model (Model Pengukuran)

Pengujian dengan model ini digunakan untuk menspesifikasikan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikatornya. Dalam uji ini terdapat dua tahapan analisis yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

A. Uji Validitas Konvergen dilakukan dengan tujuan memenuhi kemampuan indikator penelitian dalam menggambarkan variabel laten.

Rumus uji ini adalah :

$$AVE = \frac{\sum \lambda^2}{n}$$

Keterangan:

n = jumlah indikator

λ = loading indikator

B. Uji validitas Diskriminan

Uji ini digunakan untuk memastikan bahwa suatu konstruk berbeda dengan konstruk lainnya. Uji ini dapat dilihat melalui kriteria Fornell-Larcker dan cross loading

$\sqrt{AVE} >$ korelasi antar konstruk, artinya akar AVE sebuah variabel harus lebih besar dari korelasi variabel lain

C. Uji Reliabilitas Konstruk

Uji ini menunjukkan konsistensi internal indikator dalam menilai variabel laten. Uji ini diukur dengan menggunakan composite reliability (CR) dan cronbach's Alpha.

$$CR = \frac{(\sum \lambda)^2}{(\sum \lambda)^2 + \sum (1 - \lambda^2)}$$

Dengan kriteria:

$$CR \geq 0,70$$

$$\text{Cronbach Alpha} \geq 0,70$$

2. Evaluasi Inner Model (Model Struktural)

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten dalam sebuah penelitian. Uji ini dilakukan dengan cara uji determinasi (R^2), path coefficient dan uji mediasi.

A. Uji koefisien determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk melihat bagaimana kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen atau variabel terikat.

Dengan kriteria:

- 0,75 = Kuat
- 0,50 = moderat
- 0,25 = lemah

Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin baik pula kemampuan prediksi model.

B. Uji path coefficient (koefisien jalur)

Uji path coefficient digunakan untuk mengetahui arah dan kekuatan hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Pengujian signifikansi dilakukan menggunakan metode bootstrapping dengan melihat nilai:

- $t\text{-statistic} \geq 1,96$
- $p\text{-value} \leq 0,05$

Jika memenuhi kriteria maka pengaruh antar variabel dinyatakan signifikan.

Hubungan yang diuji dalam penelitian ini meliputi:

- *Supplier Partnership* terhadap *Quality Control*
- *Quality Control* terhadap Ketersediaan Produk
- *Supplier Partnership* terhadap Ketersediaan Produk

C. Uji Mediasi

Uji mediasi digunakan untuk mengetahui peran variabel *Quality Control* dalam mediasi hubungan antara *Supplier Partnership* dan Ketersediaan Produk.

Kriteria:

- $p\text{-value indirect effect} \leq 0,05 \rightarrow$ mediasi signifikan
- $p\text{-value indirect effect} > 0,05 \rightarrow$ tidak signifikan

Jenis mediasi:

- partial mediation berpengaruh langsung & tidak langsung signifikan
- full mediation berpengaruh hanya tidak langsung signifikan

3. Uji Analisis *Effect Size* (F2)

Uji Analisis *Effect Size* (F2) digunakan untuk mengukur besaran pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Dengan menggunakan uji analisis *effect size* (F2) ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai besaran pengaruh *supplier partnership* dan *quality control* terhadap ketersediaan produk sehingga hasil dari penelitian tersebut tidak hanya bersifat relevan secara statistik, tetapi juga memiliki arti praktis untuk proses pengambilan keputusan dalam sebuah manajemen. Berikut ini merupakan rumus yang digunakan dalam analisis ini sebagai berikut:

$$F2 = \frac{R^2_{included} - R^2_{excluded}}{1 - R^2_{included}}$$

Dimana:

- $R^2_{included}$ = nilai R^2 ketika variabel dimasukkan kedalam model
- $R^2_{excluded}$ = nilai R^2 ketika variabel dikeluarkan dari model

Dalam SEM-PLS nilai F2 di kategorikan sebagai berikut:

- $F2 \geq 0,35$ maka berarti pengaruh besar (*strong effect*)
- $0,15 \leq F2 < 0,35$ maka berarti pengaruh sedang (*medium effect*)
- $0,02 \leq F2 < 0,15$ maka berarti pengaruh kecil (*small effect*)
- $F2 < 0,02$ maka berarti tidak memiliki pengaruh (*negligible effect*)

4. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh secara langsung (*direct effect*) dan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) antar variabel yang akan diteliti. Pengujian ini

dilakukan untuk mengetahui hubungan kausalitas antar variabel laten baik secara langsung maupun tidak langsung yang diambil melalui nilai T-statistic dan P-value uji bootstrapping.

Menurut Sugiyono, (2022) uji bootstrapping adalah teknik pengujian statistik yang digunakan untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel dengan cara melakukan pengambilan sampel secara berulang dari data penelitian. Uji ini dilakukan dengan melihat nilai T-statistik dan P-value yang dihasilkan. Berikut ini merupakan kriteria pengambilan keputusan uji bootstrapping:

- Jika nilai T-statistik $> 1,96$ dan P-value $< 0,05$, maka dengan ini hipotesis diterima atau terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel.
- Jika nilai T-statistik $\leq 1,96$ dan nilai P-value $> 0,05$, maka hipotesis ditolak atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel.

Melalui uji bootstrapping ini dapat diketahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antara variabel *supplier partnership* terhadap ketersediaan produk *preloved*, baik secara langsung parsial maupun melalui uji mediasi kemampuan *quality control*.