

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini terdapat tiga variabel bebas atau independen dan satu variabel terikat atau dependen. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel *online advertising*, *e-service quality*, *product quality*, dan *purchase intention*. Menurut Sugiyono (2013, p.11) metode kuantitatif adalah metode penelitian yang mengumpulkan data menggunakan instrument penelitian dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dikarenakan penelitian ini menggunakan angka dengan analisis menggunakan statistik, dan data yang didapatkan melalui angket penelitian.

3.2 Gambaran Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2018, p.130) populasi dapat disebut sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Imron, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah setiap konsumen yang pernah melakukan kegiatan berbelanja *online* pada toko-toko *online* yang berjualan secara *online* melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia dan media sosial.

3.2.2 Sampel

Sampel menurut Ferdinand (2014, p.171) diartikan sebagai subset atau bagian dari populasi yang terdiri atas beberapa anggota dari kelompok populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan mengambil data dari responden yang dapat mewakili populasi secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* yang menurut Sugiyono (2013) pengambilan sampel dalam penelitian didasarkan pada kriteria tertentu. Dalam penelitian ini pengambilan sampel hanya dilakukan kepada konsumen *online* yang melakukan pembelian pada toko *online* yang berjualan melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, Blibli dan Bukalapak dengan kriteria sampel sebagai berikut:

1. Berumur 17 tahun ke atas.
2. Pernah melakukan pembelian secara *online* dalam kurun waktu satu bulan terakhir.

3. Berdomisili di Surabaya.

Penentuan pengambilan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2010) adalah jumlah responden disesuaikan dengan jumlah indikator pertanyaan. Indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21 indikator berupa pertanyaan sehingga keseluruhan total sampel minimal yang diambil dihitung dengan rumus seperti berikut:

$$n = k \times 5 - 10 = 21 \times 5 - 10 = 105 \text{ responden} \quad (3.1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

k = indikator yang digunakan dalam penelitian

(5-10) = jumlah observer

Berdasarkan rumus perhitungan menurut Hair *et al.* (2010) diatas maka total jumlah sampel yang diambil untuk digunakan dalam penelitian ini adalah 105 responden.

3.3 Definisi Operasional Variabel

Pengertian dari operasional variabel dalam penelitian menurut Sugiyono (2015, p.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Penelitian ini menggunakan dua variabel, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari *online advertising*, *e-service quality*, dan *product quality*, sedangkan variabel dependennya adalah *purchase intention* pada toko *online*.

3.3.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2018, p. 57) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel stimulus yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel dependen atau terikat dengan nilai yang tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Terdapat tiga variabel bebas atau independen dalam penelitian ini yaitu *online advertising*, *e-service quality*, dan *product quality*.

3.3.1.1 Online Advertising

Pengertian *online advertising* dalam penelitian ini berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Mustafi dan Hosain (2020) *online advertising* didefinisikan sebagai suatu bentuk tindakan atau upaya yang dilakukan dalam mempromosikan sebuah produk yang bertujuan untuk menjangkau sasaran kelompok pelanggan tertentu dan dilakukan melalui berbagai media *online* seperti internet, media sosial, dan iklan halaman web. Dalam mengukur efektifitas dari penerapan *online advertising* dapat menggunakan lima dimensi menurut Mustafi dan Hosain (2020) sebagai berikut:

1. *Informativeness* (INFO): pemberian informasi yang lengkap mengenai suatu produk atau layanan dalam bentuk iklan. INFO terdiri atas sumber, relevansi, waktu, kenyamanan, dan kelengkapan informasi produk.
2. *Irritation* (IRR): hal yang tidak menyenangkan atau hal yang menyebalkan dari periklanan seperti penipuan, kebingungan, godaan, dan tampilan (*pop up*) iklan yang mengganggu. IRR dari *online advertising* adalah konten iklan, tempat platform *online* dimana iklan ditawarkan, perasaan akrab atau familier pelanggan dengan iklan di web dan interaksi antara iklan dengan pelanggan.
3. *Entertainment* (ENT): *entertainment* yang didapat audiens dari *online advertising*. Menghibur, dapat dinikmati, menyenangkan, mudah untuk digunakan dan menarik dapat digunakan untuk mengukur pendapat atau opini dari pelanggan potensial mengenai *online advertising*.
4. *Incentives* (INC): Insentif yang didapat dari *online advertising* merupakan faktor penting yang dapat menilai tingkat keberhasilan suatu *online advertising* dan dapat meningkatkan volume dari penjualan.
5. *Credibility* (CRD): sesuatu yang dapat dipercaya, kredibel, bersifat meyakinkan, dan pemberian informasi akan suatu produk yang dapat diandalkan.

3.3.1.2 E-Service Quality

E-service quality dalam penelitian ini mengacu pada pengertian menurut Khan *et al.* (2019) yaitu segala bentuk perbuatan atau usaha yang penyampaiannya dilakukan dengan mediasi teknologi informasi dan media elektronik yang terdiri dari transaksi yang dilakukan dan dikendalikan sendiri oleh konsumen. Definisi operasional dari variabel *e-service quality* adalah bentuk pemberian layanan yang terbaik dari penjual kepada pembeli yang sesuai dengan harapan (ekspektasi) dari pembeli. Indikator yang digunakan untuk mengukur *e-service quality* terdiri atas empat dimensi sebagai berikut (Khan *et al.*, 2019):

1. *Efficiency*: kemampuan pelanggan untuk dapat memasuki situs web, menemukan produk yang diinginkan dan menerima informasi terkait produk dengan usaha yang minimal.
2. *System Availability*: fungsi teknikal yang baik dan benar yang dimiliki sebuah situs web. Dalam konteks berbelanja *online* ketersediaan sistem diartikan sebagai situs berbelanja web yang bekerja dengan lancar dan sesuai fungsi teknisnya selama pelanggan melakukan kunjungan ke situs web dan tidak terjadi *error* setiap kali pelanggan berkunjung.
3. *Fulfillment*: ketepatan atau akurasi dari pelayanan yang dijanjikan yaitu memiliki stok produk dan memberikan produk yang tepat kepada pelanggan sesuai dengan waktu yang telah

dijanjikan. *Fulfillment* terdiri atas tiga proses yaitu pengadaan pesanan, pemenuhan pesanan, dan pengembalian produk.

4. *Privacy*: sejauh mana sebuah situs web aman untuk digunakan dan dapat melindungi informasi milik pelanggan.

3.3.1.3 Product Quality

Pengertian dari *product quality* dalam penelitian ini adalah suatu hal yang penting untuk dimiliki oleh suatu merek dalam mencapai persepsi yang lebih tinggi di benak konsumen mengenai suatu merek. Hal ini dikarenakan *product quality* digunakan konsumen dalam menilai kinerja suatu perusahaan dan merupakan salah satu faktor utama yang dapat mempengaruhi *purchase intention* sehingga *product quality* yang tinggi dapat memberikan keuntungan margin yang lebih besar, pangsa pasar yang lebih tinggi, dan peningkatan terhadap laba (Ghosh & Roy, 2021). *Product quality* merupakan bentuk totalitas akan fasilitas dan karakteristik dari suatu produk atau jasa dengan ciri tertentu yang dapat memenuhi setiap kebutuhan dari konsumen yang menggunakannya. Dalam penelitian ini untuk mengukur *product quality* menggunakan dimensi kualitas produk menurut Garvin (1984) (dalam Ghosh & Roy, 2021) yang terdiri atas delapan dimensi sebagai berikut:

1. *Performance* (kinerja): kinerja dari produk awal atau utama yang sama dan sesuai dengan fungsi produk tersebut.
2. *Features* (fitur): karakteristik dari produk sekunder atau produk pelengkap.
3. *Reliability* (keandalan): kinerja dari suatu produk yang sesuai dengan harapan dari konsumen.
4. *Conformance* (kesesuaian): kemampuan suatu produk dalam memenuhi spesifikasi atau standar kualitas.
5. *Durability* (daya tahan): jangka waktu (umur) suatu produk yaitu seberapa lama suatu produk dapat bertahan saat digunakan.
6. *Serviceability* (pelayanan): kemudahan akan pelayanan dalam memperbaiki suatu produk.
7. *Aesthetics* (estetika): daya tarik yang dimiliki oleh suatu produk.
8. *Perceived quality*: persepsi konsumen mengenai citra produk.

3.3.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2018, p.57) variabel dependen atau terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau variabel akibat yang dapat terpengaruhi variabel dependen atau bebas. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *purchase intention* pada toko *online*.

3.3.2.1 Purchase Intention

Purchase intention diartikan sebagai suatu kemungkinan bahwa konsumen akan merencanakan atau memiliki keinginan untuk melakukan pembelian akan suatu produk atau jasa di masa yang akan datang (masa depan) (Mustafi & Hosain, 2020). Indikator yang digunakan untuk mengukur *purchase intention* adalah sebagai berikut (Mustafi dan Hosain, 2020):

1. *Comeback*: Konsumen akan melakukan kunjungan atau pembelian kembali di *website marketplace* yang dianggap memberikan kepuasan kepada konsumen dalam berbelanja *online*
2. *Consider to buy in short term*: konsumen akan melakukan pembelian di *website marketplace* secara berkala dengan jarak jangka waktu yang singkat
3. *Consider to buy in long term*: konsumen akan melakukan pembelian di *website marketplace* untuk jangka waktu yang lama
4. *Transaction*: dalam berbelanja *online* konsumen akan melakukan transaksi atau kegiatan pembelian *online* di suatu *website marketplace*

3.4 Teknik Pengambilan Data

3.4.1 Jenis dan Sumber Data

Data dapat dinyatakan sebagai sumber informasi yang masih dalam bentuk mentah. Data menurut Jogiyanto (1990) data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Data dapat diperoleh dalam bentuk simbol-simbol karakter huruf, angka, gambar, suara, sinyal, dan lain sebagainya. Agar dapat digunakan, data harus diolah lebih lanjut. Dalam penelitian ini data yang digunakan adalah data kuantitatif yang terbagi menjadi dua bagian yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data primer

Menurut Sugiyono (2018, p.213) data primer diartikan sebagai sumber data yang didapatkan secara langsung dari objek penelitian kepada peneliti atau pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian didapat dengan melakukan penyebaran angket kepada konsumen yang melakukan pembelian secara *online* pada toko *online* yang berjualan melalui *marketplace* yang tersedia di Indonesia dan. Dalam penelitian ini data primer yang ingin didapatkan adalah melalui penyebaran angket penelitian dengan jawaban-jawaban dari responden terhadap pernyataan yang diberikan yang memiliki hubungan langsung dengan variabel-variabel dalam penelitian ini dijadikan sebagai data primer.

2. Data sekunder

Definisi dari data sekunder menurut Sugiyono (2018, p.213) adalah bentuk data yang diberikan oleh responden kepada peneliti atau penerima data dengan secara tidak langsung. Data

sekunder diperoleh peneliti secara tidak langsung untuk tujuan penelitian yang diperoleh dari jurnal, artikel, *website*, buku dan literatur lainnya.

3.4.2 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran angket penelitian yang bersifat tertutup. Angket yang diberikan bersifat tertutup sehingga responden kurang memiliki kebebasan dalam menjawab dan memberi pendapat serta pernyataan sendiri dan hanya dapat mengisi dan menjawab sesuai dengan pernyataan alternatif yang sudah disediakan. Pembagian dan pengisian angket penelitian dalam penelitian ini dilakukan secara *online* dan *offline* dengan membagikan dan menyebarkan angket penelitian kepada setiap konsumen *online*.

Menurut Sugiyono (2018, p.219) angket adalah cara pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan dan menyebarkan beberapa bentuk pernyataan maupun pertanyaan untuk dijawab dan diisi oleh responden. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala *likert*. Dalam penelitian ini angket yang diberikan berisi tentang pernyataan-pernyataan yang disajikan dalam bentuk angket mengenai variabel berikut:

- **Online advertising**

A. *Informativeness*

1. *Online advertising* memberikan informasi yang lengkap

B. *Irritation*

1. Konten *online advertising* tidak mengganggu kegiatan saat menggunakan internet

C. *Entertainment*

1. *Online advertising* menghibur dan menarik

D. *Incentives*

1. Konten *online advertising* menawarkan promo yang menarik

E. *Credibility*

Online advertising memberikan informasi yang kredibel dan dapat dipercaya

- **E-Service quality**

A. *Efficiency*

1. Situs berbelanja *online* memiliki sistem yang efisien

B. *System Availability*

1. Situs berbelanja *online* jarang mengalami *error* saat dikunjungi

C. *Fulfillment*

1. Pemberian atau pengiriman produk yang dipesan di toko *online* sesuai dengan waktu yang dijanjikan

D. *Privacy*

1. Situs berbelanja *online* memiliki tingkat keamanan yang tinggi dan dapat menjaga informasi pribadi milik konsumen dengan baik

- **Product quality**

A. *Performance*

1. Produk yang nyaman digunakan banyak dijual di toko *online*

B. *Features*

1. Produk yang *nge-trend* lebih mudah dijumpai di toko *online*

C. *Reliability*

1. Produk yang berkualitas kebanyak dijual di toko *online*

D. *Conformance*

1. Produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan fungsinya banyak dijual oleh toko *online*

E. *Durability*

1. Produk yang dijual di toko *online* memiliki daya tahan yang lama

F. *Serviceability*

1. Produk yang cacat di toko *online* dapat ditukar kembali (*retur*)

G. *Aesthetics*

1. Desain produk yang ditawarkan toko *online* unik

H. *Perceived quality*

1. Kualitas produk di toko *online* sangat terjamin

- **Purchase Intention**

1. Saya akan melakukan pembelian kembali di Toko *Online* ini
2. Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian di Toko *Online* ini dalam satu bulan kedepan
3. Saya akan mempertimbangkan melakukan pembelian di Toko *Online* ini pada tahun depan
4. Saya akan melakukan pembelian dari Toko *Online* ini

Skala penilaian yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Menurut Sugiyono (2012, p.92) skala *likert* digunakan untuk mengatur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala *likert* yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Sangat Tidak Setuju **(STS)** : Skor 1
2. Tidak Setuju **(TS)** : Skor 2

- | | | |
|------------------|-------------|----------|
| 3. Kurang Setuju | (KS) | : Skor 3 |
| 4. Setuju | (S) | : Skor 4 |
| 5. Sangat Setuju | (SS) | : Skor 5 |

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik statistik deskriptif dan teknik analisis multivariat.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2010) statistik deskriptif merupakan jenis statistik yang banyak digunakan dalam menganalisis data dengan metode pendeskripsian data yang telah dikumpulkan sesuai apa adanya tanpa ada tujuan untuk mengambil kesimpulan yang bersifat umum atau generalisasi.

3.5.1.1 Mean

Dalam penelitian ini analisis deskriptif yang digunakan adalah analisis nilai *mean* atau rata-rata. Pengukuran *mean* atau rata-rata adalah pengukuran yang didapat dari menjumlahkan seluruh data kemudian dibagi dengan jumlah keseluruhan data yang ada (Malhotra, 2012). *Mean* dapat dicari dengan melakukan penjumlahan terhadap seluruh nilai yang kemudian dibagi dengan keseluruhan total data.

3.5.1.2 Interval

Perhitungan *mean* lebih lanjut dapat dilakukan dengan menggunakan rumus rentang skor dengan interval yang dibagi ke dalam tiga kategori sebagai berikut:

$$Interval = \frac{Nilai\ Tertinggi - Nilai\ Terendah}{Jumlah\ Kelas\ Interval} \quad (3.2)$$

$$RS = \frac{M - n}{b}$$

$$= \frac{5-1}{3} = 1,33$$

Keterangan:

RS: Rentang skala pada interval kelas

M: Skor tertinggi dalam skala *likert*

n: Skor terendah dalam skala *likert*

b: Jumlah interval kelas

Berdasarkan perhitungan *range* diatas diketahui bahwa nilai untuk setiap kategori memiliki jarak interval yaitu 1,33 seperti pada Tabel 3.1.

Tabel 3.1
Kategori *Online Advertising*, *E-Service Quality*, dan *Product Quality*

Variabel	Rentang Nilai	Kategori
<i>Online Advertising</i>	1,00–2,3	Buruk
	2,3–3,61	Sedang
	3,62–5,00	Baik
<i>E-Service Quality</i>	1,00–2,3	Buruk
	2,3–3,61	Sedang
	3,62–5,00	Baik
<i>Product Quality</i>	1,00–2,3	Buruk
	2,3–3,61	Sedang
	3,62–5,00	Baik

3.5.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda menggunakan program *Smart PLS* karena penelitian ini mengandung tiga variabel independen dan satu variabel dependen. Analisis regresi linear berganda akan mengetahui seberapa besar pengaruh *online advertising* (X_1), *e-service quality* (X_2), dan *product quality* (X_3) terhadap *purchase intention* (Y). Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon \quad (3.3)$$

Keterangan Variabel:

Y : Variabel dependen *purchase intention*

α : Nilai koefisien konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$: Koefisien regresi *online advertising*, *e-service quality*, dan *product quality*

X_1 : Variabel independen *online advertising*

X_2 : Variabel independen *e-service quality*

X_3 : Variabel independen *product quality*

E : error (nilai sisa)

3.5.2.1 *Partial Least Square* (PLS)

Regresi *Partial least square* (PLS) adalah suatu model yang menghubungkan antara variabel respon Y dengan variabel prediktor X . Regresi PLS adalah metode yang digunakan untuk mengatasi multikolinieritas yang didapat dari metode analisis regresi sederhana serta analisis

regresi berganda dengan melakukan pengambilan kesimpulan dengan melihat uji signifikansi. Model PLS bertujuan untuk membentuk suatu komponen yang berisi informasi dari variabel prediktor X dalam memprediksi variabel respon Y (Masruroh & Subekti, 2017). Menurut Ghozali (2008, p.22) *partial least square* dapat digunakan untuk menjelaskan model analisis jalur variabel dan terbagi kedalam dua bagian yaitu evaluasi *outer model* dan *inner model*.

3.5.2.2 Pengujian *Outer Model*

Outer model dapat juga disebut sebagai *outer relation* atau *measurement model* yaitu jenis model yang digunakan untuk menunjukkan spesifikasi hubungan yang terjadi antara variabel dengan indikator. Menurut Abdillah & Jogiyanto (2009) pengujian atau evaluasi dari *outer model* dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji validitas menurut Ferdinand (2014, p.217) dapat digunakan dalam memastikan ketepatan dalam mengukur suatu variabel serta memastikan bahwa yang diukur merupakan sesuatu yang sudah seharusnya diukur. Uji validitas dapat menunjukkan tingkat kesesuaian hasil yang diperoleh melalui penggunaan suatu pengukuran yang sesuai dengan teori yang digunakan dalam mendefinisikan suatu validitas konstruk. Validitas konstruk terbagi atas dua jenis validitas yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan.

a. Validitas Konvergen

Validitas konvergen atau *convergent validity* adalah suatu bentuk pengukuran korelasi yang digunakan untuk mengukur hubungan antara indikator dengan variabel latennya. Ukuran refleksif indikator untuk dapat dinyatakan telah memenuhi validitas adalah jika nilai dari loading berada di atas 0,5 (Ghozali, 2011). Validitas konvergen juga dapat diketahui dari nilai AVE yaitu ketika nilai AVE lebih besar dari 0,5 maka *convergent validity* tersebut sudah baik dengan formula rumus perhitungan AVE sebagai berikut:

$$AVE = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum i \text{ var}(\varepsilon_i)} \quad (3.4)$$

Keterangan:

λ_i = faktor loading

$\varepsilon_i = 1 - \lambda_i^2$

Untuk melihat ukuran validitas indikator formatif dapat menggunakan nilai t statistik pada *outer weight* yaitu nilai t di atas 1,96 menunjukkan bahwa pengukuran tersebut baik.

b. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan atau *discriminant validity* adalah bentuk pengukuran indikator dengan variabel lainnya. Dalam mengukur validitas diskriminan dapat dilakukan dengan menilai berdasarkan dari pengukuran *cross loading* dengan konstruk. Jika hasil korelasi konstruk dengan indikator pengukurannya lebih besar dari ukuran konstruk lainnya maka dapat dinyatakan bahwa konstruk laten memiliki prediksi indikator yang lebih baik dari konstruk lainnya.

2. Uji Reliabilitas

Metode pengukuran PLS juga terdapat uji reliabilitas yang digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari suatu alat ukur. Uji reliabilitas dapat memperlihatkan akurasi, konsistensi serta ketepatan dari suatu alat ukur saat digunakan untuk melakukan pengukuran. Dalam PLS uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan metode *composite reliability* yang dapat menunjukkan indikator yang digunakan dalam mengukur konsistensi internal dari indikator pembentuk konstruk. Nilai batas dalam mengukur tingkat reliabilitas komposit adalah 0,7 (Ghozali, 2011).

3.5.2.3 Pengujian *Inner Model*

Inner model didefinisikan sebagai spesifikasi hubungan antar variabel laten atau *inner relation* dengan indikator yang dapat menggambarkan hubungan antar variabel dengan indikator berdasarkan teori substansif penelitian. Dalam mengevaluasi atau menguji *inner model* dapat dilakukan dengan melihat presentase varian R^2 dari konstruk laten dependen, nilai koefisien *path* atau *t-values* tiap *path* dalam menguji signifikansi antar konstruk untuk model struktural.

Menurut Ghozali (2011) uji model struktural dapat menggunakan R^2 dengan nilai R^2 dinyatakan sebagai koefisien determinasi untuk konstruk endogen. Penentuan dari nilai R^2 yaitu jika nilai R^2 sebesar 0,67 dinyatakan kuat, 0,33 termasuk moderat, dan 0,19 berarti lemah yang berarti semakin tinggi nilai yang didapat maka dapat dikatakan lebih baik. Nilai dari koefisien *path* (*inner model*) dapat digunakan untuk menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis dengan skor koefisien *path* menggunakan *t-statistic* harus berada diatas 1,96 untuk *two tailed* dan diatas 1,64 untuk *one tailed* dan bagi pengujian hipotesis berada di *alpha* 5 persen dengan *power* 80 persen (Mustakini & Abdillah, 2009).

Stabilitas dari estimasi ini diuji melalui uji t-statistik yang didapat melalui prosedur *bootstrapping* dengan nilai *Q-square* > 0 yang dapat dinyatakan sebagai model *predictive relevance* dan sebaliknya jika nilai *Q-square* < 0 maka model tersebut kurang memiliki *predictive relevance* (Mustakini & Abdillah, 2009).

3.6 Uji Hipotesis

Menurut Ferdinand (2014, p.242) dalam menguji hipotesis maka dapat dilakukan secara parsial dengan menguji pengaruh dari tiap-tiap variabel independen (X) terhadap variabel dependennya (Y). Pengujian yang dilakukan menggunakan pengujian t -test dengan melihat skor koefisien *path* (*inner model*) dalam t -statistic yaitu harus berada diatas 1,96 bagi hipotesis dua ekor (*two-tailed*) dengan kriteria sebagai berikut:

- Hipotesis 1:

1. $H_0: \beta_1 = 0$: *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, : *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Keputusan:

1. Nilai $t < 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti *online advertising* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. Nilai $t \geq 1,96$, maka H_0 ditolak yang berarti *online advertising* berpengaruh terhadap *purchase intention*

- Hipotesis 2:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Keputusan:

1. Nilai $t < 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti *e-service quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. Nilai $t \geq 1,96$, maka H_0 ditolak yang berarti *e-service quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*

- Hipotesis 3:

1. $H_0: \beta_1 = 0$, *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. $H_1: \beta_1 \neq 0$, *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*

Keputusan:

1. Nilai $t < 1,96$, maka H_0 diterima yang berarti *product quality* tidak berpengaruh terhadap *purchase intention*
2. Nilai $t \geq 1,96$, maka H_0 ditolak yang berarti *product quality* berpengaruh terhadap *purchase intention*