

BAB IV

HASIL ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan mengulas secara lengkap mengenai penelitian yang telah selesai dilakukan. Pada tahap sebelumnya telah dilakukan uji coba pendahuluan untuk mengetahui konsistensi dan keakuratan dari item pernyataan yang ada pada kuesioner sebagai indikator untuk mengukur variabel. Hasil uji coba penelitian ini akan dijadikan dasar dalam menentukan instrumen pernyataan untuk mendapatkan data primer. Uji coba dilakukan dengan mengambil data sebanyak 64 responden yang memenuhi kriteria pengujian untuk menjawab 35 item pernyataan pada kuesioner.

Hasil uji coba penelitian ini diolah dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS, setelah dilakukan pengujian terdapat 5 (lima) item pernyataan yang tidak valid. Selanjutnya dilakukan penyuntingan terhadap item pernyataan yang tidak valid tersebut dengan tujuan agar data yang diperoleh dalam pengambilan data penelitian yang sebenarnya menjadi lebih akurat dan lebih konsisten. Kemudian penelitian dilanjutkan dengan mengambil sebanyak 269 responden untuk mendapatkan data primer.

4.1 Analisis Deskriptif Responden

Analisis deskriptif pada penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi profil sampel secara keseluruhan serta mendeskripsikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, usia, frekuensi kepemilikan akun situs jejaring sosial, dan

commit to user

frekuensi unggahan konten di fitur *Instagram Stories*. Responden pada penelitian ini merupakan pengguna situs jejaring sosial Instagram yang termasuk ke dalam kategori usia generasi millennial (18 – 35 tahun), memiliki akun Instagram selama kurang lebih 2 (dua) tahun dan pernah mengunggah konten di fitur *Instagram Stories*.

Tabel 4.1
Data Profil Responden

Keterangan	Karakteristik	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	110	40,9%
	Perempuan	159	58,9%
Total		269	
Usia	18 – 23 Tahun	171	63,6%
	24 – 29 Tahun	83	30,9%
	30 – 35 Tahun	15	5,5%
Total		269	
Frekuensi Kepemilikan Akun	2 – 3 Tahun	36	13,4%
	>3 Tahun	225	83,6%
	Lainnya	8	2,9 %
Total		269	
Frekuensi Unggahan Konten	<5 kali	115	42,7%
	5 – 10 kali	92	34,2%
	11 – 15 kali	30	11,2%
	16 – 20 kali	14	5,2%
	>20 kali	20	6,7%
Total		269	

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.1 di atas, menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 159 orang sedangkan responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 110 orang. Hal ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini berjenis kelamin perempuan, mengingat perempuan memiliki kecenderungan untuk lebih mudah mengekspresikan emosi mereka baik secara

commit to user

langsung maupun melalui situs jejaring sosial mengenai kegiatan sehari-hari dibandingkan dengan laki-laki. Kemudian berdasarkan karakteristik usia pada kategori generasi millennial didominasi oleh responden dengan rentang usia 18 – 23 tahun yaitu sebanyak 171 orang, diurutkan kedua responden pada rentang usia 24 – 29 tahun yaitu sebanyak 83 responden, kemudian diurutkan ketiga responden pada rentang usia 30 – 35 tahun sebanyak 15 orang, hal ini menandakan bahwa pada rentang usia 18 – 23 tahun seseorang lebih sering mengekspresikan diri mereka di situs jejaring sosial instagram. Mereka lebih menyukai dan membutuhkan sarana untuk mengekspresikan diri mereka dengan cara mengunggah konten pada situs jejaring sosial mengenai kegiatan yang mereka lakukan sehari-hari.

Selanjutnya untuk karakteristik berdasarkan frekuensi kepemilikan akun situs jejaring sosial Instagram didominasi oleh responden dengan frekuensi kepemilikan selama >3 tahun yaitu sebanyak 225 orang, diurutkan kedua diisi oleh responden dengan frekuensi kepemilikan akun pada rentang 2 – 3 tahun sebanyak 36 orang, dan diurutkan ketiga responden memilih pilihan lainnya yang didominasi oleh frekuensi kepemilikan akun selama lebih dari 5 tahun yaitu sebanyak 8 orang. Dan berdasarkan kategori frekuensi unggahan konten pada fitur *Instagram Stories* dalam satu bulan didominasi frekuensi unggahan berkisar > 5 kali sebanyak 115 orang, diurutkan kedua frekuensi unggahan berkisar 5 – 10 kali sebanyak 92 orang, kemudian diurutkan ketiga frekuensi unggahan berkisar 11 – 15 kali sebanyak 30 orang, selanjutnya diurutkan keempat frekuensi unggahan pada kisaran >20 kali sebanyak 20 orang, dan terakhir frekuensi unggahan pada kisaran 16 – 20 kali sebanyak 14 orang.

commit to user

Dengan melihat karakteristik ini dapat menjadi tolak ukur bahwa semakin lama seorang responden memiliki akun situs jejaring sosial tersebut maka diasumsikan semakin sering pula responden melihat konten iklan/promosi yang ada pada fitur *instagram stories* sehingga dapat lebih memahami item pertanyaan kuesioer.

4.2 Deskripsi Variabel Penelitian

Berdasarkan kuesioner penelitian yang telah disebarakan kepada responden terdapat 30 item pernyataan yang dibagi kedalam lima kategori, yaitu :

- a. 4 (empat) item pernyataan untuk mengukur variabel ekspresi diri (X_1),
- b. 7 (tujuh) item pertanyaan untuk mengukur variabel berbagi dan berpartisipasi (X_2),
- c. 5 (lima) item pernyataan untuk mengukur variabel intensitas penggunaan Instagram (X_3),
- d. 5 (lima) item pernyataan untuk mengukur variabel eWOM (X_4).
- e. 9 (sembilan) item pernyataan untuk mengukur variabel motivasi pembelian (Y),

Pernyataan yang diberikan kepada responden diukur menggunakan 5 (lima) skala *Likert* yang berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang mengenai fenomena sosial. Fenomena sosial yang dalam hal ini ditetapkan secara spesifik sebagai variabel penelitian. Hasil jawaban responden dapat diketahui melalui penjabaran skor sebagai berikut :

1. Sangat tidak setuju (STS) dengan skor 1
2. Tidak setuju (TS) dengan skor 2

commit to user

3. Ragu-ragu/netral (N) dengan skor 3
4. Setuju (S) dengan skor 4
5. Sangat setuju (S) dengan skor 5

Berikut tabel 4.2 memaparkan hasil yang diperoleh berdasarkan jawaban yang diberikan oleh responden pada pernyataan dalam kuesioner.



Tabel 4.2
Deskripsi tanggapan responden pada variabel penelitian

Variabel	Indikator	Jawaban					Jml. Resp	Skor Total	Rerata Skor	
		Kode	STS (1)	TS (2)	N (3)	S (4)				SS (5)
Ekspresi Diri (X ₁)	Saya merupakan pusat perhatian di instagram.	A2	44 16,3%	84 31,23%	87 32,34%	37 13,75%	17 6,32%	269	706	2,62
	Saya sering membagikan suasana hati dan detail tentang saya di <i>Instagram Stories</i> .	A4	42 15,61%	77 28,62%	53 19,7%	69 25,65%	28 10,42%	269	771	2,86
	Saya ingin orang lain di Instagram tahu hal-hal baik yang saya lakukan.	A5	26 9,7%	48 17,8%	64 23,8%	89 33,1%	42 15,6%	269	880	3,27
	Saya merasa puas ketika banyak orang melihat unggahan saya di <i>Instagram Stories</i> .	A7	7 2,6%	39 14,49%	62 23,05%	99 36,8%	62 23,06%	269	977	3,63
Rerata Variabel Ekspresi Diri (X₁)										3,09
Penggunaan Instagram (X ₂)	Saya sering menggunakan fitur <i>Instagram Stories</i> ketika sedang berada di suatu tempat.	B3	12 4,46%	47 17,47%	43 15,99%	114 42,38%	53 19,7%	269	956	3,55

Saya telah berkontribusi dengan mengunggah konten <i>Instagram Stories</i> ketika saya berkunjung di suatu tempat	B4	10 3,71%	35 13,01%	67 24,9%	107 39,78%	50 18,59%	269	959	3,56
Saya sering membagikan penawaran produk di <i>Instagram Stories</i> kepada teman atau kerabat saya.	B5	25 9,29%	49 18,22%	71 26,39%	83 30,86%	41 15,24%	269	873	3,24
Saya bersedia membagikan ulasan <i>melalui Instagram Stories</i> ketika saya membeli sebuah produk.	B6	17 6,32%	39 14,5%	82 30,4%	98 36,43%	33 12,27%	269	849	3,16
Saya bersedia membagikan proses pembelian produk <i>melalui Instagram Stories</i> .	B7	23 8,55%	50 18,59%	88 32,71%	78 29%	30 11,15%	269	849	3,16
Saya bersedia membagikan video produk tertentu yang saya beli.	B8	18 6,69%	46 17,1%	76 28,25%	105 39,03%	24 8,93%	269	878	3,26
Saya bersedia membagikan video suatu produk atau event brand <i>melalui Instagram Stories</i> .	B9	17 6,32%	31 11,52%	79 29,37%	114 42,38%	28 10,41%	269	906	3,37
Rerata Variabel Penggunaan Instagram (X₂)									3,33

Intensitas Penggunaan Instagram (X ₃)	Saya menggunakan Instagram agar mudah berinteraksi dengan perusahaan dan merek.	C1	9 3,35%	46 17,1%	65 24,16%	106 39,4%	43 15,99%	269	935	3,47
	Saya menggunakan Instagram untuk meningkatkan hubungan saya dengan berbagai merek	C2	15 5,58%	45 16,73%	81 30,11%	94 34,94%	34 12,64%	269	894	3,32
	Terdapat banyak informasi mengenai produk dan jasa yang cenderung saya minati di Instagram.	C3	2 0,74%	27 10,03%	41 15,24%	134 49,81%	65 24,18%	269	1040	3,87
	Penggunaan Instagram memungkinkan saya untuk memberi dan menerima informasi produk dan jasa yang saya minati.	C4	2 0,74%	17 6,32%	43 15,99%	141 52,42%	66 24,53%	269	1059	3,94
	Konten pada Instagram Stories memungkinkan saya untuk menghemat uang pada proses pembelian.	C5	11 4,09%	66 24,53%	98 36,43%	65 24,16%	29 10,79%	269	842	3,13
Rerata Variabel Intensitas Penggunaan Instagram (X₃)									3,55	

eWOM (X ₄)	Saya bersedia memberikankomentar positif melalui <i>Instagram Stories</i> .	D1	6 2,23%	8 2,97%	49 18,22%	144 53,53%	62 23,05%	269	1055	3,92
	Saya akan merekomendasikan suatu produk kepada teman saya melalui <i>Instagram Stories</i> .	D2	9 3,35%	32 11,9%	72 26,77%	119 44,24%	37 13,74%	269	950	3,53
	Saya akan memberikan komentar positif suatu produk yang diiklankan di <i>Instagram Stories</i> .	D3	9 3,35%	21 7,81%	94 34,94%	102 37,91%	43 15,99%	269	956	3,55
	Saya bersedia untuk memberikan komentar untuk pengguna lain melalui <i>Instagram Stories</i>	D4	6 2,23%	19 7,06%	65 24,16%	129 47,96%	50 18,59%	269	1005	3,74
	Saya bersedia untuk berbagi informasi positif mengenai suatu produk dengan orang lain melalui <i>Instagram Stories</i> .	D5	8 2,97%	19 7,06%	69 25,65%	123 45,72%	50 18,6%	269	995	3,7
	Saya ingin berbagi pengalaman positif mengenai suatu produk kepada teman saya	D6	11 4,09%	24 8,92%	70 26,02%	118 43,87%	46 17,1%	269	971	3,61

	melalui Instagram Stories.									
	Saya sering meminta saranteman saya mengenai produk apa yang harus dibeli di Instagram.	D7	11 4,09%	48 17,84%	62 23,05%	104 38,66%	44 16,36%	269	929	3,45
	Saya meminta pendapat teman saya sebelum saya membeli produk di Instagram.	D8	15 5,57%	39 14,5%	51 18,96%	113 42%	51 18,97%	269	953	3,54
	Saya merasa lebih nyaman memilih produk di Instagram setelah mendapatkan saran dari teman saya.	D9	13 4,83%	40 14,87%	64 23,79%	96 35,69%	56 20,82%	269	949	3,52
										Rerata Variabel eWOM (X4) 3,61
Motivasi Pembelian (Y)	Unggahan konten video singkat dan gambar interaktif di Instagram mendorong saya untuk melakukan pembelian.	E1	7 2,6%	19 7,06%	62 23,05%	131 48,7%	50 18,59%	269	1005	3,73
	Penawaran singkat suatu produk yang menarik di <i>Instagram Stories</i> mendorong saya untuk	E2	9 3,34%	33 12,28%	80 29,74%	110 40,89%	37 13,75%	269	940	3,49

segera membelinya.									
Saya merasa unggahan penawaran singkat di <i>Instagram Stories</i> meningkatkan keinginan pembelian saya.	E3	7 2,6%	26 9,67%	69 25,65%	127 47,21%	40 14,87%	269	954	3,54
Saya terdorong untuk membeli produk setelah melihat unggahan penawaran singkat di <i>Instagram Stories</i> .	E4	5 1,86%	37 13,75%	72 26,77%	120 44,61%	35 13,01%	269	950	3,53
Saya terdorong untuk membeli produk yang diunggah orang lain di <i>Instagram Stories</i> .	E5	9 3,35%	23 8,55%	89 33,08%	110 40,89%	38 14,13%	269	952	3,54
Rerata Variabel Motivasi Pembelian (Y)									3,57

Sumber : Data primer yang diolah dengan SmartPLS, 2020

Berdasarkan tabel 4.2 di atas dapat diambil beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut :

1. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel ekspresi diri adalah pernyataan “saya (responden) merasa puas ketika banyak orang melihat unggahan saya di *Instagram Stories*” dengan kode A7 bernilai 3,63. Sedangkan rata-rata terendah bernilai 2,62 yaitu pada indikator dengan kode A2 yang menyatakan “saya (responden) merupakan pusat perhatian di instagram”. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden untuk variabel ekspresi diri adalah 4 (setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap responden menjawab setuju untuk setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
2. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel penggunaan instagram adalah pernyataan “saya telah berkontribusi dengan mengunggah konten *Instagram Stories* ketika saya berkunjung di suatu tempat.” dengan kode B4 bernilai 3,56. Sedangkan rata-rata terendah bernilai 3,16 yaitu pada indikator dengan kode B6 dan B7 yang menyatakan “saya bersedia membagikan ulasan melalui *Instagram Stories* ketika saya membeli sebuah produk” dan “saya bersedia membagikan proses pembelian produk melalui *Instagram Stories*”. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden untuk variabel ekspresi diri adalah 4 (setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap responden menjawab setuju untuk setiap indikator pernyataan yang

diajukan dalam kuesioner.

3. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel intensitas penggunaan instagram adalah pernyataan “penggunaan Instagram memungkinkan saya untuk memberi dan menerima informasi produk dan jasa yang saya minati.” dengan kode C4 bernilai 3,94. Sedangkan rata-rata terendah bernilai 3,13 yaitu pada indikator dengan kode C5 yang menyatakan “Konten pada Instagram Stories memungkinkan saya untuk menghemat uang pada proses pembelian”. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden untuk variabel ekspresi diri adalah 4 (setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap responden menjawab setuju untuk setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
4. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel eWOM adalah pernyataan “saya bersedia memberikan komentar positif melalui *Instagram Stories*.” dengan kode D1 bernilai 3,94. Sedangkan rata-rata terendah bernilai 3,45 yaitu pada indikator dengan kode D7 yang menyatakan “Saya sering meminta saran teman saya mengenai produk apa yang harus dibeli di Instagram”. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden untuk variabel ekspresi diri adalah 4 (setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap responden menjawab setuju untuk setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.
5. Indikator yang memiliki nilai rata-rata tertinggi pada variabel motivasi pembelian adalah pernyataan “unggahan konten video singkat dan gambar
commit to user

interaktif di Instagram mendorong saya untuk melakukan pembelian” dengan kode E1 bernilai 3,73. Sedangkan rata-rata terendah bernilai 3,49 yaitu pada indikator dengan kode E2 yang menyatakan “Penawaran singkat suatu produk yang menarik di *Instagram Stories* mendorong saya untuk segera membelinya.”. Nilai yang paling sering muncul pada tanggapan responden untuk variabel ekspresi diri adalah 4 (setuju), sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap responden menjawab setuju untuk setiap indikator pernyataan yang diajukan dalam kuesioner.

4.3 Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Indikator suatu penelitian dapat dikatakan valid apabila indikator tersebut dapat mengukur variabel yang diteliti. Uji validitas bertujuan untuk mengukur valid atau sah tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dapat dikatakan valid jika indikator pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Hair, 2017). Pengujian validitas dilakukan dengan meninjau *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) dan melihat nilai *Outer Loadings* dengan kriteria: >0.70 (sangat baik), 0,40 – 0,70 (baik/dipertahankan) dengan catatan composite reliability tidak meningkat, <0.40 (tidak dipertahankan). Indikator dengan *outer loadings* 0,40 hingga 0,70 dapat dihapus jika dengan menghapus indikator berpengaruh kepada nilai composite reability meningkat (Hair, 2017).

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Validitas

Kode	Ekspresi Diri	Penggunaan Instagram	Intensitas Penggunaan Instagram	eWOM	Motivasi Pembelian	Keterangan
A1	0,636					INVALID
A2	0,745					VALID
A3	0,671					INVALID
A4	0,750					VALID
A5	0,792					VALID
A6	0,695					INVALID
A7	0,775					VALID
B1		0,613				INVALID
B2		0,672				INVALID
B3		0,809				VALID
B4		0,797				VALID
B5		0,812				VALID
B6		0,838				VALID
B7		0,860				VALID
B8		0,845				VALID
B9		0,846				VALID
C1			0,884			VALID
C2			0,879			VALID
C3			0,796			VALID
C4			0,768			VALID
C5			0,743			VALID
D1				0,717		VALID
D2				0,827		VALID
D3				0,785		VALID
D4				0,842		VALID
D5				0,864		VALID
D6				0,879		VALID
D7				0,716		VALID
D8				0,723		VALID
D9				0,702		VALID
E1					0,873	VALID
E2					0,888	VALID
E3					0,889	VALID
E4					0,897	VALID
E5					0,900	VALID

commit to user

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Tabel 4.3 menunjukkan hasil outer loadings dari indikator kuesioner yang diberikan kepada 269 responden. Dari total 35 (tiga puluh lima) indikator pernyataan, terdapat 5 (lima) indikator bercetak tebal yang tidak valid yaitu A1, A3, A6, B1, dan B2 karena memiliki nilai outer loading $<0,7$ dan selanjutnya dilakukan pengujian kembali dengan tidak mengikutsertakan indikator yang tidak valid (invalid).

Tabel 4.4
Hasil Analisis Validitas 2

Kode	Ekspresi Diri	Penggunaan Instagram	Intensitas Penggunaan Instagram	eWOM	Motivasi Pembelian	Keterangan
A2	0,800					VALID
A4	0,814					VALID
A5	0,838					VALID
A7	0,755					VALID
B3		0,786				VALID
B4		0,785				VALID
B5		0,823				VALID
B6		0,862				VALID
B7		0,877				VALID
B8		0,875				VALID
B9		0,866				VALID
C1			0,884			VALID
C2			0,879			VALID
C3			0,794			VALID
C4			0,767			VALID
C5			0,745			VALID
D1				0,718		VALID
D2				0,828		VALID
D3				0,786		VALID
D4				0,843		VALID

commit to user

D5	0,865	VALID
D6	0,880	VALID
D7	0,714	VALID
D8	0,721	VALID
D9	0,701	VALID
E1		0,873
E2		0,888
E3		0,889
E4		0,897
E5		0,900

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Hasil *factor loading* untuk 30 item pernyataan sudah terekstrak secara keseluruhan dan baik dengan nilai *outer loading* $>0,7$, oleh karena itu variabel tersebut dapat disimpulkan merupakan variabel valid sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya yaitu uji reliabilitas.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui seberapa konsisten item pernyataan yang mengukur variabel penelitian (Mohajan, 2017). Hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat dari nilai *Composite Reliability* dengan meninjau nilai pada *Cronbach's Alpha* dan AVE (*Average Variance Extracted*). Pernyataan dinyatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* menunjukkan angka $>0,7$ dan nilai AVE menunjukkan angka $>0,5$.

Tabel 4.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Ekspresi Diri	0,849	0,853	0,885	0,526
Berbagi dan Berpartisipasi	0,924	0,927	0,938	0,628
Intensitas Penggunaan Instagram	0,873	0,879	0,908	0,666
eWOM	0,934	0,939	0,950	0,791
Motivasi Pembelian	0,922	0,924	0,936	0,619
Rerata Uji Reliabilitas	0,900	0,904	0,917	0,646

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.4 menunjukkan nilai dari *Cronbach's Alpha* pada semua variabel sudah memenuhi nilai untuk dikatakan reliabel, yaitu melebihi 0,70 dengan rentang nilai 0,849 – 0,934. Selanjutnya untuk nilai AVE pada semua variabel sudah melebihi 0,50 dengan rentang nilai 0,526 – 0,791, hal tersebut menunjukkan bahwa lebih dari 50% variasi nilai pada variabelnya bergantung pada indikatornya masing-masing. Kemudian untuk nilai *Composite Reliability* juga telah memenuhi nilai minimal yaitu melebihi 0,70 dengan rentang nilai sebesar 0,885 – 0,950. Dari hasil uji reliabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang diolah telah valid dan reliabel sehingga data dapat digunakan untuk pengujian selanjutnya.

4.4 Uji *Discriminant Validity*

Uji Validitas Deskriminan menunjukkan sejauh mana suatu konstruk dapat dikatakan berbeda dengan konstruk yang lainnya. Menurut Fornell-Larcker untuk menjamin validitas deskriminan maka AVE untuk setiap variabel laten harus lebih tinggi dari pada R^2 dengan semua variabel laten lainnya.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Deskriminan

Variabel	Ekspresi Diri	Berbagi dan Berpartisipasi	Intensitas Penggunaan Instagram	eWOM	Motivasi Pembelian
Ekspresi Diri	0.802				
Berbagi dan Berpartisipasi	0,680	0.840			
Intensitas Penggunaan Instagram	0,562	0,692	0,816		
eWOM	0.428	0,552	0,629	0.890	
Motivasi Pembelian	0,556	0,767	0,704	0,612	0,787

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.6 yang ditinjau dari tabel *Fornell – Larcker Criterion* diperoleh nilai akar kuadrat AVE yang ditunjukkan dengan angka yang bercetak tebal, dapat ketahui bahwa keseluruhan konstruk spesifik memiliki nilai akarkuadrat AVE yang lebih besar daripada korelasi konstruk spesifik dengan konstruk lainnya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel penelitian dinyatakan lebih berkorelasi untuk menjelaskan konstruk yang dituju dibandingkan dengan konstruk

lainnya. Jika meninjau pada hasil uji validitas deskriminan dapat diketahui bawah nilai yang didapatkan berada di kisaran kurang dari 1 (<1) sehingga dianggap nilai tersebut termasuk nilai yang dapat diterima dan dapat dilanjutkan untuk pengujian selanjutnya.

4.5 Uji Koefisien Determinasi (R-Square/R²)

Uji koefisien determinasi dilakukan dengan minjau nilai R square. Pengujian ini bertujuan untuk mengukur seberapa jauh model penelitian dapat menjelaskan variabel-variabel penelitiannya.

Tabel 4.7
Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Berbagi dan Berpartisipasi	0,601	0,598
Intensitas Penggunaan	0,318	0,316
Motivasi Pembelian	0,666	0,661

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.7 diketahui R square untuk variabel Penggunaan Instagram adalah sebesar 0,462. Perolehan nilai tersebut dapat menjelaskan bahwa presentase pada variabel Berbagi dan Berpartisipasi dapat dijelaskan oleh variabel Intensitas Penggunaan dan Motivasi Pembelian sebesar 46,2% dan presentase sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum di dalam model penelitian ini. Kemudian nilai R square untuk variabel Intensitas Penggunaan sebesar 0,495, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Intensitas Penggunaan hanya dapat

commit to user

dijelaskan sebesar 49,5% oleh variabel Berbagi dan Berpartisipasi serta Motivasi pembelian dan sebagian besar presentase sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum pada model penelitian. Selanjutnya nilai R square untuk variabel motivasi pembelian sebesar 0,665 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Berbagi dan Berpartisipasi dan Intensitas Penggunaan Instagram sebesar 66,5% dan presentase sisanya dijelaskan oleh variabel yang tidak tercantum dalam model penelitian. Dengan nilai rata-rata R square sebesar 0,541.

4.6 Uji Hipotesis dan Path Analysis

4.6.1 Uji Model Fit atau Uji GoF (*Goodness of Fit*)

Uji Model Fit atau yang bisa disebut GoF dilakukan untuk menilai kualitas dari model yang diestimasi dengan membandingkan nilai aktual dari variabel dependen dengan nilai yang diprediksi oleh model yang diestimasi. Kriteria penilaian Gof menurut Hair, Hult, Ringle, & Sarstedt, 2016 yaitu GoF dengan nilai $<0,1$ dianggap kecil (*GoF small*), GoF dengan nilai $<2,5$ dianggap moderat (*GoF moderate*) dan GoF dengan nilai $<0,36$ dianggap besar (*GoF Large*). Jika nilai GoF yang didapatkan lebih dari 0,36 maka kesesuaian model penelitian dianggap sudah baik.

Tabel 4.8
Nilai Model Fit

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,073	0,121
d_ULS	2,491	6,826
d_G	1,079	1,215
Chi-Square	1652,441	1741,871
NFI	0,771	0,759

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Penilaian GoF dapat dilakukan dengan meninjau nilai dari SRMR yang menunjukkan angka perbedaan rata-rata akar kuadrat antara korelasi yang akan diamati dan model yang ada didalam korelasi. Apabila nilai SRMR melebihi 0,08 (>0,08) berarti kesesuaian model sudah baik. Selain itu GoF dapat diukur dengan menghitung akar pangkat dari rata-rata nilai AVE yang dikalikan dengan nilai rata-rata R square, sebagai berikut :

$$\text{GoF} = \sqrt{\text{AVE} \times \overline{R^2}}$$

$$\text{GoF} = \sqrt{0,646 \times 0,541}$$

$$\text{GoF} = 0,435$$

Berdasarkan penghitungan di atas, didapatkan nilai GoF sebesar 0,435 yang berarti bahwa nilai GoF pada penelitian ini dianggap besar (GoF *Large*) karena memiliki nilai lebih dari 0,36. Menurut hasil tersebut nilai GoF untuk model penelitian ini dianggap sudah baik dan dapat menjelaskan data secara empiris.

commit to user

4.6.2 Uji Hipotesis

Setelah olah data yang dilakukan, selanjutnya hasil olah data tersebut dapat digunakan untuk menjawab berbagai hipotesis pada penelitian ini. Uji hipotesis pada penelitian ini diketahui dengan meninjau nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Value*. Apabila nilai *t-value* menunjukkan angka lebih besar atau sama dengan 1,96 ($\geq 1,96$) dan nilai probabilitas atau *P-Values* menunjukkan angka lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis dinyatakan diterima begitupun sebaliknya. Berikut hasil uji hipotesis yang telah dilakukan menggunakan teknik *bootstrapping* dengan perangkat lunak SmartPLS :

Tabel 4.9
Hasil Uji Hipotesis

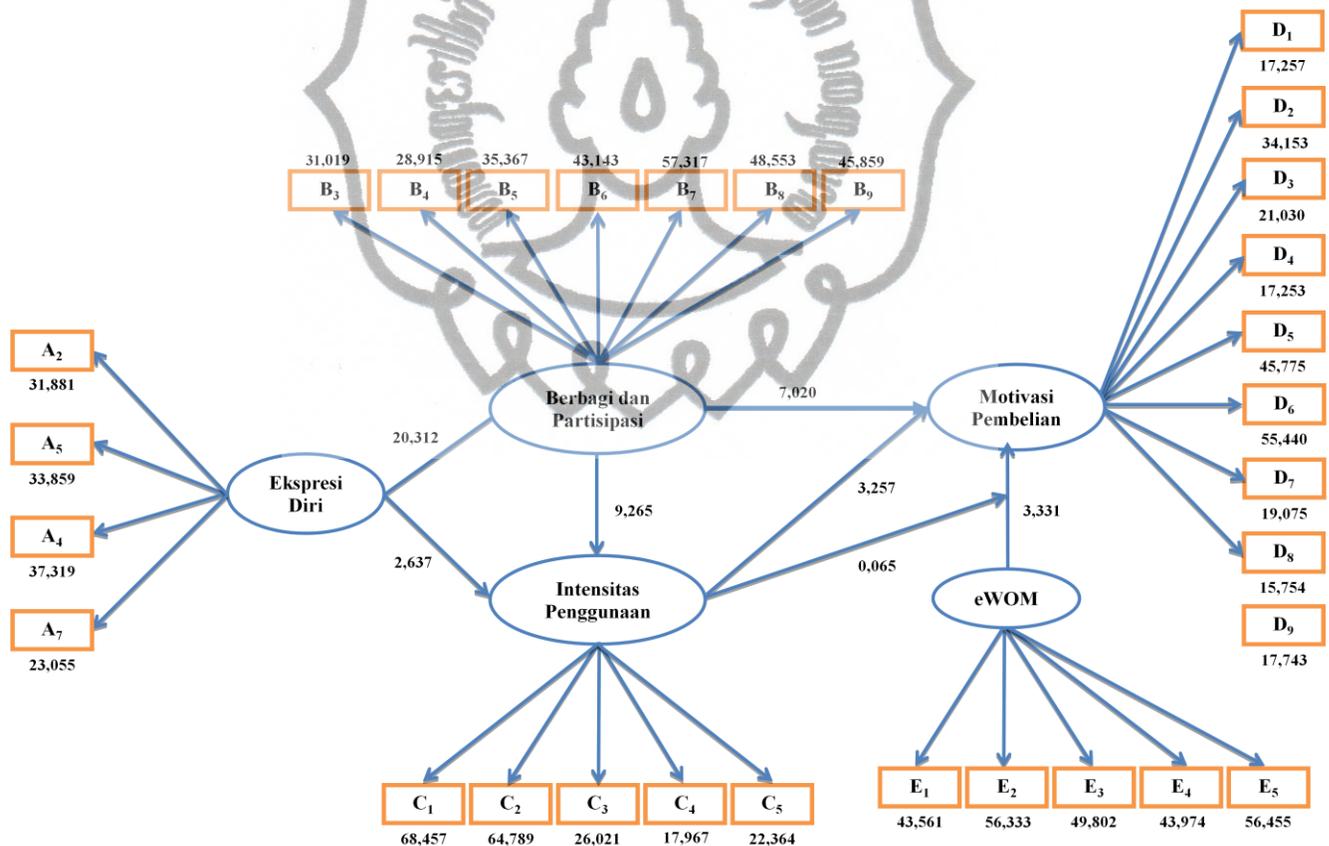
Hipotesis	Pengaruh Hubungan/Variabel	Original Sample	Sample Mean (M)	STDEV	T-Statistics	P-Values	Keterangan
H ₁	Ekspresi Diri => Berbagi dan Berpartisipasi	0,680	0,682	0,033	20,312	0,000	Diterima
H ₂	Ekspresi Diri => Intensitas Penggunaan Berbagi dan Berpartisipasi => Intensitas Penggunaan	0,170	0,171	0,064	2,637	0,009	Diterima
H ₃	Berpartisipasi => Intensitas Penggunaan Berbagi dan Berpartisipasi => Motivasi Pembelian	0,577	0,577	0,062	9,265	0,000	Diterima
H ₄	Berpartisipasi => Motivasi Pembelian	0,496	0,493	0,071	7,020	0,000	Diterima
H ₅	Intensitas Penggunaan => Motivasi Pembelian	0,245	0,243	0,075	3,257	0,001	Diterima
H ₆	eWOM => Motivasi Pembelian	0,184	0,190	0,055	3,331	0,001	Diterima

commit to user

H₇	Intensitas Penggunaan Instagram Memoderasi => eWOM => Motivasi Pembelian	0,002	0,003	0,030	0,065	0,948	Ditolak
----------------------	---	-------	-------	-------	-------	--------------	---------

Sumber : Data primer diolah, 2020

Analisis menggunakan teknik bootstrapping yang telah dilakukan menghasilkan path yang digunakan untuk menguji hipotesis sehingga didapatkan Path Analysis sebagai berikut :



Gambar 4.1
Path Analysis

Sumber : Data primer yang Diolah, 2020

commit to user

Berdasarkan tabel 4.9 dan gambar 4.1 yang memaparkan mengenai hasil uji hipotesis dengan teknik bootstrapping didapatkan hasil bahwa dari tujuh variabel yang diajukan ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6,$ dan H_7) enam hipotesis diantaranya ($H_1, H_2, H_3, H_4, H_5,$ dan H_6) diterima dan satu lainnya (H_7) tidak dapat diterima (ditolak). Untuk hipotesis yang diterima semuanya masing-masing memiliki nilai *t-value* lebih dari 1,96 ($\geq 1,96$) dan nilai probabilitas (*P-Value*) kurang dari 0,05 ($\leq 0,05$), sedangkan untuk hipotesis yang ditolak memiliki nilai *t-value* sebesar 0,065 yang berarti kurang dari 1,96 dan nilai probabilitas (*P-Value*) 0,948 berarti lebih dari 0,05. Karena lebih banyak variabel yang diterima dibandingkan variabel yang ditolak, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian ini memiliki pengaruh signifikan pada variabel independen ke variabel dependen.

4.6.3 Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect

Tabel 4.10
Hasil Uji *Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect*

Pengaruh / Hubungan Variabel	Direct Effect		Indirect Effects		Total Effect	
	-Statistics	-Values	-Statistics	-Values	-Statistics	-Values
Ekspresi Diri => Berbagi dan Berpartisipasi	20,312	0,000			20,312	0,000
Ekspresi Diri => Intensitas Penggunaan	2,637	0,009	8,445	0,000	13,075	0,000
Ekspresi Diri => Motivasi Pembelian			11,933	0,000	11,933	0,000
Berbagi dan Berpartisipasi => Intensitas Penggunaan	9,265	0,000			9,265	0,000
Berbagi dan Berpartisipasi => Motivasi Pembelian	7,020	0,000	3,012	0,003	12,851	0,000
Intensitas Penggunaan => Motivasi Pembelian	3,257	0,001			3,257	0,001

commit to user

eWOM => Motivasi Pembelian	3,331	0,001	3,331	0,001
Intensitas Penggunaan Instagram Memoderasi => eWOM => Motivasi Pembelian	0,065	0,948	0,065	0,948

Sumber : Data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel 4.10 menunjukkan bahwa ekspresi diri memiliki efek tidak langsung (*indirect effect*) dengan intensitas penggunaan instagram. Hal serupa juga ditunjukkan pada variabel ekspresi diri yang memiliki efek tidak langsung (*indirect effect*) dengan motivasi pembelian. Serta variabel penggunaan instagram yang memiliki efek tidak langsung (*indirect effect*) dengan variabel motivasi pembelian. Semua efek tidak langsung tersebut tergolong signifikan karena nilai t-value dan nilai probabilitas ketiganya berada pada kisaran 3,012 – 11,933 dan 0,000 – 0,003 yang mana tentu saja lebih besar dari nilai t-value minimum yaitu lebih dari 1,96 dan kurang dari nilai probabilitas maksimum yaitu 0,05.

4.7 Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penjabaran untuk hasil penelitian sesuai dengan hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

4.7.1 Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Millennial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa berpengaruh positif pada kegiatan berbagi dan berpartisipasi di Instagram.

Meninjau hasil analisis data pada tabel 4.9 yang menunjukkan bahwa variabel ekspresi diri **berpengaruh positif signifikan** terhadap variabel

berbagi dan berpartisipasi didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai, t -statistics = 20,312, nilai p -values = 0,000 dan nilai original sample positif = 0,680. Efek *original sample* positif pada variabel ekspresi diri terhadap kegiatan berbagi dan berpartisipasi untuk generasi Millennial menunjukkan bagaimana ketika seseorang begitu senang untuk membagikan sisi menarik dalam diri mereka maka akan semakin sering pula seseorang tersebut membagikan konten unggahan pada situs jejaring sosial mengenai diri mereka. Penjelasan hubungan variabel ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa generasi Millennial dan situs jejaring sosial dapat menyatu dengan pengiklan dengan menyediakan sarana untuk mengekspresikan diri dengan cara berbagi dan berpartisipasi melalui konten unggahan pada situs jejaring sosial (Oliveira, 2017).

Konten visual yang berisi ekspresi diri mengenai “siapa saya” sedang diminati karena cara pengekspresian diri tersebut dapat mempengaruhi intensitas seseorang dalam menggunakan dan membagikan sesuatu ke media sosial terutama untuk generasi Millennial (Kim et al, 2016), terutama ketika seseorang tersebut memiliki ketertarikan untuk menjelajah ke dalam situs jejaring sosial yang dijadikan sarana untuk mengeskspresikan diri mereka. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_1 . Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Millennial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa berpengaruh positif pada kegiatan berbagi dan berpartisipasi di Instagram, **diterima**.

commit to user

4.7.2 Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Milenial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa berpengaruh pada intensitas penggunaan Instagram.

Berdasarkan hasil yang dipaparkan pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel ekspresi diri **berpengaruh positif signifikan** terhadap variabel intensitas penggunaan instagram didukung oleh hasil uji hipotesis yang menunjukkan nilai *t-statistics* = 2,637, *p-values* = 0,009 dan nilai *original sample* positif = 0,170. Nilai pada *original sample* yang menunjukkan angka positif menandakan bahwa ada hubungan positif antara generasi Millenial yang cenderung lebih senang untuk mengungkapkan diri mereka di depan khalayak ramai dengan intensitas mereka dalam menggunakan situs jejaring sosial. Mereka akan menggunakan sarana apapun untuk dapat mengekspresikan diri, menunjukkan sisi potensial yang mereka punya agar semua orang mengetahui siapa mereka seperti misalnya membuat konten unggahan mengenai diri mereka, lingkungan sekitar mereka atau suatu merek yang mereka ketahui, hal tersebut dinilai akan meningkatkan intensitas penggunaan mereka pada situs jejaring sosial yang digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui fitur-fitur yang tersedia salah satunya Instagram.

Penjelasan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Instagram memiliki fitur *Instagram Stories* yang menyediakan sarana untuk mendapatkan hubungan *ephemeral* di lingkungan yang dapat dikontrol

commit to user

oleh konsumen dengan unggahan konten berdurasi pendek dimana pengguna dapat mengiklankan diri mereka sebagai sebuah merek (Israfilzade & Babayev, 2019). Ketersediaan fitur pada Instagram untuk mengunggah konten berdurasi pendek tersebut sangat diminati dan dapat mempengaruhi generasi Millennial untuk berinteraksi dengan suatu produk dan/atau jasa suatu merek, karena dengan konten tersebut generasi Millennial dapat lebih mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik (Bayer et al, 2016; Verstraete, 2016). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H₂ Kepuasan dalam mengekspresikan diri oleh generasi Milenial melalui unggahan konten berdurasi pendek dari suatu produk atau jasa berpengaruh pada intensitas penggunaan Instagram, **diterima**.

4.7.3 Kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa berpengaruh pada intensitas penggunaan fitur *Instagram Stories*.

Hipotesis ini menguji antara variabel berbagi dan berpartisipasi dengan variabel intensitas penggunaan sehingga didapatkan hasil **berpengaruh positif signifikan** yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistics* = 9,265, nilai probabilitas (*P-Values*) = 0,000 dan nilai *original sample* positif = 0,577. Hubungan positif pada nilai *original sample* menandakan bahwa semakin sering seseorang terutama yang berasal dari generasi Millennial membagikan konten berdurasi pendek mengenai diri mereka maka akan semakin tinggi juga intensitas mereka dalam menggunakan situs jejaring sosial beserta *commit to user*

fiturnya yang dalam hal ini adalah situs jejaring sosial Instagram dan fitur *Instagram Stories*. Apabila seseorang tersebut sering mengunggah konten pada fitur Instagram Stories maka diasumsikan akan semakin sering pula berinteraksi dengan perusahaan/merek yang diminati ketika perusahaan/merek tersebut menggunakan situs jejaring sosial Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produknya.

Penjelasan ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa partisipasi dan kontribusi pengguna mencerminkan dampak dari produk dan/atau merek jasa melalui intensitas penggunaan sebagai motif pengguna untuk ekspresi diri (DeVries, 2017). Penggunaan situs jejaring sosial serta dampaknya terhadap kegiatan untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan produk dan/atau jasa suatu merek dapat diperkuat oleh partisipasi konsumen (Hamilton, Kaltcheva and Rohm, 2016). Sehingga H₃ kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa berpengaruh pada intensitas penggunaan fitur *Instagram Stories*, **diterima**.

4.7.4 Kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada fitur *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian.

Meninjau hasil pada tabel 4.9 yang menyajikan hasil **berpengaruh positif signifikan** untuk hipotesis ini, ditunjukkan dengan nilai t-statistics = 7,020, *p-values* = 0,000 dan nilai original sample positif = 0,496. Nilai *commit to user*

positif dari *original sample* menunjukkan hubungan positif antara variabel berbagi dan berpartisipasi dengan motivasi pembelian. Seperti yang dijelaskan pada hipotesis sebelumnya bahwa kegiatan berbagi dan berpartisipasi yang dilakukan oleh generasi Millennial melalui konten berdurasi pendek pada situs jejaring sosial akan meningkatkan intensitas penggunaan situs jejaring sosial yang diasumsikan akan meningkatkan interaksi perusahaan/merek yang mereka minati, dengan bertambahnya interaksi antara seseorang dengan suatu perusahaan/merek yang menggunakan situs jejaring sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka, maka kemungkinan motivasi mereka untuk melakukan suatu pembelian semakin tinggi.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyebutkan bahwa motivasi pembelian bisa ditimbulkan dari rangsangan iklan disekitar pelanggan seperti misalnya pelanggan online yang berpartisipasi pada kegiatan pertemanan, menciptakan konten dan berbagi informasi, pengalaman dan pendapat. pelanggan online cenderung menghabiskan lebih banyak waktu di situs jejaring sosial, sehingga keputusan pembelian banyak dipengaruhi oleh interaksi antar pelanggan (Song & Yoo, 2016). Suatu keputusan pembelian terjadi karena adanya kepekaan konsumen terhadap suatu produk atau merek. Generasi Millennial dianggap peka terhadap suatu produk atau merek, sehingga cenderung lebih reaktif dan impulsif terhadap kegiatan berbagi dan berpartisipasi pada konten

commit to user

suatu produk atau merek (Moreno et al., 2017). Kegiatan berbagi dan berpartisipasi berhubungan dengan sikap, keyakinan dan konsep diri dari generasi Millennial, yang dapat berdampak positif pada motivasi pembelian mereka (Chu et al., 2013; Liu, North & Li., 2017). Dengan demikian H₄ Kegiatan berbagi dan berpartisipasi oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada fitur *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian, **diterima**.

4.7.5 Intensitas penggunaan Instagram oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada *Instagram Stories* berpengaruh pada motivasi pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9 yang menyajikan data hasil uji untuk hipotesis ini, menyatakan bahwa hubungan variabel intensitas penggunaan **berpengaruh positif signifikan** dengan variabel motivasi pembelian. Hal ini ditinjau dari nilai t-statistics = 3,257, p-values = 0,001, dan nilai original sample positif = 0,245 yang semuanya telah memenuhi kriteria. Motivasi pembelian dapat timbul dari seseorang yang memiliki kecenderungan melihat suatu konten unggahan yang berisi iklan mengenai suatu produk tertentu secara terus-menerus, dengan begitu secara sadar maupun tidak sadar produk yang diunggah melalui sebuah konten promosi dapat tertanam dalam benak seseorang tersebut yang semakin lama akan memunculkan perasaan penasaran dan berujung pada keputusan pembelian.

Penjelasan sebelumnya sesuai dengan penelitian sebelumnya yang *commit to user*

menyebutkan bahwa motivasi pembelian oleh generasi Millennial dapat dirangsang dengan iklan berupa video yang akan meningkatkan intensitas partisipasi dan rasa hormat pada produk atau jasa suatu merek (Nikolinakau & King, 2018; He & Qu, 2018). Perilaku dan interaksi merek dari pengguna dapat dikembangkan melalui intensitas penggunaan situs jejaring sosial yang berdampak pada motivasi pembelian (Sheth & Kim, 2018). Dengan demikian, H₅ Intensitas penggunaan Instagram oleh generasi Millennial melalui unggahan konten suatu produk atau jasa pada Instagram Stories berpengaruh pada motivasi pembelian, **diterima**.

4.7.6 Niat menyampaikan eWOM oleh generasi Millennial melalui konten unggahan *Instagram* Stories berpengaruh pada motivasi pembelian.

Berdasarkan tabel 4.9 yang menyajikan hasil uji untuk hipotesis ini, didapatkan hasil **berpengaruh positif signifikan** dengan meninjau nilai *t-statistic* = 3,331, *p-value* = 0,001, dan nilai *original sample* positif = 0,184 yang ketiganya telah memenuhi kriteria. Hubungan pengaruh antara eWOM dengan motivasi pembelian sangat lazim dijumpai pada penjualan melalui online. Seorang calon pembeli akan mencari tahu informasi sebanyak-banyaknya seputar produk atau bahkan perusahaan/merek yang diminati. Informasi tersebut biasanya akan didapatkan melalui situs *review* produk atau konten unggahan berdurasi pendek oleh seorang selebgram pada fitur *Instagram Stories* yang menyajikan pendapat-pendapat mengenai suatu produk tertentu. *Review* produk juga bisa didapatkan melalui pendapat dari *commit to user*

kerabat terdekat yang biasanya akan dinilai sebagai orang yang terpercaya. Sehingga tidak heran apabila aspek eWOM sangat mempengaruhi motivasi pembelian pada konsumen.

Penjelasan diatas sesuai dengan penelitian yang menyatakan bahwa eWOM dinilai sebagai sarana informasi penting bagi seseorang untuk membagikan pendapat pribadi dan pengalaman mereka mengenai suatu produk pada situs jejaring sosial. Diketahui bahwa rekomendasi dan ulasan yang disediakan di situs jejaring sosial dapat langsung mengubah pertimbangan pembelian konsumen menjadi suatu tindakan (Gupta, Garima, & Vohra, 2019). Selain itu, eWOM memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Konsumen akan membagikan informasi produk terkait yang ada di suatu situs jejaring sosial. Orang lain akan lebih mempercayai informasi yang dibagikan oleh orang lain di situs jejaring sosial sehingga timbul motivasi untuk melakukan suatu pembelian (Sulthana & Vasantha, 2019). Sehingga, H₆ Niat menyampaikan eWOM oleh generasi Millennial melalui konten unggahan Instagram Stories berpengaruh pada motivasi pembelian, **diterima**.

4.7.7 Intensitas penggunaan tidak memoderasi pengaruh eWOM oleh generasi Millennial pada motivasi pembelian.

Hipotesis ini menguji variabel intensitas penggunaan sebagai variabel moderasi untuk hubungan antara variabel eWOM yang mempengaruhi variabel motivasi pembelian. Hasil uji hipotesis sendiri menyatakan

commit to user

berpengaruh positif tidak signifikan dengan meninjau nilai t-statistic = 0,065, p-value = 0,948, dan nilai original sample positif = 0,002.

Meskipun begitu penjabaran hasil uji hipotesis tersebut bertentangan dengan penelitian yang menyebutkan bahwa intensitas penggunaan situs jejaring sosial juga dapat menguatkan atau melemahkan hubungan pengaruh eWOM terhadap motivasi pembelian. Seperti yang diungkapkan oleh Berger (2014). Dengan demikian H₇ Intensitas penggunaan memoderasi pengaruh eWOM oleh generasi Millennial pada motivasi pembelian, **ditolak**.

