

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data Kuesioner Responden

4.1.1 Hasil Data Karakteristik Responden

Deskriptif data adalah suatu gambaran dari data-data kuesioner responden yang digunakan dalam penelitian. Deskriptif data kuesioner responden yang telah dikumpulkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa karakteristik dan jumlah jawaban responden pada disetiap item pernyataan kuesioner tentang variabel-variabel penelitian ini yang telah dijawab oleh 100 orang responden atau seseorang yang menggunakan media sosial instagram khususnya yang berada di Bandar Lampung. Adapun hasil yang diperoleh dari pengujian data kuesioner responden menunjukkan bahwa karakteristik responden Jenis Kelamin, Usia, Pendidikan, Pekerjaan, dan Pengeluaran, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Hasil Uji Karakteristik

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-Laki	56	56,0%
2.	Perempuan	44	44,0%
Jumlah		100 Orang	100,0%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.1 di atas merupakan hasil uji data kuesioner yang menunjukkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin Laki-Laki, sebanyak 56 orang (56,0%), dan responden yang berjenis kelamin Perempuan, sebanyak 44 orang (44,0%). Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian 100 data kuesioner hasil jawaban responden yang menggunakan media sosial instagram di Bandar Lampung.

Tabel 4.2
Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	15 – 19 Tahun	4	4,0%
2.	20 – 25 Tahun	73	73,0%
3.	26 - 30 Tahun	20	20,0%
4.	31 - 40 Tahun	5	5,0%
Jumlah		100 Orang	100,0%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.2 diatas merupakan hasil uji data kuesioner yang menunjukkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia 15 – 19 Tahun, sebanyak 4 orang (4,0%), yang berusia 20 – 25 Tahun, sebanyak 73 orang (73,0%), yang berusia 26 – 30 Tahun, sebanyak 20 orang (20,0%), dan yang berusia 31 – 40 Tahun, sebanyak 5 orang (5,0%). Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian 100 data kuesioner jawaban responden yang menggunakan media sosial instagram di Bandar Lampung.

Tabel 4.3
Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Responden

No.	Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMP	2	2,0%
2.	SMA	58	58,0%
3.	D3	6	6,0%
4.	S1	30	30,0%
5.	S2	4	4,0%
Jumlah		100 Orang	100,0%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.3 diatas merupakan hasil uji data kuesioner yang menunjukkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan pendidikan SMP, sebanyak 2 orang (2,0%), yang berpendidikan SMA, sebanyak 58 orang (58%), yang berpendidikan D3, sebanyak 6 orang (6,0%), yang berpendidikan

S1, sebanyak 30 orang (30,0%), dan yang berpendidikan S2, sebanyak 4 orang (4,0%). Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian 100 data kuesioner jawaban responden yang menggunakan media sosial instagram di Bandar Lampung.

Tabel 4.4

Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden

No.	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar	1	1,0%
2.	Mahasiswa	49	49,0%
3.	Karyawan Swasta	32	32,0%
4.	PNS	6	6,0%
5.	Karyawab BUMN	1	1,0%
6.	Wiraswasta	9	9,0%
7.	Profesional (dokter, pengacara)	1	1,0%
8.	Ibu Rumah Tangga	1	1,0%
Jumlah		100 Orang	100,0%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.4 di atas merupakan hasil uji data kuesioner yang menunjukkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Pelajar, sebanyak 1 orang (1,0%), responden dengan pekerjaan Mahasiswa, sebanyak 49 orang (49%), responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta, sebanyak 32 orang (32,0%), responden dengan pekerjaan PNS, sebanyak 6 orang (6,0%), responden dengan pekerjaan Karyawab BUMN, sebanyak 1 orang (1,0%), responden dengan pekerjaan Wiraswasta, sebanyak 9 orang (9,0%), responden dengan pekerjaan Profesional, sebanyak 1 orang (1,0%), dan responden dengan pekerjaan Profesional, sebanyak 1 orang (1,0%). Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian 100 data kuesioner jawaban responden yang menggunakan media sosial instagram di Bandar Lampung.

Tabel 4.5
Hasil Uji Karakteristik Berdasarkan Pengeluaran Responden

No.	Pengeluaran	Frekuensi	Persentase
1.	Rp. < 2.000.000	51	51,0%
2.	Rp. 2.000.000 – 4.000.000	36	36,0%
3.	Rp. 4.000.000 – 6.000.000	12	12,0%
4.	Rp. 6.000.000 – 8.000.000	1	1,0%
Jumlah		100 Orang	100,0%

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.5 di atas merupakan hasil uji data kuesioner yang menunjukkan bahwa deskripsi karakteristik responden berdasarkan Pengeluaran perbulan < Rp. 2.000.000, sebanyak 51 orang (51,0%), dengan Pengeluaran perbulan Rp. 2.000.000 – 4.000.000, sebanyak 36 orang (36%), Pengeluaran perbulan Rp. 4.000.000 – 6.000.000, sebanyak 12 orang (12,0%), dan Pengeluaran perbulan Rp. 6.000.000 – 8.000.000, sebanyak 1 orang (1,0%). Hasil tersebut diperoleh dari hasil pengujian 100 data kuesioner jawaban responden yang menggunakan media sosial instagram di Bandar Lampung.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Uji validitas persyaratan instrumen yang dilakukan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu alat ukur yang diperoleh dari pengumpulan data yang dibutuhkan dalam suatu penelitian. Uji validitas instrument dilakukan dalam penelitian ini untuk meminimalisir kevaliditasan hasil pengujian alat ukur yaitu kevaliditasan disetiap item pernyataan-pernyataan pada kuesioner responden, maka peneliti hanya menggunakan data kuesioner hasil jawaban 30 responden terlebih dahulu. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui atau memastikan kelayakan alat ukur yang digunakan apakah item pernyataan-pernyataan kuesioner pada masing-masing variabel dalam penelitian ini. Item pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, sebesar 0,361. Berikut ini adalah hasil uji

validitas data kuesioner yang diperoleh, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel *Interactivity*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
IT.1	0,917	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IT.2	0,947	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IT.3	0,954	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IT.4	0,899	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IT.5	0,903	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.6 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Interactivity* yang menampilkan 5 butir pernyataan dan pengujian menggunakan 30 data kuesioner responden yang menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Interactivity* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam pengumpulan data dalam penelitian ini.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Relevance*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
PR.1	0,905	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PR.2	0,907	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PR.3	0,937	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PR.4	0,929	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PR.5	0,943	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PR.6	0,932	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.7 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Perceived Relevance* yang menampilkan 6 butir pernyataan dan pengujian

menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Perceived Relevance* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.8
Hasil Uji Validitas Variabel *Hedonic Motivation*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
HM.1	0,954	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HM.2	0,968	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HM.3	0,911	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.8 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Hedonic Motivation* yang menampilkan 3 butir pernyataan dan pengujian dengan menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Hedonic Motivation* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.9
Hasil Uji Validitas Variabel *Performance Expectancy*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
PE.1	0,892	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PE.2	0,892	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PE.3	0,922	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PE.4	0,936	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.9 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Performance Expectancy* yang menampilkan 4 butir pernyataan dan pengujian dengan menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai r_{hitung} lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Performance Expectancy* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel *Informativness*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
IM.1	0,921	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IM.2	0,790	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IM.3	0,943	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IM.4	0,945	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
IM.5	0,923	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.10 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Informativness* yang menampilkan 5 butir pernyataan dan pengujian dengan menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Informativness* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Validitas Variabel *Habit*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
HB.1	0,912	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HB.2	0,917	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HB.3	0,944	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
HB.4	0,830	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.11 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Habit* yang menampilkan 4 butir pernyataan-pernyataan dan pengujian dengan menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Habit* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

Tabel 4.12

Hasil Uji Validitas Variabel *Purchase Intention*

Butir Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Kondisi	Keterangan
PI.1	0,962	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PI.2	0,933	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PI.3	0,969	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
PI.4	0,949	0,361	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.12 diatas adalah data hasil uji validitas variabel *Purchase Intention* yang menampilkan 4 butir pernyataan dan pengujian dengan menggunakan 30 data kuesioner responden menunjukkan bahwa keseluruhan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel 0,361 ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Hasil uji validitas tersebut menjelaskan bahwa keseluruhan dari 5 butir pernyataan variabel *Purchase Intention* dinyatakan valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas menunjukan kepada suatu pengertian bahwa instrument dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data. Hasil uji reliabilitas dapat diketahui dengan mengkonsultasikan nilai *Cronbach Alpha* dengan interpretasi nilai r . Adapun hasil uji reabilitas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

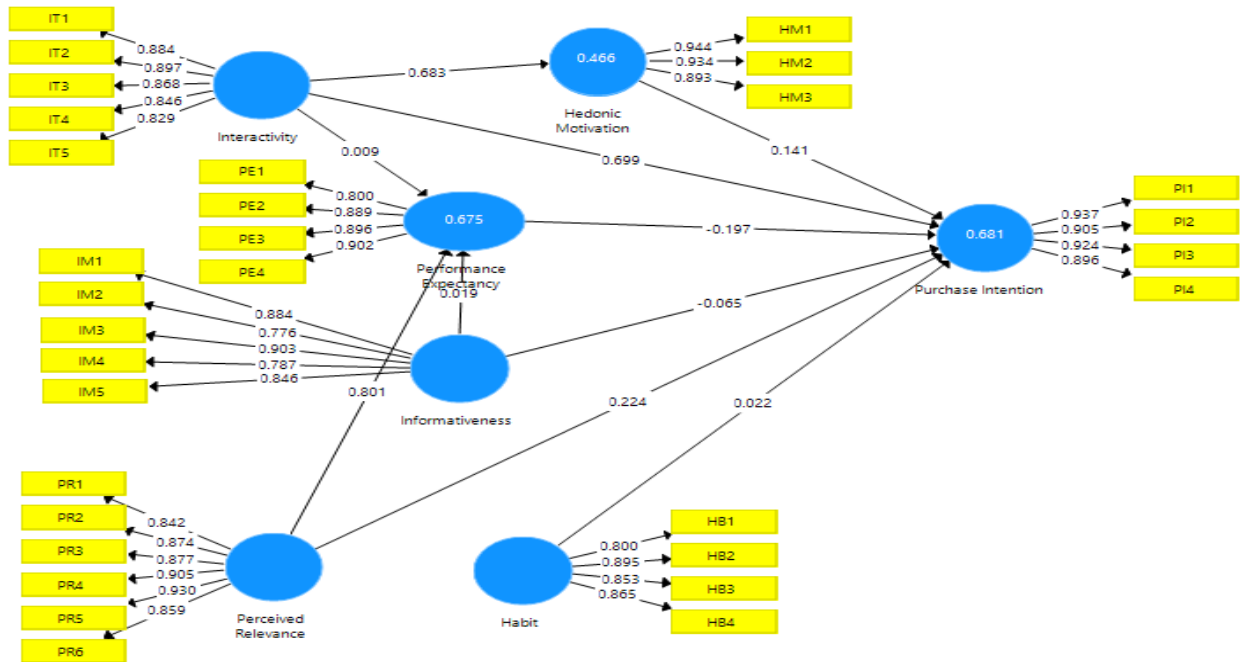
Tabel 4.13
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items	Kondisi	Keterangan
<i>Interactivity</i>	0,957	5	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Perceived relevance</i>	0,966	6	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Hedonic motivation</i>	0,940	3	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Pefomance expectancy</i>	0,930	4	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Informativness</i>	0,944	5	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Habit</i>	0,922	4	Sangat Tinggi	Reliable
<i>Purchase intention</i>	0,966	4	Sangat Tinggi	Reliable

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.13 diatas adalah hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*, menyatakan bahwa hasil uji reliabilitas yang diperoleh untuk variabel *Interactivity*, sebesar 0,957, untuk variabel *Perceived relevance*, sebesar 0,966, untuk variabel *Hedonic motivation*, sebesar 0,940, untuk variabel *Pefomance expectancy*, sebesar 0,930, untuk variabel *Informativness*, sebesar 0,944, untuk variabel *Habit*, sebesar 0,922, dan untuk variabel *Purchase intention*, sebesar 0,966. Dari hasil uji reabilitas tersebut dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pernyataan pada kuesioner responden dalam penelitian ini telah memenuhi syarat realibilitas instrument dan layak digunakan untuk pengumpulan data selanjutnya.

4.3 Hasil Uji Skema Outer Model



Gambar 4.1: Hasil Uji Skema Outer Model

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

4.3.1 Hasil Uji Convergen Validity

Analisis *outer* model merupakan model yang menerangkan bagaimana disetiap indikator berhubungan dengan variabel laten. *Covergent validity* adalah nilai *loading factor* atau *auter loding* terhadap variabel *laten* dengan indikator-indikator. Untuk menguji *convergent validity* dan mengetahui dari setiap hubungan antara variabel *laten* dengan indikator-indikator, suatu hubungan indikator dapat dinyatakan katagori baik atau diterima apabila nilai *outer loading* $> 0,70$. Namun demikian pengembangan skala *outer loding* 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima, menurut Imam Ghozali,(2015:37). Berikut adalah yang diperoleh dengan nilai *outer loading* dari masing-masing indikator variabel penelitian, yaitu:

Tabel 4.14
Hasil Nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai <i>Outer Loading</i>
<i>Social Media Advertising</i>	PR1	0,842
	PR2	0,874
	PR3	0,877
	PR4	0,905
	PR5	0,930
	PR6	0,859
	IT1	0,884
	IT2	0,897
	IT3	0,868
	IT4	0,846
	IT5	0,829
	HM1	0,944
	HM2	0,934
	HM3	0,893
	PE1	0,800
	PE2	0,889
	PE3	0,896
	PE4	0,902
	IM1	0,884
	IM2	0,776
	IM3	0,903
	IM4	0,787
	IM5	0,846
	HB1	0,800
HB2	0,895	
HB3	0,853	
HB4	0,865	
Minat beli (<i>Purchase intention</i>)	PI1	0,937
	PI2	0,905
	PI3	0,924
	PI4	0,896

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.14 diatas adalah hasil nilai *outer loading* menunjukkan bahwa keseluruhan indikator variabel penelitian ini memiliki nilai *outer loading* > 0,50. Dengan demikian dapat kesimpulan bahwa dari semua

indikator variabel penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan lebih lanjut. menyatakan bahwa nilai *outer loading* antara 0,50 – 0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity* menurut Imam Ghozali,(2015:37).

4.3.2 Hasil Uji *Discriminant Validity*

Discriminant validity untuk mencari nilai *cross loading* yang berguna untuk mengetahui korelasi atau hubungan antara indikator terhadap suatu variabel apakah *discriminant* dapat memenuhi atau sebaliknya, pada bagian ini hasil pengujian *discriminant validity* dengan menggunakan nilai *cross loading*. Suatu indikator dapat dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *cross loading* pada indikator adalah yang terbesar pada setiap variabel-variabel penelitian. Berikut ini adalah hasil nilai *cross loading* yang diperoleh pada masing-masing variabel penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.15
Hasil Nilai *Cross Loading*

<i>Indikator</i>	<i>Performance Expectancy</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Habit</i>	<i>Informativeness</i>	<i>Purchase Intention</i>	<i>Hedonic Motivation</i>	<i>Perceived Relevance</i>
HB1	0,201	0,369	0,800	0,387	0,412	0,358	0,421
HB2	0,425	0,520	0,895	0,442	0,443	0,516	0,602
HB3	0,492	0,416	0,853	0,413	0,340	0,474	0,549
HB4	0,503	0,554	0,865	0,491	0,508	0,516	0,664
HM1	0,612	0,631	0,507	0,736	0,542	0,944	0,661
HM2	0,689	0,652	0,519	0,747	0,628	0,934	0,717
HM3	0,695	0,608	0,496	0,755	0,495	0,893	0,688
IM1	0,527	0,655	0,528	0,884	0,512	0,729	0,656
IM2	0,425	0,453	0,354	0,776	0,386	0,655	0,505
IM3	0,475	0,652	0,444	0,903	0,537	0,719	0,607
IM4	0,395	0,514	0,317	0,787	0,494	0,553	0,494
IM5	0,620	0,718	0,474	0,846	0,598	0,717	0,675
IT1	0,654	0,884	0,450	0,683	0,647	0,633	0,777
IT2	0,631	0,897	0,444	0,627	0,729	0,592	0,777
IT3	0,531	0,868	0,456	0,609	0,648	0,541	0,743
IT4	0,720	0,846	0,496	0,582	0,714	0,625	0,756
IT5	0,533	0,829	0,546	0,636	0,775	0,553	0,679

PE1	0,800	0,630	0,441	0,659	0,549	0,811	0,728
PE2	0,889	0,569	0,339	0,408	0,374	0,545	0,657
PE3	0,896	0,655	0,463	0,506	0,476	0,546	0,732
PE4	0,902	0,625	0,405	0,469	0,533	0,586	0,734
PI1	0,500	0,776	0,472	0,569	0,937	0,56	0,698
PI2	0,577	0,738	0,479	0,506	0,905	0,565	0,688
PI3	0,529	0,731	0,533	0,597	0,924	0,583	0,695
PI4	0,447	0,733	0,375	0,561	0,896	0,494	0,629
PR1	0,700	0,749	0,629	0,611	0,646	0,608	0,842
PR2	0,777	0,713	0,649	0,671	0,608	0,739	0,874
PR3	0,722	0,700	0,570	0,582	0,576	0,623	0,877
PR4	0,756	0,824	0,561	0,618	0,696	0,707	0,905
PR5	0,740	0,807	0,553	0,614	0,714	0,653	0,930
PR6	0,646	0,773	0,543	0,651	0,671	0,609	0,859

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.15 diatas adalah data nilai *cross loading* pada masing-masing variabel penelitian. Nilai *cross loading* pengujian *discriminant validity* juga dapat dikatakan baik apabila yang diperoleh pada masing-masing indikator lebih besar dari 0,50, menurut Imam Ghozali,(2015:38). Adapun hasil yang diperoleh, sebagai berikut

1. Analisis *discriminant validity* dari data tabel 4.15 diatas hasil nilai *cross loading* variabel *Interactivity* terhadap indikator IT. Nilai *cross loading* terbesar ada pada indikator IT2, sebesar 0,897, dan nilai konstruk terendah pada IT5, sebesar 0,826. Dari hasil nilai IT menyatakan hubungan antar variabel sangat baik.
2. Analisa *discriminant validity*, dari hasil uji *cross loading* untuk variabel *Perceived relevance* terhadap indikator PR, yang memiliki nilai *cross loading* terbesar adalah PR5 yaitu 0,930, dan nilai diposisi terendah di PR adalah PR1 sebesar 0,842, Dari hasil nilai PR menyatakan hubungan antar variabel sangat baik.
3. Analisis *discriminant validity*, dari hasil uji *cross loading* untuk variabel *Hedonic motivation* terhadap indikator HM. Nilai *cross loading* yang di miliki HM, diperoleh nilai terbesar adalah HM1 sebesar 0,944, dan nilai

terendah yaitu HM3 sebesar 0,893. Dari hasil nilai PR menyatakan hubungan antar variabel sangat baik.

4. Analisa *discriminant validity*, dari hasil uji *cross loading* untuk variabel *Performance expectancy* terhadap indikator PE, memiliki nilai *cross loading* yaitu; PE4 sebesar 0,902, dan diposisi terendah di PE adalah PE1 sebesar 0,800. Dari hasil yang diperoleh nilai PE dikatakan sangat baik.
5. Analisis *discriminant validity*, dari hasil yang diperoleh untuk melihat hubungan antara variabel *informativness* terhadap indikator IM. Hubungan yang baik dengan nilai *cross loading* didalam variabel ini terdapat pada IM3 yang memiliki nilai terbesar sebesar 0,903, dan nilai terendah terdapat pada IM2 memiliki nilai 0,776. Dari hasil nilai IM menyatakan hubungan antara variabel sangat baik.
6. Analisis *discriminant validity*, variabel Habit terhadap indikator HB, dapat diketahui nilai *cross loading* yang tertinggi ada pada konstruk HB2 sebesar 0,895, dan nilai terendah pada konstruk HB1 sebesar 0,800. Dari hasil nilai IM menyatakan hubungan antara variabel sangat baik.
7. Analisis *discriminant validity* yang di hasilkan pada *Purchase intention* terhadap indikator PI. Hasil indikator PI memiliki nilai *cross loading* terbesar adalah PI3, sebesar 0,924, dan nilai terendah pada PI4, sebesar 0,896. Dari hasil nilai PI menyatakan hubungan antara variabel sangat baik.

Tabel 4.16
Hasil Nilai Fornel Larcker

Variabel	HB	HM	IM	IT	PR	PE	PI
<i>Habit</i>	0,854						
<i>Hedonic Motivaiton</i>	0,549	0,924					
<i>Informativness</i>	0,512	0,807	0,840				
<i>Interactivity</i>	0,533	0,683	0,725	0,865			
<i>Perceived Relevan</i>	0,662	0,746	0,708	0,864	0,882		
<i>Performance Expectancy</i>	0,477	0,720	0,592	0,714	0,822	0,873	
<i>Purchase Intention</i>	0,508	0,604	0,610	0,814	0,740	0,560	0,916

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.16 diatas adalah hasil nilai *Fornel Larker*, yang dimiliki masing-masing variabel terhadap indikator dan dipilih nilai terbesarnya, menunjukkan bahwa nilai variabel *Habit* terhadap indikator HB, sebesar 0,854, nilai variabel *Hedonic Motivation* terhadap indikator HM, sebesar 0,924, nilai variabel *Informativness* terhadap indikator IM, sebesar 0,840, nilai variabel *Interactivity* terhadap indikator IT, sebesar 0,865, nilai variabel *Perceived Relevan* terhadap indikator PR, sebesar 0,882, nilai variabel *Performance Expectancy* terhadap indikator PE, sebesar 0,873, nilai variabel *Purchase intention* terhadap indikator PI, sebesar 0,916. Dari hasil yang diperoleh dari seluruh nilai memiliki nilai *Fornel Larker* yang baik.

4.3.3 Hasil Uji *Average Variant Extracted* (AVE)

Uji *Average variant Extracted* untuk menilai *discriminant validity* adalah membandingkan akar kuadrat nilai AVE untuk setiap konstruk dengan korelasi antar konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Model mempunyai nilai yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstraknya $> 0,50$ menurut Imam Ghozali (2015:39). Dari pengujian yang telah dilakukan diperoleh hasil nilai, sebagai berikut:

Tabel 4.17

Hasil Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai AVE
<i>Habit</i>	0,730
<i>Hedonic Motivation</i>	0,854
<i>Informativenees</i>	0,706
<i>Interactivity</i>	0,749
<i>Perceived Relevance</i>	0,778
<i>Performance Expectancy</i>	0,762
<i>Purchase Intention</i>	0,838

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.17 diatas adalah hasil pengujian *Average Variant Extracted* yang diperoleh menunjukkan bahwa dari keseluruhan nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian ini lebih besar dari 0,50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memiliki hubungan Discriminant validity yang baik.

4.3.4 Hasil Uji *Composite Reliability*

Uji *Composite Reliability* adalah untuk mengetahui nilai reliabilitas disetiap indikator-indikator disetiap variabel penelitian. Dari suatu indikator variabel dapat dinyatakan memenuhi *composite reliability* apabila memiliki nilai *composite reliability* > 0,70 menurut Imam Ghozali (2015:41). Berikut ini adalah hasil yang diperoleh nilai *composite* yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel penelitian ini, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.18

Hasil Uji *Composite Reliability*

Variabel	Nilai <i>Composite Reliability</i>
<i>Habit</i>	0,915
<i>Hedonic motivation</i>	0,946
<i>Informativness</i>	0,923
<i>Interactivity</i>	0,937
<i>Perceived relevance</i>	0,954
<i>Performance expectancy</i>	0,927
<i>Purchase Intention</i>	0,954

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan sajian data pada tabel 4.18 di atas, dapat diketahui bahwa keseluruhan nilai *composite reliability* pada masing-masing variabel dalam penelitian ini lebih besar dari 0,70. Hasil tersebut menyatakan bahwa dari masing-masing variabel dalam penelitian ini telah memenuhi syarat *composite*

reability. Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat realibilitas yang tinggi.

4.3.5 Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Uji realibilitas dengan *composite reability* dengan melihat nilai *cronbach alpha*. Suatu variabel dapat dinyatakan reliabel atau memenuhi *cronbach alpha* apabila memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,70. Berikut ini adalah hasil nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.19

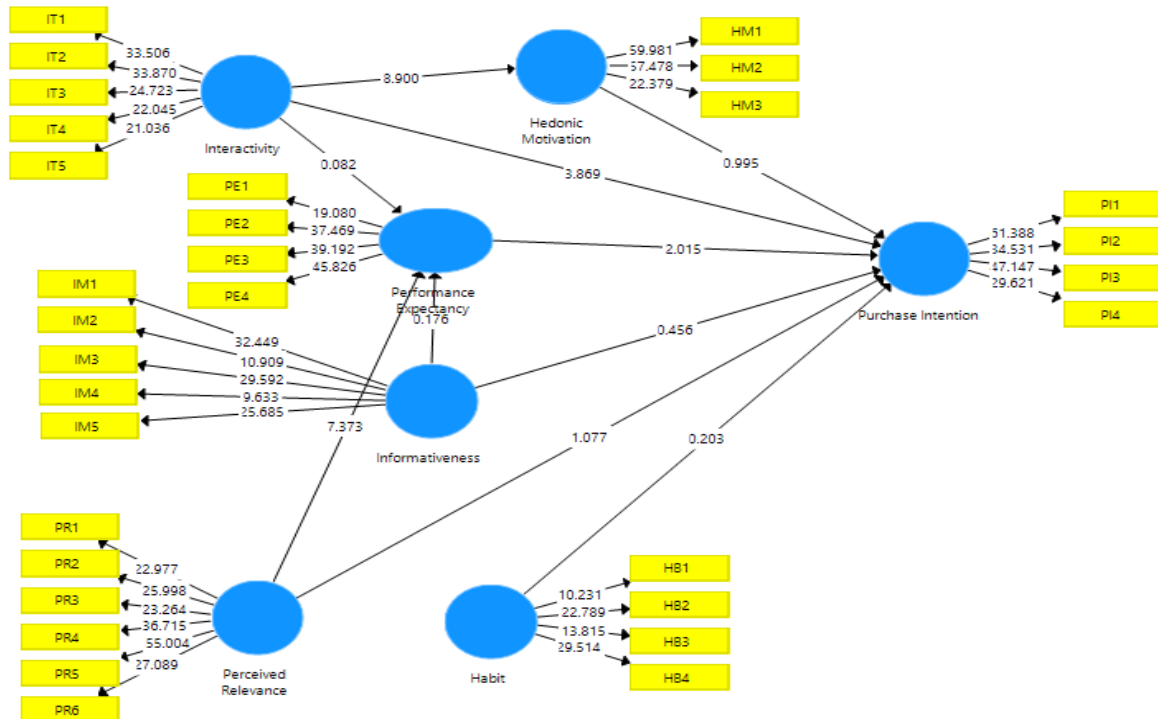
Hasil Uji *Cronbach Alpha*

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha
<i>Habit</i>	0,877
<i>Hedonic motivation</i>	0,914
<i>Informativness</i>	0,896
<i>Interactivity</i>	0,916
<i>Perceived relevance</i>	0,943
<i>Performance expectancy</i>	0,895
<i>Purchase Intention</i>	0,936

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.19 diatas adalah hasil uji realibilitas dengan melihat nilai *composite reability*, dari hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai *cronbach alpha* dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari 0,70 menurut Imam Ghozali (2015:41). Dengan demikian disimpulakn bahwa dari masing-masing indikator variabel dalam penelitian ini telah memenuhi persyaratan nilai *cronbach alpha* memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

4.4 Analisis Hasil Uji *Inner Model*



Gambar 4.2: Hasil Uji Metode *Inner*
 Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

4.4.1 Hasil Uji R^2 dan R Square Adjusted

R^2 (square) dan R^2 (square) Adjusted digunakan untuk mengukur kemampuan variabel variabel, seberapa besar variabel endogen di pengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

Tabel 4.20
Hasil Uji R^2 dan R Square Adjusted

Variabel	Nilai R^2	Nilai R square adjusted
<i>Hedonic Motivation</i>	0,466	0,461
<i>Performance Expectancy</i>	0,675	0,665
<i>Purchase Intention</i>	0,681	0,661

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.20 di atas adalah hasil uji R^2 dengan melakukan perhitungan R^2 yang diperoleh menunjukkan bahwa nilai variabel *Hedonic Motivation*, sebesar 0,466 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 46,6%, untuk variabel *Performance Expectancy*, sebesar 0,675 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 67,5%, untuk variabel *Purchase Intention*, sebesar 0,681 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 68,1%. Dari hasil nilai tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan antara variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan memiliki nilai yang baik. Sedangkan hasil nilai R square adjusted menunjukkan bahwa nilai untuk variabel *Hedonic Motivation*, sebesar 0,461 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 46,1%, nilai untuk variabel *Performance Expectancy*, sebesar 0,665 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 66,5%, untuk variabel *Purchase Intention*, sebesar 0,661 atau kekuatan yang mampu di berikan sebesar 66,1%.

4.4.2 Hasil Uji Kebaikan Model (*Goodness Of Fit*)

Nilai *goodness of fit* dapat diketahui dari hasil nilai *Q-Square*. Nilai *Q-Square* memiliki arti yang sama dengan *coefficient determination (R-Square)* pada analisis regresi, dimana semakin tinggi *Q-Square*, maka model dapat dikatakan semakin baik atau semakin *fit* dengan data. Adapun hasil perhitungan nilai *Q-Square*, adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) \times (1 - R^2_2) \times (1 - R^2_3)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,466) \times (1 - 0,675) \times (1 - 0,681)] \\
 &= 1 - 0,22852398895 \\
 &= 0,77147601105
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan nilai Q^2 menyatakan bahwa nilai Q^2 dapat digunakan untuk mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih besar dari 0 (nol) menyatakan bahwa

model sudah cukup baik, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 (nol) menyatakan bahwa model kurang memiliki relevansi prediksi yang kurang baik. Hasil yang diperoleh dari nilai Q-Square dalam penelitian ini, dapat dikatakan baik, dikarenakan Q^2 sebesar (0, 77147601105) lebih besar dari nilai 0 (nol)

4.4.3 Hasil Uji *Path Coefficient*

Tabel 4.21

Hasil Uji *Path Coefficient*

No	Variabel	T-Statistics
1	<i>Habit Terhadap Purchase Intention</i>	0,203
2	<i>Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention</i>	0,995
3	<i>Informativness Terhadap Performance Expectancy</i>	0,176
4	<i>Informativness Terhadap Purchase Intention</i>	0,456
5	<i>Interactivity Terhadap Hedonic Motivation</i>	8,900
6	<i>Interactivity Terhadap Performance Expectancy</i>	0,082
7	<i>Interactivity Terhadap Purchase Intention</i>	3,869
8	<i>Perceived Relevance Terhadap Performance Expectancy</i>	7,373
9	<i>Perceived Relevance Terhadap Purchase Intention</i>	1,077
10	<i>Performance Expectancy Terhadap Purchase Intention</i>	2.015

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Uji *Path coefficient* digunakan untuk mengetahui seberapa kuatnya efek pengaruh variabel dengan variabel. Sedangkan nilai yang diperoleh dari pengujian T-Statistics yang digunakan untuk mengukur seberapa kuatnya pengaruh variabel dengan variabel penelitian ini. Dapat dikatakan signifikan apa bila nilai T-statistik > (t tabel signifikansi 5% = 1.96) menurut Imam Ghozali (2015:42)

Dari hasil *skema inner model* diatas menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* menyatakan rendahnya pengaruh *Habit* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,203. Rendahnya pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,995. Rendahnya pengaruh *Informativness* terhadap *Performance*

Expectancy sebesar 0,176. Rendahnya pengaruh *Informativness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,456. Sangat tinggi pengaruh *Interactivity* terhadap *Hedonic Motivation* sebesar 8,900 dapat dikatakan signifikan. Rendahnya pengaruh *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy* sebesar 0,082. Sangat tinggi pengaruh *Interactivity* Terhadap *Purchase Intention* sebesar 3,869 dapat dikatakan signifikan. Sangat tingginya pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Performance Expectancy* sebesar 7,373 dapat dikatakan signifikan. Rendahnya pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* sebesar 1,077. Sangat tingginya pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* sebesar 2.015 dapat dikatakan signifikan.

Berdasarkan uraian hasil uji *path coefficient* menunjukkan bahwa nilai *path coefficient* yang diperoleh pada hipotesis ke 5,7,8,10, hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel dalam model ini memiliki hubungan yang sangat tinggi atau memiliki hubungan antar variabel yang sangat kuat. Kemudian nilai *path coefficient* yang diperoleh pada hipotesis ke 1,2,3,4,6,9, hasil tersebut menyatakan bahwa variabel-variabel dalam model ini memiliki hubungan yang rendah atau memiliki hubungan antar variabel yang lemah.

4.4.4 Hasil Uji *Specific Indirect Effect*

Tabel. 4.22
Uji *Indirect Effect*

Variabel	<i>Original sample (O)</i>	<i>Sampel mean (M)</i>	<i>Standar deviation</i>	<i>T-statistik</i>	<i>P-value</i>
<i>Habit terhadap purchase intention</i>					
<i>Hedonic motivation terhadap purchase intentione</i>					
<i>Informativness terhadap performa expectancy</i>					
<i>Informativness terhadap purchase intention</i>	-0,004	-0,002	0,026	0,140	0,889
<i>Interactivity terhadap Hedonic motivasi</i>					
<i>Interactivity terhadap Performa Expectancy</i>					
<i>Interactivity terhadap Purchase intention</i>	0,095	0,092	0,111	0,850	0,396
<i>Perceived relevance terhadap Performa expectancy</i>					
<i>Perceived relevance terhadap purchase intention</i>	-0,157	-0,163	0,095	1,661	0,098
<i>Performa expectancy Terhadap purchase intention</i>					

Berdasarkan data pada tabel 4.22 menunjukkan hasil uji *Indirect Effect* yang menyatakan ada tidaknya *Effek Mediasi*. Dikatakan ada *Effek Mediasi* nya jika nilai P-value (kurang dari) $< 0,05$, dan dikatakan tidak adanya *Effek Mediasi* jika nilai P-value (lebih dari) $> 0,05$. Dari hasil uji *Specipik Indirect Effect* dengan melihat nilai P-value dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Informativness* terhadap *purchase intention* memiliki nilai P-value sebesar 0,889. Dari hasil nilai tersebut menyatakan P-value $> 0,05$, dapat disimpulkan *Informativness* terhadap *purchase intention*, baik melalui *Informativness* terhadap *performa expectancy* dapat dikatakan tidak adanya *Effek Mediasi*.
2. *Interactivity* terhadap *Purchase intention* memiliki nilai P-value sebesar

0,396. Dari hasil nilai tersebut menyatakan $P\text{-value} > 0,05$, dapat disimpulkan *Interactivity* terhadap *Purchase intention*, baik melalui *Interactivity* terhadap *Hedonic motivation*, dan *Interactivity* terhadap *Performa Expectancy* dapat dikatakan tidak terdapat *Effek Mediasi*.

3. *Perceived relevance* terhadap *purchase intention* memiliki nilai $P\text{-value}$ sebesar 0,098. Dari hasil nilai tersebut menyatakan $P\text{-value} > 0,05$, dapat disimpulkan *Perceived relevance* terhadap *purchase intention*, baik melalui *Perceived relevance* terhadap *Performa expectancy* dapat dikatakan tidak terdapat *Effek Mediasi*.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Berdasarkan pengolahan data kuesioner hasil jawaban responden yang dilakukan, untuk menjawab hipotesis penelitian ini. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang dilakukan dengan membandingkan nilai *T-Statistics* dan nilai *P-Values*. Hipotesis penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai *P-Values* $< 0,05$. Dan apa bila nilai dibandingkan dengan nilai *T-statistik*, nilai *T-Statistik* $> 1,96$. Berikut ini adalah hasil uji hipotesis yang diperoleh dalam penelitian ini melalui *inner model*, adalah sebagai berikut:

Tabel 4.23
Hasil Pengujian Hipotesis

No.	Variabel	<i>T-Statistics</i>	<i>P-value</i>	Keterangan
1.	<i>Habit Terhadap Purchase Intention</i>	0,203	0,839	Ditolak
2.	<i>Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention</i>	0,995	0,321	Ditolak
3.	<i>Informativness Terhadap Performance Expectancy</i>	0,176	0,860	Ditolak
4.	<i>Informativness Terhadap Purchase Intention</i>	0,456	0,649	Ditolak
5.	<i>Interactivity Terhadap Hedonic Motivation</i>	8,900	0,000	Diterima
6.	<i>Interactivity Terhadap Performance Expectancy</i>	0,082	0,935	Ditolak
7.	<i>Interactivity Terhadap Purchase Intention</i>	3,869	0,000	Diterima
8.	<i>Perceived Relevance Terhadap Performance Expectancy</i>	7,373	0,000	Diterima
9.	<i>Perceived Relevance Terhadap Purchase Intention</i>	1,077	0,282	Ditolak
10.	<i>Performance Expectancy Terhadap Purchase Intention</i>	2,015	0,045	Diterima

Sumber: Hasil data diolah tahun 2020.

Berdasarkan data pada tabel 4.23 diatas adalah hasil pengujian hipotesis yang diperoleh, Dari hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dalam penelitian ini dan dapat dianalisis, sebagai berikut:

H1 : *Habit Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,203, Dari hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis pertama dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Habit* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H2 : *Hedonic Motivation Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke dua diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,995. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi dari hasil pengujian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H3 : *Informativness Terhadap Performance Expectancy.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke tiga diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,176. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis ke tiga dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis ke tiga dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Informativness* terhadap *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H4 : *Informativness Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,456. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Informativness* terhadap *Purchase Intension* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H5 : *Interactivity Terhadap Hedonic Motivation.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 8,900. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* > 1,960, Jadi hipotesis kelima dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap *Hedonic Motivation* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H6 : *Interactivity Terhadap Performance Expectancy.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,082. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis keenam dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H7 : *Interactivity Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 3,869. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* > 1,960, Jadi hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis

ketujuh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H8 : *Perceived Relevance Terhadap Performance Expectancy.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke delapan diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 7,373. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* > 1,960, Jadi hipotesis ke delapan dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis ke delapan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Perceived Relevance* terhadap pengaruh *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H9 : *Perceived Relevance Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke sembilan diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 1,077. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis ke sembilan dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis ke sembilan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

H10 : *Performance Expectancy Terhadap Purchase Intention.*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke sepuluh diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 2.015. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* > 1,960, Jadi hipotesis ke sepuluh dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis ke sepuluh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung.

4.6 Pembahasan

Dari hasil pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai *Social Media Advertising* terhadap Minat beli konsumen melalui media sosial instagram di Bandar Lampung menggunakan alat bantu *Partial Least Square* (PLS) dengan *software SmartPLS* diperoleh hasil sebagai berikut :

4.6.1 Tidak terdapat pengaruh *Habit* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertamadiperoleh nilai T-Statistics, sebesar 0,203. Dari hasil nilai tersebut menyatakan T-Statistics < nilai t-tabel 1,960, jadi hipotesis dinyatakan ditolak. Maka hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Habit* terhadap *Purchase Intention* kebiasaan konsumen berbelanja secara online dengan menggunakan sosial media instagram di Bandar Lampung. Hal ini berarti tidak terjadi kecenderungan individu untuk melakukan suatu perilaku sebagai akibat dari hasil kebiasaan(habit) menggunakan media sosial instagram yang berdampak untuk mempengaruhi minat beli (*Purchase Intention*) produk yang di sajikan dalam iklan yang di sajikan dalam media sosial instagram.

Hasil tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh alalwan (2018) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh variabel habit terhadap purchase intention kebiasaan akan positif pelanggan mempengaruhi niat pembelian produk yang di sajikan dalam iklan media sosial.

4.6.2 Tidak terdapat pengaruh *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua diperoleh nilai T-Statistics, sebesar 0,995. Hasil nilai tersebut menyatakan T-Statistics < nilai t-tabel 1,960, maka hipotesis kedua dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian

hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Hedonic Motivation* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Pada hubungan ini, minat beli konsumen atau *purchase intention* tidak timbul atau tidak disebabkan oleh hasil motivasi konsumen yang bersifat hedonik terhadap nilai yang didapat dengan membandingkan semua hal yang akan menguntungkannya, dan mencari sesuatu yang bersifat menyenangkan. Jadi konsumen akan berminat untuk membeli produk online yang ditawarkan melalui media sosial *instagram* bukan karena motivasi hedonik tersebut.

Hasil penelitian tersebut berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Gültekin & Hacettepe (2012) serta Theddy & Japariato, (2015) yang menyatakan bahwa *hedonic motivation* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. *Hedonic motivation* berkaitan dengan emosi konsumen dan mempengaruhi keinginan konsumen untuk bertindak sesuai kebutuhan, begitu halnya dengan memilih dan membeli produk. Konsumen akan menggunakan perasaan dan emosinya untuk membeli produk yang hanya mereka sukai sehingga akan mempengaruhi *purchase intention*.

4.6.3 Tidak terdapat pengaruh *Informativeness* terhadap *Performance Expectancy*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,176. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} < 1,960$, Jadi hipotesis ketiga dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga tersebut dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Informativeness* terhadap *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Pada hubungan ini, *Performance expectancy* tidak timbul atau tidak disebabkan

oleh *Informativeness*. Keinformatifan (*informativeness*) yang mencakup informasi produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengadaan produk dirasakan tidak memberikan dampak terhadap *performance expectancy* konsumen seperti kemanfaatannya dalam membantu konsumen dalam melakukan dan menyelesaikan tugas/aktifitas sehar-hari.

4.6.4 Tidak terdapat pengaruh *Informativeness* terhadap *Purchase Intention*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,456. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} < 1,960$, Jadi hipotesis keempat dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis keempat dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Informativeness* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Pada hubungan ini, *Purchase intention* tidak timbul atau tidak disebabkan oleh *Informativeness*. Keinformatifan (*informativeness*) yang mencakup informasi produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan pengadaan produk dirasakan tidak memberikan dampak terhadap minat beli (*purchase intention*) konsumen melalui media sosial intagram.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rivaldo (2016) yang menyatakan bahwa *informativeness* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* melalui *advertising value*.

4.6.5 Terdapat Pengaruh *Interactivity* terhadap *Hedonic motivation*

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 8,900. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} > 1,960$, Jadi hipotesis kelima dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis kelima dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel

Interactivity terhadap *Hedonic Motivation* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa interaktifitas (*interactivity*) yang dibangun antara *social media advertising* melalui *instagram* dan konsumen penggunaanya dapat memberi dampak signifikan terhadap *hedonic motivation*.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Alalwan (2018) yang menyatakan bahwa interaktivitas (*interactivity*) ditemukan memiliki peran penting dalam mempercepat ekspektasi kinerja dan motivasi hedonis.

4.6.6 Tidak terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 0,082. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} < 1,960$, Jadi hipotesis keenam dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa interaktifitas (*interactivity*) yang dibangun antara *social media advertising* melalui *instagram* dan konsumen penggunaanya tidak memberikan dampak terhadap *performance expectancy*.

4.6.7 Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 3,869. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} > 1,960$, Jadi hipotesis ketujuh dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis ketujuh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Interactivity* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Hal ini berarti

bahwa interaktifitas (*interactivity*) yang dibangun antara *social media advertising* melalui instagram dan konsumen penggunaanya dapat memberi dampak signifikan terhadap *purchase intention*.

4.6.8 Terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Performance Expectancy*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke delapan diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 7,373. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* > 1,960, Jadi hipotesis ke delapan dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis ke delapan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Perceived Relevance* terhadap pengaruh *Performance Expectancy* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Pada hubungan ini, *Performance expectancy* tidak timbul atau tidak disebabkan oleh *Perceived relevance*. Kemanfaatan periklanan media sosial (*social media advertising*) melalui media sosial *instagram* terhadap para konsumen tidak mampu memenuhi harapan (*expectancy*) mereka dalam melakukan atau menyelesaikan aktifitas dan tugas sehari-hari. Relevansi kemanfaatan/ kepentingan (*perceived relevance*) yang diharapkan tidak memberikan dampak terhadap *performance expectancy*.

4.6.9 Tidak terdapat pengaruh *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke sembilan diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 1,077. Hasil nilai tersebut menyatakan *T-Statistics* < 1,960, Jadi hipotesis ke sembilan dinyatakan ditolak. Dari hasil pengujian hipotesis ke sembilan dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel *Perceived Relevance* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Pada hubungan ini, *Purchase intention* tidak timbul atau

tidak disebabkan oleh *Perceived relevance*. Relevansi kemanfaatan/kepentingan (*perceived relevance*) penggunaan media sosial instagram yang diharapkan tidak memberikan dampak terhadap *purchase intention* konsumennya.

4.6.10 Terdapat pengaruh *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention*.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ke sepuluh diperoleh nilai *T-Statistics*, sebesar 2.015. Hasil nilai tersebut menyatakan $T\text{-Statistics} > 1,960$, Jadi hipotesis ke sepuluh dinyatakan diterima. Dari hasil pengujian hipotesis ke sepuluh dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel *Performance Expectancy* terhadap *Purchase Intention* konsumen secara online dengan menggunakan sosial media *instagram* di Bandar Lampung. Hal ini berarti bahwa *performance expectancy* yang dimiliki *social media advertising* melalui media sosial *instagram* dirasakan bermanfaat dan dapat membantu konsumen dalam melakukan dan menyelesaikan aktifitas dan tugas mereka, sehingga hal tersebut mampu memberikan dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*.