

**PENGARUH *CONSUMER INERTIA*, KEPUASAN KONSUMEN,  
ATRIBUT PRODUK, *LUXURY VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

**Skripsi**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi**

**(S1)**

**Pada Program Studi Manajemen**

**Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Disusun oleh:**

**Brigita Novena Prabandari**

**NPM: 14 03 21315**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

**2018**

**i**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONSUMER INERTIA*, KEPUASAN KONSUMEN,  
ATRIBUT PRODUK, *LUXURY VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA**



**Disusun oleh:**

**Brigita Novena Prabandari**

**NPM: 14 03 21315**

**telah dibaca dan disetujui oleh:**

**Dosen Pembimbing**

**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.**

**Tanggal 8 Maret 2018**

**SKRIPSI**

**PENGARUH *CONSUMER INERTIA*, KEPUASAN KONSUMEN,  
ATRIBUT PRODUK, *LUXURY VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh:**

**Brigita Novena Prabandari**

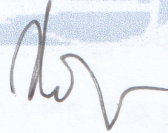
**NPM: 14 03 21315**

**Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal 12 April 2018  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk mencapai derajat  
Sarjana Ekonomi (S1) pada Program Studi Manajemen**

**SUSUNAN PANITIA PENGUJI**

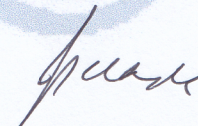
**Ketua**

**Anggota**



**Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si.**

**Dr. C. Handoyo Wibisono, MM.**



**Drs. P. Didit Krisnadewara, MM.**

**Yogyakarta, 12 April 2018**

**Dekan Fakultas Ekonomi**

**Universitas Atma Jaya Yogyakarta**



**Drs. Budi Suprpto, MBA., Ph.D.**

## PERNYATAAN

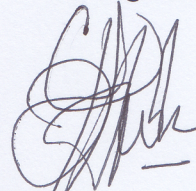
Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH *CONSUMER INERTIA*, KEPUASAN KONSUMEN,  
ATRIBUT PRODUK, *LUXURY VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis dalam skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiaris sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar dan ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 8 Maret 2017

Yang menyatakan



**Brigita Novena Prabandari**

## KATA PENGANTAR

Tiada kata yang lebih indah selain puji dan syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, karunia, dan penyertaan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, *Luxury Value*, dan *Social Influence* Terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* di Indonesia”. Skripsi ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Banyak kesulitan yang dialami dalam proses penulisan skripsi ini, namun berkat dukungan, dorongan, dan doa dari berbagai pihak, maka penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati dan penuh syukur, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terkira dan penghormatan yang tulus kepada pihak-pihak yang telah berperan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh sebab itu, penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, tuntunan, kesehatan, dan campur tangan selama masa perkuliahan, terutama saat proses penulisan skripsi ini.
2. Ibu tercinta yang terus memberikan dukungan moral serta doa yang tiada henti yang tidak bisa dibandingkan dengan apapun.

3. Bapak Dr. C. Handoyo Wibisono, MM. selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk serta pengarahan sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Prof. Dr. MF. Shellyana Junaedi, M.Si. dan Bapak Drs. P. Didit Krisnadewara, MM. selaku dosen penguji yang telah bersedia memberi kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan skripsi ini.
5. Tante Vira, Bude Yayuk, Pakde Tri, Bude Iin, Bude Tanti, dan semua saudara yang telah memberikan dukungan dalam bentuk apapun selama penulis menjalani studi.
6. Agustinus Wahyu Pambengkas, pendamping teristimewa yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis agar semangat dan selalu bertekun dalam keadaan apapun.
7. Mas Audio Alief Kautsar, sepupu yang telah membantu penulis dalam proses pembuatan kuesioner *online*, dan yang selalu bersedia membantu di saat penulis membutuhkan sesuatu.
8. Bella Puspa Dewani, teman terbaik yang walaupun berada di Surabaya selalu memberikan semangat, dan motivasi bahwa campur tangan Tuhan akan selalu nyata.
9. Stephanie, Alfreninda, Ara Nera, teman yang membuat kehidupan perkuliahan tidak membosankan.
10. Anggota grup selalu hoki: Dea Suci, Nia Karenina, Gabriela Novrida, Lia Angelina, Trifonia Lalang, dan Nafiri Kharisma, terima kasih atas segala

penghiburan dan obrolan mengenai banyak hal yang memberikan semangat penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

11. *Rainbow*: Issa, Tefy, Desy, Ulin, Dika, Widya, Ghandy, Gagas, dan Adit yang selalu ada dan saling mendukung sejak duduk di bangku SMP.
12. Teman-teman KKN 72 Kelompok 31 Patihombo: Jessica, Sammy, Yap, Teti, Piyo, Dewi, Andini, Alto, Jojo, Febri yang telah memberikan kenangan begitu berkesan, dan memberi dukungan kepada penulis untuk cepat menyelesaikan skripsi ini.
13. *Keep Healthy Girls*: Kharisma, Issa, Arinda, Eka yang selalu memberikan dukungan satu sama lain walaupun hanya melalui media sosial.
14. Rekan Materi MC: Ayu, Hesti, Wonok, Steven, Yuli yang selalu memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.
15. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, doa, motivasi, dan dukungan baik secara langsung maupun tidak langsung sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.

Demikian skripsi ini dibuat dengan sebaik-baiknya. Jika masih terdapat kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi menyempurnakan penulisan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca, khususnya teman-teman mahasiswa. Semoga Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas semua pihak yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

Yogyakarta, 8 Maret 2018

Penulis

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Janganlah takut, sebab Aku menyertai engkau, janganlah bimbang, sebab Aku ini Allahmu; Aku akan meneguhkan, bahkan akan menolong engkau; Aku akan memegang engkau dengan tangan kanan-Ku yang membawa kemenangan. (Yesaya 41:10)

**I CAN DO ALL THINGS THROUGH CHRIST WHO STRENGTHENS ME**

**(PHILIPPIANS 4:18)**

**Skripsi ini penulis persembahkan untuk:**

Tuhan Yesus Kristus,  
Bapak di Surga, dan Ibu Tercinta.

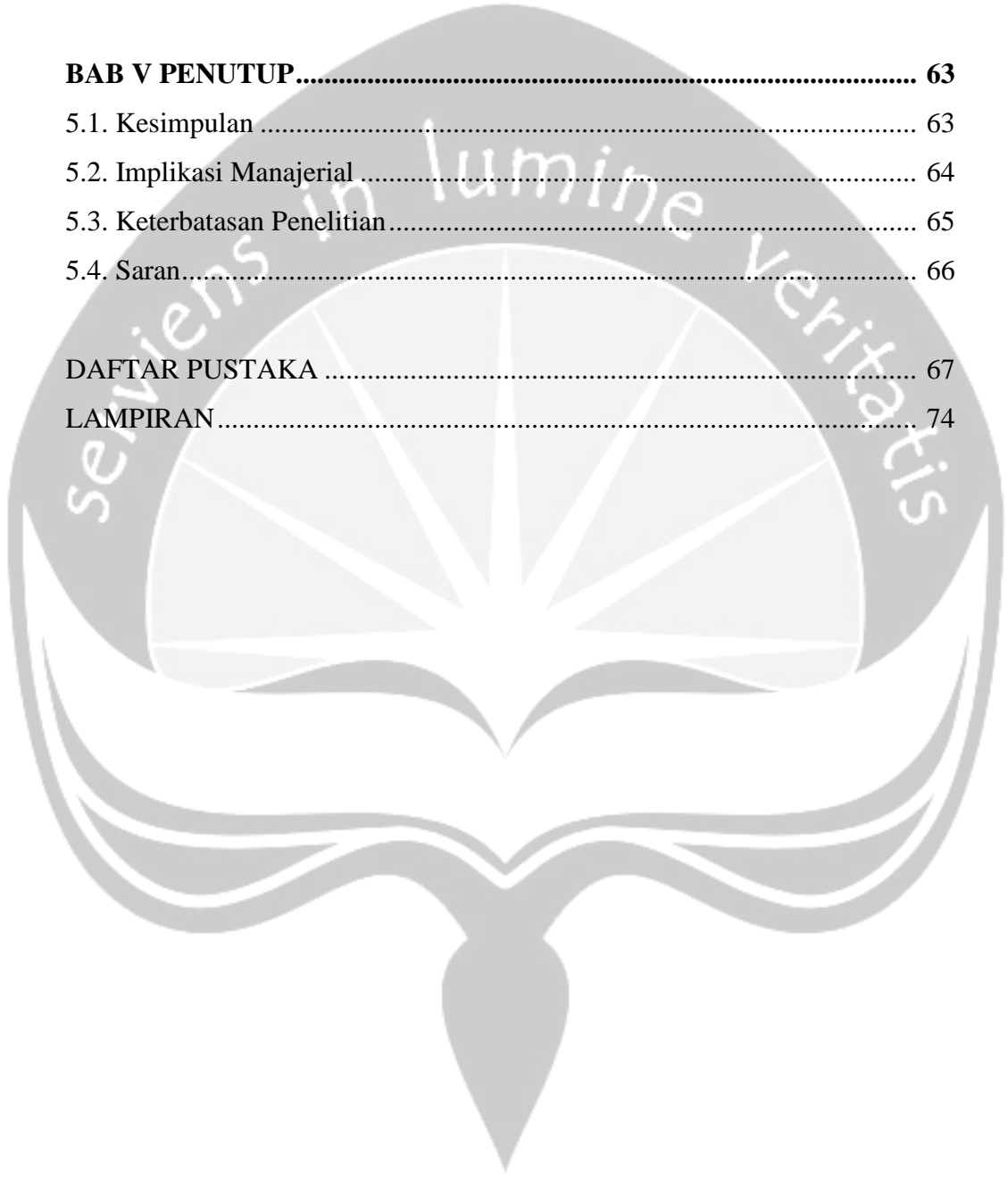


## DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan.....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar .....	v
Motto dan Persembahan.....	viii
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
Intisari .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	5
1.3. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Manfaat Penelitian .....	7
1.5. Batasan Masalah.....	8
1.6. Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. Niat Pembelian Ulang.....	10
2.1.2. <i>Consumer Inertia</i> .....	12
2.1.3. Kepuasan Konsumen .....	13
2.1.4. <i>Luxury Value</i> .....	15
2.1.5. <i>Social Influence</i> .....	16
2.1.6. Atribut Produk .....	18
2.2. Penelitian Terdahulu .....	21

2.3. Pengembangan Hipotesis .....	27
2.4. Kerangka Pemikiran.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1. Sampel Penelitian.....	33
3.2. Metode Pengumpulan Data.....	34
3.3. Metode Pengukuran Data.....	34
3.4. <i>Pre Test</i> .....	35
3.5. Alat Analisis Data .....	36
3.5.1. Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	37
<b>BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
4.1. Uji Normalitas dan Uji <i>Outlier</i> .....	43
4.1.1. <i>Boxplot</i> .....	43
4.2. Uji Validitas .....	44
4.2.1. <i>Convergent Validity</i> .....	44
4.2.2. <i>Discriminant Validity</i> .....	49
4.3. Uji Reliabilitas .....	50
4.4. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	51
4.5. Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1. <i>Consumer inertia</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang .....	55
4.5.2. Kepuasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang .....	55
4.5.3. Atribut produk berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.....	55
4.5.4. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang .....	56
4.5.5. <i>Luxury value</i> berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen	58
4.5.6. <i>Social influence</i> memoderasi hubungan antara <i>consumer inertia</i> dan niat pembelian ulang .....	58

4.5.7. <i>Social influence</i> berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang.....	59
4.6. Diskusi dan Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>63</b>
5.1. Kesimpulan .....	63
5.2. Implikasi Manajerial .....	64
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4. Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA .....	67
LAMPIRAN.....	74

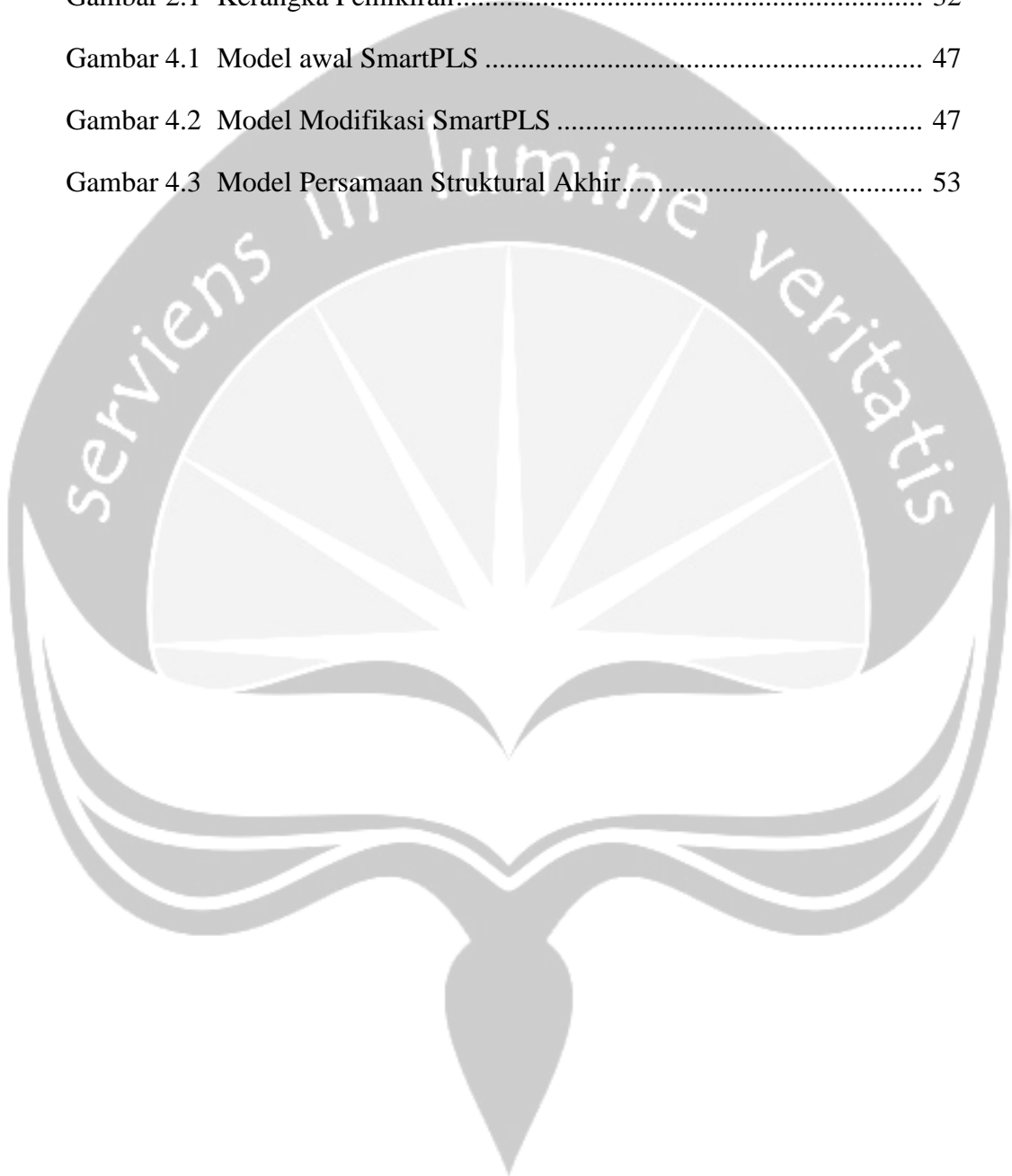


## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Keterkaitan Antar Variabel .....	21
Tabel 2.2	Ringkasan Penelitian Terdahulu .....	23
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas <i>Pre Test</i> .....	39
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas <i>Pre Test</i> .....	41
Tabel 4.1	Hasil <i>Outer Loading</i> Pertama .....	45
Tabel 4.2	Hasil <i>Outer Loading</i> Kedua .....	46
Tabel 4.3	Nilai <i>Average Varian Extracted</i> (AVE).....	48
Tabel 4.4	Nilai <i>Cross Loading</i> .....	49
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas .....	51
Tabel 4.5	Nilai <i>R-Square</i> .....	52
Tabel 4.6	Hasil Uji Hipotesis .....	54
Tabel 4.7	<i>Total Effect</i> Moderasi CI*SI→RPI .....	58

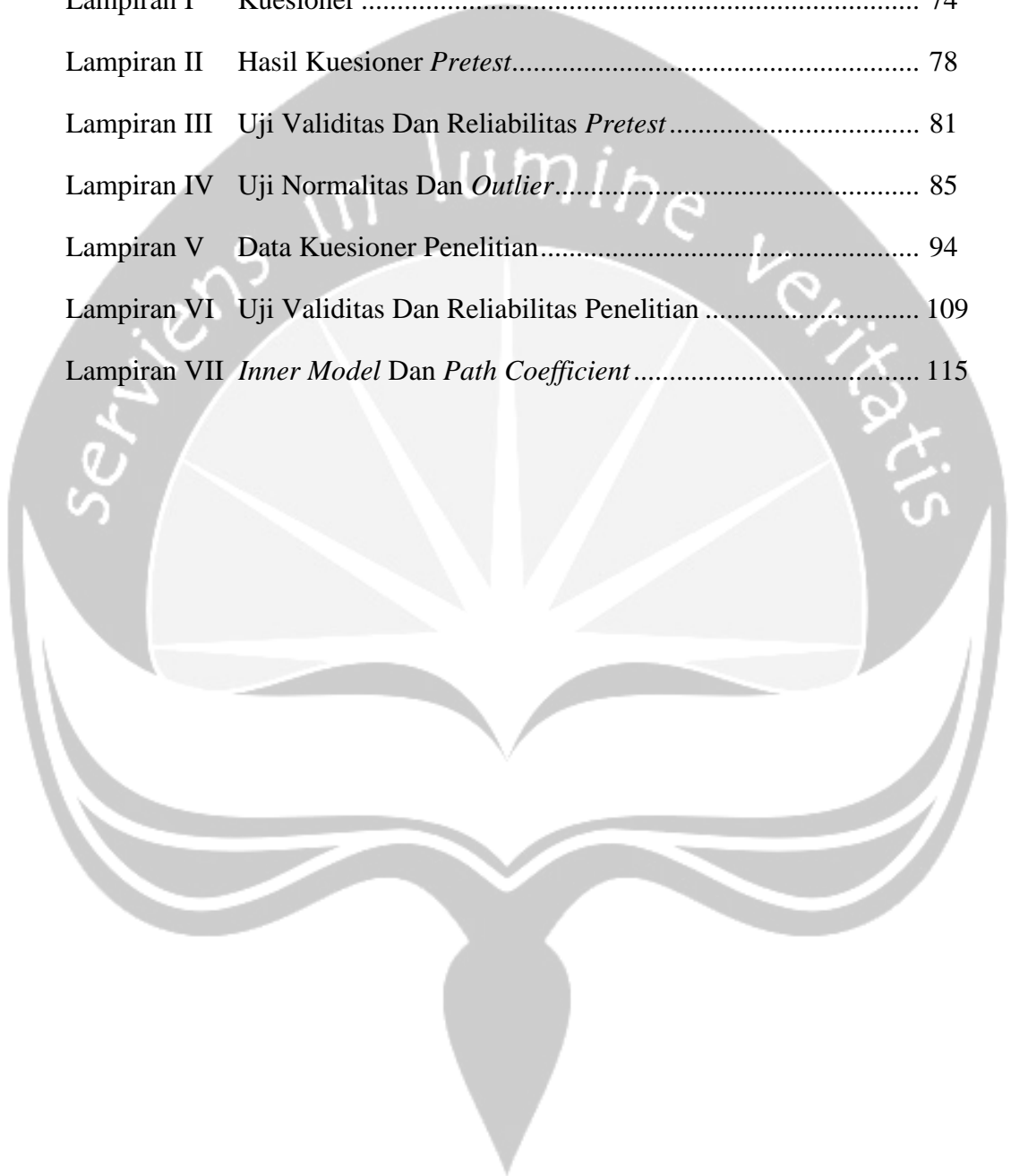
## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Model awal SmartPLS .....	47
Gambar 4.2 Model Modifikasi SmartPLS .....	47
Gambar 4.3 Model Persamaan Struktural Akhir.....	53



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Kuesioner .....	74
Lampiran II	Hasil Kuesioner <i>Pretest</i> .....	78
Lampiran III	Uji Validitas Dan Reliabilitas <i>Pretest</i> .....	81
Lampiran IV	Uji Normalitas Dan <i>Outlier</i> .....	85
Lampiran V	Data Kuesioner Penelitian.....	94
Lampiran VI	Uji Validitas Dan Reliabilitas Penelitian .....	109
Lampiran VII	<i>Inner Model</i> Dan <i>Path Coefficient</i> .....	115



**PENGARUH *CONSUMER INERTIA*, KEPUASAN KONSUMEN,  
ATRIBUT PRODUK, *LUXURY VALUE*, DAN *SOCIAL INFLUENCE*  
TERHADAP NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA**

**Disusun oleh:  
Brigita Novena Prabandari  
NPM: 14 03 21315**

**Pembimbing  
C. Handoyo Wibisono, MM., Dr.**

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, *Luxury Value*, dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* di Indonesia. Sampel dalam penelitian ini adalah pengguna *smartphone* di Indonesia yang pernah melakukan pembelian *smartphone* secara langsung. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 322 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Digunakan *software* SPSS untuk mendeteksi *outlier* dan menguji normalitas data. Data dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS versi 2.0.

Hasil penelitian dengan SmartPLS menunjukkan bahwa *consumer inertia*, kepuasan konsumen, dan *social influence* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang *smartphone* di Indonesia. *Luxury value* juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Namun, atribut produk tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang *smartphone*. Atribut produk berpengaruh terhadap niat pembelian ulang apabila dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Social influence* tidak memoderasi hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang, diperoleh dugaan bahwa *social influence* dan *consumer inertia* lebih memiliki pengaruh langsung terhadap niat pembelian ulang *smartphone*, dibandingkan *social influence* sebagai moderator hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang.

**Kata kunci:** *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, *Luxury Value*, *Social Influence*, Niat Pembelian Ulang.