

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini akan membahas kesimpulan akhir dari penelitian mengenai pengaruh *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, *Luxury Value*, dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* di Indonesia. Di samping itu juga akan dibahas mengenai keterbatasan penelitian dan saran yang diharapkan agar penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait serta bagi penelitian selanjutnya.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, *Luxury Value*, dan *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone*. Sedangkan atribut produk berpengaruh tidak signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone*.
2. Kepuasan konsumen memediasi hubungan antara atribut produk dan niat pembelian ulang *smartphone*. Pada poin satu disebutkan bahwa atribut produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian ulang *smartphone* di Indonesia. Dalam hal ini diperoleh dugaan bahwa di Indonesia tumbuhnya niat pembelian ulang pada *smartphone* tidak signifikan dipengaruhi secara langsung oleh atribut produk, namun secara

signifikan dimediasi oleh kepuasan konsumen sebagai variabel *intervening*. Konsumen yang merasa puas dengan atribut produk suatu merek *smartphone*, akan memiliki niat untuk melakukan pembelian *smartphone* merek yang sama.

3. *Social influence* tidak memoderasi hubungan antara *consumer inertia* dan niat pembelian ulang. Pada poin satu disebutkan bahwa *consumer inertia* dan *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian ulang. Oleh karena itu, 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.

5.2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka implikasi manajerial adalah sebagai berikut:

Consumer inertia merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi niat pembelian ulang *smartphone*. Konsumen yang inersia memiliki kecenderungan yang kurang untuk beralih merek, bukan karena loyal pada merek tersebut namun karena tidak memiliki cukup waktu untuk mencari alternatif lain. Atribut produk juga menjadi salah satu hal yang penting, karena konsumen yang merasa puas dengan atribut produk *smartphone* merek tertentu akan memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang *smartphone* dengan merek yang sama. Kepuasan konsumen menjadi faktor yang pantas untuk diperhatikan oleh perusahaan

mengenai bagaimana cara membuat konsumen merasa puas dengan *smartphone* yang dimiliki. Kepuasan yang dirasakan akan mendorong konsumen untuk memiliki niat pembelian ulang pada merek *smartphone* tersebut.

Luxury value memiliki arti tersendiri bagi para konsumen. *Luxury value* pada suatu merek *smartphone* membuat konsumen merasa senang memilikinya. Perasaan itu secara tidak langsung menimbulkan kepuasan bagi konsumen. Hal tersebut juga perlu menjadi perhatian perusahaan untuk menciptakan *luxury value* pada produk *smartphone* mereka, guna meningkatkan kepuasan konsumen pada merek *smartphone*. *Social influence* juga turut berpengaruh terhadap timbulnya niat pembelian ulang *smartphone*. Lingkungan sosial seperti teman sekanor, keluarga maupun tetangga sekitar tempat tinggal turut mempengaruhi perilaku masyarakat dalam pembelian. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk selalu memperhatikan produknya, sehingga konsumen yang menganggap produk itu baik dan tidak enggan untuk merekomendasikan *smartphone* merek tersebut kepada orang lain.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Walaupun penelitian ini dapat berpengaruh positif terhadap keputusan manajerial, namun terdapat keterbatasan yang diharapkan dapat menjadi perhatian bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian ini adalah peneliti hanya menganalisis beberapa faktor yang dianggap mempengaruhi niat pembelian ulang, yang pada kenyataannya masih banyak terdapat faktor-faktor lain. Selain itu, penelitian ini tidak memuat data keputusan merek *smartphone* yang dimiliki oleh

sampel, dan tidak memuat bagaimana inersia akan suatu merek *smartphone* pada konsumen. Meski penelitian ini telah dikatakan memenuhi kriteria lulus uji, namun masih terdapat kekurangan bukti apakah penelitian serupa dapat dilakukan pada industri yang berbeda, seperti sektor jasa atau manufaktur.

5.4. Saran

Dari penelitian ini, diharapkan penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian kembali dengan menambahkan faktor lain, seperti loyalitas merek (He dan Mukherjee, 2007), *self-congruence* (Sirgy dan Su, 2000), dan sikap (Ibrahim dan Najjar, 2008) yang mungkin juga memiliki dampak pada niat pembelian ulang konsumen. Selain itu, apabila penelitian selanjutnya menggunakan faktor *consumer inertia*, maka alangkah lebih baik bila memuat data keputusan merek *smartphone* oleh sampel, sehingga dapat mengetahui merek mana yang lebih menimbulkan niat pembelian ulang konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor dalam penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaronson, D., (2004), "Social Influence: Compliance and Conformity", *Journal of Psychology*, Vol. 55, pp. 591-621
- Aaronson, E., Wilson, T.D., and Akert, R.M., (2010), *Social Psychology*, 7th Edition, Pertice Hall.
- Abdillah, W., dan Jogyanto, H. M., (2009), *Konsep dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitian Empiris*, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM, Yogyakarta,
- Anderson, E.W., and Mittal, V., (2000), "Strengthening the satisfaction-profit chain", *Journal of Service Research*, 3(2), 107-120.
- Anderson, R.E., and Srinivasan, S.S., (2003), "E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework", *Journal Psychology and Marketing*, Vol. 20 No. 2, pp. 123-138.
- Ang, S.H., Cheng, P.S., Lim, E.A., and Tambyah, S., (2001), "Spot the difference: Consumer responses towards counterfeits", *Journal of Consumer Marketing*, 18(3), 219-235.
- Bansal, H.S., and Voyer, P.A., (2000), "Word-of-mouth processes within a services purchase decision context", *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177.
- Barnes, James G., (2003), *Secrets of Customer Relationship Management*, ANDI, Yogyakarta.
- Bearden, W.O., and Etzel, M.J., (1982), "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, pp. 183-194
- Bentler, P.M. and Chou, C., (1987) "Practical issues in structural modeling", *Sociological Methods and Research*, 16, 78-117.

- Brady, M.K., Robertson, C.J. and Cronin, J.J., (2001), "Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: an investigation of service quality, service value and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers", *Journal of International Management*, Vol. 7 No. 2, pp. 129-149
- Butcher, K., Sparks, B., and O'Callaghan, F., (2002), "Effect of social influence on repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 16(6), 503-514
- Carl, W.J., (2006), "What's all the buzz about? Everyday communication and the relational basis of word-of-mouth and buzz marketing practices", *Journal Management Communication Quarterly*, 19(4), 601-634
- Cronin, J.J., Joseph, J., and Steven A.T., (1992), "Measuring Service Quality: A ReExamination and Extension", *Journal of Marketing*, Vol.56, no.3: 55-68
- Cronin, J.J., Brady, M.K., and Hult, G.T.M., (2000), "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Curtis, T., Abratt, R.H., Dion, P., and Rhoades, D., (2008), "Customer Satisfaction, Loyalty and Repurchase: Some Evidence from Apparel Consumers", *Journal of Marketing*, Vol.63 (2)
- Dharmmesta, Basu S., dan Hani H., (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, BPFE-Yogyakarta.
- Feng Kuo, Y., Li Hu, T., and Cheng Yang, S., (2012), "Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention", *Journal Managing Service Quality*, Vol.23 (3)
- Ferdinand, A., (2002), *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ghozali, I., (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang

- Ghozali, I., (2015), *Partial Least Square Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0*, Edisi Kedua, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Gulati, R., (1995), "Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual choice in alliance", *Academy of Management Journal*, Vol. 38 No. 1, pp. 85-112
- Hair, J.F., Ronal L. T., Rolph E. A., and William C. B., (2011), *Multivariate Data Analysis with Readings*, 5th edition., Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall
- He, H., and Mukherjee, A., (2007), "I am, ergo I shop: Does store image congruity explain shopping behaviour of Chinese consumers.?", *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 443-460.
- Hernon, P., dan Whitman, J.R., (2001), *Delivering Satisfaction and Service Quality: A Customer-Based Approach for Libraries*, American Library Association, USA.
- Hirschman, E.C, and Holbrook, M.B., (2008), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions". *Journal of Marketing*, Vol. 46, No.3, pp. 92-101
- Hong, Q., and Prybutok, (2008), "Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and Their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions", *Journal Quality Management*, Vol 15, No 2, pp. 35
- Hoyer, W. D., and Mac Innis, D., (2004), *Consumer Behavior*, Houghton Mifflin, Boston, MA.F.
- Hsiang Chou, C., Yin Wang, Y., Shun Wang, Y., and I Tang, T., (2014), "Exploring the Determinants of Repurchase Behavior in C2B e-Commerce", *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management, and e-Learning*, Vol 4, No. 4

- Hui Fang, Y., Min Chiu, C., and Wang E.T.G., (2010), "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions", *Internet Research*, Vol. 21, No. 4, pp. 470-503
- Hui Huang, M., and Shihti Yu., (1999), "Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal? A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia", *Journal of Psychology and Marketing*, Vol 16, No. 6, pp. 523
- Hume, M., and Mort, G.S., (2010), "The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts", *Journal of Service Marketing*, Vol. 24 (2), pp. 170-182
- Ibrahim, H., and Najjar, F., (2008), "Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment", *Marketing Intelligence and Planning*, 26(2), 207-227.
- Jogiyanto, (2008), *Pedoman Survei Kuesioner: Mengembangkan Kuesiooner, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, BPFE, Yogyakarta.
- Kalnadi, D., (2013), "Pengukuran Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Pada UMKM Dengan Menggunakan Metode UTAUT", Jurusan Adm. Bisnis, Fakultas ISIP, Universitas Lampung.
- Kaveh, M., (2012), "Role of trust explaining repurchase intention", *Journal of Business Management*, Vol. 6 (14), pp. 5014-5025
- Kotler, P., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Millenium, Jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., dan Keller, K.L., (2007), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 2, Edisi 12, Jilid 1, PT Indeks, Jakarta.
- Kotler, P., dan Amstrong, G., (2004), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Erlangga, Jakarta.

- Kotler, P., and Keller, K.L., (2012), *Marketing Management*, Edisi 14, Pearson Prentice Hall, England.
- Kuncoro, M., (2013), *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*, Edisi Keempat, Erlangga, Jakarta.
- Kuo, Y.F., Hu, T.L., and Yang, S.C., (2013), "Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality, "An International Journal*, 23(3), 168-187.
- Kwong Goh, S., Nan Jiang, Faiz. M, A, H., and Leng Tee, P., (2016), "Determinants of Smartphone Repeat Purchase Intention among Malaysian: A Moderation Role of Social Influence and a Mediating Effect of Consumer Satisfaction", *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 993-1004.
- Lee, H., Choi, S.Y., and Kang, Y.S., (2009), "Formation of e-satisfaction and repurchase intention: Moderating roles of computer self-efficacy and computer anxiety", *Journal of Marketing Research*, 36(4), 7848-7859
- Lin, C., and Lekhawipat, W., (2013), "Factors affecting online repurchase intention", *Journal Industrial Management and Data System*, Vol. 114, No.4
- Liu, T., Wu, L.W., and Hung, C., (2007), The effects of inertia and switching barriers on satisfaction-retention relationship: A case of financial service industries. *Journal of Management*, 24(6), 671-687
- Loehlin, J, C., (1998), *Latent Variable Models, and introduction to factor, path, and structural analysis*, Third Edition, Hillsdale.
- Lupiyoadi, R., (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Mittal, V., and Kamakura, W., (2001) "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics". *Journal of Marketing Research*, 38(1): 131-142

- Mowen, J., dan Minor, (2002), *Perilaku Konsumen*, Erlangga, Jakarta.
- Mustafa, Zainal, dan Wijaya, T., (2012), *Panduan Teknik SEM & PLS dengan SPSS AMOS*, Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta
- Penz, E., and Stottinger, B., (2005), “Forget the “real” thing – take the copy: An explanatory model for the volitional purchase of counterfeit products, *Advances in Consumer Research*, Vol.32, pp. 568-575
- Pitt, L., Berthon, P., Parent, M., and Berthon, J., (2009), “Aesthetics and Ephemerality: Observing and Preserving the Luxury Brand”, Boston: Business School Publishing.
- Ranaweera, C., and Prabhu, J., (2003), “The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purchasing setting”, *International Journal of Service Industry Management*, Vol 14, Issue 4, pp. 374-395
- Ribhan, (2006), “Faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Swiching* pada pengguna SIM Card di Fakultas Ekonomi Lampung”, *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, vol 3 no. 1 hal 34 – 56.
- Sirgy, M.J., and Su, C., (2000), “Destination image, self-congruity, and travel behavior: Toward an integrative model”, *Journal of Travel Research*, 38(4), 340-352
- Smith, R., and Deppa, B., (2009), “Two dimesions of attribute importance”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 26, Issue 1, pp. 28-38.
- Soehartono, I., (2004). *Metode Penelitian Sosial*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Solomon, M.R., (2007), *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 7th ed., Paramount Publishing, Boston.
- Sugiyono, (2012), *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

- Sutantio, M., (2004), "Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi; Studi Kasus Produk Sharp di Surabaya", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.III
- Suwandi, Iman M., (2007), *Seri Manajemen Pemasaran*, Kappa-Sigma, Bandung
- Tjiptono, F., dan Chandra, G., (2005), *Manajemen Kualitas Jasa*, Andi, Yogyakarta
- Tjiptono, (2006), *Manajemen Jasa*, Edisi pertama, Andi, Yogyakarta
- Tom, Gail, Barnett, T., Lew, William, and Selmants, J., (1987), "Cueing the consumer: the role of salient cues in consumer perception", *Journal of Consumer Marketing*, 4(2), pp. 23-27
- Tsai, H.T., dan Huang, H.C., (2007), "Determinants of e-repurchase intentions: an integrative model of quadruple retention drivers", *Information & Management*, Vol. 44 No. 3, pp. 231-9.
- Tsai, S.P., (2005), "Utility, cultural symbolism and emotion: A comprehensive model of brand purchase value", *International Journal of Research in Marketing*, 22(3), 277-291.
- Yu, Y.T., and Dean, A., (2001), "The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, 12 (3), 234-250.
- Zboja, J.J., and Voorhees, C.M., (2006), "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions", *Journal of Services Marketing*, 20(6), 381-390.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A., (1996), "The behavioral consequences of service quality", *Journal of Marketing*, Vol. 60 No. 2, pp. 31-46.
- Zhang, Z., Li, Y., Gong, C., and Wu, H., (2002), "Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective", *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 6(1), 53-62.



KUESIONER PENELITIAN NIAT PEMBELIAN ULANG *SMARTPHONE* DI INDONESIA

Salam Sejahtera,

Saya Brigita Novena Prabandari, mahasiswa Universitas Atma Jaya Yogyakarta sedang melakukan penelitian mengenai **Pengaruh *Consumer Inertia*, Kepuasan Konsumen, Atribut Produk, *Luxury Value*, dan *Social Influence* terhadap Niat Pembelian Ulang *Smartphone* di Indonesia.**

Agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik dan lancar, saya mohon kesediaan dan bantuan Saudara/i untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya.

Atas perhatian dan waktu Saudara/i, saya ucapkan terima kasih.

Keterangan

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Anda dimohon untuk memberikan tanggapan atas pernyataan berikut dengan memberi tanda centang (✓) pada jawaban yang dianggap paling tepat.

Apakah anda pernah terlibat dalam pembelian *smartphone* secara langsung?

() Ya () Tidak

Merek *smartphone* yang digunakan saat ini adalah: (pilih salah satu)

- () iPhone () Oppo () Lainnya ...
 () Samsung () Xiaomi
 () Lenovo () Asus

“X” = merek *smartphone* yang digunakan saat ini

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
Niat Pembelian Ulang						
1	Saya tidak akan mempertimbangkan untuk membeli <i>smartphone</i> selain X					
2	Ketika saya berpikir tentang merek <i>smartphone</i> , X muncul pertama kali dalam pikiran saya					
3	Jika saya harus melakukan pembelian berikutnya, saya tetap akan memilih <i>smartphone</i> X					
4	<i>Smartphone</i> X adalah merek pertama yang akan saya pilih dibandingkan dengan merek lain					
Luxury Value (Nilai Kemewahan)						
5	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memberi saya status					
6	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena merasa unik jika memilikinya					
7	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena merasa eksklusif jika memilikinya					
8	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memberi karakter siapa diri saya					
Kepuasan Konsumen						
9	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memiliki fungsi yang baik					
10	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena menawarkan fitur yang baik					
11	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memiliki kualitas yang baik					

Social Influence (Pengaruh Sosial)						
12	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena merek tersebut diakui oleh keluarga dan masyarakat di lingkungan saya					
13	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memiliki <i>review</i> pengalaman penggunaan yang baik pasca pembelian dari keluarga dan teman-teman					
14	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena sesuai dengan tren saat ini					
Consumer Inertia (Inersia Konsumen)						
15	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena tidak ingin membuang waktu untuk belajar tentang bagaimana cara menggunakan <i>smartphone</i> merek lain					
16	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena hanya <i>familiar</i> dengan merek tersebut					
17	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena ingin menghemat waktu dalam menentukan <i>smartphone</i> yang akan saya beli					
Atribut Produk						
18	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena menawarkan rangkaian produk lain yang berbeda seperti Laptop, Tablet, dan Kamera					
19	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena memberikan pengalaman layanan pelanggan yang baik					
20	Saya memilih <i>smartphone</i> X karena merek tersebut selalu memperbarui modelnya, misalkan iPhone 5, 5s, 6, 7 dst					

LAMPIRAN II:
DATA HASIL KUESIONER *PRETEST*

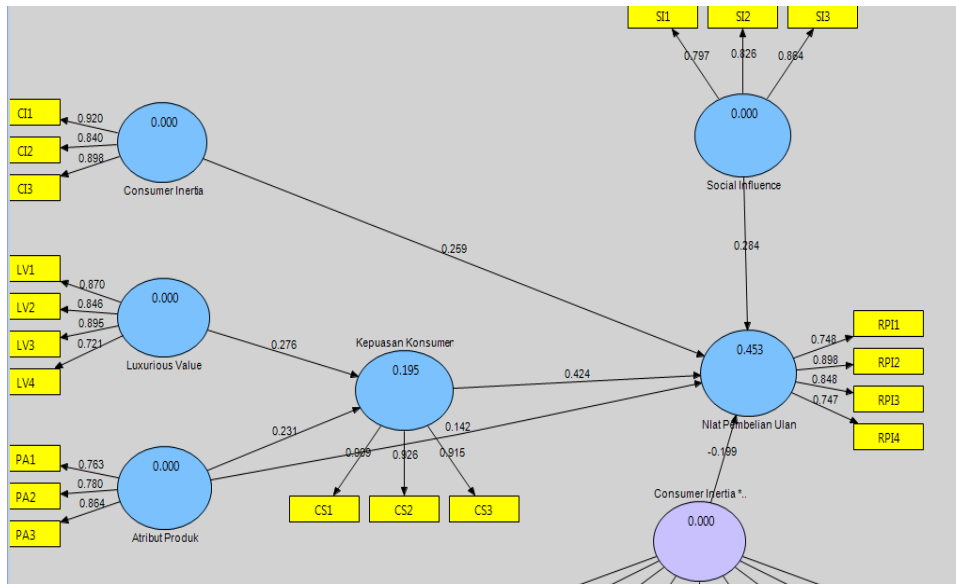
Data Kuesioner Pretest n=30

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
1	2	3	3	4	2	2	2	1	3	4	3	2	3	2	3	2	4	2	1	3
2	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	4
3	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	3
4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3
5	5	3	3	2	1	4	1	1	5	5	4	4	4	3	1	1	1	1	3	1
6	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	4	2	2	2	2	2	4
8	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	4
9	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	2	4	4
10	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	3
11	1	3	4	4	2	2	3	2	2	3	4	2	2	2	2	3	3	1	2	2
12	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	2	3	3	3	2	2	2	4	4
13	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	3	4
14	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
15	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
16	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2
17	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	2	4
18	4	3	4	4	5	4	4	3	5	5	5	4	4	3	1	1	1	2	2	3
19	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	2	4	3
20	3	4	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	3	4	4
21	2	2	2	2	1	1	1	3	4	4	2	3	4	2	2	1	4	1	2	2
22	3	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	2	5	5
23	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	2	4	2

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
24	4	5	4	4	2	2	4	2	5	5	5	2	4	4	1	3	2	1	3	2
25	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
26	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4
27	4	5	5	2	4	4	5	5	5	5	5	2	2	1	3	1	3	2	4	4
28	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
29	2	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	2	4	1	4	2	4	4	4
30	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4

LAMPIRAN III:
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
PRETEST

Model SmartPLS Uji Validitas dan Reliabilitas



AVE

	AVE
Atribut Produk	0.645543
Consumer Inertia	0.785719
Consumer Inertia * Social Influence	0.474140
Kepuasan Konsumen	0.840391
Luxurious Value	0.698705
Niat Pembelian Ulang	0.660866
Social Influence	0.687729

Composite Reliability

	Composite Reliability
Atribut Produk	0.844894
Consumer Inertia	0.916560
Consumer Inertia * Social Influence	0.884462
Kepuasan Konsumen	0.940458
Luxurious Value	0.902114
Niat Pembelian Ulang	0.885646
Social Influence	0.868417

Cronbachs Alpha

	Cronbachs Alpha
Atribut Produk	0.729522
Consumer Inertia	0.865329
Consumer Inertia * Social Influence	0.863479
Kepuasan Konsumen	0.908220
Luxurious Value	0.857094
NIat Pembelian Ulang	0.826903
Social Influence	0.779169

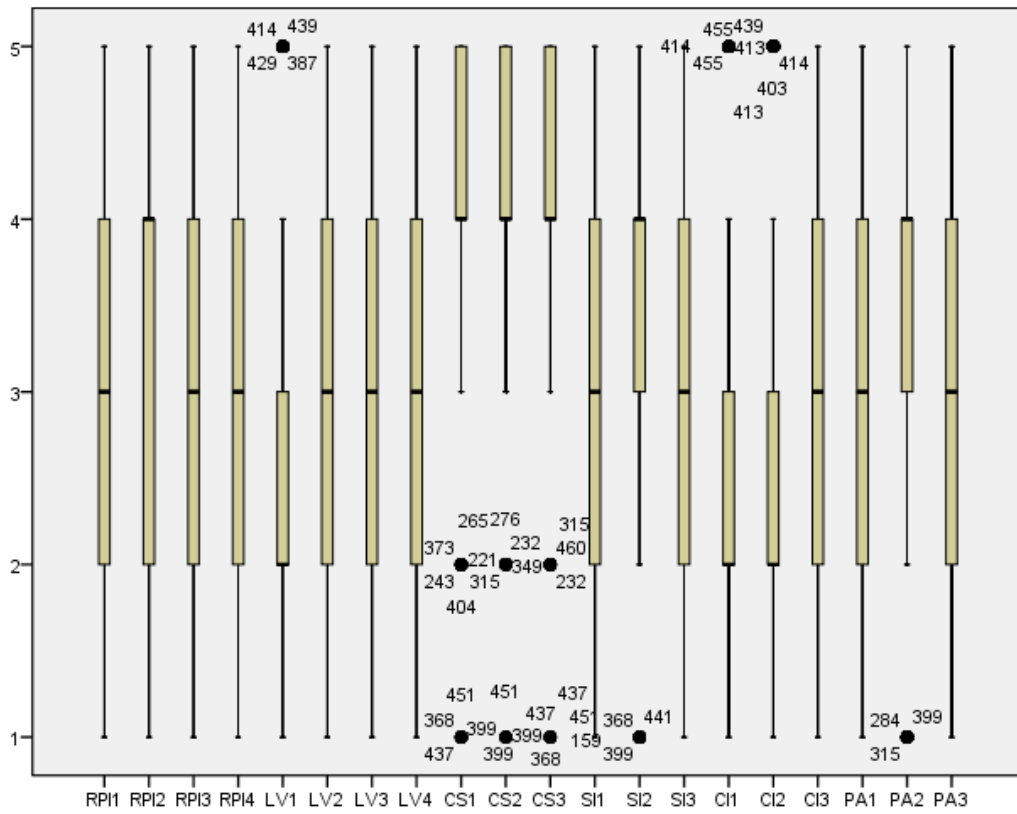
Cross Loadings

	Atribut Produk	Consumer Inertia	Consumer Inertia * Social Influence	Kepuasan Konsumen
CI1	0.574416	0.919536	0.559314	0.049482
CI1 * SI1	0.248500	0.378061	0.642918	0.160536
CI1 * SI2	0.535075	0.446143	0.759483	0.291831
CI1 * SI3	0.353284	0.443814	0.805573	0.104122
CI2	0.501605	0.840072	0.410907	-0.002439
CI2 * SI1	0.442231	0.327384	0.464039	0.175816
CI2 * SI2	0.359940	0.340569	0.491567	0.227917
CI2 * SI3	0.180728	0.172924	0.404795	0.151968
CI3	0.370089	0.897715	0.516424	-0.240681
CI3 * SI1	0.482969	0.386345	0.767838	0.279505
CI3 * SI2	0.596291	0.432910	0.870131	0.379508
CI3 * SI3	0.516694	0.425680	0.812784	0.314437
CS1	0.331396	-0.084479	0.292804	0.908711
CS2	0.238742	-0.101847	0.269354	0.926083
CS3	0.410286	0.038071	0.363003	0.915308
LV1	0.554229	0.141359	0.232661	0.318528
LV2	0.368069	-0.019496	0.072320	0.379678
LV3	0.426559	0.155462	0.093700	0.373833
LV4	0.402315	0.191743	0.125570	0.200657
PA1	0.763073	0.432222	0.465109	0.175406
PA2	0.779827	0.467119	0.443468	0.417102
PA3	0.863839	0.464897	0.554670	0.270396
RPI1	0.336767	0.112508	0.223637	0.519213
RPI2	0.549251	0.366706	0.332724	0.424668
RPI3	0.255024	0.283221	0.180593	0.365847
RPI4	0.377648	0.305982	0.259502	0.290810
SI1	0.438779	0.202863	0.288082	0.366855
SI2	0.390578	0.419801	0.346043	0.135989
SI3	0.496853	0.399785	0.498349	0.351561

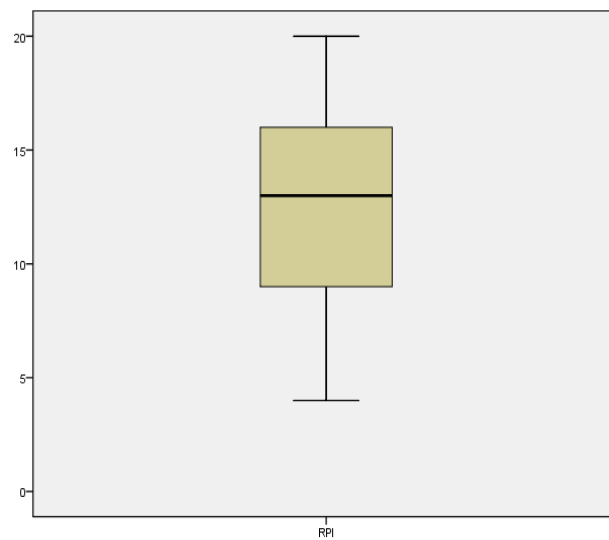
	Luxurious Value	Niat Pembelian Ulang	Social Influence
CI1	0.150538	0.337243	0.417507
CI1 * SI1	-0.067857	0.183011	0.309063
CI1 * SI2	0.134885	0.334070	0.450589
CI1 * SI3	-0.044541	0.211519	0.492928
CI2	0.154549	0.303637	0.354078
CI2 * SI1	0.036228	-0.003773	-0.054951
CI2 * SI2	0.356773	0.224371	-0.045041
CI2 * SI3	0.044321	0.047999	-0.153642
CI3	-0.034814	0.186352	0.288055
CI3 * SI1	0.025549	0.073848	0.273629
CI3 * SI2	0.163583	0.219608	0.435916
CI3 * SI3	0.096548	0.210126	0.491681
CS1	0.323574	0.404689	0.399167
CS2	0.194891	0.375619	0.263117
CS3	0.488135	0.546045	0.318870
LV1	0.870326	0.509969	0.276182
LV2	0.846217	0.555336	0.250069
LV3	0.895471	0.581912	0.112506
LV4	0.720695	0.405633	0.157767
PA1	0.326666	0.308726	0.393263
PA2	0.348404	0.345610	0.551359
PA3	0.542073	0.479194	0.354971
RPI1	0.552445	0.748087	0.474611
RPI2	0.585078	0.898002	0.459557
RPI3	0.528896	0.847876	0.290857
RPI4	0.335556	0.747348	0.460432
SI1	0.081277	0.394052	0.796883
SI2	0.098434	0.328672	0.825532
SI3	0.345114	0.537976	0.864096

LAMPIRAN IV:
UJI NORMALITAS DAN *OUTLIER*

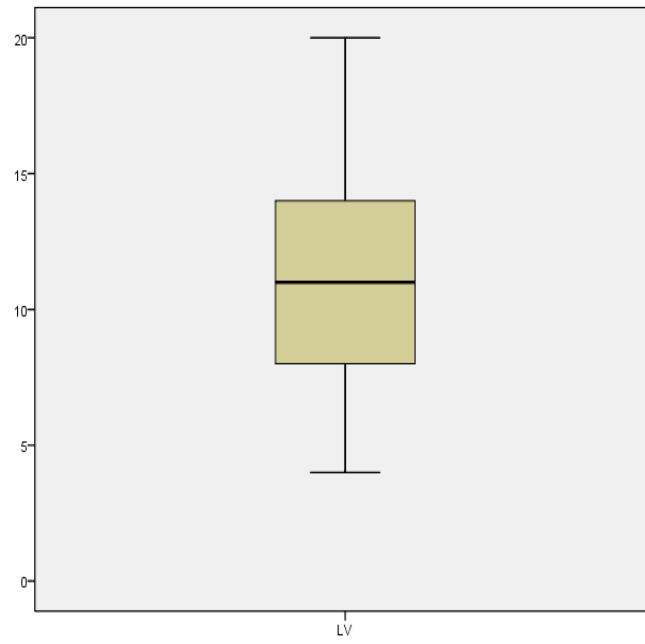
Boxplot Sebelum Normalitas (n=465)



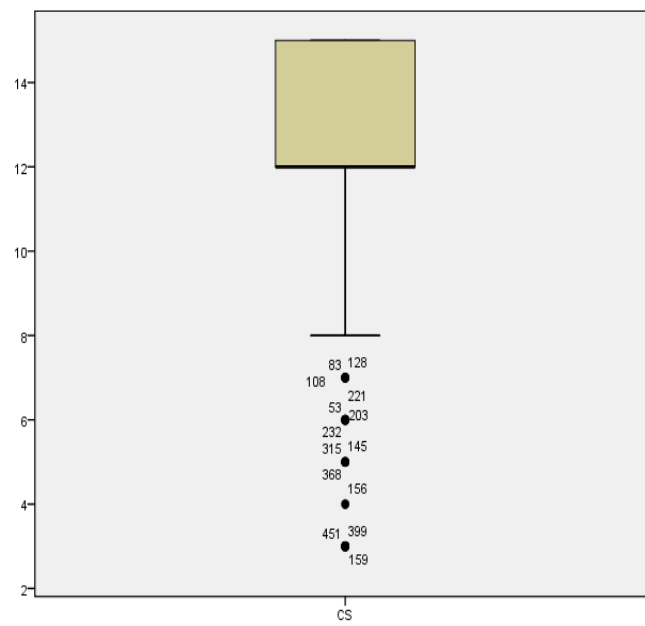
1. RPI

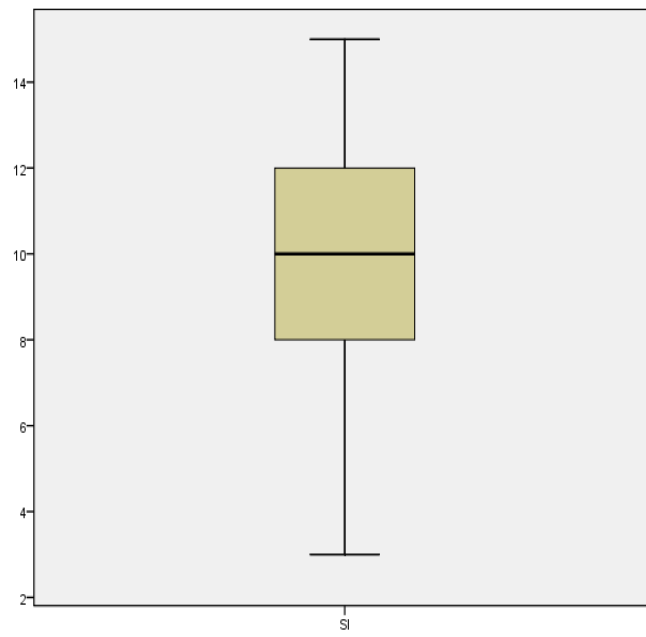
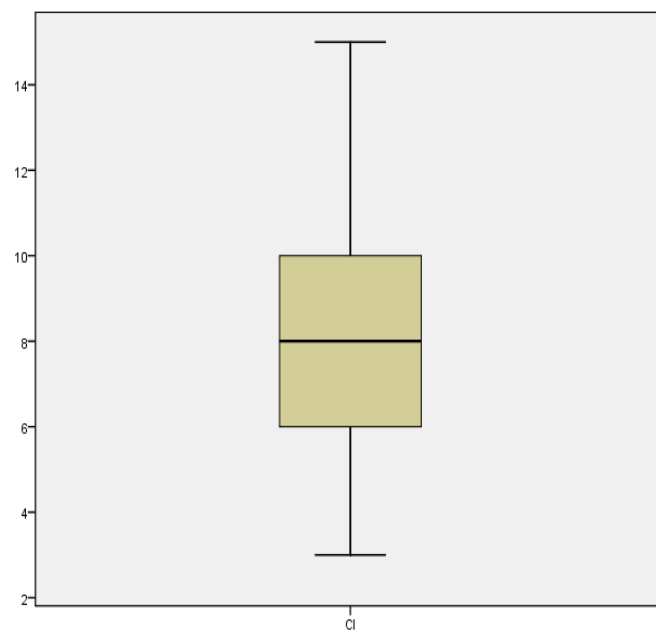


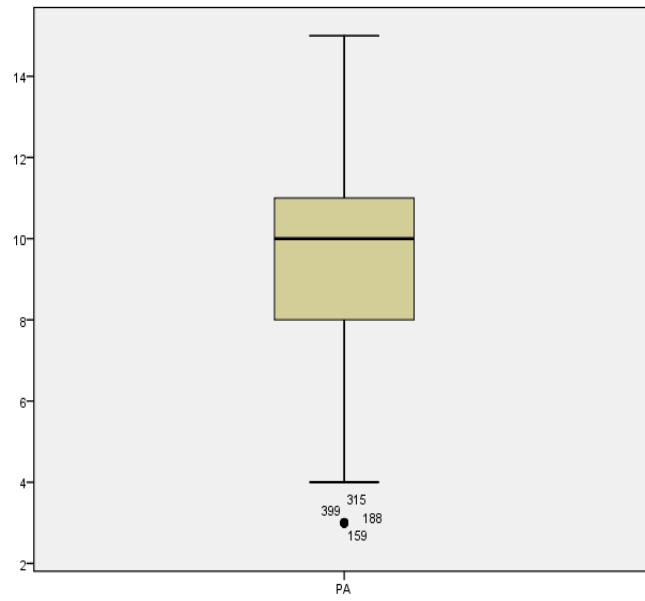
2. LV

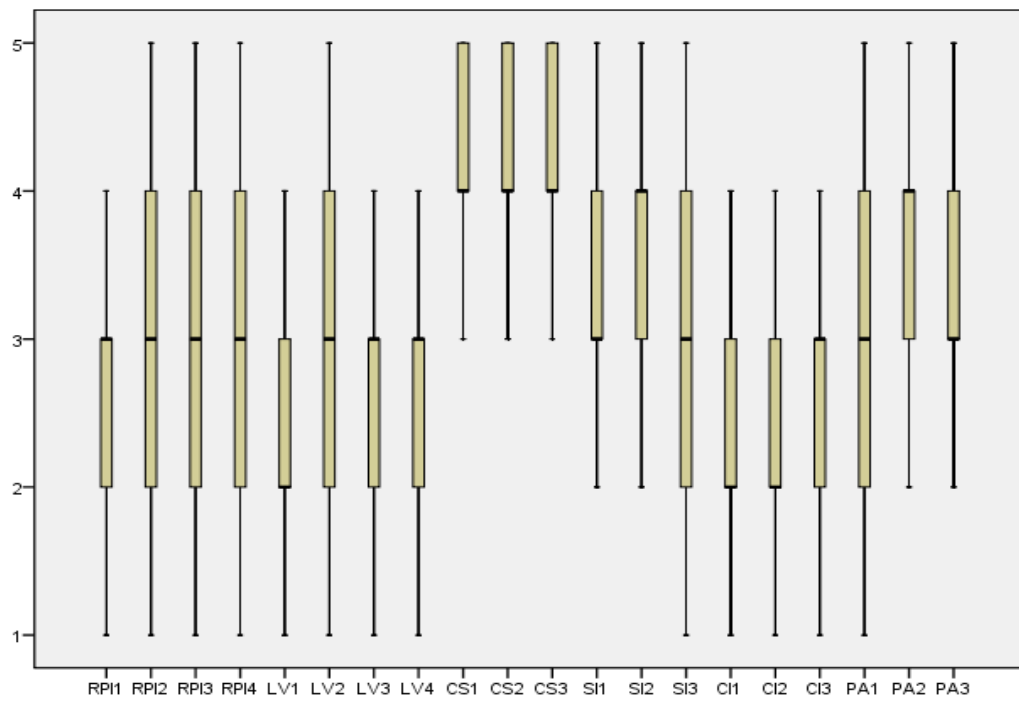
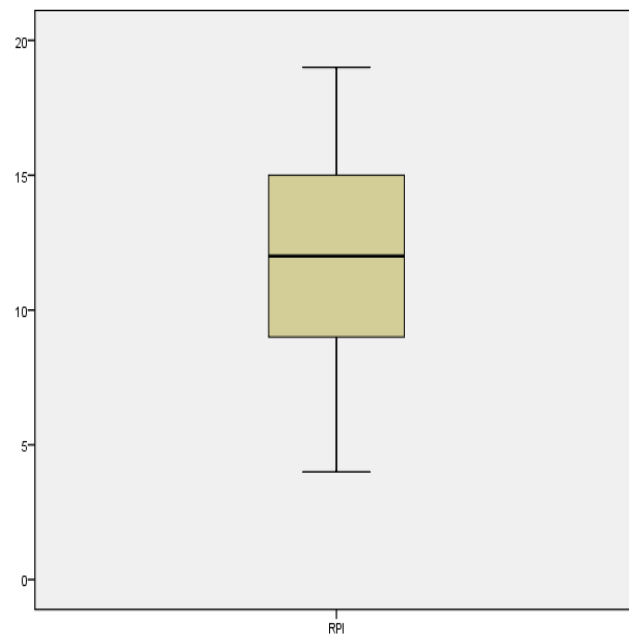


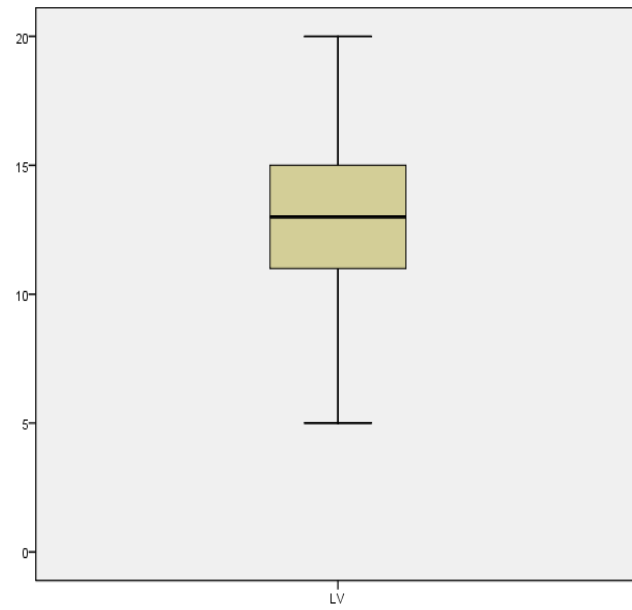
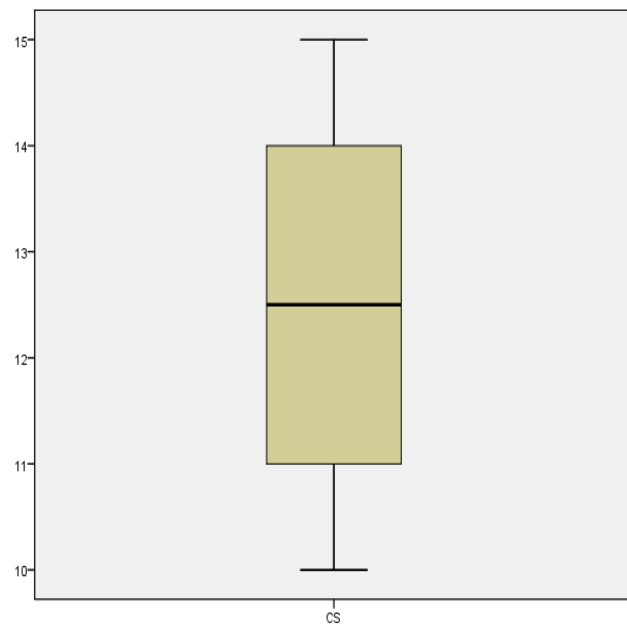
3. CS

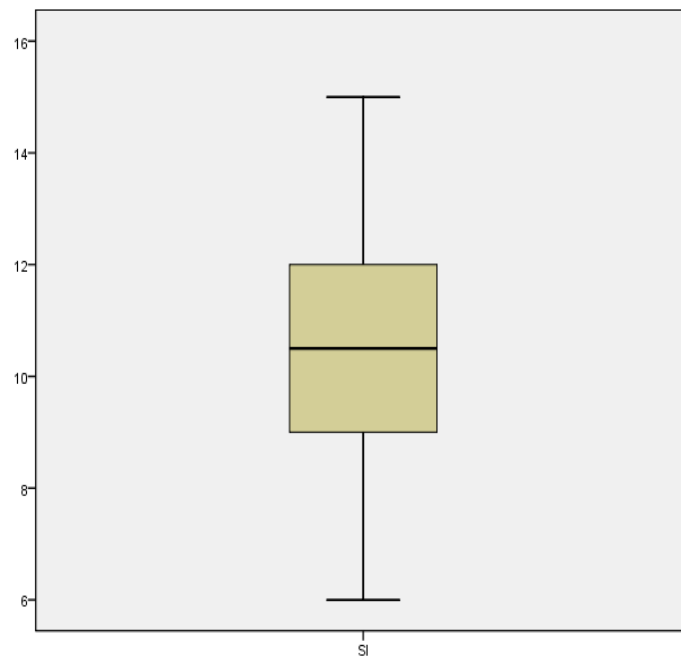
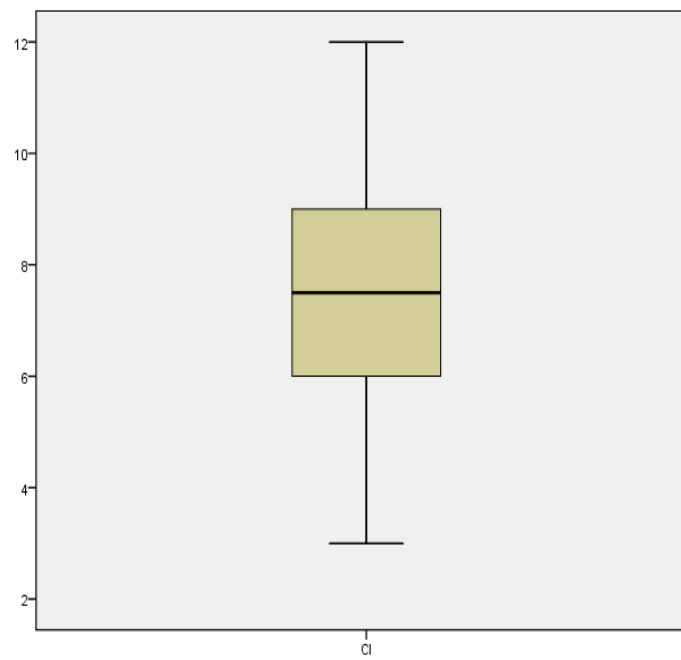


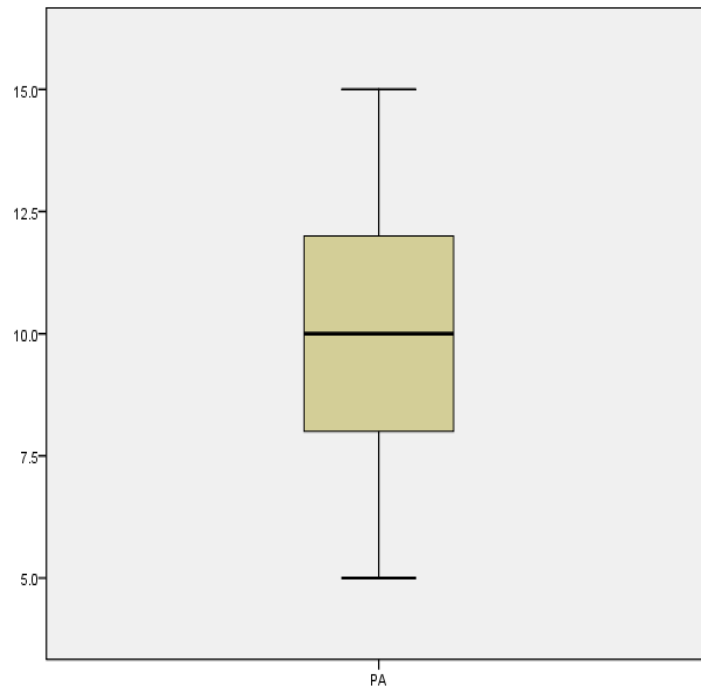
4. SI**5. CI**

6. PA

Boxplot Setelah Normalitas (n=322)**1. RPI**

2. LV**3. CS**

4. SI**5. CI**

6. PA

LAMPIRAN V:
DATA KUESIONER PENELITIAN

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
1	3	3	1	3	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	1	1	1	3	3	4
2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	3	4	4	4
3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
4	5	3	3	2	1	4	1	1	5	5	4	4	4	3	1	1	1	1	3	1
5	5	5	5	5	3	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	3	4	5
6	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	3	4	2	2	2	3	4	4
7	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4
8	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4
9	2	3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	3	4	3
10	3	3	2	2	2	2	2	2	4	5	4	3	3	3	3	2	2	3	4	4
11	2	4	3	3	2	2	2	3	5	5	4	3	4	3	1	2	1	4	5	5
12	4	4	4	4	2	2	3	2	5	4	5	4	4	4	5	2	4	2	5	5
13	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4
14	2	2	4	4	2	2	2	2	5	5	5	4	4	3	2	2	2	3	4	3
15	2	4	3	4	2	3	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	5	3	4
16	4	5	4	4	2	2	4	2	5	5	5	2	4	4	1	3	2	4	3	4
17	2	4	4	5	1	3	4	3	5	5	5	3	5	4	1	2	4	3	5	3
18	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	1	1	1	5	3	1
19	3	5	4	5	3	3	3	2	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	5	5
20	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	4	4	4
21	3	4	4	3	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	3	3	3	4	4
22	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
23	5	5	5	5	3	4	3	4	5	5	5	5	5	5	3	2	2	3	3	4
24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
25	5	5	5	5	5	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	2	4	4	5	4	2	4	2	5	5	5	5	3	4	1	4	2	4	4	4
27	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	2	4	4
28	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4
29	4	3	3	3	2	3	3	3	5	5	5	4	4	3	4	3	3	3	4	3
30	3	3	2	2	2	2	2	2	4	3	4	4	4	3	2	2	3	3	3	4
31	4	5	4	4	2	2	4	2	5	5	5	2	4	4	1	3	2	4	3	4
32	4	4	2	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4
33	1	1	1	4	2	4	4	2	5	5	5	4	4	3	2	2	2	5	4	5
34	2	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	3	4	4	2	3	1	4	4	4
35	3	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
36	2	4	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	5	4	2	2	2	4	5	4
37	2	4	3	4	1	1	2	2	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3
38	2	4	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	2
40	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	5
41	2	2	2	4	1	1	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4
42	2	3	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	4	2	2	2	2	3	4	3
43	2	4	3	3	2	1	2	2	4	4	4	4	4	4	3	1	3	4	4	3
44	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5
45	4	3	4	4	5	4	4	3	5	1	5	4	4	3	1	1	1	2	2	3
46	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3
47	3	4	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
48	3	2	2	2	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	3	3
49	2	3	3	3	2	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
50	4	5	5	5	1	2	1	3	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4
51	2	4	2	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
52	2	5	3	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	3	4	5	4	5	5
53	3	4	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
54	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
55	3	4	3	5	4	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3	3	3	4	4
56	2	4	3	4	1	3	4	2	5	4	4	4	4	3	1	4	4	4	3	4
57	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	5	3	3	4	5	4	5
58	1	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	4	1	1	1	4	5	5
59	2	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	4	4
60	3	3	2	4	2	3	3	3	5	5	5	3	4	2	2	1	1	3	4	4
61	1	2	2	2	2	2	2	2	4	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3
62	3	4	4	5	2	4	1	4	5	5	5	4	4	4	2	2	2	3	4	4
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	2	2	4	4	4	4
64	2	4	4	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	4	3	3
65	2	1	2	1	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	2	1	2	3	3	3
66	2	4	3	2	4	3	4	3	5	5	5	4	4	4	1	1	1	3	4	3
67	1	1	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	2	2	4	4	3
68	3	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
69	2	4	4	5	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	5
70	4	3	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	2
71	2	4	2	2	3	5	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	3	4	4	2
72	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3
73	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
74	3	3	3	3	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	1	2	1	3	3	3
75	1	2	3	2	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	2	4	4	4
76	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	5	4	3
77	1	4	1	5	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	2	2	4	4	4	4
78	3	4	2	2	1	2	2	1	3	3	4	2	2	3	1	2	2	3	3	4
79	4	4	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	3	3	3	5	4	4	4
80	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
81	3	4	3	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3
82	3	2	4	4	1	1	1	1	4	4	4	3	4	3	1	2	2	3	4	4
83	2	2	1	3	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	3	2	4	4	4	4
84	2	4	3	2	1	4	4	3	4	5	5	5	5	4	2	2	1	4	4	3
85	5	4	5	5	3	2	2	1	5	5	5	5	3	3	4	1	1	2	3	5
86	2	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	4	3
87	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
88	3	4	3	4	2	4	3	3	4	4	3	4	4	3	2	4	4	3	3	4
89	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	4	4	3
90	2	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	4	4
91	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3
92	1	1	1	5	1	2	1	1	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
93	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
94	3	2	3	2	2	3	2	2	4	5	4	2	2	3	2	1	2	3	4	3
95	4	4	4	4	4	3	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	5	4	4
96	3	3	4	3	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	3	4
97	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	5	3	2	3	2	1	2	3	4	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
98	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	3	4	4	5
99	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	1	2	3	4	4
100	3	4	3	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3
101	1	2	2	3	2	3	2	2	4	4	4	2	4	3	2	2	2	3	4	3
102	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4
103	3	4	3	5	3	3	3	3	4	4	5	4	5	3	1	4	3	4	3	4
104	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	5
105	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	2	3	3	3	2	3	4	3	3
106	2	2	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	3
107	2	5	5	4	3	5	4	2	5	5	5	4	4	5	3	2	4	5	4	5
108	1	2	2	2	1	2	1	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3
109	2	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	5	5	4	2	2	2	4	4	4
110	5	5	5	5	3	5	3	4	5	5	5	2	5	4	2	1	1	3	4	3
111	3	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	5	5	5	1	1	3	3	4	3
112	2	2	1	2	3	4	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4
113	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3
114	2	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	2	4	2	4	4	4
115	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3
116	3	3	4	4	2	2	3	2	4	4	5	2	2	3	3	3	3	3	4	3
117	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	1	2	2	3	2	2
118	4	4	4	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5
119	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	3	4	4
120	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
121	3	5	4	5	3	4	3	3	5	4	4	3	2	3	1	2	2	3	3	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
122	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	1	1	1	3	4	3
123	2	2	3	3	3	2	2	2	4	4	4	3	3	2	1	2	2	4	4	3
124	3	4	4	4	3	4	5	4	5	5	5	4	4	4	2	4	2	2	4	4
125	3	2	2	3	2	3	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	4
126	2	4	3	4	2	2	2	2	5	5	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3
127	2	1	4	4	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3
128	2	5	2	4	2	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	1	2	1	4	2
129	2	3	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4
130	4	3	4	4	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	3	3
131	3	4	3	3	3	2	2	1	4	4	4	5	5	4	1	1	1	4	4	4
132	4	4	4	3	1	3	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	2	3	4	4
133	3	4	2	1	1	2	3	2	3	4	3	3	3	3	1	1	2	3	3	3
134	2	2	2	2	2	2	2	1	4	4	4	2	3	3	2	2	2	4	3	3
135	2	3	3	3	2	3	3	4	5	5	5	5	5	4	3	1	2	3	4	3
136	2	4	4	4	2	4	4	2	5	5	5	5	5	5	2	2	2	3	5	5
137	3	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4
138	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
139	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	4	2	4	3	3
140	4	5	4	4	3	3	4	4	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	3
141	3	4	3	3	3	4	3	2	4	5	5	4	4	4	3	3	3	5	5	4
142	2	2	2	2	1	2	2	1	5	5	5	2	2	2	1	2	2	4	3	5
143	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4
144	1	4	5	5	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	1	3	1	3	3	5
145	3	3	2	2	4	3	2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	4	3	3

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
146	4	4	4	4	1	2	2	2	5	5	5	4	4	3	1	1	3	4	3	4
147	3	2	3	3	1	1	3	4	4	5	5	2	3	3	2	3	3	3	3	4
148	3	3	2	4	2	4	4	4	5	5	5	3	5	4	2	2	2	3	3	4
149	1	2	2	3	1	2	1	4	4	4	4	2	3	3	2	1	2	3	4	4
150	3	1	3	2	1	1	1	1	5	5	5	3	3	2	1	1	1	3	4	3
151	1	2	3	2	1	2	2	2	5	5	5	4	5	4	1	3	4	3	4	3
152	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	2	2	2	5	4	4
153	2	2	2	2	1	3	3	2	4	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4	3
154	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
155	3	4	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4
156	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	4	3	4	3
157	3	3	2	2	3	3	3	1	4	4	4	2	2	3	3	2	3	3	4	4
158	3	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	2	2	2	1	3	3	3
159	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	4	2	4	3	2	1	1	3	4	4
160	4	2	2	1	4	2	1	1	4	4	5	4	5	4	2	1	2	3	3	4
161	2	3	2	2	3	3	3	1	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4
162	4	4	5	4	1	2	3	3	5	5	5	4	4	3	1	1	1	3	4	3
163	2	2	2	2	1	2	1	1	3	4	3	3	4	3	2	1	4	3	4	3
164	4	4	3	3	3	4	4	3	5	5	5	4	5	3	4	3	3	3	4	4
165	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	3	3	2	4	4	4	3
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4
167	4	4	4	3	4	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3
168	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	4	4	4
169	1	1	1	2	1	1	1	1	3	4	4	3	4	3	1	1	1	4	3	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
170	2	4	5	3	2	4	3	2	5	5	5	3	5	4	2	2	2	3	3	4
171	4	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3	2	1	1	1	3	3	4
172	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4
173	3	1	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	4	4	3
174	5	5	5	5	1	1	3	3	5	5	5	5	5	3	2	2	2	2	4	3
175	3	5	4	5	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	2	1	1	4	3	4
176	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	4	3	3
177	2	4	2	3	3	4	3	2	4	5	4	3	3	2	2	2	3	4	3	3
178	2	2	3	2	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	2	4	1	3	4	3
179	5	3	5	3	1	1	1	4	5	5	5	3	5	3	2	1	5	1	3	4
180	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	2	4	3	3	3
181	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
182	4	4	4	4	4	2	4	2	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
183	1	1	1	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	4	2
184	4	4	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	3
185	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
186	1	2	2	1	2	2	2	3	4	3	4	2	2	3	2	1	2	3	3	3
187	3	3	2	3	3	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
188	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4	2	4	3	4
189	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4
190	4	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	3	2	2	1	3	3	3
191	3	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3
192	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	1	2	4	4	4
193	2	3	2	2	2	4	2	2	5	5	5	4	4	3	2	3	4	3	3	3

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
194	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3
195	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	5	3	3	3	2	1	2	3	3	3
196	2	2	2	2	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	4	3	4
197	2	2	4	2	2	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3
198	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	4	5	3	3	3	3	2	3	5
199	2	4	3	4	2	2	2	2	5	5	5	3	4	3	2	2	2	3	5	4
200	2	3	3	4	2	3	2	2	4	3	4	3	4	3	2	3	3	3	4	3
201	1	2	1	2	2	2	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
202	2	4	3	2	2	2	1	2	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	3	3
203	4	4	4	5	2	3	3	3	5	5	5	4	4	3	2	1	2	3	3	4
204	2	3	3	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3
205	1	5	2	4	3	5	3	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4
206	3	3	4	5	2	3	2	2	5	5	5	3	3	3	3	1	1	3	4	3
207	1	5	5	2	1	5	5	1	5	5	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5
208	2	4	4	4	2	3	3	3	4	3	3	4	4	3	2	2	2	4	3	4
209	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
210	5	4	5	4	1	2	1	1	5	3	4	4	4	2	2	2	4	2	4	2
211	2	2	2	2	2	2	2	2	5	5	5	4	4	3	4	2	2	2	2	2
212	2	4	3	4	2	2	2	1	4	4	4	4	4	3	4	2	4	3	3	3
213	3	4	3	3	2	4	3	2	5	5	5	3	4	3	4	3	3	2	3	2
214	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	3	2	3	2	4	3	3	3	4	4
215	3	4	3	2	2	4	2	2	5	5	5	3	5	4	2	2	2	2	2	2
216	3	4	3	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
217	3	4	3	3	1	2	2	2	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
218	3	1	2	3	1	4	3	4	5	4	4	3	5	3	2	1	3	4	4	3
219	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
220	3	4	5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	4	3	3	3	3	4	3
221	3	4	4	4	4	2	4	3	5	5	5	5	4	3	2	3	1	2	3	2
222	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
223	4	4	3	3	2	2	2	2	4	4	5	2	4	1	3	3	4	4	4	3
224	2	2	2	2	1	2	2	3	5	5	5	4	4	3	2	4	2	4	5	5
225	4	4	3	3	3	2	3	2	4	4	4	4	4	4	3	2	2	3	3	3
226	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	4
227	1	1	2	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	4	3	5	3	3	2
228	3	2	1	1	2	2	2	2	3	3	3	2	4	2	1	4	5	2	3	3
229	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
230	4	2	5	4	1	1	1	1	5	4	4	4	5	3	1	2	2	3	4	4
231	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2
232	1	2	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	4	3
233	4	3	4	4	3	5	4	3	5	5	5	3	4	4	2	2	3	3	4	3
234	2	3	2	2	3	3	2	2	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
235	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
236	2	2	2	4	2	2	2	3	4	4	4	3	4	3	1	2	3	4	4	3
237	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
238	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3
239	3	2	3	3	2	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	1	2	3	3	4
240	3	3	4	3	2	3	3	2	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
241	2	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	2	2	3	2	2	3	3	3	3

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
242	2	3	5	4	3	3	3	3	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3
243	3	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
244	1	2	3	2	3	2	3	2	4	4	4	3	3	3	1	3	2	3	3	4
245	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	2	2	2
246	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4
247	1	3	1	1	2	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3
248	5	3	5	5	3	3	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	3
249	3	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
250	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	4	4
251	3	5	4	5	3	3	3	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4
252	5	4	4	5	2	1	2	2	5	5	5	4	4	2	2	3	3	5	3	3
253	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	1	2	4	3	3
254	2	2	4	4	2	4	2	2	4	4	4	2	2	2	2	2	1	3	4	4
255	2	4	3	2	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	2	3	2	3	3	3
256	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3
257	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
258	4	2	5	5	3	2	3	2	5	5	5	4	3	2	4	3	3	4	4	4
259	1	2	2	2	1	2	2	2	4	4	4	3	4	4	1	1	2	2	2	2
260	2	4	3	4	3	4	3	3	5	5	4	4	4	4	3	2	3	3	4	4
261	5	5	5	5	3	5	4	3	5	5	5	4	4	3	2	3	2	4	3	4
262	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	2	2	2	4	4	4
263	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4
264	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
265	3	4	3	4	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	2	1	1	3	4	4

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
266	2	4	3	3	4	3	3	3	5	5	5	4	5	5	3	1	2	4	3	4
267	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	2	4	3	3	3	3	4	4	4
268	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	3	2	2	2	3	4	4
269	4	4	4	5	2	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2	2	2	3	4	4
270	2	3	3	4	3	2	2	2	4	4	4	3	4	3	2	2	2	2	3	3
271	2	2	2	1	1	2	2	2	4	5	4	4	4	3	1	1	3	2	3	3
272	5	5	5	5	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	3	2	4	3	3	3
273	2	4	4	4	4	2	4	2	4	5	5	2	2	3	2	2	2	2	3	3
274	3	3	2	4	2	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
276	3	4	3	4	3	3	4	3	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	3
277	2	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
278	3	3	3	4	3	5	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3
279	2	4	3	3	2	2	2	2	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3
280	1	2	2	3	3	3	2	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3
281	5	5	2	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5
282	3	4	3	4	2	3	2	1	5	5	5	3	4	2	2	2	2	4	4	3
283	3	5	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	4
284	1	3	3	4	3	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3
285	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	3	2	2	3	2	2	2
286	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	2	2	2	3	4	4
287	3	4	3	4	4	4	3	3	5	5	5	3	4	4	3	1	3	3	4	4
288	5	5	5	5	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4
289	2	3	2	2	2	3	2	2	4	4	4	3	3	3	2	2	2	2	2	2

n	RPI1	RPI2	RPI3	RPI4	LV1	LV2	LV3	LV4	CS1	CS2	CS3	SI1	SI2	SI3	CI1	CI2	CI3	PA1	PA2	PA3
314	3	5	4	4	4	2	2	2	3	3	4	3	4	4	1	3	2	3	3	3
315	3	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	5
316	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	5
317	2	4	2	4	3	4	4	3	5	5	5	3	4	4	4	2	2	2	3	2
318	4	4	4	4	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2
319	2	2	2	2	2	1	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	4	4
320	3	2	5	5	2	5	1	1	5	5	5	2	4	3	2	1	3	4	4	5
321	1	3	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
322	4	4	3	4	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	2	4	4	3

LAMPIRAN VI:
UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS
DATA PENELITIAN

Sebelum Penghapusan Indikator

Outer Loadings

	Atribut Produk	Consumer Inertia	Consumer Inertia * Social Influence	Kepuasan Konsumen
CI1		0.845619		
CI1 * SI1			0.697383	
CI1 * SI2			0.774477	
CI1 * SI3			0.794537	
CI2		0.791146		
CI2 * SI1			0.484599	
CI2 * SI2			0.572803	
CI2 * SI3			0.654835	
CI3		0.818178		
CI3 * SI1			0.653767	
CI3 * SI2			0.771041	
CI3 * SI3			0.783689	
CS1				0.907449
CS2				0.906553
CS3				0.906278
LV1				
LV2				
LV3				
LV4				
PA1	0.609799			
PA2	0.862348			
PA3	0.838127			

	Luxurious Value	Niat Pembelian Ulang	Social Influence
LV1	0.758963		
LV2	0.865610		
LV3	0.908894		
LV4	0.802514		
PA1			
PA2			
PA3			
RPI1		0.674835	
RPI2		0.831523	
RPI3		0.858511	
RPI4		0.842159	
SI1			0.856632
SI2			0.860412
SI3			0.823176

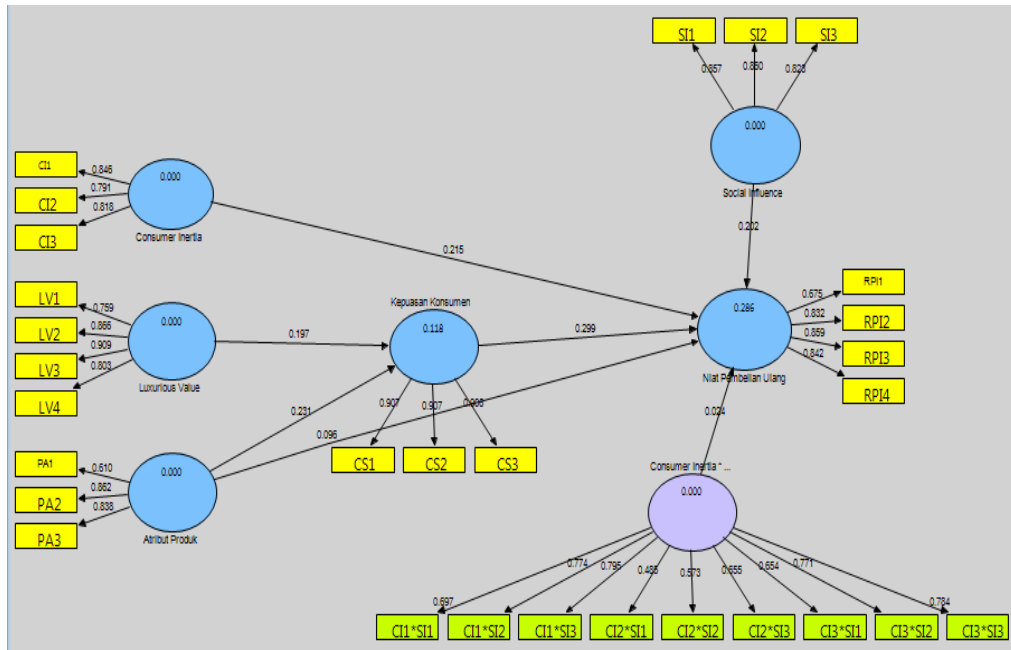
Setelah Penghapusan Indikator

Outer Loadings

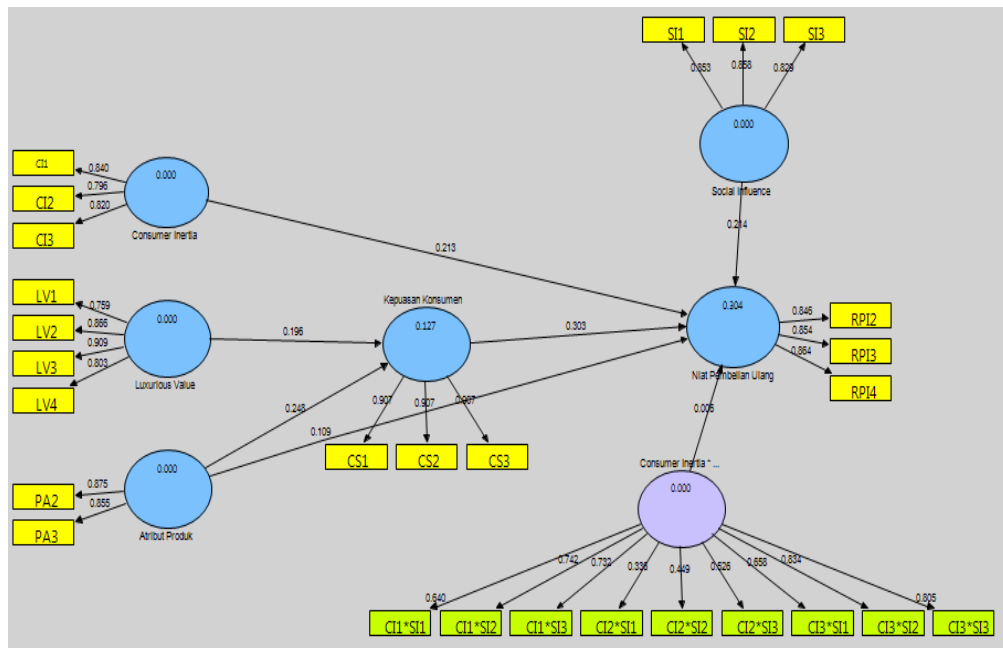
	Atribut Produk	Consumer Inertia	Consumer Inertia * Social Influence	Kepuasan Konsumen
CI1		0.840088		
CI1 * SI1			0.639725	
CI1 * SI2			0.741542	
CI1 * SI3			0.732373	
CI2		0.795748		
CI2 * SI1			0.335932	
CI2 * SI2			0.448529	
CI2 * SI3			0.526452	
CI3		0.820079		
CI3 * SI1			0.657849	
CI3 * SI2			0.833615	
CI3 * SI3			0.805370	
CS1				0.906785
CS2				0.906737
CS3				0.906779
LV1				
LV2				
LV3				
LV4				
PA2	0.875346			
PA3	0.855249			

	Luxurious Value	Niat Pembelian Ulang	Social Influence
LV1	0.758979		
LV2	0.865571		
LV3	0.908915		
LV4	0.802526		
PA2			
PA3			
RPI2		0.846500	
RPI3		0.853928	
RPI4		0.863784	
SI1			0.853120
SI2			0.857850
SI3			0.829129

Model Sebelum Penghapusan Indikator



Model Setelah Penghapusan Indikator



AVE

	AVE
Atribut Produk	0.748840
Consumer Inertia	0.670498
Consumer Inertia * Social Influence	0.429221
Kepuasan Konsumen	0.822226
Luxurious Value	0.698859
Niat Pembelian Ulang	0.730626
Social Influence	0.717059

Cross Loadings

	Atribut Produk	Consumer Inertia	Consumer Inertia * Social Influence	Kepuasan Konsumen
CI1	0.171029	0.840088	0.176382	-0.029263
CI1* SI1	0.106601	0.212201	0.639725	0.071418
CI1* SI2	0.059117	0.158016	0.741542	0.068726
CI1* SI3	0.062442	0.152281	0.732373	0.074977
CI2	0.145391	0.795748	0.091294	-0.084039
CI2* SI1	0.107383	0.174797	0.335932	0.075960
CI2* SI2	0.072897	0.138338	0.448529	0.042699
CI2* SI3	0.067544	0.122296	0.526452	0.081046
CI3	0.145983	0.820079	0.180189	-0.066075
CI3* SI1	0.069416	0.169320	0.657849	0.024167
CI3* SI2	0.084366	0.162204	0.833615	0.075054
CI3* SI3	0.107217	0.101457	0.805370	0.114821
CS1	0.292177	-0.076729	0.104708	0.906785
CS2	0.287526	-0.063901	0.100008	0.906737
CS3	0.243142	-0.053199	0.072582	0.906779
LV1	0.190577	0.280659	0.090843	0.105909
LV2	0.230604	0.207912	0.020596	0.245914
LV3	0.270216	0.253472	0.015373	0.272764
LV4	0.205718	0.259221	0.118383	0.193555
PA2	0.875346	0.187019	0.066764	0.305115
PA3	0.855249	0.138922	0.107039	0.214379
RPI2	0.254843	0.260049	0.058244	0.348909
RPI3	0.220886	0.178291	0.041534	0.364576
RPI4	0.310169	0.205772	0.077923	0.352291
SI1	0.263450	0.146434	-0.082683	0.360241
SI2	0.217204	0.118519	-0.105737	0.439001
SI3	0.292333	0.214033	-0.016481	0.314965

	Luxurious Value	Niat Pembelian Ulang	Social Influence
CI1	0.278166	0.229678	0.196507
CI1 * SI1	-0.025281	0.026900	-0.086838
CI1 * SI2	0.056855	0.037070	-0.109280
CI1 * SI3	0.067855	0.025659	-0.010404
CI2	0.243692	0.205334	0.127624
CI2 * SI1	0.039787	-0.022902	-0.084483
CI2 * SI2	0.042921	-0.013623	-0.129793
CI2 * SI3	0.098128	0.017462	-0.060623
CI3	0.173548	0.185359	0.136602
CI3 * SI1	0.000562	0.010350	-0.112733
CI3 * SI2	0.015426	0.072364	-0.110090
CI3 * SI3	0.110025	0.049481	-0.000306
CS1	0.229455	0.391048	0.376960
CS2	0.230115	0.321128	0.403382
CS3	0.256300	0.411322	0.407876
LV1	0.758979	0.348808	0.356011
LV2	0.865571	0.332216	0.396609
LV3	0.908915	0.408595	0.437425
LV4	0.802526	0.343562	0.353119
PA2	0.257250	0.240439	0.298872
PA3	0.214594	0.293388	0.228151
RPI2	0.443529	0.846500	0.443345
RPI3	0.304058	0.853928	0.300090
RPI4	0.330382	0.863784	0.319859
SI1	0.342345	0.363000	0.853120
SI2	0.336329	0.335525	0.857850
SI3	0.493096	0.366985	0.829129

Composite Reliability

	Composite Reliability
Atribut Produk	0.856368
Consumer Inertia	0.859188
Consumer Inertia * Social Influence	0.864356
Kepuasan Konsumen	0.932775
Luxurious Value	0.902333
Niat Pembelian Ulang	0.890547
Social Influence	0.883738

LAMPIRAN VII:
INNER MODEL & PATH COEFFICIENT

R Square

	R Square
Atribut Produk	
Consumer Inertia	
Consumer Inertia * Social Influence	
Kepuasan Konsumen	0.126542
Luxurious Value	
Niat Pembelian Ulang	0.304298
Social Influence	

Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values)

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)
Atribut Produk -> Kepuasan Konsumen	0.293894	0.246945	0.096356	0.096356
Atribut Produk -> Niat Pembelian Ulang	0.109157	0.111533	0.102823	0.102823
Consumer Inertia -> Niat Pembelian Ulang	0.213350	0.234138	0.101927	0.101927
Consumer Inertia * Social Influence -> Niat Pembelian Ulang	0.006164	-0.024676	0.170097	0.170097
Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Ulang	0.303271	0.295535	0.096722	0.096722
Luxurious Value -> Kepuasan Konsumen	0.195633	0.212762	0.092678	0.092678
Social Influence -> Niat Pembelian Ulang	0.214456	0.198180	0.098907	0.098907

	T Statistics (O/ STERR)
Atribut Produk -> Kepuasan Konsumen	2.577881
Atribut Produk -> Niat Pembelian Ulang	1.061598
Consumer Inertia - > Niat Pembelian Ulang	2.093167
Consumer Inertia * Social Influence -> Niat Pembelian Ulang	0.036238
Kepuasan Konsumen -> Niat Pembelian Ulang	3.135482
Luxurious Value -> Kepuasan Konsumen	2.110887
Social Influence -> Niat Pembelian Ulang	2.168259