

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam
Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

Nama : Almira Vania Yasmine

Nomor Mahasiswa : 17311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

**Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen dalam
Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal**

SKRIPSI

Ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar sarjana strata-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Almira Vania Yasmine

Nomor Mahasiswa : 17311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
YOGYAKARTA**

2021

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi dan tidak terdapat karya orang lain, kecuali secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Maka apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman maupun sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 5 Agustus 2021

Penulis



(Amira Vania Yasmine.....)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

**Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen dalam
Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal**

Nama : Almira Vania Yasmine

Nomor Mahasiswa : 17311079

Program Studi : Manajemen

Bidang Peminatan : Pemasaran

Yogyakarta, 04 Agustus 2021

Telah disetujui oleh

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Asmai Ishak', written in a cursive style.

Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL
**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
LOYALITAS KONSUMEN DALAM MEMBELI KOSMETIK
DENGAN MEREK LOKAL**

Disusun Oleh : **ALMIRA VANIA YASMINE**

Nomor Mahasiswa : **17311079**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan
LULUS Pada hari, tanggal: Senin, 30 Agustus 2021

Penguji/ Pembimbing Tugas Akhir : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Penguji : Hendy Mustiko Aji, S.E., M.Sc.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Jaka Sriyana, SE., M.Si, Ph.D.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji *Cognitive Lock In*, Inersia, Komitmen, Kepercayaan, dan Loyalitas Merek terhadap loyalitas konsumen dalam membeli kosmetik dengan merek lokal. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah masyarakat Indonesia yang menggunakan produk kosmetik dengan merek lokal. Jumlah sampel sebanyak 248 responden yang memiliki kriteria 17-60 tahun yang sudah pernah menggunakan kosmetik dengan merek lokal. Data penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner secara survey online melalui google form. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) pada program AMOS 22. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Cognitive Lock In* berpengaruh positif terhadap kepercayaan, *Cognitive Lock In* berpengaruh positif terhadap Komitmen, *Cognitive Lock In* berpengaruh positif terhadap Inersia, Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek, Inersia berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek, Komitmen berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek. Setelah dilakukan analisis model structural ditemukan 4 hubungan kausalitas yang direkomendasikan oleh Amos agar tercipta model yang fit. Empat hubungan kausalitas tersebut yaitu Komitmen memiliki hubungan positif terhadap Kepercayaan, Kepercayaan memiliki hubungan positif terhadap Inersia, *Cognitive Lock In* memiliki hubungan positif terhadap Loyalitas Merek, Komitmen memiliki hubungan positif terhadap Inersia.

Kata Kunci : *Cognitive Lock In*, Inersia, Komitmen, Kepercayaan, Loyalitas Merek

ABSTRACT

This study aims to examine Cognitive Lock In, Inertia, Commitment, Trust, and Brand Loyalty on consumer loyalty in buying cosmetics with local brands. In this study, the population used is the Indonesian people who use cosmetic products with local brands. The number of samples is 248 respondents who have criteria aged 17-60 years who have used cosmetics with local brands. The research data was obtained by using a questionnaire in an online survey via google form. The data analysis technique uses the Structural Equation Model (SEM) on the AMOS 22 program. The results of this study prove that Cognitive Lock has a positive effect on trust, Cognitive Lock has a positive effect on commitment, Cognitive Lock has a positive effect on Inertia, Trust has no effect on Brand Loyalty, Inertia has an effect positive effect on Brand Loyalty, Commitment has a positive effect on Brand Loyalty. After analyzing the structural model, it was found that 4 causality relationships were defined by Amos to make the model fit. The four causal relationships are Commitment has a positive relationship to Trust, Trust has a positive relationship to Inertia, Cognitive Lock In has a positive relationship to Brand Loyalty, Commitment has a positive relationship to Inertia.

Kata Kunci : Cognitive Lock In, Inertia, Commitment, Trust, Brand Loyalty



HALAMAN PERSEMBAHAN

Syukur Alhamdulillah atas kehadiran Allah Subhanahu wa ta'ala atas limpahan Rahmat dan Hidayahnya sehingga karya ini dapat terselesaikan. Saya persembahkan karya ini kepada kedua Orang Tua, yaitu :

ADI BASUKI

dan

ANI SUSILOWATI S.E

Atas segala do'a, perhatian, kesabaran, keringat, pengorbanan, semangat dan kasih sayang yang terus diberikan.



KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Warrahmatullah Wabarakatuh.

Alhamdulillah, puji syukur kepada kehadiran Allah SWT atas karunia, rahmat serta hidayahnya yang telah diberikan. Sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal” guna memperoleh gelar Sarjana Strata-I di Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Jurusan Manajemen, Universitas Islam Indonesia.

Dalam penyelesaian penyusunan tugas akhir ini, tidak lepas dari dukungan serta bantuan dari berbagai beberapa pihak berupa moril, materil, doa dan semangat yang diberikan mulai dari proses awal hingga akhir dari penelitian. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang setinggi-tingginya kepada :

1. Bapak Fathul Wahid, S. T., M.Sc, Ph.D. selaku Rektor Universitas Islam Indonesia dan Bapak Dr. Jaka sriyana, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia, serta segenap Dosen dan Karyawan di lingkungan Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII yang telah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan, baik di dalam kelas maupun diluar kelas.
2. Bapak Asmai Ishak, Drs., M.Bus., Ph.D. sebagai Dosen Pembimbing Skripsi yang telah membimbing penulis dengan sabar dan tidak luput selalu memberi motivasi kepada penulis untuk selalu mengerjakan skripsi sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi dengan baik.
3. Ayah Adi, Bunda Ani dan Adik Keisya selaku orang tua dan keluarga yang selalu memberikan mendo'akan, motivasi, perhatian, semangat, rasa

kasih sayang dan rasa tanggung jawab sehingga penulis dapat menyelesaikan dengan baik.

4. Teman-teman terkasih yang telah menemani dan tidak pernah lelah dalam memberikan semangat serta motivasi Fiqri Rambe, Alfi, Dilla, Dean dan Mira yang selalu support penulis dari sebelum dan dimasa perkuliahan.

5. Teman-teman seperjuangan yang telah menemani dari awal melaksanakan tugas akhir skripsi hingga akhir Amanda, Intan, Ayu dan Geta yang saling memberikan support satu sama lain sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi.

6. Terima kasih kepada responden yang bersedia mengisi kuesioner dalam penelitian ini.

7. Terima kasih kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penulisan tugas akhir ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan skripsi karena keterbatasan yang dimiliki. Maka dari itu, kritik dan saran sangat diharapkan untuk kemajuan dan berkembangnya penulis. Semoga tugas akhir ini harapannya dapat membantu kemajuan ilmu pengetahuan dan bermanfaat bagi seluruh pihak yang membutuhkan.

Akhir kata, semoga tugas akhir ini bermanfaat bagi semua pihak dan dapat dijadikan sebagai ilmu pengetahuan. Atas perhatiannya saya ucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Agustus 2021



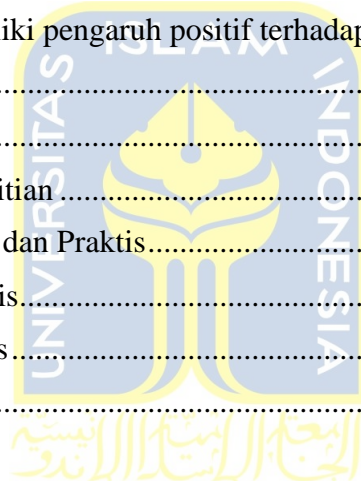
Almira Vania Yasmine

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	ii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	8
BAB II LANDASAN TEORI	9
2.1 Penjelasan Model Secara Umum	9
2.2 Penjelasan Variabel	11
2.2.1 Variabel <i>Lock In</i>	11
2.2.2 Variabel Kepercayaan	12
2.2.3 Variabel Inersia	13
2.2.4 Variabel Komitmen	14
2.3 Penjelasan Hipotesis	15
2.3.1 Variabel <i>Lock In</i> dan Variabel Kepercayaan	15
2.3.2 Variabel <i>Lock In</i> dan Variabel Komitmen	16
2.3.3 Variabel <i>Lock In</i> dan Variabel Inersia	16
2.3.4 Variabel Kepercayaan dan Variabel Loyalitas Merek	17
2.3.5 Variabel Inersia dan Variabel Loyalitas Merek	18
2.4 Model Penelitian	20
BAB III METODE PENELITIAN	21

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian.....	21
3.2 Populasi dan Sampel.....	21
3.3 Teknik Pengumpulan Data	23
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	24
3.4.1 <i>Lock In</i>	25
3.4.2 Kepercayaan	25
3.4.3 Inersia	26
3.4.4 Komitmen	26
3.4.5 Loyalitas Merek.....	27
3.5 Teknik Analisis Data	28
3.5.1 Analisis Deskriptif.....	28
3.5.2 Analisis untuk Uji Hipotesis.....	28
3.6 Uji Pilot	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Analisis Deskripsi Data	39
4.2 Analisis Deskripsi Responden.....	39
4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	39
4.2.2 Responden Menurut Usia	40
4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	41
4.2.4 Responden Menurut Jenis Kosmetik Merek Lokal Yang Digunakan	42
4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian	45
4.3.1 Variabel <i>Lock In</i>	46
4.3.2 Variabel Kepercayaan	47
4.3.3 Variabel Inersia	47
4.3.4 Variabel Komitmen	48
4.3.5 Variabel Loyalitas Merek	49
4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Outlier.....	51
4.4.3 Analisa Model Pengukuran	52
4.4.4 Analisis Model Struktural.....	56
4.5 Hasil Pengujian Hipotesis.....	59

4.6 Pembahasan	63
4.6.1 Pengaruh <i>Cognitive Lock In</i> Terhadap Kepercayaan	63
4.6.2 Pengaruh <i>Cognitive Lock In</i> Terhadap Komitmen	63
4.6.3 Pengaruh <i>Cognitive Lock In</i> Terhadap Inersia	64
4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas <i>Brand Royalty</i>	64
4.6.5 Pengaruh Inersia Terhadap Brand Loyalty	65
4.6.6 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Merek	65
4.7 Pembahasan Tambahan Temuan	65
4.7.1 Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan	67
4.7.2 <i>Kepercayaan</i> memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.....	67
4.7.3 <i>Lock In</i> memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.....	68
4.7.4 Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Inersia	68
BAB V PENUTUP	69
5.1 Kesimpulan.....	69
5.2 Keterbatasan Penelitian	70
5.3 Kontribusi Teoritis dan Praktis.....	71
5.3.1 Kontribusi Teoritis.....	71
5.3.2 Kontribusi Praktis.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	73



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian..... 17

Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian 55



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu.....	10
Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	25
Tabel 3.2 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian	26
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Index</i>	34
Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Responden Menurut Usia	36
Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan.....	37
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kosmetik Merek Lokal Sosial yang Digunakan.....	38
Tabel 4.5 Interval Penilaian.....	42
Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel <i>LOCK IN</i>	42
Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan.....	43
Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Inersia.....	44
Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Komitmen.....	44
Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Merek	45
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas.....	46
Tabel 4.12 Hasil Uji Outlier	48
Tabel 4.13 Hasil Goodness of Fit	49
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas	51
Tabel 4.15 Hasil Uji Reabilitas	52

Tabel 4.16 Hasil Analisis Goodness of Fit.....	53
Tabel 4.17 Pengaruh Antar Variabel.....	56
Tabel 4.18 Temuan Tambahan.....	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Angket Penelitian.....	80
Lampiran 2. Data Responden	85
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen	95
Lampiran 4. Data Deskriptif Responden	99
Lampiran 5. Pengujian SEM	116
Lampiran 6. <i>Goodness of Fit</i> Variabel	124
Lampiran 7. Uji Validitas.....	129
Lampiran 8. Model Penelitian.....	131
Lampiran 9. <i>Model Fit</i>	132
Lampiran 10. Uji Hipotesis	138



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan sebagian dari pemuasan dasar yang dapat dirasakan atau disadari oleh penggunanya. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda-beda, salah satunya adalah kebutuhan untuk bisa tampil menarik, hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai varian kosmetik. Saat ini di Indonesia memiliki banyak industri kosmetik yang berkembang dengan baik. Semakin berkembangnya industri tersebut maka tidak lepas dari peran strategi pemasaran. Ada banyak ragam merk kosmetik beredar di pasar dari yang merk lokal hingga produk dari luar negeri sudah dapat konsumen jumpai dengan mudah di pasaran, merek-merek tersebut bersaing satu sama lain.

Menurut Wenas (2017) merek lokal tidak hanya mencerminkan tetapi juga membantu menentukan karakter pasar lokal. Beberapa merek ini dianggap sebagai ikon lokal di pasar sejauh berhubungan dengan simbol dari budaya lokal, warisan, dan negara. Saat ini industri kosmetik lokal sangat beragam begitu pula dengan segmentasi pasarnya dari yang dituju untuk kalangan menengah ke bawah hingga menengah ke atas memiliki ragam variasinya, merek kosmetik lokal di Indonesia hampir semuanya sudah berjalan hingga puluhan tahun. Kosmetik merupakan suatu hal yang penting dalam kehidupan manusia. Pada umumnya kosmetik banyak digunakan perempuan untuk memenuhi kebutuhan agar dapat tampil

menarik, namun tidak menutup kemungkinan juga digunakan oleh kaum pria sebagai contoh pria yang berprofesi sebagai penari dan aktor.

Saat ini *tren make up* semakin marak, banyak brand kosmetik lokal yang punya kualitas bertaraf internasional. Brand kosmetik lokal berlomba-lomba untuk saling menunjukkan produk dengan kualitas terbaiknya. Irwansyah & Mappadeceng, (2018) mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen terhadap suatu merek toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang. Dengan melakukan pembelian merek yang sama seorang konsumen memiliki alasan akan keputusannya dalam membeli suatu produk, maka dari itu perlu ada pembahasan mengenai alasan dan pertimbangan apa saja yang dilakukan sebelum memilih produk kosmetik dengan merek yang sama secara berulang. Secara luas ada banyak pilihan merk dan kualitas yang baik dengan harga dan pilihan yang menarik. Hasan, (2008) mengatakan bahwa loyalitas konsumen merupakan konsumen yang tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa misalnya dengan merekomendasikan orang lain untuk membeli. Loyalitas konsumen merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu perusahaan mencapai daya saing yang berkelanjutan (Ishak & Luthfi, 2011).

Bentuk perilaku konsumen terhadap sebuah produk juga terdapat pada karakter inersia. Menurut Wijaya & Siagian (2012) inersia adalah suatu bentuk tidak sadar dari tindakan yang sama, terdiri dari layanan pasif konstan tanpa loyalitas sesungguhnya dan keengganan untuk mengeluarkan usaha. Konsumen dengan dorongan inersia akan membuat keputusan dalam membeli suatu produk

tanpa banyak pertimbangan, inersia cenderung dapat memengaruhi konsumen untuk kembali berbelanja suatu produk yang sudah pernah dibeli (Tamara & Juanim 2018).

Hal tersebut menandakan bahwa kualitas yang diberikan suatu produk dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan meningkatkan loyalitas kepada konsumen. Pada kenyataannya saat ini semakin banyak pesaing baru di industri kosmetik lokal, akan tetapi produk kosmetik lokal yang sudah berdiri lama contohnya Viva, Sari Ayu dan Wardah tetap bisa bertahan berdiri hingga kini walaupun sudah banyak merek baru yang bermunculan. Maka hal ini menandakan bahwa produk kosmetik lokal tersebut telah menyediakan produk berkualitas dan harga terjangkau, sehingga dapat memiliki loyalitas konsumen yang kuat.

Beberapa faktor yang memengaruhi loyalitas konsumen terhadap produk di atas akan menjadikan sebuah pemikiran tersendiri dalam menganalisis masalah dari faktor tersebut. Shi et al, (2018) menjelaskan bahwa Kepercayaan pada merek mengarah pada hasil yang positif terhadap *Cognitive Lock In*. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting dari loyalitas merek konsumen. Komitmen menurut Matikiti et al, (2019) dapat digambarkan sebagai perasaan yang kuat untuk mempertahankan hubungan, menjamin kesinambungan antar pihak dan pengorbanan atau potensi untuk pengorbanan jika suatu hubungan berakhir. Inti dari hubungan pemasaran terletak pada pembentukan kepercayaan dan komitmen Morgan & Hunt, (1994), yang diperlukan untuk setiap interaksi untuk berubah menjadi suatu hubungan. Dengan tidak adanya kedua komponen ini, hubungan tersebut kemungkinan tidak akan

tahan lama dalam jangka panjang. Demikian pula, keterlibatan konsumen memfasilitasi pembentukan dan pemeliharaan kepercayaan dan komitmen yang mendorong konsumen untuk tetap terlibat dengan merek atau perusahaan (Sashi, 2012).

Lock In atau penguncian termasuk pada jenis loyalitas yang menunjukkan kepada pembeli bahwa menggunakan produk lama akan lebih menguntungkan daripada menggunakan produk baru. Teori beban *cognitive lock in* merupakan pengolahan informasi yang bergantung pada memori kerja sampai batas tertentu. Bila menggunakan merek yang sama dari produk sebelumnya, konsumen secara otomatis dan tahu dan memiliki kepercayaan dan loyalitas yang baik terhadap produk tersebut (Schnotz & Kürschner, 2007).

Pengaruh *cognitive lock in* terhadap kepercayaan dijelaskan pada Shi et al, (2018) hasilnya menunjukkan bahwa *lock in* secara signifikan memprediksi *commitment*. Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari kepercayaan dan *cognitive lock in*. Pengaruh *cognitive lock in* terhadap *commitment* dijelaskan pada Shi et al, (2018). Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari *commitment* dan *cognitive lock in*. Pengaruh *cognitive lock in* terhadap inersia dijelaskan pada Shi et al, (2018). Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari inersia yang disengaja dan penguncian kognitif.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyo & Ukidi (2007) Hasil dari hipotesis kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas nasabah sudah

terbukti. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Soegoto, (2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Erwin & Sitinjak, (2017) Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil temuan dari Somnaikubun et al, (2020) mengungkapkan Inersia memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Pelanggan Loyalitas. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyo & Ukidi (2007) Hasil dari hipotesis Komitmen memiliki efek positif pada Loyalitas nasabah sudah terbukti.

Maka berdasarkan dari penjelasan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, dapat dicapai suatu pokok permasalahan dalam bentuk pertanyaan sebagai berikut:

1. Apakah penguncian kognitif memengaruhi kepercayaan konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?
2. Apakah penguncian kognitif memengaruhi komitmen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?
3. Apakah penguncian kognitif memengaruhi inersia konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?

4. Apakah kepercayaan memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?
5. Apakah Inersia yang disengaja memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?
6. Apakah komitmen memengaruhi loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal?

1.3. Tujuan Penelitian

Diketahuinya permasalahan pokok seperti yang telah disebutkan di atas, maka tujuan penelitian tersebut adalah:

1. Untuk mengidentifikasi pengaruh penguncian kognitif terhadap Kepercayaan penggunaan Kosmetik dengan Merek Lokal.
2. Untuk mengidentifikasi pengaruh penguncian kognitif terhadap Komitmen penggunaan Kosmetik dengan Merek Lokal.
3. Untuk mengidentifikasi pengaruh penguncian kognitif terhadap inersia konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.
4. Untuk mengidentifikasi pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.
5. Untuk mengidentifikasi Inersia terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.
6. Untuk mengidentifikasi komitmen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

1.4. Manfaat Penelitian

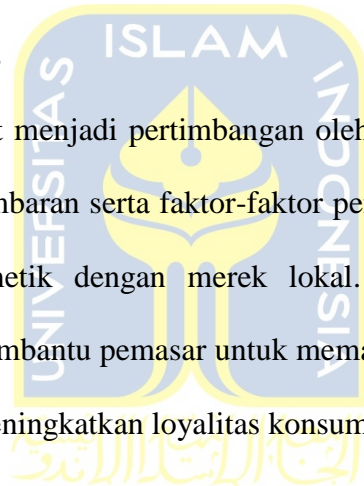
Dalam penelitian ini ada beberapa manfaat yang ingin dicapai:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Shi *et al.*, (2018) dengan memberikan gambaran umum mengenai teori faktor yang memengaruhi loyalitas merek dan *commitment* kepada konsumen dan kerangka teori pengaruh loyalitas merek dalam memberi kosmetik dengan merk lokal.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi pertimbangan oleh pelaku bisnis dan konsumen untuk memberikan gambaran serta faktor-faktor penentu dari loyalitas konsumen dalam membeli kosmetik dengan merk lokal. Dengan begitu harapannya penelitian ini dapat membantu pemasar untuk memanfaatkan pembelian kosmetik merk lokal dengan meningkatkan loyalitas konsumen.



BAB II **LANDASAN TEORI**

2.1 Penjelasan Model Secara Umum

Teori *Bias Status Quo* Menurut Schwarz (2012) inersia adalah ketekunan yang disengaja guna untuk mempertahankan status quo, bahkan jika merek yang kompetitif yang lebih baik atau insentif. Ada empat jenis inersia:

1. Spontan
2. Paksaan
3. Tidak mengganggu
4. Inertia yang disengaja

Pengelompokan ini didasarkan pada dua dimensi motivasi untuk perubahan (tinggi dibandingkan nilai rendah) dan memengaruhi kondisi (eksternal dibandingkan internal). Teori *bias status quo* menyatakan bahwa pengguna lebih memilih untuk diubah daripada berubah. Lebih baik mempertahankan keadaan atau situasi saat ini (Fadillah 2015).

Status quo bias adalah sebuah fenomena penyimpangan (bias) pikiran di mana ketika seorang individu dihadapkan pada keputusan untuk memilih, ia cenderung untuk tidak berubah dari pilihan yang sudah pernah dibuatnya. Semakin banyak alternatif pilihan yang disodorkan kepadanya maka semakin besar kecenderungan dirinya untuk tetap bertahan pada pilihan sebelumnya (Pradana, 2021).

2.1 Pemetaan Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Paper	Variabel	Objek	Hasil
Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018)	<i>Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. Information and Management</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Lock in • Kepercayaan • Inersia • Komitmen • Loyalitas Merek	Para pengguna <i>Smartphone</i>	Menunjukkan bahwa inersia secara bermakna dan positif meningkatkan loyalitas merek konsumen, dan <i>lock-in</i> secara signifikan memprediksi inersia dan komitmen konsumen .

Penelitian ini menggunakan teori status quo bias yang mana teori tersebut direplikasi dari jurnal penelitian Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018) yang berjudul *Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. Information and Management* dengan objek para pengguna *smartphone* lalu pada penelitian tersebut hasilnya

menunjukkan bahwa inersia secara bermakna dan positif meningkatkan loyalitas merek konsumen, dan *lock-in* secara signifikan memprediksi inersia dan komitmen konsumen.

2.2 Penjelasan Variabel

2.2.1 Variabel *Lock In*

Kürschner (2007), teori beban *cognitive lock in* merupakan pengolahan informasi yang bergantung pada memori kerja sampai batas tertentu. Bila menggunakan merek yang sama dari produk sebelumnya, konsumen secara otomatis dan tahu dan memiliki kepercayaan dan loyalitas yang baik terhadap produk tersebut. Ketika menghadapi merek asing dari produk sebelumnya, maka dibutuhkan waktu dan usaha lebih agar mau mencoba yang baru dari sebelumnya. Dengan demikian, pengetahuan dan keterampilan merek tertentu sulit untuk mentransfer dari satu merek ke merek alternative (Orlikowski & Iacono, 2001).

Penguncian kognitif mengemukakan bahwa ada beberapa jenis efek penguncian, mulai dari perjanjian kontrak hingga program loyalitas. Jenis khusus penguncian yang diselidiki dalam penelitian saat ini adalah pelatihan khusus merek, di mana konsumen menginvestasikan sumber daya kognitif dalam belajar menggunakan sistem baru (misalnya, situs web), yang akibatnya menciptakan biaya peralihan. Penguncian kognitif didefinisikan sebagai jenis loyalitas tertentu yang terjadi ketika analisis biaya manfaat menunjukkan kepada pembeli bahwa biaya beralih dari produk lama lebih besar daripada manfaat menggunakan produk alternatif (Sénécal et al, 2015).

Sénécal et al (2015) menjelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mekanisme yang mendasari perkembangan kognitif *lock in*. Penguncian kognitif menggambarkan situasi di mana konsumen memiliki belajar cara menggunakan situs web, berdasarkan interaksi berulang dengan itu, dengan konsekuensi bahwa lebih banyak pengalaman mengurangi kemungkinan untuk beralih ke situs web pesaing. Alasan utama untuk probabilitas switching yang berkurang adalah bahwa interaksi dengan situs web yang tidak dikenal biasanya menyiratkan tingkat beban kognitif yang tinggi. Peneliti melakukan percobaan mengukur beban kognitif sementara konsumen melakukan tugas pembelian online. Hasil menunjukkan bahwa penguncian kognitif memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen.

2.2.2 Variabel Kepercayaan

Hess & Story (2005) menjelaskan bahwa kepercayaan pada merek mengarah pada hasil yang positif. Penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa kepercayaan merupakan prediktor penting dari loyalitas merek konsumen. (Crosby et al,1990) mengungkapkan bahwa hubungan antara kepercayaan dan kualitas dapat dikembangkan melalui penggunaan produk yang dapat dipercaya secara terus-menerus.

Luarn & Lin (2003) menggambarkan kepercayaan adalah keyakinan khusus dalam integritas, dan kompetensi. Kepercayaan pada suatu merek adalah kesediaan untuk mempercayai merek dengan segala cara karena harapan yang ada yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi konsumen.

Kepercayaan terhadap merek memiliki aspek yang membimbing konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk. Kepercayaan merek adalah kesediaan konsumen untuk mempercayai merek dengan segala risikonya, karena ada harapan merek memberikan nilai positif (Lau & Lee,1999).

Kepercayaan pada sebuah organisasi mungkin merupakan hasil dari iklan perusahaan kegiatan, kata-kata positif dari mulut ke mulut, dan komunikasi melalui cara lain. kepercayaan ini akan berdampak pada penilaian pelanggan terhadap perusahaan saat mengunjungi perusahaan sendiri. Kepercayaan pada perusahaan akan menghasilkan perilaku yang menguntungkan terhadap perusahaan Haryanto, (2013).

2.2.3 Variabel Inersia

Menurut Yanamandrarn & White (2010) inerti adalah suatu bentuk tidak sadar dari tindakan yang sarna, terdiri dari layanan pasif konstan tanpa loyalitas sesungguhnya dan keengganan untuk mengeluarkan usaha. Definisi lain inerti menurut Wijaya & Siagian, (2012) adalah tidak adanya pengalaman dari perilaku tujuan yang diarahkan.

Menurut Kuo et al, (2013) pelanggan dengan dorongan inerti akan membuat keputusan dalam membeli suatu produk tanpa banyak pertimbangan, dibandingkan dengan faktor lain contohnya yaitu biaya, inerti cenderung dapat memengaruhi pelanggan untuk kembali berbelanja suatu produk yang sudah pernah dibeli.

2.2.4 Variabel Komitmen

Menurut Gundlach et al, (1995) percaya bahwa komitmen terdiri dari dimensi temporal instrumental dan sikap, sementara yang lain berpendapat bahwa komitmen dapat dibagi menjadi tiga jenis: afektif, kalkulatif dan komitmen normatif. Komitmen normatif mencerminkan keyakinan individu, sedangkan komponen komitmen kalkulatif mencerminkan persepsi seseorang tentang investasi atau biaya.

Komitmen dapat digambarkan sebagai perasaan yang kuat untuk mempertahankan hubungan, menjamin kesinambungan antar pihak dan pengorbanan atau potensi untuk pengorbanan jika suatu hubungan berakhir (Matikiti et al, 2019).

2.2.5 Variabel Loyalitas Merek

Loyalitas Merek adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau berlangganan kembali produk/jasa yang disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan merek atau merek yang sama berulang-ulang pembelian suatu merek, terlepas dari pengaruh situasi dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan tingkah laku (Hossien, 2012). Eliasari & Sukaatmadja, (2017) menyebutkan bahwa merek dengan tinggi kesadaran dan citra yang baik mendorong loyalitas merek kepada konsumen, dan semakin tinggi kesadaran merek, semakin tinggi kepercayaan merek dan niat beli bagi konsumen.

Mohammad (2017) mendefinisikan loyalitas merek sebagai jangka panjang hubungan yang didasarkan pada niat pembelian ulang pelanggan dan komitmen berkelanjutan terhadap merek. Loyalitas merek didefinisikan sebagai komitmen

yang dipegang teguh untuk membeli kembali merek di masa depan terlepas dari faktor situasional (Ebrahim, 2020).

2.3 Penjelasan Hipotesis

2.3.1 Variabel *Lock In* dan Variabel Kepercayaan

Hasil analisis yang dilakukan penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa *Lock In* berpengaruh positif dengan Kepercayaan. Hal ini sesuai dengan apa yang dikatakan oleh Kürschner, (2007) bahwa jika konsumen melakukan pembelian dengan merek yang sama maka secara otomatis akan meningkatkan Kepercayaan dan Loyalitas yang baik, membuktikan bahwa *Lock In* mempengaruhi Kepercayaan.

Sénécal et al (2015) menjelaskan tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyelidiki mekanisme yang mendasari perkembangan kognitif *lock in*. Penguncian kognitif menggambarkan situasi di mana konsumen memiliki belajar cara menggunakan suatu merek, berdasarkan interaksi berulang dengan itu, dengan konsekuensi bahwa lebih banyak pengalaman mengurangi kemungkinan untuk beralih ke merek pesaing. Hasil menunjukkan bahwa *Lock In* memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen. Dalam penelitian Shi et al, (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa penguncian secara signifikan memprediksi Komitmen. Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari kepercayaan dan penguncian kognitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H1: Penguncian kognitif memiliki efek positif pada kepercayaan konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

2.3.2 Variabel *Lock In* dan Variabel Komitmen

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Lock In* berpengaruh signifikan terhadap komitmen, dua variabel ini saling berhubungan sesuai dengan apa yang telah dijelaskan oleh Matikit et al, (2019) bahwa dengan memiliki komitmen yang kuat maka secara otomatis konsumen akan membeli produk yang sama secara berulang.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan Murray & Häubl, (2007). Hasilnya menunjukkan bahwa secara signifikan lock in memiliki efek positif terhadap komitmen. Dalam penelitian Shi et al, (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa penguncian secara signifikan memprediksi komitmen. Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari komitmen dan penguncian kognitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H2: Penguncian kognitif memiliki efek positif pada komitmen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal

2.3.3 Variabel *Lock In* dan Variabel Inersia

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Lock In* berpengaruh signifikan terhadap Inersia, hal ini sesuai dengan apa yang dijelaskan oleh Yanamandra & White, (2010) bahwa Inersia yaitu membeli kembali suatu merek tanpa banyak

pertimbangan, ini membuktikan bahwa konsumen yang memiliki rasa Inersia secara otomatis memiliki Lock In, karena membeli suatu merek secara berulang membuktikan konsumen memiliki kepercayaan dan loyalitas.

Kemudian penguncian kognitif memiliki efek positif pada inersia konsumen. Dalam penelitian sebelumnya Shih, (2012) menunjukkan bahwa penguncian kognitif secara signifikan memengaruhi inersia konsumen. Dalam penelitian Shi et al, (2018) Hasilnya menunjukkan bahwa penguncian secara signifikan memprediksi inersia. Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari inersia yang disengaja dan penguncian kognitif.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H3: Penguncian kognitif memiliki efek positif pada kesengajaan konsumen inersia dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

2.3.4 Variabel Kepercayaan dan Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa untuk memiliki loyalitas merek yang kuat dibutuhkan kepercayaan konsumen, jika konsumen memiliki rasa percaya terhadap suatu merek maka adanya kemungkinan untuk membeli merek yang sama secara berulang.

Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyo & Ukidi (2007) menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas nasabah sudah terbukti. Kemudian penelitian yang dilakukan Soegoto,

(2013) Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nugroho & Sudaryanto (2013) kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian sebelumnya dilakukan oleh Erwin & Sitinjak, (2017) Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H4: Kepercayaan memiliki efek positif pada loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

2.3.5 Variabel Inersia dan Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukan bahwa Inersia berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Yanamandra & White, (2010) bahwa membeli suatu produk yang sama secara berulang tanpa adanya banyak pertimbangan. Dengan begitu konsumen yang memiliki inersia yang baik akan memiliki loyalitas merek yang kuat.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Humarah (2013) temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh positif inersia terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Somnaikubun et al, (2020) juga mengungkapkan inersia memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Pelanggan Loyalitas. Dari hasil tersebut, disarankan bagi pemasar untuk mempertimbangkan untuk memperluas manfaat produk mereka dengan

meningkatkan kualitas produk mereka melalui Inertia untuk membuat pelanggan setia pada produk mereka meskipun ada banyak pesaing yang menawarkan produk lain. Sedangkan penelitian yang telah dilakukan oleh Suhari et al, (2012) menunjukkan bahwa inertia tidak berpengaruh pada hubungan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H5: Inersia yang disengaja memiliki efek positif pada loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

2.3.6 Variabel Komitmen dan Variabel Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa komitmen berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin tinggi komitmen yang dimiliki konsumen secara otomatis akan memiliki loyalitas merek yang baik, sesuai dengan apa yang telah dikatakan oleh Matikiti et al, (2019).

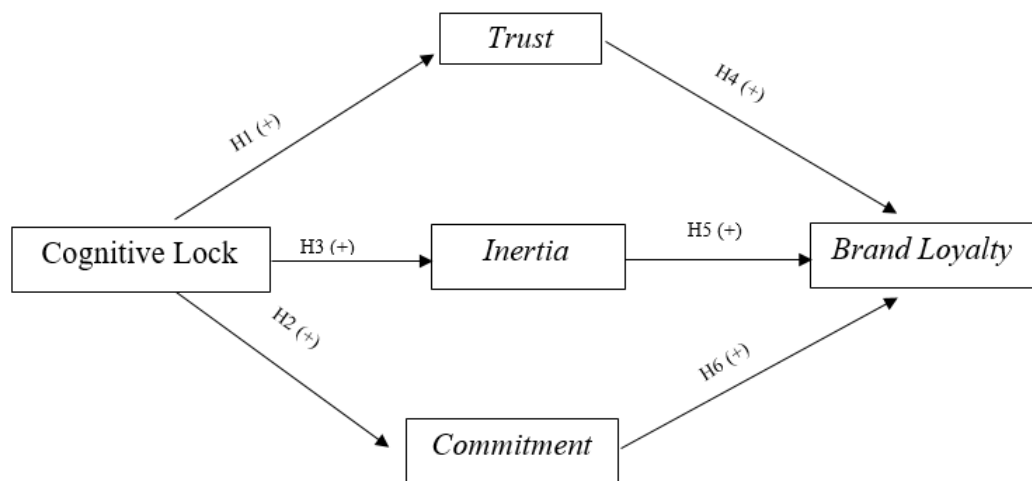
Penelitian yang dilakukan oleh Maheshwari et al (2014) menunjukkan bahwa hasil dari penelitian ini ada hubungan langsung antara komitmen afektif dan loyalitas merek dikarenakan hasil dari test chi-kuadrat mendukung penelitian tersebut. Kemudian penelitian yang telah dilakukan oleh Kusmayadi (2007) menunjukkan bahwa komitmen memiliki efek positif pada loyalitas konsumen. Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Mulyo & Ukidi (2007) Hasil dari hipotesis komitmen memiliki efek positif pada loyalitas nasabah sudah terbukti.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka hipotesa yang digunakan adalah:

H6: Komitmen memiliki efek positif pada loyalitas konsumen dalam menggunakan Kosmetik dengan Merek Lokal.

2.4 Model Penelitian

Dari beberapa penelitian di atas, maka dapat disimpulkan kerangka pada penelitian yang telah direplikasi dari jurnal (Shi et al, 2018) yang berjudul *Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. Information and Management* sebagai berikut :



Gambar 2.1 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian ini menggunakan survey dengan metode kuesioner online sehingga tidak adanya karakteristik dari suatu wilayah tertentu. Dengan begitu harapannya penelitian ini dapat memudahkan peneliti dalam mengumpulkan data penelitian yang tidak terbatas pada suatu wilayah tertentu. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil kuesioner tersebut. Peneliti menyebarkan link kuesioner melalui instagram, twitter serta grup-grup yang ada pada aplikasi *line* dan *whatsapp*.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh kumpulan elemen subjek penelitian (orang, kejadian, produk) yang dapat digunakan untuk membuat beberapa kesimpulan. Sedangkan, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil atau ditentukan berdasarkan karakteristik dan teknik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Indonesia yang pernah berbelanja kosmetik dengan merek lokal.

Populasi dan Sampel Penelitian Populasi adalah suatu kesatuan individu atau subjek pada wilayah dan waktu dengan kualitas tertentu yang akan diamati/diteliti. Populasi penelitian dapat dibedakan menjadi populasi finit dan populasi infinit. Populasi finit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi

secara pasti diketahui, sedang populasi infinit adalah suatu populasi yang jumlah anggota populasi tidak dapat diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah dengan menggunakan *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang anggota populasinya tidak mempunyai peluang yang sama untuk menjadi anggota sampel. Teknik pengambilan sampel *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode sampling aksidental (*accidental sampling*). *Accidental sampling* (*convenience sampling*) adalah prosedur sampling yang memilih sampel dari orang atau unit yang paling mudah dijumpai atau diakses. Adapun dalam penelitian ini peneliti mengambil sampel sebanyak 248 konsumen yang telah menggunakan kosmetik dengan merek lokal. Berdasarkan teknik tersebut maka dalam penelitian ini pandangan cocok atau tidaknya seorang responden didasarkan pada karakteristik sebagai berikut:

1. Responden adalah pengguna kosmetik merek lokal.
2. Responden pernah mencoba berbagai macam merek kosmetik lokal.

Ukuran sampel minimum yang disarankan dalam penggunaan Structural Equation Modeling (SEM) yaitu perbandingan 5-10 kali jumlah observasi untuk setiap indikator yang dipakai atau sebanyak 100 sampel (Ghozali & Fuad, 2005). Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat dihitung dengan cara total indikator penelitian dikalikan 5 (sampel minimal) atau 10

(sampel maksimal) (Ferdinand, 2006). Dengan demikian, jumlah sampel yang ada pada penelitian ini adalah:

- Sampel minimal: $5 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variable})$
- Sampel maksimal: $10 \times (\text{total indikator pernyataan} + \text{jumlah variable})$

Dengan demikian:

- Sampel minimal: $5 \times (23 + 5) = 140$ responden
- Sampel maksimal: $10 \times (23 + 5) = 280$ responden

Untuk meminimalisir adanya kesalahan pada penelitian, maka peneliti menyebarkan kuesioner melalui *google form* dan terkumpul sebanyak 248 responden sehingga data tersebut sudah di sampel maksimal untuk pengaplikasian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang menggunakan data primer. Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data untuk penelitian ini yaitu dengan pengumpulan kuesioner secara online. Teknik tersebut merupakan suatu bentuk instrumen pengumpulan data yang sangat fleksibel dan relatif mudah digunakan. Data diperoleh melalui tautan *google form* yang dibagikan lewat media social. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data berupa daftar pertanyaan yang disusun untuk dijawab oleh responden, pertanyaan-pertanyaan tersebut cukup terperinci dan lengkap. Peneliti menggunakan skala likert yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden. Skala Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat seseorang (Suhartanto, 2014). Dalam penelitian ini tingkat kesesuaian menggunakan 6 pilihan skala yaitu:

- 1 untuk jawaban sangat tidak setuju (STS)

- 2 untuk jawaban tidak setuju (TS)
- 3 untuk jawaban agak tidak setuju (ATS)
- 4 untuk jawaban agak setuju (AS)
- 5 untuk jawaban setuju (S)
- 6 untuk jawaban sangat setuju (SS)

3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi variabel lain atau disebut variabel stimulus.
2. Variabel antara (*mediating*) merupakan salah satu yang muncul antara variabel independen mulai beroperasi untuk memengaruhi variabel dependen.
3. Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang memberikan respon jika dihubungkan dengan variabel bebas.

Penelitian ini terdiri dari dari lima variabel penguncian (*independent*) tiga variabel antara (*mediating*): kepercayaan, inersia atau kelambanan, komitmen dan satu variabel terikat (*dependent*) yaitu loyalitas merek.

Dan definisi operasional serta rincian pengukuran masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

3.4.1 Lock In

Penguncian kognitif adalah salah satu yang menghambat para pengguna kosmetik lokal beralih ke merek lain karena mereka telah menginvestasikan banyak sumber daya kognitif dalam menggunakan produk tertentu. Bila menggunakan merek yang sama dari produk sebelumnya, pengguna kosmetik lokal secara otomatis tahu dan memiliki kepercayaan dan loyalitas yang baik terhadap produk tersebut (Kürschner 2007). Indikator *lock in* menurut (Sénécal et al, 2015) :

- 1) Kosmetik merek lokal memberikan kenyamanan dan kemudahan.
- 2) Kosmetik merek lokal karena memberikan pengalaman yang baik.
- 3) Beralih ke merek lain mungkin akan menyusahkan.
- 4) Beralih ke merek lain akan menya-nyiakan waktu dan upaya untuk belajar merek tersebut.
- 5) Beralih ke merek lain akan menya-nyiakan pengetahuan dan keterampilan dalam menggunakan kosmetik merek lokal.

3.4.2 Kepercayaan

Kepercayaan pada suatu merek adalah kesediaan untuk mempercayai merek dengan segala cara karena harapan yang ada yang dijanjikan oleh merek dalam memberikan hasil yang positif bagi para pengguna kosmetik merek lokal (Lau & Lee, 1999). Indikator kepercayaan menurut (Hess & Story, 2005):

- 1) Kosmetik merek lokal selalu dapat diandalkan.

- 2) Kosmetik merek lokal dapat dipercaya.
- 3) Yakin dan percaya pada kosmetik merek lokal.

3.4.3 Inersia

Inersia adalah suatu bentuk tidak sadar dari tindakan yang dilakukan oleh para pengguna kosmetik lokal, terdiri dari layanan pasif konstan tanpa loyalitas sesungguhnya dan keengganan untuk mengeluarkan usaha (Yanamandram & White, 2010). Indikator inersia menurut (Schwarz, 2010) :

- 1) Menggunakan kosmetik merek lokal membuat saya merasa nyaman.
- 2) Lebih menyukai menggunakan kosmetik merek lokal karena itu membuat bebas stress.
- 3) Menggunakan kosmetik merek lokal membuat saya merasa senang.
- 4) Menggunakan kosmetik merek lokal karena sudah terbiasa.
- 5) Menggunakan kosmetik merek lokal karena ini adalah bagian dari hidup saya.
- 6) Menggunakan kosmetik merek lokal karena sudah menjadi kebiasaan.

3.4.4 Komitmen

Komitmen dapat digambarkan sebagai perasaan yang kuat untuk mempertahankan hubungan yang dilakukan para pengguna kosmetik merek lokal, untuk menjamin kesinambungan antar pihak dan pengorbanan atau

potensi untuk pengorbanan jika suatu hubungan berakhir Matikiti et al, (2019). Indikator Komitmen (Gundlach et al, 1995):

- 1) Memperhatikan berita dan informasi tentang kosmetik merek lokal.
- 2) Peduli dengan pengembangan jangka panjang kosmetik merek lokal.
- 3) Memiliki tingkat komitmen tertentu terhadap kosmetik merek lokal.
- 4) Mempunyai rasa memiliki dan keintiman terhadap kosmetik merek lokal.

3.4.5 Loyalitas Merek

Loyalitas Merek sebagai jangka panjang hubungan yang didasarkan pada niat pembelian ulang pelanggan dan komitmen berkelanjutan terhadap merek dan para pengguna kosmetik merek lokal (Mohammad, 2017). Indikator Loyalitas Merek menurut (Chaudhuri & Holbrook, 2001):

- 1) Tidak mungkin bagi saya untuk mempertimbangkan merek selain kosmetik merek lokal.
- 2) Membeli kosmetik merek lokal lagi jika di kemudian hari akan mengganti kosmetik.
- 3) Merekomendasikan kosmetik merek lokal, ketika teman berkonsultasi.
- 4) Meskipun merek lain lebih baik dari kosmetik merek lokal, saya tidak akan membelinya.

3.5 Teknik Analisis Data

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif berisi data responden dengan mengidentifikasi dari data mentah ke dalam informasi yang jelas dan ringkas. Data responden pada penelitian ini meliputi jenis kelamin, umur, pekerjaan, dan pendapatan responden. Analisis deskriptif merupakan statistik deskriptif yang memberikan gambaran dari suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (*mean*), standar deviasi, minimum, maksimum, varian, *sum*, *range*, *kurtosis*, dan *skewness* (Ghazali, 2018).

3.5.2 Analisis untuk Uji Hipotesis

Analisis statistik adalah analisis yang digunakan untuk membuktikan hipotesis yang ada dengan menggunakan teknik statistik. Penggunaan *Structural Equation Modelling* (SEM) sebagai alat analisis statistik dapat menganalisis pengaruh beberapa variabel terhadap variabel lain secara bersamaan. *Structural equation modeling* (SEM) memiliki dua metode statistik yang terpisah yaitu analisis faktor serta model persamaan simultan (Ghazali, 2018). Teknik analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah software AMOS 22. Dalam analisis SEM memiliki dua bagian antara lain:

1. Variabel Laten

Variabel ini sering disebut juga *unobserved variable* atau konstruk laten yaitu variabel yang tidak dapat diukur secara langsung kecuali diukur dengan salah satu atau lebih variabel manifest. Variabel laten dapat dibedakan menjadi dua bagian:

a. Variabel eksogen adalah variabel independen (bebas) yang dapat memengaruhi variabel dependen (terikat). Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel eksogen yaitu *Lock In* (L).

b. Variabel endogen adalah variabel dependen yang dipengaruhi oleh variabel independen. Pada penelitian ini yang berperan dalam variabel endogen yaitu Kepercayaan (T), Inersia (I), Komitmen (C) dan Loyalitas Merek (BL).

2. Variabel Manifest

Variabel ini sering disebut juga *observed variable*, *measured variable* atau indikator. Variabel manifest merupakan variabel yang digunakan untuk memaparkan variabel laten. Variabel ini digunakan untuk membentuk variabel laten yang diwujudkan dalam pertanyaan skala likert.

Terdapat tujuh tahapan analisis SEM secara rinci berdasarkan Hair et al (2014):

1) Mengembangkan Model Teoritis

Model merupakan penyederhanaan permasalahan yang kompleks sehingga sederhana untuk dianalisis. Model tersebut dibentuk bersumber pada literatur dan atau hasil penelitian terdahulu yang relevan.

2) Membangun Diagram Jalur

Model yang sudah dibentuk tersebut setelah itu ditafsirkan ke dalam wujud diagram jalur. Pada bagian ini penelitian memaparkan, mendeskripsikan, dan menunjuk konstruk eksogenous serta endogenous setelah itu menghubungkannya ke dalam wujud jalur diagram. Dengan

jalur diagram ini hendak ditemukan bagian mana yang wajib untuk dicoba confirmatory test yakni menguji apakah suatu item dapat menguraikan variabel laten serta bagian mana yang harus dicoba untuk uji pengaruh yakni menguji pengaruh seluruh variabel eksogen terhadap endogen baik secara langsung maupun tidak langsung beserta pula menguji pengaruh endogen terhadap variabel endogen yang lain.

3) mengonversi Diagram Jalur ke Dalam Persamaan

Pada bagian ini penulis menjabarkan diagram jalur ke dalam wujud persamaan struktural (*structural equation*) serta persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*) sebagai berikut:

- a. Persamaan struktural yang dirumuskan untuk menjelaskan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, dapat dilakukan dengan cara menentukan variabel yang dapat mengukur konstruk dan memilih serangkaian matriks yang membuktikan korelasi antar konstruk atau variabel.

4) Menetapkan matriks input dan estimasi model

Pada penelitian ini menguji kausalitas sehingga input yang dipakai yaitu kovarians. Berikut ini tahap-tahap pemakaian input dalam SEM:

- a. Estimasi Model Pengukuran (*confirmatory factor*)

Model pengukuran dilakukan untuk menguji apakah item-item tersebut secara relevan dapat menaksir variabel laten atau unobserved variable dalam model.

b. Estimasi analisis jalur

Bagian ini digunakan untuk menguji pengaruh baik secara langsung atau tidak langsung pada variabel eksogen terhadap variabel endogen serta variabel endogen ke endogen yang lain.

5) Menduga Adanya Masalah Identifikasi

Bagian ini dilakukan dengan memahami apakah model struktural yang telah dibuat dapat membangun estimasi yang baik atau tidak. Adapun tanda-tanda masalah tersebut antara lain:

- a. Informasi yang dibutuhkan tidak dapat ditunjukkan dan memadai oleh program.
- b. Adanya angka-angka yang tidak normal.
- c. Terdapat angka koefisien korelasi antar koefisien estimasi yang tinggi.

6) Mengevaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Dalam tahap penelitian ini pengujian kesesuaian model dilakukan dengan berbagai fit indeks. Menurut Ferdinand (2006) terdapat beberapa indikator dan batasan untuk menilai sejauh mana sebuah model dapat diterima atau menolak antara lain:

a. Chi-Square Statistic

Statistik Chi-square akan dipandang baik atau memuaskan jika nilai *Chi-square* rendah. Semakin kecil nilai *chi-square* maka memperoleh nilai probabilitas (p) akan lebih besar dari tingkat signifikansi (α). Dengan demikian, hal

tersebut menentukan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sebenarnya tidak mempunyai perbedaan secara signifikan.

b. RMSEA

RMSEA merupakan ukuran yang dapat digunakan dalam memperbaiki *statistic chi-square* dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan ukuran yang dapat diterima berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI

GFI merupakan sebuah ukuran *non-statistikal* yang memiliki nilai antara 0 (tidak sesuai) sampai dengan 1 (sangat sesuai). Nilai yang tinggi dalam ukuran ini membuktikan bahwa sebuah kesesuaian yang lebih baik.

d. NFI

NFI merupakan ukuran perbandingan antara *proposed model* dan *null model* yang diuji terhadap sebuah *baseline model*. Nilai yang diharapkan untuk diterima atau tidaknya adalah lebih besar dari 0,90.

e. CFI

CFI memiliki besaran nilai ukuran rentang antara 0 sampai dengan 1, jika nilai CFI mendekati 1 menunjukkan bahwa tingkat kesesuaian yang paling tinggi. Nilai CFI yang diharapkan adalah lebih besar dari 0,95.

f. ECVI

ECVI adalah ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil yang diharapkan untuk dikatakan baik yaitu ketika $ECVI_{Default} < ECVI_{Saturated}$.

g. CMIN/DF

CMIN/DF adalah suatu ukuran yang didapatkan dari nilai chi-square yang dibagi dengan *degree of freedom*. Nilai yang direkomendasikan atas kesesuaian suatu model apabila CMIN/DF lebih kecil atau sama dengan 2,00 (Ghozali & Fuad, 2005).

h. Probabilitas

Apabila *chi-square* signifikan (lebih dari sama dengan 0,05) nilai tersebut menunjukkan bahwa adanya perbedaan antara data empiris yang diperoleh pada penelitian saat ini dan teori sebelumnya. Dengan demikian, probabilitas dari nilai chi-square yang tidak signifikan yang diharapkan mengindikasikan bahwa data empiris berdasarkan model tersebut.

Indeks- indeks kriteria kesesuaian model secara ringkas ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 3.3

Goodness of Fit Index

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut Off Value</i>
<i>Chi-Square (X²)</i>	Diharapkan kecil
<i>Probabilitas</i>	<3
<i>RMSEA</i>	≤0,08
<i>GFI</i>	≥0,90
<i>NFI</i>	≥0,90
<i>CFI</i>	≥0,09
<i>CMIN/DF</i>	≤3
<i>ECVI</i>	ECVI <i>Default</i> < ECVI <i>Saturated</i>

7) Menginterpretasikan dan Memodifikasi Model

Tahap ketujuh dari langkah analisis SEM dilakukan interpretasi serta modifikasi ketika setelah di analisis hasil estimasi yang diperoleh tidak mendapat tingkat prediksi seperti yang diharapkan.

3.6 Uji Pilot

Uji validitas menunjukkan sejauh mana indikator dapat menjelaskan variabel yang diamati. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Imam Ghazali, 2018). Uji Validitas pada penelitian ini telah dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 35 responden yang diolah menggunakan program SPSS Versi 24.

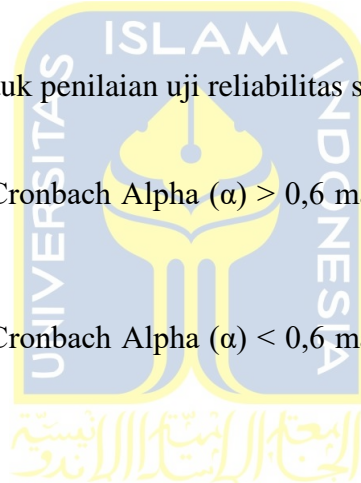
Adapun kriteria untuk penilaian uji validitas sebagai berikut:

1. Apabila *corrected item total correlation* ≥ 0.30 maka item dapat dinyatakan valid.
2. Apabila *corrected total item correlation* ≤ 0.30 maka item dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas yaitu alat yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Imam Ghazali, 2018). Pengukuran reliabilitas dibuktikan dengan melakukan uji konsistensi dan stabilitas dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program SPSS dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*.

Adapun kriteria untuk penilaian uji reliabilitas sebagai berikut:

1. Jika koefisien Cronbach Alpha (α) $> 0,6$ maka butir pertanyaan dianggap reliabel.
2. Jika koefisien Cronbach Alpha (α) $< 0,6$ maka butir pertanyaan dianggap tidak reliabel.



Dengan demikian, sebelum mendistribusikan kuesioner kepada sampel penelitian ini, kuesioner akan digunakan sebagai alat pengumpulan data, dan akan diuji validitas dan reliabilitasnya. Setelah semuanya disiapkan, kuesioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada 35 (tiga puluh lima) responden, sebagai uji coba. Hasil uji validitas dan reliabilitas dari kuesioner yang telah disebarkan kepada 35 responden sebagai berikut:

Tabel 3.1 Hasil Uji I Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
keterikatan merek (Lock In)	0,803	0,6			Reliabel
L1			0,413	0,3	Valid
L2			0,584	0,3	Valid
L3			0,597	0,3	Valid
L4			0,671	0,3	Valid
L5			0,679	0,3	Valid
Kepercayaan	0,916	0,6			Reliabel
T1			0,832	0,3	Valid
T2			0,775	0,3	Valid
T3			0,770	0,3	Valid
T4			0,886	0,3	Valid
T5			0,082	0,3	Tidak Valid
Inersia	0,936	0,6			Reliabel
I1			0,877	0,3	Valid
I2			0,706	0,3	Valid
I3			0,821	0,3	Valid
I4			0,823	0,3	Valid
I5			0,823	0,3	Valid
I6			0,818	0,3	Valid
Komitmen	0,831	0,6			Reliabel
C1			-0,185	0,3	Tidak Valid
C2			0,680	0,3	Valid
C3			0,731	0,3	Valid
C4			0,693	0,3	Valid
C5			0,544	0,3	Valid
Loyalitas Merek	0,640	0,6			Reliabel
BL1			0,606	0,3	Valid
BL2			0,319	0,3	Valid
BL3			0,312	0,3	Valid
BL4			0,483	0,3	Valid

Dari hasil tabel di atas dapat menunjukkan bahwa ada satu indikator dari variabel kepercayaan dan satu indikator dari komitmen yang tidak memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,30) yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Untuk itu indikator dinyatakan tidak valid.

Selanjutnya, peneliti menghapus indikator yang tidak valid tersebut dan melakukan pengujian validitas dan reliabilitas ulang terhadap variabel kepercayaan dan komitmen. Adapun hasil dari pengujian ulang tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Hasil Uji II Reliabilitas dan Validitas Instrumen Penelitian

Variabel/Indikator	Reliabilitas		Validitas		Deskripsi
	Nilai	Cut Off	Nilai	Cut Off	
keterikatan merek (Lock In)	0,803	0,6			Reliabel
L1			0,413	0,3	Valid
L2			0,584	0,3	Valid
L3			0,597	0,3	Valid
L4			0,671	0,3	Valid
L5			0,679	0,3	Valid
Kepercayaan	0,916	0,6			Reliabel
T1			0,832	0,3	Valid
T2			0,775	0,3	Valid
T3			0,770	0,3	Valid
T4			0,886	0,3	Valid
Inersia	0,936	0,6			Reliabel
I1			0,877	0,3	Valid
I2			0,706	0,3	Valid
I3			0,821	0,3	Valid
I4			0,823	0,3	Valid
I5			0,823	0,3	Valid
I6			0,818	0,3	Valid
Komitmen	0,831	0,6			Reliabel
C1			0,680	0,3	Valid
C2			0,731	0,3	Valid
C3			0,693	0,3	Valid
C4			0,544	0,3	Valid
Loyalitas Merek	0,640	0,6			Reliabel
BL1			0,606	0,3	Valid
BL2			0,319	0,3	Valid
BL3			0,312	0,3	Valid
BL4			0,483	0,3	Valid

Sumber: Data Primer diolah, (2021)

Dari hasil pengujian ulang dapat dilihat bahwa seluruh indikator dari variabel kepercayaan dan komitmen telah memenuhi nilai koefisien validitas, yaitu (0,30) yang telah ditentukan untuk memenuhi unsur validitas dari suatu indikator. Sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel telah dinyatakan reliabel dan seluruh indikatornya dinyatakan valid.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Deskripsi Data

Penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22 sebagai alat analisis. Untuk mendapatkan kecocokan pada model yang diajukan maka peneliti juga akan melakukan evaluasi terhadap model. Kemudian pada analisis terakhir, diperoleh hasil dari pembuktian hipotesis yang telah dikembangkan sebagai hasil modifikasi model penelitian yang kemudian ditarik beberapa kesimpulan.

Hasil tersebut dilakukan melalui analisis deskriptif karakteristik responden, dan analisis SEM. Analisis data deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi responden dari masing-masing variabel.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang pernah menggunakan kosmetik merek lokal. Dalam penelitian kuesioner yang disebar sebanyak 248 responden.

4.2 Analisis Deskripsi Responden

4.2.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis kelamin responden dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.1 Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
pria	10	4.0
wanita	238	96.0
Total	248	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil data di atas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 248 terdapat 10 laki-laki atau 4% dan 238 perempuan atau 96%. Artinya, dalam penelitian ini didominasi oleh wanita dalam menggunakan kosmetik dengan merek lokal.

4.2.2 Responden Menurut Usia

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui usia responden dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.2 Responden Menurut Usia

Usia	Frequency	Percent
<20	45	18.1
21-30	147	59.3
31-40	25	10.1
41-50	27	10.9
51-60	4	1.6
Total	248	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil data di atas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 248, responden yang berusia <20 tahun sebanyak 45 orang atau sebesar 18,1%. Lalu responden yang berusia 21-30 tahun sebanyak 147 tahun atau sebanyak 59,3%. Untuk responden yang berusia 31-40 tahun sebanyak 25 orang

atau sebesar 10,1%, selanjutnya responden yang berusia 41-50 tahun sebanyak 27 orang atau sebesar 10.9%. Serta untuk responden yang berusia 51-60 tahun sebanyak 4 orang atau sebesar 1.4%.

4.2.3 Responden Menurut Pekerjaan

Klarifikasi ini bertujuan untuk mengetahui jenis pekerjaan responden dalam penelitian, sebagai berikut:

Tabel 4.3 Responden Menurut Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frequency	Percent
Bidan	1	0.4
Dosen	1	0.4
Guru	7	2.8
Ibu Rumah Tangga	22	8.9
pegawai swasta	25	10.1
pelajar/mahasiswa	167	67.3
PNS/TNI/POLRI	4	1.6
wiraswasta	21	8.5
Total	248	100.0

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Dari hasil data di atas bisa disimpulkan bahwa dalam jumlah responden sebanyak 248, responden yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa sebanyak 167 orang atau sebesar 67,3%. Selanjutnya responden yang berstatus sebagai pegawai swasta sebanyak 25 orang atau sebesar 10,1%. Lalu responden yang berstatus sebagai ibu rumah tangga sebanyak 22 orang atau sebanyak 8,9%. Untuk responden yang berstatus sebagai wiraswasta sebanyak 21 orang atau sebesar 8.5%, Serta untuk responden berstatus sebagai PNS/TNI/POLRI sebanyak 4 orang

atau sebesar 1.6%, lalu responden yang berstatus guru sebanyak 7 orang atau sebesar 2,8% sedangkan responden yang berstatus dosen dan bidan masing masing 1 orang atau 0,4%.

4.2.4 Responden Menurut Jenis Kosmetik Merek Lokal Yang Digunakan

Karakteristik responden berdasarkan jenis Merek Kosmetik Lokal yang sering digunakan dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kosmetik Merek Lokal Sosial yang Digunakan

Merek Kosmetik	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BLP Beauty	1	0.4	0.4	0.4
Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	0.8
Emina	3	1.2	1.2	2.0
Emina, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	2.4
Emina, Make Over	4	1.6	1.6	4.0
Emina, Make Over, BLP Beauty	1	0.4	0.4	4.4
Emina, Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	3	1.2	1.2	5.6
Emina, Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty, lux crime, somethinc, lacoco, avoskin	2	0.8	0.8	6.5
Emina, Make Over, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	6.9
Emina, Make Over, Dear Me Beauty, Inez, LT Pro	1	0.4	0.4	7.3
Emina, Make Over, Wardah	48	19.4	19.4	26.6
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty	6	2.4	2.4	29.0
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty	12	4.8	4.8	33.9
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, Dear	1	0.4	0.4	34.3

Merek Kosmetik	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Me Beauty, Y.O.U, Luxcrime, Rosé All Day				
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA	1	0.4	0.4	34.7
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	7	2.8	2.8	37.5
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty, Luxcrem	1	0.4	0.4	37.9
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, purbasari, luxcrime	2	0.8	0.8	38.7
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty	14	5.6	5.6	44.4
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, Bhumi	1	0.4	0.4	44.8
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, madam gie, implora	1	0.4	0.4	45.2
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, Npure, Joylab, Elsheskin, Safi	1	0.4	0.4	45.6
Emina, Make Over, Wardah, Dermalus, centella, avoskin, lacoco, somethinc, elsheskin	1	0.4	0.4	46.0
Emina, Make Over, Wardah, ESQA	3	1.2	1.2	47.2
Emina, Make Over, Wardah, ESQA, Dear Me Beauty	2	0.8	0.8	48.0
Emina, Make Over, Wardah, ESQA, Viva	1	0.4	0.4	48.4
Emina, Make Over, Wardah, Luxcrime,	1	0.4	0.4	48.8
Emina, Make Over, Wardah, Mustika Ratu,	1	0.4	0.4	49.2

Merek Kosmetik	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Purbasari, Implora, la tulipe,				
Emina, Make Over, Wardah, Purbasari	1	0.4	0.4	49.6
Emina, Make Over, Wardah, Somethinc	1	0.4	0.4	50.0
Emina, Wardah	26	10.5	10.5	60.5
Emina, Wardah, BLP Beauty	1	0.4	0.4	60.9
Emina, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	61.3
Emina, Wardah, 0000000000BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	61.7
Emina, Wardah, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	62.1
Emina, Wardah, ESQA	1	0.4	0.4	62.5
Emina, Wardah, Garnier	1	0.4	0.4	62.9
Emina, Wardah, hanasui	1	0.4	0.4	63.3
Emina, Wardah, Krambil Idjo	1	0.4	0.4	63.7
Emina, Wardah, Safii	1	0.4	0.4	64.1
Emina, Wardah, YOU	2	0.8	0.8	64.9
Jonson	1	0.4	0.4	65.3
Latulipe	1	0.4	0.4	65.7
Make Over	9	3.6	3.6	69.4
Make Over, BLP Beauty	1	0.4	0.4	69.8
Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	70.2
Make Over, ESQA	2	0.8	0.8	71.0
Make Over, Revlon	1	0.4	0.4	71.4
Make Over, Somethinc	1	0.4	0.4	71.8
Make Over, Wardah	14	5.6	5.6	77.4
Make Over, Wardah, BLP Beauty	1	0.4	0.4	77.8
Make Over, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	78.2
Ustra	1	0.4	0.4	78.6
Viva	1	0.4	0.4	79.0
Wardah	46	18.5	18.5	97.6
Wardah, Dear Me Beauty	1	0.4	0.4	98.0
Wardah, Inez	1	0.4	0.4	98.4
Wardah, Latupe pro	2	0.8	0.8	99.2

Merek Kosmetik	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Wardah, Sari Ayu, Mustika Ratu,	1	0.4	0.4	99.6
Wardah, Viva	1	0.4	0.4	100.0
Total	248	100.0	100.0	

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa dari 248 responden dapat diurutkan 3 merek terbanyak yang digunakan adalah sebagai berikut: urutan pertama sebanyak 48 responden menggunakan produk kosmetik Emina, Make Over, dan Wardah. Urutan kedua sebanyak 46 responden hanya menggunakan produk merek Wardah dan urutan ketiga sebanyak 26 responden menggunakan produk merek Emina dan Wardah.

4.3 Analisis Penilaian Responden Terhadap Variabel Penelitian

Penilaian terkait nilai rata-rata dari masing-masing variabel yang dianalisis adalah variabel Elemen Pemasaran media Sosial, keterlibatan Konsumen, Kesadaran Merek dan Citra Merek. Penilaian responden dikategorikan dengan kriteria sebagai berikut:

Skor penilaian terendah adalah: 1

Skor penilaian tertinggi adalah: 6

$$\text{Interval} = \frac{(6-1)}{6} = 0,83$$

Dalam hal ini diperoleh interval penilaian terhadap masing-masing variabel, yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5

Interval Penilaian

Interval	Kategori
1,00 - 1,83	Sangat Tidak Setuju
1,84 - 2,66	Tidak Setuju
2,67 – 3,49	Agak Tidak Setuju
3,50 – 4,32	Agak Setuju
4,33 – 5,15	Setuju
5,16 – 6,00	Sangat Setuju

4.3.1 Variabel *Lock In*

Hasil penilaian responden terhadap variabel *LOCK IN* adalah sebagai berikut:

Tabel 4.6 Hasil Analisis Variabel *LOCK IN*

NO	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Kosmetik merek lokal sebagai merek yang memberi kenyamanan dan kemudahan	4.88	Setuju
2	Menggunakan kosmetik merek lokal karena memberi pengalaman yang menarik	4.82	Setuju
3	Beralih ke merek lain mungkin akan menyusahkan	4.22	Agak Setuju
4	Beralih ke merek lain akan menyia-nyiakan waktu dan upaya untuk belajar merek tersebut	4.19	Agak Setuju
5	Beralih ke merek lain akan menyia-nyiakan pengetahuan dan keterampilan menggunakan kosmetik merek lokal	4.06	Agak Setuju
<i>Lock in yang dirasakan konsumen</i>		4.43	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel *lock in* yaitu sebesar 4,43 dari 248 responden yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel *lock in* adalah 4,88 dan penilaian terendah sebesar 4,06 pada item *lock in* yang menyatakan terkait beralih ke merek lain.

4.3.2 Variabel Kepercayaan

Hasil penilaian responden terhadap variabel kepercayaan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.7 Hasil Analisis Variabel Kepercayaan

NO	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Kosmetik merek lokal selalu dapat diandalkan	4.85	Setuju
2	Kosmetik merek lokal dapat dipercaya	5.17	Sangat Setuju
3	Yakin dan percaya pada kosmetik merek lokal	5.17	Sangat Setuju
Kepercayaan yang dirasakan konsumen		5.06	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden percaya dengan kosmetik merek lokal. Hal ini didasari oleh rata-rata jawaban responden sebesar 5.06. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel kepercayaan adalah 5.17 dan penilaian terendah sebesar 4.85 pada item yang menyatakan kosmetik merek lokal dapat diandalkan.

4.3.3 Variabel Inersia

Hasil penilaian responden terhadap variabel inersia adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8 Hasil Analisis Variabel Inersia

NO	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Kosmetik merek lokal membuat saya merasa nyaman	4.96	Setuju
2	Menggunakan kosmetik merek lokal membuat saya merasa bebas stress	4.40	Setuju
3	Menggunakan kosmetik merek lokal membuat merasa ceria	4.85	Setuju
4	Menggunakan kosmetik merek lokal karena sudah terbiasa	5.03	Setuju
5	Lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena ini adalah bagian dari hidup	4.48	Setuju
6	Menggunakan kosmetik merek lokal karena sudah menjadi kebiasaan	4.93	Setuju
Inersia yang dirasakan konsumen		4.77	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel inersia yaitu sebesar 4.77 dan termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel inersia adalah 5.03 dan penilaian terendah sebesar 4.40 pada item yang menyatakan kosmetik merek lokal dapat memberikan sensasi bebas stres.

4.3.4 Variabel Komitmen

Hasil penilaian responden terhadap variabel Komitmen adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9 Hasil Analisis Variabel Komitmen

NO	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
1	Memperhatikan berita dan informasi tentang kosmetik merek lokal	4.83	Setuju
2	Peduli dengan pengembangan jangka panjang kosmetik merek lokal	5.01	Setuju

NO	Indikator / Variabel	Mean	Deskripsi
3	Memiliki tingkat komitmen tertentu terhadap kosmetik merek lokal	4.75	Setuju
4	Mempunyai rasa memiliki dan keintiman terhadap kosmetik merek lokal	4.61	Setuju
Komitmen yang dirasakan konsumen		4.80	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Komitmen yaitu sebesar 4.8 yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel Komitmen adalah 5.01 dan penilaian terendah sebesar 4.61 pada item yang menyatakan terkait adanya rasa memiliki dan keintiman pada kosmetik merek lokal.

4.3.5 Variabel Loyalitas Merek

Hasil penilaian responden terhadap variabel Loyalitas Merek adalah sebagai berikut:

Tabel 4.10 Hasil Analisis Variabel Loyalitas Merek

NO	Indikator	Mean	Deskripsi
1	Tidak mungkin untuk mempertimbangkan merek selain kosmetik merek lokal	3.99	Agak Setuju
2	Membeli kosmetik merek lokal lagi jika saya di kemudian hari saya akan mengganti kosmetik saya	4.58	Setuju
3	Merekomendasikan kosmetik merek lokal, ketika teman saya berkonsultasi dengan saya	4.94	Setuju
4	Meskipun merek lain lebih baik dari kosmetik merek lokal, saya tidak akan membelinya	3.92	Setuju
Loyalitas Merek yang dirasakan konsumen		4.36	Setuju

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa rata-rata penilaian terkait variabel Loyalitas Merek yaitu sebesar 4.36 yang termasuk dalam kriteria setuju. Adapun penilaian tertinggi terkait variabel Loyalitas Merek adalah 4.94 dan penilaian terendah sebesar 3.92 pada item yang menyatakan tidak akan membeli merek kosmetik lain selain merek lokal meskipun lebih baik.

4.4 Analisis *Structural Equation Model* (SEM)

Analisis SEM digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara simultan atau serentak dari uji kualitas data, konfirmatori atribut variabel laten dan model struktural. Adapun hasil analisis pengujian *Structural Equation Model* (SEM) penelitian ini akan diuraikan dalam sub-bab di bawah ini:

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji distribusi normal dalam suatu data baik secara multivariate maupun univariate dengan menggunakan AMOS 22. Adapun batas normalitas dari suatu data yang dapat dikatakan normal apabila nilai *critical ratio* (cr) skewness di bawah harga mutlak 2.58. Berikut merupakan hasil analisis data yang disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL4	2	6	0.199	1.28	-0.978	-3.143
BL3	3	6	-0.293	-1.89	-0.606	-1.948

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL2	2	6	-0.146	-0.94	-0.371	-1.191
BL1	2	6	0.207	1.329	-0.83	-2.669
C4	2	6	-0.357	-2.29	-0.349	-1.121
C3	3	6	-0.357	-2.3	-0.508	-1.633
C2	2	6	-0.625	-4.02	0.052	0.167
C1	3	6	-0.381	-2.45	-0.468	-1.506
I6	3	6	-0.498	-3.2	-0.68	-2.186
I5	2	6	-0.147	-0.95	-0.798	-2.564
I4	3	6	-0.503	-3.23	-0.598	-1.921
I3	3	6	-0.196	-1.26	-0.628	-2.02
I2	2	6	-0.09	-0.58	-0.531	-1.705
I1	3	6	-0.333	-2.14	-0.56	-1.802
T4	4	6	-0.143	-0.92	-0.569	-1.831
T2	4	6	-0.104	-0.67	-0.447	-1.436
T1	3	6	-0.12	-0.77	-0.686	-2.204
L5	2	6	0.175	1.122	-0.921	-2.959
L4	2	6	-0.104	-0.67	-0.942	-3.028
L3	2	6	-0.004	-0.03	-0.992	-3.187
L2	2	6	-1.005	-6.46	0.985	3.165
L1	2	6	-1.151	-7.4	1.254	4.031
Multivariate					53.287	12.912

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4.11, diperoleh *critical ratio value* secara keseluruhan atau multivariate sebesar 12,912 dan nilai ini lebih besar dari 2,58, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa data tidak berdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Outlier

Outlier adalah karakteristik data yang unik di mana berbeda jauh dari observasi-observasi lainnya dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik pada variabel tunggal atau variabel kombinasi. Uji Multivariate *outliers* dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis. Mahalanobis

distance untuk 22 indikator pada tingkat signifikansi 0.001 adalah 48.267. Data dikatakan *multivariate outlier* jika mahalanobis distance lebih besar dari 48.267. Berikut disajikan output mahalanobis distance:

Tabel 4.12

Hasil Uji Outlier

No. Observasi	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	45.556	0.002	0.429
201	45.222	0.002	0.127
30	44.773	0.003	0.034
49	42.695	0.005	0.04
8	41.195	0.008	0.047
117	40.489	0.009	0.032
130	40.403	0.01	0.011
13	39.8	0.011	0.008
31	39.002	0.014	0.009
186	38.999	0.014	0.003

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.12 di atas merupakan tabel dari *Observations farthest from the centroid (Mahalanobis distance)*, di mana peneliti tidak mendistribusikan secara keseluruhan dan hanya memasukkan 10 baris teratas dari total 100 baris. Adapun hasil nilai Mahalanobis dalam pengujian berada di bawah nilai 48.267, dan hal ini berarti data menunjukkan tidak terdapat *outlier* pada penelitian ini.

4.4.3 Analisa Model Pengukuran

Pada tahap ini dilakukan kelayakan variabel dari berbagai kriteria. Berikut ini kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut-off value yang digunakan variabel:

Tabel 4.13

Hasil Goodness of Fit

Variabel	Chi-Square	CMIN/DF	RMSEA	GFI	NFI	CFI
<i>Lock In</i>	2,457	0,819	0,000	0,996	1,000	1,000
Kepercayaan	0,000	-	0,696	1,000	1,000	1,000
Inersia	9,798	1,225	0,030	0,987	0,991	0,998
Komitmen	0,015	0,015	0,000	1,000	1,000	1,000
Loyalitas Merek	0,079	0,79	0,000	1,000	1,000	1,000

Sumber: Data Primer diolah, (2021)

Analisis *Goodness of Fit* variabel *Lock In* memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 2,457 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 0,819 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,000 (*Good fit*), *GFI* 0,996 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good Fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Kepercayaan memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,000 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 0,000 (*Good Fit*) *RMSEA* 0,696 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good Fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Inersia memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 9,798 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 1,225 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,030 (*Good fit*), *GFI* 0,987 (*Good fit*), *NFI* 0,991 (*Good Fit*), dan *CFI* 0,998 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Komitmen memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,015 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 0,015 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,000 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good Fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Analisis *Goodness of Fit* variabel Loyalitas Merek memiliki model yang baik dengan nilai *Chi-Square* 0,079 (*Good Fit*), *CMIN/DF* 0,79 (*Good Fit*), *RMSEA* 0,000 (*Good fit*), *GFI* 1,000 (*Good fit*), *NFI* 1,000 (*Good Fit*), dan *CFI* 1,000 (*Good fit*).

Dalam analisa model pengukuran terdapat uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap indikator dapat menjelaskan konstruk yang ada. Pada penelitian ini indikator yang digunakan sebagai pengukur variabel adalah indikator yang valid yaitu memiliki nilai *loading factor* >0,5. Menurut Imam Ghozali (2018) nilai *standardized loading factor* <0,5 akan dieliminasi karena dianggap tidak valid mengukur konstruk latennya.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada objek yang sama. Sebuah variabel dinyatakan reliabel apabila variabel tersebut memiliki nilai *Composite Reliability* (CR) >0,7 dan *Variance Extracted* (AVE) >0.5. Menurut Haryono (2017) Reliabilitas dihitung dengan formula CR dan AVE dalam rumus:

$$(\sum \lambda_i)^2$$

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum \varepsilon_i}$$

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum \lambda_i^2}{\sum \lambda_i^2 + \sum \varepsilon_i}$$

di mana:

λ_i : Memuat setiap indikator (variabel yang diamati)

ε_i : Varian kesalahan yang terkait dengan setiap indikator

Adapun hasil pengujian konfirmatori dapat ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas

VALIDITAS				
Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
<i>Lock In</i>	L1	0.774	0.5	Valid
	L2	0.786	0.5	Valid
	L3	0.852	0.5	Valid
	L4	0.936	0.5	Valid
	L5	0.879	0.5	Valid
Kepercayaan	T1	0.767	0.5	Valid
	T2	0.911	0.5	Valid
	T4	0.798	0.5	Valid
Inersia	I1	0.787	0.5	Valid
	I2	0.844	0.5	Valid
	I3	0.865	0.5	Valid
	I4	0.801	0.5	Valid
	I5	0.833	0.5	Valid
	I6	0.788	0.5	Valid
Komitmen	COM1	0.71	0.5	Valid
	COM2	0.719	0.5	Valid
	COM3	0.886	0.5	Valid
	COM4	0.851	0.5	Valid
Loyalitas Merek	BL1	0.868	0.5	Valid
	BL2	0.739	0.5	Valid
	BL3	0.709	0.5	Valid

VALIDITAS				
Variabel	Item	Loading Factor	Cut Off	Keterangan
	BL4	0.835	0.5	Valid

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.15 Hasil Uji Reliabilitas

RELIABILITAS				
Variabel	CR	Keterangan	AVE	Keterangan
LOCK IN	0.944	Reliabel	0.648	Reliabel
KEPERCAYAAN	0.920	Reliabel	0.733	Reliabel
INERSIA	0.963	Reliabel	0.693	Reliabel
KOMITMEN	0,894	Reliabel	0.602	Reliabel
LOYALITAS MEREK	0.970	Reliabel	0.697	Reliabel

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel 4.14 dan 4.15 di atas adalah hasil pengujian validitas dan reliabilitas data, sebuah indikator dapat dikatakan valid apabila *Loading Factor* nya $\geq 0,5$ atau idealnya $\geq 0,7$ dan sebuah variabel dinyatakan reliabel jika variabel tersebut memiliki *Composite Reliability* $> 0,70$ dan *Variance Extracted* (AVE) $> 0,5$. Oleh karena itu, dengan melihat data analisis di atas, dapat diketahui bahwa semua variabel dan indikator telah dapat dinyatakan valid dan reliabel.

4.4.4 Analisis Model Struktural

Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan model terhadap berbagai kriteria. Uji kelayakan model digunakan untuk mengetahui kriteria model yang baik (Goodness of Fit). Berikut ini terdapat kriteria penilaian Goodness of Fit dan cut-off value yang digunakan antara lain:

Tabel 4.16

Hasil Analisis *Goodness of Fit*

Kriteria	Nilai Kritis	Hasil Model	Kesimpulan
Chi-square	Diharapkan Kecil	413.609	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0.68	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0.864	<i>Marginal Fit</i>
NFI	$\geq 0,90$	0,92	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,90$	0.951	<i>Good Fit</i>
ECVI	$< \text{ECVI Saturated}$	2,049	<i>Marginal Fit</i>
CMIN/DF	≤ 3	2.132	<i>Good Fit</i>

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa nilai Chi-square adalah 413.609 dan nilai probabilitas kurang dari 0,05 yaitu 0,00. Nilai probabilitas tersebut tidak memenuhi standar nilai yang disarankan namun probabilitas dari Chi Square sangat sensitif dengan banyaknya sampel sehingga perlu memperhatikan kriteria lain dalam *Goodness of Fit* Model yaitu RMSEA, GFI, NFI, CFI, ECVI dan CMIN/DF.

RMSEA merupakan indeks yang digunakan untuk mengompensasi Chi Square Statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan *goodnes of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai penerimaan yang direkomendasikan $< 0,08$, sementara hasil pengujian sebesar 0,068 yang menunjukkan bahwa model adalah baik (*Marginal Fit*).

GFI mencerminkan tingkat kesesuaian model secara keseluruhan. Tingkat penerimaan yang direkomendasikan GFI adalah $> 0,90$. Hasil menunjukkan nilai GFI sebesar $0,864 < 0,90$. Sehingga model memiliki fit yang Marginal (mendekati baik).

NFI merupakan ukuran perbandingan antara proposed model dan null model yang diuji terhadap sebuah baseline. Hasil penelitian menunjukkan nilai

NFI yang direkomendasikan yaitu $0,92 > 0,90$ sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Good fit*).

CFI, merupakan indeks kesesuaian incremental yang membandingkan model yang diuji dengan model null. Nilai yang direkomendasikan $CFI > 0,90$. Hasil pengujian sebesar 0,951, menunjukkan bahwa model adalah baik (*Good Fit*).

ECVI merupakan ukuran kesesuaian model jika model yang diestimasi diuji lagi dengan sampel yang berbeda tetapi dengan ukuran yang sama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai ECVI default $2,152 > 2,049$ ECVI saturated sehingga dapat disimpulkan bahwa model ini memiliki kriteria baik (*Marginal Fit*).

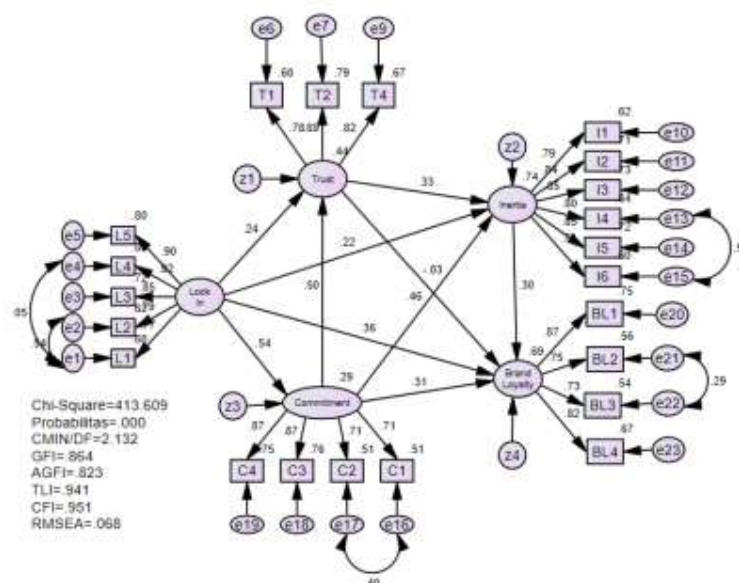
CMIN/DF merupakan indeks kesesuaian parsimonious yang mengukur hubungan *goodnes of fit* model dan jumlah koefisien-koefisien yang diestimasi yang diharapkan untuk mencapai tingkat kesesuaian. Hasil CMIN/DF sebesar 2,132 yang nilainya lebih besar dari nilai yang direkomendasikan $CMIN/DF < 3$, sehingga menunjukkan model fit yang marginal (*Good Fit*).

Dari hasil pengukuran *Goodness of Fit Index* di atas, model dapat dikatakan layak secara marjinal. Ditinjau dari nilai RMSEA, TLI dan CFI telah memenuhi prasyarat *goodness of fit*, namun parameter Probabilitas Chi-Square, GFI, dan CMIN/DF yang berada pada posisi marginal (mendekati baik) sehingga dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki ukuran ketepatan model yang cukup baik.

Menurut (Imam Ghozali, 2018) secara keseluruhan Goodness of Fit dapat dinilai berdasarkan minimal 5 kriteria. Berdasarkan hasil pengukuran Goodness of Fit Index di atas, dapat dilihat dari nilai indeks RMSEA, NFI, CFI dan CMIN telah memenuhi prasyarat Goodness of Fit. Sedangkan untuk parameter Probabilitas dan GFI yang berada pada posisi marginal fit (mendekati baik) maka dari itu disimpulkan bahwa model penelitian ini telah memiliki standar yang baik

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian berdasarkan model penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 4.1 Hasil Pengujian Berdasarkan Model Penelitian
 Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan analisis statistik dengan menggunakan program AMOS 22, diketahui bahwasanya hasil uji hipotesis yang merupakan uji hubungan

kausalitas dari masing masing variabel penelitian akan disajikan pada tabel berikut ini:

Tabel 4.17
Pengaruh Antar Variabel

Hipotesa Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
H1: Penguncian kognitif berpengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.193	0.06	3.25	0.001	Diterima
H2: Penguncian kognitif berpengaruh positif pada Komitmen Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.435	0.061	7.142	***	Diterima
H3: Penguncian kognitif berpengaruh positif pada Inersia Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.183	0.047	3.912	***	Diterima
H4: Kepercayaan berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	-0.041	0.119	-0.345	0.73	Ditolak
H5: Inersia berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.448	0.162	2.769	0.006	Diterima
H6: Komitmen berpengaruh positif pada Loyalitas Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.478	0.142	3.355	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan data dari tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pengujian dari masing-masing hipotesis adalah sebagai berikut:

Hipotesis Pertama

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan *Cognitive Lock in* memiliki efek positif pada Kepercayaan konsumen akan merek produk Kosmetik Lokal. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,001 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel *lock in* berpengaruh terhadap Kepercayaan dan hasil koefisien regresi standar 0.193 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif sehingga. Oleh karena itu, hipotesis pertama penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Kedua

Pengujian hipotesis kedua bertujuan untuk membuktikan *Cognitive Lock In* secara positif memengaruhi Komitmen. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel *Lock In* berpengaruh terhadap Komitmen dan hasil koefisien regresi standar 0.435 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis kedua penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima

Hipotesis Ketiga

Pengujian hipotesis ketiga bertujuan untuk membuktikan *Cognitive Lock In* secara positif memengaruhi Inersia. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel *Lock In* berpengaruh terhadap Inersia dan hasil koefisien regresi standar 0.183 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis ketiga penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Keempat

Pengujian hipotesis keempat bertujuan untuk membuktikan Kepercayaan secara positif memengaruhi Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,73 lebih dari tingkat signifikansi 10% sehingga dapat dikatakan variabel kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Hal itu menandakan bahwa untuk meningkatkan Loyalitas yang baik perlu memahami apakah para pengguna kosmetik lokal sudah memiliki rasa kepercayaan yang baik terhadap suatu merek kosmetik lokal. Oleh karena itu, hipotesis keempat penelitian ini dapat dikatakan tidak terbukti dan ditolak.

Hipotesis Kelima

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan Inersia secara positif memengaruhi Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,006 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Inersia berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan hasil koefisien regresi standar 0.448 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis kelima penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

Hipotesis Keenam

Pengujian hipotesis pertama bertujuan untuk membuktikan Komitmen secara positif memengaruhi Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Komitmen berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan hasil koefisien regresi standar 0.478 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif. Oleh karena itu, hipotesis keenam penelitian ini dapat dikatakan terbukti dan diterima.

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pengaruh *Cognitive Lock In* Terhadap Kepercayaan

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *cognitive lock in* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan (*trust*). Hal ini dapat diartikan, jika *cognitive lock in* ditingkatkan maka kepercayaan terhadap merek produk kosmetik local akan meningkat pula. Hal ini sesuai dengan temuan Sénécal et al (2015) dan Shi et al, (2018) bahwa penguncian pada suatu produk merupakan bentuk kenyamanan dan kepercayaan pada produk tersebut. Ketika konsumen mulai menggunakan merek yang sama dari produk sebelumnya, konsumen secara otomatis tahu dan memiliki kepercayaan terhadap produk tersebut.

4.6.2 Pengaruh *Cognitive Lock In* Terhadap Komitmen

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *cognitive lock in* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap komitmen. Hal ini dapat diartikan, jika *cognitive lock in* ditingkatkan maka komitmen terhadap produk kosmetik lokal berupa perasaan yang kuat untuk tetap terhubung dengan produk tersebut ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Shi et al, (2018) dan Murray & Häubl, (2007) bahwa penguncian pada suatu produk merupakan bentuk komitmen pada produk tersebut.

4.6.3 Pengaruh *Cognitive Lock In* Terhadap Inersia

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel *cognitive lock in* mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Inersia. Hal ini dapat diartikan, jika *cognitive lock in* ditingkatkan maka inersia terhadap produk kosmetik lokal ikut meningkat. Hal ini sesuai dengan temuan Shi et al, (2018) dan Shih, (2012) bahwa penguncian secara signifikan memprediksi inersia. Temuan secara signifikan memajukan pengetahuan yang ada dengan efek positif dari inersia yang disengaja dan penguncian kognitif.

4.6.4 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas *Brand Royalty*

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek. Hal ini berarti peningkatan Kepercayaan konsumen atas produk kosmetik lokal tidak memberikan efek loyal pada brand kosmetik tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan yang telah dilakukan oleh Erwin & Sitinjak, (2017) dan Ningtyas & Rachmad (2011). Penelitian ini membuktikan bahwa untuk memiliki Loyalitas yang kuat Kepercayaan konsumen sangat berpengaruh, jika konsumen tidak memiliki Kepercayaan terhadap suatu produk kosmetik maka kecil kemungkinan adanya Loyalitas yang muncul. Penelitian ini menghasilkan temuan bahwa Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek.

4.6.5 Pengaruh Inersia Terhadap Brand Loyalty

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel Inersia mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap brand loyalty. Hal ini dapat diartikan, jika inersia ditingkatkan maka konsumen akan semakin loyal terhadap brand tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Humarah (2013), Somnaikubun et al, (2020) dan Suhari et al (2012) bahwa inersia memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek.

4.6.6 Pengaruh Komitmen Terhadap Loyalitas Merek

Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel komitmen mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap Loyalitas Merek. Hal ini dapat diartikan, jika semakin kuat perasaan konsumen untuk tetap terhubung dengan produk kosmetik lokal maka akan semakin loyal konsumen tersebut dalam memandang brand tersebut. Hal ini sesuai dengan temuan Maheshwari et al (2014), Kusmayadi (2007), dan Mulyo & Ukidi (2007) bahwa komitmen yang memiliki efek langsung pada loyalitas merek konsumen.

4.7 Pembahasan Tambahan Temuan

Selain hipotesa di atas hasil analisis penelitian yang telah dilakukan menemukan tambahan temuan dengan penjelasan sebagai berikut:

Tabel 4.18
Temuan Tambahan

Hipotesa Penelitian	Estimate	S.E	C.R	P	Keterangan
---------------------	----------	-----	-----	---	------------

Komitmen berpengaruh positif pada Kepercayaan Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.506	0.082	6.132	***	Diterima
Kepercayaan berpengaruh positif pada inersia terhadap Kosmetik Lokal	0.336	0.068	4.906	***	Diterima
<i>Cognitive Lock In</i> berpengaruh positif pada Loyalitas Merek Konsumen terhadap Kosmetik Lokal	0.453	0.086	5.26	***	Diterima
Komitmen berpengaruh positif pada inersia terhadap Kosmetik Lokal	0.478	0.142	3.355	***	Diterima

Sumber: Data Primer yang diolah tahun 2021

a. Temuan Pertama

Membuktikan Komitmen secara positif memengaruhi Kepercayaan. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Komitmen berpengaruh terhadap Kepercayaan dan hasil koefisien regresi standar 0.506 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif.

b. Temuan Kedua

Membuktikan Kepercayaan secara positif memengaruhi Inersia. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Kepercayaan berpengaruh terhadap Inersia dan hasil koefisien regresi standar 0.336 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif.

c. Temuan Ketiga

Membuktikan *Cognitive Lock In* secara positif memengaruhi Loyalitas Merek. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel *Cognitive Lock In* berpengaruh terhadap Loyalitas Merek dan hasil koefisien regresi standar 0.453 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif.

d. Temuan Keempat

Membuktikan Komitmen secara positif memengaruhi Inersia. Berdasarkan hasil statistik diperoleh p-value 0,000 kurang dari tingkat signifikansi 1% sehingga dapat dikatakan variabel Komitmen berpengaruh terhadap Inersia dan hasil koefisien regresi standar 0.478 yang menunjukkan bahwa hubungan bersifat positif.

4.7.1 Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan

Hasil temuan baru menunjukkan bahwa Komitmen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Hal ini dapat diartikan semakin kuat Komitmen yang dimiliki konsumen akan semakin kuat percaya terhadap produk kosmetik merek lokal. Hal ini sesuai dengan temuan Zahra (2015), Suripto, (2011) dan Sophiyanto & Djoko (2009). Bahwa Komitmen memiliki efek langsung terhadap Kepercayaan.

4.7.2 Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Inersia

Hasil temuan baru menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Inersia. Hal ini dapat diartikan semakin kuatnya kepercayaan konsumen maka akan semakin kuat tingkat inersia

terhadap produk kosmetik dengan merek lokal. Hal ini sesuai dengan temuan Khotimah, (2013) dan Wijaya (2012). Bahwa Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.

4.7.3 *Lock In* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek

Hasil temuan baru menunjukkan bahwa *lock in* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap loyalitas. Hal ini dapat diartikan semakin kuatnya *lock in* konsumen maka akan semakin kuat tingkat loyalitas terhadap produk kosmetik dengan merek lokal. Hal ini sesuai dengan temuan Schmitz & Daft, (2016). Bahwa *Lock In* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.

4.7.4 Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Inersia

Hasil temuan baru menunjukkan bahwa Komitmen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Inersia. Hal ini dapat diartikan semakin kuatnya Komitmen konsumen maka akan semakin kuat tingkat Inersia terhadap produk kosmetik dengan merek lokal. Hal ini sesuai dengan temuan Wijaya, (2017). Bahwa Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Inersia

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *lock in* terhadap kepercayaan, inersia dan komitmen pada produk kosmetik lokal, pengaruh kepercayaan, inersia dan komitmen terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik lokal. Responden dalam penelitian ini berjumlah 248 orang yang merupakan pengguna kosmetik lokal.

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis data, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Cognitive Lock In* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada produk kosmetik lokal.
2. *Cognitive Lock In* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Komitmen pada produk kosmetik lokal.
3. *Cognitive Lock In* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Inersia pada produk kosmetik lokal.
4. Kepercayaan tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik lokal.
5. Inersia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik lokal.
6. Komitmen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek pada produk kosmetik lokal.

Selain hasil pengaruh antar variabel yang telah dihipotesakan, penelitian ini menemukan beberapa temuan baru sebagai berikut:

1. Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.
3. *Lock In* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
4. Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berikut ini beberapa keterbatasan atau kelemahan penelitian yang nantinya diharapkan dapat memberikan peluang perbaikan penelitian di masa mendatang.

1. Penelitian ini hanya diujikan pada pengguna produk kosmetik lokal. Sehingga kurang akuratnya hasil penelitian jika ditunjukkan pada populasi yang lebih luas.
2. Keterbatasan penelitian dengan menggunakan sistem kuesioner terkadang ada jawaban yang diberikan oleh sampel yang tidak menunjukkan keadaan sesungguhnya. Kendala utama yaitu jika responden hanya asal dalam menyelesaikan dengan cepat tanpa membaca pertanyaan dengan baik.

Mempertimbangkan beberapa keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini, penulis berharap bahwa penelitian ini dapat lebih ditingkatkan untuk memberikan hasil yang lebih baik dan lebih akurat. Keterbatasan ini membatasi generalisasi hasil studi pada objek penelitian yang lebih luas. Oleh karena itu penulis merekomendasikan untuk penelitian mendatang agar dapat melakukan penelitian dengan objek dan skala yang lebih luas lagi.

5.3 Kontribusi Teoritis dan Praktis

Pada penelitian ini, setelah dilakukan analisis model structural ditemukan 4 hubungan kausalitas yang direkomendasikan oleh Amos agar tercipta model yang fit. Empat hubungan kausalitas tersebut adalah sebagai berikut:

1. Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Kepercayaan.
2. Kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.
3. *Lock In* memiliki pengaruh positif terhadap Loyalitas Merek.
4. Komitmen memiliki pengaruh positif terhadap Inersia.

Hubungan kausalitas pada variabel di atas merupakan hubungan yang terbentuk di luar hipotesis yang dibangun sehingga dalam penelitian ini tidak dibahas lebih jauh terkait hubungan tersebut. Harapan besar penulis untuk penelitian selanjutnya dapat memasukkan 4 hubungan kausalitas di atas dalam hipotesis untuk dianalisis lebih jauh. Adapun Rekomendasi yang dapat diusulkan kepada pemasar produk kosmetik lokal bahwa mereka perlu melakukan upaya khusus untuk fokus pada peningkatan komitmen konsumen karena berdasarkan analisis dalam penelitian ini, komitmen memiliki efek lebih besar dalam menciptakan Loyalitas Merek.

5.3.1 Kontribusi Teoritis

Meskipun tidak mendukung sepenuhnya penelitian yang sudah direplikasi sebelumnya dikarenakan ada yang tidak signifikan yaitu kepercayaan yang tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas tetapi penelitian ini memberikan tambahan bukti empiris yang dapat memperkaya model yang dapat dikembangkan.

5.3.2 Kontribusi Praktis

Penelitian ini bermanfaat bagi manajer pemasaran dalam hal membangun Loyalitas Merek. Bahwa hasil loyalitas pelanggan tidak cukup hanya dari inersia ke Komitmen dan Kepercayaan akan tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa *lock in* dapat meningkatkan loyalitas. Pengaruh kepercayaan terhadap loyalitas tidak signifikan menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan yang ada pada pelanggan kosmetik lokal tidak cukup meningkatkan loyalitas akan tetapi dapat membangun inersia sehingga menyadarkan para manajer bahwa penting meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka meskipun tidak signifikan hal ini justru sangat penting dikarenakan kepercayaan yg muncul hanya untuk membangun inersia dan tidak memengaruhi loyalitas.

5.4 Saran

Peneliti menyimpulkan setelah melakukan analisis terhadap semua keterbatasan yang ada, peneliti memberi saran sebagai berikut :

1. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek penelitian yang lebih luas.
2. Untuk kosmetik dengan merek lokal diharapkan lebih memperhatikan faktor-faktor yang membuat pelanggan percaya terhadap suatu produk yang diciptakan sehingga dapat menimbulkan loyalitas terhadap suatu merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Aceh, B., Pengetahuan, I., & Dakwah, I. (2019). AL-IDARAH: JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM Vol . 3 , No . 1 , Januari - Juni 2019 , pp . 95 - 108. *Doi*, 3(1), 95–108.
- A. Chaudhuri, M.B.Holbrook, The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty, *J. Mark.* 65 (2001) 81–93.
- Ahmad Fath, A.-S., Ayman, B., & Abdallah Samer, E. D. (2017). The mediating role of product and process innovations on the relationship between knowledge management and operational performance in manufacturing companies in Jordan. *Business Process Management Journal*.
- Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: An empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(4), 326–340. <https://doi.org/10.1108/JHTI-07-2018-0039>
- Avlonitis, G. J., & Karayanni, D. A. (2000). The Impact of Internet Use on Business-to-Business Marketing. *Industrial Marketing Management*, 29(5), 441–459. [https://doi.org/10.1016/s0019-8501\(99\)00071-1](https://doi.org/10.1016/s0019-8501(99)00071-1)
- Crosby, L. A., Evans, K. R., & Cowles, D. (1990). Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(3), 68. <https://doi.org/10.2307/1251817>

D mulyono, N. (2015). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK LAYANAN, DAN HARGA PRODUK LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PRABAYAR TELKOMSEL Dwi. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.

DiFonzo, N., & Bordia, P. (1998). Reproduced with permission of the copyright owner . Further reproduction prohibited without. *Journal of Allergy and Clinical Immunology*, 130(2), 556.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.jaci.2012.05.050>

Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287–308.
<https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1705742>

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.

Erwin, E., & Sitinjak, T. J. R. (2017). Kontribusi Kualitas Jasa, Kepercayaan Dan Kepuasan Konsumen Dalam Menciptakan Loyalitas Konsumen. *Business Management Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.30813/bmj.v13i2.916>

Fadillah, M. I. *Pernyataan Penyesalan Oleh Korea Utara Terhadap Korea Selatan Terkait Kasus Ranjau Darat Di Dmz (2015)* (Bachelor's thesis, FISIP UIN Jakarta).

- Fatema, M., Azad, M. A. K., & Masum, A. K. M. (2013). Impact of Brand Image and Brand Loyalty in Measuring Brand Equity of Islami Bank Bangladesh Ltd. *Asian Business Review*, 2(1), 42–46. <https://doi.org/10.18034/abr.v2i1.121>
- Fernández-Ferrín, P., Castro-González, S., & Bande, B. (2021). Corporate social responsibility, emotions, and consumer loyalty in the food retail context: Exploring the moderating effect of regional identity. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 28(2), 648–666. <https://doi.org/10.1002/csr.2077>
- Ferdinand, Augusty. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Garg, S. A., Singh, H., & De, K. K. (2016). Direct and indirect effects of marketing mix elements on satisfaction. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 53–65.
- Ghozali, I & Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Progam LISREL 8.54)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Progam IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas

Dipenegoro.

G.M. Schwarz, The logic of deliberate structural inertia, *J. Manag.* 38 (2012) 547–572.

Gonçalves, F. M. R. R., Cândido, C. J. F., & Feliciano, I. M. P. L. (2020). Inertia, group conformity and customer loyalty in healthcare in the information age. *Journal of Service Theory and Practice*, 30(3), 307–330. <https://doi.org/10.1108/JSTP-08-2019-0184>

Gundlach, G. T., Achrol, R. S., & Mentzer, J. T. (1995). The Structure of Commitment in Exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78. <https://doi.org/10.2307/1252016>

Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008–1019. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.03.006>

Hasan, Ali. (2008). *Marketing*. Cetakan Pertama. Yogyakarta: MedPress

Hair, et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. New International Edition. New Jersey: Person.

Haryanto, M. V. (2013). Analisa Pengaruh kepercayaan terhadap tenaga penjual (trust in employee), dan kepercayaan terhadap merek (trust in brand) terhadap niat beli (purchase intention) konsumen pada Bernini furniture di Surabaya, dan Semarang. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-12.

Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: Multidimensional

consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322. <https://doi.org/10.1108/07363760510623902>

Hidayanti, I., Nuryakin, & Farida, N. (2018). A study on brand commitment and brand trust towards brand loyalty of branded laptop in Indonesia. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(3), 270–278. <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v12is03/art-25>

Hidayat, A., Saifullah, M., & Ishak, A. (2016). Determinants of satisfaction, trust, and loyalty of Indonesian e-commerce customer. *International Journal of Economics and Management*, 10(Special Issue 1), 151–166.

Høgevold, N., Svensson, G., & Otero-Neira, C. (2020). Trust and commitment as mediators between economic and non-economic satisfaction in business relationships: a sales perspective. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(11), 1685–1700. <https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2019-0118>

Hossien Emari. (2012). The mediatory impact of brand loyalty and brand image on brand equity. *African Journal of Business Management*, 6(17), 5692–5701. <https://doi.org/10.5897/ajbm11.788>

Humarah, F. A. (2013). Kepuasan Dan Loyalitas Konsumen Pada Online Market Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 6, 219. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v6i0.515>

Irwansyah, A., & Mappadeceng, R. (2018). Pengaruh E-Service Quality Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Toko On Line Buka

Lapak. *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 3(2), 128-136.

Ishak, A., & Luthfi, Z. (2011). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan konsumen terhadap loyalitas: Studi tentang peran mediasi switching costs. *Jurnal siasat bisnis*, 15(1).

Johnson, E. J., Bellman, S., & Lohse, G. L. (2003). Cognitive lock-in and the power law of practice. *Journal of Marketing*, 67(2), 62–75.
<https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.62.18615>

Keiningham, T. L., Frennea, C. M., Aksoy, L., Buoye, A., & Mittal, V. (2015). A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. *Journal of Service Research*, 18(4), 433–450. <https://doi.org/10.1177/1094670515578823>

Keputusan, D. A. N., Rumah, P., Land, P., Darren, F., & Har, E. (2015). *Pengaruh moderasi*. 12(2), 202–217.

Khotimah, K. (2013). Pengaruh Kepercayaan Terhadap Loyalitas Nasabah Menabung Pada Kantor Cabang Utama PT. Bank Pembangunan Daerah Papua Di Jayapura. *Future: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 1(1), 42-51.

Kim, B., & Kim, D. (2020). Attracted to or locked in? Explaining consumer loyalty toward airbnb. *Sustainability (Switzerland)*, 12(7), 1–19.
<https://doi.org/10.3390/su12072814>

Kuo, Y. F., Hu, T. L., & 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*.

Kusmayadi, T. (2007). Pengaruh Relationship Quality Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan. *STIE STAN Indonesia mandiri, Jepara*.

Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J.-C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy. *Journal of Business Research*, 45(2), 235–246. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00223-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00223-3)

Lau, Geok Then and Sook Han Lee. Consumers Trust in a Brand and the Link to Brand loyalty, *Journal of Market Focused management*. 1999

Luarn, Pin & Hsin-Hiu Lin, 2003. A Customer Loyalty Model for E-SERVICE Context, *Journal of electronic Commerce*, Vo. 4, pp. 156-168

Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of Brand Loyalty: A Study of the Experience-Commitment-Loyalty Constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13–23. <https://doi.org/10.5430/ijba.v5n6p13>

Manager, M., & Limited, P. (1999). Consumers ' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(1999), 341–370.

Matikiti, R., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2019). Customer attributions of service failure and its impact on commitment in the airline industry: an emerging market perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 36(4), 403–414. <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1568949>

- MOHAMMAD, A. A. S. (2017). The Impact of Brand Experiences, Brand Equity and Corporate Branding on Brand Loyalty: Evidence from Jordan. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(3). <https://doi.org/10.6007/ijarafms/v7-i3/3102>
- Murray, K. B., & Häubl, G. (2007). *Explaining Cognitive Lock-In: The Role of Skill-Based Habits of Use in Consumer Choice*. *Journal of Consumer Research*, 34(1), 77–88.
- Mungra, Y., & Yadav, P. K. (2020). The mediating effect of satisfaction on trust-commitment and relational outcomes in manufacturer–supplier relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 219–230. <https://doi.org/10.1108/JBIM-09-2018-0268>
- Mulyo Budi, S., & Ukidi. (2007). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, dan Komitmen Terhadap Kesetiaan Nasabah (Studi pada PD. BPR Pasar Kendal). *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 14(2), 215–227.
- Nilai, P., Loyalitas, T., Suhari, Y., Sri, R., Redjeki, A., & Handoko, T. (2012). *Perilaku Konsumen Online*. 17(1), 46–58.
- Ningtyas, F., & Rachmad, B. (2011). Pengaruh kepercayaan, komitmen, komunikasi, penanganan masalah dan kepuasan nasabah terhadap loyalitas nasabah Bank Muamalat di Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 1(1), 51-60.
- Nugroho, AW; Sudaryanto, B. (2013). Pengaruh Kinerja Layanan, Kepercayaan

Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Konsumen Dalam Menggunakan Jasa Pengiriman Barang. *Diponegoro Journal of Management*, 2(3), 1–9.
<http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>

Orlikowski, W. J., & Iacono, C. S. (2001). Research Commentary: Desperately Seeking the “IT” in IT Research - A Call to Theorizing the IT Artifact. *Information Systems Research*, 12(2), 121–134.
<https://doi.org/10.1287/isre.12.2.121.9700>

Ponder, N., Holloway, B. B., & Hansen, J. D. (2016). The mediating effects of customers’ intimacy perceptions on the trustcommitment relationship. *Journal of Services Marketing. The Eletronic Library*, 34(1), 1–5.

Pratama, K., Ekowati, S., & Bengkulu, U. M. (2021). Pengaruh Trust, Commitment, Communication Dan Conflict Handling Terhadap Loyalitas Nasabah. *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 30–42.

Putri, A. (2017). Perkembangan Penggunaan Produk Kosmetik Di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 59–64.
<https://doi.org/10.24123/jeb.v21i2.1637>

Pradana, B. L. (2021). Efek Pemikatan (Attraction Effect) dan Bias Status Quo Sebuah Eksperimen dalam Perilaku Pengambilan Keputusan Portofolio Keuangan. *Jurnal Bina Akuntansi*, 8(2), 215-224.

Qorbani, Z., Koosha, H., & Bagheri, M. (2019). The Impact of Brand Equity on Customer Equity. *Proceedings of 2019 15th Iran International Industrial*

Engineering Conference, IIIEC 2019, 212–222.
<https://doi.org/10.1109/IIIEC.2019.8720728>

Rahtz, D. R., & Sirgy, M. J. (2000). Marketing of health care within a community: A quality-of-life/needs assessment model and method. *Journal of Business Research*, 48(3), 165–176. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00082-4](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00082-4)

Ratchford, B. T. (2001). The economics of consumer knowledge. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 397–411. <https://doi.org/10.1086/319617>

R.M. Morgan, S.D. Hunt, The commitment-trust theory of relationship marketing, *J. Mark.* 58 (1994) 20–38.

S, R. A., & Ekonomi, F. (1945). *Prodi Manajemen Surabaya*. 218–230.

Samnaikubun, M. Y., Tumbuan, W. J. F. A., & Arie, F. V. (n.d.). *THE INFLUENCE OF SWITCHING BARRIERS AND INERTIA ON CUSTOMER LOYALTY OF MAYBELLINE BEAUTY PRODUCT PENGARUH PENGHALANG PERGANTIAN BRAND DAN KELEMBAMAN TERHADAP* *Jurnal EMBA Vol . 8 No . 4 Oktober 2020 , Hal . 212-221*. 8(4), 212–221.

Sanchez-Franco, M. J. (2009). The Moderating Effects of Involvement on the Relationships Between Satisfaction, Trust and Commitment in e-Banking. *Journal of Interactive Marketing*, 23(3), 247–258.
<https://doi.org/10.1016/j.intmar.2009.04.007>

Sashi, C. M. (2012). Customer Engagement, Buyer Seller Relationship and Social

Media. *Journal of Management History Management Decision*, Vol 50, No. 2, 253-272

Schmitz, T., Schweiger, B., & Daft, J. (2016). The emergence of dependence and lock-in effects in buyer–supplier relationships—A buyer perspective. *Industrial Marketing Management*, 55, 22-34.

Schnotz, W., & Kürschner, C. (2007). A reconsideration of cognitive load theory. *Educational Psychology Review*, 19(4), 469–508.
<https://doi.org/10.1007/s10648-007-9053-4>

Sénécal, S., Fredette, M., Léger, P. M., Courtemanche, F., & Riedl, R. (2015). Consumers' cognitive lock-in on websites: Evidence from a neurophysiological study. *Journal of Internet Commerce*.
<https://doi.org/10.1080/15332861.2015.1028249>

Servera-Francés, D., & Piqueras-Tomás, L. (2019). The effects of corporate social responsibility on consumer loyalty through consumer perceived value. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja*, 32(1), 66–84.
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2018.1547202>

Shi, X., Lin, Z., Liu, J., & Hui, Y. K. (2018). Consumer loyalty toward smartphone brands: The determining roles of deliberate inertia and cognitive lock-in. *Information and Management*, 55(7), 866–876.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2018.03.013>

Shih, H. P. (2012). Cognitive lock-in effects on consumer purchase intentions in

the context of B 2 CW eb sites. *Psychology & Marketing*, 29(10), 738-751.

Somnaikubun, M. Y., Tumbuan, W. J., & Arie, F. V. (2020). THE INFLUENCE OF SWITCHING BARRIERS AND INERTIA ON CUSTOMER LOYALTY OF MAYBELLINE BEAUTY PRODUCT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 8(4).

Sophiyanto, W. H., & Djoko, L. (2009). Pengaruh Citra Lembaga, Kepercayaan Mahasiswa Terhadap Kepuasan Mahasiswa Dan Implikasinya Kepada Komitmen Relasional Mahasiswa Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. *Telaah Manajemen*, 6(2), 249-307.

Soegoto, A. (2013). Persepsi Nilai Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1271-1283. <https://doi.org/10.35794/emba.v1i3.2548>

SP, A. A. G. T., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Brand Equity Dan Consumer Satisfaction Pada Brand Loyalty. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(1), 307. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v7.i01.p12>

Strategi, P., Activition, B., Inovasi, P., Sleeping, P., Viva, M., Brand, S., Terhadap, L., & Konsumen, L. (2005). *Pengaruh Strategi Brand Activition Pada Inovasi Produk Sleeping Masks Viva White*. 43-46.

Supriningrum, R., & Jubaidah, S. (2019). Penyuluhan Kosmetika Aman dan Identifikasi Merkuri dalam Kosmetika. *Jurnal Abdimas Mahakam*, 3(2), 136.

<https://doi.org/10.24903/jam.v3i2.505>

Sweller, J. (1988). Cognitive Load During Problem Solving: Effects on Learning. *Cognitive Science*. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1202_4

Syaifullah. (2018). Pengaruh Kepercayaan Dan Komunikasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada. *Heryenzus*, 6(1).

Suhari, Y., Redjeki, R. S. A., & Handoko, W. T. (2012). Perilaku Konsumen Online (Pengaruh Nilai, Kepuasan, dan Inersia Terhadap Loyalitas). *Dinamik*, 17(1).

Suripto, T. (2011). Pengaruh Kepemimpinan Organisasi Dan Komitmen Organisasi Terhadap Kepercayaan Organisasi Dan Kinerja Karyawan. *JBTI: Jurnal Bisnis: Teori dan Implementasi*, 2(1), 63-72.

Suhartanto, Dwi. 2014. Metode Riset Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
Syafariansyah, R., & Setiawati, E. (2018). Dampak Transportasi Online Terhadap Sosial Ekonomi Masyarakat di Samarinda. *Jurnal Ekonomika*, Vol.7 No.2

Tamara, N. K., & Juanim, H. (2018). *PENGARUH PROCESS, SERVICE CONVENIENCE, DAN PEOPLE TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN DAMPAKNYA PADA LOYALITAS PELANGGAN PENGGUNA ANGKUTAN KOTA TRAYEK CICAHEUM-LEDENG DI KOTA BANDUNG* (Doctoral dissertation, Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas Bandung).

- Utami, S. S., Semuel, H., & Brahmana, R. K. M. R. (2013). Analisis Pengaruh Trust dan Commitment Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan CV. Sumber Jaya Sakti Tarakan. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–9.
- Webb, D., Webster, C., & Kreppa, A. (2000). An exploration of the meaning and outcomes of a customer-defined market orientation. *Journal of Business Research*, 48(2), 101–112. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00114-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00114-3)
- Wenas, T. T. A. (2017). Perbedaan Brand Preference Konsumen Pada Produk Merek Lokal Dengan Produk Merek Global. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(5), 679–687.
- Wijaya, R., & Siagian, D. (2012). No Title. *PENGARUH MODERASI INERTIA DAN KEPERCAYAAN TERHADAP HUBUNGAN ANTARA KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN PADA AMAZON.COM DI INDONESIA*, Volume 1 N(2089–3477), 12.
- Wijaya, R. S. (2017). INTERAKSI ANTARA KOMITMEN DENGAN KONFIRMASI DAN UMPAN BALIK BERPENGARUH TERHADAP PERTIMBANGAN KEGUNAAN SISTEM AKUNTANSI. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 19(2), 247.
- Yanamandram, Venkata dan Lesley White, 2010, Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services Manajemen Pemasaran sector, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 28, No.7

Zahra, N. (2015). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Komitmen Organisasi melalui aspek Kepuasan kerja karyawan dan kepercayaan pada sektor perbankan. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 8(1), 145-162.



LAMPIRAN 1
ANGKET PENELITIAN

Kepada Yth.

Ibu/Saudara/i

Assalamualaikum.Wr.Wb

Saya mahasiswa Fakultas Bisnis dan Ekonomika Jurusan Manajemen sedang melakukan penelitian dengan judul “Analisis Faktor-Faktor yang Memengaruhi Loyalitas Konsumen dalam Membeli Kosmetik dengan Merek Lokal”. Untuk kepentingan penelitian tersebut kami menyusun kuesioner yang di dalamnya terdapat pernyataan-pernyataan yang dimaksudkan untuk memperoleh penilaian Ibu/Saudara/i, khususnya berkenaan dengan penguncian, kepercayaan, komitmen, inersia dan loyalitas merek dalam menggunakan merek lokal.

Kami memohon kesediaan Saudara untuk meluangkan waktu guna membantu kami untuk menjadi responden penelitian. Saya akan menjaga kerahasiaan setiap jawaban yang Ibu/Saudara/i berikan.

Waasalamu’alaikum Wr.Wb

Hormat saya,



Almira Vania Yasmine

NIM. 17311079

BAGIAN I : IDENTITAS RESPONDEN

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.

A. Kebiasaan Menggunakan Media Sosial:

1. Apakah Ibu/Saudara/i pernah menggunakan kosmetik produk lokal:
 - a. Pernah
 - b. Tidak Pernah
2. Apakah Ibu/Saudara/i mengetahui tentang produk-produk kosmetik lokal?
 - a. Ya
 - b. Tidak
3. Jika pernah, jenis produk apa yang ibu/saudara/i pergunakan (boleh memilih lebih dari satu jawaban) :
 - a. *Make Over*
 - b. Emina
 - c. Wardah
 - d. BLP *Beauty*
 - e. Lainnya, sebutkan:.....



B. Identitas Responden

1. Berapa umur ibu/saudara/i:
 - a. < 20 tahun
 - b. 20 – 30 tahun
 - c. 31 – 40 tahun
 - d. 41 - 50 tahun
 - e. 51 - 60 tahun
2. Apa pekerjaan ibu/saudara/i:
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. Pegawai Swasta
 - c. PNS
 - d. Ibu Rumag Tangga
 - e. Lainnya, sebutkan:...

Petunjuk : Berilah penilaian Ibu/ Saudra/i terhadap pernyataan-pernyataan di bawah ini dengan menyilang (x) pada kotak yang dianggap paling sesuai.

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

KETERIKATAN DENGAN MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan keterikatan ibu/saudara/i dengan merek lokal	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya memahami kosmetik merek lokal sebagai merek yang memberi saya kenyamanan dan kemudahan						
Saya menikmati menggunakan kosmetik merek lokal karena memberi saya pengalaman yang menarik						
Saya percaya bahwa beralih ke merek lain mungkin akan menyusahkan						
Beralih ke merek lain akan menyia-nyiakan waktu dan upaya saya untuk belajar merek tersebut						
Beralih ke merek lain akan menyia-nyiakan pengetahuan dan keterampilan menggunakan kosmetik merek lokal						

KEPERCAYAAN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kepercayaan ibu/saudara/i terhadap kosmetik merek lokal	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya merasa kosmetik merek lokal selalu dapat diandalkan						
Saya merasa kosmetik merek lokal dapat dipercaya						
Saya merasa kosmetik merek lokal adalah merek yang kuat						
Saya yakin dan percaya pada kosmetik merek lokal						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

KELAMBANAN (*INERTIA*)

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan kelambanan ibu/saudara/i untuk pindah ke merek lain	1 STS	2 TS	3 ATS	4 AS	5 S	6 SS
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena membuat saya merasa nyaman						
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena itu membuat saya merasa bebas stress						
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena membuat saya merasa ceria						
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena saya sudah terbiasa						
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena ini adalah bagian dari hidup saya						
Saya lebih suka menggunakan kosmetik merek lokal karena sudah menjadi kebiasaan saya						

1	2	3	4	5	6
Sangat Tidak Setuju (STS)	Tidak Setuju (TS)	Agak Tidak Setuju (ATS)	Agak Setuju (AS)	Setuju (S)	Setuju Sekali (SS)

KOMITMEN

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan komitmen bapak/ibu/saudara/i terhadap kosmetik merek lokal	1	2	3	4	5	6
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Saya tidak senang menjadi konsumen kosmetik merek lokal						
Saya memperhatikan berita dan informasi tentang kosmetik merek lokal						
Saya peduli dengan pengembangan jangka panjang kosmetik merek lokal						
Saya memiliki tingkat komitmen tertentu terhadap kosmetik merek lokal						
Saya Mempunyai rasa memiliki dan keintiman terhadap kosmetik merek lokal						

LOYALITAS MEREK

Pernyataan berikut ini berkenaan dengan loyalitas Ibu/Saudara/i terhadap merek ini	1	2	3	4	5	6
	STS	TS	ATS	AS	S	SS
Tidak mungkin bagi saya untuk mempertimbangkan merek selain kosmetik merek lokal						
Saya akan membeli kosmetik merek lokal lagi jika saya dikemudian hari saya akan mengganti kosmetik saya						
Saya akan merekomendasikan kosmetik merek lokal, ketika teman saya berkonsultasi dengan saya						
Meskipun merek lain lebih baik dari kosmetik merek lokal, saya tidak akan membelinya						

LAMPIRAN 2

DATA RESPONDEN

L 1	L 2	L 3	L 4	L 5	T 1	T 2	T 4	I 1	I 2	I 3	I 4	I 5	I 6	C 1	C 2	C 3	C 4	B L 1	B L 2	B L 3	B L 4
4	5	3	3	3	4	5	5	4	2	3	4	2	4	3	2	3	2	2	4	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3
5	5	3	4	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	6	6	6	6	5	5	6	3
4	4	3	3	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	3
5	5	6	4	3	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	4	5	6	3
5	5	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	5	5	5	5	4	6	5	5	5	4	4	3	5	5	4	4	3	3	4	5	3
5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4
6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
4	5	3	3	3	4	5	6	6	5	5	6	5	5	6	6	6	5	3	6	6	4
5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	6	4	6	6	6	6	6	3	5	5	3
5	5	6	6	4	3	5	5	4	4	4	6	4	5	4	5	4	4	3	4	4	3
5	5	3	4	4	5	5	6	5	4	5	4	4	4	6	5	5	5	5	4	4	3
5	4	3	3	3	3	5	5	5	5	5	6	4	6	6	6	6	6	3	5	5	3
5	4	3	3	3	3	5	5	5	4	5	6	4	6	6	6	6	6	3	5	5	3
5	5	4	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	4	5	5	5	5	6	6	3
5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4
6	5	4	4	4	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	4	5	3
3	3	3	2	2	5	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	3	2	4	5	3
5	5	5	5	3	5	6	5	4	4	5	6	5	5	6	6	5	4	3	4	5	4

6	5	5	6	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	6	5	5	6	6	5	6	5
5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	2	5	5	4	5	4	4	4	3	3	5	5	4	4	4	4	5	4
5	4	4	5	4	6	6	6	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	3
5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	5	4	4	5	5	3	3	4	3
5	5	3	4	3	4	5	5	3	2	3	3	3	4	3	4	4	2	2	4	5	3
5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	6	5	5	5
5	4	4	3	5	5	6	6	4	3	4	5	3	5	4	5	3	4	4	4	4	5
3	3	3	3	2	4	5	5	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	5	5	4	2
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	4	2
6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	4	4	4
6	6	4	5	4	5	5	5	5	4	5	6	6	6	4	4	5	5	4	5	6	6
5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	3	3	4	5	4
5	5	3	3	3	5	5	6	5	4	5	6	5	6	5	6	5	5	3	5	5	3
5	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	4	4
4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
4	5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4
5	6	5	6	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	5	5
6	5	4	4	4	6	5	5	5	3	5	6	5	6	4	5	4	5	4	4	5	5
5	5	6	5	3	6	6	6	6	3	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	3
5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	3	4	4	2
6	6	4	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5
5	4	3	3	3	4	5	6	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5	3
5	4	3	3	3	5	5	4	4	4	5	6	3	6	5	6	4	4	3	4	5	3
4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	3	2	5	4	5	5

2	2	2	2	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	2	4	4	3
2	3	2	2	3	3	4	5	4	2	4	4	4	4	3	4	5	3	3	4	5	5
4	5	3	3	3	5	6	5	4	3	4	4	3	3	5	6	5	3	3	5	5	3
4	4	3	3	3	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	5	2
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6
6	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	5	4	4	5	6	6
5	5	3	4	3	6	5	6	5	5	5	6	4	5	4	4	5	5	3	5	5	3
4	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3
5	4	3	3	3	4	5	5	3	3	4	5	3	5	5	4	4	3	3	4	4	3
4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	3
4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3
5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3
5	6	5	5	5	5	5	5	6	5	4	5	6	6	5	4	6	5	5	5	5	5
5	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	5	3
6	6	4	5	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	5
4	5	3	3	3	5	5	5	4	3	4	3	3	3	4	5	4	4	3	5	4	3
6	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	6	5	6	5
3	3	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	4	5	2
5	4	3	3	3	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5	5	4	3	3	4	4	3
3	3	4	2	2	4	5	5	5	4	5	5	3	3	5	5	3	4	4	5	4	4
5	5	4	4	4	5	5	5	6	4	5	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	3
4	5	3	3	3	4	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	4	3
5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3

5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	6	6	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	6	6	5	6	6	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3	
5	5	4	4	4	5	5	5	6	5	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	4	
5	5	4	4	4	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4	
5	5	5	4	4	6	6	6	5	5	5	4	4	4	4	6	5	4	4	5	6	6	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	6	5	4	4	4	5	4	
5	4	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	2	
5	5	6	6	6	4	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	
5	5	3	4	4	5	5	5	3	3	3	3	3	3	5	5	4	4	4	5	5	4	
5	5	3	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	3	
5	5	4	4	4	6	6	6	4	4	5	6	6	6	4	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	3	
4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	5	2	
6	6	4	4	4	4	6	6	6	4	5	6	4	6	5	6	6	5	3	4	5	3	
2	3	2	2	2	4	4	5	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	
5	5	3	4	4	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	4	6	4	
4	4	3	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	4	
6	6	5	6	5	6	5	6	5	5	6	5	6	5	6	6	5	6	4	4	5	4	
6	5	5	5	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	5	6	6	4	5	5	6	6	
4	4	4	4	4	4	5	4	6	3	5	5	3	5	6	6	5	4	4	5	6	3	
5	5	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	6	6
6	4	4	4	4	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	4	3	
5	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	3	4	4	5	5	2	
2	2	2	2	3	4	5	5	4	2	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	3	
5	6	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	
5	5	4	3	3	5	5	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	5	5	6	5	

5	5	3	4	3	5	5	5	5	3	5	6	5	6	6	6	4	5	3	3	4	3	
5	5	5	4	3	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	2	4	5	2	
6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	
4	4	3	3	3	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	
5	5	4	4	4	6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	4	
6	5	6	6	6	4	5	4	5	5	4	6	4	6	6	6	5	6	6	6	5	5	
5	6	6	6	6	5	6	5	6	4	4	5	5	5	6	6	5	6	6	5	6	5	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
5	5	3	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	6	4	5	4	4	4	3	
6	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	4
6	5	5	5	4	5	5	6	6	6	6	6	5	6	5	5	5	4	5	5	4	5	
5	4	4	4	3	5	5	5	6	4	5	6	5	6	5	5	5	4	5	4	5	4	
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	5	4	3	5	4	5	4	5	5	2	5	5	5	5	3	3	3	5	2	
4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	5	5	5	6	5	5	5	
5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	6	5	6	5	5	5	5	4	5	5	4	
3	3	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	2	
5	5	3	3	4	5	5	5	5	3	4	6	5	5	5	5	4	3	5	6	6	6	
4	4	5	3	3	4	4	5	5	3	3	5	4	4	5	4	4	3	3	4	5	3	
3	3	2	3	3	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	2	3	2	
4	5	4	3	3	5	5	5	4	4	4	5	3	5	4	5	5	3	3	4	5	2	
4	4	3	3	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	
5	5	5	6	6	4	5	6	6	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	6	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	
4	5	3	3	3	5	6	6	5	4	5	4	5	4	4	6	5	5	3	3	4	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	

6	6	4	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	4	6	6	6	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
6	6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	4	6	6	4	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	
3	2	3	2	3	4	4	4	4	3	4	5	4	3	4	3	4	3	4	2	2	3	3
5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	6	6
5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5
2	3	2	2	2	5	5	5	4	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	3	4	5	4
5	5	5	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	5	5	4	3	3	4	4	2	
5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5
5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	6	5	4	6	6	6	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6
5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3
5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	6	4	5	4	4	4	5	4
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5
6	5	5	4	4	4	5	5	6	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	6
4	5	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	4	4	5	3	
5	5	5	5	3	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	
6	6	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	5	5	4
3	2	2	2	2	4	4	5	4	4	4	5	3	5	3	3	4	2	3	4	4	2	
6	6	5	5	5	6	6	6	6	5	5	6	5	6	6	6	5	5	5	5	5	6	5
5	6	4	6	6	5	6	6	5	5	6	6	5	6	5	6	5	4	5	5	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
6	6	4	5	5	5	5	5	6	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	6	6	5	

5	4	3	3	3	4	5	5	6	4	4	6	5	6	5	4	5	5	4	4	3	4	
4	5	6	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	6	5	6	5	5	5	5	
4	4	3	3	5	4	5	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	6	4	5	6	5	
5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	
5	5	5	4	5	4	5	6	6	5	6	5	4	5	5	6	6	6	4	6	6	5	
5	5	4	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3
6	5	4	5	5	5	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	5	5	5	6
4	5	3	3	3	6	6	6	6	6	6	6	6	4	6	5	6	6	6	3	6	5	3
6	6	6	6	4	5	5	6	5	4	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	4
6	6	4	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	6	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5
5	4	3	3	3	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	3	3	4	3
5	5	4	3	4	6	6	6	6	6	6	5	5	5	4	4	3	4	5	5	5	5	
3	3	3	2	2	4	5	5	3	2	4	3	3	3	5	4	5	3	3	4	4	2	
5	5	5	6	6	5	5	5	5	5	5	6	6	5	5	6	6	6	5	5	6	6	
4	4	3	3	4	6	6	6	6	4	6	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	
6	6	4	5	4	5	6	6	6	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	
5	5	4	3	3	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	
5	5	5	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	3	4	4	3	
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4	4	
5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5	5	6	
6	6	6	5	5	6	6	6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	
5	5	3	5	5	5	5	6	6	5	6	6	6	6	5	5	5	6	4	5	5	5	
5	5	4	3	4	5	5	5	6	4	4	5	3	5	6	6	5	4	4	5	6	3	

5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	5	5	4	4	3	4	3	3
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	3	5	5	4	3	4	6	4
6	6	6	6	6	5	6	5	6	5	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5
5	6	6	4	4	3	4	5	5	4	5	5	5	6	4	5	5	5	4	5	6	4
3	3	3	3	2	5	6	5	5	4	5	6	4	6	5	5	5	5	3	4	4	2
6	6	5	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6	5	6	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	5
5	5	5	3	5	6	6	6	5	5	5	5	5	3	6	5	5	5	3	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	4	6	4	4	4	4	5	5	5	5
4	4	3	3	3	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	3	4	5	3
2	2	3	2	2	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	3	3	3	4	4	3
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	6	6
6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	4	3	4	4	4	4	5	5
5	5	4	3	4	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	3
5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
2	3	3	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	2
5	5	3	4	3	4	5	5	5	4	4	5	4	6	4	5	4	4	4	4	4	4
5	5	3	3	3	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	3	5	4	3
6	6	4	4	5	5	5	5	3	3	3	4	3	3	6	6	6	6	5	4	6	4
5	5	3	4	3	5	6	6	4	4	4	5	4	4	6	6	5	5	5	5	6	4
4	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3

6	5	6	4	5	6	6	6	6	5	6	5	6	6	5	6	5	5	6	5	6	5
5	5	3	4	4	5	6	6	5	5	5	6	6	6	6	6	6	5	4	4	5	4
5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4
6	6	5	5	4	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	6	5	5	4	4	5	3
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	6	6	6	5	5	5	5
5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
6	5	4	4	5	6	6	5	4	4	5	6	5	6	4	5	4	5	5	6	6	5
3	3	3	2	2	4	4	4	4	3	5	3	4	3	5	5	4	3	2	3	4	2
5	6	5	5	6	6	6	5	6	6	6	6	6	6	5	5	5	5	4	5	5	5
5	6	6	5	4	6	6	6	5	4	5	6	4	5	5	4	5	5	4	5	5	6
5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5
5	5	4	3	3	4	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	4	2
5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3
5	4	3	3	3	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	5	5	4	3	4	3	3
5	5	4	5	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	5	5	4	4	3	4	4	3
3	3	2	3	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	4	5
4	5	5	6	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2
5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4	5	3	3	3	4	4	3
5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2
4	5	6	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	4	4	4	5	5	3
5	6	5	5	5	6	5	5	5	5	6	6	5	6	5	6	5	5	5	5	6	5
6	6	6	6	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	4	4	5	5	4
5	5	4	4	4	4	6	5	6	6	5	5	5	6	4	4	5	5	3	3	4	3

5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	6	5	5	6	5	4	5	5	6	5	6	5	
5	4	3	3	3	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	4	5	6	4	5	5	5	5	3	3	4	3		
6	5	6	5	6	6	6	6	6	6	6	6	5	6	6	5	5	5	6	6	6		
3	2	2	2	2	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	2	4	4	2		
5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	3	4	5	2	
2	3	2	2	2	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	3	3	4	3	
3	2	2	2	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	
5	5	4	4	3	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	6	6	5	6	6	6	5	5	3	4	5	3
5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4
6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6	6
2	3	2	2	3	4	5	5	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	4	5	4	
5	5	3	4	3	4	5	6	5	3	4	4	4	4	4	5	5	5	3	4	6	5	
6	6	5	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	6	5	5	4	5	6	4	
6	6	5	6	5	5	6	5	5	5	5	6	4	4	6	6	4	6	5	6	5	5	

LAMPIRAN 3

UJI VALIDITAS & RELIABILITAS INSTRUMEN

4. Lock In

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.803	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
L1	16.37	15.534	.413	.815
L2	16.51	14.198	.584	.766
L3	17.17	13.382	.597	.762
L4	17.49	13.610	.671	.739
L5	17.71	13.151	.679	.735

5. Kepercayaan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.916	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	17.31	8.516	.845	.692
T2	16.94	10.114	.704	.748
T3	17.20	10.459	.792	.736
T4	17.09	8.845	.796	.711
T5	18.54	13.314	.082	.928

Realibilitas setelah T5 dihilangkan



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
T1	13,88	6,351	,832	,884
T2	13,69	6,999	,775	,901
T3	13,83	7,996	,770	,909
T4	13,74	6,296	,886	,861



6. Inertia

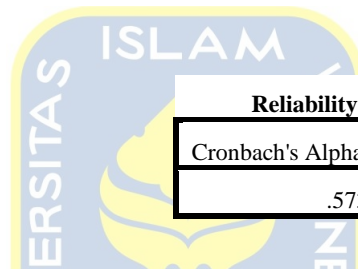
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.936	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
I1	21.63	22.064	.877	.916
I2	21.97	24.558	.706	.937
I3	21.97	22.852	.821	.923
I4	21.17	23.146	.823	.923
I5	21.69	23.810	.823	.923
I6	21.29	22.563	.818	.924

7. Komitmen



Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.573	5

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
COM1	17.77	11.476	-.185	.820
COM2	15.71	7.092	.554	.383
COM3	15.46	7.138	.550	.386
COM4	15.74	7.785	.484	.436
COM5	15.77	7.711	.585	.396

Realibilitas setelah COM 1 dihilangkan

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,832	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
COM1	4,43	1,085	42
COM2	4,57	1,063	42
COM3	4,33	1,028	42
COM4	4,29	,944	42

8. Loyalitas Merek

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,640	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BL1	12.46	4.961	.606	.424
BL2	11.17	7.264	.319	.635
BL3	11.00	6.647	.312	.640
BL4	12.43	4.664	.483	.531

LAMPIRAN 4

DATA DESKRIPTIF RESPONDEN

a.

		Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Merek Kosmetik yang Digunakan
N	Valid	248	248	248	248
	Missing	0	0	0	0

b.

Jenis Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	pria	10	4,0	4,0	4,0
	wanita	238	96,0	96,0	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

c.

Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<20	45	18,1	18,1	18,1
	21-30	147	59,3	59,3	77,4
	31-40	25	10,1	10,1	87,5
	41-50	27	10,9	10,9	98,4
	51-60	4	1,6	1,6	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

d.

Pekerjaan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Bidan	1	0,4	0,4	0,4
	Dosen	1	0,4	0,4	0,8
	Guru	7	2,8	2,8	3,6

	Ibu Rumah Tangga	22	8,9	8,9	12,5
	pegawai swasta	25	10,1	10,1	22,6
	pelajar/mahasiswa	167	67,3	67,3	89,9
	PNS/TNI/POLRI	4	1,6	1,6	91,5
	wiraswasta	21	8,5	8,5	100,0
	Total	248	100,0	100,0	

e.

Merek Kosmetik yang Digunakan					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	BLP Beauty	1	0,4	0,4	0,4
	Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	0,8
	Emina	3	1,2	1,2	2,0
	Emina, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	2,4
	Emina, Make Over	4	1,6	1,6	4,0
	Emina, Make Over, BLP Beauty	1	0,4	0,4	4,4

Emina, Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	3	1,2	1,2	5,6
Emina, Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty, lux crime, somethinc, lacoco, avoskin	2	0,8	0,8	6,5
Emina, Make Over, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	6,9
Emina, Make Over, Dear Me Beauty, Inez, LT Pro	1	0,4	0,4	7,3
Emina, Make Over, Wardah	48	19,4	19,4	26,6
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty	6	2,4	2,4	29,0
Emina, Make	12	4,8	4,8	33,9

Over, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty					
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty, Y.O.U, Luxcrime, Rosé All Day	1	0,4	0,4	34,3	
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA	1	0,4	0,4	34,7	
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	7	2,8	2,8	37,5	
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, ESQA, Dear Me	1	0,4	0,4	37,9	

Beauty, Luxcrem					
Emina, Make Over, Wardah, BLP Beauty, purbasari, luxcrime	2	0,8	0,8	38,7	
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty	14	5,6	5,6	44,4	
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, Bhumi	1	0,4	0,4	44,8	
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, madam gie, implora	1	0,4	0,4	45,2	
Emina, Make Over, Wardah, Dear Me Beauty, Npure, Joylab, Elsheskin, Safi	1	0,4	0,4	45,6	

Emina, Make Over, Wardah, Dermalus, centella, avoskin, lacoco, somethinc, elsheskin	1	0,4	0,4	46,0
Emina, Make Over, Wardah, ESQA	3	1,2	1,2	47,2
Emina, Make Over, Wardah, ESQA, Dear Me Beauty	2	0,8	0,8	48,0
Emina, Make Over, Wardah, ESQA, Viva	1	0,4	0,4	48,4
Emina, Make Over, Wardah, Luxcrime,	1	0,4	0,4	48,8
Emina, Make Over, Wardah, Mustika Ratu, Purbasari, Implora, la tulipe,	1	0,4	0,4	49,2

Emina, Make Over, Wardah, Purbasari	1	0,4	0,4	49,6
Emina, Make Over, Wardah, Somethinc	1	0,4	0,4	50,0
Emina, Wardah	26	10,5	10,5	60,5
Emina, Wardah, BLP Beauty	1	0,4	0,4	60,9
Emina, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	61,3
Emina, Wardah, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	61,7
Emina, Wardah, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	62,1
Emina, Wardah, ESQA	1	0,4	0,4	62,5
Emina, Wardah, Garnier	1	0,4	0,4	62,9

Emina, Wardah, hanasui	1	0,4	0,4	63,3
Emina, Wardah, Krambil Idjo	1	0,4	0,4	63,7
Emina, Wardah, Safii	1	0,4	0,4	64,1
Emina, Wardah, YOU	2	0,8	0,8	64,9
Jonson	1	0,4	0,4	65,3
Latulipe	1	0,4	0,4	65,7
Make Over	9	3,6	3,6	69,4
Make Over, BLP Beauty	1	0,4	0,4	69,8
Make Over, BLP Beauty, ESQA, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	70,2
Make Over, ESQA	2	0,8	0,8	71,0
Make Over, Revlon	1	0,4	0,4	71,4
Make Over, Somethinc	1	0,4	0,4	71,8
Make Over, Wardah	14	5,6	5,6	77,4

Make Over, Wardah, BLP Beauty	1	0,4	0,4	77,8
Make Over, Wardah, BLP Beauty, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	78,2
Ustra	1	0,4	0,4	78,6
Viva	1	0,4	0,4	79,0
Wardah	46	18,5	18,5	97,6
Wardah, Dear Me Beauty	1	0,4	0,4	98,0
Wardah, Inez	1	0,4	0,4	98,4
Wardah, Latupe pro	2	0,8	0,8	99,2
Wardah, Sari Ayu, Mustika Ratu,	1	0,4	0,4	99,6
Wardah, Viva	1	0,4	0,4	100,0
Total	248	100,0	100,0	

LAMPIRAN 5

PENGUJIAN SEM

a. Uji Normalitas

Assessment of Normality (group number 1)

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
BL4	2	6	0.199	1.28	-0.978	-3.143
BL3	3	6	-0.293	-1.89	-0.606	-1.948
BL2	2	6	-0.146	-0.94	-0.371	-1.191
BL1	2	6	0.207	1.329	-0.83	-2.669
C4	2	6	-0.357	-2.29	-0.349	-1.121
C3	3	6	-0.357	-2.3	-0.508	-1.633
C2	2	6	-0.625	-4.02	0.052	0.167
C1	3	6	-0.381	-2.45	-0.468	-1.506
I6	3	6	-0.498	-3.2	-0.68	-2.186
I5	2	6	-0.147	-0.95	-0.798	-2.564
I4	3	6	-0.503	-3.23	-0.598	-1.921
I3	3	6	-0.196	-1.26	-0.628	-2.02

I2	2	6	-0.09	-0.58	-0.531	-1.705
I1	3	6	-0.333	-2.14	-0.56	-1.802
T4	4	6	-0.143	-0.92	-0.569	-1.831
T2	4	6	-0.104	-0.67	-0.447	-1.436
T1	3	6	-0.12	-0.77	-0.686	-2.204
L5	2	6	0.175	1.122	-0.921	-2.959
L4	2	6	-0.104	-0.67	-0.942	-3.028
L3	2	6	-0.004	-0.03	-0.992	-3.187
L2	2	6	-1.005	-6.46	0.985	3.165
L1	2	6	-1.151	-7.4	1.254	4.031
Multivariate					53.287	12.912

f. Uji Outlier

Observations Farthest from the Centroid (Mahalanobis Distance) (group number 1)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
113	45,556	0,002	0,429

201	45,222	0,002	0,127
30	44,773	0,003	0,034
49	42,695	0,005	0,04
8	41,195	0,008	0,047
117	40,489	0,009	0,032
130	40,403	0,01	0,011
13	39,8	0,011	0,008
31	39,002	0,014	0,009
186	38,999	0,014	0,003
70	38,963	0,014	0,001
221	38,637	0,016	0,001
214	38,346	0,017	0
248	38,098	0,018	0
93	37,573	0,02	0
152	37,279	0,022	0
181	37,005	0,024	0
118	36,675	0,026	0

211	36,306	0,028	0
230	35,97	0,031	0
229	35,956	0,031	0
220	35,874	0,031	0
47	35,725	0,032	0
108	35,578	0,034	0
1	35,519	0,034	0
147	35,277	0,036	0
22	35,255	0,036	0
166	34,677	0,042	0
122	34,328	0,045	0
105	34,158	0,047	0
131	33,634	0,053	0
42	33,414	0,056	0
160	33,366	0,057	0
246	33,239	0,059	0
106	33,239	0,059	0

81	33,001	0,062	0
149	32,954	0,063	0
68	32,694	0,066	0
41	32,626	0,067	0
215	32,546	0,069	0
54	32,451	0,07	0
133	32,329	0,072	0
97	32,32	0,072	0
25	31,996	0,077	0
28	31,686	0,083	0
21	31,657	0,083	0
95	31,568	0,085	0
100	31,434	0,088	0
46	31,396	0,088	0
218	30,79	0,1	0
75	30,653	0,103	0
189	30,565	0,105	0

114	30,421	0,109	0
61	30,372	0,111	0
204	30,326	0,111	0
212	30,255	0,112	0
96	30,156	0,115	0
78	30,104	0,116	0
165	30,079	0,117	0
11	29,855	0,122	0
245	29,72	0,125	0
177	29,657	0,127	0
84	29,576	0,129	0
50	29,514	0,131	0
116	29,47	0,132	0
119	29,47	0,132	0
156	29,294	0,137	0
3	28,905	0,148	0
168	28,438	0,162	0

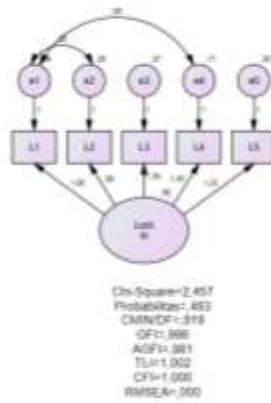
232	28,401	0,163	0
225	27,932	0,178	0
124	27,86	0,18	0
237	27,648	0,188	0
198	27,512	0,192	0
110	27,454	0,195	0
161	27,161	0,205	0
55	26,985	0,212	0
154	26,85	0,217	0
171	26,807	0,219	0
34	26,127	0,246	0,004
91	25,967	0,253	0,006
74	25,789	0,261	0,009
141	25,706	0,265	0,009
153	25,52	0,273	0,013
87	25,467	0,275	0,012
17	25,458	0,276	0,008

196	25,453	0,276	0,006
15	25,445	0,276	0,004
101	25,34	0,281	0,005
14	25,327	0,282	0,003
26	25,293	0,283	0,003
126	25,188	0,288	0,003
241	25,129	0,291	0,003
5	24,97	0,299	0,004
202	24,812	0,306	0,006
48	24,758	0,309	0,005
143	24,72	0,311	0,004
182	24,658	0,314	0,004
236	24,505	0,321	0,006
52	24,201	0,337	0,017

LAMPIRAN 6

Goodness of Fit Variabel

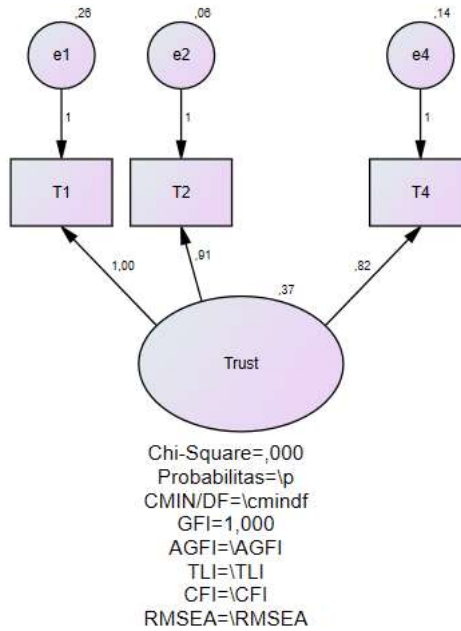
a. Lock In



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

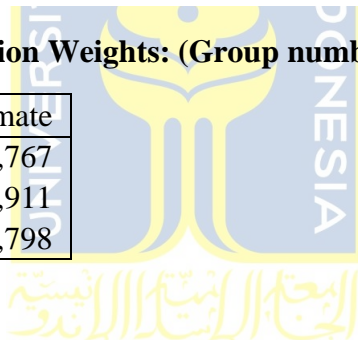
	Estimate
L1 <--- Lock_In	,774
L2 <--- Lock_In	,786
L3 <--- Lock_In	,852
L4 <--- Lock_In	,936
L5 <--- Lock_In	,879

b. Kepercayaan

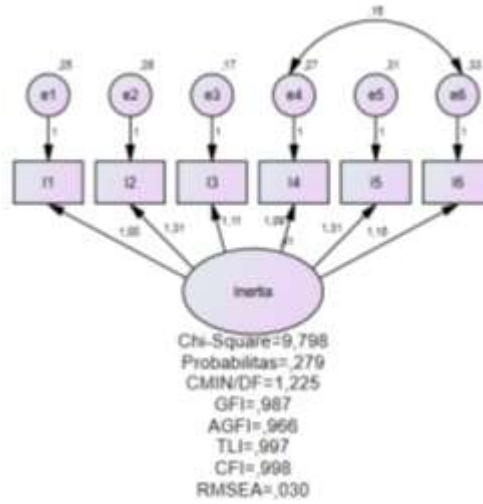


Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
T1 <--- Trust	,767
T2 <--- Trust	,911
T4 <--- Trust	,798



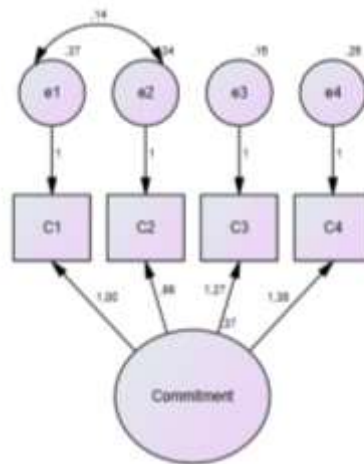
g. Inertia



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
I1 <--- Inertia	,787
I2 <--- Inertia	,844
I3 <--- Inertia	,865
I4 <--- Inertia	,801
I5 <--- Inertia	,833
I6 <--- Inertia	,788

h. Komitmen

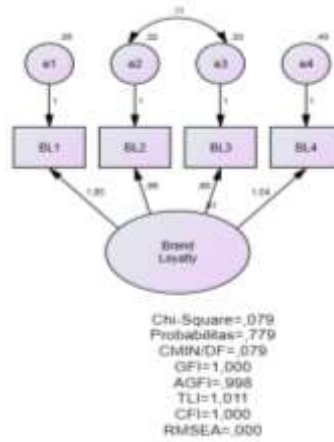


Chi-Square=.015
 Probabilitas=.902
 CMIN/DF=.015
 GFI=1,000
 AGFI=1,000
 TLI=1,011
 CFI=1,000
 RMSEA=.000

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

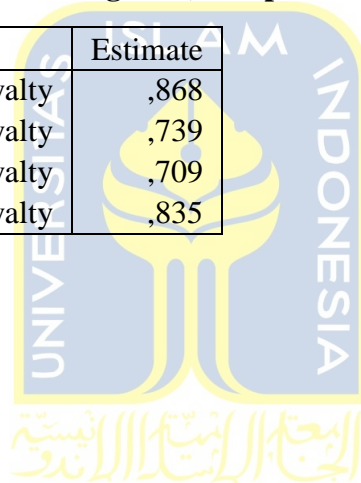
	Estimate
C1 <--- Komitmen	,710
C2 <--- Komitmen	,719
C3 <--- Komitmen	,886
C4 <--- Komitmen	,851

i. *rand Loyalty*



Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

	Estimate
BL1 <--- Brand_Loyalty	,868
BL2 <--- Brand_Loyalty	,739
BL3 <--- Brand_Loyalty	,709
BL4 <--- Brand_Loyalty	,835



LAMPIRAN 7

Uji Validitas

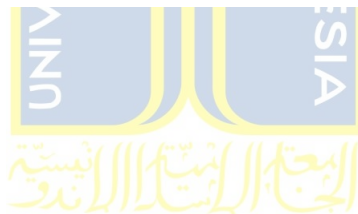
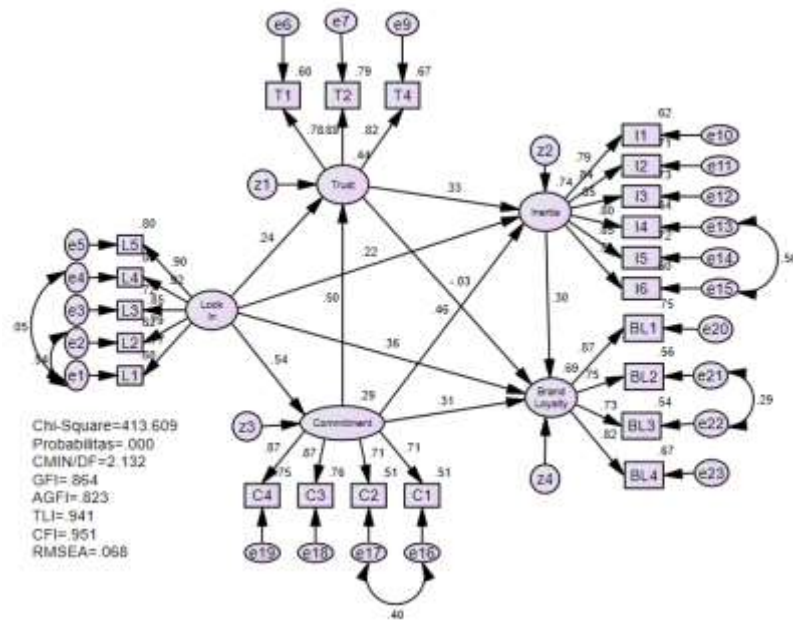
Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

			Estimate
Commitment	<---	Lock_In	0,539
Trust	<---	Lock_In	0,238
Trust	<---	Commitment	0,502
Inertia	<---	Lock_In	0,218
Inertia	<---	Trust	0,325
Inertia	<---	Commitment	0,461
Brand_Loyalty	<---	Commitment	0,308
Brand_Loyalty	<---	Trust	-0,027
Brand_Loyalty	<---	Lock_In	0,362
Brand_Loyalty	<---	Inertia	0,3
L1	<---	Lock_In	0,774
L2	<---	Lock_In	0,788
L3	<---	Lock_In	0,85
L4	<---	Lock_In	0,92
L5	<---	Lock_In	0,897
T1	<---	Trust	0,777
T4	<---	Trust	0,817

I1	<---	Inertia	0,786
I2	<---	Inertia	0,843
I3	<---	Inertia	0,854
I4	<---	Inertia	0,8
I5	<---	Inertia	0,85
I6	<---	Inertia	0,778
C1	<---	Commitment	0,714
C2	<---	Commitment	0,714
C3	<---	Commitment	0,873
C4	<---	Commitment	0,865
BL1	<---	Brand_Loyalty	0,867
BL2	<---	Brand_Loyalty	0,746
BL3	<---	Brand_Loyalty	0,734
BL4	<---	Brand_Loyalty	0,819
T2	<---	Trust	0,886

LAMPIRAN 8

MODEL PENELITIAN



LAMPIRAN 9

MODEL FIT

CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	59	413,609	194	0	2,132
Saturated model	253	0	0		
Independence model	22	4690,11	231	0	20,304

RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	0,04	0,864	0,823	0,663
Saturated model	0	1		

Independence model	0,436	0,158	0,078	0,144
--------------------	-------	-------	-------	-------

Baseline Comparisons

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0,912	0,895	0,951	0,941	0,951
Saturated model	1		1		1
Independence model	0	0	0	0	0

RMSEA

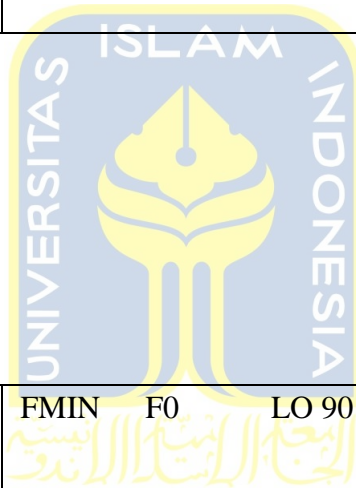
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0,068	0,059	0,077	0,001
Independence model	0,28	0,273	0,287	0

Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,840	,766	,798
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	219,609	164,909	282,061
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	4459,110	4240,149	4685,333



FMIN

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	1,675	,889	,668	1,142
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	18,988	18,053	17,167	18,969

AIC

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	531,609	543,725	738,901	797,901
Saturated model	506,000	557,955	1394,897	1647,897
Independence model	4734,110	4738,628	4811,406	4833,406

ECVI

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,152	1,931	2,405	2,201
Saturated model	2,049	2,049	2,049	2,259
Independence model	19,166	18,280	20,082	19,185

HOELTER

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	136	145
Independence model	15	15



LAMPIRAN 10

Uji Hipotesis

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

Hubungan Variabel		Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan	
Commitment	<- --	Lock_In	0,435	0,061	7,142	***	Diterima
Trust	<- --	Lock_In	0,193	0,06	3,25	0,001	Diterima
Trust	<- --	Commitment	0,506	0,082	6,132	***	Diterima
Inertia	<- --	Lock_In	0,183	0,047	3,912	***	Diterima
Inertia	<- --	Trust	0,336	0,068	4,906	***	Diterima
Inertia	<- --	Commitment	0,48	0,076	6,327	***	Diterima
Brand_Loyalty	<- --	Commitment	0,478	0,142	3,355	***	Diterima
Brand_Loyalty	<- --	Trust	-0,041	0,119	-0,345	0,73	Ditolak
Brand_Loyalty	<- --	Lock_In	0,453	0,086	5,26	***	Diterima
Brand_Loyalty	<- --	Inertia	0,448	0,162	2,769	0,006	Diterima
L1	<- --	Lock_In	1				
L2	<- --	Lock_In	0,986	0,051	19,285	***	par_1
L3	<- --	Lock_In	1,304	0,09	14,451	***	par_2
L4	<- --	Lock_In	1,424	0,087	16,417	***	par_3
L5	<- --	Lock_In	1,358	0,089	15,281	***	par_4
T1	<- --	Trust	1				
T4	<- --	Trust	0,832	0,064	13,069	***	par_5

I1	<- --	Inertia	1				
I2	<- --	Inertia	1,314	0,089	14,806	***	par_6
I3	<- --	Inertia	1,096	0,073	15,068	***	par_7
I4	<- --	Inertia	1,091	0,079	13,865	***	par_8
I5	<- --	Inertia	1,337	0,09	14,839	***	par_9
I6	<- --	Inertia	1,144	0,086	13,322	***	par_10
C1	<- --	Commitment	1				
C2	<- --	Commitment	0,983	0,071	13,811	***	par_11
C3	<- --	Commitment	1,242	0,097	12,811	***	par_12
C4	<- --	Commitment	1,378	0,109	12,6	***	par_13
BL1	<- --	Brand_Loyalty	1				
BL2	<- --	Brand_Loyalty	0,661	0,05	13,25	***	par_14
BL3	<- --	Brand_Loyalty	0,627	0,049	12,75	***	par_15
BL4	<- --	Brand_Loyalty	1,023	0,065	15,642	***	par_16
T2	<- --	Trust	0,874	0,061	14,38	***	par_32