

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan analisis penelitian ini yang berjudul “Pengaruh *Personal Factor*, *Socio Cultural Factor* dan *Marketing Factor* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* pada *Produk Skin Care Pria* di *Shopee*” maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. *Personal Factor* berpengaruh terhadap *attitude* memiliki pengaruh 1 yang signifikan. Hasil ini juga menegaskan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.
2. *Socio Cultural Factor* berpengaruh terhadap *attitude* memiliki pengaruh yang signifikan. Hasil ini juga menegaskan bahwa hipotesis 2 penelitian ini diterima.
3. *Marketing factor* berpengaruh terhadap *attitude*. Hasil ini juga menegaskan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima. Hasil ini juga menegaskan bahwa hipotesis 3 penelitian ini diterima.
4. *Attitude* berpengaruh terhadap *repurchase intention*. Hasil ini juga menegaskan bahwa hipotesis 4 penelitian ini diterima.

5.2 Keterbatasan

Dalam kegiatan distribusi kuesioner, peneliti melakukan secara online sehingga mungkin terjadi keterbatasan responden dalam memahami dan mengisi kuesioner saat tidak didampingi oleh peneliti. Produk *skin care* yang penulis teliti tidak spesifik.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis:

1. Hasil Penelitian ini dapat digunakan sebagai penelitian di masa yang akan datang dengan mengembangkan variabel-variabel yang ada.
2. Dari penelitian ini, diharapkan jumlah sampel yang di ambil lebih banyak lagi sehingga data bisa lebih akurat

5.3.2 Saran Praktis:

1. Pada variabel *personal factor*, pernyataan “Saya menggunakan produk *skin care* yang saya beli melalui *Shopee* agar saya tetap terlihat awet muda” memiliki nilai mean

- paling rendah, oleh karenanya disarankan agar penjual produk di Shopee memberikan ulasan mengenai testimoni pengguna baik yang membeli dari dirinya ataupun dari testimoni yang disebutkan oleh merek produk *skin care*.
2. Pada variabel *socio-cultural factor*, pernyataan “Lingkungan saya mendorong saya untuk menggunakan produk *skin care* yang saya beli di Shopee” memiliki nilai mean paling rendah, oleh karenanya disarankan agar penjual produk di Shopee menawarkan promosi untuk pembelian berkelompok agar lingkungan pembeli yang membeli dan menggunakan produk *skin care* makin luas.
 3. Pada variabel *marketing factor*, pernyataan “Endorse selebriti di Shopee yang mempromosikan produk *skin care* menarik” memiliki nilai mean paling rendah, oleh karenanya disarankan agar penjual di Shopee dapat menggunakan jasa endorser yang populer dan mengarahkan konsumen untuk melihat endorser tersebut.
 4. Pada variabel *attitude*, pernyataan “Saya tidak bisa menolak keinginan untuk mencoba produk *skin care* yang saya beli di Shopee” memiliki nilai mean paling rendah, oleh karenanya disarankan agar penjual *skin care* di Shopee menyertakan produk tester gratis untuk dicoba ketika pembeli membeli suatu produk *skin care*.
 5. Pada variabel *repurchase intention*, pernyataan “Saya akan membeli produk *skin care* kembali dari Shopee di masa depan” memiliki nilai mean paling rendah, oleh karenanya disarankan agar penjual memberikan program yang menarik seperti potongan harga atau bonus produk ketika pembeli melakukan pembelian ulang

DAFTAR PUSTAKA

- Carvalho, C. A. (2013). Impact of consumer attitude in predicting purchasing behaviour. A paper available at < <http://iaso.com.br/pdf/Impact%20of%20Consumer%20Attitude%20in%20Predicting%20Purchase%20Behaviour.pdf>>, accessed on 18th of December.
- Databoks. (2022). Tokopedia, *e-commerce* Dengan Pengunjung terbanyak pada 2021: Databoks. Databoks Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Retrieved May 8, 2022, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/12/tokopedia-e-commerce-dengan-pengunjung-terbanyak-pada-2021>
- Ferry, R. T., & Astuti, R. D. (2021, May). Analysis of Urban Male Consumers Attitude and Behavioral Intention Towards Skincare Product in Indonesia. *International Conference on Business and Engineering Management (ICBEM 2021)* (pp. 124-136). Atlantis Press.
- Fishbein, M. (1980). 'A theory of reasoned action: some applications and implications'. In: H. E. Howe (Ed.) 1979 Nebraska Symposium on Motivation, University of Nebraska Press, Lincoln
- Ghozali, I. (2019). *Structural equation modeling metode alternatif dengan partial least square (PLS)*, 4. Semarang: Undip
- Girdwichai, N., Chanprapaph, K., & Vachiramon, V. (2018). Behaviors and *attitudes* toward cosmetic treatments among men. *The Journal of clinical and aesthetic dermatology*, 11(3), 42.
- Haasiani, N. (2021, June 11). Data Penjualan Kosmetik Wajah, Brand Lokal Kuat Bersaing. *Compas*. Retrieved April 8, 2022, from <https://compas.co.id/article/data-penjualan-kosmetik/>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babib, B. J., & Anderson, R. E. (2016). Partial Least Square. *Statsdata statistical data analyst*.
- Jogiyanto & Abdilah, W. (2014). *Konsep Dan Aplikasi PLS (Partial Least Square) Untuk Penelitan Empiris*. Yogyakarta: BPFE Yogyakarta
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ahmad Ghauri, T., & Ghazanfar, S. (2017). Men's *attitude* and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. *Cogent Business; Management*, 4(1), 1-14.
- Ling, G. M., Lim, K. B., Yeo, S. F., & Tan, S. H. (2016). Purchasing determinants of men towards the skin care products. In 6th International Conference on Economics and Social Sciences (ICESS-2015) Retrieved from <https://www.researchgate>.

net/publication/301503550_Purchasing_Determinants_of_Men_towards_the_Skin_Care_Product.

- Noviyanti, R., Nurhasanah., (2019). Faktor Yang Mempengaruhi kompetensi Nelayan di Teluk Banten: Menggunakan partial least square-structural equation modelling (PLS-SEM). *Marine Fisheries: Journal of Marine Fisheries Technology and Management*, 1(2), 33–44. <https://doi.org/10.29244/jmf.1.2.33-44>
- Pather, P. (2017). Brand equity as a predictor of repurchase intention of male branded cosmetic products in South Africa. *Business & Social Sciences Journal*, 2(1), 1-23.
- Situmorang, T. P., Indriani, F., Simatupang, R. A., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(4), 491-499.
- Schlabach, D. (2020, October 2). *2020 men's grooming trends*. Global Cosmetic Industry. Retrieved March 23, 2022, from <https://www.gcimagazine.com/brands-products/bath-body/news/21874939/2020-mens-grooming-trends>
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta