

PENGARUH *PERSONAL FACTOR*, *SOCIO CULTURAL FACTOR* DAN *MARKETING FACTOR* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTITUDE* PADA *PRODUK SKIN CARE PRIA* DI SHOPEE



Oleh:

HANI SABRINA PERMATA

3103018043

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA
2022**

**PENGARUH *PERSONAL FACTOR*, *SOCIO CULTURAL FACTOR*
DAN *MARKETING FACTOR* TERHADAP *REPURCHASE*
INTENTION MELALUI *ATTITUDE* PADAPRODUK *SKIN CARE*
PRIA DI SHOPEE**

Skripsi

Diajukan

kepada

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA
SURABAYA

untuk Memenuhi Sebagian

PersyaratanMemperoleh Gelar

Sarjana ManajemenJurusan

Manajemen

OLEH:

HANI SABRINA PERMATA

3103018043

JURUSAN MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA

MANDALASURABAYA

2022

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

PENGARUH *PERSONAL FACTOR*, *SOCIO CULTURAL FACTOR*, DAN
MARKETING FACTOR TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* MELALUI
ATTITUDE PADA PRODUK *SKIN CARE* PRIA DI SHOPEE

Oleh :

HANI SABRINA PERMATA

3103018043

Telah Disetujui dan Diterima
dengan Baik Untuk Diajukan
Kepada Tim Penguji

Pembimbing I

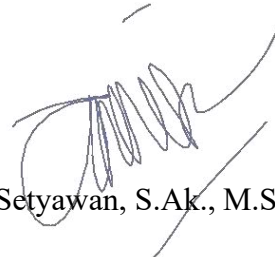


(Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM.)

NIDN. 0727036701

Tanggal: 9 Juni 2022

Pembimbing II



(Annisa Alfa Setyawan, S.Ak., M.SM)

NIDN. 0722109403

Tanggal: 9 Juni 2022

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh: Hani Sabrina Permata

Telah diuji pada tanggal 17 Juni dan dinyatakan lulus oleh Tim Penguji

Ketua Tim Penguji:



(Dr. Dra, Ec. Sri Yunan Budiarsi, MS)

NIDN.0001065703

Mengetahui:



Dekan

(Dr. Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CA., CPA.)
NIDN.0713097203

Ketua Jurusan,



(Yulika Rosita Agrippina, SM., MIB.)
NIDN.0701079401

Digitally signed by Yulika
Rosita Agrippina, SM., MIB
DN: C=ID, OU=Faculty of
Business, O=Widya Mandala
Catholic University,
CN=Yulika Rosita Agrippina,
SM., MIB.
E=yulika.rosita@widyamandala.ac.id
Location: Surabaya
Date: 2022-06-28 09:38:40

**PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH DAN PERSETUJUAN
PUBLIKASI KARYA ILMIAH**

Demi perkembangan ilmu pengetahuan, saya sebagai mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya :

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Hani Sabrina Permata

NRP 3103018043

Judul Skripsi : Pengaruh *Personal Factor, Socio Cultural Factor, dan Marketing Factor* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* pada produk *Skin Care* Pria di Shopee

Menyatakan bahwa skripsi ini ASLI karya tulis saya. Apabila terbukti karya ini merupakan plagiarism, saya bersedia menerima sanksi yang akan diberikan oleh Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Saya menyetujui pula bahwa karya tulis ini dipublikasikan atau ditampilkan di Internet atau dimedia yang lain (*digital library* Perpustakaan Unika Widya Mandala Surabaya) untuk kepentingan akademik sebatas sesuai dengan undang – undang Hak Cipta.

Demikian pernyataan keaslian dan persejutan publikasi karya ilmiah ini saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 9 Juni 2022
Yang menyatakan



Hani Sabrina Permata

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir dengan baik. Penulisan tugas akhir dengan judul “Pengaruh *Personal Factor*, *Socio Cultural Factor* dan *Marketing Factor* terhadap *Repurchase Intention* melalui *Attitude* Pada Produk *Skin Care* Pria di Shopee”. Tugas akhir ini bertujuan untuk memenuhi persyaratan penyelesaian program pendidikan S-1 Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Dalam menyelesaikan tugas akhir ini, telah banyak pihak yang membantu penulisan baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Lodovicus Lasdi, MM., Ak., CPA selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
2. Ibu Yulika Rosita Agrippina, S.M., MIB. selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.
3. Ibu Dr. Dra. Ec. Lydia Ari Widyarini, MM. selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
4. Ibu Annisa Alfa Setyawan, S.Ak., M.SM. selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan saran sehingga tugas akhir dapat terselesaikan dengan baik.
5. Seluruh Dosen Fakultas Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya, yang telah memberikan seluruh ilmu yang diperlukan untuk menyelesaikan skripsi ini.
6. Tim Asdos Lab Riset Statistik yang banyak memberikan bantuan, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Mama dan segenap keluarga yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Teman-teman yang seperjuangan Hana, mahasiswa ritel yang telah memberikan dukungan dan membantu penulis selama masa pengerjaan skripsi.

9. Teman dari luar kampus yang menemani dalam suka dan duka IvanSantoso dan Ansel yang selalu menguatkan dan menghibur dalam penulisan.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna sehingga masih banyak kekurangan. Oleh karena itu penulis mengucapkan permohonan maaf yang sebesar-besarnya. Penulis mengharapkan adanya kritik dan saran agar ke depannya tugas akhir ini dapat menjadi karya yang lebih baik lagi. Akhir kata, semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 9 Juni 2022

Penulis,



Hani Sabrina Permata

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Personal Factors</i>	10
2.1.3 <i>Socio-Cultural Factors</i>	11
2.1.4 <i>Marketing factor</i>	13
2.1.5 <i>Attitude</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	17
2.3.1 Hubungan antara <i>Personal Factor</i> dan <i>Attitude</i>	17
2.3.2 Hubungan antara <i>Socio Cultural Factor</i> dan <i>Attitude</i>	17
2.3.3 Hubungan antara <i>Marketing factor</i> dan <i>Attitude</i>	18
2.3.4 Hubungan antara <i>Attitude</i> dan <i>Repurchase intention</i>	18
2.7 Model Penelitian.....	19
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	20

3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Identifikasi Variabel	20
3.3 Definisi Operasional Variabel	20
3.3.1 <i>Personal Factors</i>	20
3.3.2 <i>Socio-Cultural Factors</i>	21
3.3.3 <i>Marketing Factors</i>	21
3.3.4 <i>Attitude</i>	21
3.3.5 <i>Repurchase Intention</i>	22
3.4 Pengukuran Variabel	22
3.5 Jenis dan Sumber Data.....	22
3.6 Metode Pengumpulan Data	23
3.7 Populasi, Sampel dan Teknik Penyampelan.....	23
3.8 Teknik Analisis.....	24
3.8.1. Uji Validitas Konvergen.....	25
3.8.2. Uji Validitas Diskriminan.....	25
3.8.3. Uji Reliabilitas.....	25
3.8.4. Uji <i>R-Squared</i>	26
3.8.6 Uji <i>Predictive Prevalence Q²</i>	26
3.8.7 Uji <i>F²</i> (Efek Cohen).....	26
3.8.8 Uji Hipotesis.....	26
3.9 Hipotesis Penelitian	26
BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	28
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	28
4.2 Deskripsi Data	30
4.2.1 Statistik Variabel <i>Personal Factor</i>	31
4.2.2 Statistik Variabel <i>Socio-Cultural Factor</i>	31
4.2.3 Statistik Variabel <i>Marketing Factor</i>	32
4.2.4 Statistik Variabel <i>Attitude</i>	32
4.2.5 Statistik Variabel <i>Repurchase Intention</i>	33
4.3 Hasil Analisis Data	34
4.3.1 Validitas Konvergen	34
4.3.2 Validitas Diskriminan.....	34
4.3.3 Reliabilitas	36

4.3.4 Uji Multikolinieritas	36
4.3.5 Uji Hipotesis (<i>Path Coefficients</i>).....	37
4.3.6 <i>Outer Model</i>	38
4.3.7 <i>Inner Model</i>	39
4.3.7 Koefisien Determinasi (R^2)	39
4.3.8 <i>Predictive Prevalence</i> (Q^2).....	40
4.3.9 Uji F^2 (Efek Cohen).....	40
4.4 Pembahasan	41
4.4.1 Hubungan antara <i>Personal Factor</i> dan <i>Attitude</i>	41
4.4.2 Hubungan antara <i>Socio Cultural Factor</i> dan <i>Attitude</i>	41
4.4.3 Hubungan antara <i>Marketing factor</i> dan <i>Attitude</i>	42
4.4.4 Hubungan antara <i>Attitude</i> dan <i>Repurchase intention</i>	43
BAB 5 SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Keterbatasan	44
5.3 Saran	44
5.3.1 Saran Akademis.....	44
5.3.2 Saran Praktis	44
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN	48

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu.....	14
4.1 Responden Berdasarkan Usia	28
4.2 Responden Berdasarkan Pendapatan	29
4.3 Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	29
4.4 Responden Berdasarkan Pendidikan.....	29
4.5 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	30
4.6 Interval Rata-Rata Variabel Penelitian	30
4.7 Mean dan Standart Deviation Variabel <i>Personal</i> Factor	31
4.8 Mean dan Standart Deviation Variabel <i>Socio Cultural</i> Factor	32
4.9 Mean dan Standart Deviation Variabel <i>Marketing</i> Factor	32
4.10 Mean dan Standart Deviation Variabel <i>Attitude</i>	33
4.11 Mean dan Standart Deviation Variabel <i>Repurchase Intention</i>	33
4.12 Outer Loading.....	34
4.13 Fornell Larcker	35
4.14 Cross Loading.....	35
4.15 Hasil Uji Realibilitas.....	36
4.16 Nilai VIF.....	27
4.17 Path Coefficients.....	37
4.18 R Square	39
4.19 Nilai Q ²	40
4.20 Nilai F ²	40

DAFTAR GAMBARI

2.1 Model Penelitian.....	22
4.1 <i>Outer Model</i>	38
4.2 <i>Inner Model</i>	39

ABSTRAK

Saat ini kaum pria mulai menyadari bahwa penampilan menjadi hal yang penting. Mayoritas kaum pria saat ini mempercayai bahwa kulit yang sehat merupakan salah satu aset yang penting dalam aspek kehidupan ini. Penggunaan produk perawatan kulit saat ini merupakan hal yang wajar di kalangan pria. Dijelaskan bahwa kaum pria tidak menjadikan produk perawatan kulit sebagai prioritas atau kebutuhan utama. Berbeda dengan saat ini, pria sudah sadar pada perawatan kulit, oleh sebab itu perusahaan *skin care* mulai lebih gencar dalam memasarkan produk *skin care*. Shopee merupakan penguasa pasar di Indonesia dengan. Hal ini menjadikan Shopee sebagai platform *e-commerce* dengan jumlah transaksi pembelian dan penjualan produk *skin care* terbesar di Indonesia. Fakta ini juga menegaskan bahwa di Shopee terjadi persaingan yang sangat ketat antar penjual produk *skin care* dan oleh karenanya penjual harus menemukan cara untuk dapat tetap bersaing dan bahkan menang dalam persaingan. Salah satu upaya untuk dapat bersaing adalah dengan memahami bagaimana produk *skin care* dapat memperoleh hasil optimal pada penggunaannya.

Pada penelitian ini akan diamati pengaruh dari *personal factors*, *socio-cultural factors*, dan *marketing factors* terhadap *repurchase intention* melalui *attitude* pada konsumen Shopee. Penelitian ini dilakukan terhadap 150 responden penelitian dimana data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Data yang diperoleh diolah menggunakan teknik SEM (*Structural Equation Modeling*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *personal factors*, *socio-cultural factors*, dan *marketing factors* berpengaruh positif signifikan terhadap *attitude* dan *attitude* yang terbentuk juga berpengaruh positif signifikan terhadap *repurchase intention*

Kata Kunci: *personal factors*, *socio-cultural factors*, *marketing factors*, *attitude*,
repurchase intention

ABSTRACT

Currently, men are starting to realize that appearance is important. Today believe that healthy skin is one of the most important assets in this aspect of life. The use of skin care products is now a natural thing among men. It was explained that men do not make skin care products a priority or a major need. Unlike today, men are already aware of skincare, therefore skin care companies are starting to be more aggressive in marketing skin care products. Shopee is the market leader in Indonesia with. This makes Shopee an e-commerce platform with the largest number of purchases and sales of skin care products in Indonesia. This fact also states that in Shopee there is very tight competition between sellers of skin care products and therefore sellers must find ways to stay competitive and even win in the competition. One effort to be able to compete is to understand how skin care products can get optimal results from their users.

In this study, the influence of personal factors, socio-cultural factors, and marketing factors on repurchase intentions through attitudes to Shopee consumers will be observed. This research was conducted on 150 research respondents where the data obtained through the distribution of questionnaires. The data obtained were processed using the SEM (Structural Equation Modeling) technique. The results showed that personal factors, socio-cultural factors, and marketing factors had a significant positive effect on attitudes and the attitudes formed also had a significant positive effect on repurchase intentions.

Keywords: personal factors, socio-cultural factors, marketing factors, attitudes, repurchase