

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Image*, *Perceived Value*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk Pinkflash pada *e-commerce Shopee* dengan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) melalui aplikasi SmartPLS, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *repurchase intention* namun arah pengaruhnya negative sehingga hipotesis pertama pada penelitian ini ditolak yang menunjukkan bahwa meskipun Pinkflash memiliki citra yang dikenal sebagai produk kosmetik *girly and trendy*, memiliki desain kemasan yang menarik, harga yang terjangkau, kondisi tersebut belum mampu meningkatkan *repurchase intention*. Kondisi ini terjadi karena konsumen tidak hanya mempertimbangkan *brand image* yang dimiliki suatu produk saja dalam melakukan *repurchase intention* tetapi juga mempertimbangkan faktor lain seperti keamanan produk, pengalaman penggunaan, serta isu penarikan izin edar oleh BPOM yang sempat memengaruhi pandangan konsumen terhadap produk Pinkflash.
2. Hasil penelitian menunjukkan *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce Shopee*, hipotesis kedua ini diterima yang artinya semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk Pinkflash, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian

ulang. Konsumen menilai bahwa manfaat yang diperoleh dari produk Pinkflash seperti kualitas produk, kenyamanan penggunaan, serta harga yang dianggap sepadan bahkan melebihi biaya yang dikeluarkan sehingga mendorong munculnya *repurchase intention*. Meskipun Pinkflash sempat mengalami isu penarikan izin edar oleh BPOM namun konsumen masih menilai bahwa Pinkflash memiliki nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan pengalaman penggunaan yang diinginkan oleh konsumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk Pinkflash pada *e-commerce* Shopee, sehingga hipotesis ketiga diterima yang artinya bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk Pinkflash, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*. Konsumen menilai Pinkflash melakukan transparansi informasi produk, dan tanggung jawab terhadap konsumen yang terkena dampak adanya kandungan zat berbahaya. Kondisi tersebut yang akhirnya membentuk keyakinan konsumen bahwa Pinkflash tetap dapat dipercaya sehingga mendorong terjadinya *repurchase intention*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pihak Pinkflash, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *Repurchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Pinkflash *girly and trendy*, harga

terjangkau dan yang lainnya belum sepenuhnya meningkatkan minat konsumen sehingga Pinkflash perlu lebih fokus dalam meningkatkan aspek substansial terutama kualitas, keamanan produk, kualitas bahan dan transparansi informasi serta kepatuhan terhadap regulasi BPOM. Hal ini penting karena konsumen kosmetik cenderung lebih mempertimbangkan pengalaman penggunaan dan keamanan produk dalam melakukan *repurchase intention*.

2. Bagi Konsumen disarankan untuk dapat lebih selektif dan rasional dalam membeli produk kosmetik khususnya melalui *e-commerce* dan sebaiknya tidak hanya mempertimbangkan harga terjangkau dan desain kemasan serta popularitas merek namun juga harus lebih memperhatikan keamanan produk hal ini penting dikarenakan produk kosmetik digunakan langsung pada kulit sehingga keamanan dan kualitas suatu produk harus menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya disarankan lebih mengembangkan dengan memperluas cakupan responden agar hasil penelitian dapat menggambarkan bentuk perilaku konsumen yang lebih beragam. Penelitian ini hanya berfokus pada produk Pinkflash yang ada di *e-commerce* Shopee, sehingga penelitian selanjutnya dapat dilakukan pada platform *e-commerce* yang lainnya dan juga memperdalam pembahasan terkait fenomena *attitude behavior gap* pada suatu produk yang telah terjadi isu yang berulang.