

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI PRODUK AZARINE DI TOKO UNDERPRICE SKINCARE PADA APLIKASI SHOPEE

Sri Maya Valentina Purba

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tjut Nyak Dhien, Program Studi Manajemen

Email : kakmayasri1234567@gmail.com

Abstrak

This study evaluates factors influencing the purchase interest of Azarine products at Underprice Skincare Store on Shopee. Among 496 buyers, 50 respondents were randomly selected. Analysis methods included validity and reliability tests, classic assumption tests (normality, multicollinearity, heteroskedasticity), multiple linear regression analysis, and hypothesis testing (t-test, F-test, determination coefficient). Results indicate that Product Quality, Personal Factors, and Service Quality significantly and positively affect purchase interest, while Cultural and Social factors do not. Simultaneously, all factors positively influence purchase interest. Recommendations involve enhancing product quality, services, and considering consumer preferences in marketing strategies. This study provides valuable insights for improving sales strategies on the Shopee platform..

Keywords: *Product Quality, Service Quality, Cultural, Social, Personal Factors and Purchase Intention*

Abstrak

Penelitian ini mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare di Shopee. Dari 496 pembeli, 50 responden dipilih secara acak. Metode analisis data yaitu uji validitas dan reliabilitas. Uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, Uji Multikolonieritas, uji Heteroskedastisitas. Analisis Regresi Linier Berganda, Uji hipotesis yang terdiri dari uji t, uji f dan uji determinasi. Pengolahan data menggunakan *software* statistik Hasil menunjukkan Kualitas Produk, Faktor Pribadi, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Faktor Budaya dan Sosial tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, kelima faktor tersebut berpengaruh positif pada minat beli. Rekomendasi termasuk meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan mempertimbangkan preferensi pribadi konsumen dalam strategi pemasaran. Studi ini memberikan pandangan penting untuk meningkatkan strategi penjualan di platform Shopee.

Kata Kunci: *Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Minat Beli*

1. Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini dapat menimbulkan sebuah pemikiran baru bagi pelaku bisnis, terutama dalam mengatasi rintangan ruang dan waktu yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. Kehadiran teknologi internet yang memberi manfaat informasi tanpa batasan membuat pengguna internet akan lebih mudah dalam memperbesar jaringan pemasaran sebuah produk. Semakin berkualitas informasi yang diberikan kepada pembeli, maka akan semakin tinggi minat pembeli untuk membeli produk tersebut.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk komunikasi, tetapi juga digunakan sebagai media berbelanja. Shopee

merupakan salah satu pasar *online* di Indonesia yang mengusung model bisnis *market place* dan *mall online*. Shopee merupakan anak perusahaan Sea Group yang pertama kali diluncurkan pada tahun 2015 secara serentak di negara yakni Singapura, Malaysia, Thailand, Taiwan, Indonesia, Vietnam dan Filipina. Shopee mulai masuk ke pasar Indonesia pada akhir bulan Mei 2015 dan Shopee baru mulai beroperasi pada akhir Juni 2015 di Indonesia. Shopee sebuah platform yang dirancang khusus untuk menyuguhkan pengalaman berbelanja *online* yang mudah, cepat, dan aman dengan sistem pembayaran dan dukungan logistik yang kuat.

Azarine merupakan brand kosmetik dan kecantikan yang berasal dari Indonesia. Azarine berdiri pada tahun 2002 dibawah prakarsa Ibu Yunita Sastera Kusuma dan berada di bawah naungan PT Wahana Kosmetika Indonesia. Produk Azarine memiliki kualitas yang sangat baik, sehingga ada banyak orang yang mengira Azarine merupakan produk dari luar negeri. Ada banyak sekali varian produk yang dimiliki oleh merek dagang Azarine.

Minat beli adalah suatu keinginan yang timbul untuk membeli sebuah produk. Minat beli terhadap suatu produk muncul dari dalam seorang konsumen ketika konsumen tersebut mempunyai penilaian positif terhadap suatu produk yang dinginkannya. Pembelian yang dilakukan konsumen akan menimbulkan perasaan suka maupun tidak suka terhadap suatu produk. Ketika konsumen tersebut merasa suka, maka konsumen tersebut dikatakan puas. Kepuasan konsumen akan berujung pada keinginan untuk membeli berkelanjutan. Minat beli ulang yang sangat tinggi mencerminkan tingkat kepuasan konsumen yang tinggi dan berdampak positif pada perusahaan. Untuk menarik minat beli konsumen perusahaan harus memiliki strategi yang unik dan berbeda dari para pesaingnya. Bahkan sekarang ini, jumlah penawaran produk lebih besar dibanding jumlah permintaan konsumen. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi minat beli yaitu kualitas produk, merek, kemasan, harga, ketersediaan barang, dan promosi. Pada penelitian ini saya menelaah pengaruh dari faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya, sosial dan pribadi terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare pada aplikasi Shoppe. Berdasarkan uraian di atas maka saya tertarik untuk meneliti tentang “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Produk Azarine di Toko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dalam penelitian ini penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Sebagian konsumen menyatakan bahwa produk skincare Azarine kurang cocok digunakan untuk kulit yang berminyak, Pelayanan yang dirasakan kurang

maksimal karena dalam pemesanan barang lama diterima oleh konsumen., Faktor budaya mayoritas masyarakat Indonesia apabila ada produk baru yang muncul maka kemungkinan besar konsumen akan penasaran sehingga timbul niat untuk mencoba produk baru, Faktor sosial melihat masyarakat Indonesia sangat tinggi akan sosialnya tetapi dalam promosi dari mulut kemulut dirasakan masih kurang maksimal, Jumlah penawaran produk lebih besar dibandingkan jumlah permintaan konsumen.

2. Tinjauan Pustaka

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehan dalam, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Konsumen akan merasa puasa apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang digunakan berkualitas. Wijaya (2018) mengatakan unsur-unsur yang dapat dimasukkan untuk memiliki produk yang unggul (faktor kualitas positif) antara lain: desain ynag bagus, keunggulan dalam persaingan, daya tarik fisik, dan keaslian. Menurut Owusu (2013) adapun indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu: kinerja, fitur produk, kesesuaian dengan sertifikasi, keandalan, daya tahan, dan kemampuan diperbaiki.

Menurut Kusumawati (2018) mendefinisikan kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan/klien yang memiliki kaitan dengan seluruh kinerja dari layanan organisasi dan jasa. Kualitas Pelayanan berlaku untuk semua jenis layanan yang disediakan oleh perusahaan kepada pelanggan. Menurut Jochen Wirtz dan Robert Johnston (2014) terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas pelayanan antara lain: memahami konsumen dan mengantisipasi kebutuhannya, Melakukan pelatihan dan memberikan motivasi kepada setiap karyawan, Memberikan pelayanan yang terbaik dan semaksimal mungkin agar pelanggan atau konsumen merasa puas, Memberikan kualitas pelayanan seperti yang diharapkan, Sistem in formasi yang menekankan ketepatan, baik pada waktu maupun detail serta Kerapian dan sopan santun petugas pada saat memberikan pelayanan. Menurut Tjiptono (2019) adapun indikator yang digunakan pada kualitas pelayanan yaitu: bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati.

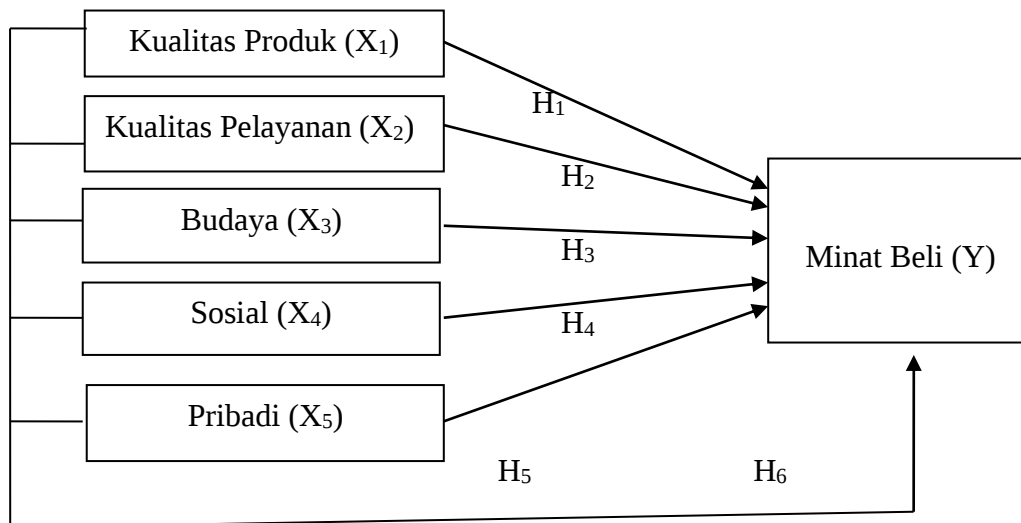
Menurut Kotler dan Keller (2016) budaya, sub-budaya, dan kelas sosial merupakan pengaruh yang penting dalam perilaku pembelian konsumen. Sub-budaya mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan wilayah geografis. Menurut Ramadhani (2022) faktor-faktor yang mempengaruhi budaya adalah ras, perkembangan teknologi dan lingkungan geografis.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) sosial adalah hal-hal yang berkenaan dengan masyarakat atau sifat-sifat kemasyarakatan yang memperhatikan kepentingan umum. Faktor sosial adalah faktor yang dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kita. Menurut Sriyana (2021), ada empat faktor penyebab masalah sosial, yakni ekonomi, budaya, biologis serta psikologis.

Menurut Sumarwan (2016) pribadi adalah faktor yang dipengaruhi oleh karakteristik pribadi dari diri seorang konsumen. Karakteristik pribadi yang mempengaruhi keputusan pembeli mencakup usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, dan gaya hidup serta nilai-nilai. Menurut Sjarkawi (2014) adapun faktor yang mempengaruhi pribadi yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

Menurut Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Minat beli adalah perilaku konsumen dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk yang disukainya dengan merek yang berbeda dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli dengan cara membayar uang atau dengan suatu pengorbanan.

Dibawah ini merupakan kerangka konseptual beserta hipotesis penelitian:



Sumber : Diolah Peneliti

Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis penelitian:

- Ho₁ : Tidak ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha₁ : Ada pengaruh faktor kualitas produk terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ho₂ : Tidak ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha₂ : Ada pengaruh faktor kualitas pelayanan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ho₃ : Tidak ada pengaruh faktor budaya terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha₃ : Ada pengaruh faktor budaya terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee.
- Ho₄ : Tidak ada pengaruh faktor sosial terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha₄ : Ada pengaruh faktor sosial terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ho₅ : Tidak ada pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha₅ : Ada pengaruh faktor pribadi terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ho_{1,2,3,4,5} : Tidak ada pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya, sosial dan pribadi secara simultan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- Ha_{1,2,3,4,5} : Ada pengaruh faktor kualitas produk, kualitas pelayanan, budaya, sosial dan pribadi secara simultan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee

3. Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian deskripsi kuantitatif dengan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini digunakan untuk memberikan kejelasan terhadap apa yang diteliti dengan batasan

ingkup yang berfokus pada minat pembelian produk Azarine diToko Underprice Skincare Pada Aplikasi Shopee. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli di toko Underprice Skincare yang ada di Aplikasi Shopee dengan jumlah 496. Dalam penelitian ini peneliti mengambil pendapat sugiono (2018) yaitu jika jumlah subjeknya besar dapat diambil antara 10% sampai 15% atau 20% sampai 25% atau lebih. karena jumlah populasi yang tidak sedikit maka peneliti menggunakan sampel dari populasi itu yaitu 10% dari 496 adalah 49,6 digenapkan jadi 50 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi dan studi pustaka. Instrument penelitian ini diukur menggunakan skala likert dan dianalisis dengan uji kualitas data terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis terdiri dari uji t dan uji f, serta koefisien determinasi (R^2).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

1. Uji Kualitas Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:53. Syarat validitas adalah jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Pada penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS (Statistical Package For Social Science) version 20.0. Berikut hasil uji validitas:

Tabel 1 Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,553	0,2787	Valid
Item 2	0,590	0,2787	Valid
Item 3	0,492	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlaction* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

Tabel 2 Uji Validitas Variabel Kualitas Pelayanan (X2)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,648	0,2787	Valid
Item 2	0,668	0,2787	Valid
Item 3	0,504	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

Tabel 3 Uji Validitas Variabel Faktor Budaya (X3)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,521	0,2787	Valid
Item 2	0,329	0,2787	Valid
Item 3	0,560	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

Tabel 4 Uji Validitas Variabel Faktor Sosial (X4)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,437	0,2787	Valid
Item 2	0,455	0,2787	Valid
Item 3	0,341	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

Tabel 5 Uji Validitas Variabel Faktor Pribadi (X5)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,485	0,2787	Valid
Item 2	0,382	0,2787	Valid
Item 3	0,406	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

Tabel 6 Uji Validitas Variabel Minat Beli (Y)

Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Validitas
Item 1	0,465	0,2787	Valid
Item 2	0,627	0,2787	Valid
Item 3	0,636	0,2787	Valid

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan data pada Tabel diatas pengolahan data yang dilakukan dari semua pernyataan yang diajukan seluruh pernyataan terbukti valid, karena nilai *corrected item total correlation* seluruh bernilai lebih besar dari nilai r_{tabel} sebesar 0,2787 sehingga kuisioner dinyatakan valid dan digunakan untuk pengujian validitas.

b. Uji Reliabilitas

Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel 7 Uji Reliabilitas Instrumen Variabel

Variabel	Cronbac's Alpha Hitung	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,723	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X2)	0,763	Reliabel
Faktor Budaya (X3)	0,654	Reliabel
Faktor Sosial (X4)	0,600	Reliabel
Faktor Pribadi (X5)	0,615	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,746	Reliabel

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa keenam instrumen penelitian pada penelitian ini telah memenuhi unsur reliabel, tingkat instrument penelitian sudah memadai karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Berikut hasil uji normalitas:

Tabel 8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0E-7
	Std. Deviation	.94751607
Most Extreme Differences	Absolute	.242
	Positive	.242
	Negative	-.193
Kolmogorov-Smirnov Z		1.709
Asymp. Sig. (2-tailed)		.263

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 20,0 (2023)

Hasil dari analisis Kolmogorov-Smirnov, menunjukkan bahwa nilai signifikannya 0.263 > 0,05 maka data tersebut terdistribusi secara normal

b. Uji Multikolonieritas

Berikut hasil penelitiannya:

Tabel 9 Uji Multikolonieritas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	6.477	2.362		2.319	.001		
Kualitas Produk	.518	.189	.518	6.696	.000	.492	2.031
Kualitas Pelayanan	.672	.014	.244	6.672	.002	.490	2.040
Faktor Budaya	.625	.178	.024	.840	.220	.595	1.681
Faktor Sosial	.549	.030	.227	.681	.121	.411	2.432
Faktor Pribadi	.628	.148	.225	3.713	.000	.655	2.819

a. Dependent Variable: Minat Beli

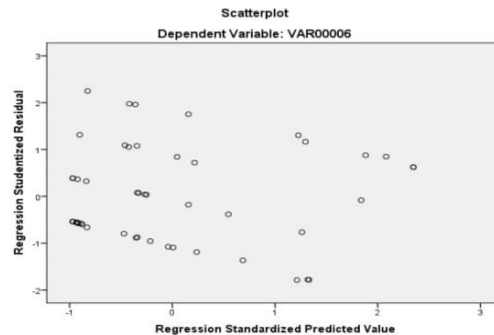
Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Dari tabel diatas pada variabel kualitas produk (X_1) memiliki VIF sebesar 2,031 dengan nilai tolerance 0,492, kualitas pelayanan (X_2) memiliki VIF sebesar 2,040 dengan nilai tolerance 0,490, faktor budaya (X_3) memiliki VIF sebesar 1,681 dengan nilai tolerance 0,595, faktor sosial

(X_4) memiliki VIF sebesar 2,432 dengan nilai tolerance 0,411, dan faktor pribadi (X_5) memiliki VIF sebesar 2,819 dengan nilai tolerance 0,655. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Multikolinieritas. Karena kelima variabel memiliki nilai $VIF < 10$ dan tolerance mendekati 1.

c. Uji Heteroskedastisitas

Berikut hasil uji heteroskedastisitas:



Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar diatas di nyatakan tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena titik-titik data penyebar diatas dan dibawah angka 0, dan titik-titik tidak membentuk pola yang jelas.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 10 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.477	2.362		2.319	.001
Kualitas Produk	.518	.189	.518	6.696	.000
Kualitas Pelayanan	.672	.014	.244	6.672	.002
Faktor budaya	.625	.178	.024	.840	.220
Faktor Sosial	.549	.030	.227	.681	.121
Faktor Pribadi	.628	.148	.225	3.713	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Dengan persamaannya yaitu: $Y = 6,477 + 0,518X_1 + 0,672X_2 + 0,625X_3 + 0,549X_4 + 0,628X_5$ e. Dari persamaan regresi diatas maka dapat interprestasikan beberapa halantara lain:

- a. Konstanta (a) sebesar 6,477 menunjukkan bahwa tanpaadanya variabel kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), faktor budaya (X_3), faktor sosial (X_4), faktor pribadi (X_5), beserta minat beli (Y) produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee adalah 6,477.
- b. Kualitas produk (X_1) sebesar 0,518 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel kualitas produk makaakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- c. Kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,672 menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel kualitas pelayanan makaakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- d. Faktor budaya (X_3) sebesar 0,625 menunjukkan bahwa variabel faktor budaya (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel faktor budaya makaakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- e. Faktor sosial (X_4) sebesar 0,549 menunjukkan bahwa variabel faktor sosial (X_4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel faktor sosial makaakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.
- f. Faktor pribadi (X_5) sebesar 0,628 menunjukkan bahwa variabel faktor pribadi (X_5) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y), artinya setiap peningkatan variabel faktor pribadi makaakan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare padaaplikasiShopee.

4. Uji Hipotesis

- a. Uji t (Signifikasi Parsial)

Berikut hasil uji t:

**Tabel 11 Uji t (Parsial)
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	6.477	2.362		2.319	.001
Kualitas Produk	.518	.189	.518	6.696	.000
Kualitas Pelayanan	.672	.014	.244	6.672	.002
Faktor budaya	.625	.178	.024	.840	.220
Faktor Sosial	.549	.030	.227	.681	.121
Faktor Pribadi	.628	.148	.225	3.713	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Diolah Menggunakan SPSS 20,0 (2023)

Berdasarkan tabel diatas, dengan memperhatikan angka yang berada pada kolom *Unstandardized Coefficients* B, maka dapat disusun persamaan regresiberganda sebagai berikut:

$$Y=6,477 + 0,518X_1 + 0,672 X_2+ 0,625X_3 + 0,549X_4 + 0,628X_5 e$$

Berikut ini penjelasan dari hasil pengujian setiap variabel:

1) Kualitas Produk

Diketahui bahwavariabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 6,696, jika dibandingkandengan t tabel maka hasilnya $6,696 > 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwavariabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Kualitas Pelayanan

Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar6,672, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $6,672 > 1,67$, sehinggadapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikanterhadap minat beli produk Azarine di *market placeshopee*.

3) Faktor Budaya

Diketahui bahwa variabel faktor budaya memiliki t hitung sebesar 0,840,jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $0,840 < 1,67$, sehingga dapatdisimpulkan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadapminat beli produk Azarine di *market placeshopee*.

4) Faktor Sosial

Diketahui bahwa variabel faktor sosial memiliki t hitung sebesar 0,681, jikadibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $0,681 < 1,67$, sehinggadapatdisimpulkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadapminat beli produk Azarine di *market placeshopee*.

5) Faktor Pribadi

Diketahui bahwa variabel faktor pribadi memiliki t hitung sebesar 3,713, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $3,713 < 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di *market place* shopee.

b. Uji Simultan F

Berikut hasil uji F:

Tabel 12 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.053	5	2.811	29.271	.000 ^b
Residual	54.447	44	5.237		
Total	68.500	49			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan hasil uji F hitung pada tabel di atas dapat dinilai F hitung sebesar 29,271 dengan signifikan 0,000 sementara nilai F tabel 3,19 berdasarkan $dk = 50 - 2 = 48$ dengan signifikan 5%. Jadi, F hitung $29,271 > 3,19$ kemudian dapat juga dilihat dengan nilai dari probabilitas sig dimana $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, faktor budaya, faktor sosial dan faktor pribadi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare pada aplikasi Shopee.

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Berikut hasilnya:

Tabel 13 Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.753 ^a	.635	.665	1.11240

a. Predictors: (Constant), Faktor Pribadi, Faktor Sosial, Faktor Budaya, Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah Dengan Menggunakan SPSS 20.0, (2023)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa R menunjukkan korelasi berganda, yaitu kualitas produk (X_1), kualitas pelayanan (X_2), faktor budaya (X_3), faktor sosial (X_4), faktor pribadi (X_5), terhadap Minat Beli (Y) adalah sebesar 75,3%, artinya hubungannya erat, semakin besar nilai R maka hubungannya semakin erat.

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hipotesis penelitian maka pembahasan dijelaskan sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli hal itu dibuktikan oleh hasil uji hipotesis uji t yaitu berdasarkan data dapat ditentukan besarnya t tabel adalah 1,68, dan diketahui bahwa variabel kualitas produk memiliki t hitung sebesar 6,696, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $6,696 > 1,68$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian oleh Anindya dan Astuti. (2017) dan arianto (2020), Iqbal dan Walayu. (2019) , Zainul, dkk. (2017), dan Sriayu dkk (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli ulang.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli

Variabel kualitas pelayanan memiliki t hitung sebesar 6,672, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $6,672 > 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian yang mendukung Nurmin (2020) yang menyatakan bahwa Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada dimana hasilnya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan baik secara parsial ataupun simultan antara kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli. Hasil penelitian ini didukung juga oleh Rhamadhan dan Suryono (2017). Basrah. (2020). Saidani dan Samsul. (2020). Savitri dan Made Wardana. (2018) Yang menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap minat beli

Pengaruh Faktor Budaya terhadap Minat Beli.

Diketahui bahwa variabel faktor budaya memiliki t hitung sebesar 0,840, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $0,840 < 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian yang mendukung oleh Yanti (2019), Rahmawati (2021) dan Sevi (2022), yang menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurlaila (2022) dan Hudani (2022), menyatakan bahwa faktor budaya tidak mempengaruhi minat beli pelanggan

Pengaruh Faktor Sosial terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa variabel faktor sosial memiliki t hitung sebesar 0,681, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $0,681 < 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di market place shope.

Hasil penelitian yang mendukung oleh Hudani (2022), Rahmawati (2021), Sevi (2022), yang menyatakan bahwa faktor sosial tidak mempengaruhi minat beli pelanggan. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa, A. G. (2018) dan Nurlaila (2022) menyatakan bahwa faktor social tidak mempengaruhi minat beli pelanggan

Pengaruh Faktor Pribadi terhadap Minat Beli

Diketahui bahwa variabel faktor pribadi memiliki t hitung sebesar 3,713, jika dibandingkan dengan t tabel maka hasilnya $3,713 > 1,67$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel faktor pribadi berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di Toko Underprice Skincare pada aplikasi Shopee.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Hudani (2022), Sevi (2022), Rahmawati (2021) yang menyatakan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi minat beli. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Powa, A. G. (2018) dan Rahmad dkk (2020). yang menyatakan bahwa faktor pribadi dapat mempengaruhi minat beli.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang dilakukan maka diambil kesimpulan:

- a) Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee
- b) Kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee
- c) Faktor budaya secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee
- d) Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee
- e) Faktor pribadi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk Azarine di toko Underprice Skincare padaaplikasi Shopee.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan maka peneliti memberikan beberapa saran untuk dijadikan masukan dan bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan, antara lain sebagai berikut:

- a. Bagi peneliti selanjutnya
Disarankan untuk menambahkan beberapa variabel lain seperti harga, promosi, motivasi, dan sebagainya. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melihat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat pembelian pada Shopee yang nilainya 33,5% menurut penelitian ini sehingga hasil penelitian selanjutnya dapat mengembangkan topik pembahasan yang semakin luas.
- b. Bagi Pihak Toko Underprice Skincare
Diharapkan dapat memberikan pertimbangan dan masukan supaya lebih mengutamakan harapan pelanggan sehingga bisa menemukan pelanggan yang loyal dan menjadi aset toko, serta bisa memberikan pelayanan yang berkualitas dan membuat pelanggan loyal serta mau merekomendasikan untuk membeli produk Azarine di toko Underprice Skincare pada Shopee.

- c. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tjut Nyak Dien Medan

Semoga penelitian ini dapat menjadi tambahan kekayaan karya ilmiah serta dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathawati, Moh.Hufron, Afi Rahmat Slamet. (2016) Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Mie Insta Merek Mie Sedap, *jurnal akuntansi*.
- Hudani, Amalina (2022) Pengaruh faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 1(2), 99-10.
- Iqbal dan Walayu Insan. (2019).” How Product Quality,Brand Image,and Customer Satisfaction Affect Purchase Descisions of Indonesia Automotive Customers”.*International Journal of Service,Economics and Management* 10 (2), 177- 193.
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. 2016: Marketing Management, 15th Edition NewJersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). Manajemen Pemasaran edisi 12Jilid 1 & 2.Jakarta: PT. Indeks
- Kusumawati. Nandita, (2018) . *Pengaruh Profitabilitas, Leverage, SIZE, danKebijakan Deviden Terhadap Nilai Perusahaan (Studi pada PerusahaanManufaktur yang Terdaftar di BEI 2012-2016)*. Skripsi. UniversitasMuhammadiyah Yogyakarta.
- Nurlaila Sari Miha, Jantje Sepang, Agus Supandi Soegoto (2022) Analisis Minat Beli Konsumen Dan Keunggulan Produk Fashion Pada Andini Collection Di Manado. *Jurnal EMBA Vol.10 No.2 April 2022, Hal. 974-981*.
- Nurmin Arianto, SabtaAd Difa. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan danKualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Nirwana GemilangProperty. *Jurnal Dirupsi Bisnis*,Vol.3,no.2,2020.Link<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/DRB/article/view/6299>
- Owusu, Alfred. 2013. “Influences of Price And Quality OnmConsumer PurchaseOf Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In GhanaA ComparativeStudy”. *European Journal of Business and Management*, Vol.5, No.1, 2013,179-199
- Powa, A. G. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Handphone pada Mahasiswa FEB Unsrat. *Jurnal Emba*. Vol. 6, No 3 (2018). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20082>.
- Putra, Arifin Zainul, dkk. (2017).” Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei Pada Mahasiswa Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2013 dan 2014 Universitas Brawijaya)”. *Jurnal Administrasi Bisnis* 48 (1), 124-131.
- Putra, Sriayu. (2020).”Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Thrift Store di Instagram”.*E-Jurnal Enterpreneur dan Bisnis Universitas Raden Intan Lampung* .
- Rahmad, R., Sabri, S., & Nasfi, N. (2020). *Pengaruh Faktor Pribadi, Organisasi, dan Non Organisasi terhadap Komitmen Karyawan pada PT. PLN Area Bukittinggi*. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(1), 142-152.

- Rahmawati, Alissa Aulina (2021) . Faktor Yang Mempengaruhi Niat Pembelian Mi Instan Korea Non-Sertifikasi Halal. *Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Yogyakarta*.
- Ramadhani, N. & Rindwan Nur Pangestu. 2022. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Budaya, Ras, Perkembangan Teknologi dan Lingkungan Geografis (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*. No. 3 Vol. 5 Hal. 515-528. <https://doi.org/10.31933.jimt.v3i5.999>
- Rhamadhan dan Suryono Budi Santoso. (2017). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Ulang pada Sepatu Nike Running Di Semarang Melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening". *Diponegoro Journal of Management* 6 (1), 59-70.
- Saidani Basrah. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3,(1), 1-22.
- Saidani dan Samsul Arifin. (2020). " Pengaruh Kualitas Produk Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market". *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 3 (1), 1-22.
- Savitri dan Made Wardana. (2018) .Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan kualitas layanan Terhadap Kepuasan dan Niat Beli Ulang". *E- Jurnal Manajemen* 7 (10), 5748-5782.
- Sevi, Antoni, (2022). *Pengaruh Budaya , Social Pribadi Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Mie Surabaya Pasir Pengaraian Rohul*. Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Riau
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2016. Perilaku Konsumen Teori Dan Penerapannya Dalam Pemasaran. Jakarta: PT Ghalia Indonesia
- Tjiptono.2019. Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan.Edisi 1.Yogyakarta. Andy.
- Yanti, Risma V. 2019. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Online Melalui Instagram. *Skripsi. Universitas Pakvan, Bogor*.