

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN KEPERCAYAAN
TERHADAP MINAT BELI REMAJA DALAM PEMBELIAN
ONLINE PADA PENGGUNA SHOPEE**

(Studi kasus pada remaja usia 17 - 20 tahun di Kota Medan)

Meivia Rahma Addina¹, David², Diana³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pangeran Antasari, Medan

e-mail: ¹meiviarahmaddina@gmail.com, ²davidgho0988@gmail.com,

³diana.acc.sml@gmail.com

Abstract: *This research investigates how product quality, pricing, and consumer trust affect the online buying interest of adolescents using the Shopee platform in Medan. A quantitative methodology with a causal-associative design was utilized for this investigation. The target population comprised youth aged 17–20 who had experience shopping on Shopee, from which 100 participants were chosen via a purposive sampling approach. Data gathered through questionnaires were subsequently processed using multiple linear regression analysis via SPSS. The empirical evidence demonstrates that, partially, price exerts a positive and statistically significant impact on purchase intention, whereas product quality and trust show no significant influence. Concurrently, all three independent variables collectively affect buying interest. The coefficient of determination ($R^2 = 0.821$) reveals that 82.1% of the variance in adolescent purchase intention is accounted for by these factors, with the other 17.9% driven by external variables not examined here.*

Keywords: *Product Quality, Price, Trust, Purchase Intention, Shopee.*

Abstrak: Penelitian ini mengkaji bagaimana kualitas produk, penetapan harga, dan kepercayaan konsumen memengaruhi minat berbelanja daring remaja yang menggunakan platform Shopee di Medan. Metodologi kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi sasaran terdiri dari remaja berusia 17–20 tahun yang pernah berbelanja di Shopee, dari mana 100 peserta dipilih melalui pendekatan sampling purposif. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda dengan SPSS. Bukti empiris menunjukkan bahwa, secara parsial, harga memberikan dampak positif dan signifikan secara statistik terhadap niat beli, sedangkan kualitas produk dan kepercayaan tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Di sisi lain, ketiga variabel independen tersebut secara kolektif memengaruhi minat beli. Koefisien determinasi ($R^2 = 0,821$) menunjukkan bahwa 82,1% varians dalam niat beli remaja dijelaskan oleh faktor-faktor tersebut, sedangkan 17,9% sisanya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kata kunci: kualitas produk, harga, kepercayaan, minat beli, Shopee

PENDAHULUAN

Pesatnya perluasan industri e-commerce di Indonesia tidak lepas dari andil besar kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Akses internet kini telah menyatu dengan aktivitas harian masyarakat, salah satunya dalam memfasilitasi transaksi belanja daring.

Proyeksi dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di tanah air diprediksi menyentuh angka 80,66% dari keseluruhan jumlah penduduk pada tahun 2025. Data tersebut memperlihatkan tren positif pemanfaatan platform digital oleh masyarakat untuk kebutuhan perdagangan elektronik. Di

tengah ketatnya persaingan pasar digital saat ini, Shopee berhasil mengukuhkan posisinya sebagai salah satu platform belanja pilihan utama bagi mayoritas konsumen di Indonesia.



Gambar 1 Grafik Data APJII 2025

Hasil survei APJII pada tahun 2025 menempatkan Shopee sebagai pemimpin pasar e-commerce di Indonesia dengan angka kunjungan tertinggi, yakni merepresentasikan 53,22% dari total pengguna digital dan unggul jauh atas para kompetitornya. Dominasi ini didorong oleh berbagai stimulus layanan seperti fasilitas bebas ongkos kirim, potongan harga, fleksibilitas sistem pembayaran, dan kelengkapan opsi produk. Di sisi lain, kelompok demografi remaja berumur 17–20 tahun mencatatkan diri sebagai salah satu basis pelanggan paling dinamis dalam ekosistem perdagangan elektronik tersebut. Karakteristik khusus Generasi Z yang tumbuh berdampingan dengan teknologi membuat mereka sangat responsif dalam mengandalkan pasar daring untuk membelanjakan kebutuhan gaya hidup, gawai, hingga kosmetik. Kendati demikian, orientasi minat beli online pada kalangan muda ini tidak sekadar bertumpu pada kemudahan operasional platform, melainkan turut dikontrol oleh variabel mutu barang, kebijakan harga, serta tingkat kredibilitas toko dan penyedia layanan. Salah satu elemen krusial yang menentukan tinggi rendahnya minat beli pelanggan adalah mutu dari produk itu sendiri. Merujuk pada pandangan Pahmi (2024), kualitas produk direpresentasikan sebagai sebuah orientasi atau usaha dalam

menyelaraskan, bahkan melampaui ekspektasi konsumen yang mencakup aspek barang maupun layanan. Komoditas yang didukung oleh standar mutu yang baik cenderung lebih cepat direspons positif oleh pasar karena dinilai sanggup menyuplai kegunaan yang selaras dengan kebutuhan mereka. Di sisi lain, apabila terdapat kesenjangan antara kondisi fisik produk asli dengan deskripsi yang dipublikasikan, hal tersebut berpotensi menggerus hasrat konsumen untuk bertransaksi.

Di samping mutu barang, kebijakan harga turut memegang peranan krusial dalam pertimbangan transaksi pelanggan. Sebagaimana dikemukakan oleh Pahmi (2024), harga didefinisikan sebagai akumulasi nilai ekonomi yang wajib dikeluarkan oleh pembeli demi mendapatkan sebuah komoditas atau pelayanan. Pada segmentasi remaja, nominal yang ekonomis serta selaras dengan utilitas yang ditawarkan terbukti mampu memicu eskalasi ketertarikan untuk bertransaksi. Sebaliknya, apabila estimasi harga dinilai tidak proporsional dengan kapabilitas produk, kecenderungan masyarakat untuk melakukan pembelian akan mengalami penurunan.

Kredibilitas atau rasa percaya juga menjadi determinan penting dalam mengarahkan perilaku transaksi masyarakat. Mengingat pembeli tidak memiliki akses untuk memeriksa karakteristik produk secara riil saat bertransaksi daring, rasa aman dan percaya menjadi kunci utama yang mengontrol minat beli mereka. Sebagaimana dijelaskan oleh Kotler dan Keller (2016) dalam studi yang diulas oleh Sineleyn et al. (2025), rasa percaya didefinisikan sebagai komitmen kesediaan seseorang untuk bersandar pada entitas lain berdasarkan persepsi positif terhadap integritas, kejujuran, serta kapabilitas yang dimilikinya. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap platform dan penjual akan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan transaksi online.

Kecenderungan seorang pelanggan untuk mengonsumsi atau memiliki suatu komoditas setelah melewati tahapan penilaian dan kalkulasi tertentu dikenal sebagai minat beli. Menilik pandangan Wardhana (2024), intensitas pembelian daring diartikan sebagai fase di mana terdapat kemauan serta kerelaan dari pihak konsumen untuk melaksanakan transaksi via platform digital. Tingginya indikasi ketertarikan ini merepresentasikan besarnya probabilitas pelanggan dalam merealisasikan tindakan pembelian yang nyata di masa yang akan datang.

Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan, studi ini diorientasikan untuk menginvestigasi sejauh mana variabel kepercayaan, harga, dan kualitas produk mengontrol minat beli online di kalangan generasi muda yang memanfaatkan Shopee di wilayah Kota Medan. Penyelenggaraan penelitian ini mengemban misi ganda; tidak hanya berfungsi sebagai stimulus akselerasi teori dalam ranah manajemen pemasaran, melainkan juga diposisikan sebagai acuan strategis bagi para wirausahawan serta korporasi e-commerce untuk mengoptimalkan stimulasi ketertarikan transaksional konsumen.

METODE

Penggunaan pendekatan kuantitatif dengan tipe eksplanatori asosiatif kausal dalam studi ini ditujukan demi mengidentifikasi implikasi kualitas produk, kebijakan harga, dan rasa percaya dalam memicu minat beli online pada generasi muda pengguna Shopee di wilayah Kota Medan. Kalangan remaja usia 17–20 tahun yang pernah berbelanja menggunakan platform Shopee ditetapkan sebagai basis populasi. Pemilihan sampel menggunakan pendekatan sampling purposif guna memperoleh data yang representatif sesuai kriteria.

Kalkulasi ukuran sampel dalam riset ini mengadopsi formulasi dari Joseph F. Hair Jr. dkk. (2010, dalam Jaya &

Hasyim, 2024) mengenai standarisasi jumlah subjek minimal pada analisis multivariat. Aturan teoretis tersebut menetapkan bahwa besaran sampel yang ideal berkisar antara 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator yang diuji. Akumulasi sampel yang ditetapkan dalam kajian ini mencapai 100 responden, hasil dari multiplikasi 20 indikator penelitian dengan koefisien minimal sebesar 5 (20 X 5).

Sumber informasi dalam kajian ini mencakup klasifikasi data primer dan data sekunder. Data primer dihimpun secara langsung dari sumber pertama melalui pendistribusian kuesioner kepada kelompok remaja berumur 17–20 tahun di Kota Medan yang memiliki pengalaman berbelanja via aplikasi Shopee. Seluruh instrumen pengukuran wajib melewati tahapan uji validitas dan reliabilitas sebelum digunakan dalam pengumpulan data makro. Prosedur pengujian validitas diaplikasikan demi mengukur ketepatan fungsional instrumen dalam merekam variabel yang diteliti. Menurut Widodo dkk. (2023:53), uji validitas merefleksikan sebuah parameter untuk mengonfirmasi derajat keabsahan atau ketepatan suatu alat ukur riset. Operasionalisasi uji validitas ini dieksekusi melalui komparasi matematis antara nilai r hitung dengan r tabel. Batasan kevalidan sebuah butir pernyataan terpenuhi apabila koefisien r hitung menunjukkan angka yang melampaui nilai r tabel (0,195) dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Kriteria pengukuran dilanjutkan dengan uji reliabilitas guna mendeteksi derajat konsistensi dari alat pengumpul data tersebut. Pandangan Widodo dkk. (2023:60) mengonfirmasi bahwa reliabilitas mencerminkan kemampuan suatu instrumen untuk memproduksi data yang ajeg dan konsisten meskipun diaplikasikan berulang kali pada situasi yang identik. Kalkulasi reliabilitas ini dioperasikan lewat pendekatan Cronbach's Alpha. Seluruh indikator penilaian dikategorikan reliabel jika perolehan koefisien Cronbach's Alpha

berada di atas ambang batas 0,60.

Proses pengumpulan data primer sangat bergantung pada ketepatan perancangan desain penelitian beserta pengembangan instrumen yang teruji kevalidan dan kereliabilitasnya (Sukadirman dkk., 2024:82). Pemerolehan data sekunder di sisi lain bersumber dari aktivitas studi kepustakaan yang mengeksplorasi buku literatur, jurnal ilmiah, tesis atau skripsi, serta publikasi akademik relevan lainnya. Sukadirman dkk. (2024:69) menegaskan bahwa data sekunder pada hakikatnya merupakan akumulasi data yang dihimpun dan dikonstruksikan berdasarkan fondasi data primer.

Pemenuhan persyaratan statistik pada model regresi dijamin melalui pelaksanaan uji asumsi klasik sebelum melangkah ke tahap pengujian hipotesis. Eksistensi uji asumsi klasik ini, menurut Vikaliana dkk. (2022:15), bertindak sebagai prasyarat mutlak yang wajib dipenuhi dalam analisis regresi linier berganda berbasis Ordinary Least Square (OLS). Rangkaian pengujian asumsi klasik dalam riset ini mengintegrasikan uji normalitas, uji multikolinearitas, serta uji heteroskedastisitas.

Prosedur uji normalitas diaplikasikan demi mendeteksi dan memastikan apakah sebaran data di dalam model regresi telah mengikuti pola distribusi normal (Indratini & Mutmainah, 2024:9).

Pelaksanaan uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi linier yang kuat atau tinggi sesama variabel independen di dalam model regresi (Indratini & Mutmainah, 2024:15).

Deteksi terhadap indikasi ketidakselarasan varians residual antar-observasi menjadi target utama dari operasionalisasi uji heteroskedastisitas (Indratini & Mutmainah, 2024:24).

Pembuktian hipotesis penelitian dieksekusi melalui penerapan uji T, uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Gulo dkk. (2022) menyatakan bahwa uji T difungsikan demi mengidentifikasi

besaran dampak dari tiap-tiap variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penggunaan uji F ditujukan untuk mengonfirmasi kontribusi seluruh variabel independen secara simultan atau bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengukuran kemampuan model prediktor dalam mengonstruksi dan menjelaskan variasi variabel terikat direpresentasikan melalui perolehan nilai koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Subjek penelitian ini melibatkan 100 orang responden dari kalangan remaja produktif bertingkat usia 17–20 tahun di wilayah Kota Medan dengan rekam jejak pernah bertransaksi secara daring pada aplikasi Shopee. Estimasi ukuran sampel mengacu pada formulasi Hair dkk. yang menetapkan kriteria kuantitas sampel minimum pada analisis multivariat berada pada kisaran 5 hingga 10 kali lipat dari total indikator operasional. Akumulasi instrumen pengamatan dalam kajian ini mencakup 20 indikator amatan yang terdistribusi atas 8 indikator performa kualitas produk, 3 indikator variabel harga, 7 indikator dimensi kepercayaan, serta 2 indikator untuk variabel minat beli. Alokasi unit sampel akhir ditetapkan sebanyak 100 partisipan, yang diperoleh melalui kalkulasi matematis 20×5 . Prosedur penarikan elemen sampel dijalankan lewat pendekatan purposive sampling berdasarkan kriteria spesifik meliputi batasan usia 17–20 tahun, status kependudukan di Kota Medan, dan pengalaman berbelanja via Shopee.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Penilaian kelayakan operasional model regresi disandarkan pada pemenuhan uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, beserta heteroskedastisitas sebelum dilaksanakannya pembuktian hipotesis. Pengkondisian parameter tersebut

ditujukan untuk meminimalkan bias estimasi pada model penelitian. Keluaran data statistik dari uji normalitas berbasis instrumen One-Sample Kolmogorov-Smirnov menghasilkan angka Asymp. Sig. (2-tailed) senilai 0,200.

Perolehan angka tersebut melampaui ambang batas 0,05 yang mengonfirmasi bahwa seluruh data pengamatan telah berdistribusi secara normal. Pengujian visual melalui tampilan grafik Histogram dan Normal P-P Plot turut memperlihatkan sebaran titik data yang konsisten mengikuti arah garis diagonal. Karakteristik visual ini menegaskan bahwa model penelitian telah memenuhi prasyarat asumsi normalitas yang dipersyaratkan.

Output uji multikolinearitas membuktikan nilai tolerance untuk variabel kualitas produk adalah 0,598 dengan VIF 1,671, diikuti oleh variabel harga dengan tingkat tolerance 0,461 dan VIF 2,171, serta variabel kepercayaan yang memiliki tolerance 0,594 dan VIF 1,684. Kondisi di mana seluruh capaian tolerance berada di atas 0,10 dan nilai VIF tidak melebihi 10 mengindikasikan absennya gejala multikolinearitas antarvariabel independen. Pembuktian asumsi heteroskedastisitas lewat diagram scatterplot memperlihatkan bahwa persebaran titik koordinat amatan melintasi area di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y secara ireguler. Ketidakadaan pola sistematis pada grafik ini menjadi bukti empiris bahwa model estimasi terhindar dari masalah heteroskedastisitas.

Akumulasi hasil pengujian terhadap aspek normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas memberikan pembuktian bahwa model regresi ini telah lolos dari seluruh prasyarat asumsi klasik. Kondisi ideal tersebut mengonfirmasi kelayakan serta keandalan model untuk dioperasikan pada tahapan pengujian hipotesis maupun analisis statistik lanjutan.

Hasil Uji Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 1 Coefficients Uji T

Model	Coefficients ^a			
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
1				
(Constant)	1.327	.512	2.594	.011
K. produk	-.020	.017	-.061	.245
Harga	.664	.041	9.79	.000
Kepercayaan	-.023	.021	-.065	.261

a. Dependent Variable: Mnat beli

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 24, 2026

Output komputasi data statistik dengan mengandalkan perangkat lunak SPSS menghasilkan nilai parameter uji t untuk tiap-tiap variabel bebas dalam memprediksi minat beli.

Perolehan nilai t hitung untuk variabel kualitas produk (X_1) adalah sebesar 1,171 dengan signifikansi 0,245 > 0,05, sehingga disimpulkan bahwa faktor kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap intensi atau minat beli remaja pengguna Shopee di Kota Medan. Nilai t hitung untuk variabel harga (X_2) teridentifikasi sebesar 1,171 dengan tingkat signifikansi yang menyentuh angka 0,000. Deviasi nilai yang lebih kecil dari ukuran standar 0,05 ($0,000 < 0,05$) tersebut mengonfirmasi bahwa variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan minat beli remaja pada komunitas pengguna Shopee di Kota Medan.

Hasil kalkulasi statistik untuk variabel kepercayaan X_3 menghasilkan nilai t hitung -1,130 dengan signifikansi senilai 0,261. Berdasarkan kriteria keputusan di mana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,261 > 0,05$), maka dapat dinyatakan bahwa variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan atau intensi beli remaja pengguna Shopee di Kota Medan.

Hasil Uji Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 2 Anova Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	116.673	3	38.891	146.777	.000 ^b
Residual	25.437	96	.265		
Total	142.110	99			

a. Dependent Variable: Mnat beli

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan, K. produk, Harga

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 24, 2026

Output komputasi data melalui perangkat lunak SPSS menunjukkan perolehan koefisien F hitung sebesar 146,777 disertai tingkat signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas yang berada jauh di bawah ambang batas kriteria 0,05 ($0,000 < 0,05$) ini memberikan pembuktian bahwa variabel kualitas produk, harga, beserta kepercayaan secara simultan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli remaja pengguna Shopee di wilayah Kota Medan. Indikator statistik tersebut secara otomatis menegaskan bahwa hipotesis penelitian yang mengajukan adanya pengaruh bersama-sama dari ketiga variabel independen terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3 Model Summary (Uji R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics			
					R Square Change	F	df1	df2
1	.906 ^b	.821	.815	.515	.821	146.777	3	96

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan, K. produk, Harga
 b. Dependent Variable: Minat beli

Sumber: Hasil Uji SPSS Versi 24, 2026

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,906 diperoleh melalui proses pengolahan data berbasis aplikasi SPSS. Kategori hubungan yang sangat kuat teridentifikasi pada interaksi antara elemen kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap intensi minat beli konsumen. Nilai koefisien determinasi R Square (R^2 yang menyentuh angka 0,821 mengindikasikan bahwa daya penjelas dari kombinasi variabel independen tersebut terhadap minat beli adalah sebesar 82,1%. Porsi sisa senilai 17,9% dipengaruhi oleh dimensi atau kluster variabel di luar fokus bahasan studi ini.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Remaja Pengguna Shopee Di Kota Medan

Capaian evaluasi parsial melalui uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mencatatkan tingkat signifikansi sebesar 0,245. Nilai probabilitas tersebut

terbukti melampaui ambang batas kesalahan yang ditetapkan dalam studi ini, yaitu 0,05 ($0,245 > 0,05$). Indikator empiris ini memberikan kesimpulan bahwa dimensi kualitas produk tidak memegang peranan atau pengaruh yang signifikan terhadap minat beli kalangan remaja pengguna aplikasi Shopee di Kota Medan.

Penolakan terhadap hipotesis yang mengajukan adanya pengaruh kualitas produk terhadap minat beli menjadi kesimpulan akhir dari pengujian ini. Temuan empiris tersebut memberikan indikasi bahwa aspek mutu atau kualitas dari suatu produk bukanlah elemen krusial yang menentukan kecenderungan maupun intensi beli kalangan remaja saat bertransaksi di dalam ekosistem Shopee.

Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Remaja Pengguna Shopee di Kota Medan

Nilai signifikansi sebesar 0,000 diperoleh oleh variabel harga berdasarkan hasil perhitungan uji statistik t secara parsial. Perbandingan angka yang menunjukkan besaran tersebut lebih kecil dari kriteria pengujian 0,05 ($0,000 < 0,05$) mengonfirmasi validitas pengaruh antarvariabel. Kondisi objektif ini mengindikasikan bahwa dimensi harga menjadi faktor yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan minat beli remaja konsumen Shopee di Kota Medan.

Temuan empiris ini memberikan penegasan bahwa variabel harga memegang peranan sebagai salah satu elemen krusial yang masuk dalam kalkulasi konsumen sebelum mengeksekusi tindakan pembelian. Keselarasan dan keterjangkauan nominal harga yang ditawarkan berbanding lurus dengan peningkatan intensi atau hasrat berbelanja pada diri pelanggan. Indikator kemenarikan harga tersebut mendasari keputusan bahwa rumusan hipotesis yang mengasumsikan adanya pengaruh harga terhadap minat beli dinyatakan diterima.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli Remaja Pengguna Shopee di

Kota Medan

Nilai signifikansi sebesar 0,261 diperoleh oleh variabel kepercayaan melalui serangkaian uji parameter statistik. Posisi angka yang terbukti lebih besar dari kriteria pengujian 0,05 ($0,261 > 0,05$) menegaskan bahwa variabel kepercayaan tidak memberikan dampak signifikan terhadap keputusan minat beli remaja konsumen Shopee di Kota Medan.

Status hipotesis kerja yang memproyeksikan adanya hubungan kausalitas antara kepercayaan dan minat beli diputuskan tidak dapat diterima dalam penelitian ini. Output ini memberikan penegasan bahwa variabel kepercayaan pada sistem marketplace Shopee belum menjadi instrumen penentu yang memengaruhi motivasi belanja online remaja lokal secara langsung.

Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepercayaan secara Simultan terhadap Minat Beli Remaja Pengguna Shopee di Kota Medan

Output pengujian simultan melalui uji F menghasilkan koefisien signifikansi sebesar 0,000. Nilai probabilitas tersebut terbukti jauh lebih kecil dari standar signifikansi 0,05 ($0,000 < 0,05$), yang memberikan pembuktian bahwa variabel kualitas produk, harga, beserta kepercayaan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli remaja pengguna Shopee di Kota Medan.

Penilaian pada koefisien determinasi mencatatkan nilai R Square sebesar 0,821 atau 82,1%. Indikator ini menegaskan bahwa variabilitas minat beli mampu diprediksi oleh kontribusi variabel kualitas produk, harga, dan kepercayaan dengan proporsi 82,1%, di mana sisa bobot senilai 17,9% dikendalikan oleh faktor-faktor eksternal lain di luar model pengamatan.

Akumulasi temuan tersebut mendasari kesimpulan bahwa terdapat pengaruh kolektif yang signifikan dari aspek kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli kelompok remaja pengguna Shopee di

wilayah Kota Medan. Kondisi objektif ini secara langsung menjustifikasi bahwa rumusan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap minat beli dinyatakan diterima.

SIMPULAN

Kesimpulan akhir dari studi mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan kepercayaan terhadap minat beli remaja pengguna Shopee di Kota Medan terbagi ke dalam dua pendekatan interaksi. Sifat pengaruh secara parsial membuktikan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, sementara faktor kualitas produk dan kepercayaan terbukti tidak signifikan. Karakteristik hubungan secara simultan menegaskan bahwa kualitas produk, harga, dan kepercayaan secara kolektif berpengaruh signifikan terhadap minat beli segmen remaja di Kota Medan. Daya penjas model yang divalidasi melalui koefisien determinasi mengonfirmasi bahwa 82,1% variasi minat beli bersumber dari ketiga variabel independen tersebut. Porsi sisa sebesar 17,9% dipengaruhi oleh dimensi atau variabel lain di luar fokus bahasan studi ini.

Rekomendasi praktis bagi manajemen Shopee serta para mitra penjual adalah mempertahankan konsistensi mutu produk, menetapkan strategi harga yang kompetitif, sekaligus memperkuat aspek kepercayaan pelanggan demi mendorong pertumbuhan intensi beli secara berkelanjutan. Kelompok konsumen atau pengguna diharapkan dapat meningkatkan ketelitian dalam melakukan penilaian terhadap kualitas barang serta reputasi toko sebelum memantapkan keputusan bertransaksi. Agenda bagi peneliti mendatang diarahkan untuk memperluas cakupan model dengan mengintegrasikan variabel-variabel eksternal lain yang relevan terhadap minat beli, seperti strategi promosi, efektivitas layanan,

kenyamanan operasional sistem, ataupun ekuitas citra merek agar mampu menghasilkan analisis yang lebih komprehensif menghasilkan analisis yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Gulo, M. S., Br. Silaban, R., Silalahi, Y. R., & Br. Silaban, T. B. (2022). Analisis pengaruh current ratio, debt to equity ratio, dan total asset turnover terhadap gross profit margin pada perusahaan sub sektor makanan dan minuman. Program Studi Manajemen-FE UMI, 1–14.
- Indartini, M., & Mutmainah. (2024). Analisis Data Kuantitatif. Uji instrumen, uji asumsi klasik, uji korelasi dan regresi linier berganda. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha.
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). Pengaruh kepercayaan, popularitas, dan citra merek terhadap minat beli produk kamera Sony. Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan, 3(4), 953–961.
- Ningsih, M. W., Handoko, B., & Putra, R. (2022). Pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan sebagai variabel intervening (Pada mahasiswa UnHar pelanggan marketplace online). JAMEK: Jurnal Akuntansi Manajemen Ekonomi dan Kewirausahaan, 2(3), 143–160.
- Pahmi, . (2024.). Kualitas Produk dan Harga, Mempengaruhi Minat Beli Masyarakat. Pt. Nas Media Indonesia
- Rosmawarni, N., Fauziah, Ridwan, M. B., Khairunissa, A., Achmad, Y. F., Nurhmi, H., Wibowo, A., Harto, B., Rahman, M. A., Ariyanti, I., & Madinah, S. (2024). E-Commerce. PT Penamuda Media
- Sineleyan, J. K., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. R. (2025).
- Pengaruh kepercayaan dan sikap konsumen terhadap minat beli Mie Sedap di Kecamatan Sonder. Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 13(4), 684–693.
- Sukadirman T., Widyastuti, T., Sawitri, N. N., Susanto, P. C., Pahala, Y., Riyadi,
- S., et al. (2024). Pengantar Metode Riset: Teori, Praktik dalam Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi. CV. Media Sains Indonesia.
- Vikaliana, R., Pujiyanto, A., (2022). Ragam Penelitian dengan SPSS. Tahta Media Group.
- Wardhana, A. (2024). Perilaku konsumen di era digital. CV. Eureka Media Aksara.
- Widodo, B., Ledyani, F., Arisanto, L. O., Rusdi, N., Khoirunnisa, L., Lestari, S. M. P., Wijayanti, D. R., Devriany, A., Hidayat, A., Dalfian, Nurhayati, S., Syahriani, T., Jarni, Widya, N., Rozavidi, M., et al. (2024). Buku Ajar Metode Penelitian. CV. Science Techno Direct.