

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Aplikasi Shopee

a. Sejarah Singkat Shopee

Shopee merupakan platform berbelanja online terkemuka di wilayah Asia Tenggara dan Taiwan. Diluncurkan pertama kali pada tahun 2015 di Singapura, shopee disesuaikan untuk setiap wilayah dan memberikan pengalaman kepada pelanggan dalam berbelanja online yang mudah, aman, serta cepat dengan dukungan pembayaran dan logistik yang andal.¹ Shopee masuk ke Indonesia pada bulan Desember 2015, tokoh penting dalam sejarah terciptanya shopee yaitu Chris Feng, seorang pengusaha muda Singapura. Shopee dioperasikan oleh SEA Group, perusahaan milik Forrest Li².

Tujuan didirikannya shopee, yaitu untuk menyajikan platform yang dapat dipergunakan penjual dan pembeli di seluruh Asia Tenggara untuk meningkatkan dunia melalui kekuatan transformasi teknologi. Selain itu, untuk menyediakan layanan belanja dan penjualan online dengan berbagai macam produk, serta layanan pemenuhan yang mudah digunakan untuk berbagai komunitas sosial.³

Gambar 4.1. Logo Shopee Indonesia



¹ Shopee Careers, “Shopee adalah platform belanja online terdepan di Asia Tenggara dan Taiwan,” [Shopee.co.id](https://careers.shopee.co.id/about/), diakses pada 23 Januari, 2022.

² Ginee, “Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air,” [Ginee.com](https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/), 19 Oktober 2021, diakses pada 23 Januari, 2022.

³ Meri Puspita, “Sejarah Shopee, Model Bisnis, dan Visi Misinya,” [Pojoksosmed](https://pojoksosmed.com/marketplace/sejarah-shopee/), 7 Maret 2020, diakses pada 23 Januari, 2022.

b. Visi & Misi Shopee

Visi dari shopee yaitu menjadikan shopee sebagai platform *marketplace* terbaik nomor satu di Indonesia. Berdasarkan visi tersebut, shopee akan secara terus menerus memberikan layanan serta penawaran yang akan selalu dinikmati penggunanya.

Misi dari shopee ialah memajukan dunia usaha bagi *merchant* Indonesia.⁴ Adanya shopee membuat para pelaku UMKM di Indonesia semakin maju dengan semakin mudahnya dalam memasarkan produk.

c. Fitur-fitur Shopee

1) Gratis Ongkir

Gambar 4.2. Tampilan Fitur Gratis Ongkir Shopee



Fitur yang menjadi satu diantara beberapa fitur lainnya yang menjadi layanan dari shopee yang paling dapat diandalkan. Dengan adanya program gratis ongkir dapat mempermudah pembeli serta penjual pada shopee. Konsumen dapat memanfaatkan fasilitas ini untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang diinginkan, sedangkan penjual dapat mendaftarkan fitur gratis ongkir pada tokonya dengan cara yang sederhana untuk mendapatkan program ini. Dengan adanya fitur ini di toko penjual maka dapat mendorong konsumen untuk membeli.

⁴ Ginee, “ Sejarah Shopee di Indonesia: Marketplace Sukses di Tanah Air,” Ginee.com, 19 Oktober 2021, diakses pada 23 Januari, 2022. <https://ginee.com/id/insights/sejarah-shopee-indonesia/>.

2) *Cashback* dan *Voucher*

Gambar 4.3. Tampilan fitur *Cashback* & *Voucher* Shopee



Fitur yang berfungsi dalam memberikan diskon saat pembelian. Ada dua jenis *cashback* yang ditawarkan oleh aplikasi ini yaitu *shopee pay* serta *shopee koin*,⁵ keduanya dapat digunakan untuk lebih mengurangi biaya. Dalam menggunakan fitur ini cukup mengeklaim voucher yang ditawarkan, dan selanjutnya saat pengguna melakukan *checkout*, masukkan voucher, dan lakukan pembayaran.

3) *COD (Cash on Demand)*

Gambaran 4.4. Tampilan Fitur *COD* Shopee



⁵ Exrush Digital Nusantara, "Fitur-Fitur Terbaik yang Dimiliki Oleh Shopee", Exrush.com, 22 Januari 2022, diakses pada 23 Januari, 2022. <https://exrush.com/fitur-fitur-terbaik-yang-dimiliki-oleh-shopee/>.

Fitur dari shopee yang memberikan pelayanan kepada pembeli dalam melakukan pembayaran ditempat pada saat barang sudah diantar.

4) Shopee Koin dan ShopeePay

Gambar 4.5. Tampilan Fitur ShopeePay



Kedua fitur ini bisa digunakan sebagai alat pembayaran. Shopee koin merupakan sebuah reward yang didapat saat melakukan permainan shopee game atau dari *voucher cash back*. Sedangkan shopee pay adalah pembayaran uang elektronik yang shopee miliki.⁶

5) Shopee Games

Gambar 4.6. Tampilan fitur Games Shopee



⁶ Mohammad Andika et al., “Efektivitas Marketplace Shopee sebagai Marketplace Belanja Online yang Paling Disukai Mahasiswa,” *Journal of Education and Technology* 1, no. 1 (2021): 24–29.

Fitur ini menyajikan beraneka ragam permainan yang nantinya pengguna aplikasi dapat mendapatkan koin ataupun voucher. Adapun shopee games antara lain: shopee tanam, shopee *bubble*, shopee *candy*, shopee capit, shopee *pet*, *lucky prize*.

2. Deskripsi Responden

Pada pembahasan ini mendeskripsikan data terkait keadaan responden yang dijadikan sebagai penelitian. Data diperoleh secara langsung dengan mendistribusikan kuesioner kepada 100 responden yang sesuai dengan kriteria, serta didapatkan responden dengan karakteristik pembagian berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pengeluaran/bulannya, serta waktu menggunakan aplikasi shopee.

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Data responden didasarkan pada jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Karakteristik Didasarkan pada Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	42	42%
2	Perempuan	58	58%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.1 di atas, dijelaskan bahwa responden dengan jumlah 100 orang yang berdomisili di Kabupaten Kudus, yang memiliki minat beli dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee, dengan jenis kelamin responden yaitu laki-laki dengan jumlah 42 orang (42%), serta perempuan dengan jumlah 58 orang atau 58%. Sehingga disimpulkan bahwa minat beli dalam belanja online di shopee didominasi oleh perempuan.

b. Berdasarkan Usia

Data responden didasarkan pada usia yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Karakteristik Didasarkan pada Usia

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	< 17 tahun	9	9%
2	17-25 tahun	55	55%
3	26-35 tahun	26	26%

4	36-45 tahun	7	7%
5	> 45 tahun	3	3%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.2, disini dijelaskan bahwa responden dengan total 100 orang yang berdomisili di Kota Kudus, yang memiliki minat beli dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee, dengan rentang usia yang mendominasi yaitu 17-25 tahun sebanyak 55 orang atau 55%, diurutan kedua rentang usia 26-35 tahun sejumlah 26 orang (26%), selanjutnya usia kurang dari 17 tahun sejumlah 9 orang atau 9%, usia 36-45 tahun sebanyak 7 orang (7%). Serta responden dengan rentang usia terkecil yaitu lebih dari 45 tahun dengan jumlah 3 orang (3%).

c. Berdasarkan Pekerjaan

Data responden didasarkan pada pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.3. Karakteristik Didasarkan pada Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Siswa	9	9%
2	Mahasiswa	28	28%
3	PNS	5	5%
4	Wiraswasta	10	10%
5	Karyawan	35	35%
6	Ibu Rumah Tangga	12	12%
7	Lain-lain	1	1%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.3 mendiskripsikan bahwa responden dengan total 100 orang, yang berdomisili di Kabupaten Kudus memiliki minat beli dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee, yang didasarkan pada pekerjaan antara lain dengan presentase tertinggi 35% yaitu karyawan sebanyak 35 orang, posisi kedua mahasiswa sebanyak 28 orang (28%), selanjutnya ibu rumah tangga sejumlah 12 (12%), wiraswasta dengan presentase 10% sejumlah 10 orang, PNS sebanyak 5 orang setara 5%, dan yang terakhir lain-lain disini yaitu *freelance* sekitar 1 orang atau 1%.

d. Berdasarkan Pengeluaran/Bulan

Data responden didasarkan pada pekerjaan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Karakteristik Didasarkan pada Pengeluaran/Bulan

No	Pengeluaran/Bulan	Jumlah	Presentase
1	< Rp 500.000	19	19%
2	Rp 600.000 - Rp 1.000.000	32	32%
3	Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000	27	27%
4	Rp 2.000.000 - Rp 3.000.000	17	17%
5	> Rp 3.000.000	5	5%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.4, didiskripsikan bahwa responden sebanyak 100 orang, yang berdomisili di Kabupaten Kudus, memiliki minat beli dalam berbelanja online menggunakan aplikasi shopee. Dilihat dari pengeluaran responden pada setiap bulannya yaitu responden sebanyak 19 orang (19%) memiliki pengeluaran kurang dari Rp 500.000. Rp 1.000.000 - Rp 2.000.000 sejumlah 27 orang atau 27%, sebanyak 17 responden atau setara 17% mempunyai pengeluaran Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000, lebih dari Rp 3.000.000 sebanyak 5 orang atau 5%, sedangkan responden yang mendominasi disini sejumlah 32 orang dengan presentase 32% dengan pengeluaran rata-rata Rp 6.00.000- Rp 1.000.000.

e. Berdasarkan Waktu Menggunakan Aplikasi Shopee

Data responden didasarkan pada waktu menggunakan aplikasi shopee yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Karakteristik Didasarkan pada Waktu Menggunakan Aplikasi Shopee

No	Waktu Penggunaan	Jumlah	Presentase
1	< 6 bulan	13	13%
2	6 bulan-1 tahun	37	37%
3	1-2 tahun	42	42%
4	> 2 tahun	8	8%
Total		100	100%

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari tabel 4.5, dijelaskan bahwa responden sebanyak 100 orang, yang berdomisili di Kabupaten Kudus, memiliki minat beli berbelanja online menggunakan aplikasi shopee, dilihat dari berapa lama waktu responden telah memakai aplikasi shopee, yaitu kurang dari 6 bulan sejumlah 13 orang (13%), 6 bulan – 1 tahun sebanyak 37 tahun atau 37%, lebih dari 2 tahun sebanyak 8 orang atau 8%, serta yang mendominasi sejumlah 42 orang atau setara 42% dengan lama waktu penggunaan 1-2 tahun.

B. Hasil Analisis Data

1. Statistik Deskriptif

Pada analisis deskriptif disini menggambarkan mengenai hasil data yang diperoleh, hasil dari jawaban responden terkait variabel-variabel penelitian pada setiap item pertanyaan. Gambaran ini dapat dijadikan sebagai acuan untuk mengetahui karakteristik dari data yang telah diperoleh. Statistik deskriptif berkaitan tentang mengumpulkan, merangkum data, dan menyampaikan hasil dari rangkuman. Deskripsi mengenai variabel penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

a. Tanggapan Responden Terkait Variabel *Eletronic Word of Mouth (X1)*

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan tentang eWOM, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6. Tanggapan Responden Terkait Variabel *Eletronic Word of Mouth (X1)*

Item Pertanyaan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
E1	0 0%	0 0%	3 3%	69 69%	28 28%
E2	0 0%	0 0%	2 2%	61 61%	37 37%
E3	0 0%	0 0%	5 5%	60 60%	35 35%
E4	0 0%	0 0%	2 2%	72 72%	26 26%
E5	0 0%	1 1%	1 1%	74 74%	24 24%

E6	0 0%	0 0%	5 5%	68 68%	27 27%
E7	0 0%	2 2%	7 7%	55 55%	36 36%
E8	0 %	1 1%	5 5%	62 62%	32 32%

Pada tabel 4.6. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel eWOM, diantaranya yaitu:

Item pertanyaan E1, saya sering mencari informasi terkait ulasan produk sebelum melakukan pembelian di aplikasi shopee, yang menyatakan setuju sebanyak 69 responden (69%), 28 responden (28%), menjawab sangat setuju, dan 3 orang dengan presentase 3% merasa netral. Item pertanyaan E2, saya merasa banyaknya ulasan produk di aplikasi shopee sangat bermanfaat bagi saya, yang menyatakan setuju 61 responden dengan presentase 61%, 37 responden (37%) mengatakan sangat setuju, sedangkan 2 responden (2%) menjawab netral. Item pertanyaan E3, melalui shsopee saya memperoleh informasi terkait variasi produk, sekitar 60 responden dengan presentase 60% menyatakan setuju, 35 responden (35%) merasa sangat setuju dan 5 responden (5%) menyatkan netral. Item pertanyaan E4, melalui shopee, saya memperoleh informasi terkait kualitas produk, sebanyak 72 responden (72%) merasa setuju, sebanyak 26 responden (26%) merasa sangat setuju, dan 2 responden (2%) mengatakan netral. Item pertanyaan E5, melalui shopee, saya memperoleh informasi terkait harga produk, yang menyatakan bahwa sebanyak 74 responden (74%) merasa setuju, 24 respoden presentase 24% mengatakan sangat setuju, 1 responden (1%) menjawab netral, sedangkan 1 responden sekitar (1%) merasa tidak setuju. Item pertanyaan E6, saya mendapatkan informasi mengenai penilaian positif dan negatif konsumen lain terhadap pembelian produk di aplikasi shopee, sebanyak 68 responden (68%) menyatakan setuju, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebanyak 27 responden (27%) dan 5 orang (5%) menjawab netral. Item pertanyaan E7, saya memperoleh rekomendasi produk dari pelanggan lain di aplikasi shopee, yang menyatakan setuju sebanyak 55 responden (55%), 36 responden dengan presentase

36% merasa sangat setuju, 7 orang (7%) menjawab netral menyatakan netral, sedangkan 2 orang (2%) menjawab tidak setuju. Item pertanyaan E8, saya percaya dengan ulasan produk yang diberikan oleh pelanggan lain di aplikasi shopee, dengan 62 responden (62%) menyatakan setuju, 32 responden dengan presentase 32% merasa sangat setuju, 5 orang (5%) menjawab netral dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju.

b. Tanggapan Responden Terkait Variabel Iklan (X2)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan tentang iklan, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7. Tanggapan Responden Terkait Variabel Iklan (X2)

Item Pertanyaan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
I1	0 0%	1 1%	9 9%	64 64%	26 26%
I2	0 0%	1 1%	5 5%	64 64%	30 30%
I3	0 0%	1 0%	8 8%	64 64%	27 27%
I4	0 0%	1 1%	2 2%	76 76%	21 21%
I5	0 0%	0 0%	4 4%	68 68%	28 28%
I6	0 0%	1 1%	3 3%	66 66%	30 30%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.7. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel iklan, diantaranya yaitu:

Item pertanyaan I1, pesan yang disampaikan pada iklan shopee sangat jelas dan sesuai dengan fakta, sebanyak 64 responden dengan presentase 64% menyatakan setuju, 26 orang (26%) merasa sangat setuju, 9 responden (9%) menjawab netral, dan 1 reponden (1%) merasa tidak setuju. Item pertanyaan I2, saya tertarik dengan slogan-slogan yang digunakan dalam iklan shopee, yang menyatakan 64 responden (64%) merasa setuju, 30 orang (30%) menjawab sangat setuju,

sebanyak 5 orang (5%) merasakan netral dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Item pertanyaan I3, saya tertarik dengan tampilan desain pada iklan shopee, yang menyatakan jawaban 64 responden (64%) merasa setuju, 27 responden presentase (27%) menyatakan sangat setuju, 8 orang (8%) merasa netral sedangkan 1 orang (1%) menyatakan tidak setuju. Item pertanyaan I4, saya tertarik menggunakan aplikasi shopee karena bintang iklan yang dipilih, yang menyatakan 76 responden (76%) merasa setuju, 21 orang (21%) menjawab sangat setuju, 2 responden (2%) menjawab netral serta 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Item pertanyaan 15, musik yang digunakan pada iklan shopee penuh energik, yang menyatakan 68 responden (68%) merasa setuju, sebanyak 28 orang (28%) menjawab sangat setuju, sedangkan 4 orang (4%) merasa netral. Item pertanyaan I6, perpaduan warna pada iklan shopee memiliki konsep yang menarik, sebanyak 66 responden (66%) menjawab setuju, 30 responden (30%) merasa sangat setuju, 3 orang (3%) menjawab netral, dan 1 orang (1%) merasakan tidak setuju.

c. Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga (X3)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan tentang harga, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8. Tanggapan Responden Terkait Variabel Harga (X3)

Item Pertanyaan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
H1	0 0%	0 0%	0 0%	63 63%	37 37%
H2	0 0%	0 0%	1 1%	64 64%	35 35%
H3	0 0%	1 0%	11 11%	63 63%	25 25%
H4	0 0%	0 0%	3 3%	68 68%	29 29%
H5	0 0%	0 0%	2 4%	69 69%	29 28%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.8. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel harga, diantaranya yaitu:

Item pertanyaan H1, harga yang ditawarkan di shopee terjangkau, sehingga responden menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), dan yang merasa sangat setuju ada 37 responden (37%). Item pertanyaan H2, saya tertarik berbelanja produk di shopee karena ada gratis ongkir, sebanyak 64 responden (64%) menyatakan setuju, 35 responden (35%) menyatakan sangat setuju, dan yang menyatakan netral 1 orang (1%). Item pertanyaan H3, harga produk di shopee sesuai dengan kualitas yang ditawarkan, sebanyak 63 orang (63%) menyatakan setuju, 25 responden (25%) merasa sangat setuju, yang menyatakan netral sebanyak 11 responden (11%), dan 1 responden (1%) menjawab tidak setuju. Item pertanyaan H4, aplikasi shopee menawarkan program SPayLater yang dapat dicicil sesuai kesepakatan, responden mengatakan setuju sebesar 68 responden (68%), yang mengutarakan tidak setuju 29 orang (29%), dan 3 responden (3%) merasa netral. Item pertanyaan H5, jangka waktu pelunasan pembayaran yang ditentukan di shopee sudah sesuai, sebanyak 69 orang (69%) menyatakan setuju, 29 orang (29%) merasa sangat setuju, 2 responden (2%) menjawab netral.

d. Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli (Y)

Hasil Jawaban dari 100 responden mengenai pertanyaan yang diberikan mengenai minat beli, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.9. Tanggapan Responden Terkait Variabel Minat Beli (Y)

Item Pertanyaan	Frekuensi				
	STS	TS	N	S	SS
	1	2	3	4	5
M1	0 0%	0 0%	1 1%	48 48%	51 51%
M2	0 0%	0 0%	2 2%	63 63%	35 35%
M3	0	0	5	57	38

	0%	0%	5%	57%	38%
M4	0 0%	0 0%	2 2%	50 50%	48 48%
M5	0 0%	0 0%	5 5%	69 69%	26 26%

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada tabel 4.8. diatas, dideskripsikan jawaban dari kuesioner dari beberapa pertanyaan pada variabel minat beli, diantaranya yaitu:

Item pertanyaan M1, saya berniat untuk membeli produk melalui aplikasi shopee, sebanyak 51 responden (51%) menyatakan sangat setuju, 48 responden (48%) merasa setuju, sedangkan 1 orang (1%) menyatakan netral. Item pertanyaan M2, saya terdorong merekomendasikan seseorang untuk berbelanja melalui aplikasi shopee, responden yang menyatakan setuju sebanyak 63 orang (63%), sedangkan yang menjawab sangat setuju 35 orang (35%) dan yang menjawab netral sekitar 2 orang (2%). Item pertanyaan M3, saya menjadikan shopee sebagai pilihan utama dalam berbelanja di toko online, sebanyak 57 responden (57%) menyatakan setuju, 38 responden (38%) merasa sangat setuju, sedangkan sebanyak 5 orang (5%) menjawab netral. Item pertanyaan M4, saya sering mencari informasi promosi dan diskon di aplikasi shopee, sehingga responden menyatakan setuju sebanyak 50 orang (50%), 48 orang (48%) memberikan pernyataan sangat setuju, 2 orang (2%) menjawab netral. Item pertanyaan M5, saya berbelanja di shopee karena informasi yang diberikan oleh konsumen lain, responden menyatakan setuju sebanyak 69 orang (69%), 26 responden (26%) menyatakan sangat setuju, sedangkan 5 orang menyatakan netral.

2. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dipergunakan untuk memperhitungkan sejauh mana keakuratan suatu pertanyaan pada kuesioner. Syarat dalam uji ini dikatakan valid jika nilai pada r_{hitung} memiliki nilai yang lebih besar dari pada r_{tabel} . Uji validitas penelitian ini menggunakan IBM SPSS Statistics 26 yang dimana hasil r_{hitung} bisa dilihat dari tabel pada hasil kolom nama

corrected item-total correlation. Sedangkan untuk menentukan r_{tabel} dapat memanfaatkan rumus $df = n-2$, yang dimana $df = 30-2 = 28$, taraf signifikan yang dipakai $0,05 = 5\%$, sehingga nilai r_{tabel} 0,361. Sehingga hasil uji validitas instrumen yaitu sebagai berikut.

Tabel 4.10. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>	E1	0,599	0,361	Valid
	E2	0,680	0,361	Valid
	E3	0,855	0,361	Valid
	E4	0,779	0,361	Valid
	E5	0,508	0,361	Valid
	E6	0,680	0,361	Valid
	E7	0,629	0,361	Valid
	E8	0,697	0,361	Valid
Iklan (X2)	I1	0,880	0,361	Valid
	I2	0,882	0,361	Valid
	I3	0,870	0,361	Valid
	I4	0,887	0,361	Valid
	I5	0,874	0,361	Valid
	I6	0,759	0,361	Valid
Harga (X3)	H1	0,697	0,361	Valid
	H2	0,556	0,361	Valid
	H3	0,772	0,361	Valid
	H4	0,635	0,361	Valid
	H5	0,681	0,361	Valid
Minat Beli (Y)	M1	0,594	0,361	Valid
	M2	0,698	0,361	Valid
	M3	0,774	0,361	Valid
	M4	0,589	0,361	Valid
	M5	0,617	0,361	Valid

Sumber: data primer diolah, 2022.

Berdasarkan tabel diatas, uji validitas yang dikerjakan memanfaatkan uji non responden sebanyak 30 orang untuk dilakukan uji coba, dari hasil uji semua item pertanyaan dinyatakan valid, sebab semua variabel mempunyai nilai $r_{hitung} > 0,361$. Oleh karena itu, pertanyaan yang akan diujikan terhadap responden dianggap valid.

b. Uji Reabilitas

Berdasarkan uji reabilitas dengan menggunakan SPSS, diketahui bahwa kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* memiliki nilai lebih dari (0,06). Sehingga pada penelitian ini hasil yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11. Hasil Uji Reabilitas Instrumen

Variabel	Reliability Coefficiencie	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)	8 item	0,896	Reliabel
Iklan (X2)	6 item	0,953	Reliabel
Harga (X3)	5 item	0,849	Reliabel
Minat Beli (Y)	5 item	0,837	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2022.

Pada tabel diatas, dijelaskan bahwa semua variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas (0,06), sehingga semua variabel yang dipergunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas pada penelitian ini memakai uji statistik *one-sample kolmogorov-smirnov (K-S)*. Tujuan dilakukannya uji ini yaitu untuk mengetahui apakah terjadi sebaran data terhadap variabel yang dipakai berdistribusi normal ataupun tidak.⁷ Hasil pada uji normalitas dapat dilihat pada tabel, sebagai berikut:

⁷ Herlina, *Panduan Praktis Mengelola Data Kuesioner Menggunakan SPSS*, 77.

**Tabel 4.12. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.92305521
Most Extreme Differences	Absolute	0.064
	Positive	.058
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada penelitian ini, jika nilai signifikan berada diatas 0,05 maka menandakan suatu pola yang berdistribusi normal. Hasil data, menunjukkan bahwa terdapat nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu 0,200, yang artinya $0,200 > 0,05$, sehingga disimpulkan model uji tersebut memenuhi syarat normalitas.

b. Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel independen seharusnya tidak memiliki gejala multikolinieritas. Gejala multikolinieritas merupakan gejala adanya korelasi antar variabel bebas. Jika timbul multikolinieritas, langkah yang diambil untuk memperbaikinya yaitu dengan menghapus variabel pada model regresi.⁸ Syarat agar bebas dari gejala multikolinieritas apabila $VIF < 10$, serta *tolerance* $> 0,1$. Hasil pada pengujian multikolinieritas penelitian ini, dilihat pada tabel berikut ini:

⁸ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik* (Sukaharjo: CV Pradina Pustaka Grup, 2022), 14.

**Tabel 4.13. Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a**

Modal	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Costant)		
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.930	1.075
Iklan	.901	1.110
Harga	.892	1.121

Sumber: data primer diolah, 2022.

Hasil dari uji data, menunjukkan bahwa tidak terdapat uji multikolinieritas pada seluruh variabel, dilihat dari hasil nilai VIF mempunyai nilai < 10 , dan hasil dari nilai *tolerance* semua variabel $> 0,1$.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi terdapat varians yang tidak sama antara residual satu pengamatan dengan pengamatan lainnya.⁹ Uji heteroskedastisitas pada penelitian ini menggunakan metode glejser, nilai signifikan $> 0,05$ diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil pengujian ini, dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.14. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a**

Model	Sig
1 (Costant)	.361
<i>Electronic Word of Mouth</i>	.933
Iklan	.962
Harga	.491

Sumber: data primer diolah, 2022

Hasil dari pengujian data menjelaskan, nilai signifikan yang dimiliki variabel yakni dengan nilai lebih dari $0,05$, sehingga diartikan tidak adanya heteroskedastisitas.

⁹ Nikolaus Duli, *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS* (Yogyakarta: Deepublish Publisher, 2019), 122.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian analisis regresi linier berganda dipergunakan dalam mengetahui pengaruh pada variabel independen (eWom, iklan dan harga) terhadap variabel dependen (minat beli) konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kota Kudus. Hasil uji yang didapatkan yakni:

Tabel 4.15. Hasil Analisis Regresi Berganda

Keterangan	Nilai Koefisien
Konstanta	5,101
<i>Electronic Word of Mouth</i>	0,182
Iklan	0,217
Harga	0,237

Sumber: data primer diolah, 2022

Dari hasil penelitian pengujian didapatkan persamaan regresi, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 5,101 + 0,182X_1 + 0,217X_2 + 0,237X_3$$

Di mana:

Y = minat beli

a = konstanta

b1 = koefisien regresi antara *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee

b2 = koefisien regresi antara iklan terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee

b3 = koefisien regresi antara harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee

X1 = *electronic word of mouth*

X2 = iklan

X3 = harga

Sehingga dengan persamaan diatas, dapat diartikan bahwa:

- 1) (a) = 5,101 yaitu nilai konstanta , yang merupakan estimasi pada minat beli konsumen aplikasi shopee, jika variabel eWOM, iklan dan harga memiliki nilai sama dengan nol. Sehingga rata-rata variabel minat beli (Y) adalah sebesar 5,101.
- 2) (b1) = 0,182 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel eWOM (X1). Apabila variabel X1

mengalami adanya peningkatan, maka variabel Y juga meningkat sebesar 18,2%. Sebaliknya jika variabel eWOM menurun maka minat beli mengalami penurunan. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara eWOM dengan minat beli. Semakin besar *electronic word of mouth* maka minat beli konsumen aplikasi shopee semakin tinggi.

- 3) (b2) = 0,217 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel iklan (X2). Apabila variabel X2 mengalami adanya peningkatan, maka variabel Y juga meningkat sebesar 21,7%. Sebaliknya jika variabel iklan menurun maka minat beli mengalami penurunan. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara iklan dengan minat beli. Semakin menarik iklan maka minat beli konsumen aplikasi shopee semakin tinggi.
- 4) (b3) = 0,237 merupakan nilai koefisien regresi pada variabel harga (X3). Apabila variabel X3 mengalami adanya peningkatan, maka variabel Y juga meningkat sebesar 23,7%. Sebaliknya jika variabel harga menurun maka minat beli mengalami penurunan. Nilai koefisien positif memiliki arti bahwa terdapat hubungan positif antara harga dengan minat beli. Semakin terjangkau harga maka minat beli konsumen aplikasi shopee semakin tinggi.

b. Uji parsial (uji statistik t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui adanya pengaruh nyata secara parsial antara variabel-variabel bebas dengan variabel terikat. Dengan membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , distribusi t_{tabel} dicari dengan rumus derajat kebebasan yaitu $df = n - k - 1$ (n = total sampel, k = total variabel bebas) dengan taraf signifikan 0,05, maka hasil yang didapatkan $df = (100 - 3 - 1)$, $df = 96$, nilai t_{tabel} yaitu 1,985. Hasil dari pengujian data sebagai berikut:

**Tabel 4.16. Hasil Uji Statistik t
Coefficients**

Variabel	Thitung	Ttabel	Sig.	Keterangan
<i>Electronic Word of Mouth</i>	2,476	1,985	0,015	Berpengaruh dan signifikan
Iklan	2,694	1,985	0,008	Berpengaruh dan signifikan
Harga	3,210	1,985	0,002	Berpengaruh dan signifikan

Sumber: data primer diolah, 2022.

1) Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus

Pada hasil pengujian data, dijelaskan bahwa variabel eWOM mempunyai t_{hitung} yang bernilai 2,476 beserta nilai signifikan sebesar 0,015. Kriteria untuk menerima H_0 yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, sedangkan pada pengujian ini didapatkan t_{hitung} mempunyai nilai lebih dari pada t_{tabel} ($2,476 > 1,985$), serta nilai signifikan = 0,015 kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,015 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel *electronic word of mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). H_0 ditolak sedangkan H_1 diterima.

2) Pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus

Pada hasil pengujian data, dijelaskan bahwa variabel iklan mempunyai t_{hitung} yang bernilai 2,694 beserta nilai signifikan sebesar 0,008. Kriteria untuk menerima H_0 yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, sedangkan pada pengujian ini didapatkan t_{hitung} mempunyai nilai lebih dari pada t_{tabel} ($2,694 > 1,985$), serta nilai signifikan = 0,008 kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,008 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel iklan (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). H_0 ditolak sedangkan H_2 diterima.

3) Pengaruh harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus

Pada hasil pengujian data, dijelaskan bahwa variabel harga mempunyai t_{hitung} yang bernilai 3,210 beserta nilai signifikan sebesar 0,002. Kriteria untuk menerima H_0 yaitu $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $sig > 0,05$, sedangkan pada pengujian ini didapatkan t_{hitung} mempunyai nilai lebih dari pada t_{tabel} ($3,210 > 1,985$), serta nilai signifikan = 0,002 kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,002 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwa variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). H_0 ditolak sedangkan H_3 diterima.

c. Uji simultan (uji statistik F)

Uji F dipergunakan dalam menguji apakah variabel bebas yaitu eWOM, iklan dan harga secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat yaitu minat beli. Uji ini dilakukan dengan perbandingan F_{hitung} dengan F_{tabel} . Menghitung F_{hitung} dengan $df = n - k - 1 = 100 - 3 - 1 = 96$, taraf signifikansi 5%, maka didapatkan nilai 2,70. Hasil dari pengujian data penelitian yaitu :

Tabel 4.17 Hasil Uji Statistik F ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.759	3	11.253	12.807	.000 ^b
	Residual	84.351	96	.879		
	Total	118.110	99			

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada hasil pengujian data secara simultan, dijelaskan bahwa F_{hitung} yang bernilai 12,807 beserta nilai signifikan sebesar 0,000. Kriteria untuk menerima H_0 yaitu $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig > 0,05$. sedangkan pada pengujian ini didapatkan F_{hitung} mempunyai nilai lebih dari pada F_{tabel} ($12,807 > 2,70$), serta nilai signifikan = 0,000 kurang dari taraf kesalahan 0,05 ($0,000 < 0,05$). Sehingga disimpulkan bahwasanya variabel *electronic word of mouth*, Iklan, harga secara bersama-sama memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap minat

beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus (Y). H_0 ditolak sedangkan H_4 diterima.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk merumuskan sejauh mana perubahan ataupun variasi dalam variabel terikat dapat dijelaskan oleh suatu perubahan dalam variabel bebas. Jika nilai koefisien determinasi yang dihasilkan semakin tinggi maka diartikan semakin baiknya kekuatan dari variabel bebas untuk memperjelas variabel terikat.¹⁰ hasil pengujian R^2 pada data penelitian antara lain:

**Tabel 4.18. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535	.286	.264	.937

Sumber: data primer diolah, 2022

Pada hasil pengujian, didapatkan hasil R^2 (*R square*) yaitu 0,286 atau 28,6%. Hal ini diartikan sebanyak 28,6% perubahan minat beli dapat diuraikan oleh variabel eWOM, iklan, dan harga. Sehingga, adanya pengaruh eWOM, iklan, dan harga terhadap minat beli sebesar 28,6%. Untuk sisanya (100% - 28,6% = 71,4%) dipengaruhi variabel pada luar penelitian.

C. Pembahasan

Hasil pada penelitian setiap variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus, diuraikan sebagai berikut:

1. Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus.

Electronic word of mouth menjadi salah satu komunikasi pemasaran digital yang sering digunakan dalam mencari informasi suatu produk. Hasil dari perhitungan statistik uji t pada penelitian ini, dijelaskan terkait variabel eWOM dengan besarnya nilai $t_{hitung} 2,476 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,015 berada dibawah

¹⁰ Albert Kurniawan Purnomo, *Pengelolaan Riset Ekonomi Jadi Mudah Dengan IBM SPSS* (Surabaya: CV Jakad Publishing Surabaya, 2019), 31.

0,05 (taraf kesalahan). Hal tersebut mengartikan bahwa eWOM pada aplikasi shopee berpengaruh baik terhadap konsumen. Dengan itu, hipotesis pertama (H_1) yang diujikan pada penelitian dinyatakan diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan dari variabel *electronic word of mouth* terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu, yang dikerjakan oleh Silvia Gustina Benowati dan Tiurniari Purba pada tahun 2020 dengan judul “Pengaruh Citra Merek dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah di Kota Batam”. Hasil pada penelitian ini mendiskripsikan bahwa variabel eWOM berdasarkan uji parsial memiliki nilai $t_{hitung} 5,189 > t_{tabel} 1,968$ dengan nilai taraf signifikansi yang dihasilkan $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan diterimanya hipotesis kedua, dengan kesimpulan bahwa variabel eWOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik wardah di Kota Batam”.¹¹

Hal ini menjelaskan bahwa eWOM menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus. Variabel eWOM mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,182 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel ewom maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,182. Pernyataan Maslim dan Pasaribu sejalan dengan hasil pada penelitian yang dikerjakan, yaitu *electronic word of mouth* sebagai suatu pernyataan baik positif maupun negatif dari pelanggan terkait produk ataupun layanan. Pernyataan yang dikemukakan tersebut sesuai pada jawaban responden yang merasa setuju dalam mendapatkan informasi mengenai penilaian positif dan negatif konsumen lain terhadap pembelian produk di aplikasi shopee.

Menurut analisis peneliti, hal tersebut disebabkan karena *electronic word of mouth* yang sering direkomendasikan untuk pelanggan yaitu berupa ulasan pelanggan. Ulasan pelanggan dapat dijadikan pertimbangan konsumen sebelum melaksanakan pembelian produk. Bahwa semakin besar eWOM pada aplikasi shopee memberikan

¹¹ Benowati dan Purba, “Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Beli Kosmetik Wardah Di Kota Batam.”

informasi terkait ulasan barang yang ditawarkan, menampilkan review terkait kualitas, harga dan variasi produk, menyertakan penilaian positif dari konsumen lain yang bisa digunakan sebagai rekomendasi *customer* untuk membeli produk, maka minat beli konsumen melalui aplikasi shopee akan semakin tinggi.

Dengan adanya eWOM memberikan kesempatan bagi konsumen dalam memperoleh informasi secara online terkait produk yang di minati, selain itu, toko online perlu mengamati ulasan dari pelanggan dan menaikkan pelayanan serta kualitas produk, karena semakin besar eWOM yang dikerjakan maka dihasilkan suatu minat beli yang besar pula.

2. Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus.

Iklan sebagai sarana promosi yang digunakan para pelaku usaha untuk menginformasikan serta memperkenalkan produk yang dimiliki. Hasil perhitungan statistik uji statistik t pada penelitian ini, dijelaskan terkait variabel iklan yang ditunjukkan dengan besarnya nilai $t_{hitung} 2,694 > t_{tabel} 1,985$, serta nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,008 berada dibawah 0,05 (taraf kesalahan). Artinya, iklan yang dikerjakan oleh aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 ini, memiliki pengaruh yang baik. Dengan itu, hipotesis kedua (H_2) yang di ujikan pada penelitian dinyatakan diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan signifikan pada variabel iklan terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu, yang dikerjakan oleh Natasya Febyanti Nurfadilah *et.al*, di tahun 2018 yang berjudul “Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta” yang diperoleh hasil bahwa variabel iklan mempunyai $t_{hitung} 8,769 > t_{tabel} 1,989$, serta tingkat signifikansi 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05, sehingga disimpulkan bahwa iklan mempunyai pengaruh positif serta signifikan terhadap minat beli..¹²

Hal ini menjelaskan bahwa iklan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen

¹² Febyanti, Bayuni, dan Srisusilawati, “Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli pada Produk Rabbani di Purwakarta.”

aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus. Variabel iklan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,217 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel iklan maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,217.

Menurut analisis peneliti, hal tersebut disebabkan karena iklan yang ditampilkan dapat menumbuhkan penilaian pada diri konsumen terkait produk, baik itu penilaian yang memuaskan ataupun tidak. Iklan dapat menjadi daya tarik minat beli konsumen jika dikemas dengan strategi yang tepat dan inovasi yang terkini. Apabila semakin jelas pesan pada iklan shopee yang ditampilkan, slogan, bintang iklan yang dipilih, desain, konsep musik dan perpaduan warna yang menarik menjadikan minat beli konsumen pada aplikasi shopee di Kabupaten Kudus semakin tinggi. Iklan yang ditampilkan pada khalayak dapat memberikan dampak yang nantinya mempengaruhi minat pembelian akan suatu produk/layanan.

Pernyataan Hanifa, *et.al* menjelaskan bahwa pemasangan iklan harus sekreatif mungkin, mengandung seni, dan naskah yang jelas.¹³ Sehingga disimpulkan bahwa iklan yang menarik mengandung pesan yang jelas, naskah, desain, bintang iklan, musik dan perpaduan warna sehingga dapat menyebabkan bertambahnya minat beli konsumen. Sesuai dengan penelitian ini bahwa responden rata-rata merasa setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait iklan.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Konsumen Aplikasi Shopee pada Masa Pandemi Covid-19 di Kabupaten Kudus

Harga merupakan suatu nilai yang harus dibayar oleh konsumen saat berbelanja dalam menikmati manfaat produk. Hasil perhitungan statistik uji t pada penelitian ini, dijelaskan terkait variabel harga yang ditunjukkan dengan besarnya nilai t_{hitung} 3,210 > t_{tabel} 1,985, serta nilai signifikansi yang dihasilkan yaitu 0,002 berada dibawah 0,05 (taraf kesalahan). Artinya, harga yang ditetapkan di aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 ini memiliki pengaruh yang baik. Dengan itu, hipotesis ketiga (H_3) yang di ujikan pada penelitian dinyatakan diterima, yaitu adanya pengaruh positif dan

¹³ Hanifa, Fitriana, dan Tayo, “Pengaruh Intensitas Terpaan Iklan Shopee di Televisi Terhadap Minat Beli Mahasiswa.”

signifikan pada variabel harga terhadap minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus.

Hasil pada penelitian ini sependapat dengan penelitian terdahulu, yang dikerjakan oleh Hapsawati Taan dengan judul “Kemudahan Penggunaan dan Harga Terhadap Minat Beli Online Konsumen”. Didiskripsikan bahwa hasil variabel harga mempunyai signifikansi senilai $0,000 < 0,05$, serta t_{hitung} 6,921 yang mempunyai arti t_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari pada t_{tabel} dengan nilai 1,664, sehingga harga mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel minat beli.

Hal ini menjelaskan bahwa harga menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen aplikasi shopee pada masa pandemi covid-19 di Kabupaten Kudus. Variabel iklan mempunyai nilai koefisien regresi sebesar 0,217 yang artinya setiap kenaikan 1 satuan pada variabel iklan maka minat beli konsumen juga mengalami peningkatan sebesar 0,217.

Menurut analisis peneliti, hal tersebut disebabkan karena harga dijadikan sbagai patokan dalam berbelanja, pembelian produk dengan kualitas yang sama tetapi dengan penetapan harga yang jauh lebih murah memiliki nilai yang baik dimata konsumen. Semakin terjangkau harga yang ditawarkan di aplikasi shopee yang sesuai dengan kemampuan dalam pembelian *customer*, kesesuaian harga dengan kualitas produk serta adanya kenyamanan dalam bertansaksi maka minat beli konsumen pada aplikasi shopee di Kabupaten Kudus semakin tinggi. Jika harga yang diterima konsumen dianggap logis maka timbul minat beli konsumen. Sesuai dengan hasil penelitian, bahwa responden merasa setuju dengan harga yang ditawarkan diaplikasi shopee karena terjangkau.