



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 6 Nomor 1 Tahun 2026 Page 118-132

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

## Pengaruh Kepercayaan Pengalaman Belanja Online Tren dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online Pengguna Shopee Kabupaten Kudus

Ilham Alfariz Ferdian<sup>1</sup>, Dina Lusianti<sup>2✉</sup>, Faridhatun Faidah<sup>3</sup>

Universitas Muria Kudus

Email : [dina.lusinati@umk.ac.id](mailto:dina.lusinati@umk.ac.id)<sup>1✉</sup>

### Abstrak

Shopee merupakan salah satu platform e-commerce terbesar di Indonesia yang memiliki pengaruh besar dalam perkembangan perilaku belanja masyarakat secara daring. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kepercayaan, pengalaman belanja online, tren, dan promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online pada pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kudus. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang merupakan pengguna aktif aplikasi Shopee di Kabupaten Kudus. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online. Promosi penjualan online tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap perilaku belanja online. Secara simultan kepercayaan, pengalaman belanja online, tren, serta promosi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja online pada pengguna Shopee di Kabupaten Kudus.

Kata Kunci: *Kepercaayaan, Pengalaman Belanja Online, Tren, Promosi Penjualan Online, Perilaku Belanja Online.*

## Abstract

Shopee is one of the largest e-commerce platforms in Indonesia that has a major influence on the development of online shopping behavior. This study aims to analyze the influence of trust, online shopping experience, trends, and online sales promotions on online shopping behavior among Shopee application users in Kudus Regency. This study uses a quantitative approach with a sample of 150 respondents who are active users of the Shopee application in Kudus Regency. The sampling technique used is Purposive sampling. Data analysis was carried out using the IBM SPSS Statistics program version 26. The results of the study indicate that trust has a positive and significant effect on online shopping behavior. Online shopping experience has a positive and significant effect on online shopping behavior. Trends have a positive and significant effect on online shopping behavior. Online sales promotions have no and insignificant effect on online shopping behavior. Simultaneously, trust, online shopping experience, trends, and online sales promotions have a positive and significant effect on online shopping behavior among Shopee users in Kudus Regency.

Kata Kunci: *Trust, Online Shopping Experience, Trends, Online Sales Promotions, Online Shopping Behavior.*

## PENDAHULUAN

Dalam era digital, perilaku konsumen dalam belanja *online* dipengaruhi tidak hanya oleh faktor internal dan eksternal, tetapi juga oleh aspek teknologi, seperti kepercayaan sistem, pengalaman pengguna, pengaruh sosial, dan promosi pada platform *e-commerce* (Parmini & Hernowo, 2023). Sejalan dengan perkembangan tersebut, pertumbuhan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang pesat, dengan Shopee sebagai salah satu platform yang banyak digunakan masyarakat (Sianipar & Djamaluddin, 2023). Meskipun demikian, hasil pra-survei terhadap pengguna aplikasi Shopee di Kabupaten Kudus menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* belum sepenuhnya mendominasi preferensi masyarakat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 1 yang diperoleh dari (Google, 2025).

Tabel 1. Hasil Pra- survei preferensi berbelanja Masyarakat di Kabupaten Kudus

NO	Pernyataan	Presentase
1	Lebih memilih belanja <i>offline</i>	68,6 %
2	Lebih memilih belanja <i>online</i>	31,4%

Sumber: forums (2025).

Berdasarkan Tabel 1 menjelaskan mayoritas masyarakat Kabupaten Kudus masih memilih belanja *offline* (68,6%) dibandingkan belanja *online* (31,4%), menunjukkan bahwa preferensi terhadap transaksi langsung masih lebih kuat. Kondisi ini mengindikasikan bahwa

peluang pengembangan perilaku belanja online masih terbuka.

Tabel 2. Jumlah Pengunjung Situs Shopee Bulan Mei 2024 – April 2025

No	Periode	Jumlah Kunjungan
1.	Mei	275,50 Juta
2.	Juni	261,8 Juta
3.	Juli	125 Juta
4.	Agustus	134,1 Juta
5.	September	122,2 Juta
6.	Oktober	124,2 Juta
7.	November	144,8 Juta
8.	Desember	130,47 Juta
9.	Januari	157,2 Juta
10.	Febuari	152,6 Juta
11.	Maret	147,7 Juta
12.	April	132 Juta

Sumber: Katadata (2025)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan Jumlah kunjungan situs Shopee mengalami penurunan signifikan sejak pertengahan 2024 hingga awal 2025, yang mengindikasikan adanya dinamika dalam perilaku belanja online konsumen. Setelah mencapai puncak 275,5 juta kunjungan pada Mei 2024, trafik Shopee menurun secara konsisten hingga 132 juta kunjungan pada April 2025. Kondisi ini menunjukkan bahwa dominasi Shopee sebagai platform e-commerce belum sepenuhnya diiringi oleh perilaku belanja yang stabil dan berkelanjutan, di mana sebagian pengguna cenderung hanya mencari informasi produk tanpa melanjutkan pada keputusan pembelian (Praharjo, 2020).

Tabel 3. Data rating dan total download toko marketplace

No	Nama E-commerce	Jumlah Rating di App Store dan Play Store	Total download di Play Store
1.	Shopee	4,7 di App Store 4,7 di Play Store	100 juta kali download
2.	Tokopedia	4,8 di App Store 4,6 di Play Store	100 juta kali download
3.	Lazada	4,8 di App Store 4,7 di Play Store	500 juta kali download
4.	Blibli	4,8 di App Store 4,7 di Play Store	10 juta kali download
5.	Bukalapak	3,9 di App Store 4,5 di Play Store	50 juta kali download

Sumber : App Store (2025) Play Store (2025)

Berdasarkan Tabel 3 menjelaskan Shopee dan Lazada memiliki rating tinggi di App Store dan Play Store yang mencerminkan kepercayaan pengguna. Shopee memperoleh rating 4,7 di kedua platform, sedangkan Lazada mencatat rating 4,8 di App Store dan 4,7 di Play Store. Dari sisi unduhan, Lazada unggul secara global dengan sekitar 500 juta unduhan, sementara Shopee lebih dominan di pasar Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Kepercayaan merupakan penilaian yang terbentuk melalui proses pengumpulan dan pengolahan informasi oleh konsumen (Rismalia & Sugiyanto, 2022) dan menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku belanja online. Kepercayaan yang dibangun melalui

praktik bisnis yang baik mampu mendorong konsumen untuk melakukan transaksi secara online (Harris & Goode. 2020).

Tabel 4. Ringkasan Ulasan Pengalaman Belanja *Online* Shopee di Play Store

No	Nama	Ulasan	Ringkasan
1	RNY	Senang berbelanja di shopee, produk bagus2 harga terjangkau, banyak pilihan, kurir nya ramah2, pokoknya is the best lah.	Produknya berkualitas, harganya terjangkau, pilihannya banyak, dan layanan kurirnya ramah.
2	AS	Aplikasi yang sangat berat tidak pernah diperbaiki kualitasnya aplikasi yang memaksa orang untuk menonton iklannya walaupun kita skip minimal suara videonya lama hilangnya walaupun sudah masuk ke dalam menu lainnya.	Shopee makin berat, iklan tetap berbunyi meski sudah di-skip. Shopee makin berat, iklan tetap berbunyi meski sudah di-skip.
3	Ansa	Matikan fitur autoplay shopee video!!! Lagi enak putar lagu, niat cek pengiriman, baru buka langsung video orang jualan, lagu jadi keganggu. Tidak user friendly, aplikasi berat, udah diminimaz, shopee videonya masih muter di background.	Autoplay video Shopee mengganggu, aplikasi berat dan tidak ramah pengguna."

Sumber : Play Store (2025)

Berdasarkan Tabel 4 menjelaskan ulasan pengguna menunjukkan bahwa Shopee memperoleh apresiasi atas kualitas produk, harga terjangkau, variasi pilihan, dan keramahan kurir, namun juga menghadapi keluhan terkait aplikasi yang berat serta fitur video dan iklan yang mengganggu. Pengalaman belanja online berperan penting dalam membentuk perilaku belanja *online*, di mana pengalaman yang tidak konsisten dapat menurunkan minat dan mendorong perpindahan platform (Angelina & Supriyono, 2024). Sementara pengalaman positif berkaitan dengan pembelian ulang dan perilaku belanja online yang loyal (Heru et al. 2022:90).

Tabel 5. Dampak Negatif konsumsi tren digital

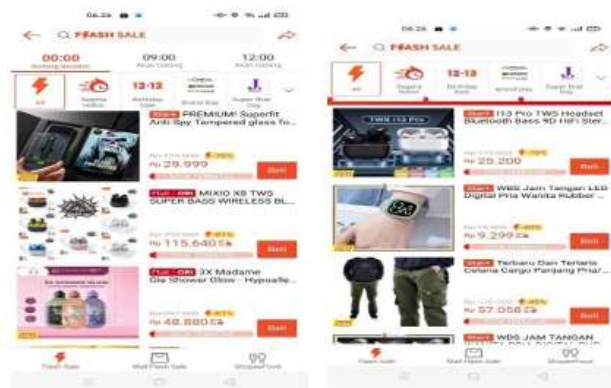
No	Dampak Negatif	Penjelasan
1	Konsumerisme berlebihan	Diskon, flash sale, dan promosi lewat media sosial bisa mendorong pembelian impulsif
2	Pembelian impulsif	Sering membeli barang tanpa perencanaan yang jelas.
3	Resiko Keamanan Data	Penggunaan data pribadi untuk transaksi digital rentan diretas jika tidak disertai pengamanan yang baik.
4	Ketergantungan pada Platform Digital	Banyak orang tidak bisa lepas dari aplikasi belanja atau langganan digital.
5	Gangguan terhadap Ekonomi Lokal	Toko-toko kecil tradisional bisa kehilangan pelanggan karena kalah bersaing dengan e-commerce besar.
6	Tekanan Finansial Pribadi	Banyak orang menggunakan paylater atau kredit digital tanpa perhitungan matang.

Sumber: : Kompasiana (2025)

Berdasarkan tabel 5 menjelaskan bahwa Tren konsumsi digital dalam belanja online membentuk perilaku belanja yang cenderung impulsif dan kurang terencana akibat paparan promosi intensif seperti diskon dan flash sale. Ketergantungan pada platform e-commerce serta pemanfaatan fitur pembayaran digital seperti paylater menggeser perilaku belanja dari

rasional menjadi konsumtif dan berisiko secara finansial. Selain itu, rendahnya kesadaran terhadap keamanan data dan melemahnya peran toko tradisional menunjukkan bahwa perkembangan belanja online tidak selalu diiringi dengan perilaku konsumsi yang sehat dan berkelanjutan. Tren belanja online tidak hanya dimanfaatkan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga dipengaruhi oleh penawaran produk baru, promosi, dan kemudahan akses, sehingga mendorong konsumen melakukan pembelian di luar kebutuhan utama (Irmayanti et al. 2023).

Tren digital dalam belanja online disertai tantangan berupa fitur promosi penjualan seperti *flash sale* yang berpotensi membentuk perilaku belanja konsumtif. Berikut ini disajikan pada gambar 1 flash sale Shopee.



Gambar 1. Salah Satu Contoh Flash sale Pada *E-Commerce* Shopee

Sumber : Shopee (2025)

Berdasarkan Gambar 1, *flash sale* merupakan promosi penjualan online Shopee yang menarik perhatian konsumen melalui potongan harga dalam waktu terbatas dan berkaitan dengan perubahan perilaku belanja online (Miftakhul, 2022). Promosi ini sejalan dengan karakteristik remaja usia 18–24 tahun yang cenderung konsumtif (Yahya, 2021). Pola konsumsi remaja tidak hanya berorientasi pada kebutuhan, tetapi juga pada penampilan dan gaya hidup yang tercermin dalam pembelian impulsif dan dipengaruhi oleh kemudahan akses belanja online serta promosi pada platform e-commerce seperti Shopee (Hasanah, 2023).

Berbagai penelitian menunjukkan hasil yang berbeda terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja online. Rahayu & Susanti, (2022) serta Pentina et al. (2020) menemukan bahwa kepercayaan dan pengalaman belanja online berpengaruh positif dan signifikan, namun temuan tersebut berbeda dengan Pattikawa & Hasan, (2023) serta Assegaff (2022) yang menyatakan tidak berpengaruh. Parmini & Hernowo, (2023) menyatakan bahwa tren berpengaruh positif dan signifikan, sedangkan Wahab (2024)

menemukan sebaliknya. Nur & Susanti, (2021) menunjukkan bahwa promosi penjualan online berpengaruh positif dan signifikan, namun Budiyanto et al. (2020) menyatakan tidak berpengaruh. Berdasarkan perbedaan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh kepercayaan, pengalaman belanja online, tren, dan promosi penjualan online terhadap perilaku belanja online pengguna aplikasi e-commerce Shopee di Kabupaten Kudus.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner (angket) yang diberikan kepada responden. Data dalam penelitian ini dianalisis secara kuantitatif dan diolah menggunakan program SPSS versi 26. Penelitian ini menggunakan 150 sampel pengguna yang melakukan pembelian shopee di Kabupaten Kudus. Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Teknik *purposive sampling*. variabel dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert yang berkisar antara 1 (Sangat Tidak setuju) sampai dengan 5 (Sangat Setuju).

Hasil uji Validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa semua item valid, dengan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel sebesar 0,135 dan signifikan diatas 0,05. Sementara itu, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item reliabel, dengan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Uji normalitas menunjukkan nilai sebesar 0,200, yang berarti data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai VIF di bawah 10 dan nilai tolerance di atas 0,10. Uji heteroskedastisitas juga menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05. Artinya, kuesioner layak digunakan untuk penelitian.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah seimbang antara laki laki dan perempuan, yaitu sebesar 75 responden (50%) merupakan perempuan, sedangkan 75 responden (50%) merupakan laki laki. Berdasarkan rentang usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 21-25 tahun, yaitu sebanyak 52 responden (34,7%). Dari sisi pendidikan, responden terbanyak berasal dari SMA dengan jumlah 61 responden (40,7%). Dalam hal frekuensi transaksi, sebanyak 84 responden (56,6%) tercatat telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam tiga bulan terakhir, yang menunjukkan tingginya tingkat

aktivitas belanja *online*. Sementara itu, distribusi wilayah responden tertinggi berasal dari kecamatan Undaaan, yaitu sebesar 29 responden (19,3%).

### 1. Uji regresi Linear Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linear Berganda

Hasil Uji Regresi						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	0,947	1,881		0,503	0,615
	Kepercayaan (X <sub>1</sub> )	0,347	0,038	0,497	9,087	0,000
	Pengalaman belanja <i>online</i> (X <sub>2</sub> )	0,286	0,038	0,417	7,615	0,000
	Tren (X <sub>3</sub> )	0,365	0,045	0,449	8,170	0,000
	Promosi Penjualan <i>online</i> (X <sub>4</sub> )	0,004	0,031	0,007	0,133	0,894

a. Dependent Variabel: Perilaku belanja *online* (Y)

Sumber : data diolah dengan SPSS V.26,2025

Dari data yang disajikan pada tabel 6 di atas dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 0,947 + 0,347X_1 + 0,286X_2 + 0,365X_3 + 0,004X_4$$

Dari hasil perhitungan persamaan analisis statistik koefisien regresi berganda diatas menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar sebesar 0,947 mengindikasikan bahwa jika seluruh variabel independen memengaruhi variabel dependen secara simultan, maka nilai perilaku belanja *online* berada pada angka 0,947 satuan. Nilai koefisien variabel kepercayaan (X<sub>1</sub>) sebesar 0,347 menunjukkan bahwa setiap peningkatan kepercayaan sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku belanja *online* sebesar 0,347 atau 34,7%. Selanjutnya, nilai koefisien pengalaman belanja *online* (X<sub>2</sub>) sebesar 0,286 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pengalaman belanja *online* sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku belanja *online* sebesar 0,286 atau 28,6%. Nilai koefisien tren (X<sub>3</sub>) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa setiap peningkatan tren sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku belanja *online* sebesar 0,365 atau 36,5% . Terakhir nilai koefisien promosi penjualan *online* (X<sub>4</sub>) sebesar 0,004 menunjukkan bahwa setiap peningkatan promosi penjualan *online* sebesar 1 satuan akan meningkatkan perilaku belanja *online* sebesar 0,004 atau 0,4%.

### 2. Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 7 Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756 <sup>a</sup>	0,571	0,559	1,874

Sumber : data diolah dengan SPSS V.26,2025

Berdasarkan tabel diatas nilai Adjusted R Square sebesar 0,727. Nilai ini menunjukkan bahwa perilaku belanja *online* pada Pengguna Aplikasi *E-commarce* Shopee di Kabupaten

Kudus dipengaruhi oleh variabel kepercayaan ( $X_1$ ), pengalaman belanja *online* ( $X_2$ ), Tren ( $X_3$ ), dan promosi penjualan *online* ( $X_4$ ) sebesar 55,9%, sedangkan sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

### 3. Uji F (ANOVA)

Tabel 8 Uji F

**Uji F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	677,781	4	169,445	48,243	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	509,293	145	3,512		
	Total	1187,073	149			

Sumber : data diolah dengan SPSS V.26,2025

Dari hasil analisis menggunakan SPSS diperoleh nilai Fhitung 48,243 > Ftabel 2,43. Dengan demikian, kepercayaan pengalaman belanja *online*, Tren, dan Promosi penjualan *online* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku belanja *online*.

### 4. Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji T

**Uji t**

Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Prob Sig		Keterangan
			Sig	5%	
Kepercayaan ( $X_1$ )	9,087	1,655	0,000	0,05	Positif dan Signifikan
Pengalaman belanja <i>online</i> ( $X_2$ )	7,615	1,655	0,000	0,05	Positif dan Signifikan
Tren ( $X_3$ )	8,817	1,655	0,000	0,05	Positif dan Signifikan
Promosi penjualan <i>online</i> ( $X_4$ )	0,133	1,655	0,894	0,05	Tidak berpengaruh

Sumber : data diolah dengan SPSS V.26,2025

Berdasarkan tabel 9 di atas, Uji t ini dilakukan dengan nilai  $t_{tabel}$  adalah 1,655 (Nilai df sebesar 145 didapat dari  $n-k$  yaitu  $150-5$  dan taraf signifikan 5%). Berdasarkan tabel di atas disimpulkan bahwa:

#### 1. Uji untuk variabel Kepercayaan ( $X_1$ )

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 diatas diketahui bahwa variabel Kepercayaan ( $X_1$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $9,087 > 1,655$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H1 diterima. Artinya, variabel Kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku belanja *online*.

#### 2. Uji untuk variabel Pengalaman belanja *online* ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 diatas diketahui bahwa variabel Pengalaman belanja *online* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,695 > 1,655$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka H2 diterima. Artinya, variabel Pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku belanja *online*.

### 3. Uji untuk variabel Tren ( $X_3$ )

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 di atas diketahui bahwa variabel Tren ( $X_3$ ) menunjukkan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $8,817 > 1,655$ ) dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_3$  diterima. Artinya, variabel Tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap Perilaku belanja *online*.

### 4. Uji untuk Variabel Promosi penjualan *online* ( $X_4$ )

Berdasarkan hasil uji t pada Tabel 9 di atas diketahui bahwa variabel Promosi penjualan *online* ( $X_4$ ) nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $0,133 < 1,655$ ) dan nilai signifikansi  $0,896 > 0,05$ , maka  $H_4$  ditolak. Artinya, variabel Promosi penjualan *online* tidak berpengaruh terhadap Perilaku belanja *online*.

## Pembahasan

### Pengaruh Kepercayaan terhadap perilaku belanja *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini sejalan dengan Adirinekso et al. (2024:45) bahwa kepercayaan berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*, yang merupakan aktivitas pembelian melalui internet (Akbarina et al. 2024:70).

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Rahayu & Susanti (2022) menemukan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Hasil penelitian ini juga mendukung temuan dari Sari & Mayasari, (2022) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*

### Pengaruh Pengalaman belanja *online* terhadap perilaku belanja *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus. Hal ini sejalan dengan pendapat Akel (2022:360) mengatakan bahwa Pengalaman belanja *online* adalah respons konsumen setelah pembelian secara *online*. Pengalaman belanja *online* merupakan kondisi psikologis konsumen saat berinteraksi dengan *e-commerce*, yang memengaruhi perilaku belanja *online* melalui rasa puas dan nyaman dalam bertransaksi (Kusumaningsih et al. 2021:31).

Hasil penelitian ini mendukung Pentina et al. (2020) yang menyatakan bahwa pengalaman belanja *online* berpengaruh positif terhadap perilaku belanja *online*, namun

berbeda pendapat dengan Assegaff, (2022) yang menemukan tidak adanya pengaruh.

#### Pengaruh Tren terhadap perilaku belanja *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus. Hal ini sejalan dengan yang disampaikan oleh Ardianto (2025:23) menyatakan kecenderungan yang berkembang secara bertahap dan berkelanjutan, serta memiliki daya tahan yang dapat menjadi indikator arah perubahan di masa depan. Kotler & Keller (2021:103) juga menjelaskan bahwa tren merupakan tren bukan hanya bersifat sementara, tetapi juga memiliki peran penting dalam mengubah gaya hidup serta membentuk pola konsumsi masyarakat di era digital.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Parmini & Hernowo (2023) yang menyatakan bahwa tren berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Wahab (2024) yang menunjukkan bahwa tren tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online*.

#### Pengaruh Promosi penjualan *online* terhadap perilaku belanja *online*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan *online* tidak berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* pada pengguna aplikasi *e-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konsumen Shopee di Kabupaten Kudus sudah memiliki loyalitas terhadap platform, sehingga keputusan mereka untuk berbelanja tidak bergantung pada promosi penjualan yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Budiyanto et al. (2020) yang menyatakan bahwa efektivitas promosi penjualan *online* dipengaruhi oleh relevansi, konsistensi, dan daya tarik penawaran, meskipun promosi penting, promosi saja belum cukup mendorong perilaku belanja *online* tanpa dukungan kepercayaan, pengalaman, dan kemudahan akses. Hasil Penelitian ini berbeda dengan Nur & Susanti (2021) yang menemukan promosi penjualan *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku belanja *online*.

#### Pengaruh Kepercayaan, Pengalaman belanja *online*, Tren, Promosi penjualan *online* terhadap perilaku belanja *online*

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari uji F menandakan jika secara simultan variabel kepercayaan, pengalaman belanja *online*, tren, dan promosi penjualan *online* berpengaruh signifikan terhadap perilaku belanja *online* pada Pengguna Aplikasi *E-commerce* Shopee di Kabupaten Kudus Artinya, semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen, semakin positif

pengalaman belanja *online* yang dirasakan, serta semakin menarik tren dan promosi penjualan yang diberikan oleh aplikasi *e-commerce* Shopee, maka akan semakin tinggi pula tingkat perilaku belanja *online* yang dilakukan oleh konsumen.

Adirinekso et al. (2024:45) menyatakan bahwa kepercayaan konsumen dalam *e-commerce* dipengaruhi oleh keamanan, kejelasan informasi, dan kredibilitas layanan. Kepercayaan tersebut mendorong konsumen memilih platform seperti Shopee dan memengaruhi perilaku belanja *online*. pengalaman belanja *online* yang aman dan nyaman, seperti kemudahan penggunaan aplikasi, kejelasan informasi, dan sistem pembayaran yang aman, mendorong konsumen bertransaksi dengan lebih yakin. Pengalaman positif tersebut berpengaruh terhadap perilaku belanja *online* dengan meningkatkan frekuensi dan kebiasaan belanja digital (Giantari, 2021:42). Kotler & Keller (2021:103) menyatakan Tren tersebut memengaruhi perilaku belanja *online* melalui preferensi, intensitas pembelian, dan respons terhadap penawaran. Wijaya et al. (2022:112) menyatakan bahwa promosi penjualan *online* melalui berbagai insentif mampu meningkatkan ketertarikan dan mendorong konsumen untuk segera melakukan transaksi, sehingga memengaruhi perilaku belanja *online*.

## SIMPULAN

Penelitian ini memberikan kontribusi ilmiah dengan membuktikan bahwa kepercayaan, pengalaman belanja online, dan tren berperan penting dalam membentuk perilaku belanja online pengguna Shopee, sedangkan promosi penjualan online tidak selalu menjadi faktor penentu secara parsial. Temuan ini menegaskan bahwa perilaku belanja online lebih dipengaruhi oleh aspek psikologis dan pengalaman konsumen dibandingkan stimulus promosi semata, meskipun secara simultan seluruh variabel berkontribusi signifikan. Penelitian ini dapat menjadi dasar pengembangan strategi *e-commerce* yang berfokus pada peningkatan kepercayaan dan pengalaman pengguna, serta membuka peluang penelitian lanjutan dengan variabel, metode, dan objek yang lebih beragam.

## DAFTAR PUSTAKA

Adirinekso Gidion P, Judijanto Loso, Erwin, Arifin Yusuf, Simanjuntak Evi Rinawati, Wibowo Edi, Fauziah Nida Nurlivi, & Kusumastuti Sri Yani. (2024). *Bisnis Dan Ekonomi Digital* (Efitra (ed.); pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

- Aditya Wardhana. (2024). *Consumer Behavior In The Digitalera 4.0- Edisi Indonesia* (Pradana Mahir (ed.)). Eureka Media Aksara.
- Akbarina Farida, Muslim Shohib, Sulasari Ayu, & Khoirunnisa Rizqi. (2024). *E-Commerce dan Perilaku Konsumen* (1st ed.). Polinema Press.
- Akel, G. (2022). *Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices* (G. Akel (ed.)). IGI Global.
- Angelina, N., & Supriyono, S. (2024). Pengaruh Customer Experience Dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention Pada Customer Cgv Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(3), 1703–0715. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i3.4639>
- Ardianto Rifan. (2025). *Tailoring E-Commerce Ecosystem: Trend and Challenges*. Pendidikan Deepublish.
- Assegaff Setiawan. (2022). Pengaruh Trust (Kepercayaan) dan Online Shopping Experiences (Pengalaman Berbelanja Online) terhadap Perilaku Konsumen dalam Berbelanja Online: Prespektif Konsumen di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13 (3), 463–473.
- Budiyanto, T., Kojo, C., & Tawas, H. N. (2020). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda Promotional Strategy, Product Quality, And Design Through Home Buying Decision And Referenced Interestthe At Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16 (4), 488–500.
- Fawzi Marissa Grace Haque, Iskandar Ahmad Syarief, Erlangga Heri, Nurjaya, & Sunarsi Denok. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi* (Putri Della Anastiya (ed.)). Pascal Books.
- Giantari Ketut i I Gusti Ayu. (2021). *Niat Beli Via Online: berbasis Pengalaman, Kepercayaan dan Persepsi Kontrol Perilaku* (Rerung Rintho R. (ed.)). Media Sains Indonesia.
- Google, F. (2025). *prasurvey berbelanja masyarakat di Kabupaten Kudus*.
- Harris Lloyd C, & Goode Mark M.H. (2020). Online servicescapes, trust, and purchase intentions. *Journal of Services Marketing*, 24 (3), 230–243.
- Haryanto Ruri. (2022). *Seluk Beluk Situs Belanja Online dan Bisnis*. Puspa Swara.
- Heru susanto, S.Sos, & Moses Adesan Mihaballo. (2022). *Cara Hemat Bulanan Hingga 30%*. PT Elex Media Komputindo.
- Irmayanti, Ashari Ismail, & Mario. (2023). Trend Belanja Online Dikalangan Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Hukum Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Predestination*,

4(2)(2745–6994), 19–26.

- Kompasiana. (2025). *Dampak Positif dan Negatif Belanja Online yang Marak Terjadi Saat Ini*.
- Kotler Philip, & Amstrong. (2018). Dasar- dasar pemasaran. In *Dasar- dasar pemasaran*, (1st ed.). Prentice Hall,
- Kotler Philip, & Keller Kevin Lane. (2021). *Marketing Management* (Gaffney Mark, Adams Elisa, ackson Steven, & Ukil Suchismita (eds.); 16th ed.). Pearson Education Limited.
- Kusumaningsih Sabtarini, Sutopo Joko, & Nurlaeli Fenti. (2021). *Buku Panduan Marketplace*. Global Aksara Pres.
- Miftakhul, J. W. B. (2022). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 38–51.
- Ni Ade Wahyuni. (2024). *Perilaku Konsumen Online (Konsep, Pengukuran, Teori, Strategi)* (Rerung. Rintho R. (ed.); Juni, Vol. 1). Media Sains Indonesia.
- Nur, Hasanah Afifa, P. V. Y. (2023). Nalisis Perilaku Konsumsi Dalam Belanja Online (Studi Kasus Di Kalangan Mahasiswa Febi Uin K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan)No Title. *Jurnal Sahmiyya*, 2, 454–464.
- Nur Wahyuningtyas Silfiyah, & Susanti. (2021). Pengaruh Literasi Keuangan, Kualitas Layanan E-Commerce, dan Promosi Penjualan Online terhadap Perilaku Belanja Online. *JPEKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi, Manajemen Dan Keuangan*, 5(1), 47–60. <https://doi.org/10.26740/jpeka.v5n1.p47-60>
- Parmini, P., & Hernowo, B. (2023). Pengaruh Gaya Hidup, Uang Saku, dan Tren terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(2), 634–639. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i2.24753>
- Pattikawa, S. N., & Hasan, G. (2023). Pengaruh Kepercayaan Dan Minat Repurchase Terhadap Perilaku Konsumen Dalam Berbelanja Di E-Commerce Kota Batam. *Technomedia Journal*, 8(1 Juni), 52–66. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i1.1938>
- Pentina Iryna, Amialchuk Aliaksandr, & Taylor David George Taylor. (2020). Exploring effects of online shopping experiences on browser satisfaction and e - tail performance. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 39(0959–0552), 742–758.
- Play Store. (2025). *Rating dan total unduhan e-commarce di indonesia*.
- Play Store. (2025). *Ulasan Pengalaman Belanja Online Shopee di Play Store*.
- Praharjo Ardik. (2020). Perilaku Pembelian Secara Online Generasi Milenial Indonesia. In *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Media Ekonomi: Vol. XIX* (Issue 1).

- Rahayu, L. P., & Susanti, A. (2022). Pengaruh Faktor Harga, Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan Terhadap Perilaku Belanja Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (Ekuitas)*, 3(3), 538–544. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1279>
- Rahmad Firdaus, Margiutomo Sapta Aji Sri, Dulame Irma Maria, Hastuti Dwi, & Yulhendri. (2023). *Tren Bisnis Digital (Optimasi & Optimalisasi Usaha Berbasis Digitalisasi)* (Sepriano & Efitra (eds.); pertama). PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Rismalia, & Sugiyanto. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul . *Sinomika Jurnal*, 01, 561–588.
- Sari, Y. P., & Mayasari, M. (2022). Pengaruh Perceived of Risk, Enjoyment, Social Influence, Trust, Quality of Website, dan Online Advertisement Terhadap Perilaku Belanja Online Mahasiswa. In *Journal of Applied Accounting and Taxation Article History* (Vol. 7, Issue 1), 35-42.
- Shopee. (2025). *flash sale shopee*.
- Sianipar Nancy Tangguh Marlina, & Djamaluddin Sartika. (2023). Hubungan Literasi Digital dengan Keputusan Belanja Online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 12(2), 187–200.
- Store, A. (2025). *Rating dan penilaian e-commerce di App Store*.
- Wahab Wirdayani. (2024). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Secara Online Melalui Tiktok Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Bisnis Kompetitif*, 2(3), 196–202. <https://doi.org/10.35446/bisniskompetitif.v2i3.1625>
- Wijaya Andy, Jamaludin, Khudori Ahsanun Naseh, Tarecha Rachmad Imam, Fauziah, Grace Ernest, Silitonga Hery Pandapotan, Amna, Wardhana Aditya, Umiyati Hesti, Abidin Nadiah, & Harto Budi. (2022). *The Art Of Digital Marketing: Strategi Pemasaran Generasi Milenial* (Sudirman Acai (Ed.)). Media Sains Indonesia.
- Yahya, A. (2021). Determinan Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 37–50.
- Zusrony Edwin. (2021). *Perilaku Konsumen di era Moderen* (R. A. Kusumajaya (ed.); 1st ed., Vol. 7). Yayasan Prima Agus Teknik.