



Pengaruh Diskon Gratis Ongkir, Keamanan Transaksi, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Tiktok Shop Di Kota Surakarta

Fauzhan Ilham^{1*}, Kussudyarsana²

^{1,2}Manajemen, Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

Correspondence: E-mail: b100220481@student.ums.ac.id¹, kus165@ums.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna TikTok Shop di Kota Surakarta. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif berbasis positivisme dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu berusia minimal 18 tahun, pernah berbelanja di TikTok Shop, dan berdomisili di Surakarta. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, yang mengindikasikan bahwa promosi tersebut lebih berfungsi sebagai pemicu pembelian awal. Sebaliknya, keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, yang menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Secara simultan, seluruh variabel independen berpengaruh signifikan, dengan kontribusi terbesar berasal dari keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan.

ARTICLE INFO

Article History:

Submit 1 May 2026

Revised 2 May 2026

Accepted 3 May 2026

Available Online 5 May 2026

Publication 5 May 2026

Keyword:

diskon gratis ongkir, kemudahan penggunaan, keamanan transaksi, minat beli ulang, TikTok Shop.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dalam era global saat ini memberikan dampak yang besar pada aspek budaya dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu kemajuan positif yang sangat berpengaruh dalam memenuhi berbagai kebutuhan adalah teknologi di sektor internet. Keunggulan dari penggunaan teknologi internet ini adalah dapat menghubungkan orang-orang di seluruh dunia, khususnya berfungsi sebagai sarana yang memudahkan kegiatan bisnis untuk para wirausahawan dalam melakukan transaksi secara online (Kussudyarsana et al., 2024). Salah satu efek paling jelas dari pemanfaatan teknologi internet oleh para pelaku bisnis adalah munculnya berbagai platform *e-commerce*.

Di era digital saat ini, *e-commerce* telah menjadi salah satu sektor paling dinamis dan berkembang pesat dalam perekonomian global, Platform *e-commerce* menyediakan berbagai kemudahan dan kenyamanan bagi pengguna untuk melakukan transaksi tanpa adanya batasan geografis dan waktu. Kemajuan dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi pendorong utama bagi transformasi digital yang mengubah metode operasional perusahaan, Salah satu efek penting dari perkembangan ini adalah peningkatan cepat dalam sektor *e-commerce*. Baroroh et al., (2022) menjelaskan bahwa “*e-commerce*” atau perdagangan elektronik adalah suatu sistem jual beli yang berlangsung secara digital, di mana semua transaksi dilakukan melalui perangkat komputer. Sistem ini memungkinkan terjadinya interaksi antara penjual dan pembeli, baik dalam konteks bisnis ke konsumen maupun antar perusahaan.

Hadirnya *e-commerce* memberikan keuntungan bagi para pengguna termasuk penghematan waktu dalam proses belanja, hal ini terjadi karena pengguna tidak perlu mengunjungi toko fisik untuk mendapatkan barang yang mereka cari dan cukup menggunakan platform *e-commerce*. Pengguna dapat berbelanja di mana saja dan kapan saja tanpa adanya batasan waktu. Pengguna juga memiliki kemampuan untuk membandingkan kualitas serta harga barang melalui platform *e-commerce* karena terdapat berbagai pilihan toko yang tersedia. Tak hanya itu, pengguna dapat membeli barang yang mereka inginkan meski berasal dari lokasi yang jauh dari tempat tinggal mereka Kussudyarsana et al., (2024). Sehingga membawa perubahan besar dalam cara masyarakat berbelanja.

Saat ini banyak platform *e-commerce* bermunculan yang menyebabkan persaingan antar penjual online semakin ketat, salah satunya adalah TikTok yang kini menjadi aplikasi media sosial sekaligus *e-commerce* yang sedang viral dikalangan masyarakat. TikTok yang awalnya dikenal sebagai tempat untuk berbagi video singkat tetapi sekarang telah berubah menjadi platform untuk berbagai jenis konten termasuk iklan produk dan layanan. TikTok Shop adalah fitur baru dari aplikasi TikTok yang memungkinkan para pengguna untuk menjual barang secara online melalui platform TikTok. Melihat perkembangan aplikasi TikTok, kita bisa melihat bahwa ini bisa jadi tempat yang efektif untuk memasarkan suatu merek atau produk yang dapat menjangkau konsumen dan bahkan berinteraksi langsung dengan mereka (Nurajizah, 2023).

Setiap konsumen memiliki persepsi yang berbeda-beda, oleh karena itu setiap *e-commerce* yang ada harus dapat mengetahui hal-hal yang dapat mempengaruhi minat beli ulang konsumen. Ardhiyanti, (2023) menjelaskan bahwa niat untuk membeli kembali adalah kondisi di mana konsumen telah berbelanja setidaknya sekali dan kemudian ingin berbelanja lagi. Salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli ulang adalah dengan menawarkan program gratis ongkos kirim (Hermawan, 2023; Napitupulu, 2023). Fadillah, (2023) juga

menyatakan bahwa bebas biaya kirim merupakan bagian dari promosi penjualan dengan tujuan untuk meringankan biaya pengiriman yang tinggi dalam jual beli online. Dengan begitu, pelanggan dapat menikmati pengurangan biaya pengiriman jika total belanjanya di atas batas tertentu, promosi bebas ongkir adalah strategi pemasaran untuk menarik perhatian dan memberi tahu serta membujuk calon pembeli agar mereka semakin tertarik untuk membeli produk yang tersedia di platform TikTok shop.

Selain diskon gratis ongkir, keamanan transaksi juga memainkan peran penting dalam minat beli ulang. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, isu keamanan kini menjadi keharusan bagi pelaku bisnis online dalam menyediakan layanan e-commerce yang mampu menjamin kepercayaan dan perlindungan bagi konsumen, sehingga mereka merasa yakin saat memanfaatkan platform e-commerce tersebut. Sejalan dengan perkembangan teknologi yang cepat, modus penipuan yang berhubungan dengan teknologi juga semakin bervariasi dalam dunia belanja online. Di berbagai situs belanja online, terdapat sejumlah penjual fiktif yang menawarkan produk yang tidak nyata. Keamanan diartikan sebagai kapasitas toko online dalam mengelola dan menjaga keamanan data transaksi. Persepsi keamanan diartikan sebagai perkiraan subjektif individu untuk menderita kerugian dalam menerima hasil yang diinginkan (Nurani, 2023). Keamanan bagi konsumen ketika melakukan transaksi di dunia maya telah menjadi perhatian utama dalam proses belanja online. Saat pengunjung menyadari bahwa website yang mereka akses tidak memiliki keamanan yang memadai, mereka cenderung untuk tidak melanjutkan transaksi. Jika sebuah perusahaan ingin meraih keuntungan melalui keinginan konsumen untuk berbelanja, maka perusahaan tersebut harus menaruh perhatian lebih pada pengelolaan sistem keamanan digital secara efektif (Munawaroh, 2021; Sholihah, 2023).

Kemudahan dalam penggunaan juga merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi minat seseorang untuk melakukan pembelian kembali. Kemudahan Penggunaan merupakan evaluasi dari pihak konsumen yang menilai teknologi yang mereka terapkan akan mudah dimengerti dan diaplikasikan (Puspita, 2023). Istilah Kemudahan Penggunaan juga bisa diartikan sebagai tingkat kesederhanaan dan kejelasan sebuah situs atau aplikasi E-commerce, di mana seberapa besar usaha yang dilakukan dalam mencari informasi dan melakukan transaksi online dapat mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen untuk berbelanja secara daring (Yelta, 2023).

selain itu, terdapat kesenjangan konteks karena banyak penelitian sebelumnya cenderung menyoroiti e-commerce konvensional seperti Shopee dan Tokopedia sebagai fokus utama, sedangkan TikTok Shop sebagai bentuk social commerce masih sedikit dieksplorasi dalam penelitian, khususnya di kalangan pengguna di Kota Surakarta. TikTok Shop mempunyai karakteristik khusus yang menggabungkan elemen hiburan dan fitur belanja, yang bisa mendorong perilaku pembelian yang berbeda dibandingkan dengan platform e-commerce tradisional (Pratama, 2022). Dalam hal variabel, penelitian sebelumnya umumnya hanya menekankan dampak dari diskon dan pengiriman gratis terhadap keputusan pembelian, tanpa mempertimbangkan sejumlah faktor penting lainnya seperti keamanan transaksi dan kemudahan dalam menggunakan aplikasi (Hadiyasin, 2022). Kedua faktor ini secara psikologis bisa meningkatkan tingkat kepercayaan dan kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian ulang (Zahroq, 2022).

Hasil dari penelitian sebelumnya sering memberikan temuan yang bertentangan. Beberapa studi menunjukkan bahwa potongan harga dan pengiriman gratis memiliki pengaruh signifikan terhadap minat untuk membeli kembali, sementara penelitian lainnya

menunjukkan hasil yang berbeda. Demikian juga dengan variabel kemudahan penggunaan, dampaknya terhadap minat beli ulang seringkali beragam bergantung pada persepsi tentang tingkat keamanan dan kepercayaan yang dialami konsumen (Romadhoni, 2022). Dari sudut pandang waktu, banyak penelitian dilaksanakan sebelum tahun 2023, saat perilaku konsumen di tahun 2024 hingga 2025 sudah mengalami perubahan drastis karena meningkatnya popularitas social commerce dan adanya regulasi baru dari pemerintah terkait TikTok Shop di Indonesia. Perubahan ini membuka ruang untuk penelitian selanjutnya untuk memberikan pemahaman yang lebih mutakhir tentang elemen-elemen yang mempengaruhi minat beli ulang di kalangan pengguna TikTok Shop.

Mayoritas penelitian dilakukan dalam kerangka nasional atau di kota-kota besar lainnya, sehingga kurang mencerminkan karakteristik pengguna e-commerce di Surakarta yang memiliki dinamika perilaku berbelanja online yang unik. Surakarta sebagai salah satu kota yang sedang berkembang dengan tingkat penetrasi digital yang relatif tinggi, menunjukkan adanya peluang signifikan dalam industri e-commerce, namun studi yang secara spesifik meneliti bagaimana pengaruh diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di kota surakarta masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk menjawab kesenjangan yang ada di studi sebelumnya dengan mengeksplorasi pengaruh diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan terhadap minat beli ulang pada pengguna tiktok shop di kota surakarta. Dengan penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang lebih jelas mengenai faktor-faktor yang berkontribusi terhadap minat beli ulang dan guna mengisi kesenjangan tersebut serta memberikan kontribusi empiris dalam pengembangan strategi pemasaran e-commerce yang tepat sasaran di wilayah tersebut.

Tinjauan Pustaka

Minat Beli Ulang

Minat beli ulang merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah merasakan kepuasan terhadap suatu produk sehingga mendorong terbentuknya loyalitas terhadap suatu merek (Nisya, 2022). Hal ini juga mencerminkan niat perilaku pelanggan yang berulang sebagai bentuk kepuasan dan loyalitas yang sangat diharapkan oleh penjual, khususnya dalam konteks transaksi online (Eria, 2022). Sejalan dengan itu, minat beli ulang juga diartikan sebagai niat perilaku konsumen untuk kembali bertransaksi ketika mereka merasa aman dan puas (Maria, 2022). Dengan demikian, minat beli ulang dapat dipahami sebagai niat konsumen untuk terus membeli dari penjual yang sama karena adanya rasa puas dan nyaman. Dalam penelitian ini, variabel minat beli ulang diukur menggunakan empat indikator yang dikemukakan oleh Ferdinand dalam (Irma, 2022), yaitu minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (kecenderungan merekomendasikan kepada orang lain), minat preferensial (memiliki preferensi utama terhadap produk), dan minat eksploratif (kecenderungan mencari informasi lebih lanjut terkait produk).

Diskon Gratis Ongkir

Menurut Risya, (2022), pengiriman tanpa biaya atau gratis ongkir merupakan istilah yang umum dalam belanja online dan menjadi salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen, di mana konsumen tidak perlu membayar biaya pengiriman saat bertransaksi di platform e-commerce. Program ini dimanfaatkan penjual untuk meningkatkan daya tarik produk atau layanan yang ditawarkan. Sejalan dengan

itu, Dwiyanti, (2021) menjelaskan bahwa indikator gratis ongkir meliputi kemampuan menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat dan rasa ingin tahu terhadap produk, memotivasi keinginan untuk memiliki, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Keamanan Transaksi

Sistem e-commerce menyimpan informasi pribadi dan transaksi pelanggan yang dapat dianalisis untuk berbagai keperluan, sehingga berpotensi meningkatkan risiko bagi konsumen (Saripudin, 2021). Oleh karena itu, keamanan menjadi aspek krusial dalam interaksi konsumen dengan e-commerce. Keamanan didefinisikan sebagai kemampuan toko online dalam mengontrol dan melindungi data transaksi (Agus Sutedjo, 2021), serta mencegah dan mendeteksi penipuan dalam sistem berbasis informasi yang tidak berwujud fisik (Lisa Dewi Permatasari, 2021). Aspek ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap motivasi beli konsumen, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Anwar dan Afifah (2018:55) pada platform Lazada. Secara umum, keamanan dalam transaksi online berkaitan dengan kemampuan platform e-commerce dalam menjaga data pengguna dari berbagai risiko siber, yang mencakup dimensi integrity, non-repudiation, authenticity, confidentiality, privacy, dan availability (Sayyid Ali Ashghar, 2020).

Kemudahan Penggunaan

Persepsi mengenai kemudahan penggunaan diartikan sebagai kondisi di mana individu merasa bahwa penggunaan suatu sistem tidak memerlukan banyak usaha serta mudah dipahami oleh pengguna (Cahyo, Tresnati, & Harahap, 2022; Rahayu, 2015). Pengguna teknologi informasi umumnya meyakini bahwa sistem yang fleksibel, mudah dipelajari, dan mudah dioperasikan mencerminkan tingkat kemudahan penggunaan (Nasution & Reza, 2016). Selain itu, kemudahan penggunaan terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keinginan konsumen untuk melakukan pembelian kembali (Frenky & Wilma, 2019).

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Diskon Gratis Ongkir Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tiktok Shop Di Kota Surakarta

Menurut Ritonga dan Risal (2023), istilah gratis ongkos kirim merupakan konsep yang lazim dijumpai dalam aktivitas belanja daring. Dalam konteks transaksi jual beli secara online, pemberian fasilitas bebas biaya pengiriman menjadi salah satu strategi pemasaran yang kerap digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen. Strategi ini dirancang untuk meningkatkan daya tarik pembelian terhadap suatu toko atau merek tertentu dengan cara menghilangkan beban biaya pengiriman yang biasanya dibebankan kepada pembeli.

Melalui pendekatan ini, konsumen hanya perlu membayar harga produk tanpa dikenakan tambahan biaya kirim, sehingga diharapkan mampu mendorong minat beli serta memperkuat loyalitas konsumen terhadap platform atau penjual tertentu. Secara spesifik, gratis ongkos kirim dapat dimaknai sebagai kebijakan pembebasan biaya pengiriman. Adapun menurut Sari (2020) dalam Yaziid et al. (2024), terdapat empat indikator yang mencerminkan pengaruh strategi gratis ongkir, yaitu: perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H1 : Diskon gratis ongkir berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada tiktok shop di kota surakarta

Pengaruh Keamanan Transaksi Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tiktok Shop Di Kota Surakarta

Menurut Puriwigati dan Buana (2020), keamanan informasi secara tidak langsung berkontribusi pada keberlangsungan operasional bisnis serta mengurangi potensi risiko yang mungkin muncul dengan menekankan keuntungan dalam investasi. Aspek dari perlindungan ini sering kali berkaitan dengan kemungkinan efek negatif yang bisa dialami oleh pengguna jika mereka memakai suatu sistem (Francisco, 2016). Apabila tingkat perlindungannya dianggap kurang memadai, pengguna mungkin menjadi ragu untuk memakai sistem transaksi tersebut (Zulfahmi et al., 2019).

Alrawimi dan Aldukali (2015) menyatakan bahwa perusahaan harus fokus pada pengelolaan sistem perlindungan internet untuk dapat meraih manfaat dari niat konsumen untuk berbelanja kembali. Elemen perlindungan di situs e-commerce dapat meningkatkan keyakinan konsumen untuk melanjutkan transaksi daring (Harto dan Munir, 2021). Perlindungan di platform e-commerce seperti tiktok, memiliki tujuan untuk mengelola dan menjamin keamanan transaksi yang dilakukan oleh para pengguna. Penelitian oleh Agag dan Elbeltagi (2014) menunjukkan bahwa perlindungan informasi dalam transaksi daring memberikan efek positif.

H2 : Keamanan transaksi berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada tiktok shop di kota surakarta

Pengaruh Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Ulang Pada Tiktok Shop Di Kota Surakarta

Alwafi dan Magnadi (2016) menyatakan bahwa sebuah sistem yang dianggap mudah dioperasikan secara langsung akan berdampak pada keputusan seseorang untuk menggunakannya. Situs e-commerce dapat dinilai baik jika menyediakan panduan yang jelas mengenai proses transaksi, mulai dari pemesanan, pembayaran, pengisian formulir, sampai produk diterima oleh pembeli. Sebuah situs jual beli online tidak hanya wajib memiliki daya tarik secara teknis, tetapi juga harus menampilkan kemudahan dalam penggunaannya untuk mendorong pengunjung berbelanja secara daring di sana.

Oleh karena itu, berdasarkan teori dan penjelasan yang telah disampaikan, dapat disimpulkan bahwa kemudahan dalam online berpengaruh positif yang signifikan terhadap minat dalam berbelanja online. Dengan begitu, hubungan antara kemudahan dan minat membeli secara online bersifat positif. Penelitian yang dilakukan oleh Frenky dan Wilma (2019), Masarianti, dkk., (2019), Firdaus, dkk., (2020), Andre dan Irda (2021), serta Salsabila dan Nurhadi (2022) menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap niat untuk melakukan pembelian ulang. Berdasarkan pada pernyataan teori dan kajian hasil penelitian sebelumnya, maka dapat dirumuskan hipotesisnya:

H3 : Kemudahan penggunaan berpengaruh positif terhadap minat beli ulang pada tiktok shop di kota surakarta.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk menguji pengaruh diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan aplikasi terhadap minat beli ulang

pada TikTok Shop di Kota Surakarta. Pendekatan ini berbasis positivisme dengan pengumpulan data melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara online menggunakan Google Form kepada responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling, yaitu berusia minimal 18 tahun, pernah berbelanja di TikTok Shop, dan berdomisili di Surakarta. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur variabel independen dan dependen, di mana minat beli ulang dipahami sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali setelah merasa puas, sementara variabel independen mencerminkan faktor yang memengaruhi perilaku tersebut (Sugiyono, 2017). Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS melalui tahapan uji instrumen (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), serta analisis regresi linier berganda. Selain itu, digunakan koefisien determinasi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen dan uji signifikansi simultan untuk menilai kelayakan model penelitian (Ghozali, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variabel yang diteliti

Hasil penelitian terhadap 167 responden menunjukkan bahwa seluruh variabel yang diteliti, yaitu diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan minat beli ulang, memiliki nilai rata-rata yang cenderung tinggi. Pada variabel diskon gratis ongkir, responden paling merasakan manfaat dari adanya promo tersebut dalam kegiatan berbelanja. Pada variabel keamanan transaksi, aspek kerahasiaan informasi transaksi memperoleh penilaian tertinggi dibanding indikator lainnya, meskipun persepsi terhadap risiko penipuan relatif lebih rendah. Sementara itu, pada variabel kemudahan penggunaan, responden menilai tampilan aplikasi sebagai aspek yang paling mudah dipahami, diikuti dengan kemudahan proses transaksi dan penggunaan fitur. Pada variabel minat beli ulang, responden menunjukkan kecenderungan yang cukup tinggi untuk melakukan pembelian kembali di masa mendatang, meskipun preferensi terhadap platform dibandingkan alternatif lain relatif lebih rendah. Secara umum, temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi positif terhadap fitur dan layanan TikTok Shop yang berkontribusi terhadap minat beli ulang.

Deskripsi hasil analisis data

Berikut disajikan karakteristik responden penelitian berdasarkan jenis kelamin dan usia untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian ini. Tabel 1 menyajikan karakteristik responden dalam penelitian ini yang diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin dan usia. Informasi ini memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin	Laki-laki	76	45,5%
		Perempuan	91	54,5%
2	Usia	18–20 Tahun	144	86,2%
		21–30 Tahun	22	13,2%
		> 30 Tahun	1	0,6%
	Jumlah		167	100%

Uji Instrumen Penelitian

Uji Validitas

Berikut tabel 2 disajikan hasil uji validitas untuk seluruh variabel penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Seluruh Variabel Penelitian

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Diskon Gratis Ongkir	1	0,771	0,1519	Valid
	2	0,760	0,1519	Valid
	3	0,812	0,1519	Valid
	4	0,801	0,1519	Valid
Keamanan Transaksi	1	0,733	0,1519	Valid
	2	0,802	0,1519	Valid
	3	0,838	0,1519	Valid
	4	0,676	0,1519	Valid
	5	0,817	0,1519	Valid
Kemudahan Penggunaan	1	0,878	0,1519	Valid
	2	0,859	0,1519	Valid
	3	0,844	0,1519	Valid
	4	0,881	0,1519	Valid
	5	0,876	0,1519	Valid
Minat Beli Ulang	1	0,834	0,1519	Valid
	2	0,807	0,1519	Valid
	3	0,849	0,1519	Valid
	4	0,816	0,1519	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel di atas, seluruh item pernyataan pada variabel diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, kemudahan penggunaan, dan minat beli ulang memiliki nilai r hitung yang lebih besar daripada r tabel (0,1519). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh indikator dalam kuesioner dinyatakan valid, sehingga mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan layak digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian mengenai dapat atau tidaknya alat pengukuran stabil, mantap, konsisten. Untuk mencapai reliabilitas suatu data maka penelitian memakai rumus Alpha yaitu menguji tingkat ketepatan (konsistensi) instrument. Adapun hasil uji reliabilitas secara ringkas pada tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil Uji Reabelitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diskon Gratis Ongkir	0,793	Reliabel
Keamanan Transaksi	0,831	Reliabel
Kemudahan Penggunaan	0,917	Reliabel
Minat Beli Ulang	0,843	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 3, diketahui bahwa seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan memiliki tingkat konsistensi yang baik dan dapat dikatakan reliabel. Variabel Diskon Gratis Ongkir memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,793, yang berarti bahwa item-item pernyataan pada variabel tersebut memiliki tingkat konsistensi internal yang baik sehingga layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian. Selanjutnya, variabel Keamanan Transaksi memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,831, yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel ini juga memiliki tingkat reliabilitas

yang tinggi. Pada variabel Kemudahan Penggunaan, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,917. Nilai ini menunjukkan tingkat reliabilitas yang sangat tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen pada variabel tersebut sangat konsisten dalam mengukur konsep kemudahan penggunaan. Sementara itu, variabel Minat Beli Ulang memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,843, yang juga menunjukkan bahwa item-item pernyataan pada variabel ini memiliki konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, sehingga seluruh instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

Uji Aumsi Klasik

Hasil uji normalitas menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Asymp. Sig. sebesar 0,200 yang lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga memenuhi asumsi normalitas dalam model regresi. Selain itu, nilai test statistic yang relatif kecil juga memperkuat bahwa tidak terdapat penyimpangan distribusi data. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi salah satu asumsi klasik, yaitu normalitas, sehingga layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Glejser menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi di atas 0,05, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas dan varians residual bersifat konstan. Di sisi lain, hasil uji multikolinearitas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10, yang mengindikasikan tidak adanya korelasi tinggi antar variabel bebas. Dengan demikian, model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi heteroskedastisitas dan multikolinearitas, sehingga dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linier berganda merupakan teknik analisis data untuk mengetahui pengaruh antar variabel independen (X) terhadap variabel (Y). dimana variabel X terdiri dari viral marketing, kepercayaan konsumen dan ulasan online, Dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS 25.0 koefisien regresi yang diperoleh dari hasil pengolahan data pada tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Beta	Thitung	Sig
Constant	1,904	2,090	0,038
Diskon gratis ongkir	-0,040	-0,601	0,548
Keamanan transaksi	0,272	4,625	< 0,001
Kemudahan penggunaan	0,440	8,106	< 0,001

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang ditunjukkan pada tabel koefisien, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1,904 - 0,040X_1 + 0,272X_2 + 0,440X_3.$$

Persamaan regresi menunjukkan hubungan antara diskon gratis ongkir (X1), keamanan transaksi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) terhadap minat beli ulang (Y), di mana nilai konstanta sebesar 1,904 mengindikasikan bahwa tanpa pengaruh ketiga variabel independen

tersebut, minat beli ulang tetap berada pada tingkat tersebut. Koefisien regresi diskon gratis ongkir sebesar -0,040 menunjukkan hubungan negatif namun tidak signifikan ($\text{sig. } 0,548 > 0,05$), sehingga variabel ini tidak berpengaruh terhadap minat beli ulang. Sementara itu, keamanan transaksi memiliki koefisien sebesar 0,272 dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang berarti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Demikian pula, kemudahan penggunaan memiliki koefisien sebesar 0,440 dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan berperan penting dalam meningkatkan minat beli ulang, sedangkan diskon gratis ongkir tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas disajikan pada tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,782	0,611	0,604	1,889

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi yang ditunjukkan pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R Square sebesar 0,611. Nilai tersebut menunjukkan bahwa sebesar 61,1% variasi pada variabel minat beli ulang dapat dijelaskan oleh variabel diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan yang digunakan dalam model penelitian ini. Sementara itu, sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,604 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dalam model, kemampuan variabel diskon gratis ongkir, keamanan transaksi, dan kemudahan penggunaan dalam menjelaskan variasi minat beli ulang adalah sebesar 60,4%, sedangkan 39,6% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji f

Uji statistik F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara bersama-sama yang dimasukkan kedalam model regresi secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil uji F secara ringkas pada tabel 6 berikut :

Tabel 6. Hasil Uji F

Variabel	F _{hitung}	Nilai Sig
Diskon gratis ongkir, Keamanan transaksi, dan Kemudahan penggunaan	85,482	<0,001

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil Uji F yang disajikan pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F hitung sebesar 85,482 dengan tingkat signifikansi sebesar $< 0,001$. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini signifikan secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang dibangun telah memenuhi kelayakan

untuk digunakan dalam menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa secara simultan variabel diskon gratis ongkir (X1), keamanan transaksi (X2), dan kemudahan penggunaan (X3) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli ulang (Y). Dengan kata lain, ketiga variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel minat beli ulang. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji t

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik t, dimana uji statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Adapun hasil secara ringkas pada tabel 7 berikut:

Tabel 7. Hasil Uji T

Variabel	T hitung	T tabel	Sig	Keterangan
Diskon Gratis Ongkir	-0,601	1,974	0,548	Tidak berpengaruh
Keamanan Transaksi	4,625	1,974	<0,001	Berpengaruh
Kemudahan Penggunaan	8,106	1,974	<0,001	Berpengaruh

Sumber : Data primer diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji t (parsial), diketahui bahwa variabel diskon gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,548 ($>0,05$) dan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel, sehingga tidak menjadi faktor utama dalam mendorong konsumen melakukan pembelian kembali. Sebaliknya, variabel keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, dengan nilai signifikansi masing-masing $<0,001$ dan nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi dan semakin mudah penggunaan platform yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon gratis ongkir tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,548 yang lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diskon gratis ongkir berpengaruh terhadap minat beli ulang tidak dapat diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberadaan promo gratis ongkir belum tentu menjadi faktor utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas layanan, keamanan transaksi, maupun kemudahan penggunaan platform dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Dengan demikian, diskon gratis ongkir hanya berperan sebagai daya tarik awal, namun tidak cukup kuat untuk mempengaruhi loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Selanjutnya, variabel keamanan transaksi terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai t hitung yang lebih besar dibandingkan t tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat keamanan transaksi yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Keamanan transaksi menjadi aspek penting dalam aktivitas belanja online karena berkaitan dengan perlindungan

data pribadi serta jaminan keamanan dalam proses pembayaran. Oleh karena itu, ketika konsumen merasa bahwa sistem transaksi yang digunakan aman dan dapat dipercaya, maka kepercayaan konsumen terhadap platform akan meningkat sehingga mendorong terjadinya pembelian ulang.

Selain itu, variabel kemudahan penggunaan juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang. Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $<0,001$ yang lebih kecil dari $0,05$, yang menunjukkan bahwa kemudahan dalam menggunakan platform atau aplikasi dapat meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali. Kemudahan penggunaan mencerminkan sejauh mana suatu sistem dapat dipahami dan dioperasikan dengan mudah oleh pengguna. Apabila konsumen merasa bahwa proses pencarian produk, pemesanan, hingga pembayaran dapat dilakukan dengan mudah dan tidak memerlukan usaha yang besar, maka konsumen akan cenderung merasa nyaman dan lebih tertarik untuk kembali menggunakan platform tersebut di masa mendatang.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa diskon gratis ongkir tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang karena lebih berperan sebagai pemicu pembelian awal dan telah menjadi fasilitas umum sehingga tidak lagi menjadi pembeda utama bagi konsumen. Sebaliknya, keamanan transaksi dan kemudahan penggunaan berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan dan kenyamanan dalam bertransaksi menjadi faktor utama yang mendorong pembelian ulang. Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan, namun keamanan dan kemudahan memiliki kontribusi yang lebih kuat. Oleh karena itu, pemerintah perlu memperkuat regulasi dan literasi digital, konsumen diharapkan lebih memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan, produsen perlu meningkatkan kualitas layanan dan pengalaman pengguna, serta penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dan memperluas metode serta cakupan penelitian agar hasil lebih komprehensif.

5. REFERENCES

- Agus Sutedjo. (2021). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Serta Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Konsumen Belanja Online Shopee. *Jurnal Kewirausahaan, Akuntansi, Dan Manajemen Tri Bisnis*, 3(2), 165–178.
- Ardhianti, D. (2023). Engaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Ulang (Body Scrub Scarlett Di Aplikasi Shopee). *Jurnal Maneksi*, 12(4), 950–962.
- Baroroh, R. A., Kussudyarsana, & Soeptaini. (2022). The Effect Of Price, Product, And Flash Sale On Repurchase Decision With Customer Satisfaction As Moderation On Tiktokshop Features. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 255 – 265.
- Dwiyanti, I. A. (2021). The Effect Of Ease Of Use Of The Shoppe Application Consumer's Repurchase Interest: Student Perspective. *International Journal Administration, Business & Organization*, 2(2), 59–75.
- Eria. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Harga, Dan Ulasan Produk Terhadap Minat Beli Ulang Produk Zoya Di Outlet Kediri Eria. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*,

22(3), 1592–1597. <https://doi.org/10.33087/Jiubj.V22i3.2588>

- Fadillah, W. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Manfaat Terhadap Minat Menggunakan Aplikasi Canva. *Mamen (Jurnal Manajemen)*, 2(2), 231–240. <https://doi.org/10.55123/Mamen.V2i2.1808>
- Ginting, I. M. (2015). Jurnal Manajemen Jurnal Manajemen. *Pengaruh Celebrity Endorsement, Brand Image, Dan Testimoni Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Instan Lemonilo Pada Media Sosial Instagram*, 6(1), 131–143.
- Hadiyasin, P. N. (2022). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Dan Pembayaran Cod (Cash On Delivery) Cek Dulu Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 407–415.
- Hermawan, E. (2023). Literature Review Perilaku Konsumen: Loyalitas Pelanggan, Pembelian Ulang Dan Minat Beli. *Jurnal Greenation Ilmu Akuntansi*, 1(1), 1–13.
- Irma. (2022). Penerapan Metode Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Mengatasi Masalah Multikolinearitas Pada Kasus Indeks Pembangunan Manusia (Ipm) Di Kabupaten Aceh Tamiang Irma. *Gamma-Pi: Jurnal Matematika Dan Terapan*, 4, 10–17.
- Kussudyarsana, K., Maimun, M. H., Maulana, H. K., Nugroho, M. T., & Santoso, B. (2024). Family Business Resilience In Crisis: Study Case Analysis In A Collectivist Society. *Business: Theory & Practice*, 25(1), 308–320.
- Lisa Dewi Permatasari. (2021). Pengaruh Review Konsumen, Kualitas Pelayanan, Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Diponegoro Journal Of Management*, 10(4), 1–6.
- Maria. (2022). Pengaruh Ukuran Perusahaan, Nilai Perusahaan Sales Growth Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Transparansi Perusahaan Sebagai Variabel Moderasi. *Mizania: Jurnal Ekonomi Dan Akuntansi*, 2(2), 214–229.
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Persepsi Keamanan, Kemudahan Bertransaksi, Harga, Dan Kualitas Informasi Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Online Travel Agency (Ota) Traveloka.Co. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Manajemen Informatika*, 2(1), 1–15.
- Napitupulu, M. H. (2023). Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Lazada Di Surabaya Mulya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 789–800. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V5i2.1335>
- Nisya. (2022). Pengaruh Persepsi Keamanan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-Commerce Bukalapak Pada Generasi Z Kota Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis Manajemen & Ekonomi*, 20(1), 599–613.
- Nurajizah, A. (2023). Analisis Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Persepsi Risiko Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Perantara (Studi Pada Layanan Shopee Paylater). *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–14.
- Nurani, A. T. (2023). Perbandingan Kinerja Regresi Decision Tree Dan Regresi Linear Berganda Untuk Prediksi Bmi Pada Dataset Asthma. *Jurnal Sains Dan Edukasi Sains*, 6(1), 34–43.
- Penelitian, J., Masyarakat, K., Beli, M., Konsumen, U., & Lazada, E. (N.D.). *Akses*. 2085, 1–11.

- Pratama, W. C. (2022). Pengaruh Promosi Big Sale Dan Gratis Ongkos Kirim Shopee Terhadap Minat Beli Anak Muda Di Kabupaten Tanggamus. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 1–9.
- Puspita, D. A. (2023). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Promosi Penjualan, Dan Kualitas Pelayanan Elektronik Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi (Studi. *Diponegoro Journal Of Management*, 12, 1–12.
- Risya. (2022). Pengaruh Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Influence. *Seminar Nasional, Prospek I*, 157–166.
- Romadhoni, M. Y. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepercayaan, Dan Keamanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Lazada. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 10(2), 355–362. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v10i2.1428>
- Saripudin. (2021). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus Di E-Commerce Jd.Id). *Edunomika*, 05(02), 1200–1210.
- Sayyid Ali Ashghar. (2020). Analisis Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness, Dan Perceived Risk Terhadap Keinginan Membeli Kembali Melalui E-Trust Dan S-Satisfaction. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 1(1).
- Sholihah, S. M. (2023). Konsep Uji Asumsi Klasik Pada Regresi Linier Berganda Siti. *Jurnal Riset Akuntansi Soedirman (Jras)*, 2(2), 102–110.
- Soleha, F., Rizal, M., & Wahyuningtiyas, N. (2024). Vol. 13. No. 01 Issn : 2302-7061. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Yelta, R. K. (2023). Pengaruh Program Gratis Ongkir Dan Subsidi Voucher Belanja Terhadap Keputusan Pembelian Pada Platform E-Commerce Tik Tok Shop. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (Jurbisman)*, 1(3).
- Zahroq, E. L. (2022). Analisis Penentu Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Minat Beli Ulang Pada Pengguna Shopee Generasi-Z. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(1), 83–98.