

PENGARUH PROMOSI CASHBACK DAN KEMUDAHAN PENGGUNA TERHADAP KEPUTUSAN TRANSAKSI ULANG KONSUMEN SEABANK DI KELURAHAN NGINDEN JANGKUNGAN

Ni Made Yunida Arieani^{1*}, Is Fadhillah², & Rini Novianti³

^{*1-3} Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi IBMT: Manajemen,

*e-Mail: nimadeyunidaarieani@gmail.com¹, isfadhillah@gmail.com², rini.nouve@gmail.com³

Submit Tgl: 28-Juli-2026

Diterima Tgl: 29-Juli-2026

Diterbitkan Tgl: 30-Juli-2026

Abstract: *This study aims to analyze the effect of cashback promotion and perceived ease of use on consumers' repeat transaction decisions at SeaBank in Nginden Jangkungan Village. This research employed a quantitative approach with a causal associative method. The sample consisted of 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics 25. The results indicate that cashback promotion has a positive and significant effect on repeat transaction decisions, with a t-value of 5.454 and a significance level of 0.000. Perceived ease of use also has a positive and significant effect on repeat transaction decisions, with a t-value of 3.476 and a significance level of 0.001. Simultaneously, cashback promotion and perceived ease of use have a positive and significant effect on repeat transaction decisions, as indicated by an F-value of 31.020 and a significance level of 0.000. The coefficient of determination (R^2) of 0.390 shows that both independent variables explain 39% of the variation in repeat transaction decisions. In conclusion, cashback promotion and perceived ease of use play an important role in encouraging consumers to conduct repeat transactions on SeaBank.*

Keywords: *Cashback Promotion, Perceived Ease of Use, Repeat Transaction Decision, SeaBank, Surabaya.*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi *cashback* dan kemudahan pengguna terhadap keputusan transaksi ulang konsumen SeaBank di Kelurahan Nginden Jangkungan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif kausal. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi *cashback* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang dengan nilai t-hitung sebesar 5,454 dan signifikansi 0,000. Kemudahan pengguna juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang dengan nilai t-hitung sebesar 3,476 dan signifikansi 0,001. Secara simultan, promosi *cashback* dan kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang dengan nilai F-hitung sebesar 31,020 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 39% variasi keputusan transaksi ulang. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa promosi *cashback* dan kemudahan pengguna merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan keputusan transaksi ulang konsumen SeaBank.

Kata Kunci: Promosi *Cashback*, Kemudahan Pengguna, Keputusan Transaksi Ulang, SeaBank, Surabaya.

Cara mengutip Arieani, N. M. Y., Fadhillah, I., & Novianti, R. (2026). Pengaruh Promosi Cashback dan Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Transaksi Ulang Konsumen Seabank di Kelurahan Nginden Jangkungan. *Surplus: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(1), 1040–1053. <https://doi.org/10.71456/sur.v5i1.2389>

PENDAHULUAN

Dalam era digitalisasi yang semakin maju dengan pesat, teknologi finansial seperti E-banking telah merubah cara Masyarakat bertransaksi. Transaksi yang semula dengan cara tunai (*Cash*) menjadi non tunai (*chassless*) dengan pembayaran melalui transfer bank, kode QR (*Qris*), *Virtual Account* dan *Paylatte*. *Cashless Society* atau masyarakat tanpa uang tunai adalah kondisi di mana transaksi ekonomi sebagian besar dilakukan secara elektronik tanpa menggunakan uang fisik (uang kertas atau logam), (Nugroho et al, 2018 dalam Haryana & Novianti., 2022) Penelitian menyimpulkan bahwa minat konsumen dalam menggunakan uang elektronik berbasis Server dipengaruhi oleh norma subyektif dan persepsi kontrol. Sementara itu, sikap terhadap perilaku tidak berpengaruh signifikan terhadap minat konsumen dalam menggunakan uang elektronik berbasis server.

Perubahan ini lebih terasa setelah pandemi Covid-19, ketika konsumen di seluruh dunia menginginkan metode pembayaran yang tidak hanya aman, tetapi juga tanpa kontak fisik, cepat dan praktis. fenomena ini terlihat jelas di Indonesia, dimana pengguna *E-banking* mengalami peningkatan signifikan seiring dengan berkembangnya smarthphone dan internet. Dengan aplikasi seperti SeaBank yang menawarkan kemudahan transaksi dan promosi cashback sebagai daya tarik utama. Terlihat pada meningkatnya transaksi ulang di kalangan muda, terutama mahasiswa yang di pengaruhi oleh intensif keuangan ini memicu pertumbuhan pesat bank digital di Indonesia, salah satunya adalah SeaBank.

Kemudahan dalam melakukan transaksi, keamanan juga menjadi faktor penting yang mendukung kenyamanan pengguna dalam menggunakan aplikasi perbankan digital. SeaBank menyediakan berbagai fitur keamanan seperti verifikasi biometrik (sidik jari atau pengenalan wajah), kode OTP (*One Time Password*), PIN transaksi, serta fitur pengelolaan perangkat yang memungkinkan pengguna membatasi akses akun pada perangkat tertentu. Apabila telepon seluler pengguna hilang, akun SeaBank tetap terlindungi karena setiap transaksi memerlukan proses autentikasi yang hanya dapat diakses oleh pemilik akun. Keberadaan fitur keamanan tersebut memberikan rasa aman kepada pengguna dalam melakukan transaksi keuangan secara digital. Semakin tinggi tingkat keamanan yang dirasakan pengguna, maka semakin besar pula kepercayaan dan kecenderungan mereka untuk terus menggunakan aplikasi SeaBank dalam melakukan transaksi berulang.

Berdasarkan celah penelitian yang ditemukan, kebaruan utama dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya penelitian yang membahas keputusan transaksi ulang pada pengguna SeaBank, adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh promosi terhadap perilaku konsumen, serta masih sedikit penelitian yang menguji secara simultan pengaruh promosi cashback dan kemudahan pengguna terhadap keputusan transaksi ulang pada bank digital. Dengan berfokus pada objek penelitian nasabah SeaBank di Kelurahan Nginden Jangkungan dengan segmentasi, demografis mahasiswa.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, penulis tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait ” Pengaruh Promosi Cashback dan Kemudahan Pengguna Terhadap Keputusan Transaksi Ulang Konsumen Seabank di Nginden Jangkungan ”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif atau kausal. Pendekatan kuantitatif dipilih dalam penelitian ini karena penelitian bertujuan untuk menguji hubungan serta pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yang diungkapkan dalam bentuk angka dan di analisis melalui metode statistik. Penelitian asosiatif dan kausal ini bertujuan untuk mengetahui dampak dari promosi *cashback* (x_1) serta kemudahan Pengguna (x_2) terhadap keputusan konsumen untuk melakukan transaksi ulang (y). Melalui desain ini, peneliti bertujuan untuk menjelaskan tingkat kontribusi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat serta menguji hipotesis yang telah dibuat sebelumnya.

Tempat Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara online melalui Google Form yang digunakan untuk membagikan kuesioner kepada pengguna aktif SeaBank di Kelurahan Nginden Jangkungan, Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada karakteristik demografis wilayah Nginden yang mayoritas penduduknya adalah mahasiswa yang secara aktif menggunakan layanan perbankan digital. Pengumpulan data berlangsung selama lima bulan, dimulai pada Februari hingga Juni 2026, dan difokuskan pada perolehan data primer yang mendukung analisis terhadap variabel-variabel penelitian yang telah ditetapkan.

Subjek Penelitian dan Obyek Penelitian

Subjek penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang pelanggan yang telah melakukan transaksi menggunakan SeaBank di Kelurahan Nginden Jangkungan. Dalam penelitian ini menggunakan 10 indikator, yaitu 4 Promosi Cashback, 3 Kemudahan Pengguna, 3 Keputusan Transaksi Ulang. Berdasarkan pedoman penulis memilih angka 10 pertimbangan untuk memastikan jumlah sampel sesuai dengan pendapat yang diinginkan.

Objek penelitian adalah inti dari permasalahan yang berkaitan dengan subjek penelitian yang akan diteliti. Berdasarkan pengertian subjek dan Ojek maka subjek dan objek penelitian ini adalah konsumen yang melakukan transaksi menggunakan SeaBank di Kelurahan Nginden Jangkungan, Pengguna aktif lebih dari empat kali melakukan transaksi dalam waktu 1 bulan terakhir.

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2021), teknik pengumpulan data dalam penelitian kualitatif dapat dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, yang digunakan secara bersamaan untuk memperoleh data yang kredibel dan saling melengkapi. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh langsung melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yakni nasabah aktif SeaBank yang berdomisili di

Kelurahan Nginden Jangkungan yang lebih dari empat kali melakukan transaksi dalam waktu 1 bulan. Dengan instrumen berupa kuesioner berskala likert 1-4 dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Menurut Sugiyono (2019), cara pengumpulan data dapat dilakukan dengan menyebarkan kuesioner (angket) dalam bentuk Google Form. Dengan ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti adalah kuesioner, observasi, dan wawancara. Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan membuat pernyataan berkaitan dengan objek yang diteliti, diberikan satu per satu kepada responden. Oleh karena itu, peneliti menyebarkan kuesioner secara online diisi oleh pengguna aktif SeaBank di kelurahan Nginden Jangkungan untuk menilai sejauh mana variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan transaksi ulang.

2. Observasi

Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dalam kegiatan peneliti dapat belajar tentang berbagai macam respon pengguna di era digitalisasi. Penelitian ini melibatkan observasi langsung lapangan untuk meninjau sejauh mana variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan transaksi ulang.

3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2018) observasi merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain. Dalam kegiatan peneliti dapat belajar tentang berbagai macam respon pengguna di era digitalisasi. Penelitian ini melibatkan observasi langsung lapangan untuk meninjau sejauh mana variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna berpengaruh terhadap keputusan transaksi ulang.

Teknik Analisis Data

Teknik Analisis data kuantitatif merupakan serangkaian prosedur yang menerapkan metode statistik dan matematika guna mengidentifikasi pola, hubungan, serta informasi yang tersimpan dalam data variabel. Dalam penelitian ini, kegiatan analisis mencakup tahapan pengumpulan, pengolahan, interpretasi, hingga penyajian data berdasarkan variabel yang diteliti, dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terhadap fenomena yang diamati. Secara teknis, proses ini meliputi pengelompokan data berdasarkan jenis responden dan variabel, penyusunan tabulasi data dari seluruh sampel, perhitungan statistik untuk mengidentifikasi keterkaitan antar variabel yang relevan dengan rumusan masalah, serta pengujian hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya.

1. Uji Deskriptif

Peneliti menerapkan pendekatan deskriptif untuk mengkaji Gambaran umum untuk ciri atau karakteristik utama dari setiap variabel. Mengacu pada pendapat Sugiyono (2019) statistik deskriptif adalah metode yang digunakan untuk memaparkan hasil pengumpulan data, tanpa melakukan penarikan simpulan yang bersifat umum.

2. Uji Validitas

Uji validitas adalah proses untuk menentukan sejauh mana metode penelitian secara akurat mengukur apa yang seharusnya diukur. Hal ini menguji apakah metode tersebut benar-benar mengukur konsep atau variabel yang dimaksudkan, dan seberapa akurat pengukuran tersebut sesuai dengan konsep yang ingin diukur. Menurut (Ghozali, 2018) Dalam uji validitas, dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- a. Jika nilai r hitung $\geq r$ tabel (Sig. 0.05) , maka dinyatakan valid
- b. Jika nilai r hitung $\leq r$ tabel (Sig. 0.05), maka dinyatakan tidak valid

3. Uji Realibitas

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menerapkan metode statistik Cronbach Alpha (α). Suatu variabel dikategorikan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach Alpha yang diperoleh melebihi ambang batas 0,70. Prosedur ini dilaksanakan melalui analisis reliabilitas (*Reliability Analysis*) pada perangkat lunak SPSS, dengan penekanan utama pada koefisien Alpha guna mengukur konsistensi antar butir pernyataan dalam satu variabel.

4. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2021), uji normalitas bertujuan untuk mengevaluasi apakah distribusi residual dalam model regresi mengikuti pola distribusi normal. Pengujian ini krusial karena banyak metode statistik, khususnya regresi, mensyaratkan data residual yang terdistribusi normal agar hasil analisis dapat diinterpretasikan secara valid.

5. Uji Multilolnearitas

Uji multikolinearitas merupakan prosedur untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Tujuannya adalah mengukur tingkat keparahan multikolinearitas yang berpotensi mengurangi akurasi model dan menyulitkan penentuan kontribusi individual variabel bebas terhadap variabel terikat.

6. Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi linear berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi hubungan antara satu variabel terikat (*dependen*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independen*). Ghozali (2021) menyatakan bahwa regresi berganda dimanfaatkan untuk memahami besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

7. Uji Hipotesa

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilaksanakan melalui analisis regresi, yang meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji parsial (uji t), dan uji simultan (uji F). Tujuan utama dari analisis regresi ini untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, baik secara individu (*parsial*) maupun secara bersama-sama (*simultan*). Selain itu, analisis ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi variabel mana yang memberikan kontribusi signifikan terhadap variabel terikat.

8. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi (R^2) umum nya digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi atau perubahan pada variabel dependen secara keseluruhan. Nilai R^2 berkisar antara 0 hingga 1. Apabila nilai R^2 rendah, hal ini mengindikasikan bahwa kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Sebaliknya, nilai R^2 yang tinggi, khususnya yang mendekati satu, menunjukkan bahwa model regresi mampu menjelaskan hampir seluruh variasi pada variabel terikat berdasarkan variabel bebas yang digunakan Ghozali (2018)

9. Uji Parsial T

Merujuk pada Ghozali (2021), uji t digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar satu variabel bebas secara individu mampu memengaruhi variabel terikat.

10. Uji F Simultan

Menurut Ghozali (2018) mendefinisikan uji f merupakan pengujian yang dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel bebas dapat secara bersamaan atau simultan mempengaruhi signifikan terhadap variabel terikat yang ada dalam penelitian. Derajat kepercayaan yang digunakan dalam uji statistik f adalah 0,05 atau 5%.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Normalitas

**Tabel Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.36119094
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.050
	Negative	-.071
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25

Bedasarkan tabel 4.12 hasil uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200. Karena nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,200 > 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengidentifikasi korelasi antar variabel independen dalam model regresi, model regresi yang baik tidak menunjukkan adanya hubungan yang tinggi antara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF), nilai VIF kurang dari 10 atau nilai Tolerance lebih besar dari 0,01 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 atau nilai Tolerance kurang dari 0,01 maka dinyatakan terjadi multikolinieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

		Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,378	2,229		1,516	0,133	
	X1	0,385	0,071	0,460	5,454	0,000	0,883
	X2	0,326	0,094	0,293	3,476	0,001	0,883

a. Dependent Variable: Y*Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25*

Data dari tabel 4.13 dapat diketahui bahwa hasil uji multikolinieritas nilai tolerance untuk variabel x_1 dan x_2 sebesar 0,883 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,01, sementara itu nilai *variance inflation factor* (VIF) kedua variabel sebesar 1,132 yang berarti lebih kecil dari 10. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak terjadi multikolinieritas dan layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi Linier berganda digunakan untuk mengidentifikasi variabel terikat (*dependen*) dengan dua atau lebih variabel bebas (*independen*). Tujuan dari analisis ini adalah menjelaskan sejauh mana variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, serta mengidentifikasi kontribusi relatif masing-masing variabel independen.

Tabel Analisis Regresi Linier Berganda

		Coefficients^a					
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,378	2,229		1,516	0,133	
	X1	0,385	0,071	0,460	5,454	0,000	0,883
	X2	0,326	0,094	0,293	3,476	0,001	0,883

a. Dependent Variable: Y*Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25*

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tabel 4.14 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 3,378 + 0,385 X_1 + 0,326 X_2$$

Uraian:

X1= Promosi cashback

X2= Kemudahan pengguna

Y= Keputusan transaksi ulang

Hasil dari perhitungan analisis regresi berganda di atas disimpulkan bahwa:

1. Nilai konstanta (α) sebesar 3,378. Artinya ketika variabel Promosi cashback x_1 dan variabel Kemudahan pengguna x_2 sebesar 0, maka variabel Keputusan transaksi ulang y sebesar 3,378.
2. Koefisien regresi promosi cashback x_1 sebesar 0,385 artinya ketika variabel promosi cashback x_1 mengalami kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan variabel Keputusan transaksi ulang y sebesar 0,385 dengan asumsi variabel yang lainya konstan.
3. Koefisien regresi Kemudahan pengguna x_2 sebesar 0,326 artinya ketika variabel Kemudahan pengguna x_2 mengalami kenaikan satu satuan maka akan berdampak pada peningkatan variabel Keputusan transaksi ulang y sebesar 0,326 dengan asumsi variabel yang lainya konstan.

Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Tabel Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.625 ^a	0,390	0,378	1,375
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25

Berdasarkan hasil tabel 4.15 Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2) diketahui bahwa :

1. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0.625 menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara variabel Promosi cashback (x_1) dan Kemudahan pengguna (x_2) terhadap Keputusan transaksi ulang (y). Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien menurut Sugiono (2019) Nilai koefisien 0,625 berada pada interval 0,60-0,799 yang mengidentifikasi bahwa hubungan antara variabel independen secara bersama sama dengan variabel dependen berada pada kategori kuat dan memiliki arah hubungan yang positif.
2. Nilai koefisien determinasi (r^2) sebesar 0,390 menunjukkan bahwa sebesar 39,0% variabel Keputusan transaksi ulang (y) dapat dijelaskan oleh variabel Promosi cashback (x_1) dan Kemudahan pengguna (x_2). Sisanya sebesar 61,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini yang tidak diteliti.
3. Nilai adjusted R Square sebesar 0,378 menunjukkan bahwa setelah dilakukan penyesuaian terhadap jumlah variabel independen yang digunakan dalam model regresi, variabel Promosi cashback dan Kemudahan pengguna masih mampu memberikan kontribusi pengaruh sebesar 37,8% terhadap perubahan Keputusan transaksi ulang.
4. Dalam pengujian koefisien determinasi penggunaan nilai adjusted R Square lebih tepat digunakan karena jumlah variabel independen dalam penelitian ini lebih dari satu. Oleh

karena itu nilai adjusted R Square sebesar 0,378 atau 37,8% dianggap lebih representatif dalam menjelaskan kemampuan model penelitian.

5. Nilai Standar Error Of The Estimate sebesar 1,375 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi regresi terhadap data aktual responden. Nilai tersebut mengidentifikasi bahwa rata-rata penyimpangan hasil prediksi model terhadap nilai sebenarnya adalah sebesar 1,375 satuan.

Uji Parsial T

Uji T digunakan untuk menguji pengaruh parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dalam mode regresi. Pengujian ini bertujuan untuk menilai seberapa besar suatu variabel bebas secara individu mampu mempengaruhi variabel terikat. Nilai signifikansi $\alpha < 0,05$ dan arah koefisien β positif, maka dapat disimpulkan bahwa variabel dependen tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen. t-tabel derajat kebebasan (df) = $df (N-2) = 100 - 2 = 98$. Nilai t-tabel nomor 98 sebesar 1,984, berikut tabel uji parsial T:

Tabel Uji Parsial T								
Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
1	(Constant)	3,378	2,229		1,516	0,133		
	X1	0,385	0,071	0,460	5,454	0,000	0,883	1,132
	X2	0,326	0,094	0,293	3,476	0,001	0,883	1,132

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25

Berdasarkan tabel 4.16 Uji Parsial T dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil Uji T: Promosi cashback berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemudahan pengguna. Pada tabel 4.16 diatas, uji t yang ditampilkan Promosi cashback (x_1) memiliki nilai t-hitung sebesar 5,454 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984. Selain itu nilai signifikan yang diperoleh adalah sebesar 0,000, jauh dibawah batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, dapat disimpulkan bahwa Promosi cashback (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang (y) di Kelurahan Nginden Jangkungan.
2. Hasil Uji T: Kemudahan pengguna berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang Konsumen SeaBank.

Pada tabel 4.16 diatas, uji t yang ditampilkan Kemudahan pengguna (x_2) memiliki nilai t-hitung sebesar 3,476 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984. Selain itu nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 yang lebih kecil dari batas signifikan 0,05. Dengan demikian hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan pengguna (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang Konsumen SeaBank (y) di Kelurahan Nginden Jangkungan.

Uji F**Tabel Uji F**

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	117,319	2	58,659	31,020	.000 ^b
	Residual	183,431	97	1,891		
	Total	300,750	99			
a. Dependent Variable: Y						
b. Predictors: (Constant), X2, X1						

Sumber: Hasil Olah Data dari IBM SPSS Statistic V25

Pada tabel 4.17 Uji F diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

Hasil uji F yang ditampilkan menunjukkan nilai f-hitung sebesar 31,020. Jika dibandingkan dengan nilai f-tabel dengan rumus $df(N1) = (K-1) = 3-1=2$ $df(N2) = (N-K) = 100-3= 97$ pada tingkat signifikan 0,05 dengan f-tabel sebesar 3,09. Maka nilai f-hitung 31,020 jauh lebih besar dari f-tabel 3,09, selain itu nilai sigifikan yang diperoleh sebesar 0,000 yang dimana jauh dibawah batas signifikan 0,05. Ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_{03}) diterima.

Dapat disimpulkan bahwa Promosi cashback (x_1) dan Kemudahan pengguna (x_2) secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang (y) konsumen SeaBank di kelurahan Nginden Jangkungan.

Pembahasan**1. Pengaruh Promosi Cashback terhadap Keputusan Transaksi Ulang**

Bedasarkan hasil dari pengujian ditemukan bahwa analisis linier berganda dengan persamaan $Y = 3,378 + 0,385 X_1 + 0,326 X_2$. Variabel Promosi cashack memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang, hal ini ditunjukan oleh nilai t-hitung sebesar 5,454 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,000 jauh dibawah batas signifikan 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, dapat disimpulkan bahwa Promosi cashback (x_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang (y) di Kelurahan Nginden Jangkungan. Temuan ini mengidentifikasikan bahwa makin marik dan rutin promo cashback yang diberikan, maka akan makin sering konsumen melakukan transaksksi

Fenomena ini memberikan gambaran nyata dilapangan bahwa promosi berupa pengembalian saldo langsung menjadi daya tarik yang sangat sensitif bagi konsumen. Berdasarkan sebaran jawaban kuesioner promosi cashback mendapatkan skor tertinggi. Ini menjelaskan bahwa penawaran yang berbentuk cashback menjadi instrumen pemasaran yang sangat kuat untuk mendorong konsumen melakukan transaksi ulang.

Temuan ini selaras dan dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Randi, 2021) Yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas

Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember) hasil penelitian ini menunjukkan Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan persepsi kemudahan, promosi cashback, dan e-service quality berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan penggunaan pada Go-Pay. (Hawari & Harahap, 2023) yang berjudul Pengaruh Promosi dan Persepsi Kemudahan dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay terhadap keputusan pembelian Pada Masyarakat Kota Medan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X1) dan Persepsi Kemudahan (X2) berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y).

2. Pengaruh Kemudahan Pengguna terhadap Keputusan Transaksi Ulang

Berdasarkan hasil dari pengujian ditemukan bahwa analisis linier berganda dengan persamaan $Y = 3,378 + 0,385 X_1 + 0,326 X_2$. Variabel Kemudahan Pengguna memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang, hal ini ditunjukkan oleh nilai t-hitung sebesar 3,476 yang jauh melebihi nilai t-tabel sebesar 1,984 dengan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,001 jauh dibawah batas signifikan 0,05. Dengan demikian hipotesis nol (H_{01}) ditolak dan hipotesis alternatif (H_{a1}) diterima, dapat disimpulkan bahwa Kemudahan pengguna (x_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan transaksi ulang (y) Temuan ini mengidentifikasikan bahwa semakin tinggi kemudahan yang dirasakan konsumen saat mengoperasikan aplikasi, maka kecenderungan mereka untuk transaksi kembali di masa mendatang akan semakin meningkat.

Fenomena ini memeberikan gambaran nyata dilapangan bahwa mayoritas pengguna SeaBank merasa intruksi dalam aplikasi SeaBank sangat jelas sehingga meminimalisir kesalahan transaksi, aplikasi yang jarang error di saat jam jam sibuk, proses transaksi lebih cepat dari aplikasi lain. Karakteristik responden yang di dominasi oleh kalangan mahasiswa yang memiliki jadwal kuliah padat sehingga meraka membutuhkan aplikasi yang paraktis dan bisa menghemat waktu, konsumen akan merasa nyaman dan enggan untuk berpindah ke platfroam lain.

Temuan ini selaras dan dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Endriyanto & Indrarini, 2022) yang berjudul Pengaruh Promosi Dan Fitur Layanan Terhadap Minat Menggunakan E-Wallet Link Aja (Studi Kasus Di Surabaya) hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan fitur layanan mempunyai dampak positif dan signifikan kepada minat memakai e-wallet Link Aja. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis R Square dengan nilai 72,2%.

3. Pengaruh Promosi Cahback dan Kemudahan Pengguna Secara Simultan Terhadap Keputusan Transaksi Ulang

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis uji F ditemukan bahwa variabel kemudahan pengguna dan promosi cashback secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan transaksi ulang. Hal ini di bukti kan oleh nilai F-hitung 31,020 lebih besar dari F-tabel 3,09 dengan nilai signifikan yang berada di bawah 0,05. Selain itu nilai koefisien determinasi (R Square) menunjukkan bahwa kontribusi gabungan dari kedua variabel independen memiliki hasil yang lebih besar dalam menjelaskan perubahan atau variasi pada keputusan transaksi ulang, sisanya di pengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Fenomena ini memberikan gambaran nyata dilapangan bahwa keputusan konsumen untuk terus menggunakan dan bertransaksi kembali pada sebuah platform digital tidak dapat dipisahkan dari dua aspek utama: kenyamanan sistem (fungsional) dan keuntungan ekonomis (finansial). saat ini, konsumen cenderung bersifat rasional dan selektif. Platform yang hanya menawarkan promosi besar (*cashback*) namun memiliki aplikasi yang rumit dan sering mengalami gangguan (*error*) akan membuat konsumen merasa frustrasi dan enggan kembali. Sebaliknya, aplikasi yang sangat mudah digunakan tetapi sama sekali tidak memberikan insentif atau keuntungan tambahan juga akan kalah bersaing dengan platform lain yang lebih royal dalam memberikan promo.

Temuan ini selaras dan dapat diperkuat dengan penelitian terdahulu oleh (Khoirunnisa & Dwijayanti, 2020) Yang berjudul Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan, fitur produk dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat penggunaan sebesar 41,9% dan 58,1% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya. (Mawardani & Dwijayanti, 2021) Yang berjudul Pengaruh Persepsi Kemudahan Pengguna Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital Shopeepay Pada Aplikasi Shopee hasil penelitian menunjukkan persepsi kemudahan penggunaan dan promosi *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap minat menggunakan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna terhadap keputusan transaksi ulang Seabank di Kelurahan Nginden Jangkungan. Berdasarkan analisis data mengenai variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna terhadap keputusan transaksi ulang maka di dapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil peneltian yang dilakukan di ketahui bahwa variabel promosi *cashback* memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan transaksi ulang SeaBank di kelurahan Nginden Jangkungan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel Promosi *cashback* terhdap keputusan transaksi ulang di peroleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $5,454 > 1,984$. Dan diketahui nilai signifikan sebesar 0,000, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$)
2. Berdasarkan hasil peneltian yang dilakukan di ketahui bahwa variabel kemudahan pengguna memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan transaksi ulang SeaBank di kelurahan Nginden Jangkungan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji T yang telah dilakukan pada variabel kemudahan pengguna terhdap keputusan transaksi ulang di peroleh nilai t-hitung lebih besar dari nilai t-tabel sebesar $3,476 > 1,984$. Dan diketahui nilai signifikan sebesar 0,001, lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$).
3. Bedasarkan hasil peneltian yang dilakukan di ketahui bahwa variabel promosi *cashback* dan kemudahan pengguna secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan transaksi ulang SeaBank di kelurahan Nginden Jangkungan. Hal ini dibuktikan melalui uji F yang menunjukkan nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel sebesar $31,020 > 3,09$. Dan diketahui nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$).

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia. (2024). Pengaruh Program Diskon, Gratis Ongkir, Dan Cashback Terhadap Frekuensi Pembelian Ulang Pelanggan Shopee .
- Denisa Syarifa Renaldi, & Ade Yunita Mafruhah. (2024). Analisis Penggunaan Aplikasi Tokopedia Dalam Membayar Pajak Bumi Dan Bangunan Di Kota Bandung. Bandung Conference Series: Economics Studies, 4(3), 733–740. <https://doi.org/10.29313/Bcses.V4i3.13963>
- Deva Kamila Putri. (2023). deva kamila_pengaruh kepercayaan, efektivitas, dan promosi cashback terhadap keputusan pembelian ulang menggunakan shopeepay pada mahasiswa di purwokerto.
- Elisa, A. W., & Titis Shinta Dewi. (2023). effect of ease of use and consumer experience on repurchase intention of train tickets through kai access with satisfaction as a mediation variable (study on kai access users in malang) (Vol. 1). <https://ecbis.net/index.php/go/index>
- Endriyanto, R., & Indrarini, R. (2022). Pengaruh promosi dan fitur layanan terhadap minat menggunakan e-wallet linkaja (studi kasus di surabaya). <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V5n1.P67-80>
- Ferdinand, A. (2016). Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, Dan Disertasi Ilmu Manajemen.
- Hawari, A. P., & Harahap, K. (2023). Pengaruh Promosi Dan Persepsi Kemudahan Dalam Penggunaan E-Wallet ShopeePay Terhadap Keputusan Pembelian Pada Masyarakat Kota Medan. 2(<https://jurnal.seaninstitute.or.id/index.php/juemi/issue/view/13>). <https://doi.org/10.26740/Jekobi.V5n1.P67-80>
- Ilmiatun, S., J. Rachbani, D., & . S. (2024). The Effect Of Perceived Usefulness And Perceived Ease Of Use On Repurchase Intention Through The Mediating Variable Of Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Users. International Journal Of Innovative Science And Research Technology (IJISRT), 3218–3232. <https://doi.org/10.38124/Ijisrt/Ijisrt24jul1729>
- Jatmiko, E., Kholijah, S., & Utami Fitri. (2023). Analisis Promosi Cash Back Pada E-Commerce Bukalapak Dalam Perspektif Ekonomi Syariah. <https://info.populix.co/articles/platform-e-commerce/>
- Khoirunnisa, & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Kemudahan Penggunaan, Fitur Produk, Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Aplikasi Ovo Sebagai Alat Transaksi Belanja. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 8. <https://www.ovo.id/>
- Mawardani, F., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Promosi Cashback Terhadap Minat Mahasiswa Dalam Menggunakan Dompot Digital ShopeePay Pada Aplikasi Shopee. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9. <https://doi.org/10.26740/Jptn.V9n3.P1455-1463>

- Nurrohyani, R., & Sihalo, D. E. (2020). Pengaruh Promosi Cashback Pada OVO Dan Go-Pay Terhadap Perilaku Konsumen Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Padjadjaran. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 20. <https://doi.org/10.30596/Ekonomikawan.V%Vi%I.3764>
- Oktiana Ekal, & Latuperissa Rudy. (2025). Technology Acceptance Model (Tam) Untuk Mengukur Tingkat Kepuasan Terhadap Penerapan Aplikasi Merdeka Mengajar. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknik Informatika (JURASIK)*, 10, 296–310. <https://Tunasbangsa.Ac.Id/Ejurnal/Index.Php/Jurasik>
- Pratama, F. (2022). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Aplikasi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Konsumen E-commerce Lazada.
- Randi, H. (2021). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Promosi Cashback Dan E-Service Quality Terhadap Keputusan Penggunaan Go-Pay (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember). In *TRILOGI: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial Dan Eksakta* (Number 1). <https://Trilogi.Pubmedia.Id/Index.Php/Trilogi>
- Sandy, E., & Firdausy, C. M. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use Dan Trust Terhadap Minat Konsumen Dalam Penggunaan Ulang Go-Pay Di Kota Jakarta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suroso, I., & Tsamama Ghina Ramandha. (2025). KP Pengaruh Promosi, Kemudahan Penggunaan Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tokopedia Di Kabupaten Kudus. *JUMBIWIRA: Jurnal Manajemen Bisnis Kewirausahaan*, 4(3), 237–257. <https://doi.org/10.56910/Jumbiwira.V4i3.3218>
- Vana, P., Lambrecht, A., & Bertini, M. (2018). Cashback Is Cash Forward: Delaying A Discount To Entice Future Spending. *Journal Of Marketing Research*, 55(6), 852–868. <https://doi.org/10.1177/0022243718811853>
- Widia Lestari, Sihanudin, & Robby Fauji. (2023). Menggunakan Bank Digital (Seabank) (Studi Pada Masyarakat Karawang Timur). *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(04).