



Pengaruh Kemudahan Pengguna dan Cashback terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di Marketplace Lazada

Selvina Mariana Sitinjak¹, Jesica Theresia Purba², Tiurlan Br manullang³, Bayu Teta^{4*}

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekomoi IBMI Medan

Alamat: Jl. Perniagaan Baru No.33A

Korespondensi penulis: bayuteta4@gmail.com

Abstract: *This study aims to analyze the effect of ease of use and cashback on students' repurchase intention on the Lazada marketplace. The research employs a quantitative approach with a survey method. The sample was obtained using accidental sampling, involving 55 active student users of Lazada. The instrument used a closed-ended questionnaire with a Likert scale, and both validity and reliability were tested. Data were analyzed using multiple linear regression. The results show that ease of use and cashback both have a significant partial and simultaneous effect on repurchase intention.*

Keywords: *Ease Of Use, Cashback, Repurchase Intention*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kemudahan penggunaan dan cashback terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel diperoleh dengan teknik accidental sampling dari 55 responden mahasiswa aktif pengguna Lazada. Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup menggunakan skala Likert dan diuji validitas serta reliabilitasnya. Analisis data dilakukan dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemudahan penggunaan dan cashback secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa.

Kata kunci: Kemudahan Penggunaan, Cashback, Minat Beli Ulang

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan pesat e-commerce di Indonesia, termasuk di kalangan mahasiswa. Marketplace seperti Lazada menjadi salah satu pilihan populer karena menawarkan kemudahan akses, tampilan yang user-friendly, serta berbagai promo menarik seperti *cashback*. Dalam konteks ini, terdapat dua faktor utama yang diyakini memengaruhi keputusan mahasiswa untuk melakukan pembelian ulang, yaitu kemudahan pengguna (user-friendly interface) dan insentif berupa cashback. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kedua faktor tersebut memengaruhi minat beli ulang mahasiswa di platform Lazada.

Kemudahan pengguna merujuk pada seberapa mudah dan nyaman pengguna dalam menjelajahi aplikasi atau website marketplace. Tampilan antarmuka yang sederhana, navigasi yang jelas, dan proses transaksi yang tidak rumit akan meningkatkan kepuasan pengguna (Kita et al., 2025). Bagi mahasiswa, yang umumnya menginginkan pengalaman belanja yang cepat dan praktis, fitur kemudahan ini sangat krusial. Apabila aplikasi mudah digunakan, hal ini tidak hanya menarik pengguna baru tetapi juga mendorong loyalitas pengguna lama untuk terus

kembali bertransaksi. Dari hasil survei terhadap sepuluh responden, mayoritas menyatakan bahwa fitur pencarian produk dan sistem pembayaran di aplikasi Lazada sudah mudah digunakan. Sebanyak 80% responden merasa sangat mudah atau mudah dalam menemukan produk yang dicari. Hal ini menunjukkan bahwa fitur pencarian di aplikasi Lazada cukup efektif dan ramah pengguna. Selain itu, 90% responden menilai proses pembayaran sangat mudah atau mudah, mencerminkan sistem checkout yang efisien serta metode pembayaran yang sesuai dengan preferensi mahasiswa.

Namun, tidak semua fitur mendapat penilaian positif. Sebanyak 40% responden merasa bahwa fitur pelacakan pengiriman masih cukup atau sulit digunakan. Hal ini mengindikasikan perlunya peningkatan dalam sistem notifikasi atau keakuratan update status pengiriman. Aspek layanan pelanggan menjadi titik lemah utama, di mana hanya 10% responden merasa mudah mengakses layanan ini, sedangkan 50% mengalami kesulitan. Ini menunjukkan bahwa sistem bantuan atau akses ke customer service masih perlu ditingkatkan, baik dari segi responsivitas maupun kemudahan akses. Selain itu, fitur pengembalian atau komplain barang juga masih dianggap rumit oleh sebagian besar pengguna, di mana hanya 30% merasa mudah atau sangat mudah mengaksesnya, sedangkan 70% lainnya menilai prosesnya cukup hingga sulit.

Cashback menjadi salah satu strategi pemasaran yang memberikan pengembalian sebagian dana dari jumlah transaksi, dan terbukti sangat menarik perhatian mahasiswa. Sebagai konsumen yang cermat dalam mengatur pengeluaran, mahasiswa sangat sensitif terhadap penawaran seperti ini. Keberadaan cashback menciptakan persepsi penghematan dan memberikan insentif ekonomi yang kuat untuk melakukan pembelian ulang. Semakin sering mahasiswa memperoleh manfaat finansial dari cashback, maka semakin besar kemungkinan mereka untuk tetap menggunakan platform Lazada dalam jangka panjang.

Kemudahan pengguna dan cashback bukanlah dua faktor yang berdiri sendiri, melainkan saling melengkapi dalam menciptakan pengalaman belanja yang menyenangkan dan menguntungkan. Ketika mahasiswa merasa nyaman menggunakan aplikasi dan memperoleh keuntungan finansial, mereka cenderung mengembangkan kebiasaan berbelanja secara berulang. Dalam hal ini, faktor emosional berupa kenyamanan dan faktor rasional berupa penghematan bekerja secara simultan dalam membentuk minat beli ulang.

Minat beli ulang mengindikasikan loyalitas konsumen terhadap suatu platform. Bagi perusahaan seperti Lazada, mempertahankan pelanggan yang sudah ada lebih menguntungkan dibandingkan terus-menerus mencari pelanggan baru. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli ulang sangat penting. Dalam konteks mahasiswa, selain faktor harga, kemudahan penggunaan dan cashback menjadi dua elemen kunci yang secara

signifikan memengaruhi keputusan pembelian mereka secara berulang. Survei terhadap minat beli mahasiswa di aplikasi Lazada menunjukkan bahwa 70% responden memiliki minat tinggi terhadap produk fashion dan elektronik. Selain itu, 90% responden menyatakan bahwa promo seperti flash sale sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Faktor ulasan pengguna dan tampilan visual produk juga memainkan peran penting, di mana masing-masing 90% responden menyatakan bahwa mereka terpengaruh oleh ulasan maupun desain produk.

Produk lokal juga mendapat perhatian, dengan 70% responden menyatakan tertarik atau sangat tertarik membeli produk lokal di aplikasi Lazada. Namun, terdapat 10% responden yang masih tidak tertarik, menunjukkan perlunya edukasi dan promosi lebih lanjut untuk meningkatkan kepercayaan terhadap produk lokal. Secara keseluruhan, hasil survei ini menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki minat beli ulang yang tinggi, terutama ketika aplikasi menawarkan kemudahan penggunaan dan insentif seperti cashback. Berdasarkan latar belakang dan temuan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara lebih mendalam pengaruh kemudahan pengguna dan cashback terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.

2. KAJIAN TEORITIS

Kemudahan Pengguna

Menurut Mardiani & Novita (2023), Kemudahan pengguna atau usability adalah tingkat sejauh mana suatu produk, sistem, atau layanan dapat digunakan oleh pengguna untuk mencapai tujuan tertentu dengan efektif, efisien, dan memuaskan. Sedangkan menurut Nurdiansyah et al (2022) Kemudahan pengguna didefinisikan sebagai tingkat di mana pengguna percaya bahwa suatu sistem atau teknologi dapat dengan mudah dipahami dan digunakan, tanpa memerlukan usaha yang keras. Berdasarkan teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa kemudahan pengguna (usability) berkaitan dengan sejauh mana suatu sistem atau produk mudah digunakan, dipahami, dan memberikan pengalaman yang efektif, efisien, serta memuaskan bagi pengguna, tanpa memerlukan usaha yang berlebihan.

Indikator kemudahan pengguna

Indikator kemudahan pengguna (usability) menurut Mardiani & Novita (2023) adalah:

1. Kemudahan Pemahaman
2. Efektivitas
3. Efisiensi

Cashback

Menurut Abdullah & Anggarawati (2023) Cashback adalah uang dikembalikan dalam jumlah tertentu, baik berbentuk tunai maupun virtual dan dapat digunakan untuk pembelian berikutnya tanpa ada durasi waktu tertentu. Sedangkan menurut Mawardani & Dwijayanti, (2021) *Cashback* adalah pengembalian dana (*refund*) atau rabat (*rabate*) yang ditawarkan pemasar dalam bentuk sejumlah uang yang dikembalikan saat membeli produk baik satuan atau beberapa produk sekaligus. Berdasarkan teori di atas, Peneliti menyimpulkan bahwa Cashback adalah pengembalian sejumlah uang kepada konsumen setelah melakukan pembelian, yang dapat berupa uang tunai atau saldo virtual, dan bisa digunakan untuk transaksi selanjutnya. *Cashback* berfungsi sebagai bentuk insentif atau rabat dari penjual, tanpa selalu dibatasi oleh waktu penggunaan.

Indikator Cashback

Berdasarkan teori dari Savitri et al (2025), berikut adalah indikator cashback:

1. Bentuk Cashback
2. Waktu Penggunaan
3. Syarat dan Ketentuan Pembelian
4. Manfaat Ekonomis

Minat Beli Ulang

Menurut Nurhayati (2017) Minat beli adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut sampai pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya. Sedangkan menurut Apriyani & Suharti (2017), Minat beli ulang dalam marketplace adalah keinginan atau kecenderungan konsumen untuk kembali melakukan pembelian terhadap produk atau layanan yang sama di platform marketplace setelah pembelian sebelumnya. Berdasarkan teori di atas, peneliti menyimpulkan bahwa Minat beli merupakan dorongan yang muncul setelah konsumen menerima rangsangan dari suatu produk, yang kemudian menimbulkan ketertarikan hingga muncul keinginan untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, minat beli ulang adalah kecenderungan atau niat konsumen untuk kembali membeli produk yang sama melalui platform marketplace setelah melakukan pembelian sebelumnya

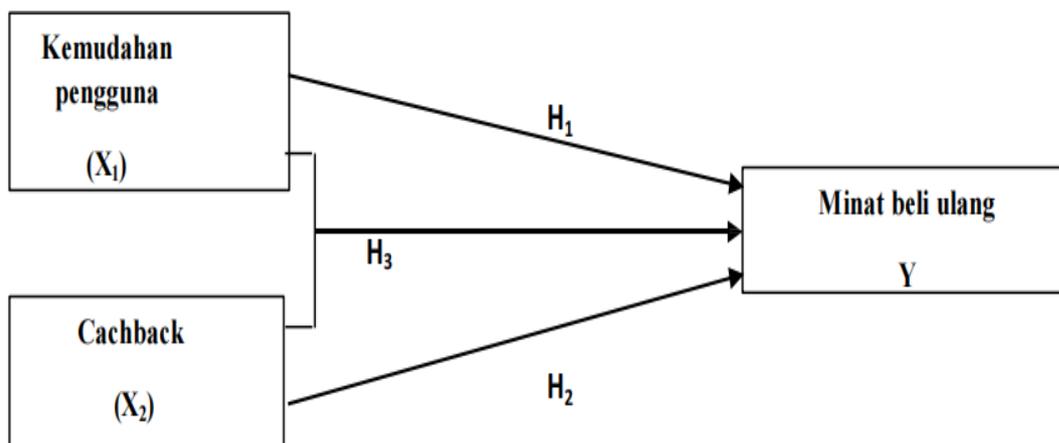
Indikator Minat Beli Ulang

Menurut Indira & Basuki (2023), indikator dari minat beli dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Ketertarikan terhadap produk
2. Keinginan mencoba
3. Keinginan memiliki
4. Penerimaan terhadap rangsangan promosi/iklan

Kerangka Pemikiran

Berikut adalah gambaran kerangka pemikiran dalam penelitian ini



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Hipotesis penelitian merupakan jawaban awal atau kesimpulan sementara hubungan pengaruh antara variabel independen terhadap variable dependen sebelum dilakukannya penelitian dan harus dibuktikan melalui penelitian (Teta, 2024). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Kemudahan Pengguna berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada
- H₂ : Cashback berpengaruh signifikan terhadap terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada
- H₃ : Kemudahan Pengguna dan Cachback secara simultan berpengaruh terhadap terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengukur pengaruh kemudahan penggunaan dan cashback terhadap minat beli ulang mahasiswa di Lazada. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang aktif menggunakan aplikasi Lazada. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan *accidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dan memenuhi kriteria sebagai pengguna aktif Lazada. Penentuan jumlah sampel mengacu pada rumus Hair et al. yang menyarankan jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah indikator (Hair et al, 2019). Dengan jumlah indikator sebanyak 11, maka jumlah minimum sampel adalah $11 \times 5 = 55$ responden. Jenis data yang digunakan terdiri atas data primer. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner tertutup menggunakan skala Likert untuk mengukur variabel kemudahan penggunaan, *cashback* dan minat beli ulang.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Kemudahan pengguna(x1)	Pernyataan 1	0,638	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,611	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,603	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,552	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,678	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,682	0,361	Valid
Cashback(x2)	Pernyataan 1	0,719	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,419	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,433	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,606	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,740	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,523	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,547	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,741	0,361	Valid
Minat beli ulang(y)	Pernyataan 1	0,744	0,361	Valid
	Pernyataan 2	0,661	0,361	Valid
	Pernyataan 3	0,727	0,361	Valid
	Pernyataan 4	0,685	0,361	Valid
	Pernyataan 5	0,661	0,361	Valid
	Pernyataan 6	0,425	0,361	Valid
	Pernyataan 7	0,825	0,361	Valid
	Pernyataan 8	0,970	0,361	Valid

Sumber: SPSS Versi 26

Secara umum, hasil uji validitas menunjukkan bahwa semua pernyataan pada setiap variabel dalam penelitian ini terbukti valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Kemudahan pengguna (x1)	0,736	6
Cashback (x2)	0,738	8
Minat Beli Ulang (y)	0,822	8

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 2. seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan reliabilitas yang sangat baik Nilai cronbach's alpha untuk variabel kemudahan pengguna (X1) , cashback (X2), masing masing tercatat 0,736 dan 0,738, sementara untuk variabel minat beli ulang (Y) mencapai angka 0,822. Semua nilai ini lebih tinggi dari ambang batas 0,6 yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini memiliki tingkat keandalan dan konsistensi yang sangat baik.

Hasil Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		55
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.03640992
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.093
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,200 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS Versi 26

Tabel 3. menampilkan hasil uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test untuk data residual tidak terstandarisasi. Dengan sampel N = 55, nilai Test Statistic sebesar 0,094 dan Asymp. Sig. (2-tailed) 0,200, yang menunjukkan p-value lebih besar dari 0,05, menandakan bahwa data residual terdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kemudahan Pengguna	.608	1.646
	Cashback	.608	1.646

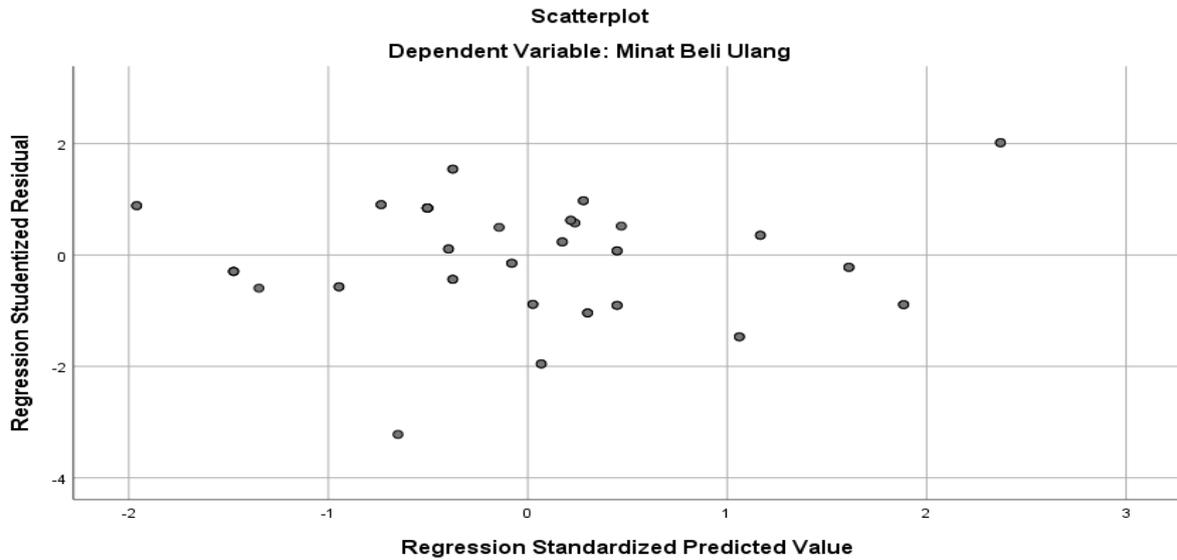
a. Dependent Variable: Minat Beli Ulang

Sumber: SPSS Versi 26

Tabel 4. menunjukkan hasil uji multikolinearitas untuk variabel-variabel yang mempengaruhi Minat beli ulang. Semua nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10. Ini menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas signifikan antar variabel independen, sehingga model regresi dapat diterima.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini:



Sumber: SPSS Versi 26

Gambar 2. Grafik Scatterplot

Grafik scatterplot di atas menunjukkan titik-titik yang tersebar acak tanpa pola yang jelas di atas atau di bawah angka 0 pada sumbu Y, menandakan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.057	1.340		-3.028	.004
	Kemudahan pengguna	.204	.098	.144	2.077	.043
	Cashback	.915	.077	.824	11.890	.000

a. Dependent Variable: minat beli ulang

Sumber: SPSS Versi 26

Tabel 5. memaparkan hasil dari analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terhadap minat beli ulang. Berikut penjelasan mengenai koefisien dan signifikansi masing-masing variabel:

1. Konstanta sebesar -4.057 menunjukkan nilai minat beli ulang ketika semua variable independen (kemudahan pengguna dan cashback) berada pada nilai nol maka minat beli ulang menurun sebesar 4.057.
2. Kemudahan pengguna memiliki koefisien B sebesar 0.204, yang berarti setiap kenaikan satu-satuan pada kemudahan pengguna akan berkontribusi meningkatkan minat beli ulang sebesar 0.204.
3. Cashback menunjukkan koefisien B sebesar 0.915, yang mengindikasikan bahwa peningkatan satu-satuan pada cashback akan meningkatkan minat beli ulang sebesar 0.915.

Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Tabel 6. Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.921 ^a	.848	.842	2.07520
a. Predictors: (Constant), cashback,kemudahan pengguna				
b. Dependent Variable: minat beli ulang				

Sumber: SPSS Versi 26

Tabel 6. memperlihatkan hasil uji koefisien determinasi dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,842. Artinya 84,2% dari variasi dalam minat beli ulang dapat dijelaskan oleh pengaruh variable cashback dan kemudahan pengguna. Sisanya, yaitu 15,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil Uji t (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4.057	1.340		-3.028	.004
	Kemudahan pengguna	.204	.098	.144	2.077	.043
	Cashback	.915	.077	.824	11.890	.002
a. Dependent Variable:minat beli ulang						

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 7. hasil uji t parsial menunjukkan hal berikut:

1. Hipotesis pertama diterima karena nilai t hitung untuk kemudahan pengguna (2.077) lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0,043 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada
2. Hipotesis kedua diterima karena nilai t hitung untuk cashback (11.890) lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti cashback berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1251.809	2	625.905	145.341	.000 ^b
	Residual	223.936	52	4.306		
	Total	1475.745	54			
a. Dependent Variable: minat beli ulang						
b. Predictors: (Constant), cashback,kemudahan pengguna						

Sumber: SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 8. hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 145.341, yang lebih besar dari F tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara simultan kemudahan pengguna dan *cashback* memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.

Pembahasan

1. Kemudahan Pengguna Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Mahasiswa Ulang Mahasiswa di Market Place Lazada

Hipotesis pertama diterima karena nilai t hitung untuk kemudahan pengguna (2.077) lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0,043 (lebih kecil dari 0,05). Ini menunjukkan bahwa kemudahan pengguna berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada

Penggunaan aplikasi yang mudah merupakan salah satu faktor utama yang mendorong konsumen untuk kembali melakukan pembelian. Dalam konteks marketplace Lazada, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa semakin praktis suatu aplikasi digunakan, maka semakin tinggi pula kemungkinan pengguna akan kembali melakukan transaksi. Ketika proses belanja berlangsung tanpa hambatan, maka keinginan konsumen untuk kembali berbelanja di platform tersebut akan semakin kuat.

2. Cashback Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di market place Lazada

Hipotesis kedua diterima karena nilai t hitung untuk cashback (11.890) lebih besar dari t tabel, dengan signifikansi 0,002 (lebih kecil dari 0,05). Ini berarti cashback berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada

Cashback merupakan salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan oleh platform *e-commerce* untuk mendorong keputusan pembelian. Namun, Ketika konsumen merasa bahwa cashback memberikan keuntungan nyata, mereka cenderung akan kembali menggunakan platform dan tidak beralih ke layanan lain. Program cashback harus memberikan manfaat yang jelas dan mudah diakses agar dapat mempengaruhi minat beli ulang.

3. Kemudahan Pengguna dan Cashback Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang Mahasiswa di Marketplace Lazada

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 145.341, yang lebih besar dari F tabel, dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis diterima, yang berarti bahwa secara simultan kemudahan pengguna dan cashback memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.

Artinya, kemudahan dalam menggunakan aplikasi serta insentif berupa cashback secara bersama-sama mampu mendorong kecenderungan mahasiswa untuk kembali melakukan pembelian di platform tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut penting untuk diperhatikan oleh pihak marketplace dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dari segmen mahasiswa yang cenderung responsif terhadap efisiensi dan keuntungan finansial.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Kemudahan Pengguna secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.
2. Cashback secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.
3. Kemudahan Pengguna dan Cashback Berpengaruh secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang mahasiswa di marketplace Lazada.

Saran

Adapun saran dalam penelitian ini adalah:

1. Disarankan agar pihak Lazada terus memperbaiki aspek kemudahan penggunaan platform, seperti memperjelas fitur, menyederhanakan proses transaksi, dan mengoptimalkan antarmuka pengguna agar pengalaman belanja menjadi semakin nyaman dan efisien.
2. Perlu dilakukan evaluasi menyeluruh terhadap kebijakan cashback yang diterapkan, agar lebih sederhana, jelas, dan memberikan manfaat nyata bagi pengguna sehingga mampu membangun kembali kepercayaan dan minat beli ulang.
3. Strategi promosi yang diterapkan sebaiknya tidak hanya fokus pada nilai insentif semata, namun juga memperhatikan transparansi informasi, kemudahan klaim, dan kepuasan pelanggan secara menyeluruh.

DAFTAR REFERENSI

- Abdullah, P., & Anggarawati, S. (2023). Membangun Loyalitas Pengguna Aplikasi Shopback Melalui Program Cashback dan Voucher Diskon. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen Vol.*, 12(2), 292–300. <https://doi.org/10.31862/9785426311961>
- Apriyani, N., & Suharti. (2017). Analisis Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Dan Kepercayaan Terhadap Minat Beli Ulang Pengguna Smartphone Xiaomi. *Managemen Dewantara*, 1(1), 21–34.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2019). on Multivariate Data Analysis Joseph F. Hair Jr . William C . Black Eight Edition. In *International Journal of Multivariate Data Analysis* (Vol. 1, Issue 2).
- Indira, E. Z. R. A., & Basuki, A. (2023). Pengaruh Promosi, Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(4), 1098–1105. <https://doi.org/10.21776/jmppk.2023.02.4.25>
- Kita, T., Angin, P., & Teta, B. (2025). *PENGARUH DIMENSI KUALITAS WEBSITE TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA E-COMMERCE SHOPEE DI KALANGAN*

MAHASISWA STMIK TIME. 7(1), 84–92.

- Mardiani, M., & Novita, D. (2023). Analisis Pengujian Hipotesis Sampel Terpisah dengan Perluasan Median terhadap Clustering Data E-Commerce. *Device: Journal of Information System, Computer Science and Information Technology*, 4(2), 55–63. <https://doi.org/10.46576/device.v4i2.3834>
- 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(3), 1455–1463.
- Nurdiansyah, A., Suci Pratiwi, A., & Kaunaini, N. (2022). Literature Review Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan dan Kepuasan Terhadap E-Commerce. *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(1), 297–303. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i1.42>
- Nurhayati, Y. (2017). Pengaruh Rational Buying Motive Dan Emotional Buying Motive terhadap Repurchase Intention. *Ekonomologi*, 4(April), 221–224.
- Savitri, M., Mahardini, S., & Kurniawan, L. (2025). Pengaruh Program Cashback , Diskon , Dan Metode Pembayaran Terhadap Minat Beli Konsumen Kopi Unclebrew. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 8(1), 1–10.
- Teta, B. (2024). Pengaruh kelalaian karyawan terhadap produktivitas di tambak udang venambak. 6(3), 613–623.