

**Article history**

Received September 25, 2020

Accepted December 28, 2021

**PENGARUH *CUSTOMER EXPERIENCE* DAN *CASH BACK* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN BERTRANSAKSI MELALUI *E'COMMERCE* TOKOPEDIA PADA MASA *LOCKDOWN* PANDEMI *COVIDS 19* DI KOTA BANJARMASIN****Muhammad Teguh Nuryadin<sup>1</sup>, Padli<sup>1</sup>, Hairul Anwar<sup>2</sup>**<sup>1</sup>Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Banjarmasin, Indonesia<sup>2</sup>Bisnis Digital, Politeknik Negeri Banjarmasin, Indonesia

Email : teguhnuryadin@poliban.ac.id, padli@poliban.ac.id, hairulanwar@poliban.ac.id

**Abstract**

*This study aims to determine and analyze whether Customer and Cash Back Experience have a simultaneous and partial effect on consumer decisions to transact through E'Commerce Tokopedia during the Lockdown Pandemic Covid-19 in Banjarmasin. This type of research is quantitative descriptive with multiple linear regression analysis with the help of software. SPSS analyzed from primary data totaling 100 respondents who were taken using the method stratified judgment sampling to the people of Banjarmasin who actively transact through the marketplace. The results of this study indicate that there is a simultaneous significant influence of Customer Experience and Cash Back on consumer decisions to transact via E-Commerce Tokopedia during the Period Lockdown Pandemic Covid-19 in Banjarmasin City. While partially, only the Customer Experience variable has a significant influence on consumer decisions to transact via E-Commerce Tokopedia during the Period Lockdown Pandemic Covid-19 in Banjarmasin City*

**Keywords** : *Customer Experience, Cash Back, Tokopedia, covid-19***Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa apakah *Customer Experience* dan *Cash Back* berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada masa *Lockdown* Pandemi *Covid-19* di Kota Banjarmasin. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan analisa regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS yang menganalisa dari data primer berjumlah 100 responden yang diambil menggunakan metode *stratified judgment sampling* kepada masyarakat kota Banjarmasin yang aktif bertransaksi melalui marketplace. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan secara simultan dari *Customer Experience* dan *Cash Back* terhadap Keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* Pandemi *Covid-19* di Kota Banjarmasin. Sedangkan secara parsial hanya variabel *Customer Experience* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* Pandemi *Covid-19* di Kota Banjarmasin .

**Kata kunci** : *Customer Experience, Cash Back, Tokopedia, covid-19*

### 1. PENDAHULUAN

Teknologi sangat mendominasi lini usaha saat ini. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin pesat memaksa para penyedia barang dan jasa untuk berinovasi model marketingnya. Pemasaran secara konvensional lambat namun pasti semakin ditinggalkan. Setiap calon konsumen sudah sangat ketergantungan dengan *gadget*, ini merupakan peluang bisnis yang sangat besar untuk merubah metode pemasaran melalui online dibandingkan dengan pasar terbuka dengan fisik, *display* dan *atmosfer store* yang tentunya akan lebih membutuhkan biaya modal lebih besar

Persaingan bisnis online saat ini sudah semakin marak di Indonesia. Persaingan dirasakan sangat kompetitif dengan banyaknya perusahaan marketing penyedia situs aplikasi jual beli secara online yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi.

Hasil survei Pusat Data dan Analisa Tempo Media Group tahun 2020 menyatakan bahwa sepanjang tahun 2019, website Tokopedia menjadi E-Commerce paling sering dikunjungi dengan jumlah kunjungan 65,95 juta per bulan. kemudian disusul Shopee dengan 55,96 juta kunjungan, Bukalapak dengan 42,87 juta kunjungan, Lazada dengan 27,99 juta kunjungan, dan Blibli dengan 21,29 juta kunjungan. Survei sendiri dilakukan terhadap 10 E-Commerce terkemuka di Indonesia. Lima lainnya adalah JD.ID, Bhinneka, Sociolla, Orami, dan Ralali dengan tingkat kunjungan 3-5 juta per bulan. Jika dilihat berdasarkan gender, perempuan paling banyak mengunjungi Shopee sebanyak 50% dan Tokopedia 30%.

Sementara untuk laki-laki paling banyak mengunjungi Tokopedia sebanyak 45% dan Bukalapak 20%. Jadi dapat disimpulkan, Tokopedia dan Shopee menjadi E-Commerce terpopuler dengan tingkat awareness 90% dan Shopee 80%, disusul Bukalapak dan Lazada 60%, dan Blibli 40%.

Terlebih dimasa pandemi covid 19 yang sedang melanda hampir seluruh dunia, tidak terkecuali di Indonesia. Bahkan trend penyebaran virus ini di Indonesia terbilang sangat cepat dan masif menjangkau seluruh wilayah negeri kita tercinta ini.

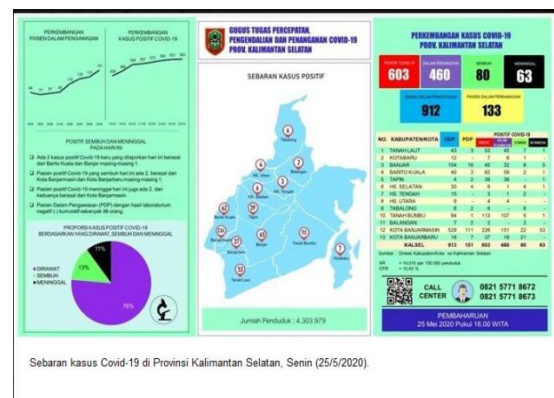
#### Selasa 26 Mei 2020

Selasa, 26 Mei 2020 M. Naufal Hafiz



Sumber : Badan Nasional Penanggulangan Bencana Nasional (26 Mei 2020)

**Gambar 1.** Data Pasien Terpapar *Covids 19* Seluruh Indonesia



Sumber : Badan Nasional Penanggulangan Bencana Kalimantan Selatan

**Gambar 2.** Data Pasien Terpapar *Covids 19* Provinsi Kalimantan Selatan

Dari Gambar 1 dan Gambar 2 dapat dilihat bahwa sebaran pasien positif di Indonesia dan khususnya kota Banjarmasin sangat tinggi. Hal ini membuat pemerintah Kota Banjarmasin menerapkan lockdown atau pembatasan interaksi sosial yang dituangkan dalam program kebijakan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) dalam jangka waktu yang ditetapkan.

Situasi ini memaksa para masyarakat untuk membatasi interaksi sosialnya dengan berdiam diri dirumah untuk memutus rantai penyebaran covid 19 ini. Hal ini tentu berdampak pada pada sektor pasar atau retail yang tadinya ramai untuk dikunjungi masyarakat sekarang menjadi sepi. Dan justru bisnis melalui

E'Commerce yang semakin menggeliat dan semakin tinggi penggunaannya disaat situasi pandemi ini.

Pelaku *E'Commerce* berlomba lomba untuk berstrategi dalam menarik konsumen. Dari strategi potongan pembelian, harga, *Cash Back* dan juga ada beberapa give away yang diberikan untuk menarik konsumen berbelanja pada platform bisnis digital mereka.

*Cash Back* juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian berulang di aplikasi pada e commerce sehingga bisa menimbulkan stimulus hasrat orang berbelanja walaupun tanpa perencanaan atau spontan. Cashback merupakan strategi harga yang saat ini dinilai sangat efektif dalam menarik konsumen pembelian secara online. Hampir semua perusahaan bisnis online memakai metode *Cash Back* ini. Tidak terkecuali Tokopedia dan Shopee yang sangat gencar melakukan promo penjualan dengan metode ini.

Menurut Tjiptono penetapan harga mengandung dimensi strategi sekaligus taktik [1]. Cashback merupakan salah satu taktik atau strategi penjualan yang dinilai efektif dalam merangsang pembelian konsumen. Cashback adalah penawaran di mana pembeli mendapatkan presentase pengembalian uang tunai/ virtual yang bisa didapat saat pembeli memenuhi syarat tertentu. Misalnya, syarat minimum pembelian, jenis barang tertentu dan lain sebagainya.

Bentuk *cashback* ini hampir sama dengan diskon, yaitu berupa presentase harga atau nominal harga tertentu. Bedanya, pembeli tidak langsung mendapatkan potongan harga, melainkan dapat pengembalian uang tunai/ virtual yang diberikan saat transaksi berikutnya di kemudian hari. Hal inilah yang bisa memacu konsumen untuk melakukan *repeat order* di lain kesempatan.

Selain strategi Harga melalui *Cash Back* faktor pengalaman konsumen juga ikut mempengaruhi dalam melakukan transaksi melalui e commerce. Penagalam Konsumen akan mendorong untuk melakukan pembelian berulang tau justru sebaliknya. Pengalaman konsumen bisa berkaitan dengan kesesuaian kualitas barang yang dibelinya saat di display online, testimoni penjual dengan barang yang dia terima. Tidak jarang barang yang diterima

tidak sesuai dengan ekspektasinya saat membeli online.

Testimoni dari pembeli lain juga ikut mempengaruhi pembelian secara online. Referensi dari rekan yang pernah melakukan pembelian juga ikut mendorong hasrat untuk melakukan pembelian secara online, kenapa demikian karena barang yang akan kita beli wujud fisiknya tidak bisa kita rasakan dan nilai secara langsung namun hanya gambaran melalui foto dan testimoni dari para pembeli sebelumnya.

Menurut Meyer dan Schwager dalam bukunya yang berjudul *Understanding Customer Experience* mendefinisikan *Customer Experience* sebagai respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau brand perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, review dan sebagainya [2].

Menurut Schmitt dalam bukunya yang berjudul *experiential marketing* mendefinisikan experience sebagai even pribadi yang terjadi karena meresponi beberapa stimulus, yang dihasilkan dari observasi langsung dan partisipasi di dalam sebuah event, pengalaman yang didapatkan konsumen dan terdiri dari sensory experience, emotional experience dan social experience [3]–[5].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif Kuantitatif dengan menganalisa pengaruh secara simultan dan parsial dari *Customer Experience* dan *Cash Back* terhadap Keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* Pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin menggunakan regresi linier berganda dengan responden berjumlah 100 orang yang diambil berdasarkan metode *stratified Judgment Sampling* kepada masyarakat Kota Banjarmasin yang aktif bertransaksi melalui marketplace.

## Kajian Pustaka

*Customer Experience* adalah respon internal dan subyektif yang dimiliki konsumen terhadap kontak langsung maupun tidak langsung dengan sebuah perusahaan. Kontak langsung umumnya terjadi pada saat pembelian, penggunaan dan pelayanan. Kontak tidak langsung meliputi, pertemuan yang tidak direncanakan dengan representasi dari produk, layanan, atau *brand* perusahaan yang berbentuk rekomendasi atau kritik, iklan, laporan berita, *review* dan sebagainya [2].

Diskon adalah potongan harga pembelian yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas jual beli tertentu dari pembeli yang menyenangkan penjual. Hal tersebut juga bisa diartikan sebagai cash back atau potongan pengembalian yang diperuntukan untuk pembelian berikutnya yang dimaksudkan untuk membuat pembeli melakukan pembelian kembali [1], [6], [7].

Bentuk *cashback* ini hampir sama dengan diskon, yaitu berupa presentase harga atau nominal harga tertentu., pembeli tidak langsung mendapatkan potongan harga, melainkan dapat pengembalian uang tunai/virtual yang diberikan saat transaksi berikutnya di kemudian hari yang dimaksudkan untuk merangsang konsumen melakukan pembelian ulang kembali.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1.** Uji Valid dan Reliabel Instrumen Penelitian

Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian					
Variabel	Butir (item)	Koefisien Korelasi (r)	Keputusan	Cronbach Alpha	Keputusan
Customer Experience (X1)	X1.1	0,636	Valid	0,754	Reliabel
	X1.2	0,632	Valid		
	X1.3	0,835	Valid		
	X1.4	0,615	Valid		
	X1.5	0,535	Valid		
Cash Back (X2)	X2.1	0,847	Valid	0,708	Reliabel
	X2.2	0,728	Valid		
	X2.3	0,514	Valid		
	X2.4	0,915	Valid		
Keputusan Konsumen (Y)	Y1	0,809	Valid	0,796	Reliabel
	Y2	0,900	Valid		
	Y3	0,859	Valid		
	Y4	0,673	Valid		
	Y5	0,492	Valid		

Sumber: Hasil olahan data primer, 2020

Tabel 1 menunjukkan hasil uji validitas dari seluruh instrumen  $\geq 0.30$  dan nilai signifikan dari seluruh instrumen berada di bawah 0.05. Hal ini dapat diartikan bahwa semua instrumen adalah valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai koefisien *alpha*

dari seluruh instrumen  $\geq 0.60$ , yang berarti semua instrumen ini dapat dipercaya keandalannya. Dapat disimpulkan bahwa seluruh butir (item) yang digunakan adalah valid dan reliabel.

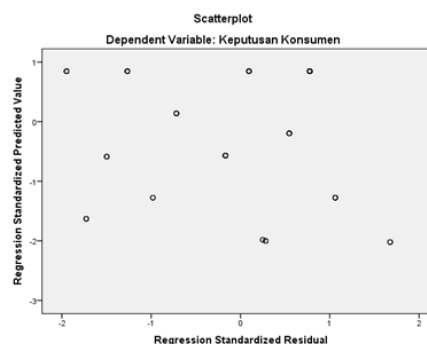
## Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Multikolinieritas

**Tabel 2.** Hasil uji multikolinieritas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Customer Experience (X1)	0,034	29,043	Bebas Multikolinieritas
Cash Back (X2)	0,034	29,043	Bebas Multikolinieritas

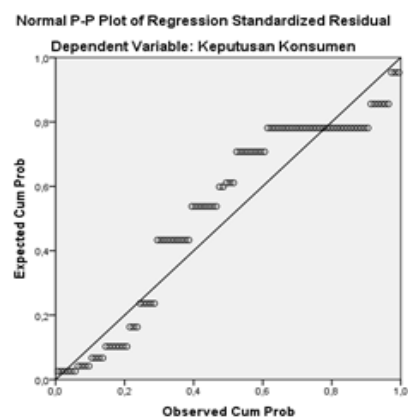
### 2. Uji Heterokedastisitas



**Grafik 1.** Hasil uji heterokedastisitas

Dari grafik di atas dapat dilihat titik menyebar tidak membentuk pola tertentu yang diartikan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dan model regresi ini layak untuk dijadikan prediksi.

### 3. Uji Normalitas



**Grafik 2.** Hasil uji normalitas



Pada grafik 2 terlihat titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, dapat diartikan model regresi ini layak dipakai untuk prediksi dan telah memenuhi asumsi normalitas

### Hasil Uji Regresi Linier Berganda

**Tabel 3.** Hasil uji regresi linier berganda

Variabel Terikat	Variabel Bebas	Koefisien Regresi	T <sub>hitung</sub>	Sig	t <sub>partial</sub>	t <sub>partial</sub> <sup>2</sup>
Keputusan Konsumen	Customer Experience	0,951	3,396	0,001	0,324	0,104
	Cash Back	-,048	-,161	0,872	-,016	0,000
Konstanta = 0,794			F <sub>hitung</sub> = 149,662			
R = 0,869			Sig F = 0,000 <sup>b</sup>			
R Square = 0,755			F <sub>tabel</sub> = 3,09			
Adjusted R Square = 0,750			T <sub>tabel</sub> = 1,66			
			SEE = 1,46878			

### Hipotesis Pertama

Hipotesis pertama dalam penelitian ini adalah menduga terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Customer Experience dan Cash Back terhadap Keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 149,662 dan nilai F tabel sebesar tabel sebesar 3,09. Dari hasil tersebut dapat dilihat nilai F hitung (149,662) > F tabel (3,09) sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan dari Customer Experience dan Cash Back terhadap Keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin.

### Hipotesis Kedua

Hipotesis Kedua dalam penelitian ini adalah diuga terdapat pengaruh secara parsial dari masing masing variabel yaitu Customer Experience dan Cash Back terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin.

Untuk melihat adanya pengaruh secara parsial dilakukan uji t dengan membandingkan nilai t hitung dari setiap dimensi ekuitas merek dengan t tabel yaitu 1,66.

Hasil penelitian menunjukkan nilai t hitung dari variabel *Customer Experience* sebesar 3,369 > nilai t tabel 1,66 berarti terdapat pengaruh

yang signifikan secara parsial dari *Customer Experience* terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin dengan kontribusi sebesar 10 %.

Sedangkan nilai t hitung untuk variabel *Cash back* yaitu - 161 < t tabel 1,66 berarti tidak terdapat pengaruh secara parsial dari *Cash Back* keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa pada masa pandemi *covids 19* ini masyarakat kota Banjarmasin melakukan transaksi secara online pada *marketplace* Tokopedia cenderung meningkat. Hal ini dikarenakan dengan adanya pembatasan interaksi sosial dari pemerintah yang memaksa masyarakat untuk diam dirumah dan melakukan aktivitas secara *online* atau daring.

Tokopedia merupakan *Marketplace* yang sangat lengkap. Semua bentuk transaksi tersedia serta proses pembayaran yang sangat memudahkan konsumen dalam bertarnsaksi dengan tersedianya berbagai macam mode pembayaran dari e payment, transfer, hingga berbagai jenis e money yang sudah tersedia di Tokopedia.

Pengalaman konsumen dalam berbelanja di Tokopedia memberikan kontribusi peningkatan jumlah transaksi yang ada di Tokopedia. Saat konsumen sudah merasa aman dalam bertransaksi maka akan memicu hasrat untuk melakukan pembelian berulang dan mereferensikan kepada rekan nya untnuk bertransaksi di Tokopedia.

Tokopedia juga memberikan berbagai macam promo salah satunya *cash back* yaitu pengembalian dana yang tersimpan di akun konsumen di Tokopedia yang bisa dipakai untuk potongan harga pada transaksi atau pembelian berikutnya. Namun dalam penelitian ini konsumen belum terlalu merasakan dampak dari strategi promo ini sehingga tidak memberikan pengaruh yang signifikan.

Reputasi yang sangat baik dari Tokopedia menjadi pilihan utama masyarakat dalam bertransaksi di era pandemi yang melanda saat ini.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan analisa dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan dari Customer Experience dan Cash Back terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin. Selanjutnya terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *Customer Experience* terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin. Kemudian dapat disimpulkan juga bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan secara parsial dari *Cash Back* terhadap keputusan konsumen bertransaksi melalui *E'Commerce* Tokopedia pada Masa *Lockdown* pandemi *Covids 19* di Kota Banjarmasin'.

#### Saran

Tokopedia harus terus mengembangkan fitur-fitur yang ada serta menambah kerjasama dari berbagai pelaku bisnis untuk menambah jumlah pilihan transaksi yang tersedia di Tokopedia.

Fitur fitur yang ada di Tokopedia semakin di *upgrade*, sehingga makin memudahkan konsumen dalam memahami dan menjalankan aplikasinya.

#### 5. Referensi

- [1] F. Tjiptono, D. Arli, and T. S. D. R. Rosari, "Assessing Brand Origin Recognition Accuracy and its Antecedents in a Developing Country," *J. Promot. Manag.*, vol. 21, no. 6, pp. 631–648, Nov. 2015.
- [2] C. Meyer, A. S.-H. business review, and undefined 2007, "Understanding customer experience," *idcexed.com*, [Online]. Available: [https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding\\_Customer\\_Experience.pdf](https://idcexed.com/wp-content/uploads/2021/01/Understanding_Customer_Experience.pdf).
- [3] B. Schmitt, *Experiential marketing*. 2000.
- [4] B. Schmitt, "Experiential Marketing: A New Framework for Design and Communications," *Des. Manag. J. (Former Ser.)*, vol. 10, no. 2, pp. 10–16, Jun. 2010, doi: 10.1111/J.1948-7169.1999.TB00247.X.
- [5] B. Schmitt, "Experiential Marketing," *J. Mark. Manag.*, vol. 15, no. 1–3, pp. 53–67, Apr. 1999.
- [6] D. Arli, F. Tjiptono, and W. Winit, "Consumer ethics among young consumers in developing countries: A cross national study," *Soc. Responsib. J.*, vol. 11, no. 3, pp. 449–466, Aug. 2015.
- [7] D. Arli, F. Tjiptono, and R. Porto, "The impact of moral equity, relativism and attitude on individuals' digital piracy behaviour in a developing country," *Mark. Intell. Plan.*, vol. 33, no. 3, pp. 348–365, May 2015.
- [8] B. Simamora, *Panduan riset perilaku konsumen*. 2002.
- [9] D. Durianto, Sugiarto, and L. J. Budiman, *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2004.
- [10] D. Darmadi and T. S. Sugiarto, *Strategi menaklukkan pasar melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- [11] P. Azhari, R. R.- eProceedings, and undefined 2016, "Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada Kafe Nom Nom Eatery Bandung," ... *.telkomuniversity.ac.id*, [Online]. Available: <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/3200>.
- [12] P. Kotler and K. Lane Keller, *Management Marketing*. New Jersey: Prentice Hall, 2011.
- [13] P. Kotler, "Principles of marketing," p. 954, 2005.
- [14] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Customer Behaviour*, Eight Edit. Pearson Educational International, 2004.
- [15] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks Puri Media Kembangan, 2008.
- [16] S. Santoso, *Analisis SPSS pada Statistik Parametrik*. Jakarta: Elek Media Komputindo, 2012.