

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN *CASH ON DELIVERY* (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

Oleh:

Cahya Meta Arsila¹

Mina Mardila²

Yunita Nur Rohmah³

Sukma Hadi Prianto⁴

Yulianto⁵

Universitas Pamulang

Alamat: Jl. Suryakencana No.1, Pamulang Bar., Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten (15417).

Korespondensi Penulis: cahyaaya0905@gmail.com

Abstract. *The purpose of this study was to determine the impact of the promotion and cash on delivery system on the TikTok application at the marketing level of PT. Yishan Teknologi Indonesia. The research method with a quantitative survey using random sampling on consumers who use the TikTok application for shopping. Data was analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between support variables, COD payment methods and sales levels. The results showed that both changes had a positive and significant impact on increasing sales levels. Attractive promotions and ease of payment via COD have been shown to increase customer buying interest. These results provide important information for PT. Yishan Teknologi Indonesia which has made a good business plan on the TikTok platform. The data collection technique was carried out by distributing questionnaires online using Google Form, which allows for accuracy and efficiency in obtaining information from consumers. Thus, the results of this study can be a reference for companies to optimize their business plans in reaching a wider digital market.*

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

Keywords: *promotion, cash on delivery, TikTok, sales level, PT. Yishan Technology Indonesia.*

Abstrak. Tujuan dilakukannya penelitian agar dapat diketahuinya dampak sistem promosi dan *cash on delivery* pada aplikasi TikTok pada tingkat pemasaran PT. Yishan Teknologi Indonesia. Metode penelitian dengan survei kuantitatif menggunakan random sampling pada konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda agar diketahui hubungan variabel dukungan, metode pembayaran COD dan tingkat penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua perubahan tersebut memberikan dampak positif dan signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan. Promosi menarik dan kemudahan pembayaran melalui COD terbukti meningkatkan minat beli pelanggan. Hasil ini memberikan informasi penting bagi PT. Yishan Teknologi Indonesia yang telah membuat rencana bisnis yang baik di platform TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuisioner secara online menggunakan google form, yang memungkinkan akurasi dan efisiensi dalam memperoleh informasi dari konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi perusahaan untuk mengoptimalkan rencana bisnis mereka dalam menjangkau pasar digital yang lebih luas.

Kata Kunci: Praktik MSDM, Kepuasan Kerja, Motivasi Karyawan.

LATAR BELAKANG

Media sosial saat ini merangkap menjadi platform dilakukannya promosi. TikTok tidak hanya memungkinkan konten kreatif, tetapi juga menawarkan strategi pemasaran yang memungkinkan bisnis menjangkau konsumen secara langsung. PT. Yishan Teknologi Indonesia sebagai pembeli di bidang teknologi memanfaatkan platform ini untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan produknya. Dampaknya di tingkat pasar, yaitu kombinasi dukungan perencanaan yang baik dan sistem pembayaran COD, dapat memberikan dampak yang signifikan di tingkat pasar.

Promosi yang baik dapat mengarahkan traffic ke halaman produk dan mendorong konversi, sedangkan COD dapat meningkatkan kepercayaan dan mengurangi waktu pelanggan dalam berbisnis. Jadi, PT. Yishan Teknologi Indonesia dapat mencapai peningkatan penjualan yang signifikan melalui proses ini. Promosi melalui TikTok mencakup berbagai cara, seperti kolaborasi dengan influencer, penambahan konten video, dan iklan berbayar. TikTok dikenal dengan algoritmanya yang mampu menjangkau audiens. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pelanggan. Terima kasih atas kontennya yang menarik, PT. Yishan Teknologi Indonesia dapat menonjolkan keunggulan produk dan menciptakan buzz positif di kalangan pengguna.

Cash on delivery (COD) menjadi pilihan populer di kalangan konsumen khususnya di Indonesia. COD memberikan rasa aman kepada konsumen karena dapat memeriksa barang sebelum membayar. Hal ini juga mengurangi kekhawatiran mengenai penipuan online, yang seringkali menjadi penghalang dalam berbelanja online. Dengan menggabungkan opsi COD, PT. Yishan Teknologi Indonesia mampu menarik banyak pelanggan, terutama mereka yang lebih menyukai metode pembayaran ini.

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi yang dilakukan melalui aplikasi TikTok berpengaruh signifikan terhadap peningkatan tingkat penjualan produk?
2. Bagaimana sistem pembayaran Cash On Delivery mempengaruhi keputusan pembelian pengguna aplikasi TikTok?

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Pengertian Promosi Secara Umum:

Promosi jabatan dapat diartikan penggabungan kedudukan atau kedudukan pegawai dalam struktur organisasi perusahaan. Pengertian integrasi tingkat dapat dijelaskan sebagai promosi atau sering kita dengar kata promosi.

Perbaikan pada konsep pemasaran sendiri merujuk pada suatu upaya yang dilakukan dengan tujuan agar dapat meningkatkan kemajuan suatu hal. Pengembangan

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

serta pemasaran sendiri berbeda cangkup fokus, yang mana pemasaran berfokus dalam memperkenalkan dan melakukan pengembangan terhadap merek, produk yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian, promosi dalam dunia pemasaran menjadi aktivitas yang digunakan untuk berkomunikasi antar individu dan perusahaan dikhalayak yang luas. Tujuannya agar dapat menarik minat masyarakat dan mengundang mereka agar melakukan pembelian atau penggunaan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pengertian promosi menurut para ahli:

1. Harper Boyd, promosi bertujuan membujuk atau membuat seseorang bersedia menerima suatu produk, ide, atau konsep.
2. Basu Swastha Dharmmesta, promosi adalah suatu usaha yang dilakukan dengan satu cara dengan tujuan mempengaruhi orang lain untuk menciptakan perubahan pasar.
3. Louis E. Boone dan David L. Kurtz, promosi diartikan cara untuk meyakinkan, menginformasikan, dan agar konsumen memberikan keputusan untuk menggunakan atau membeli produk tersebut.
4. Fandy Tjiptono, bahwa promosi sebagai komunikasi dalam melakukan pemasaran dengan memberikan informasi secara luas tujuannya agar dapat memberikan pengaruh dan memberikan keyakinan masyarakat untuk membeli. Sehingga meningkatnya penjualan perusahaan dan terciptanya masyarakat yang loyal dan menerima produk yang ditawarkan.
5. Philippe Kotler, promosi merupakan strategi pemasaran yang dilakukan agar menumbuhkan ikatan komunikasi yang dilakukan perusahaan didalam pasar.
6. Indriyo Gitosudarmo, promosi sebagai upaya menyadarkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat mereka membeli produk.

Pentingnya kegiatan promosi:

Promosi pemasaran menjadi hal yang penting bagi setiap perusahaan karena merogoh anggaran yang besar dan setara dengan iklan. Adanya peningkatan tersebut dipengaruhi dengan berubahnya kondisi pasar yang terlihat lebih baik dan penjualan yang meningkat sehingga adanya prospek yang berkelanjutan terhadap usaha.

Promosi pemasaran menjadi integral dari pembentukan strategi pemasaran karena menjadi hal yang penting bagi keberlangsungan kehidupan produsen. Peluncuran produk atau merek baru membuat promosi dijadikan kunci pada keberhasilan tersebut. Iklan yang memiliki jangkauan dari berbagai lokasi, sedangkan alat pemasaran memberikan suatu informasi, pengingat, dan memberikan dorongan berupa motivasi kepada konsumen agar dapat membeli produk tersebut. Sehingga promosi menjadi cara bagi konsumen membeli produk. Dengan adanya promosi yang baik membuat kepuasan yang dimiliki oleh konsumen menjadi meningkat begitupula dengan penjualan akibat dari promosi dan layanan.

TikTok telah berevolusi dari aplikasi berbagi video menjadi aplikasi yang juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Popularitasnya memberikan suatu peluang dalam melakukan promosi dengan menggunakan aplikasi tersebut.

Kelebihan yang dimiliki tiktok yang dapat diperlihatkan:

1. Penggunaanya banyak

TikTok yang memiliki 800 juta pengguna aktif dengan membuka aplikasi delapan kali sehari. Dengan pembuatan konten yang menarik dan pemanfaatan hashtag yang digunakan dengan tepat, maka perusahaan dapat mempromosikan produk dengan baik dan banyaknya produk dilihat oleh masyarakat pengguna tiktok.

2. Fitur TikTok mudah digunakan

TikTok memberikan kemudahan bagi penggunaanya dengan memberikan layanan pengeditan tetapi hanya berupa penyediaan elemen yang dibutuhkan dalam mengedit. Selain itu, terdapat juga fitur live yang dapat memperkaya pengalaman yang dimiliki oleh penggunaanya.

3. Hashtag untuk menemukan feed Anda

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

TikTok menyediakan fitur hashtag (#) yang memudahkan pengguna dalam menemukan konten sesuai minat mereka. Anda dapat memanfaatkan fitur ini dengan menggunakan hashtag yang relevan dengan topik, mudah diingat, dan terkait dengan produk Anda. Menambahkan #fyp dapat membantu konten Anda muncul di halaman For You milik pengguna lain.

4. Iklan TikTok

Membuat iklan TikTok tidaklah sulit. Anda dapat membuka halaman TikTok dan memasukkan beberapa data yang diminta. Kemudian Anda tentukan tujuan pembuatan iklan, tetapkan sasaran dan anggaran, unggah video dan foto, tambahkan ajakan bertindak pada iklan, dan selesai! CTA ini dapat mengarahkan pengguna ke situs web, menginstal aplikasi, atau melakukan hal lain,

Salah satu kelebihan layanan yang diberikan TikTok sudah banyak dibahas. Namun kali ini, agar Anda bisa menilai sesuatu secara seimbang, hari ini kita akan membahas kekurangan iklan TikTok.

Kekurangan iklan TikTok adalah sebagai berikut:

1. Konten iklan harus bersaing dengan konten

Dalam jumlah besar Saat beriklan di TikTok Ads, Anda perlu membuat konten yang unik dan menarik. Namun mengingat banyaknya konten video pendek yang ditampilkan di TikTok setiap harinya, bukan berarti konten iklan yang Anda buat dengan TikTok Ads akan menarik perhatian pengguna dan diingat dalam waktu lama. Artinya konten iklan terlewat atau terlupakan.

2. Jumlah penonton terbatas

TikTok dikenal sebagai platform yang banyak digunakan oleh Gen Z. Beriklan di Iklan TikTok berarti jangkauan iklan Anda terbatas pada Gen Z saja. Hal ini tidak efektif jika segmen audiens Anda adalah kelompok orang yang luas dan beragam. Namun, jika target pasar Anda adalah Gen Z, yang terjadi justru sebaliknya. Iklan TikTok bisa dianggap sebagai media untuk mempromosikan produk Anda.

3. Tidak Efektif untuk Semua Jenis Produk

Kelemahan TikTok Ads berikutnya adalah TikTok Ads tidak efektif untuk produk yang memerlukan deskripsi detail. Format konten TikTok pendek dan ringkas, sehingga tidak ada ruang untuk menjelaskan kelebihan dan kekurangan produk Anda secara detail.

Sistem Pembayaran Cash On Delivery (COD)

Sistem Distribusi COD

Cash on delivery (COD) merupakan salah satu jenis transaksi dimana konsumen membayar barang pada saat pengiriman dibandingkan menggunakan kredit. Namun dalam perkembangannya, metode pembayaran COD juga diperkenalkan di pasaran. Dalam kasus seperti ini, pembeli tidak membayar langsung kepada penjual, melainkan melalui jasa ekspedisi atau pengantaran yang mengantarkan barang pesanan.

Syarat dan metode pembayaran yang dapat diterima berbeda-beda tergantung pada pengaturan pembayaran dalam perjanjian pembelian. Pengertian COD atau Cash on delivery disebut juga dengan “cash on delivery” karena pengiriman memungkinkan pembayaran secara tunai, dengan cek atau dengan komputer. Namun perlu diperhatikan bahwa tidak semua toko menawarkan layanan COD dan tidak semua perusahaan pelayaran mendukung layanan COD untuk memudahkan transaksi antara penjual dan pembeli. Cara kerja sistem COD.

Cara kerja COD biasanya adalah pembeli membayar kepada pihak pengangkut sebelum paket dibuka. Apabila barang yang dipesan cacat, rusak atau cacat, pembeli dapat meminta pengembalian barang melalui aplikasi dan bukan kepada kurir atau mitra logistik yang mengarahkan barang tersebut. Untuk lebih jelasnya berikut cara kerja Cash on Delivery yang perlu Anda ketahui:

1. Setelah pelanggan melakukan pemesanan pembelian di suatu pasar, penjual mengirimkan produk melalui kurir ke pasar tersebut. Jika tidak, mereka menyewa mitra logistik lain untuk mengirimkan kiriman dan mengambil tagihan.
2. Setelah melakukan pemesanan, operator atau penjual mengemas produk yang dimaksud. Saat ini pengirim akan menyiapkan invoice untuk disertakan dalam paket.

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

3. Pengiriman dan invoice diserahkan kepada perusahaan logistik untuk mengirimkan pesanan dan menerima pembayaran dari pembeli.
4. Agen pengiriman berwenang mengambil uang segera setelah pesanan diantar ke rumah pembeli. Namun, beberapa perusahaan juga menerima pembayaran dan pengiriman dengan kartu. Di beberapa perusahaan logistik, jasa pengiriman atau kurir mungkin juga memiliki pembaca kartu.
5. Saat Anda mengambil jumlah faktur, petugas pengiriman mengantarkannya ke kantor. Perusahaan logistik, pada gilirannya, mentransfer uang ke pemasok atau pasar setelah dikurangi biaya pemrosesan. Uang akhirnya sampai ke penjual produk pesanan.

Keuntungan Menggunakan Cash on Delivery (COD)

Cash on delivery (COD) metode pembayaran yang membuat konsumen membayar paket setelah menerima barang tersebut, berikut keuntungan dengan adanya pembayaran secara COD:

1. Mengurangi risiko penipuan

Dengan COD, risiko penipuan dapat diminimalisir. Penjual tidak perlu khawatir mengenai keakuratan pembayaran karena pembayaran dilakukan hanya setelah pelanggan menerima barang. Pelanggan pun merasa lebih aman karena dapat memeriksa produk terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran.

2. Jangkauan pelanggan tanpa kartu kredit

Banyak konsumen yang tidak memiliki kartu kredit COD menjadi solusi tepat bagi mereka, memungkinkan pelanggan untuk memesan produk dan membayar ketika barang telah sampai di rumah mereka.

3. Memudahkan konsumen

Pembayaran melalui COD menawarkan kenyamanan lebih bagi konsumen yang enggan melakukan transfer atau menggunakan kartu kredit. Mereka cukup menunggu hingga barang diterima dan melakukan pembayaran pada saat itu, memberikan pengalaman berbelanja yang lebih praktis dan tanpa stres.

4. Mempercepat proses pengiriman

Dengan COD, proses pengiriman barang menjadi lebih cepat. Berbeda dengan metode pembayaran lain yang mengharuskan konfirmasi pembayaran terlebih dahulu, pada COD, penjual dapat langsung mengirimkan barang setelah menerima pesanan, dan pembayaran dilakukan setelah barang diterima.

Pembayaran COD dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Dalam transaksi online, kepercayaan adalah hal yang sangat penting. Dengan menawarkan COD sebagai opsi pembayaran, pelanggan merasa lebih nyaman dan yakin terhadap keandalan dan kualitas layanan yang diberikan penjual.

Kekurangan Menggunakan Cash on Delivery (COD)

1. Risiko kehilangan uang

Risiko penggunaan sistem COD adalah potensi kerugian finansial. Penjual mengirimkan barang terlebih dahulu. Jika pembeli tidak menerima barang, penjual kehilangan uang.

2. Biaya pengiriman tinggi

Pengiriman dengan sistem COD cenderung lebih mahal dibandingkan dengan metode pembayaran lainnya. Karena penjual menanggung biaya pengiriman terlebih dahulu, sementara pembayaran baru diterima setelah barang diterima oleh pembeli. Selain itu, kurir biasanya menaikkan biaya karena harus memungut pembayaran dari tempat lain.

3. Itu tidak berhasil

Penggunaan COD juga cenderung kurang efisien karena proses transaksi yang lebih lama. Penjual harus menunggu hingga pembeli menerima barang sebelum pembayaran dilakukan, yang dapat menyebabkan keterlambatan dalam pengiriman dan menyulitkan pengecer untuk mengatur logistik pengiriman secara lebih efisien.

4. Risiko penipuan dan penipuan

Sistem COD juga rentan terhadap tindakan penipuan. Konsumen bisa saja memberikan alamat palsu, menolak menerima barang dengan alasan tidak valid,

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

atau membayar menggunakan uang palsu. Semua ini dapat menyebabkan kerugian bagi penjual dan merusak kepercayaan terhadap metode pembayaran ini.

5. Diperlukan produk yang lengkap

Penjual harus memastikan stok barang yang cukup. Ini bisa menjadi tantangan bagi penjual yang baru memulai usaha modal terbatas. Jika persediaan tidak mencukupi, penjual sebaiknya mempertimbangkan metode pembayaran alternatif.

Tingkat Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu fungsi utama dalam suatu perusahaan. Tujuan utama dari usaha dalam menyediakan barang atau jasa adalah untuk menjualnya kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peran yang sangat penting bagi perusahaan untuk memastikan produk yang dihasilkan dapat terjual, serta menghasilkan uang yang diperlukan untuk menjalankan bisnis.

Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk memasarkan produk atau jasa sebagai sumber pendapatan yang digunakan untuk menutupi biaya dan meraih keuntungan. Fungsi penjualan adalah hal yang harus dijalankan oleh perusahaan untuk memastikan produk, baik barang maupun jasa, dapat terjual. Fungsi pemasaran perusahaan bertujuan untuk mencapai penjualan yang diinginkan dan menguntungkan, sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya.

Adanya pasar dapat menciptakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dalam perekonomian (finansial) kita, penjual akan menerima imbalan berupa uang. Seorang sales yang cerdas maka akan semakin cepat ia berhasil dalam melakukan tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan dapat tercapai.segera dilaksanakan. Untuk menjalankan bisnis, tenaga penjualan harus memiliki keterampilan teknis dan kemampuan mempengaruhi orang lain.

Hubungan Promosi Dan Pertumbuhan penjualan

Promosi tersebut mendorong konsumen melakukan pembelian untuk meningkatkan penjualan. Kegiatan pemasaran sangat kompleks dan bergantung, seperti halnya promosi dan penjualan, yang perlu dikelola cukup baik untuk mencapai tujuan

perusahaan yaitu keuntungan atau keuntungan yang maksimal. Pada umumnya perusahaan yang ingin cepat meningkatkan penjualan akan melakukan hal tersebut. kegiatan promosi melalui periklanan, penjualan pribadi, pemasaran langsung atau lainnya. Jika penjualan cukup kuat dan stabil sesuai kebutuhan, perusahaan mengurangi layanan dukungan atau mempertahankannya saja.

Namun, penjualan sering kali turun ketika perusahaan menghentikan atau mengurangi layanan dukungan mereka. hal ini dikarenakan karena banyak kemungkinan, misalnya konsumen kehilangan listrik cantik, produk mulai terlupakan dan digantikan oleh produk yang terus dipromosikan oleh pesaing, dll. Promosi sudah dekat hubungannya dengan penjualan, semakin baik promosi maka penjualan akan semakin meningkat menjadi lebih besar. Tujuan promosi salah satunya adalah untuk meningkatkan penjualan, jadi tentu saja keduanya saling berkaitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan metode sampling. Data diperoleh melalui penyebaran kuisisioner ke seluruh karyawan PT.Yishan Teknologi Indonesia, yang dilakukan melalui formulir Google. 31 orang yang menjawab dan menjadi sampel dalam penelitian tersebut.

Digunakan persamaan regresi sederhana dan dilakukan uji parsial (uji t) untuk mendapatkan hasil kofisien arah. Hipotesa yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. X1 bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. X2 bahwa sistem pembayaran cash on delivery (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi dari Responden

Data Responden	Deskripsi responden	Jumlah	Presentase
----------------	---------------------	--------	------------

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

Jenis kelamin	Laki-laki	12	38,71
	Perempuan	19	61,29
Pendidikan	SMA/SMK	20	64,52
	Diploma	1	3,23
	Sarjana	5	16,13
	Lainnya	5	16,13

Tabel 1. Deskripsi Respon

Sumber: Pengolahan data, 2024

Hasil tabel 1 menunjukkan bahwa mayoritas responden perempuan, dengan 19 atau setara 61,29%, dan mayoritas pendidikan responden adalah SMA/SMK, dengan 20 atau setara 64,52%.

Tanggapan Responden

Tabel 2. Tanggapan Dari Responden

Tanggapan	Indikator	Jumlah	%
Pernah Menggunakan Aplikasi Tiktok	Ya	30	96,77
	Tidak	1	3,23
Pernah Berbelanja Melalui Aplikasi Tiktok	Ya	30	96,77
	Tidak	1	3,23
Lebih Memilih Sistem COD	Ya	21	67,74
	Tidak	10	32,26
Seberapa Sering menemukan promosi Menarik	Ya	27	87,10
	Tidak	4	12,90

Sumber: Pengolahan data, 2024

Untuk tabel 2 memperlihatkan hasil tanggapan dari para responden yang menunjukkan bahwa dari 31 responden yang pernah mencoba aplikasi Tiktok, terdapat 30 responden atau 96,77%, sementara yang tidak menggunakan aplikasi Tiktok berjumlah 1 responden atau 3,23%. Jumlah responden yang melakukan pembelian lewat aplikasi Tiktok adalah 30 responden atau 96,77%, sedangkan yang tidak berbelanja lewat

TikTok berjumlah 1 responden atau 3,23%. Bahwa terdapat 21 responden atau 67,74% yang lebih memilih sistem COD, sementara 10 responden atau 32,26% tidak memilihnya. Mengenai seberapa sering responden melihat promosi menarik, terdapat 27 responden atau 87,10% yang menyebutkan demikian, sedangkan 4 responden atau 12,90% lainnya tidak menemui promosi yang menarik.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

		X1.1	X1.2	X1.3	TotalX1	X2.1	X2.2	TotalX2	Y.1	Y.2	TotalY
X1.1	Pearson Correlation	1	.720**	.709**	.873**	.321	.215	.301	.429*	.493**	.517**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.079	.246	.100	.016	.005	.003
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X1.2	Pearson Correlation	.720**	1	.828**	.936**	.383*	.258	.360*	.571**	.615**	.667**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.034	.161	.047	.001	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X1.3	Pearson Correlation	.709**	.828**	1	.931**	.422*	.208	.360*	.454*	.560**	.567**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.018	.261	.047	.010	.001	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TotalX1	Pearson Correlation	.873**	.936**	.931**	1	.413*	.249	.374*	.533**	.611**	.642**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.021	.177	.038	.002	.000	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.1	Pearson Correlation	.321	.383*	.422*	.413*	1	.651**	.929**	.559**	.306	.499**
	Sig. (2-tailed)	.079	.034	.018	.021		.000	.000	.001	.094	.004
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
X2.2	Pearson Correlation	.215	.258	.208	.249	.651**	1	.886**	.623**	.283	.527**
	Sig. (2-tailed)	.246	.161	.261	.177	.000		.000	.000	.123	.002
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TotalX2	Pearson Correlation	.301	.360*	.360*	.374*	.929**	.886**	1	.646**	.325	.562**
	Sig. (2-tailed)	.100	.047	.047	.038	.000	.000		.000	.074	.001
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.1	Pearson Correlation	.429*	.571**	.454*	.533**	.559**	.623**	.646**	1	.568**	.904**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.010	.002	.001	.000	.000		.001	.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
Y.2	Pearson Correlation	.493**	.615**	.560**	.611**	.306	.283	.325	.568**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.001	.000	.094	.123	.074	.001		.000
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31
TotalY	Pearson Correlation	.517**	.667**	.567**	.642**	.499**	.527**	.562**	.904**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.001	.000	.004	.002	.001	.000	.000	
	N	31	31	31	31	31	31	31	31	31	31

Berdasarkan informasi dalam tabel 3, nilai koefisien korelasi (r-hitung) untuk setiap item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel. Apabila r-hitung melebihi r-tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%), maka pernyataan itu dianggap valid. Nilai r tabel untuk $n = 31$, dengan nilai sampel $(n-2) = 31-2 = 29$ adalah 0,355. Berdasarkan hasil

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

uji yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diperoleh adalah valid dan layak digunakan untuk penelitian.

Uji Realibilitas

Tabel 4. Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.853	7

Berdasarkan tabel 4, dapat dilihat bahwa pengujian reliabilitas dilakukan berdasarkan item pernyataan di setiap variabel, dan hasilnya menunjukkan nilai Cronbach's Alpha > 0,853, sehingga item pernyataan dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji F, Uji T, dan Koefisien Determinasi

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.894	2	27.947	15.988	.000 ^b
	Residual	48.945	28	1.748		
	Total	104.839	30			
Hasil dari uji F yang diperoleh dalam penelitian ini adalah merujuk pada tabel uji F yang menunjukkan nilai Sig. 0,000 < 0,05 (5%) sehingga dapat diartikan bahwa variabel promosi (X1) dan cash on delivery (X2) berpengaruh secara bersamaan terhadap variabel keputusan pembelian (Y).						

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.586	1.237		1.282	.210
	X1	.375	.104	.502	3.608	.001
	X2	.277	.103	.375	2.690	.012
Dependent Variable: Y						

Berdasarkan hasil uji t yang telah diperoleh pada tabel 8, berikut adalah keterangan yang dapat disampaikan:

- Hasil uji t untuk variabel promosi (X1) tercatat sebesar 3,608 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa promosi memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.
- Hasil uji t untuk variabel Cash On Delivery (X2) tercatat sebesar 2,690 dengan tingkat signifikansi $0,006 < 0,05$ yang menunjukkan bahwa cash on delivery memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 ^a	.533	.500	1.322
a. Predictors: (Constant), X2, X1				
b. Dependent Variable: Y				

Berdasarkan pada tabel 9, nilai Adjusted R² dalam penelitian ini adalah 0,500 (50%), yang mengindikasikan bahwa variabel promosi (X1) dan cash on delivery (X2) menjelaskan variasi pada variabel Tingkat Penjualan (Y) sebesar 50%, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini sebesar 50%.

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Promosi Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut hasil penelitian di atas, promosi adalah salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan di Tiktok. Semakin positif jawaban responden mengenai promosi, semakin besar pengaruhnya terhadap tingkat penjualan. Promosi dapat dianggap sebagai upaya untuk memengaruhi sikap atau membujuk calon konsumen agar menerima konsep yang ditawarkan oleh penjual yang memasarkan produknya.

Pengaruh Cash on Delivery Terhadap Tingkat Penjualan

Menurut penelitian di atas, Cash On Delivery adalah salah satu faktor yang memengaruhi tingkat penjualan di Tiktok. Berdasarkan hasil di atas, pemakaian COD menunjukkan bahwa keamanan, privasi, dan kepercayaan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di aplikasi Tiktok. Dengan sistem COD, pelanggan tidak perlu khawatir saat berbelanja di Shopee karena mereka dapat membayar pesanan saat produk tiba dan dapat menggunakan fitur COD - Cek Dulu untuk mencegah penipuan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

- a. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di aplikasi Tiktok pada PT.Yishan Teknologi Indonesia
- b. Variabel Cash On Delivery berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan di aplikasi Tiktok pada PT.Yishan Teknologi Indonesia

Saran

Bagi perusahaan, Peneliti menyarankan agar perusahaan yang bersangkutan memberi perhatian serius pada beberapa faktor yang penting tersebut. Terutama faktor cash on delivery, karena adanya cash on delivery akan menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan di aplikasi Tiktok. Bagi Peneliti Selanjutnya, Untuk pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih lanjut, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berbeda dalam penelitian berikutnya agar dapat memperkuat argumen. Seperti turbo marketing, ulasan pelanggan

online, kualitas layanan, dan penilaian produk. Gunakan model penelitian yang berbeda untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Dapat juga menambah jumlah responden dan populasi yang lebih besar dalam penelitian agar memperoleh hasil yang lebih optimal.

DAFTAR REFERENSI

- By Nandy, *Pengertian Promosi (Promotion) : Pengertian Dari Ahli, Jenis, dan Contohnya*, <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-promosi/>
- By Impulse Digital, *Mengenal Sistem Pembayaran COD, Simak Cara Kerjanya!* <https://www.sapx.id/blog/mengenal-sistem-pembayaran-cod-simak-cara-kerjanya/> Diakses pada; 11 Januari 2023
- By Muhammad Doni Darmawan, *Apa itu COD, Mempunyai Kelebihan dan Kekurangan?* <https://pasarind.id/blog/Apa-itu-COD-Mempunyai-Kelebihan-dan-Kekurangan> Diakses pada; 22/03/2023 - 10:03 wib
- Priadana, Moh. Sidik, Saludin Muis. (2016). *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis Dilengkapi, Alat Bantu Minitab untuk Pengolahan Data*. Edisi ke-2. Yogyakarta: Ekuilibria.
- Tedi Hermansyah, & Nurul Qolbi. (2024). *Pengaruh Pembayaran Cash On Delivery (COD) Terhadap Minat Beli Pada E-commerce Shopee*, Jurnal al Amal, 2(1).
- Pradika Muthiya Shafa, J. H. 2020. *Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Metode Pembayaran terhadap Keputusan dalam Berbelanja Online melalui Aplikasi Shopee (Studi Kasus pada Pengguna Aplikasi Shopee di Bekasi)*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Jakarta.
- Devi Lianovanda, *5 Kelebihan TikTok Sebagai Media Promosi untuk Bisnis Kamu*, <https://blog.skillacademy.com/keunggulan-tiktok-sebagai-media-promosi>, Diakses pada; December 15, 2020
- Annisa Adelina, *3 Kekurangan TikTok Ads sebagai Media Promosi Digital Marketing*, <https://alan.co.id/3-kekurangan-tiktok-ads-sebagai-media-promosi-digital-marketing/>, Diakses pada; September 5, 2024
- Ramadhan, K., Ramadhan, R. R., & Hardilawati, W. L. (2023). *Pengaruh Gratis Ongkir, Discount, Dan Pembayaran Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Tiktok*

PENGARUH PROMOSI DAN SISTEM PEMBAYARAN CASH ON DELIVERY (COD) PADA APLIKASI TIKTOK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN PT.YISHAN TEKNOLOGI INDONESIA

Shop Di Universitas Muhammadiyah. SNEBA : Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Bisnis & Akuntansi, 1, 588–601.

Fantini, E., Sofyan, M., & Suryana, A. (2021). *Optimalisasi Sosial Media Sebagai Sarana Promosi Usaha Kecil Menengah Meningkatkan Penjualan di Masa Pandemi Covid-19*. *Jurnal ekonomi, manajemen, bisnis, dan sosial (embiss)*, 1(2), 126-131.

Laura, N., & Khotimah, K. (2022). *Pengaruh Harga dan Layanan Cash on Delivery (COD) Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Moderasi*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 5(1), 140-149.

Sugiyono (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.