



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

Cahya Meta Arsila<sup>1</sup>, Mina Mardila<sup>2</sup>, Yunita Nur Rohmah<sup>3</sup>, Sukma Hadi Prianto<sup>4</sup>, Yulianto<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup> Manajemen Pemasaran, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang

Email: [cahyaaya0905@gmail.com](mailto:cahyaaya0905@gmail.com)

### Abstract

*This research aims to determine the impact of the promotion and cash on delivery (COD) system in the TikTok application on the marketing level of PT. Yishan Technology Indonesia. The method used in this research is a quantitative survey with a random sampling method among consumers who use the TikTok application for shopping. Data were analyzed using multiple linear regression to determine the relationship between support variables, COD payment methods and sales levels. The research results show that these two changes have a positive and significant impact on increasing sales levels. Attractive promotions and ease of payment via COD have been proven 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.*

**Keywords:** promotion, Cash on Delivery, TikTok, sales level, PT. Yishan Technology Indonesia.

### Abstrak

*Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak sistem promosi dan cash on delivery (COD) pada aplikasi TikTok terhadap tingkat pemasaran PT. Yishan Teknologi Indonesia. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan metode random sampling pada konsumen yang menggunakan aplikasi TikTok untuk berbelanja. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda untuk mengetahui 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.*

**Kata kunci:** Promosi, Cash on Delivery, Tiktok, Tingkat Penjualan, PT. Yishan Teknologi Indonesia.

### PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, aplikasi media sosial seperti TikTok telah menjadi platform penting untuk promosi produk. 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.

## **TEORI**

### **Promosi**

#### **Pengertian Promosi Secara Umum:**

Secara umum, dalam dunia kerja, promosi jabatan dapat diartikan sebagai penggabungan kedudukan atau kedudukan pegawai dalam struktur organisasi perusahaan. Pengertian integrasi tingkat dapat dijelaskan sebagai promosi atau sering kita dengar kata promosi.

Namun promosi atau promosi mempunyai arti berbeda dalam dunia pemasaran. Dalam dunia pemasaran, perbaikan dapat diartikan sebagai pekerjaan yang dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan perkembangan sesuatu. Pengembangan dan pemasaran berbeda dengan pekerjaan, pemasaran berfokus pada pengembangan merek, produk atau perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu, promosi atau promosi dalam dunia pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan kepada masyarakat secara keseluruhan. Tujuan dari promosi ini sendiri adalah untuk memperkenalkan merek, produk atau perusahaan kepada masyarakat dan menarik mereka untuk menggunakan atau membeli produk atau jasa tersebut.

#### **Pengertian promosi menurut para ahli:**

Setelah membahas tentang promosi, pada bagian ini kita akan mempelajari apa sebenarnya pengertian promosi menurut para ahli. Nah berikut beberapa pendapat para ahli mengenai apa yang dimaksud dengan promosi, antara lain :

1. Harper Boyd

Harper Boyd mengatakan bahwa promosi adalah upaya untuk membujuk atau membuat seseorang bersedia menerima suatu produk, ide, atau konsep.



2. Basu Swastha Dharmmesta

Sementara itu Basu Swastha Dharmmesta mengatakan 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

Kemudian, seperti Louis E. Bagi Boone dan David L. Kurtz, promosi dapat diartikan sebagai upaya untuk meyakinkan, menginformasikan, dan mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Fandy Tjiptono

Selain itu, Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi dapat dianggap sebagai salah satu jenis komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, meyakinkan atau meningkatkan penjualan perusahaan. Bagi Tjiptono, tujuan promosi adalah agar masyarakat dapat menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan.

5. Philippe Kotler

Kemudian Philip Kotler mengungkapkan bahwa promosi merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari strategi pemasaran untuk menjalin komunikasi dengan pasar melalui organisasi pemasaran.

6. Indriyo Gitosudarmo

Terakhir, Indriyo Gitosudarmo menjelaskan, pengertian promosi adalah upaya yang dilakukan oleh sebagian anggota untuk menyadarkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan dan membuat mereka senang serta siap membeli produk tersebut.

**Pentingnya kegiatan promosi:**

Dalam beberapa tahun terakhir, peran promosi pemasaran semakin meningkat. Jumlah uang yang dikeluarkan untuk promosi pemasaran sekarang sama dengan jumlah yang dikeluarkan untuk iklan. Peningkatan promosi penjualan ini disebabkan oleh perubahan lingkungan pasar. Semakin pentingnya promosi pemasaran disebabkan oleh pemikiran ide-ide baru untuk menciptakan lingkungan pemasaran yang lebih baik, meningkatkan penjualan dan meningkatkan penjualan di masa depan.

Promosi adalah bagian dari strategi pemasaran. Hal ini penting untuk kelangsungan hidup produsen. Untuk meluncurkan suatu produk atau merek baru, promosi pemasaran sangatlah penting. Periklanan menjangkau konsumen di rumah, di tempat kerja atau saat bepergian, sementara alat pemasaran menginformasikan, mengingatkan atau memotivasi konsumen pada saat pembelian.

Karena itu adalah satu-satunya alat yang tersedia bagi konsumen pada saat pembelian. Program promosi penjualan yang baik akan menghilangkan kepuasan pelanggan dan penjualan. Promosi pemasaran semakin meningkat karena meningkatnya pelayanan personal dan metode pemasaran lainnya.

TikTok merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya mengunggah video berdurasi antara 15 hingga 60 detik. TikTok telah berevolusi dari aplikasi berbagi video menjadi aplikasi yang juga dapat digunakan untuk mempromosikan produk dan layanan. Popularitasnya dapat menjadi peluang bagi banyak pemasar dan pengusaha untuk memperkenalkan dan mempromosikan mereknya melalui TikTok.

### **Kelebihan yang dimiliki tiktok yang dapat diperlihatkan:**

#### **1. Penggunaanya banyak**

TikTok memiliki pengguna aktif hingga 800 juta. Rata-rata pengguna TikTok membuka aplikasi delapan kali sehari. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan media sosial yang sering dibuka. Mempromosikan produk Anda di TikTok dengan konten menarik dan hashtag yang tepat dapat membantu produk atau brand Anda dilihat lebih banyak orang.

#### **2. Fitur TikTok mudah digunakan**

Tidak semua orang memiliki kemampuan mengedit video. TikTok meningkatkan kemudahan penggunaan bagi penggunanya dengan menyediakan berbagai alat seperti memulai dan menghentikan perekaman, pengatur waktu, dll. Selain itu, TikTok memiliki berbagai jenis filter visual, efek waktu, layar hijau, transisi, stiker, teks, emoji, GIF, dll. Anda juga dapat menambahkan musik latar dan narasi ke video Anda. Fitur live dan media sosial.

#### **3. Hashtag untuk menemukan feed Anda**

TikTok memiliki fitur hashtag (#) untuk membantu pengguna menemukan konten yang diinginkan. Anda dapat memanfaatkan fitur ini dengan memberikan hashtag yang sesuai topik, mudah diingat, dan relevan dengan produk Anda. Tambahkan #fyp agar konten Anda muncul di halaman pengguna lain. Ketika konten Anda dipublikasikan di FYP, biasanya mendapat banyak like, komentar, dan share.

#### **4. Iklan TikTok**

TikTok juga memiliki platform periklanan yang memungkinkan Anda memaksimalkan jangkauan konten yang Anda buat. 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.
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) atau cash on delivery merupakan metode pembayaran yang memungkinkan konsumen membayar barang pesanan setelah menerimanya. Dalam beberapa tahun terakhir, sistem pembayaran ini menjadi populer, terutama di negara-negara berkembang. Inilah kelebihan menggunakan metode pembayaran COD.

1. Mengurangi risiko penipuan

Metode pembayaran COD dapat mengurangi kemungkinan penipuan. Sebagai penjual, Anda tidak perlu khawatir dengan keakuratan pembayaran Anda karena Anda akan menerima pembayaran setelah pelanggan mengirimkan produk Anda dan menerimanya. Pelanggan juga merasa lebih nyaman karena bisa mengecek apa yang dipesan sebelum membayar.

2. Jangkauan pelanggan tanpa kartu kredit

Banyak konsumen yang tidak memiliki kartu kredit atau tidak ingin menggunakan kartu kreditnya untuk berbelanja online. Dalam hal ini, metode pembayaran COD adalah pilihan yang tepat. Pelanggan dapat memesan produk secara online dan membayar ketika produk sudah diantar ke rumah masing-masing.



3. Memudahkan konsumen

Cara pembayaran COD juga semakin memudahkan konsumen. Mereka tidak mau memaksakan transfer atau membayar dengan kartu kredit. Pembeli harus menunggu barang diterima dan membayar di sana. Hal ini akan memberikan konsumen pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan nyaman.

4. Mempercepat proses pengiriman

Metode pembayaran COD dapat mempercepat proses pengiriman. Dengan metode pembayaran lain seperti transfer bank atau kartu kredit, penjual harus menunggu pembayaran sebelum mengirimkan barang. Namun pada metode pembayaran COD, penjual dapat langsung mengirimkan barang setelah menerima pesanan, yang mana pembayaran akan segera dilakukan.

5. Membangun kepercayaan pelanggan.

Metode pembayaran COD juga dapat membantu membangun kepercayaan pelanggan. Dalam bisnis online, kepercayaan pelanggan sangatlah penting. Dengan menawarkan pilihan pembayaran COD, konsumen merasa nyaman dan mempercayai integritas dan kualitas penjual.

### **Kekurangan Menggunakan Cash on Delivery (COD)**

Meskipun COD nyaman dan efektif bagi konsumen, cara ini juga memiliki kelemahan yang patut diperhatikan. Berikut beberapa kelemahan pembiayaan dan KPR:

1. Risiko kehilangan uang

Salah satu risiko paling umum dari penggunaan sistem COD adalah pemborosan uang. Saat mengirimkan produk COD, penjual harus mengirimkan produk terlebih dahulu sebelum menerima pembayaran. Jika pembeli tidak menerima barang atau mengatakan tidak menerimanya, maka penjual akan kehilangan uang yang seharusnya diterimanya.

2. Biaya pengiriman tinggi

Pengiriman COD biasanya lebih mahal dibandingkan metode pembayaran lainnya. Pasalnya, penjual harus membayar biaya pengiriman terlebih dahulu sebelum menerima pembayaran. Selain itu, kurir akan menaikkan biaya pengiriman karena harus memungut biaya dari tempat lain.

3. Itu tidak berhasil

Penggunaan metode COD juga kurang efektif karena proses transaksinya memakan waktu lebih lama. Penjual akan menunggu sampai pembeli menerima barang yang dikirimkan, barulah mereka akan mendapat bayaran. Hal ini dapat menyebabkan keterlambatan pengiriman barang dan menyulitkan pengecer untuk mengatur proses pengiriman dengan lebih efisien.

4. Risiko penipuan dan penipuan

Metode pembayaran COD juga memiliki risiko penipuan dan penipuan. Konsumen dapat dengan mudah memalsukan alamat pengiriman, membuat informasi palsu untuk menolak menerima produk, atau mengganti pembayaran dengan uang palsu. Hal ini dapat menimbulkan kerugian bagi merchant dan mengurangi kepercayaan terhadap sistem pembayaran ini.

5. Diperlukan produk yang lengkap

Untuk menggunakan metode COD, penjual harus mempunyai persediaan yang cukup. Hal ini dapat menyulitkan penjual yang baru memulai bisnis online atau yang memiliki dana terbatas. Penjual sebaiknya mempertimbangkan untuk memilih metode pembayaran lain jika mereka tidak memiliki persediaan yang cukup untuk menggunakan metode COD.

### **Tingkat Penjualan**

Pemasaran adalah tujuannya fungsi utama perusahaan. Suatu usaha dalam menyediakan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan laku dan terjual mendapatkan uang untuk bisnis.

Penjualan yang dilakukan perusahaan ditujukan untuk menjual produk/jasa penting sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua biaya untuk mendapatkan keuntungan. Fungsi penjualan adalah fungsi yang harus dilakukan suatu perusahaan dengan menjual produknya baik berupa barang maupun jasa. Fungsi pemasaran perusahaan adalah mendapatkan penjualan yang diharapkan dan menguntungkan sehingga diperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya bagi perusahaan.

Adanya pasar dapat menciptakan proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan penjual 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 kuisioner 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 koefisien arah. Hipotesa yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1.  $X_1$  bahwa promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan
2.  $X_2$  bahwa sistem pembayaran cash on delivery (COD) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi dari Responden

Tabel 1. Deskripsi Respon

Data Responden	Deskripsi responden	Jumlah	Presentase
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

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
	Ya	30	96,77

Pernah Berbelanja Melalui Aplikasi Tiktok	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 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

**Sumber:** Data diolah, 2024

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<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.894	2	27.947	15.988	.000 <sup>b</sup>
	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<sup>a</sup>

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

**Sumber:** Data diolah, 2024

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

- a. 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.
- b. 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

<b>Model Summary<sup>b</sup></b>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.730 <sup>a</sup>	.533	.500	1.322

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan pada tabel 9, nilai Adjusted R<sup>2</sup> 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%.

## **Pembahasan**

### **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.

## REFERENSI

- 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 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.
- Sujarweni (2022). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustakabarupress