

The Effect Of Sales Promotion, Prices, And Cash On Delivey Payment Methods On Buying Interest In The Shopee Application, A Case Study Of The Bogor Community

Lina, Anton Widio Pratomo

Program Studi S1 Manajemen, Bisnis Institut Bisnis dan Informatika Kesatuan.

E-mail: awpbogor2013@yahoo.co.id

ABSTRACT

The rapid progress of technology in the current era of globalization provides many important benefits for society, because it can help carry out various activities for people's lives, for example by having access to knowledge networks. Many advances and creative innovations have emerged from the presence of Intel network access, especially electronic commerce. E-Commerce is any business activity or exchange carried out using electronic media, including advertising, purchasing and payments (transactions). This research aims to determine the influence of sales promotion (X1), price (X2), and COD payment method (X3) partially and simultaneously on consumer buying interest (Y) in the Shopee application in the Bogor community. The results of this research showed that the influence of sales promotion (X1) on buying interest (Y) was obtained by a calculated t of 1.571 which was smaller than the t-table of 1.986 and a significant value of $0.120 > 0.05$. So, H1 is rejected, H0 is accepted, where the second research hypothesis is accepted, which means there is no significant influence, the influence of Price (X2) on Purchase Interest (Y) is obtained by a calculated t of 5,330 which is greater than the t-table of 1.986 and a significant value of $0.000 < 0, 05$. So, H2 is accepted, H0 is rejected, where the second research hypothesis is accepted, which means that there is a significant influence between Price (X2) on Purchase Intention (Y), the influence of the COD Payment Method (X3) on Purchase Intention s(Y) obtained t calculated at 0.031 smaller from the t-table 1.986 and a significant value of $0.975 > 0.05$. Thus, H3 is rejected. H0 is accepted, where the second research hypothesis is accepted, which means there is no significant effect. And based on the table above, the output of the F test results shows that the significant value for the influence of X1, So it can be concluded that H3 is accepted, which means there is a simultaneous influence of X1, X2 and Simultaneously, sales promotions, prices and COD payment methods have a significant effect on purchasing interest.

Keywords: Sales Promotion, Price, COD Payment Method, Purchase Interest, Shopee Application

ABSTRAK

Pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan banyak manfaat penting bagi masyarakat, karena dapat membantu dalam melakukan berbagai aktivitas bagi kehidupan masyarakat, misalnya dengan adanya akses jaringan pengetahuan. Banyak kemajuan dan inovasi kreatif yang muncul dari hadirnya akses jaringan Intel ini, khususnya perdagangan elektronik. E-Commerce adalah segala kegiatan usaha atau pertukaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kantor media elektronik, termasuk periklanan, pembelian, dan pembayaran (transaksi). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan (X1), harga (X2), dan metode pembayaran cod (X3) secara parsial dan secara simultan terhadap minat beli (Y) konsumen di aplikasi shopee pada masyarakat Bogor. Hasil Penelitian ini memperoleh hasil Pengaruh Promosi penjualan (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 1,571 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,120 > 0,05$. Sehingga, H1 ditolak H0 diterima, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan,

pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.330 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Sehingga, H2 diterima H0 ditolak, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y), pengaruh Metode Pembayaran COD (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 0.031 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,975 > 0,05$. Sehingga, H3 ditolak H0 diterima, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan. Dan Berdasarkan tabel di atas output hasil uji F diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $27.453 > F_{tabel} 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y. yang berarti variabel harga secara parsial berpengaruh signifikan, sedangkan promosi penjualan dan metode pembayaran cod tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Secara simultan promosi penjualan, harga, dan metode pembayaran cod berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Promosi Penjualan, Harga, Metode Pembayaran COD, Minat Beli, Aplikasi Shopee

PENDAHULUAN

Pesatnya kemajuan teknologi di era globalisasi saat ini memberikan banyak manfaat penting bagi masyarakat, karena dapat membantu dalam melakukan berbagai aktivitas bagi kehidupan masyarakat, misalnya dengan adanya akses jaringan pengetahuan. Banyak kemajuan dan inovasi kreatif yang muncul dari hadirnya akses jaringan Intel ini, khususnya perdagangan elektronik. *E-Commerce* adalah segala kegiatan usaha atau pertukaran yang dilakukan dengan memanfaatkan kantor media elektronik, termasuk periklanan, pembelian, dan pembayaran (transaksi). Menurut Harmayani et al. (2020), "*E-Commerce*" adalah peredaran, transaksi, periklanan, pembelian tenaga kerja dan produk yang menggunakan sarana elektronik, misalnya organisasi PC, televisi, www, dan organisasi web lainnya. *E-Commerce* juga mencakup perpindahan aset elektronik, system administrasi terkomputerisasi, perpindahan informasi elektronik, dan sistem pengumpulan informasi terprogram. Dapat disimpulkan bahwa *E-Commerce* adalah sejenis kantor elektronik yang memanfaatkan akses internet sebagai sarana atau tempat untuk menjual dan membeli tenaga kerja dan produk yang diharapkan oleh masyarakat dimanapun dan kapanpun.

Mengingat semakin banyak pembeli berbelanja melalui toko berbasis internet, maka kualitas produk sangat penting untuk diperhatikan, sehingga nantinya pelanggan tidak merasa kecewa ketika barang tersebut sudah diterima biasanya calon pembeli juga akan melihat ulasan sebelum membeli produk tersebut, sehingga memudahkan para calon pembeli guna mempertimbangkan apakah produk yang akan dibeli memiliki kualitas baik atau tidak. Jika barang yang dibeli mempunyai ulasan yang bagus maka akan terjadi motivasi membeli yang pasti.

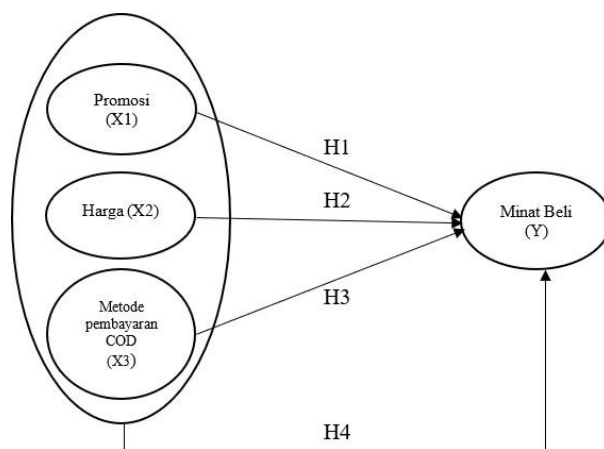
Pada studi kali ini penulis melakukan pra-survey kepada 40 orang responden masyarakat kota bogor yang pernah berbelanja di aplikasi Shopee, dari berbagai macam kalangan, untuk mengetahui bagaimana para pelanggan aplikasi Shopee dapat tertarik terhadap minat beli di aplikasi Shopee. Berdasarkan hasil pra- survei cenderung bahwa, 10% responden pengguna shopee tidak setuju, 12,5% menyampaikan ragu, dan 77,5% responden setuju artinya promosi yang dilakukan oleh Shopee dapat menarik minat beli konsumen di aplikasi Shopee, dan hanya sedikit yang tidak setuju dan ragu – ragu dengan promosi yang diadakan pada aplikasi Shopee menarik minat beli. Berdasarkan hasil pra-survey, maka dapat disimpulkan bahwa sekitar 7,5% responden pengguna aplikasi Shopee memberikan penilaian tidak setuju, 15% menyatakan ragu - ragu, dan 77,5% responden menyatakan setuju artinya dengan harga yang dijual oleh aplikasi Shopee terjangkau sehingga menarik minat beli. Berdasarkan hasil pra-survey dapat disimpulkan bahwa,

15% responden pengguna aplikasi Shopee menyatakan tidak setuju terhadap metode pembayaran COD pada aplikasi Shopee sesuai dengan keinginan konsumen, 32,5% responden menyatakan ragu – ragu, dan 52,5% responden menyatakan metode pembayaran COD pada aplikasi Shopee sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hasil pra-survey dapat disimpulkan bahwa, sekitar 10% responden menyatakan tidak setuju, 10% responden menyatakan ragu – ragu, dan 89,7% menyatakan setuju yang artinya pengguna aplikasi Shopee lebih banyak setuju dengan minat untuk melakukan pembelian di aplikasi Shopee, berdasarkan harga, promosi, dan kualitas. Atas dasar teori diatas maka penelitian ini mempunyai hipotesis berikut:

- H1 : Diduga promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
- H2 : Diduga harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
- H3 : Diduga metode Pembayaran COD berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee.
- H4 : Diduga Promosi penjualan, Harga, dan Metode pembayaran COD secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di aplikasi Shopee

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini subjek penelitian yang diterapkan ialah responden yang berasal dari konsumen Shopee di Kota dan Kabupaten Bogor, baik dari kalangan pria maupun wanita. Unit analisis dalam penelitian yaitu “Masyarakat Bogor”. Populasi biasanya bukan hanya manusia tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya, serta meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek tersebut. Populasi dalam penelitian ini yaitu Masyarakat Bogor. Berdasarkan hasil perhitungan sampel jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96,04 responden.



HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Tabel 4. 1 Indeks Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan (X1)

No	Pernyataan	Skala					Rata Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Shoopee memberikan kupon potongan harga dan cash back untuk pembelian produk tertentu	4	3	17	42	30	3.95	Tinggi

2	Shopee memberikan potongan harga penjualan, saat promosi penjualan melalui Shopee Live/Tv	4	3	17	36	36	4.01	Tinggi
3	Shopee memberikan kesepakatan harga kemasan sebagai bonus pada produk tertentu (contoh beli 1 bonus 1)	6	11	24	32	23	3.57	Tinggi
4	Shopee memberikan hadiah undian pada saat tertentu	9	14	21	32	20	3.42	Tinggi
Rata Rata							3.74	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP1 menunjukkan di angka 3,95 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi yang menarik konsumen berupa potongan harga dan *cashback*. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP2 menunjukkan di angka 4,01 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi yang menarik konsumen berupa potongan harga penjualan melalui Shopee *live* dan melalui televisi. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP3 menunjukkan di angka 3,57 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi yang menarik konsumen berupakesepakatan harga kemasan serta bonus. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP4 menunjukkan di angka 3,42 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi yang menarik konsumen berupa hadiah undian ketika membeli suatu produk tertentu.

Berdasarkan pembahasan dan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai Promosi Penjualan yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee berada di interval Tinggi atau “baik”. Rata-rata skor variabel Promosi Penjualan adalah 3,74, yang berada dalam kategori “Tinggi”. Responden menilai bahwa Aplikasi Shoppe menawarkan Promosi yang menarik untuk konsumen dan memberikan kesan yang baik bagi konsumen saat ingin berbelanja *online*.

Tabel 4. 2 Indeks Jawaban Responden Variabel Harga (X2)

No	Pernyataan	Skala					Rata Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Harga barang di Shopee terjangkau	4	3	19	39	31	3.94	Tinggi
2	Harga produk di Shopee sesuai dengan kualitas produk yang di jual	3	8	21	39	25	3.78	Tinggi
3	Harga produk di Shopee sesuai dengan manfaat produk yang di rasakan konsumen	3	2	23	41	27	3.91	Tinggi
4	Harga produk di Shopee mampu bersaing dengan kompetitor lainnya	3	6	14	44	29	3.94	Tinggi
Rata Rata							3.89	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP1 menunjukkan di angka 3,94 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan harga yang menarik serta terjangkau untuk konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator H2 menunjukkan di angka 3,78 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan harga yang sesuai dengan kualitas bagi konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator H3 menunjukkan di angka 3,91 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan harga sesuai dengan manfaat yang dirasakan konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator H4 menunjukkan di angka 3,91 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan harga yang menarik konsumen daripada *platform e-commers* lainnya. Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai Harga yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee berada di interval Tinggi atau “baik”. Rata-rata skor variabel

Harga adalah 3,91, yang berada dalam kategori “Tinggi”. Responden menilai bahwa Aplikasi Shoppe menampilkan harga yang bervariasi untuk konsumen sehingga konsumen dapat memilih harga yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki konsumen.

Tabel 4. 3 Indeks Jawaban Responden Variabel Metode Pembayaran COD (X3)

No	Pernyataan	Skala					Rata Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Shopee memberikan keamanan pembayaran metode COD dari resiko/ancanam internet	5	8	20	41	22	3.70	Tinggi
2	Shopee menjamin privasi konsumen ketika belanja <i>online</i> menggunakan metode COD	4	8	22	34	28	3.77	Tinggi
3	Pembayaran menggunakan metode COD pada Shopee membuat kepercayaan konsumen semakin baik	6	6	20	35	29	3.78	Tinggi
Rata Rata							3.75	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MPC1 menunjukkan di angka 3,70 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa metode pembayaran COD pada aplikasi shopee memberikan jaminan keamanan dari tindak kejahatan di internet untuk konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MPC2 menunjukkan di angka 3,77 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa metode pembayaran COD pada aplikasi shopee memberikan jaminan keamanan privasi untuk konsumen. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MPC3 menunjukkan di angka 3,78 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa metode pembayaran COD pada aplikasi shopee meningkatkan kepercayaan konsumen dalam berbelanja *online* di aplikasi shopee. Berdasarkan hasil indeks jawaban responden dan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai Metode Pembayaran COD yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee berada di interval Tinggi atau “baik”. Rata-rata skor variabel Metode Pembayaran COD adalah 3,75, yang berada dalam kategori “Tinggi”. Responden menilai bahwa Aplikasi Shoppe memudahkan konsumen dalam segi pembayaran dan menambah kepercayaan konsumen untuk dalam bertransaksi keuangan.

Tabel 4. 4 Indeks Jawaban Responden Variabel Minat Beli (Y)

No	Pernyataan	Skala					Rata Rata	Keterangan
		1	2	3	4	5		
1	Saya cenderung berbelanja <i>online</i> di aplikasi Shopee	5	1	12	40	38	4.09	Tinggi
2	Saya cenderung merefrensikan Aplikasi	4	6	20	46	20	3.75	Tinggi

	Shopee kepada orang lain							
3	Saya akan berbelanja <i>online</i> di Shopee sebelum melihat aplikasi lain	5	3	19	39	30	3.90	Tinggi
4	Saya selalu mencari informasi produk yang ada di Shopee	5	4	11	45	31	3.97	Tinggi
Rata Rata							3.93	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MB1 menunjukan di angka 4,09 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa responen memiliki kecenderungan yang tinggi akan minat beli konsumen pada aplikasi shopee. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MB2 menunjukan di angka 3,75 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee membangun loyalitas konsumen yang akan membawa konsumen baru ataupun yang telah menggunakan aplikasi shopee untuk terus berbelanja menggunakan aplikasi shopee. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MB3 menunjukan di angka 3,90 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee akan selalu menjadi pilihan pertama bagi responden dalam berbelanja *online*. Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator MB4 menunjukan di angka 3,97 yang tergolong tinggi, ini membuktikan bahwa responden akan selalu mencari tau informasi terkait aplikasi shopee dalam memudahkan berbelanja *online*. Berdasarkan analisis jawaban responden dan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa konsumen menilai Minat Beli yang ditawarkan oleh Aplikasi Shopee berada di interval Tinggi atau “baik”. Rata-rata skor variabel Minat Beli adalah 3,9, yang berada dalam kategori “Tinggi”. Responden menilai bahwa kelebihan yang diberikan aplikasi shopee menambah daya minat berbelanja serta menambah loyalitas konsumen untuk memberikan rekomendasi kepada konsumen lainnya untuk menggunakan aplikasi shopee sebagai pilihan untuk berbelanja *online*.

Uji Normalitas

Tabel 4. 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.63529688
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.053

	Negative	-.108
Test Statistic		.108
Asymp. Sig. (2-tailed)		.007 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.196
Point Probability		.000

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan output SPSS pada tabel 4.19 di atas, didapatkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa data residual dari penelitian tentang pengaruh promosi penjualan, harga, dan metode pembayaran COD terhadap Minat Beli terdistribusi normal. Dengan nilai *Exact. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,116 yang lebih besar dari 0,05, tidak ada bukti cukup untuk menolak hipotesis bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 6 Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a Model			Collinearity	
1	Promosi Penjualan	.558	1.791	Statistic
	Harga	.517	1.924	
	Metode Pembayaran COD	.519	1.926	
			Tolerance	VIF

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.20 , dapat disimpulkan bahwa pada data ini tidak terjadi multikolinearitas sehingga data tergolong baik. hal ini dikarenakan nilai tolerance seluruh variabel bebasnya > 0,1 dan nilai VIF < 10.

Uji heteroskedastisitas

Tabel 4. 7 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.139	.941		4.400	.000
	Promosi Penjualan	-.012	.069	-.024	-.179	.858
	Harga	-.109	.077	-.199	-1.419	.159
	Metode Pembayaran COD	-.036	.086	-.058	-.415	.679

a. Dependent Variable: ABRESID

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, variabel promosi penjualan (X1) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,858 lebih besar dari 0,05 atau di atas 5%, Harga (X2) mempunyai nilai signifikasnsi sebesar 0,159 lebih besar dari 5 atau di atas 5% dan variabel metode pembayaran COD (X3) mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,679 lebih besar dari 0,05 atau di atas 5%. Maka dengan demikian dapat

Disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedastisitas atau bersifat Homoskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. 8 Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.964	1.374		2.884	.005
	Promosi Penjualan	.158	.101	.161	1.571	.120
	Harga	.600	.113	.567	5.330	.000
	Metode Pembayaran COD	.004	.126	.003	.031	.975

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi berganda untuk penelitian ini sebagai berikut: $Y = 3,964 + 0,158 X_1 + 0,600 X_2 + 0,004 X_3 + \text{error}$ Berdasarkan persamaan regresi di atas, berarti:

- a. Nilai Konstanta Minat Beli (Y) sebesar 3,964 yang menyatakan jika variabel promosi penjualan (X1), Harga (X2) dan Metode Pembayaran COD (X3) = 0, maka Minat Beli (Y) nilainya sebesar 3,964.
- b. Jika nilai koefisien untuk promosi penjualan (X1) adalah 0,158, maka setiap kenaikan satu unit pada promosi penjualan akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,158 unit, dengan asumsi bahwa variabel lain tetap konstan. Dengan kata lain, ada hubungan positif antara promosi penjualan dan Minat Beli (Y).
- c. Jika nilai koefisien untuk Harga (X2) adalah 0,600, maka setiap kenaikan satu unit pada Harga akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,600 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini juga menunjukkan hubungan positif antara Harga dan Minat Beli.
- d. Jika nilai koefisien untuk Metode Pembayaran COD (X3) adalah 0,004, maka setiap kenaikan satu unit pada Metode Pembayaran COD akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,041 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini juga menunjukkan hubungan positif antara Metode Pembayaran COD dan Minat Beli.

Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Tabel 4. 9 Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.964	1.374		2.884	.005
	Promosi Penjualan	.158	.101	.161	1.571	.120
	Harga	.600	.113	.567	5.330	.000

Metode Pembayaran .004 COD	.126	.003	.031	.975
-------------------------------	------	------	------	------

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Hubungan antara Promosi penjualan (X1) terhadap Minat Beli. (Y)

Hipotesis Penelitian 1	Promosi penjualan mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
H0 $\beta_1 = 0$	Promosi penjualan tidak mempunyai hubungan dengan Minat Beli.
H1 $\beta_1 \neq 0$	Promosi penjualan mempunyai hubungan dengan Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh Promosi penjualan (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 1,571 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,120 > 0,05. Sehingga, H1 ditolak H0 diterima, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Hubungan antara Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis Penelitian 2	Harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli.
H0 $\beta_1 = 0$	Harga tidak mempunyai hubungan dengan Minat Beli.
H1 $\beta_1 \neq 0$	Harga mempunyai hubungan dengan Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 5.330 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Sehingga, H2 diterima H0 ditolak, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara Harga (X2) terhadap Minat Beli (Y).

Hubungan Metode Pembayaran COD (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Hipotesis Penelitian 3	Metode Pembayaran COD mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli.
H0 $\beta_1 = 0$	Metode Pembayaran COD tidak mempunyai hubungan dengan Minat Beli.
H1 $\beta_1 \neq 0$	Pont of purchase mempunyai hubungan dengan Minat Beli.

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh Metode Pembayaran COD (X3) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 0.031 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,975 > 0,05. Sehingga, H3 ditolak H0 diterima, dimana hipotesis penelitian kedua diterima yang artinya tidak adanya pengaruh yang signifikan.

Uji F (Uji Simultan) ANOVA^a

Tabel 4. 10 Uji F Simultan

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.078	3	188.026	26.219	.000 ^b
	Residual	659.755	92	7.171		
	Total	1223.833	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran COD, Promosi Penjualan, Harga Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas output hasil uji F diketahui nilai signifikan untuk pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai Fhitung $26,219 > Ftabel 3,08$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y.

Hasil Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 4. 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.679 ^a	.461	.443	2.678

a. Predictors: (Constant), Metode Pembayaran COD, Promosi Penjualan, Harga

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Data Primer diolah dengan SPSS 25

Berdasarkan hasil tabel di atas output SPSS koefisien determinasi diperoleh angka R Square sebesar 0,461 atau (46,1%), maka persentase pengaruh variabel independent (Promosi penjualan, Harga, dan Metode Pembayaran COD) terhadap variabel dependen (Minat Beli) adalah sebesar 46,1% sedangkan sisanya sebesar 53,9% dipengaruhi variabel lain.

PEMBAHASAN

Pengaruh Promosi Penjualan (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Promosi penjualan adalah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk atau layanan dalam jangka pendek dengan menggunakan teknik seperti diskon, kupon, penawaran khusus, dan hadiah. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi ini bertujuan menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka membuat keputusan pembelian lebih cepat dengan memberikan insentif langsung dan nilai tambah yang memotivasi pembelian segera.

Pengaruh Promosi penjualan (X1) terhadap Minat Beli (Y) diperoleh t hitung sebesar 1,571 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan $0,120 > 0,05$. Sehingga, H1 ditolak H0 diterima, dimana hipotesis penelitian pertama ditolak yang artinya tidak adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putra, (2021) yang menyatakan bahwa promosi penjualan secara parsial tidak berpengaruh

signifikan terhadap minat beli. Selain itu, menurut Arifin & Yulianto (2022) serta Rizki & Sari (2023) menunjukkan bahwa promosi penjualan mungkin tidak selalu berpengaruh signifikan pada minat beli jika tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen atau jika promosi tidak disertai dengan elemen yang menarik dan jelas.

Pengaruh Harga (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Harga merupakan salah satu faktor kunci dalam keputusan pembelian konsumen. Harga tidak hanya mencerminkan nilai uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau layanan, tetapi juga berfungsi sebagai sinyal kualitas dan eksklusivitas. Sebagai salah satu elemen penting dalam strategi pemasaran, harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Konsumen sering kali membandingkan harga dengan kualitas yang ditawarkan dan dengan harga produk sejenis di pasar. Oleh karena itu, harga yang ditetapkan harus mampu menarik perhatian konsumen dan memenuhi harapan mereka dalam hal nilai yang mereka terima. Penetapan harga yang tepat dapat meningkatkan minat beli, sedangkan harga yang dianggap terlalu tinggi atau tidak sesuai dengan kualitas dapat menurunkan minat beli dan mengalihkan konsumen ke produk kompetitor.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5.330 lebih besar dari t -tabel 1,986, dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) diterima dan H0 ditolak, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara harga (X2) dan minat beli (Y). Temuan ini konsisten dengan penelitian sebelumnya oleh Tsaniya dan Telagawathi (2022), yang juga menemukan bahwa harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi penetapan harga yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen..

Pengaruh Metode Pembayaran COD (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Metode pembayaran *Cash on Delivery* (COD) merupakan sistem pembayaran di mana pembeli membayar barang yang dibeli saat barang tersebut tiba di lokasi pengiriman. Metode ini memberikan kemudahan dan rasa aman bagi konsumen, karena mereka hanya perlu membayar setelah barang diterima dan diperiksa (Kumar & Sinha, 2021). Selain itu, COD mengurangi risiko penipuan bagi pembeli dan penjual karena transaksi baru dilakukan setelah barang dikirim (Bansal & Sharma, 2020). Meskipun metode ini populer di kalangan konsumen yang lebih memilih untuk membayar secara tunai atau yang tidak memiliki akses ke metode pembayaran elektronik, penerapannya juga memerlukan manajemen logistik yang baik untuk memastikan pengiriman tepat waktu dan akurat (Singh & Rajput, 2019).

Hasil penelitian mengenai pengaruh metode pembayaran COD (X3) terhadap minat beli (Y) menunjukkan t hitung sebesar 0.031 yang lebih kecil dari t -tabel 1,986 serta nilai signifikan 0,975 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, H3 ditolak dan H0 diterima, yang berarti hipotesis penelitian kedua diterima, menandakan tidak adanya pengaruh signifikan dari metode pembayaran COD terhadap minat beli. Temuan ini konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Andriani, et. al. (2022), yang juga menemukan bahwa metode pembayaran COD tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat.

Pengaruh Promosi Penjualan (X1), Harga (X2), dan Metode Pembayaran COD (X3) Terhadap Minat Beli (Y)

Promosi penjualan adalah strategi perusahaan untuk menarik perhatian konsumen melalui diskon, penawaran khusus, atau hadiah tambahan, dengan tujuan meningkatkan penjualan jangka pendek (Kotler & Keller, 2016). Harga yang tepat juga merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian, karena mencerminkan nilai produk dan mempengaruhi daya tarik konsumen (Monroe, 2003). Metode pembayaran COD (*Cash on Delivery*) menawarkan kemudahan bagi konsumen dengan membayar setelah barang diterima, sehingga mengurangi risiko dan meningkatkan kepercayaan dalam transaksi online (Zeithaml, 2019). Ketiga faktor ini saling mempengaruhi minat beli konsumen, di

mana promosi penjualan dan harga yang menarik, serta metode pembayaran yang fleksibel, dapat meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Hasil penelitian mengenai pengaruh promosi penjualan (X1), harga (X2), dan metode pembayaran (COD) (X3) terhadap minat beli (Y) adalah sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, serta nilai F hitung sebesar 27,453 yang lebih besar dari F tabel 3,08. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap variabel Y. Dengan demikian, hipotesis H4 diterima, yang berarti promosi penjualan, harga, dan metode pembayaran COD secara bersama-sama mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian sejalan yang dilakukan oleh Hidayat & Junaedi (2021) juga menemukan bahwa promosi penjualan, harga, dan metode pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa strategi promosi dan harga yang tepat, serta kemudahan pembayaran, dapat meningkatkan minat beli dan kepuasan konsumen. Studi lain oleh Arifianto & Iskandar (2020) mengkonfirmasi bahwa promosi penjualan dan fleksibilitas dalam metode pembayaran berperan penting dalam keputusan pembelian, mendukung temuan bahwa kombinasi faktor-faktor ini dapat mempengaruhi minat beli secara signifikan.

PENUTUP

Promosi Penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada aplikasi Shopee di area bogor raya. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dimana nilai t hitung sebesar 1,571 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,120 > 0,05. Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada aplikasi Shopee di area bogor raya. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dimana nilai t hitung sebesar 5.330 lebih besar dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,000 < 0,05.

Metode Pembayaran COD tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada aplikasi Shopee di area bogor raya. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dimana nilai t hitung sebesar 0.031 lebih kecil dari t-tabel 1,986 dan nilai signifikan 0,975 > 0,05. Promosi Penjualan, Harga, dan Metode Pembayaran COD secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli masyarakat pada aplikasi Shopee di area bogor raya. Hal ini berdasarkan dari hasil penelitian yang dimana nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai Fhitung 27.453 > Ftabel 3,08

Berdasarkan hasil perhitungan rata-rata responden bahwa indikator PP4 menunjukkan di angka rata-rata 3,42, ini membuktikan bahwa aplikasi shopee telah memberikan promosi namun kurang menarik konsumen ketika membeli suatu produk tertentu. Bagi developer aplikasi Shopee, agar lebih berinovasi dalam menggencarkan promosi penjualan karena masih terdapat banyak “ketidaktertarikan” masyarakat khususnya di bogor raya akan promosi yang telah dilakukan.

Sehubungan pengaruh 3 variabel X hanya 46,1 maka bagi peneliti selanjutnya dapat mencari variabel lain agar pengaruh terhadap Y lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abadi, K, Purba, D. M, & Fauzia, Q. (2019). The Impact of Liquidity Ratio, Leverage Ratio, Company Size and Audit Quality on Going Concern Audit Opinion. *Jurnal Akuntansi Trisakti*, 69-82.
- [2] Abzari, e. (2014). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [3] Akbar, M. A, & Alam, S. N. (2020). *E-Commerce Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*
- [4] Bandung: Yayasan Kita Menulis.
- [5] Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- [6] Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Cet.11*. Bandung: Alfabeta.
- [7] Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- [8] Engel, James F, Roger D, B., & Paul W. Mi. (2000). *Perilaku Konsumen, Jilid I*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- [9] Gary, A., & Philip, K. (2012). *Dasar – Dasar Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Prenhalindo.
- [10] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*.
- [12] Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Hanan, K. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Promosi Bisnis*.
- [14] Handayani. (2020). *metode penelitian kualitatif & kuantitatif*. Yogyakarta: CV.Pustaka Ilmu.
- [15] Harmayani, H. M. (2020). *E-Commerce Suatu Pengantar Bisnis Digital*. Jawa Timur: Yayasan Kita Menulis.
- [16] Himawan, A. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi)*. Universitas Negeri Yogyakarta.
- [17] Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Jawa Timur: Unitomo Press.
- [18] Khafidatul. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Melalui Harga, Diskon dan Kualitas*. *Jurnal Ilmiah MEIA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)*, 925–932.
- [19] Kotler, & Keller. (2014). *Buku Prinsip Prinsip Pemasaran By Philip Kotler Gary Armstrong Edisi 12 Jilid I&2*. Jakarta: Erlangga.
- [20] Kotler, & Keller. (2014). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga. Kotler, P, & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- [21] Kotler, P., & Keller, L. (2017). *Marketing Manajement, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- [22] Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1. Edisi 9*. Jakarta: Erlangga.
- [23] Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- [24] Pertiwi, M. I. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian: Studi pada Coffee & Baker's King Donuts di MX Mall Malang*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 1-8.
- [25] Setyaningrum, A. (2015). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: CV. AndiOffset.
- [26] Siregar. (2018). *Pengaruh Harga*.
- [27] Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- [29] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung: CV alfabeta.
- [30] Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta.

- [30] *Sumaa, S., Soegota, A. S., & Retty L. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Media Sosial Terhadap Minat Beli Di E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado) . EMBA.*
- [31] *Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran Esesi dan Aplikasi. Yogyakarta: Andi Offset.*