



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 2 (2025) pp: 4369-4377

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh *Event*, *Discount* Dan *Cash on Delivery* Terhadap Peningkatan Penjualan di Platform *E-Commerce*

Fizar Ridwan Mubarak¹, Ikmal Mumtahaen², Eris Munandar³

^{1,2,3}Ekonomi Syariah, Sekolah Tinggi Ekonomi Islam (STEI) Fitrah Insani

¹fizar656@gmail.com, ²ikmalmumtahaen67@gmail.com, ³eris.munandar@gmail.com

Abstrak

Fenomena *e-commerce* di Indonesia sedang ramai di perbincangkan oleh banyak orang, karena *took* tersebut merupakan suatu bentuk transaksi komersial yang berkaitan dengan organisasi dan individu yang lebih muda. Melalui *e-commerce* UMKM dapat terfasilitasi menjadi *go public* untuk memperluas jangkauan pasar, serta memberikan peluang untuk memasarkan produknya ke pembeli digital di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *event*, *discount* dan *cash on delivery* terhadap peningkatan penjualan di platform *e-commerce* daerah Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan jenis data primer. Populasi dari penelitian ini yaitu *seller* di platform *e-commerce* daerah kecamatan kawalu. Sampel penelitian ini sebanyak 116 responden. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data, yang kemudian di analisis menggunakan software SPSS versi 29 dengan Teknik analisis data seperti uji instrument, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan *event* memiliki pengaruh sebesar 17,7% dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, *discount* memiliki pengaruh sebesar 42,4% dan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan, sedangkan *cash on delivery* memiliki pengaruh sebesar 0,4% dan secara parsial berpengaruh positif namun tidak signifikan. Jadi secara Bersama-sama *event*, *discount* dan *cash on delivery* memiliki pengaruh sebesar 20,4% dan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan

Kata kunci: *Event*, *Discount*, *Cash On Delivery*, Peningkatan Penjualan

1. Latar Belakang

Fenomena *e-commerce* di Indonesia sedang ramai diperbincangkan oleh banyak orang, karena toko tersebut merupakan suatu bentuk transaksi komersial yang berkaitan dengan organisasi dan individu yang lebih mudah. Melalui *e-commerce* UMKM dapat terfasilitasi menjadi *go public* untuk memperluas pasar serta memberikan peluang untuk memasarkan produknya ke pembeli digital di Indonesia yang setiap tahunnya meningkat. Perkembangan teknologi dan internet telah mendorong perubahan besar dalam dunia perdagangan, salah satunya melalui *e-commerce* yang memungkinkan proses jual beli secara cepat dan efisien. Hal ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha, termasuk UMKM, untuk menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah.

Di Indonesia, platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada menjadi marketplace terpopuler dengan jutaan pengunjung setiap bulannya. Kecamatan Kawalu di Kota Tasikmalaya merupakan salah satu wilayah dengan potensi besar, khususnya di sektor industri bordir, yang kini banyak memanfaatkan *e-commerce* untuk memperluas penjualan, bahkan ke pasar internasional.

Strategi pemasaran digital seperti *event* promosi, *discount*, dan *cash on delivery* (COD) dinilai efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Namun, pengaruh strategi ini terhadap penjualan dari perspektif penjual *e-commerce*, khususnya di Kawalu, masih perlu diteliti lebih lanjut. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *event*, *discount*, dan COD terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya.

Pemasaran adalah aktivitas mengatur Lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai untuk pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Nurochani, 2023).

Pemasaran adalah proses yang memungkinkan orang atau organisasi mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui semua tindakan yang terlibat dalam produksi, pemberian, dan pertukaran nilai dengan pihak lain, atau dari produsen untuk memberikan barang atau jasa kepada konsumen. Menawarkan nilai yang lebih tinggi, memilih tarif yang masuk akal, menghasilkan produk atau layanan langsung dan berhasil mempromosikan dan memperthankan pelanggan saat ini sambil menjaga kebahagiaan pelanggan, pemasaran ini bertujuan menarik klien baru. (Shinta, 2020).

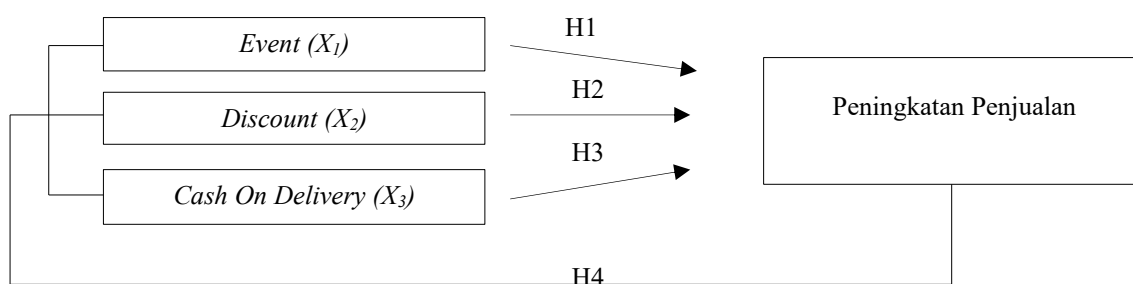
Event marketing merupakan bentuk media komunikasi pemasaran yang menekankan pada pengalaman pelanggan untuk memberikan kesempatan berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, merek, atau komunitas. (Scmitt dalam Maharani, 2020). Wahyuningrum (2019) berpendapat bahwa penyelenggaraan *event marketing* harus berdampak pada pengunjung yang datang, supaya meninggalkan kesan bari para pengunjung.

Saat melakukan pembelian untuk jumlah waktu yang telah ditentukan, diskon merupakan pengurangan harga secara langsung harga suatu barang ketika melakukan pembelian untuk jangka waktu tertentu (Dewi, 2021). Diskon adalah pengurangan harga yang ditawarkan penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas tindakan tertentu. Diskon dapat diartikan sebagai pengurangan harga suatu barang yang ditawarkan oleh penjual kepada pembeli untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk (Tjiptono F, 2014).

Cash on delivery merupakan salah satu dari sistem pembayaran di *e-commerce*. Metode pembayaran dengan membayar pesanan secara tunai (*cash*) ketika sampai di tempat tujuan oleh kurir sebagai perantara yang mengantarkan pesanan tersebut (Fuadi dan Diniyanto, 2022). *Cash on delivery* juga dapat didefinisikan sebagai suatu pembayaran langsung yang diterima oleh penjual setelah orderan sampai ditangan konsumen, artinya pembeli harus menyiapkan pembayaran penuh pada saat produk sampai ditangannya (Handayani, 2021).

Peningkatan penjualan bukan hanya soal promosi, tapi hasil dari sinergi antara rangsangan pasar, persepsi dan perilaku konsumen, serta efisiensi sistem pendukung. Stimulus Pasar, Respon Konsumen dan Optimalisasi Sistem ketika ketiga pilar ini selaras, maka peningkatan penjualan akan terjadi secara signifikan, berkelanjutan, dan skalabel.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh event, discount dan cash on delivery terhadap peningkatan penjualan di platform e-commerce secara parsial dan simultan. Penelitian serupa juga pernah dilakukan pada tahun 2022 oleh Reni Dyanasari dan Dewi Silvialestari dengan judul “Pengaruh Kampanye Online Tanggal Kembar E-commerce Shopee terhadap Perilaku Konsumtif Remaja” dan hasilnya bahwa kampanye online tanggal kembar berpengaruh terhadap peningkatan konsumen dengan data meningkatnya pengunjung ke berbagai marketplace.



Gambar 1. 1 Kerangka Pemikiran

- H1: *Event* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.
- H2: *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.
- H3: *Cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan dalam perspektif ekonomi syariah.
- H4: *Event*, *Discount* dan *Cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dalam perspektif ekonomi syariah.

2. Metode Penelitian

Kajian ini menggunakan metode kuantitatif dengan objek penelitian adalah mahasiswa *seller e-commerce* di Kecamatan Kawalu, Kota Tasikmalaya. Pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling, yang berarti sampel dipilih berdasarkan pengetahuan dan keyakinan peneliti. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 116 seller. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan bantuan SPSS versi 29 dengan teknik analisis data seperti uji instrumen, uji asumsi klasik, uji regresi berganda, dan uji hipotesis

3. Hasil dan Diskusi

Karakteristik Responden

Berdasarkan data yang diperoleh responden berjenis kelamin laki-laki ialah 113 orang (97%) sementara Perempuan ialah 3 orang (3%). Jadi dapat disimpulkan bahwa para seller di kawalu didominasi oleh laki-laki sebab dalam Islam pun bahwa seorang laki-laki memiliki tanggung jawab untuk menafkahi dan melindungi istri beserta anaknya. Maka tentu seorang laki-laki akan mengupayakan pekerjaan apapun demi terpenuhinya anak dan istri salah satunya dengan mendirikan usaha serta mengikuti perkembangan zaman dengan memasarkan di *e-commerce*.

Uji Validitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji validitas dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuesioner. Dengan demikian diuji signifikan dengan taraf signifikansi 0,05. Dikatakan valid jika uji validitas menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Tabel 1. 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
<i>Event (X1)</i>	X1.1	0,483	0,180	Valid
	X1.2	0,517	0,180	Valid
	X1.3	0,555	0,180	Valid
	X1.4	0,618	0,180	Valid
	X1.5	0,611	0,180	Valid
<i>Discount (X2)</i>	X2.1	0,686	0,618	Valid
	X2.2	0,668	0,180	Valid
	X2.3	0,649	0,180	Valid
	X2.4	0,692	0,180	Valid
	X2.5	0,618	0,180	Valid
<i>Cash On Delivery (X3)</i>	X3.1	0,527	0,180	Valid
	X3.2	0,449	0,180	Valid
	X3.3	0,518	0,180	Valid
	X3.4	0,523	0,180	Valid
	X3.5	0,512	0,180	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y1	0,689	0,180	Valid
	Y2	0,679	0,180	Valid
	Y3	0,729	0,180	Valid
	Y4	0,681	0,180	Valid
	Y5	0,635	0,180	Valid

Hasil uji validitas data dari semua indikator variabel menunjukkan semua nilai hitung lebih besar dari r_{tabel} . Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan data yang diperoleh uji reliabilitas juga dilakukan untuk mengetahui seberapa konsistensi penelitian dengan data yang diukur. Dianggap reliabel jika *Cronbach's alpha* > 0,60

Tabel 1. 2 Hasil Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpa	Keterangan
1	Event	0,713	Reliabel
2	Discount	0,677	Reliabel
3	Cash On Delivery	0,719	Reliabel
4	Peningkatan Penjualan	0,700	Reliabel

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel reliabel karena masing-masing memiliki Cronbach's alpha >0,60

Uji Linieritas

Tabel 1. 3 Hasil Uji Linieritas Event (X1)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * EVENT	Between Groups	(Combined)	39.530	8	4.941	1.678	.112
		Linearity	6.885	1	6.885	2.337	.129
		Deviation from Linearity	32.645	7	4.664	1.583	.148
Within Groups			315.160	107	2.945		
Total			354.690	115			

Berdasarkan table diatas diperoleh hasil pengujian nilai deviation from LinearitySig. = 0,148 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X1 dengan Y

Tabel 1. 4 Hasil Uji Linieritas Discount (X2)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * DISCOUNT	Between Groups	(Combined)	81.203	8	10.150	3.971	<.001
		Linearity	67.823	1	67.823	26.535	<.001
		Deviation from Linearity	13.380	7	1.911	.748	.632
Within Groups			273.487	107	2.556		
Total			354.690	115			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai Deviation From LinearitySig. = 0,632 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X2 dengan Y.

Tabel 1. 5 Hasil Uji Linieritas Cash On Delivery (X3)

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Y * COD	Between Groups	(Combined)	38.549	9	4.283	1.436	.182
		Linearity	8.243	1	8.243	2.764	.099
		Deviation from Linearity	30.306	8	3.788	1.270	.267
Within Groups			316.141	106	2.982		
Total			354.690	115			

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil pengujian nilai Deviation From LinearitySig. = 0,267 > 0,05 maka terdapat kelinieran antara variabel X3 dengan Y.

Uji Normalitas

Tabel 1. 6 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		116	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.54633015	
Most Extreme Differences	Absolute	.073	
	Positive	.073	
	Negative	-.042	
Test Statistic		.073	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.180	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.135	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.126
		Upper Bound	.144

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Hasil uji normalitas dengan metode kolmogrov smirnov menunjukkan bahwasannya data berdistribusi normal dengan nilai p-value (Asymp. Sig. (2-tailed) 0,180 ($0,180 > 0,05$)) sehingga dapat dikatakan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 1. 7 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.576	2.581		3.323	.001		
	EVENT	.177	.084	.182	2.097	.038	.914	1.094
	DISCOUNT	.424	.081	.454	5.246	<.001	.924	1.082
	COD	.004	.071	.005	.058	.954	.876	1.141

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai VIF untuk semua variabel independen adalah kurang dari 10 dan nilai tolerance $> 0,1$ yang artinya antar variabel independen bebas dari multikolenieritas sehingga model regresi dapat dan layak dilakukan

Uji Heterokedastisitas

Tabel 1. 8 Hasil Uji Heterokedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.082	1.589		-.052	.959
	EVENT	.024	.052	.045	.460	.647
	DISCOUNT	.015	.050	.030	.311	.757
	COD	.021	.044	.049	.491	.624

a. Dependent Variable: X

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas, menyatakan bahwa semua variabel sudah terbebas dari gejala heteroskedastisitas karena semua sudah lebih dari 0,05. Variabel event nilai signifikansinya $0,647 > 0,05$, variabel discount nilai signifikansinya $0,757 > 0,05$ dan variabel *cash on delivery* nilai signifikansinya $0,624 > 0,05$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 1. 9 Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.576	2.581		3.323	.001
	EVENT	.177	.084	.182	2.097	.038
	DISCOUNT	.424	.081	.454	5.246	<.001
	COD	.004	.071	.005	.058	.954

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Berdasarkan tabel hasil pengujian diatas dapat di formulasikan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = 8,576 + 0,177 X_1 + 0,424 X_2 + 0,004 X_3$$

Dengan Y merupakan peningkatan penjualan, X1 adalah *event*, X2 adalah *discount* dan X3 *cash on delivery*. Nilai koefisien b1= 0,177 menunjukkan bahwa event berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 17,7%, b2= 0,424 menunjukkan bahwa discount memberikan kontribusi 42,4% terhadap peningkatan penjualan dan b3 = 0,004 menunjukan bahwa cash on delivery berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,04% pada pengguna *platform e-commerce*. Ini mengindikasi bahwa discount memiliki pengaruh yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan dibandingkan *event* dan *cash on delivery*

.Uji Koefisien Determinasi

Tabel 1. 10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.474 ^a	.225	.204	1.567

a. Predictors: (Constant), COD, DISCOUNT, EVENT

Dari table di atas Adjusted R Square adalah 0,204 atau 20,4% artinya variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh variasi tiga variabel independen *event*, *discount*, dan *cod* yang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan sisanya (100% - 20,4% = 79,6%) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji t (Parsial)

Tabel 1. 11 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.576	2.581		3.323	.001
	EVENT	.177	.084	.182	2.097	.038
	DISCOUNT	.424	.081	.454	5.246	<.001
	COD	.004	.071	.005	.058	.954

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

Dari tabel hasil uji t dapat disimpulkan sebagai berikut :

Nilai t hitung pada variabel *Event* (X1) adalah sebesar 2,097. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($2,097 > 1,288$) dapat disimpulkan bahwa H1 diterima. Maka variabel event terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu.

Nilai t hitung pada variabel *Discount* (X2) adalah sebesar 5,246. Karena t hitung lebih besar dari t tabel ($5,246 > 1,288$) dapat disimpulkan bahwa H2 diterima. Maka variabel discount terbukti memiliki pengaruh positif signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu.

Nilai t hitung pada variabel *Cash on delivery* (X3) adalah sebesar 0,058. Karena t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,058 < 1,288$) dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak. Maka variabel COD terbukti memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap variabel peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu

Uji F

Tabel 1. 12 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	79.709	3	26.570	10.822	<,001 ^b
	Residual	274.981	112	2.455		
	Total	354.690	115			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), COD, DISCOUNT, EVENT

Pada tabel 4.20 hasil uji F membuktikan bahwa nilai F hitung lebih besar dari F tabel ($10,822 > 3,07$) dan nilai signifikannya lebih kecil dari 0,05 ($< 0,001 < 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *event*, *discount*, dan *cash on delivery* terbukti memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap peningkatan penjualan di platform e-commerce bagi seller daerah kecamatan Kawalu.

3.1. Pengaruh *Event* terhadap Peningkatan Penjualan di Platform E-commerce

Event mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,097 > 1,288$) dan nilai signifikansi sebesar 0,038 berarti lebih kecil dari standar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel event berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu. Berpengaruh positif dan signifikan ini artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel event ini akan meningkat pula presentase peningkatan penjualan seller.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Rahmadi (2020) yang menyatakan bahwa *event flash sale* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan belanja online. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Zahra (2023) bahwa event marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo.

Hasil diatas menunjukkan bahwa ternyata Event berpengaruh terhadap peningkatan penjualan selaras dengan salah satu teori bahwa Industry event kerap menjadi senjata terbaik bagi perusahaan untuk memasarkan produk merkea. Industry event termasuk event marketing telah terbukti sebagai strategi pemasaran yang efektif dan dapat digunakan sebagai pendekatan dan alat komunikasi untuk pelanggan yang memiliki potensi bergabung dengan perusahaan (Tafesse, 2016).

Teori diatas sesuai dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner penelitian tentang event efektif meningkatkan penjualan produk musiman atau produk dengan stok terbatas, jawaban para responden di klasifikasikan sangat baik. Sehingga berpengaruh terhadap omset penjualan yang akan didapatkan, terlihat dari omset yang diperoleh

para seller di kecamatan Kawalu bahwa sangat beragam nominal omset yang didapatkan, responden pun paling banyak memiliki omset di angka 10.000-20.000.000 perbulan.

3.2. Pengaruh *Discount* terhadap Peningkatan Penjualan di *Platform E-commerce*

Discount mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,246 > 1,288$) dan nilai signifikansi sebesar $< 0,001$ berarti lebih kecil dari standar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* daerah kecamatan Kawalu. Berpengaruh positif dan signifikan ini artinya, setiap kenaikan 1 satuan variabel *discount* ini akan meningkat pula presentase peningkatan penjualan seller.

Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu Kumala dan Fageh (2022) yang menyatakan bahwa *discount* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan belanja kosmetik. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Jannah dkk (2021) bahwa *discount*, flash sale berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

Teori diatas sesuai dengan salah satu pernyataan dalam kuesioner penelitian tentang besarnya *discount* yang diberikan dapat meningkatkan penjualan dan juga jika durasi *discount* diperpanjang akan mempengaruhi peningkatan penjualan jawaban para responden di klasifikasikan sangat baik.

3.3. Pengaruh *Cash On Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan di *Platform E-commerce*

Cash on delivery (COD) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan, hal ini ditunjukkan oleh hasil uji t yang memperlihatkan nilai t hitung lebih kecil dari t tabel ($0,058 < 1,288$) dan nilai signifikansi sebesar 0,954 berarti lebih besar dari standar 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel COD berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* daerah kecamatan Kawalu. Berpengaruh positif namun tidak signifikan artinya, fitur COD ini bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pelanggan dalam bertransaksi di e-commerce namun pengaruhnya tidak signifikan. Karena saat ini fitur COD tidak lagi menjadi fitur yang special sebab saat ini fitur COD ini sudah diberlakukan di berbagai marketplace, berbeda dengan tahun-tahun sebelumnya. Oleh sebab itu dari segi keberpengaruhan tidak signifikan.

Hal ini berbeda dengan penelitian yang sudah dilakukan Rafika dkk (2022) yang menyatakan bahwa system pembayaran COD berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Shopee, dengan alasan bahwa konsumen selain melihat dari segi harga konsumen juga di dorong oleh fitur COD ini dalam bertransaksi di Shopee. Penjelasan ini berkenaan dengan sudut pandang konsumen buakn dari sisi seller aau penjual. Fitur COD yaitu metode pembayaran yang akan terjadi setelah terjadinya pembayaran kepada kurir dan berdasarkan syarat dan ketentuan menggunakan metode *cash on delivery* di e-commerce, barang yang dibeli tidak boleh dibuka terlebih dahulu sebelum melakukan pembayaran kepada kurir.

3.4. Pengaruh *Event*, *Discount* dan *Cash On Delivery* terhadap Peningkatan Penjualan di *Platform E-commerce*

Besarnya pengaruh *Event*, *Discount*, dan COD terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 0,204 atau 20,4% Artinya, variabel *event*, *discount*, dan *cash on delivery* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu. Sementara sisanya 79,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Dari hasil uji yang dilakukan secara bersama-sama antara variabel *event* (X1), *discount* (X2), dan *Cash on delivery* (X3) dengan pengujian analisis menyatakan perbandingan antara F hitung dengan F tabel adalah 10,822 dan 3,07. Hal ini berarti terdapat variabel terikat dengan nilai signifikansi sebesar $< 0,001 < 0,05$, berarti variabel *event* (X1), variabel *discount* (X2), dan *Cash on delivery* (X3) dapat mempengaruhi peningkatan penjualan di platform e-commerce daerah kecamatan Kawalu.

Pada penelitian ini variabel yang paling besar pengaruhnya yaitu *discount* sebesar 0,424 atau 42,4% yang selanjutnya *event* sebesar 0,177 atau 17,7%, sedangkan paling rendah pengaruhnya ialah COD sebesar 0,004 atau 0,4%. Hal ini terjadi sebab *event* dan *discount* berkenaan dengan harga jadi akan sangat berpengaruh terhadap keputusan pelanggan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan penjualan bagi seller. Sedangkan, variabel COD tidak berpengaruh secara signifikan karena fitur COD ini tidak lagi *special* karena banyak marketplace yang menyediakan fitur ini jadi bukan keunggulan toko.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: *Event*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* bagi seller Kecamatan Kawalu, sebab *Event* sangat efektif dalam menarik pelanggan untuk melakukan transaksi sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. *Discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* bagi seller Kecamatan Kawalu, sebab *Discount* mempengaruhi psikologi pelanggan untuk melakukan transaksi yang mana pada awalnya tidak ingin membeli tetapi berubah pikiran ketika melihat *discount* yang ditawarkan sehingga akan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. *Cash on delivery* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* bagi seller Kecamatan Kawalu, sebab COD sudah tidak menjadi point penting lagi bagi pelanggan karena fitur COD ini sudah ditetapkan oleh marketplace sendiri jadi bukan keunggulan dari sebuah toko. *Event*, *Discount*, dan *Cash on delivery* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan di *platform e-commerce* bagi seller di kecamatan Kawalu, sebab ketiga variabel ini sangat lekat dengan proses transaksi di *e-commerce* dan menjadi point pertimbangan pelanggan untuk melakukan transaksi online.

Referensi

1. Alwendi. (2020). Penerapan E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 317-325.
2. Auliya, S. P. (n.d.). *Event Marketing sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label*. 1-18.
3. Defri. (2021). *Jual Beli Online Sistem Cash on delivery (COD) Dalam*. Banda
4. Delvia, M. T. (2022). Faktor-Faktor yang Menentukan Pemilihan E-Marketplace dari Perspektif Penjual Bordir di Kecamatan Kawalu Kota Tasikmalaya. *Bandung Conference Series: Economics Studies*, 165-171.
5. Dwiyantri, N. (2023). Analisis Pengaruh Event Marketing, Flash sale, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Shopee di Kabupaten Karanganyar. Surakarta: Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.
6. Erislan. (2022). Peran E-commerce dalam Peningkatan Penjualan UMKM. *Jurnal Ilmiah Indonesia*, 10104-10118.
7. Hongdiyanto, C. (2020). Pengaruh Event Marketing dan Store Atmosphere terhadap Revisit Intention Pengunjung di Ciputra World Surabaya. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 50-64.
8. Jannah, dkk (2020). Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. *E – Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen*
9. Mulawarman, J. H. (2023). Efektivitas Strategi Event Marketing untuk Keberlanjutan Bisnis E-commerce. *Jurnal Pijar Studi Manajemen dan Bisnis*, 01, 159-166.
10. Mumiwati, Y. F. (2023, September). Pengaruh Program Cashback Xtra dan Gratis Ongkir Xtra Terhadap Peningkatan Penjualan Toko "Tecom" pada E-commerce Shopee
11. Nisa, F. S. (2023). Pengaruh Diskon, Cashback, dan Promo Gratis Ongkos Kirim terhadap Peningkatan Penjualan. Purwokerto.
12. Nurochani, N. (2023). *Strategi Pengembangan Layanan E-banking syariah*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
13. Panginan dkk, (2024). Pengaruh Promo Voucher Gratis Ongkir, Discount, Dan Cash On Delivery (Cod) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Tadbir perdaban*, volume 4, nomor 2
14. Paris Dauda, P. P. (2023, Maret). Pengaruh Electronic Commerce (E-Commerce) terhadap Peningkatan Pendapatan pada UMKM di Kabupaten Gowa. *JEMMA (Jurnal of Economic, Management, and Accounting)*, 6, 105-111.
15. Selvi Melin, T. S. (2023). E-Commerce sebagai Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di Distro SPRK.APPAREL Bandung. *JIMEA Jurnal Ilmiah MEA*, 7, 813-828.
16. Widodo. (2022). Pengaruh Gratis Ongkos Kirim, Flash sale dan Cash on delivery terhadap Keputusan Pembelian di Toko Online Shopee pada Masyarakat kelurahan Simpang Baru Kecamatan Binawidya Kota Pekanbaru. 87-97.
17. Zuhada, S. S. (2023). Pengaruh Metode Pembayaran Cash on Delivery pada Aplikasi Shopee Terhadap Daya Beli Konsumen Shopee. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 105-114.