


Analisis Peran Diskon Barang Dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Kemajuan Usaha di Era E-Commerce

Irin Mirrah Luthfia^{1*}, Bagus Yuniarto Wibowo², Nanang Adie Setyawan³, Destine Fajar Wiedayanti⁴, Mona Inayah Pratiwi⁵

^{1,2,3,4,5} Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Soedarto, Tembalang, Kec. Tembalang, Kota Semarang, Jawa Tengah.
E-mail: irinluthfia@polines.ac.id

* Corresponding Author

 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2135>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 23 July 2025

Revised: 29 July 2025

Accepted: 06 August 2025

Kata Kunci:

Diskon Barang, Efektivitas Pemasaran, Kemajuan Usaha, E-Commerce, Strategi Promosi.

Keywords:

Product Discounts, Marketing Effectiveness, Business Progress, E-Commerce, Promotional Strategy.

ABSTRACT

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pertumbuhan e-commerce sebagai platform utama dalam aktivitas perdagangan modern. Dalam persaingan yang semakin kompetitif, pelaku usaha dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pemberian diskon barang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran diskon barang dalam meningkatkan efektivitas pemasaran dan kontribusinya terhadap kemajuan usaha di era e-commerce. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 120 pelaku usaha e-commerce aktif yang telah menggunakan strategi diskon. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan uji Sobel untuk menguji pengaruh mediasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon barang berpengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran ($\beta = 0.568$; $p < 0.01$), dan efektivitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kemajuan usaha ($\beta = 0.612$; $p < 0.01$). Diskon juga berpengaruh langsung terhadap kemajuan usaha ($\beta = 0.325$; $p < 0.05$), namun pengaruh tidak langsung melalui efektivitas pemasaran terbukti lebih kuat berdasarkan hasil uji Sobel ($Z = 3.85$; $p < 0.001$). Temuan ini memberikan implikasi penting bagi pelaku usaha e-commerce agar mampu memanfaatkan diskon secara tepat dalam membangun kemajuan usahanya.

The development of digital technology has driven the growth of e-commerce as a major platform in modern trade activities. In increasingly competitive conditions, businesses are required to implement effective marketing strategies, one of which is through product discounts. This study aims to analyze the role of product discounts in increasing marketing effectiveness and their contribution to business progress in the e-commerce era. This study uses a quantitative approach with a descriptive associative method. Data were collected through questionnaires distributed to 120 active e-commerce businesses that have used discount strategies. The analysis techniques used include validity and reliability tests, multiple regression, and the Sobel test to examine the mediation effect. The results show that product discounts have a significant effect on marketing effectiveness ($\beta = 0.568$; $p < 0.01$), and marketing effectiveness has a significant effect on business progress ($\beta = 0.612$; $p < 0.01$). Discounts also have a direct effect on business progress ($\beta = 0.325$; $p < 0.05$), but the indirect effect through marketing effectiveness is proven to be stronger based on the results of the Sobel test ($Z = 3.85$; $p < 0.001$). This finding provides important implications for e-commerce business actors to be able to utilize discounts appropriately in building their business progress.



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

How to Cite: Irin Mirrah Luthfia, et al (2025). Analisis Peran Diskon Barang dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Kemajuan Usaha di Era E-Commerce, 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2135>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah merevolusi dunia perdagangan secara menyeluruh, khususnya melalui kemunculan dan pertumbuhan pesat platform e-commerce. E-commerce tidak hanya mempermudah proses transaksi antara penjual dan pembeli melalui berbagai fitur otomatisasi dan integrasi pembayaran digital, tetapi juga membuka peluang baru bagi pelaku usaha, baik skala besar maupun kecil, untuk memasarkan produk mereka secara lebih luas dan efisien tanpa dibatasi oleh batasan geografis. Di Indonesia sendiri, fenomena ini terlihat dari meningkatnya jumlah pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mulai beralih ke penjualan berbasis online. Hal ini sejalan dengan peningkatan signifikan jumlah pengguna internet, penetrasi smartphone yang semakin merata, serta pergeseran perilaku konsumen ke arah belanja digital yang lebih cepat, praktis, dan fleksibel (Tampubolon et al., 2023).

Transformasi digital ini telah mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan diri dengan ekosistem digital yang kompetitif. Dalam persaingan e-commerce yang sangat ketat, strategi pemasaran menjadi faktor penentu keberhasilan usaha. Konsumen digital saat ini tidak hanya mencari produk dengan harga terjangkau, tetapi juga menilai kecepatan pengiriman, keamanan transaksi, kenyamanan dalam navigasi platform, hingga kepercayaan terhadap reputasi merek. (Nafis et al., 2025). Selain itu, tren konsumen yang semakin sadar akan nilai tambah seperti keberlanjutan produk, program loyalitas, serta keterlibatan sosial merek turut memengaruhi keputusan pembelian.

Oleh karena itu, pelaku usaha dituntut untuk tidak hanya berinovasi dalam menciptakan produk yang relevan dan kompetitif, tetapi juga dalam merancang strategi promosi dan pemasaran yang mampu menarik perhatian konsumen digital. Pendekatan-pendekatan seperti penggunaan media sosial, endorsement oleh influencer, pemberian diskon atau cashback, kampanye digital interaktif, hingga pemanfaatan teknologi big data dan artificial intelligence untuk memahami perilaku konsumen menjadi sangat penting dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif (Priatna et al., 2025). Penerapan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis data inilah yang menjadi kunci dalam mempertahankan keberlanjutan usaha serta memenangkan persaingan di era ekonomi digital yang terus berkembang (Apridonal et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran yang paling populer di dunia e-commerce adalah Pemberian diskon barang merupakan salah satu strategi promosi yang paling populer dalam praktik pemasaran digital, terutama di ranah e-commerce yang kompetitif dan cepat berubah (Asyifah et al., 2023). Diskon dinilai sangat efektif dalam menarik perhatian konsumen, meningkatkan jumlah kunjungan (*traffic*) ke toko *online*, serta mendorong terjadinya transaksi pembelian dalam waktu singkat. Melalui mekanisme potongan harga, konsumen cenderung merasakan adanya nilai lebih dari produk yang ditawarkan, sehingga mereka lebih termotivasi untuk segera melakukan pembelian (Rachmawati, 2022). Strategi diskon juga sering kali digunakan untuk menciptakan persepsi kelangkaan atau urgensi, seperti dalam bentuk "*flash sale*" atau "*limited time offer*", yang mampu memicu keputusan pembelian yang bersifat impulsif dan emosional. Secara jangka pendek, penerapan diskon terbukti membawa dampak positif terhadap peningkatan volume penjualan dan eksposur merek. Banyak pelaku usaha memanfaatkan diskon sebagai langkah awal untuk menjaring konsumen baru, membersihkan stok lama, atau menguji respons pasar terhadap produk tertentu (Irma, L., & Surya, 2023). Dalam konteks e-commerce, diskon juga dapat meningkatkan peringkat produk di mesin pencarian platform marketplace, sehingga berpotensi memperluas jangkauan audiens dan memperkuat kehadiran digital suatu merek.

Namun demikian, di balik manfaat jangka pendek tersebut, terdapat risiko yang tidak bisa diabaikan. Ketergantungan yang berlebihan terhadap strategi diskon tanpa perencanaan yang matang dapat menjadi bumerang bagi pelaku usaha. Diskon yang terlalu sering diberikan berpotensi menurunkan persepsi nilai produk di mata konsumen, mengikis margin keuntungan, dan membentuk pola konsumsi yang tidak sehat, di mana pelanggan hanya tertarik berbelanja saat ada potongan harga (Rachmawati, 2022). Dalam jangka panjang, hal ini bisa menghambat stabilitas pendapatan dan mengganggu pertumbuhan usaha yang berkelanjutan.

Meski begitu, diskon tetap dapat menjadi bagian integral dari strategi pemasaran yang efektif jika dikelola secara tepat. Dengan pendekatan yang tersegmentasi dan berbasis data, diskon dapat diarahkan untuk mendukung loyalitas pelanggan, meningkatkan retensi, serta memperkuat hubungan antara konsumen dan merek (Nasution et al., 2020). Misalnya, diskon yang dikaitkan dengan program loyalitas,

kampanye musiman, atau penawaran eksklusif untuk pelanggan tetap dapat memberikan dampak positif terhadap pertumbuhan usaha secara lebih berkelanjutan tanpa mengorbankan citra merek.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penting untuk dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi diskon dapat berkontribusi terhadap efektivitas pemasaran dan kemajuan usaha, khususnya dalam konteks e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas diskon barang sebagai bagian dari strategi pemasaran digital, mengkaji sejauh mana diskon berkontribusi terhadap peningkatan performa penjualan dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi strategis kepada pelaku usaha agar dapat mengelola strategi diskon secara tepat, terarah, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pelaku usaha diharapkan mampu menyusun kebijakan promosi yang tidak hanya menarik perhatian pasar, tetapi juga menjaga kelangsungan dan daya saing bisnis di era digital yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Pendekatan ini dipilih untuk mengukur hubungan antara variabel diskon barang, efektivitas pemasaran, dan kemajuan usaha pada pelaku e-commerce. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menjelaskan pola hubungan dan pengaruh antar variabel secara objektif berdasarkan data numerik yang dikumpulkan dari responden. Penelitian dilakukan secara daring (online) melalui distribusi kuesioner kepada pelaku usaha e-commerce di berbagai daerah di Indonesia. Waktu penelitian direncanakan berlangsung selama 2 bulan, mulai dari bulan Februari hingga Maret 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha e-commerce yang aktif menjual produk melalui platform digital seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dan platform e-commerce lainnya di Indonesia. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposive sampling, dengan kriteria:

1. Pelaku usaha yang telah aktif berjualan online minimal selama 1 tahun
2. Pernah atau sedang menggunakan strategi diskon barang sebagai bagian dari promosi
3. Bersedia mengisi kuesioner secara lengkap

Jumlah sampel yang direncanakan sebanyak 100-150 responden, dengan mempertimbangkan tingkat representatif dan kemudahan analisis statistik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini melibatkan 120 responden yang merupakan pelaku usaha e-commerce aktif di berbagai platform seperti Shopee, Tokopedia, dan Bukalapak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh diskon barang terhadap efektivitas pemasaran dan kemajuan usaha.

Deskripsi Statistik Responden

Tabel 1. Statistik Responden

Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin (L/P)	56 / 64	46.7% / 53.3%
Lama Usaha (≥ 1 tahun)	120	100%
Platform E-Commerce Terbanyak	Shopee (72), Tokopedia (38), Lainnya (10)	60%, 31.7%, 8.3%

Deskripsi Variabel Penelitian

Variabel Diskon Barang (X)

Rata-rata skor persepsi responden terhadap strategi diskon barang adalah 4.12 (kategori tinggi). Mayoritas pelaku usaha merasa bahwa diskon menarik perhatian pelanggan dan dapat meningkatkan kunjungan toko.

Variabel Efektivitas Pemasaran (Z)

Nilai rata-rata efektivitas pemasaran berada pada angka 4.05. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diskon berdampak positif terhadap tingkat interaksi konsumen, penjualan harian, dan feedback pelanggan.

Variabel Kemajuan Usaha (Y)

Rata-rata skor persepsi kemajuan usaha adalah 3.98, mencakup aspek peningkatan omzet, perluasan jangkauan pasar, dan kenaikan jumlah pelanggan loyal.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Semua item pada kuesioner memiliki nilai r hitung > 0.30 dan nilai Cronbach Alpha > 0.70 , sehingga instrumen dikategorikan valid dan reliabel.

Hasil Analisis Regresi Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel Bebas	Koefisien Beta	Sig. (p-value)
Diskon Barang ($X \rightarrow Z$)	0.568	0.000 (***)
Efektivitas Pemasaran ($Z \rightarrow Y$)	0.612	0.000 (***)
Diskon Barang ($X \rightarrow Y$)	0.325	0.014 (**)

Keterangan:

- (***) = signifikan pada $\alpha = 0.01$
- (**) = signifikan pada $\alpha = 0.05$

Hasil Uji Sobel (Mediasi Efektivitas Pemasaran)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa variabel efektivitas pemasaran memediasi secara signifikan pengaruh antara diskon barang terhadap kemajuan usaha (nilai $Z = 3.85$, $p < 0.001$).

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon barang memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektivitas pemasaran, dengan nilai koefisien beta sebesar 0.568 dan nilai signifikansi 0.000. Ini mengindikasikan bahwa strategi diskon yang diterapkan oleh pelaku usaha e-commerce secara nyata berdampak positif terhadap peningkatan efektivitas kegiatan pemasaran. Strategi diskon terbukti mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan kunjungan ke toko daring, serta mendorong terjadinya transaksi secara cepat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa diskon merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang paling mudah dipahami oleh konsumen dan cepat menghasilkan respons (Kotler & Keller, 2021). Lebih lanjut, efektivitas pemasaran terbukti berpengaruh signifikan terhadap kemajuan usaha, dengan koefisien beta sebesar 0.612 dan nilai signifikansi 0.000. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi pemasaran yang dijalankan (baik melalui media sosial, platform e-commerce, maupun kampanye promosi lainnya), maka semakin besar pula peluang pelaku usaha untuk meningkatkan omzet, memperluas pasar, dan mendapatkan pelanggan setia. Dalam konteks e-commerce, efektivitas pemasaran sangat dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan fitur promosi digital dan menjalin interaksi aktif dengan konsumen.

Selain itu, diskon barang juga memiliki pengaruh langsung terhadap kemajuan usaha, meskipun nilainya lebih kecil (koefisien beta = 0.325; $p = 0.014$) dibandingkan pengaruh tidak langsung melalui efektivitas pemasaran. Ini menandakan bahwa diskon secara langsung memang dapat mendorong peningkatan penjualan dalam jangka pendek, tetapi untuk menciptakan kemajuan usaha yang berkelanjutan, strategi diskon harus didukung oleh sistem pemasaran yang terencana dan konsisten.

Hasil uji Sobel yang menunjukkan adanya pengaruh mediasi signifikan dari variabel efektivitas pemasaran memperkuat temuan bahwa diskon barang paling efektif bila tidak digunakan sebagai satu-satunya strategi, melainkan sebagai bagian dari bauran pemasaran digital yang menyeluruh. Penggunaan diskon secara terus-menerus tanpa strategi pemasaran yang jelas dapat menyebabkan kerugian, termasuk menurunkan persepsi nilai produk dan ketergantungan konsumen terhadap harga murah.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diskon barang memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan kemajuan usaha di era e-commerce. Temuan ini konsisten dengan berbagai studi sebelumnya yang menyoroti pentingnya promosi, khususnya diskon, sebagai strategi utama dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong pembelian secara digital.

Penelitian yang dilakukan oleh Wadhah et al., (2025) tentang penggunaan e-commerce dan strategi promosi produk pada UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan, menunjukkan bahwa kombinasi antara pemanfaatan platform digital dan penerapan strategi promosi seperti diskon, voucher, dan flash sale berhasil meningkatkan pendapatan usaha secara signifikan. Hal ini sejalan dengan temuan dalam penelitian ini, di mana diskon tidak hanya berdampak pada peningkatan penjualan, tetapi juga memperkuat efektivitas pemasaran melalui peningkatan keterlibatan konsumen dan konversi penjualan.

Lebih lanjut, Alamin et al., (2023) dalam penelitiannya mengenai dominasi Shopee sebagai marketplace utama di Indonesia menyoroti bahwa salah satu alasan kuat di balik keberhasilan Shopee

adalah pendekatan agresif dalam pemberian diskon dan cashback kepada konsumen. Hal ini membuktikan bahwa strategi diskon dapat menjadi diferensiasi kompetitif yang sangat kuat dalam menarik pengguna dan menciptakan loyalitas konsumen, khususnya di tengah maraknya persaingan e-commerce. Sementara itu, penelitian oleh Yusditaro, (2024) menekankan bahwa promosi yang tepat, termasuk diskon, berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan Generasi Z dalam industri e-commerce. Ini menambah perspektif bahwa segmen konsumen muda yang sangat aktif di platform digital merespons promosi secara positif dan menjadikan diskon sebagai salah satu faktor utama dalam keputusan pembelian. Ini mendukung temuan dalam penelitian ini yang menunjukkan bahwa efektivitas pemasaran meningkat seiring dengan penerapan diskon yang strategis.

Penelitian oleh Nurjannah Nurjannah & Ratnah S, (2024) di Kota Makassar juga memperkuat relevansi penggunaan e-commerce sebagai sarana untuk meningkatkan skala usaha mikro. Dalam studi kasus Omorfoo Shop, mereka menemukan bahwa promosi online dan kemudahan akses melalui marketplace digital memperbesar jangkauan konsumen dan membuka peluang pertumbuhan usaha. Penerapan diskon sebagai bagian dari strategi promosi menjadi salah satu elemen penting yang berkontribusi pada peningkatan volume transaksi, yang juga tercermin dalam hasil penelitian ini.

Selanjutnya, studi oleh Rifaldy Rios Wanadri et al., (2025) menekankan pentingnya strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui e-commerce dalam meningkatkan penjualan produk. Mereka menyoroti bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh seberapa besar diskon yang diberikan, tetapi juga pada bagaimana pesan promosi tersebut dikomunikasikan secara konsisten dan menarik kepada konsumen. Temuan ini memberikan penguatan bahwa diskon yang efektif harus menjadi bagian dari bauran pemasaran digital yang dirancang secara holistik.

Melalui perbandingan dengan kelima penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon barang memang terbukti menjadi salah satu strategi yang efektif dalam pemasaran digital. Namun, efektivitasnya sangat tergantung pada integrasi dengan strategi komunikasi pemasaran, pemahaman karakteristik konsumen, dan pemanfaatan optimal platform e-commerce.

Dengan demikian, diskon bukan hanya alat untuk menurunkan harga, tetapi merupakan bagian dari strategi membangun relasi jangka panjang dengan konsumen dan mendorong kemajuan usaha secara berkelanjutan di era digital. Pelaku usaha e-commerce perlu merancang strategi promosi secara selektif, cermat, dan berorientasi pada peningkatan nilai tambah, bukan hanya insentif jangka pendek.

Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha e-commerce, khususnya UMKM, bahwa diskon barang dapat menjadi alat pemasaran yang kuat jika dipadukan dengan strategi branding, promosi digital yang konsisten, serta pelayanan pelanggan yang baik. Diskon bukan hanya soal menurunkan harga, melainkan bagian dari strategi komunikasi pemasaran untuk membangun loyalitas dan meningkatkan pengalaman konsumen.

Temuan dalam penelitian ini memperkuat teori pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler, bahwa promosi penjualan seperti diskon memiliki peran penting dalam menarik minat beli dan meningkatkan respons konsumen dalam jangka pendek. Namun, Kotler juga menekankan pentingnya strategi jangka panjang yang mencakup keunggulan produk, distribusi, dan hubungan dengan pelanggan.

Penelitian ini juga mendukung studi yang dilakukan oleh Zhang & Wedel (2020) yang menyatakan bahwa diskon yang dikombinasikan dengan komunikasi pemasaran digital yang tepat dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan, terutama di pasar online yang sangat kompetitif.

SIMPULAN

Diskon barang berperan signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kemajuan usaha di era e-commerce. Strategi diskon terbukti menjadi salah satu bentuk promosi yang paling efektif dalam menarik perhatian konsumen dan meningkatkan transaksi penjualan dalam jangka pendek. Namun, temuan penelitian juga menunjukkan bahwa pengaruh diskon terhadap kemajuan usaha lebih kuat ketika dimediasi oleh efektivitas pemasaran. Artinya, penggunaan diskon yang dirancang sebagai bagian dari strategi pemasaran yang menyeluruh bukan sekadar pemotongan harga dapat mendorong pertumbuhan usaha yang lebih berkelanjutan. Pemasaran yang efektif akan membantu meningkatkan visibilitas toko online, membangun interaksi dengan pelanggan, serta menciptakan loyalitas jangka panjang. Dengan demikian, pelaku usaha e-commerce perlu memahami bahwa diskon bukan satu-satunya cara untuk berkembang,

tetapi harus dipadukan dengan pendekatan pemasaran digital yang strategis, kreatif, dan konsisten agar menciptakan kemajuan usaha yang optimal di tengah persaingan pasar online yang semakin kompetitif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan penelitian dan penyusunan artikel ini.

REFERENSI

- Alamin, Z., Missouri, R., Sutriawan, S., Fathir, F., & Khairunnas, K. (2023). Perkembangan E-commerce: Analisis Dominasi Shopee sebagai Primadona Marketplace di Indonesia. *J-ESA (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 6(2), 120–131. <https://doi.org/10.52266/jesa.v6i2.2484>
- Apridonal, Y., Mardalius, M., & Dristyan, F. (2023). Optimalisasi E-Commerce Sebagai Strategi Bisnis Digital. *Journal Of Indonesian Social Society (JISS)*, 1(2), 86–91. <https://doi.org/10.59435/jiss.v1i2.139>
- Asyifah, A., Syafi'i, A., Hanipah, H., & Ispiyani, S. (2023). Pengembangan Aplikasi E-Commerce Untuk Peningkatan Penjualan Online. *Action Research Literate*, 7(10), 70–75. <https://doi.org/10.46799/ar.v7i10.188>
- Irma, L., & Surya, M. (2023). Cognitive biases and online consumer behavior: A study of Indonesian e-commerce platforms. *Jurnal Ekonomi Digital Indonesia*.
- Nafis, M. A. A., Fahriani, D., Wicaksono, A., & Anwar, C. (2025). Pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan e-commerce. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 22(1), 17–26. <https://doi.org/10.36406/jam.v22i1.88>
- Nasution, E. Y., Hariani, P., Hasibuan, L. S., & Pradita, W. (2020). Perkembangan Transaksi Bisnis E-Commerce terhadap Pertumbuhan Ekonomi di Indonesia. *Jesya*, 3(2), 506–519. <https://doi.org/10.36778/jesya.v3i2.227>
- Nurjannah Nurjannah, & Ratnah S. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Dalam Meningkatkan Usaha Mikro Kecil Menengah Di Kota Makassar (Studi Kasus Omorfoo Shop). *JURNAL RUMPUN MANAJEMEN DAN EKONOMI*, 1(4), 100–112. <https://doi.org/10.61722/jrme.v1i4.2893>
- Priatna, A., Wahidin, M., Yusuf, A. M., & Dewi, A. M. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Pengembangan Bisnis E-Commerce Cv.Aufco Menggunakan Metode Sostac. *Jurnal Interkom: Jurnal Publikasi Ilmiah Bidang Teknologi Informasi Dan Komunikasi*, 20(1), 37–45. <https://doi.org/10.35969/interkom.v20i1.440>
- Rachmawati, A. (2022). Pengaruh E-Commerce Dan Diskon Online Terhadap Perilaku Impulsive Buying. *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Pajak Dan Informasi (JAKPI)*, 2(2), 142–159. <https://doi.org/10.32509/jakpi.v2i2.2069>
- Rifaldy Rios Wanadri, Iin Soraya, & Cindya Yunita Pratiwi. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran CV. Rintis Usaha Bersama Melalui Media E-Commerce dalam Meningkatkan Penjualan Produk. *Studi Administrasi Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 2(2), 01–22. <https://doi.org/10.62383/studi.v2i2.218>
- Tampubolon, K., Elazhari, E., Lubis, R. H., Tanjung, A. M., Siregar, B., & Manullang, M. (2023). Analisis, Diskusi dan Memberikan Saran Strategi Pengenalan Kawasan Wisata dengan Pelaku Pengelola Kawasan Wisata di Bukit Lawang. *Journal Liaison Academia and Society*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.58939/j-las.v3i2.559>
- Wadhah, A. N., Anwar, C., Muzakki, K., & Wicaksono, A. (2025). Penggunaan E-Commerce dan Strategi Promosi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan UMKM PIA RB Gempol, Pasuruan. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 8(4), 4417–4425. <https://doi.org/10.54371/jiip.v8i4.7741>
- Yusditar, W. (2024). ANALISIS Pengaruh Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Generasi Z Dalam Industri E-Commerce. *Jurnal KAFEBIS*, 2(2), 63–72. <https://doi.org/10.51622/kafebis.v2i2.2671>