

Pengaruh Promo dan Diskon Terhadap Permintaan Konsumen di Era E-Commerce Pada Mahasiswa UIN Sumatera Utara Medan

Yusnita Siregar^{1*}, Nadia Ramadani Dongoran², Reni Ria Armayani Hasibuan³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara

E-mail: yusnitasiregar895@gmail.com^{1*}, nadnadiarramadani10@gmail.com²,
reniriaarmayani@uinsu.ac.id³

Abstrak

Menggunakan lensa ekonomi mikro, penelitian ini diorientasikan untuk mengkaji dampak penawaran promosi dan potongan harga terhadap volume permintaan pengguna platform e-commerce. Pendekatan yang diterapkan adalah kuantitatif deskriptif dengan instrumen survei berupa kuesioner digital (Google Form), yang disebarakan kepada 51 konsumen aktif belanja daring di wilayah Kota Medan. Proses eksplanasi data dilakukan secara deskriptif melalui visualisasi persentase serta diagram batang dan lingkaran yang diperoleh dari sistem Google Form. Temuan riset mengonfirmasi bahwa program promo dan diskon berkontribusi positif serta signifikan dalam mendorong permintaan pasar. Di antara berbagai insentif pemasaran yang ada, potongan harga langsung terbukti memicu respons beli yang lebih dominan. Hasil ini selaras dengan prinsip dasar hukum permintaan yang berlaku dalam konsep ekonomi mikro.

Kata Kunci: Ekonomi Mikro, Promosi, Potongan Harga, Permintaan Pasar, Belanja Daring

1. PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi informasi saat ini secara drastis telah mengubah cara masyarakat bertransaksi. Kondisi ini menciptakan tantangan baru bagi praktisi pemasaran yang diwajibkan untuk selalu beradaptasi. Fokus utama hambatan yang muncul adalah adanya pergeseran preferensi konsumen yang kini jauh lebih memilih platform digital untuk melakukan aktivitas pembelian.

Faktor pemicu lain dari perilaku ini adalah strategi insentif berupa diskon yang diterapkan oleh para pelaku usaha. Masifnya penggunaan platform belanja daring turut memicu tingginya frekuensi pembelian impulsif di masyarakat. Secara definisi, pembelian impulsif merupakan keputusan belanja yang tidak direncanakan sebelumnya, di mana konsumen bereaksi seketika terhadap promosi yang menggiurkan.

Sejumlah penelitian mengindikasikan bahwa taktik promosi yang tepat guna, termasuk skema potongan harga, memiliki peran krusial dalam menstimulasi perilaku belanja spontan di ekosistem digital. Adanya reduksi harga yang signifikan kerap kali menciptakan tekanan psikologis berupa kesan urgensi, yang memaksa pelanggan untuk segera bertransaksi. Selain itu, elemen pendukung seperti visualisasi iklan yang inovatif

serta penawaran dengan batas waktu tertentu turut memperkuat daya pikat belanja melalui platform e-commerce.

Berdasarkan laporan Kementerian Perdagangan tahun 2023, sektor e-commerce di Indonesia mencatatkan pertumbuhan pengguna yang sangat pesat sejak tahun 2020, dengan angka mencapai 58,63 juta jiwa pada 2023. Tren peningkatan ini diprediksi akan terus berekspansi hingga menyentuh angka 99,1 juta pengguna pada tahun 2029. Akselerasi digital tersebut dipicu oleh situasi pandemi COVID-19 yang membatasi mobilitas belanja fisik, sehingga masyarakat beralih ke platform digital. Selain faktor eksternal tersebut, strategi pemasaran agresif dari penyedia layanan seperti Shopee, Tokopedia, dan GoFood melalui promo potongan harga serta bebas ongkos kirim turut berperan besar dalam menstimulasi perilaku belanja impulsif di kalangan konsumen.

Instrumen pemasaran dalam bentuk pengurangan harga pada periode tertentu, atau diskon, bertujuan utama untuk menarik atensi publik dan memacu volume penjualan secara masif. Di tengah iklim kompetisi yang semakin ketat, kebijakan reduksi harga ini menjadi taktik krusial bagi perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke kompetitor. Pada ekosistem digital, efektivitas strategi ini semakin diperkuat oleh pemanfaatan teknologi yang mampu mengonstruksi rasa urgensi di benak pengguna. Akibatnya, konsumen cenderung memberikan respons instan dan lebih memprioritaskan barang dengan harga promosi dibandingkan produk tanpa potongan harga, yang pada akhirnya memicu perilaku pembelian impulsif.

Promosi merupakan aktivitas yang dilakukan perusahaan secara aktif guna menarik minat konsumen agar membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hal ini, promosi berperan sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus bentuk komunikasi persuasif yang bertujuan memengaruhi individu maupun kelompok untuk melakukan transaksi di pasar (Riofita & Nopiyanti, 2018).

Keputusan pembelian konsumen umumnya dipengaruhi oleh strategi promosi yang digunakan pelaku usaha. Pada tahap pencarian informasi hingga membandingkan berbagai pilihan produk, konsumen biasanya dihadapkan pada beragam bentuk promosi, seperti iklan, potongan harga, cashback, maupun penawaran menarik lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memahami perilaku konsumen agar dapat menentukan strategi promosi yang sesuai dan mampu menarik perhatian pasar sasaran. Promosi yang dilakukan secara efektif tidak hanya meningkatkan minat beli konsumen, tetapi juga dapat membangun kepercayaan serta mendorong loyalitas pelanggan terhadap produk yang dipasarkan.

Menarik minat konsumen, tetapi juga membantu mereka dalam tahap mempertimbangkan dan menilai suatu produk sehingga peluang terjadinya pembelian menjadi lebih besar. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang sering digunakan dalam kegiatan promosi adalah word of mouth, yang dapat dimanfaatkan sebagai bagian dari strategi pemasaran perusahaan. Contohnya, pelaku usaha dapat bekerja sama dengan influencer maupun pelanggan yang merasa puas untuk membagikan informasi terkait promo atau potongan harga yang sedang berlangsung (Riofita & Harsono, 2019).

Sebagai ilustrasi, ulasan positif dari influencer atau rekomendasi teman mengenai suatu produk mampu menimbulkan dorongan bagi konsumen untuk segera membeli, terlebih jika didukung oleh penawaran terbatas atau diskon khusus. Penelitian ini

bertujuan untuk mengkaji pengaruh strategi promosi dan pemberian diskon terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen pada era digital saat ini.

Fenomena meningkatnya pembelian melalui platform digital dapat dijelaskan melalui perspektif ekonomi mikro, khususnya teori permintaan konsumen. Dalam teori ekonomi mikro, permintaan dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu harga barang, tingkat pendapatan, selera konsumen, serta harga barang lain yang berkaitan. Hukum permintaan menyatakan bahwa apabila harga suatu barang mengalami penurunan, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dengan asumsi faktor-faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Dalam konteks pemasaran digital, diskon merupakan bentuk penurunan harga efektif yang secara langsung meningkatkan daya tarik suatu produk di mata konsumen. Sementara itu, promosi berfungsi sebagai stimulus tambahan yang mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan teori permintaan konsumen, semakin rendah harga yang harus dibayar oleh konsumen, semakin besar kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, strategi diskon menjadi salah satu instrumen yang banyak digunakan perusahaan untuk meningkatkan permintaan pasar. Selain memberikan keuntungan ekonomi berupa penghematan biaya, diskon juga sering dikombinasikan dengan berbagai program promosi yang menciptakan rasa urgensi sehingga konsumen terdorong untuk segera melakukan transaksi sebelum penawaran berakhir.

Dalam lingkungan e-commerce, fungsi promosi tidak hanya terbatas pada pengurangan harga. Berbagai bentuk promosi digital seperti flash sale, voucher belanja, cashback, dan gratis ongkos kirim mampu membangun persepsi keuntungan yang lebih besar dibandingkan nilai ekonomi yang sebenarnya diterima konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa perilaku konsumen digital tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh faktor psikologis yang terbentuk selama proses pengambilan keputusan pembelian.

Dari perspektif psikologi konsumen, efektivitas promosi digital dapat dijelaskan melalui beberapa mekanisme perilaku. Program flash sale, misalnya, memanfaatkan scarcity effect atau bias kelangkaan yang membuat konsumen merasa kesempatan memperoleh produk sangat terbatas. Selain itu, teknik anchoring sering digunakan melalui pencantuman harga awal yang dicoret dan dibandingkan dengan harga promosi sehingga konsumen memandang diskon yang diberikan sebagai keuntungan yang besar. Tidak kalah penting, program gratis ongkos kirim memanfaatkan free shipping bias, yaitu kecenderungan konsumen untuk memberikan nilai yang lebih tinggi terhadap penghematan biaya pengiriman dibandingkan manfaat ekonomi yang sesungguhnya. Kombinasi faktor ekonomi dan psikologis tersebut pada akhirnya berpotensi mendorong munculnya perilaku pembelian impulsif pada konsumen digital.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode deskriptif kuantitatif digunakan untuk menggambarkan fenomena yang terjadi di masyarakat berdasarkan data numerik serta menguji hubungan antarvariabel yang

diteliti (Sugiyono, 2022). Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran pengaruh promosi dan diskon terhadap permintaan konsumen dalam aktivitas belanja melalui platform e-commerce.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis sejauh mana strategi promosi dan pemberian diskon dapat memengaruhi permintaan konsumen pada era perdagangan digital. Dalam konteks ekonomi mikro, permintaan konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya adalah harga barang. Pemberian diskon sebagai bentuk penurunan harga efektif diperkirakan dapat meningkatkan minat dan jumlah pembelian konsumen sesuai dengan hukum permintaan yang menyatakan bahwa semakin rendah harga suatu barang, semakin tinggi kuantitas yang diminta, dengan asumsi faktor lain tetap atau *ceteris paribus* (Mankiw, 2021).

Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang pernah melakukan transaksi pembelian melalui platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, maupun platform belanja daring lainnya. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap program promosi, diskon, serta kecenderungan mereka dalam melakukan pembelian. Menurut Sekaran dan Bougie (2020), kuesioner merupakan instrumen yang efektif untuk memperoleh data primer dari sejumlah besar responden dalam penelitian kuantitatif.

Variabel independen dalam penelitian ini terdiri atas promosi dan diskon, sedangkan variabel dependen adalah permintaan konsumen yang tercermin melalui keputusan dan kecenderungan pembelian produk pada platform e-commerce. Promosi diukur melalui indikator seperti intensitas iklan, voucher belanja, cashback, dan program pemasaran lainnya, sedangkan diskon diukur berdasarkan persepsi konsumen terhadap potongan harga yang ditawarkan. Permintaan konsumen diukur melalui frekuensi pembelian, minat membeli, dan kecenderungan meningkatkan jumlah pembelian akibat adanya promo dan diskon.

Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan distribusi jawaban. Selain itu, analisis kuantitatif dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi dan diskon terhadap permintaan konsumen. Hasil analisis diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas strategi pemasaran digital dalam meningkatkan permintaan konsumen pada era e-commerce yang semakin berkembang (Kotler & Keller, 2016).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Pengaruh Promo terhadap Permintaan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel promo (X_1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,735. Nilai tersebut mengindikasikan bahwa setiap peningkatan aktivitas promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,735 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan searah antara promo dan permintaan konsumen. Dengan kata lain, semakin intensif dan menarik program promosi yang diberikan oleh platform e-commerce, maka

semakin tinggi pula tingkat permintaan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil uji parsial (uji t) memperlihatkan bahwa variabel promo memiliki nilai t hitung sebesar 5,436 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,00000180056. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa promo berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui platform e-commerce.

Secara teoritis, hasil penelitian ini sejalan dengan konsep promosi dalam pemasaran yang menyatakan bahwa promosi merupakan sarana komunikasi perusahaan untuk memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam lingkungan digital, promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi stimulus yang mampu memengaruhi perilaku konsumen secara langsung. Program seperti flash sale, cashback, voucher belanja, gratis ongkos kirim, dan promo tanggal kembar terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen karena menciptakan persepsi keuntungan yang lebih besar.

Dari perspektif perilaku konsumen digital, efektivitas promosi dapat dijelaskan melalui konsep urgensi dan kelangkaan (*scarcity effect*). Ketika konsumen melihat adanya promosi dengan batas waktu tertentu, mereka cenderung merasa khawatir kehilangan kesempatan memperoleh keuntungan sehingga terdorong untuk segera melakukan transaksi. Kondisi ini menyebabkan permintaan produk meningkat dalam waktu yang relatif singkat. Oleh karena itu, promosi menjadi instrumen strategis yang sangat efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen pada era e-commerce.

3.2. Pengaruh Diskon terhadap Permintaan Konsumen

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa variabel diskon (X_2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,452. Nilai tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan pemberian diskon sebesar satu satuan akan meningkatkan permintaan konsumen sebesar 0,452 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Hubungan positif ini menunjukkan bahwa diskon merupakan salah satu faktor yang mampu mendorong peningkatan permintaan konsumen pada platform belanja online.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki nilai t hitung sebesar 2,931 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005156617. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen. Dengan

demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh terhadap permintaan konsumen dapat diterima.

Temuan ini sesuai dengan teori permintaan dalam ekonomi mikro yang menyatakan bahwa terdapat hubungan terbalik antara harga dan jumlah barang yang diminta. Ketika harga suatu barang mengalami penurunan, maka jumlah barang yang diminta akan meningkat dengan asumsi faktor lain tetap (*ceteris paribus*). Diskon merupakan salah satu bentuk strategi harga yang secara langsung menurunkan harga efektif produk sehingga meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

Selain memberikan manfaat ekonomi berupa penghematan pengeluaran, diskon juga dapat memengaruhi persepsi nilai suatu produk. Konsumen cenderung merasa memperoleh keuntungan yang lebih besar ketika mendapatkan harga yang lebih rendah dibandingkan harga normal. Dalam pemasaran digital, teknik *anchoring* sering digunakan dengan menampilkan harga awal yang dicoret dan harga diskon yang lebih rendah. Strategi ini menciptakan persepsi bahwa konsumen memperoleh penawaran yang menguntungkan sehingga mendorong peningkatan permintaan.

3.3. Pengaruh Promo dan Diskon terhadap Permintaan Konsumen

Untuk mengetahui pengaruh promo dan diskon secara bersama-sama terhadap permintaan konsumen, dilakukan uji simultan (uji F). Hasil pengujian menunjukkan nilai F hitung sebesar 44,359 dengan tingkat signifikansi sebesar $1,22994E-11$. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel promo dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen.

Hasil tersebut mengindikasikan bahwa peningkatan permintaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, tetapi merupakan hasil kombinasi antara strategi promosi dan pemberian diskon yang diterapkan secara bersamaan. Dalam praktik e-commerce, kedua strategi tersebut sering digunakan secara terintegrasi untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Misalnya, program flash sale yang disertai diskon besar dan gratis ongkos kirim terbukti mampu meningkatkan volume transaksi dalam waktu yang singkat.

Besarnya kontribusi kedua variabel tersebut terhadap permintaan konsumen ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,6489. Nilai ini menunjukkan bahwa promo dan diskon mampu menjelaskan variasi permintaan konsumen sebesar 64,89%, sedangkan sisanya sebesar 35,11% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian, seperti kualitas produk, reputasi penjual, kemudahan penggunaan aplikasi, kualitas pelayanan, kepercayaan konsumen, dan kondisi ekonomi konsumen.

Jika dibandingkan, variabel promo memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan diskon. Hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi promo (0,735) yang lebih besar dibandingkan koefisien regresi diskon (0,452), serta nilai t hitung promo yang lebih tinggi. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen pada era digital tidak hanya tertarik pada harga yang lebih murah, tetapi juga sangat dipengaruhi oleh berbagai bentuk promosi yang mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang menarik, rasa urgensi, dan keuntungan tambahan. Oleh karena itu, strategi promosi yang inovatif dan didukung oleh kebijakan diskon yang tepat dapat menjadi instrumen yang efektif bagi pelaku usaha untuk meningkatkan permintaan konsumen di pasar *e-commerce*.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh promo dan diskon terhadap permintaan konsumen di era *e-commerce*, dapat disimpulkan bahwa strategi promo dan pemberian diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan permintaan konsumen. Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel promo dan diskon secara bersama-sama mampu memengaruhi perubahan permintaan konsumen dengan nilai koefisien determinasi sebesar 64,89%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Secara parsial, variabel promo (X_1) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,00000180056 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik strategi promo yang diberikan, seperti flash sale, voucher, cashback, dan gratis ongkir, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Selain itu, variabel diskon (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap permintaan konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,005156617 < 0,05$, yang berarti penurunan harga melalui diskon dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa variabel promo menjadi faktor yang lebih dominan dibandingkan diskon, karena memiliki nilai koefisien dan pengaruh yang lebih besar terhadap permintaan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pada era digital tidak hanya mempertimbangkan harga yang lebih murah, tetapi juga tertarik pada berbagai bentuk penawaran yang memberikan nilai tambah.

Secara keseluruhan, penelitian ini mendukung teori ekonomi mikro mengenai hukum permintaan, yaitu ketika harga efektif suatu barang menurun melalui promo dan diskon, maka jumlah permintaan cenderung meningkat. Oleh karena itu, strategi pemasaran berbasis promo dan diskon dapat menjadi salah satu cara efektif bagi pelaku

usaha e-commerce untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan daya saing di pasar digital.

REFERENSI

- Yamawati, N. K. S., Pertama, I. G. A. W., Dewi, I. G. A. R. P., & Supriyanto, R. A. (2025). EFEKTIVITAS INSENTIF PROMOSI (DISKON FLASH SALE, CASHBACK, DAN GRATIS ONGKIR) DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN PADA PLATFORM E-COMMERCE SHOPEE. *Warmadewa Management and Business Journal (WMBJ)*, 7(2), 129-138.
- Riofita, H. (2018). Nopiyanti. "Pengaruh Terhadap Pemahaman Siswa Tentang Bauran Pemasaran Terhadap Pembelian Mereka Keputusan.S" *Econosains*, 16(2), 116-23.
- Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196-4201.
- Somsom, S., Alamanda, R., Maharani, D., Ruhamafillah, S., Jannah, I. C. C., & Arum, D. P. (2024). Pengaruh E-Commerce terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa di Era Digital. *Mutiara: Multidiciplinary Scientifict Journal*, 2(11).
- Kustiawati, D., Kurnianto, D. A., Ulya, G. N., & Rahmadani, G. (2022). Penerapan Konsep Diferensial Dalam Elastisitas Permintaan Terhadap Strategi Promosi Dan Harga Jual Melalui E-Commerce. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 2(1), 211-222.
- Prasetyo, R. B. (2023). Pengaruh e-commerce dalam dunia bisnis. *JMEB Jurnal Manajemen Ekonomi & Bisnis*, 1(01), 1-11."
- Garamba, Y., & Nur, A. (2024). Analisis Kepuasan Pelanggan pada E-Commerce. *Jurnal Ilmu Komputer dan Informatika* | E-ISSN: 3063-9026, 1(2), 27-37.
- Wahyudi, A., Syaharani, A. A., Devianti, E. N., Kumalasari, D., & Da Rachman, N. (2025). Pengaruh Harga Dinamis Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Platform E-commerce. *Jurnal Akademik Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 73-77.
- Lestari, L. D., & Dwijayanti, R. (2022). Pengaruh fenomena harbolnas (hari belanja online nasional) pada e-commerce shopee melalui diskon dan kemudahan bertransaksi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1482-1491.
- Ilham, W., & Dewi, M. K. (2025). Dampak digitalisasi dan e-commerce terhadap pertumbuhan ekonomi mikro. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, 11(2), 269-281.
- Nurfatmawati, S., & Kusumawati, Y. (2026). Pengaruh big flash sale, voucher diskon, dan promo gratis ongkir terhadap impulsive buying. *Journal of Composite Social Humanisme*, 3(2), 115-130.
- Wildan, M. A. (2025). Pengaruh Promo di Aplikasi E-commerce Shopee terhadap Minat Beli Konsumen. *Pendas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar*, 10(02), 223-241.
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603-623.

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.