

Pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*

M. Azie Azizman Nafis*^{ID}, Dian Fahriani, Achmad Wicaksono & Chairil Anwar

Article Information:

Received 3/13/2025

Revised 3/23/2025

Accepted 3/26/2025

Online First 4/16/2025

Corresponding author:

Email:

32421009.student@unusida.ac.id

Fakultas Ekonomi, Universitas
Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Jawa
Timur, Indonesia

Jurnal Akuntansi dan
Manajemen
Vol 22, No. 01, 17-26

Abstract

This study aims to examine the influence of discount offers and payment convenience on consumer behavior to increase e-commerce sales at SRC Woro Beringin Kembar in Sepande Village. The research focuses on how marketing strategies affect purchasing decisions within the context of small-scale e-commerce operations. The study population consisted of 328 consumers, with a sample of 80 respondents determined using the Slovin formula. Data were collected through structured questionnaires and analyzed using SPSS version 21. The results indicate that both discount offers and payment convenience have a positive and significant effect both partially and simultaneously on consumer purchasing decisions. These findings suggest that implementing appropriate discount strategies and enhancing payment flexibility are effective approaches to stimulate consumer interest and drive sales growth. This study provides practical insights for micro and small e-commerce businesses in optimizing marketing strategies aligned with consumer preferences.

Keywords: Discounts, Ease of Payment, *E-commerce*.

Author(s) Detail

1. Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
2. Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
3. Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia
4. Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo, Sidoarjo, Indonesia



@2024 The Author(s). Published by Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The terms on which this article has been published allow the posting of the Accepted Manuscript in a repository by the author(s) or with their consent.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap perilaku konsumen dalam rangka meningkatkan penjualan *e-commerce* pada toko SRC Woro Beringin Kembar di Desa Sepande. Studi ini berfokus pada strategi pemasaran yang diterapkan dalam operasional *e-commerce* skala kecil. Populasi penelitian berjumlah 328 konsumen, dengan sampel sebanyak 80 responden yang ditentukan melalui rumus Slovin. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur, dan data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 21. Hasil analisis menunjukkan bahwa penawaran diskon dan kemudahan pembayaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi diskon yang tepat serta peningkatan fleksibilitas dalam metode pembayaran dapat menjadi faktor pendorong utama dalam peningkatan penjualan *e-commerce*. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha mikro dan kecil dalam merancang strategi pemasaran yang adaptif terhadap preferensi konsumen digital.

Kata Kunci: Diskon, Kemudahan Pembayaran, *E-commerce*

1. Pendahuluan

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia semakin pesat, didorong oleh meningkatnya akses internet dan perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih belanja online. Padahal strategi pemasaran yang efektif bisa jadi krusial dalam memberikan peningkatan pada penjualan. Dua strategi yang banyak digunakan adalah penawaran diskon dan kemudahan pembayaran. Penawaran diskon bisa meningkatkan ketertarikan para konsumen serta memberi dorongan motivasi dalam membeli, sementara kemudahan pembayaran berperan penting dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman. UMKM toko SRC Woro Beringin Kembar termasuk dalam pemegang peran pelaku *e-commerce* di Indonesia berusaha mengimplementasikan kedua strategi untuk meningkatkan daya saing dan penjualannya.

Di tengah globalisasi dan kemajuan teknologi yang cepat, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi begitu penting dalam hal ekonomi negara. Dikarenakan merekalah yang nantinya berperan sebagai penopang utama ekonomi, sumber penciptaan lapangan kerja, dan kontributor signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi (Wicaksono & Anwar, 2023)

Pemerintah Indonesia telah secara aktif mendukung perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lewat penyediaan akses keuangan, program pelatihan, serta penguatan jaringan bisnis. Disamping itu, adopsi teknologi digital memainkan peran kunci dalam memberikan bantuan pada UMKM dalam meminimalisir berbagai tantangan serta memanfaatkan peluang pada pasar global. Dengan dukungan yang makin meningkat melalui berbagai pihak, diharapkan UMKM dapat terus berkontribusi pada tumbuhnya ekonomi inklusif serta berkelanjutan di Indonesia (Nasyati *et al.*, 2024). Saat ini, kebutuhan individu tidak hanya terbatas pada papan, sandang dan pangan, tetapi juga mencakup harga, kualitas dan pelayanan yang baik dari produk maupun jasa yang digunakan sehari-hari, terutama dalam konteks penggunaan fasilitas internet (Muzakki & Fahriani, 2022). Hal ini sejalan dengan penelitian Salsabilla *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa pertumbuhan bisnis digital/online juga erat kaitannya dengan pembangunan infrastruktur dan penetrasi digital di Indonesia. *E-commerce* telah menjadi pilihan alternatif yang populer bagi masyarakat Indonesia untuk berbelanja, dengan hampir 88% pengguna internet di Indonesia memiliki pengalaman membeli produk secara daring.

Tantangan yang dihadapi oleh Usaha UMKM di Indonesia selama pandemi COVID-19 sangatlah signifikan. Kebijakan pembatasan sosial berskala besar dan penurunan aktivitas

ekonomi memaksa UMKM untuk menyesuaikan strategi untuk tetap bertahan. Perubahan utama yang paling terasa adanya pergeseran fokus dari penjualan langsung ke konsumen menjadi penggunaan platform online sebagai media transaksi jual beli, seperti *e-commerce*. Adaptasi terhadap era digital dan pemanfaatan *e-commerce* telah menjadi keharusan bagi UMKM untuk tetap bersaing dan bertahan dalam situasi saat itu. Ini bukan hanya tentang tantangan adopsi *e-commerce*, tetapi juga tentang pemahaman yang mendalam dan pemanfaatan berbagai alat serta strategi digital untuk meningkatkan visibilitas, penjualan, dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, upaya untuk meningkatkan inovasi dalam *e-commerce* di Indonesia menjadi kunci dalam mendukung pemulihan ekonomi dan pertumbuhan yang berkelanjutan di masa depan. Diperkuat oleh Peraturan Menteri Perdagangan No.31 Tahun 2023 yang mengatur perizinan, iklan, pembinaan, dan pengawasan terhadap pelaku usaha di sektor perdagangan yang dilakukan melalui sistem elektronik. Dari situ, sudah jelas bahwa Indonesia sudah saatnya untuk menerapkan atau bahkan menciptakan regulasi yang terkait dengan ranah digital. Hal ini sangatlah menarik untuk dikaji, terkait bagaimana implikasi hukum atas perubahan bisnis umkm dalam adaptasi terhadap era digital dan *e-commerce* di Indonesia dengan fokus pada tantangan teknologi, strategis, dan regulasi serta upaya pemerintah dalam mendorong pertumbuhan *e-commerce* dan keberlanjutan UMKM. Adapun tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui implikasi hukum atas perubahan bisnis UMKM: strategi adaptasi era digital dan *e-commerce* di Indonesia (Hidayat & Kholik, 2024).

Pertumbuhan pesat *e-commerce* secara global telah menjadi salah satu sektor ekonomi terbesar, didorong oleh adopsi Perkembangan teknologi digital dan peningkatan akses internet yang semakin meluas. Seller commerce menjelaskan Dengan lebih dari 33% populasi dunia berbelanja daring, *e-commerce* sekarang menjadi industri senilai \$6 triliun dan akan mencapai angka \$8 triliun pada tahun 2027. 2,71 miliar orang di seluruh dunia melakukan pembelian daring dari platform *e-commerce* khusus atau toko media sosial. Pada tahun 2024, terdapat 27,2 juta situs *e-commerce* di seluruh dunia yang menandai peningkatan sebesar 6,16% dari tahun sebelumnya. Ini berarti 2.685 situs web *e-commerce* dimulai setiap hari antara tahun 2023 dan 2024. 34% pembeli melakukan pembelian online setidaknya sekali seminggu. Angka ini melonjak hingga 82% jika kita berbicara tentang pembeli yang berbelanja setiap bulan. Frekuensinya meningkat sejak pandemi COVID-19 memaksa orang untuk berada di rumah. Meski pandemi sudah lama berlalu, kebiasaan itu masih melekat di masyarakat.

Dalam era digital, strategi pemasaran *e-commerce* semakin berkembang, salah satunya melalui penawaran diskon dan kemudahan pembayaran. Diskon sering kali digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan memberikan persepsi harga yang lebih terjangkau. Namun, tidak semua konsumen merespons diskon secara positif, sehingga efektivitas strategi ini masih dipertanyakan (Ananda *et al.*, 2023). Di sisi lain, kemudahan dalam sistem pembayaran juga dinilai mampu meningkatkan kenyamanan dan motivasi pelanggan dalam bertransaksi, namun persepsi tersebut sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan dukungan teknologi (Murpratiwi *et al.*, 2022).

Meskipun berbagai studi telah menyoroti pentingnya promosi dan sistem pembayaran dalam *e-commerce*, masih terdapat keterbatasan dalam melihat bagaimana kedua variabel ini berkontribusi secara simultan terhadap peningkatan penjualan, khususnya pada sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Penelitian sebelumnya lebih banyak menitikberatkan pada aspek individual variabel tanpa melihat keterkaitannya dalam konteks implementasi langsung pada platform *e-commerce*.

Tujuan penelitian ini untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap peningkatan penjualan di *e-commerce*, khususnya pada toko SRC Woro Beringin Kembar yang telah menerapkan aplikasi "My Ayo by SRC" sejak 2021. Studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi digital marketing yang lebih efektif, serta kontribusi

akademik dalam memperkaya literatur terkait pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam *e-commerce*.

2. Kajian Literatur dan Hipotesis

Penawaran Diskon

Discount Price merupakan pengurangan harga tercatat maupun harga dasar yang sementara guna mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan jasa maupun produk dalam periode waktu tertentu (Aprilia, 2022). Menurut teori nilai waktu uang (TVM), uang yang dimiliki saat ini memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan uang di masa depan karena potensi untuk diinvestasikan dan menghasilkan keuntungan. Konsep ini menjadi dasar perhitungan seperti *Net Present Value* (NPV) dan *Internal Rate of Return* (IRR).

Kemudahan Pembayaran

Kemudahan untuk melakukan pembayaran mencerminkan seberapa besar seseorang yakin bahwa untuk menggunakan sistem teknologi informasi tertentu akan mengurangi kesulitan yang dihadapi dalam melakukan pembayaran secara manual (James Alm dalam Murpratiwi *et al.*, 2022). Teori *Technology Acceptance Model* (TAM) yang dikembangkan oleh Davis (1989), konsep *Perceived Ease of Use* (PEOU) menyatakan bahwa kemudahan penggunaan suatu sistem pembayaran berpengaruh positif terhadap tingkat adopsinya. Artinya, semakin mudah sistem tersebut digunakan, semakin besar peluang pengguna untuk mengadopsinya. Misalnya, layanan pembayaran digital yang menawarkan kecepatan dan kemudahan dalam transaksi mendorong peningkatan penggunaan *e-wallet* seperti GoPay, OVO, dan ShopeePay.

Pengaruh Penawaran Diskon Terhadap Peningkatan Penjualan *E-commerce*

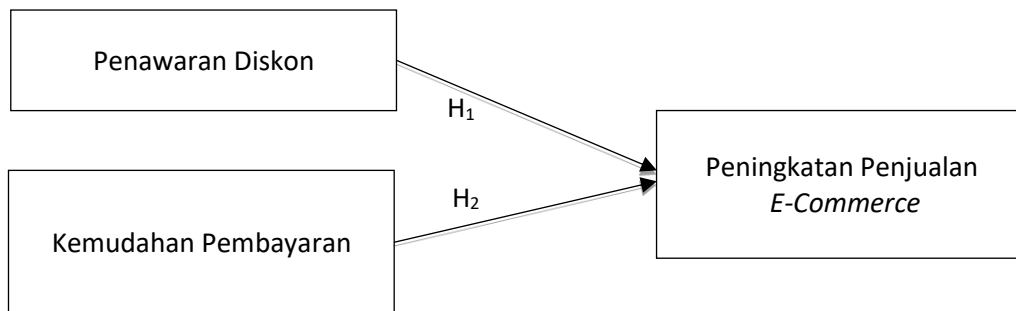
Penelitian terdahulu mengulas beberapa dampak yang terjadi dengan adanya penawaran diskon di kuatkan dengan penelitian yang di lakukan Ananda *et al.*, 2023 bahwa Diskon Harga memberikan dampak yang positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian. Pemberian diskon dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli (Rahayu, 2019). Namun hasil penelitian yang bersebrangan juga di temukan oleh Ahmad & Mahmud (2024) yang menunjukkan bahwa diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan dan justru menunjukkan dampak negatif. Artinya, ketika diskon tinggi, penjualan cenderung menurun, sedangkan pada kondisi diskon rendah, penjualan cenderung meningkat. Maka dapat disimpulkan hipotesis yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah:

H1: Penawaran Diskon berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *E-commerce*.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Terhadap Peningkatan Penjualan *E-commerce*

Studi sebelumnya membahas tentang keudahan pembayaran yang menunjukkan adanya beberapa temuan yaitu Rachmawati (2022) mengungkapkan bahwa kemudahan dalam melakukan transaksi non tunai secara signifikan dan positif memengaruhi perilaku konsumtif mahasiswa saat berbelanja. Persepsi bahwa proses pembayaran mudah ternyata memberikan dampak positif terhadap keputusan untuk menggunakan QRIS (Akhyar & Sisilia, 2023). Sundari & Wahyuningtyas (2023) menemukan bahwa kemudahan dalam pembayaran berdampak positif terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini disebabkan oleh manfaat yang dirasakan, seperti proses transaksi yang mudah, keamanan transaksi yang terjamin, serta tidak adanya biaya tambahan yang membebani pembelian. Dapat disimpulkan hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

H2: Kemudahan Pembayaran berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *E-commerce*.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

3. Metode Penelitian

Sampel dan Prosedur

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menerapkan metode survei untuk menguji pengaruh penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terhadap penjualan *e-commerce*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang tercatat pada bulan Desember 2024 di toko SRC Woro Beringin Kembar, yang berjumlah 328 pelanggan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling* dengan metode *random sampling*, sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai responden. Berdasarkan teknik tersebut, diperoleh sampel sebanyak 80 responden yang dipilih secara acak untuk mewakili keseluruhan populasi.

Alat Ukur

Pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 21, yang membantu dalam proses pengujian statistik guna memastikan keandalan dan validitas temuan penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik pengumpulan data dirancang untuk memperoleh informasi yang relevan dan akurat sesuai dengan fokus penelitian. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner terstruktur kepada responden, yang memuat pertanyaan mengenai penawaran diskon dan kemudahan pembayaran dalam kaitannya dengan peningkatan penjualan *e-commerce*. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan berbagai uji statistik melalui SPSS, meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji t, dan uji f. Hasil dari analisis tersebut memberikan gambaran empiris mengenai signifikansi variabel yang diteliti.

4. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Penyajian hasil analisis deskriptif dalam penelitian ini yaitu nilai penawaran diskon tercatat nilai minimum 7, nilai maksimum 35, rata-rata yaitu 28,70, dan standart deviasi sekitar 6,060, artinya pada penawaran diskon sebarannya wajar, karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standart deviasi. Variabel kemudahan pembayaran tercatat nilai minimum 6, nilai maksimum 20, rata-rata 16,61, dan standart deviasi sebesar 2,875, artinya pada kemudahan pembayaran sebarannya wajar, karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standart deviasi. Variabel

Peningkatan Penjualan *E-commerce* tercatat nilai minimum 4, nilai maksimum 20, rata-rata 16,28, dan standart deviasi sebesar 3,194, artinya pada Peningkatan Penjualan *E-commerce* sebarannya wajar, karena nilai rata-rata lebih besar dari nilai standart deviasi.

Tabel 1. Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penawaran Diskon	80	7	35	28,70	6,060
Kemudahan Pembayaran	80	6	20	16,61	2,875
Peningkatan Penjualan <i>E-commerce</i>	80	4	20	16,28	3,194
Valid N (listwise)	80				

Sumber: Data diolah peneliti (2025)

Uji Validitas menggunakan teknik Analisis Faktor yaitu metode statistik yang digunakan untuk mengidentifikasi struktur laten dari sejumlah variabel yang saling berkorelasi. Tujuan utama dari analisis faktor adalah untuk mereduksi data (*data reduction*) dan mengelompokkan variabel menjadi beberapa faktor atau dimensi berdasarkan pola hubungan antar variabel (Ghozali, 2021). Dalam analisis faktor, terdapat syarat utama yang harus dipenuhi, yaitu nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO-MSA) harus melebihi 0,5, serta nilai MSA pada *Anti-image Correlation* harus minimal sama dengan 0,5.

Tabel 2. Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen	Correlation
1	Penawaran Diskon	X1.1	0,810
		X1.2	0,742
		X1.3	0,792
		X1.4	0,786
		X1.5	0,789
		X1.6	0,835
		X1.7	0,794
2	Kemudahan Pembayaran	X2.1	0,754
		X2.2	0,717
		X2.3	0,784
		X2.4	0,808
3	Peningkatan Penjualan <i>E-commerce</i>	Y1	0,772
		Y2	0,767
		Y3	0,803
		Y4	0,796

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Uji validitas pada tahap penelitian ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan untuk variabel penawaran diskon menunjukkan nilai yang di peroleh yaitu 0,835 untuk nilai tertinggi dan 0,742 untuk nilai terendah, Pada variabel kemudahan pembayaran, nilai validitas berkisar antara 0,717 sebagai niai terenedah dan 0,808 sebagai nilai tertiggi. Sementara itu, variabel peningkatan penjualan *e-commerce* memiliki nilai validitas antara 0,767 sebagai nilai terendah dan 0,803 nilai tertinggi. Dengan melihat bahwa seluruh nilai r hitung diatas nilai r

tabel (> 217), maka bisa ditarik simpulan bahwasanya seluruh instrumen yang digunakan yakni valid.

Table 3. Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha
1	Penawaran Diskon	0,901
2	Kemudahan Pembayaran	0,762
3	Peningkatan Penjualan <i>e-commerce</i>	0,789

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Setelah uji validitas, langkah berikutnya yaitu melakukan uji reliabilitas. Menurut Karina *et al.*, (2023) uji reliabilitas merupakan sistem pengujian dengan melakukan pengukuran mengenai seberapa jauh hasil pengukuran item yang sama konsisten. Nilai yang diperoleh Cronbach Alpha untuk setiap variabel yaitu, pada variabel penawaran diskon nilainya 0,901, variabel kemudahan pembayaran bernilai 0,762 dan variabel peningkatan penjualan *e-commerce* yaitu bernilai 0,789. Dilihat dari masing-masing nilai uji reliabilitas terhadap variabel penelitian dinyatakan cukup kuat karena masing-masing variabel memiliki angka $> 0,6$, sehingga kuesioner yang digunakan dikatakan layak.

Tabel 4. Uji T

	Model	t	Sig.
1	(Constant)	32,561	,000
	Penawaran Diskon	2,301	,024
	Kemudahan Pembayaran	5,813	,000

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh penawaran diskon terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*. Hal ini terlihat dari nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($2,301 > 1,990$) dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Dengan demikian, variabel penawaran diskon berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*, sehingga hipotesis H1 diterima.

Kemudahan pembayaran juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai t hitung yang lebih besar daripada t tabel ($5,813 > 1,990$) serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian, variabel kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*, sehingga hipotesis H2 diterima.

Tabel 5. Uji F

	Model	df	F	Sig.
1	Regression	2	26,755	,000 ^b
	Residual	77		
	Total	79		

Sumber: Data Diolah Peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 5, nilai F hitung sebesar 26,755 lebih besar daripada nilai F tabel yaitu 3,11. Dapat disimpulkan bahwa penawaran diskon dan kemudahan pembayaran secara simultan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan pada platform *e-commerce*.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan adanya hubungan positif antara penawaran diskon dan peningkatan penjualan *e-commerce* pada toko SRC Woro Beringin Kembar. Peningkatan jumlah pembelian produk yang dipicu oleh penawaran diskon berdampak langsung pada peningkatan volume penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian Ahmad & Mahmud (2024) yang menyatakan bahwa diskon merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika terjadi penundaan pengiriman akibat tingginya volume pesanan. Konsumen cenderung merasa puas dan tertarik apabila dapat memperoleh produk dengan harga di bawah rata-rata melalui potongan harga. Diskon yang diberikan secara berkala atau dalam periode tertentu dapat menciptakan ekspektasi positif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara lebih aktif.

Kemudahan pembayaran juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce* di toko yang diteliti. Kemudahan ini mencerminkan hubungan positif antara metode pembayaran yang praktis dan keputusan pembelian konsumen. Penggunaan metode pembayaran seperti transfer bank dan QRIS dinilai sangat efisien, terutama dalam konteks digital saat ini. Hal ini mendukung hasil penelitian Akhyar & Sisilia (2023) yang mengungkapkan bahwa sistem pembayaran digital, seperti QRIS, memungkinkan konsumen bertransaksi dengan mudah tanpa membawa uang tunai. Penyederhanaan proses *checkout*, penyampaian instruksi yang jelas, serta transparansi informasi total pembayaran menjadi faktor penting dalam menciptakan pengalaman belanja yang nyaman dan efisien bagi konsumen.

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa penawaran diskon dan kemudahan pembayaran berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*. Temuan ini sejalan dengan pernyataan Abbas et al. (2022) yang menyebutkan bahwa penjualan merupakan elemen vital dalam keberlangsungan usaha, karena dari penjualanlah keuntungan diperoleh. Semakin banyak transaksi yang berhasil dilakukan, semakin besar pula manfaat yang dapat diraih oleh pelaku usaha. Peningkatan pembelian yang dipicu oleh strategi diskon dan kemudahan pembayaran akan berdampak langsung pada pertumbuhan penjualan toko SRC Woro Beringin Kembar.

5. Simpulan

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa penawaran diskon terbukti secara statistik berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada toko SRC Woro Beringin Kembar. Konsumen menunjukkan kecenderungan lebih tinggi untuk melakukan pembelian ketika ditawarkan potongan harga yang menarik. Kemudahan pembayaran juga berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan *e-commerce*. Kemudahan pembayaran juga memainkan peran penting dalam mendorong peningkatan penjualan. Penggunaan metode pembayaran digital seperti transfer bank dan QRIS memfasilitasi transaksi yang lebih cepat, efisien, dan nyaman. Kemudahan ini tidak hanya mengurangi hambatan dalam proses pembayaran tunai, tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendorong loyalitas konsumen.

Secara keseluruhan, kombinasi strategi penawaran diskon dan kemudahan pembayaran memberikan efek sinergis yang signifikan dalam mendorong peningkatan penjualan *e-commerce*. Strategi ini tidak hanya efektif dalam menarik minat beli konsumen, tetapi juga

memastikan proses transaksi yang lancar, sehingga mengurangi risiko pembatalan pesanan dan memperkuat pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Saran

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah populasi yang diteliti serta pada ruang lingkup variabel yang digunakan, di mana variabel dependen hanya difokuskan pada peningkatan penjualan. Hasil yang disajikan dan dianalisis dalam penelitian ini disesuaikan dengan kondisi dan keterbatasan yang ada. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan populasi diperluas guna memperoleh hasil yang lebih representatif. Variabel penelitian juga dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain yang relevan, seperti kepuasan pelanggan, loyalitas konsumen, atau efektivitas strategi promosi.

Bagi pihak Toko SRC Woro Beringin Kembar, diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen tanpa menurunkan standar mutu yang telah ditetapkan. Strategi penawaran diskon dan kemudahan pembayaran terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan minat belanja konsumen. Penerapan strategi ini perlu dipertahankan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan secara berkala.

Referensi

- Abbas, M., Minarti, A., & T, U. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 5(1), 49–56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>
- Ahmad, A., & Mahmud, S. (2024). Pengaruh Besaran Diskon Terhadap Tingkat Penjualan Mobil Pada PT. Hadji Kalla Cabang Luwuk Kabupaten Banggai. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen Dan Akuntansi)*, 7(1), 257–265. <https://doi.org/10.57093/metansi.v7i1.291>
- Akhyar, A. R., & Sisilia, K. (2023). The Influence Of Perceptions Of Usefulness And Perceptions Of Convenience On The Decision To Use Digital Quick Response Code Payment Indonesian Standard (QRIS) Pengaruh Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Keputusan Penggunaan Pembayaran Digit. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(4), 3944–3953. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh Diskon Harga Dan Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158.
- Aprilia, A. S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Davis, F. D. (1989). Technology acceptance model: TAM. *Al-Suqri, MN, Al-Aufi, AS: Information Seeking Behavior and Technology Adoption*, (pp. 205(219), 5.).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayat, W. H., & Kholik, N. (2024). Implikasi Hukum atas Perubahan Bisnis UMKM: Strategi Adaptasi Era Digital dan E-commerce di Indonesia. *Jurnal Analisis Hukum*, 1(1), 70–84. <https://doi.org/10.38043/jah.v7i1.5052>
- Karina, N. D., Darmansyah, & Awalludin, D. (2023). Pengaruh Affiliate Marketing Dalam Peningkatan Penjualan Pada Belanja Online Terhadap Perilaku Konsumen. *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Adopsi Teknologi (INOTEK)*, 3(1), 80–89. <https://doi.org/10.35969/inotek.v3i1.304>

- Murpratiwi, O., Nugroho Teguh Benianto, & Sujoko. (2022). Analisis Kemudahan Melakukan Pembayaran, Ability To Pay Dan Kepatuhan Pembayaran Iuran Peserta Mandiri Jaminan Kesehatan Nasional: Studi Pada Peserta Mandiri Bpjs Kesehatan Kantor Cabang Magelang. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(4), 230–257. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v1i4.161>
- Muzakki, & Fahriani. (2022). Implementasi Digital Marketing dan Strategi Sustainability UMKM Pengrajin Kayu Kota Blitar. *Journal of Research and Technology*, 8(1), 41–50. <https://doi.org/10.55732/jrt.v8i1.622>
- Nasyati, V. P., Marliani, S., & Yuliawati, J. (2024). Analisis Penjualan Dengan Menggunakan Sistem Pembayaran Digital Untuk Meningkatkan Pendapatan Umkm Molases Tetes Tebu. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4433–4441. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9185>
- Rachmawati, E. W. (2022). Analisis Pengaruh Kemudahan Pembayaran Non Tunai (*E-wallet*), Gaya Hidup Serta Purchase Intention Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pada Masa Pandemi Covid – 19. *Skripsi*. Fakultas Ekonomika Dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Salsabilla, R. D., Anggraini, S., & Manshur, A. L. (2023). Pemanfaatan Diskon Besar Dalam *E-commerce* Bagi Mahasiswa. *Prosiding Seminar Nasional*, 1380–1389.
- Sundari, W. S., & Wahyuningtyas, Y. F. (2023). Pengaruh Diskon Harga, Gratis Ongkir, dan Kemudahan Pembayaran terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna Shopeefood di Yogyakarta. *Jurnal Tambora*, 7(3), 1–9.
- Wicaksono, A., & Anwar, C. (2023). Analysis of Cost of Goods Sold Calculation In Msmes Pahala Geprek & Chicken. *International Journal of Global Accounting, Management, Education, and Entrepreneurship*, 4(1), 124–128.

Declarations

Funding

The authors received no financial support for the research and publication of this article.

Conflicts of interest/ Competing interests:

The authors have no conflicts of interest to declare that are relevant to the content of this article.

Data, Materials and/or Code Availability:

Data sharing is not applicable to this article as no new data were created or analyzed in this study.