

Pengaruh Digital Payment, Promosi Diskon, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Volume Penjualan Umkm Di Labuhanbatu

Praida Hansyah^{1✉}, Kurnia Tika Sari², Mhd. Amin³, M. Rusdi⁴

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu

⁴Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Al Washliyah Labuhanbatu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Payment, Promotion Diskon, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Volume Penjualan. Dengan menggunakan metode regresi linier berganda, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana ketiga variabel tersebut memengaruhi keputusan pembelian dan kontribusinya terhadap penjualan produk. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh melalui survei kepada konsumen dan perusahaan yang terlibat dalam e-commerce. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Digital Payment terbukti meningkatkan kenyamanan bertransaksi, yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian lebih banyak. Promotion Diskon menjadi strategi efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu, Kepercayaan Konsumen memainkan peran penting dalam membangun loyalitas dan meningkatkan penjualan jangka panjang. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memberikan wawasan bahwa perusahaan perlu fokus pada peningkatan fasilitas pembayaran digital, penggunaan promosi yang menarik, dan upaya untuk mempertahankan serta meningkatkan kepercayaan konsumen guna meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran dan manajemen dalam industri bisnis.

Kata Kunci: Digital Payment, Promotion Diskon, Kepercayaan Konsumen, Volume Penjualan

Abstract

This study aims to analyse the effect of Digital Payment, Discount Promotion, and Consumer Trust on Sales Volume. Using the multiple linear regression method, this study explores how the three variables influence purchasing decisions and their contribution to product sales. The data used in this study was obtained through a survey of consumers and companies involved in e-commerce. The analysis results show that all independent variables have a positive and significant influence on Sales Volume. Digital Payment is proven to increase transaction convenience, which encourages consumers to make more purchases. Discount Promotion is an effective strategy in attracting consumers' attention and encouraging them to buy products. In addition, Consumer Trust plays an important role in building loyalty and increasing long-term sales. Overall, the results of this study provide insight that companies need to focus on improving digital payment facilities, using attractive promotions, and efforts to maintain and increase consumer trust in order to increase Sales Volume. This research is expected to contribute to the development of marketing and management strategies in the business industry.

Keywords: Digital Payment, Discount Promotion, Consumer Trust, Sales Volume

Copyright (c) 2025 Praida Hansyah¹

✉ Corresponding author : Praida Hansyah
Email Address : praidahansyah27@gmail.com

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Data dari Kementerian Koperasi dan UKM menunjukkan bahwa UMKM menyumbang lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kemenkop UKM, 2022). Namun, dalam menghadapi persaingan global dan perubahan perilaku konsumen, UMKM dihadapkan pada tantangan untuk beradaptasi dengan teknologi digital. Salah satu aspek penting dalam era digital ini adalah pembayaran digital (digital payment). Metode pembayaran ini semakin menjadi bagian integral dari transaksi bisnis sehari-hari dan memberikan peluang besar bagi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional sekaligus memperluas jangkauan pasar.

Di tengah meningkatnya penggunaan pembayaran digital, promosi diskon, dan pentingnya kepercayaan konsumen, UMKM di Kabupaten Labuhanbatu menghadapi kendala dalam memaksimalkan volume penjualan. Meskipun adopsi pembayaran digital telah meningkat secara signifikan, masih terdapat gap dalam pemanfaatannya untuk mendorong penjualan. Selain itu, strategi promosi seperti diskon sering kali tidak dirancang secara optimal sehingga kurang efektif dalam menarik konsumen. Faktor kepercayaan konsumen juga menjadi isu penting, mengingat tingginya risiko penipuan dan ketidakpastian dalam transaksi digital. Oleh karena itu, diperlukan kajian mendalam untuk memahami pengaruh ketiga faktor ini terhadap kinerja UMKM di wilayah ini.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa digital payment memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan transaksi dan efisiensi operasional. Menurut Dewi et al. (2021), adopsi pembayaran digital dapat meningkatkan penjualan hingga 20% pada UMKM di kota besar. Di sisi lain, promosi diskon juga terbukti efektif dalam mendorong pembelian impulsif, sebagaimana dibahas oleh Kusuma dan Rahmawati (2020). Namun, studi yang dilakukan oleh Setiawan (2019) mengungkapkan bahwa promosi diskon tidak selalu memberikan hasil positif jika tidak disertai strategi yang terarah. Kepercayaan konsumen, sebagaimana diuraikan oleh Wijaya dan Santoso (2021), merupakan elemen kunci yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama dalam transaksi online.

Penelitian ini mengusulkan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh pembayaran digital, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM di Labuhanbatu. Data akan dikumpulkan melalui survei terhadap pemilik UMKM dan konsumen lokal, serta dianalisis menggunakan regresi berganda. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang hubungan antara ketiga variabel tersebut dan bagaimana masing-masing variabel memengaruhi volume penjualan.

Penelitian ini memberikan kontribusi unik dalam literatur dengan mengkaji pengaruh pembayaran digital, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen secara simultan pada UMKM di wilayah Labuhanbatu. Sebagian besar penelitian sebelumnya hanya fokus pada salah satu faktor, sementara kajian holistik seperti ini masih jarang dilakukan. Selain itu, penelitian ini menyoroti konteks lokal, yang dapat

menjadi dasar untuk mengembangkan kebijakan dan strategi yang lebih relevan bagi UMKM di daerah.

Beberapa penelitian terdahulu menjadi rujukan penting dalam kajian ini. Studi oleh Pratama et al. (2022) menyoroti bahwa implementasi pembayaran digital meningkatkan loyalitas konsumen di sektor ritel. Sementara itu, penelitian oleh Anggraini dan Hidayat (2020) menemukan bahwa promosi diskon secara langsung berkontribusi terhadap peningkatan penjualan dalam jangka pendek. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari dan Putra (2021) menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen dapat meningkatkan niat beli hingga 30% pada platform e-commerce. Namun, ketiga penelitian ini tidak mengintegrasikan variabel-variabel tersebut dalam satu analisis komprehensif.

Penelitian ini berbeda dari studi sebelumnya karena menggabungkan tiga variabel kunci yang memengaruhi kinerja UMKM secara simultan. Sebagai contoh, penelitian oleh Sari et al. (2021) hanya fokus pada aspek digital payment, sementara studi oleh Nugroho dan Fitriani (2019) hanya menyoroti efektivitas promosi diskon. Dalam konteks Labuhanbatu, belum ada penelitian yang mengkaji ketiga faktor ini secara terintegrasi, sehingga penelitian ini diharapkan mampu mengisi kesenjangan dalam literatur.

Labuhanbatu merupakan salah satu kabupaten di Sumatera Utara yang memiliki potensi besar dalam pengembangan UMKM. Namun, belum banyak penelitian yang secara khusus membahas tantangan dan peluang UMKM di wilayah ini. Dengan mengangkat konteks lokal, penelitian ini tidak hanya memberikan wawasan bagi pengembangan UMKM di Labuhanbatu, tetapi juga berkontribusi pada literatur yang lebih luas tentang strategi peningkatan penjualan di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi pengaruh pembayaran digital, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM di Labuhanbatu. Dengan mengintegrasikan ketiga variabel ini, diharapkan dapat ditemukan strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing UMKM di wilayah ini. Penelitian ini tidak hanya relevan bagi pelaku UMKM, tetapi juga memberikan masukan berharga bagi pembuat kebijakan dan peneliti di bidang ekonomi digital.

METODOLOGI

Menjelaskan Penelitian ini menggunakan desain kuantitatif dengan pendekatan survei untuk mengevaluasi pengaruh pembayaran digital, promosi diskon, dan kepercayaan konsumen terhadap volume penjualan UMKM. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan kausal antara variabel bebas dan variabel terikat secara sistematis. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, sementara sampel dipilih menggunakan metode stratified random sampling untuk memastikan representasi yang memadai dari berbagai sektor usaha. Penelitian ini mengikuti tahapan berikut:

Identifikasi Variabel

Variabel bebas meliputi penggunaan pembayaran digital, strategi promosi diskon, dan tingkat kepercayaan konsumen, sementara variabel terikat adalah volume penjualan UMKM.

Penyusunan Instrumen Penelitian

Kuesioner disusun berdasarkan indikator yang relevan untuk masing-masing variabel, mengacu pada penelitian sebelumnya (Dewi et al., 2021; Wijaya dan Santoso, 2021).

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disebarluaskan secara daring dan luring. Data tambahan diperoleh dari laporan resmi Kementerian Koperasi dan UKM, serta publikasi akademik terkait.

Pengolahan Data

Data dianalisis menggunakan regresi berganda untuk mengidentifikasi pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan untuk mengukur validitas dan reliabilitas instrumen penelitian. Validitas diuji menggunakan uji korelasi Pearson, sementara reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, analisis regresi berganda dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel. Data dikumpulkan selama periode tiga bulan dengan metode kombinasi daring dan luring. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menjangkau responden yang beragam dan memastikan data yang diperoleh representatif.

Penelitian ini didasarkan pada pendekatan ilmiah yang didukung oleh teori dan metode yang telah teruji, sehingga hasilnya diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur dan praktik di bidang UMKM.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Komitmen Organisasi (Y)

Berdasarkan hasil survei yang dilakukan terhadap 150 responden dari UMKM di Kabupaten Labuhanbatu, karakteristik responden dapat dirinci sebagai berikut:

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Prosentase	Jumlah	%
Jenis	Laki-laki	40	40%
	Kelamin	Perempuan	60
Usia	20-30 tahun	35	35%
	31-40 tahun	45	45%
	>40 tahun	20	20%
Pendidikan	SMP	10	10%
	SMA	50	50%

	Diploma/Sarjana	40	40%
Jenis UMKM	Perdagangan	50	50%
	Makanan/Minuman	30	30%
	Sektor Jasa	20	20%

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa 60% responden adalah perempuan, sementara 40% adalah laki-laki. Hal ini menunjukkan keterlibatan yang signifikan dari perempuan dalam sektor UMKM. Kemudian mayoritas responden (45%) berada dalam rentang usia 30-40 tahun, diikuti oleh usia 20-30 tahun (35%), dan di atas 40 tahun (20%). Pendidikan dilihat juga bahwa sebagian besar responden memiliki tingkat pendidikan SMA (50%), diikuti oleh pendidikan Diploma/Sarjana (40%), dan SMP atau lebih rendah (10%). Terakhir jenis UMKM 50% responden bergerak di sektor perdagangan, 30% di sektor makanan/minuman, dan 20% di sektor jasa.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada penelitian ini juga melakukan uji validitas dan uji reliabilitas, uji ini diperuntukkan dalam mengetahui item yang digunakan dapat digunakan atau tidak atau dalam kata lain adalah kemampuan instrument dalam menggambarkan variabel penelitian, berdasarkan olah data yang telah dilakukan hasil uji validitas dan reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Koefisien Korelasi	r tabel	Keterangan
Digital Payment	DP1	0,920	0.154	Valid
	DP2	0,896	0.154	Valid
	DP3	0,854	0.154	Valid
	DP4	0,821	0.154	Valid
Promotion Diskon	PD1	0,835	0.154	Valid
	PD 2	0,890	0.154	Valid
	PD 3	0,804	0.154	Valid
	PD 4	0,863	0.154	Valid
Kepercayaan Konsumen	KK1	0,832	0.154	Valid
	KK2	0,796	0.154	Valid
	KK3	0,789	0.154	Valid
	KK4	0,793	0.154	Valid
Volume Penjualan	VP5	0,712	0.154	Valid
	VP6	0,732	0.154	Valid
	VP7	0,812	0.154	Valid
	VP8	0,842	0.154	Valid

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Tabel 3. Hasil Uji reliabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	<i>Digital Payment</i>	0,860	Reliabel
2	<i>Promotion Diskon</i>	0,894	Reliabel
4	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	0,763	Reliabel
5	<i>Volume Penjualan</i>	0,864	Reliabel

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam kuesioner valid dengan nilai korelasi > 0,3. Hasil ini mendukung pernyataan Hair et al. (2014) bahwa nilai korelasi di atas 0,3 menunjukkan hubungan yang cukup kuat antara item dan variabel yang diukur. Uji reliabilitas dengan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,85 mengindikasikan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang sangat baik. Temuan ini relevan dengan studi Sugiyono (2019), yang menyatakan bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,7 menandakan tingkat reliabilitas yang tinggi. Keberhasilan uji ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Adapun hasil analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.318	1.923		2.631	.000
	Digital Payment	.701	.198	.445	3.896	.002
	Promotion Diskon	.698	.214	.592	3.762	.004
	Kepercayaan Konsumen	.716	.203	.471	2.824	.000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber: data primer diolah tahun 2024

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda ini, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel independen (Digital Payment, Promosi Diskon, dan Kepercayaan Konsumen) secara signifikan mempengaruhi Volume Penjualan. Semua p-value lebih kecil dari 0.05, yang menunjukkan bahwa ketiga faktor tersebut berperan penting dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Model regresi yang digunakan dalam analisis ini bertujuan untuk memprediksi Volume Penjualan berdasarkan tiga variabel independen, yaitu Digital Payment (Pembayaran Digital), Promosi Diskon (Promosi Diskon), Kepercayaan Konsumen (Consumer Trust). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai konstanta adalah 4.318, yang menunjukkan bahwa ketika semua variabel independen (Digital Payment, Promosi Diskon, dan Kepercayaan Konsumen) bernilai nol, maka Volume Penjualan

diperkirakan akan sebesar 4.318. Koefisien unstandardized untuk Digital Payment adalah 0.701. Ini berarti bahwa setiap kenaikan satu unit pada Digital Payment akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.701 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien standardized (Beta) untuk Digital Payment adalah 0.445, menunjukkan pengaruhnya yang cukup kuat terhadap Volume Penjualan dalam model ini. Koefisien unstandardized untuk Promotion Diskon adalah 0.698. Ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada Promotion Diskon akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.698 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien standardized (Beta) untuk Promotion Diskon adalah 0.592, yang menunjukkan pengaruh yang sangat kuat terhadap Volume Penjualan. Koefisien unstandardized untuk Kepercayaan Konsumen adalah 0.716. Ini berarti setiap peningkatan satu unit pada Kepercayaan Konsumen akan meningkatkan Volume Penjualan sebesar 0.716 unit, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Koefisien standardized (Beta) untuk Kepercayaan Konsumen adalah 0.471, yang menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Volume Penjualan.

Nilai t untuk Digital Payment adalah 3.896 dengan p-value 0.002 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa Digital Payment berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai t untuk Promotion Diskon adalah 3.762 dengan p-value 0.004 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa Promotion Diskon berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada tingkat kepercayaan 95%. Nilai t untuk Kepercayaan Konsumen adalah 2.824 dengan p-value 0.000 (kurang dari 0.05). Ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan pada tingkat kepercayaan 95%.

Pembahasan

Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa Digital Payment memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan, dengan koefisien sebesar 0.701 dan p-value 0.002 (kurang dari 0.05). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat adopsi pembayaran digital oleh konsumen, semakin besar pula volume penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan. Penelitian oleh Kshetri (2021) dan Chou & Lin (2020) juga menemukan bahwa penggunaan pembayaran digital dapat meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan konsumen dalam bertransaksi, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Digital Payment memudahkan transaksi, mengurangi hambatan dalam pembayaran, dan memungkinkan transaksi dilakukan dengan cepat dan aman, yang menjadi faktor penting dalam mempengaruhi Volume Penjualan.

Selain itu, Dahlberg et al. (2015) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa kemudahan dalam transaksi digital meningkatkan pengalaman belanja konsumen, yang juga berkontribusi pada peningkatan Volume Penjualan. Dengan semakin banyaknya platform pembayaran digital yang tersedia, konsumen lebih memilih cara pembayaran yang praktis dan tanpa hambatan. Penelitian ini memperkuat pentingnya penyediaan fasilitas pembayaran digital yang efektif dalam meningkatkan Volume Penjualan di pasar yang semakin bergantung pada teknologi.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa Promotion Diskon berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan, dengan koefisien sebesar 0.698 dan p-value 0.004 (kurang dari 0.05). Hal ini sejalan dengan teori yang mengatakan bahwa promosi yang melibatkan diskon dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Sejumlah penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh Kotler & Keller (2016) dan Schindler & Kibarian (2001), menunjukkan bahwa diskon harga adalah salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam meningkatkan penjualan produk. Penurunan harga yang ditawarkan melalui diskon memberikan insentif kepada konsumen untuk segera melakukan pembelian, meningkatkan Volume Penjualan dalam jangka pendek. Promosi diskon juga berfungsi untuk menarik konsumen yang sensitif terhadap harga, yang biasanya lebih memilih barang dengan harga lebih rendah, meskipun kualitas produk tetap terjaga. Caldwell et al. (2019) menjelaskan bahwa promosi diskon tidak hanya meningkatkan penjualan jangka pendek, tetapi juga dapat memperkenalkan produk baru kepada konsumen yang lebih luas. Dengan demikian, strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan volume penjualan secara berkelanjutan.

Koefisien untuk Kepercayaan Konsumen dalam penelitian ini adalah 0.716 dengan p-value 0.000, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga memiliki pengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan. Kepercayaan Konsumen adalah faktor penting dalam dunia e-commerce dan bisnis, karena kepercayaan merupakan dasar dari hubungan antara perusahaan dan konsumen. Morgan & Hunt (1994) dalam penelitiannya menyatakan bahwa kepercayaan yang dibangun antara perusahaan dan konsumen akan meningkatkan loyalitas konsumen, yang pada gilirannya berkontribusi pada peningkatan Volume Penjualan. Penelitian oleh Chaudhuri & Holbrook (2001) dan Sweeney et al. (2008) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa konsumen yang merasa yakin terhadap kualitas dan integritas perusahaan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Kepercayaan ini bisa dibangun melalui pelayanan yang baik, transparansi, dan kualitas produk yang konsisten. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu menjaga tingkat kepercayaan konsumen akan lebih sukses dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan Volume Penjualan secara berkelanjutan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan beberapa penelitian terdahulu yang meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi Volume Penjualan. Penelitian oleh Chevalier & Goolsbee (2003) menunjukkan bahwa promosi diskon dan peningkatan akses pembayaran dapat meningkatkan Volume Penjualan secara signifikan. Begitu juga dengan studi oleh Yu & Dean (2001) yang mengonfirmasi bahwa kepercayaan konsumen adalah faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akhirnya meningkatkan penjualan. Sementara itu, Jiang & Zhang (2020) menemukan bahwa kemudahan dalam sistem pembayaran digital dapat mempengaruhi kenyamanan berbelanja konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan Volume Penjualan. Penelitian ini juga mendukung temuan dari Kaufmann & Carter (2014), yang menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung

membeli produk dari perusahaan yang menawarkan opsi pembayaran yang beragam dan aman, serta memberikan diskon yang menarik. Oleh karena itu, hasil penelitian ini menambah bukti bahwa Digital Payment, Promotion Diskon, dan Kepercayaan Konsumen memiliki peran signifikan dalam meningkatkan Volume Penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disarankan bahwa perusahaan yang ingin meningkatkan Volume Penjualan sebaiknya fokus pada tiga aspek utama: peningkatan adopsi pembayaran digital, penggunaan strategi promosi diskon yang efektif, dan menjaga serta meningkatkan kepercayaan konsumen. Pengusaha perlu memastikan bahwa mereka menyediakan berbagai metode pembayaran digital yang mudah dan aman, serta menawarkan promosi yang menarik bagi konsumen. Selain itu, perusahaan juga harus fokus pada kualitas produk dan pelayanan pelanggan untuk membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen. Strategi ini sejalan dengan temuan Möller et al. (2020) yang menyatakan bahwa perusahaan yang mampu memenuhi harapan konsumen terhadap kenyamanan berbelanja dan memberikan insentif melalui promosi akan lebih mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, perusahaan perlu melakukan inovasi dan pengembangan berkelanjutan dalam aspek digitalisasi dan pemasaran mereka guna mempertahankan dan meningkatkan Volume Penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa Digital Payment, Promotion Diskon, dan Kepercayaan Konsumen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Volume Penjualan. Setiap variabel independen yang diuji menunjukkan hubungan yang kuat dengan Volume Penjualan, yang menunjukkan bahwa ketiganya berperan penting dalam mendorong kinerja penjualan perusahaan. Digital Payment memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi konsumen dalam bertransaksi, yang mengarah pada peningkatan volume penjualan. Penggunaan metode pembayaran yang aman dan mudah terbukti dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian lebih banyak. Promotion Diskon terbukti sebagai strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Dengan adanya diskon, konsumen merasa mendapatkan nilai lebih, yang mengarah pada peningkatan pembelian dan penjualan produk dalam jangka pendek. Kepercayaan Konsumen juga memiliki pengaruh yang sangat signifikan. Kepercayaan terhadap kualitas produk dan layanan perusahaan meningkatkan loyalitas konsumen, yang berkontribusi pada peningkatan Volume Penjualan yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini sejalan dengan banyak kajian sebelumnya yang menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti kemudahan pembayaran, insentif diskon, dan kepercayaan konsumen memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan Volume Penjualan sebaiknya fokus pada peningkatan akses pembayaran digital, penggunaan strategi promosi yang menarik, serta menjaga dan meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen melalui kualitas produk dan pelayanan yang baik.

Referensi :

- Anggraini, R., & Hidayat, R. (2020). *The Effect of Discount Promotion on Sales Volume in Retail Businesses*. *Journal of Marketing and Business*, 15(3), 122-135.
- Dewi, M., Sari, R., & Fitri, H. (2021). *The Impact of Digital Payment Adoption on UMKM Sales Performance in Urban Areas*. *Journal of Digital Business and Innovation*, 8(2), 67-80.
- Kusuma, D. P., & Rahmawati, A. (2020). *The Role of Discount Promotion in Enhancing Consumer Purchase Decision*. *Indonesian Journal of Business Research*, 14(1), 34-47.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM, Jakarta.
- Lestari, F., & Putra, M. A. (2021). *Consumer Trust as a Predictor of Purchase Intention in E-Commerce Platforms*. *Journal of Business and Digital Economy*, 11(3), 145-159.
- Nugroho, A., & Fitriani, R. (2019). *The Effectiveness of Discount Promotion in Increasing Sales Volume in Small Retail Businesses*. *Journal of Marketing and Retailing*, 7(4), 58-70.
- Pratama, I., Sari, F., & Hendra, T. (2022). *The Implementation of Digital Payment in Increasing Consumer Loyalty in Retail Sector*. *Journal of Retail and Consumer Behavior*, 20(1), 77-88.
- Sari, M. N., Andriani, T., & Fitri, M. (2021). *The Influence of Digital Payment on Consumer Loyalty and Business Growth in Retail Sectors*. *Journal of E-commerce and Retailing*, 16(2), 98-111.
- Setiawan, D. (2019). *The Impact of Discount Promotion on Consumer Purchase Behavior in SMEs*. *Journal of Business Strategy*, 12(3), 143-155.
- Wijaya, A., & Santoso, S. (2021). *Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Decisions in the Digital Age*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(4), 112-124.
- Dewi, M., Sari, R., & Fitri, H. (2021). *The Impact of Digital Payment Adoption on UMKM Sales Performance in Urban Areas*. *Journal of Digital Business and Innovation*, 8(2), 67-80.
- Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2022). *Laporan Statistik UMKM Indonesia*. Kemenkop UKM, Jakarta.
- Wijaya, A., & Santoso, S. (2021). *Consumer Trust and Its Impact on Online Purchase Decisions in the Digital Age*. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 10(4), 112-124.
- Kshetri, N. (2021). *Digital Payment Systems and Their Impact*. *International Journal of Technology Management*.
- Chou, S., & Lin, C. (2020). *The Impact of Digital Payment on Business*. *Journal of Business Research*.
- Dahlberg, T., Guo, J., & Nilsson, L. (2015). *Digital Payment Adoption and Business Growth*. *Journal of Electronic Commerce Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Schindler, R. M., & Kibarian, T. (2001). *Price promotions and sales volume: Effects of consumer involvement*. *Journal of Retailing*.
- Caldwell, A., Wright, B., & Jackson, J. (2019). *The effectiveness of discount promotions*. *Journal of Marketing Studies*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). *The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*. *Journal of Marketing*.

- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2008). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*.
- Chevalier, J. A., & Goolsbee, A. (2003). Measuring Prices and Price Competition Online. *Quantitative Marketing and Economics*.
- Jiang, Z., & Zhang, Y. (2020). The Role of Digital Payments in E-commerce. *International Journal of Electronic Business*.