MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

# IMPLEMENTASI PROGRAM PROMOSI DISKON TAMBAH DAYA 50% PADA PT PLN (PERSERO) ULP JEMBER KOTA

**Khamdan Rifa'i[1], Sekar Vionyka Rinzanatis Shiddiq[2], Muhammad Amin Jamaluddin[3], Nur Umi Latifah[4]**

[1,2,3,4] Ekonomi Syariah, UIN Kiai Haji Achamad Siddiq Jember

[1*]khamdanrifai@uinkhas.ac.id , [2]sekaarvionykaa29@gmail.com,
[3]Aminjamaluddin23@gmail.com, [3]latifahumi2009@gmail.com

**ABSTRAK**

PT PLN (Persero) secara berkala menyelenggarakan program promosi diskon tambah daya listrik sebesar 50% sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk mendorong migrasi pelanggan ke golongan daya yang lebih sesuai kebutuhan sekaligus meningkatkan konsumsi dan pendapatan perusahaan. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan implementasi program promosi diskon tambah daya 50% pada PT PLN (Persero) Unit Layanan Pelanggan (ULP) Jember Kota, mencakup aspek perencanaan program, strategi dan pelaksanaan promosi, respons dan partisipasi pelanggan, serta kendala dan upaya penyelesaiannya. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada narasumber internal ULP Jember Kota. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kebijakan dan skema diskon ditetapkan oleh Kantor Pusat PLN melalui Direktorat Retail dan Niaga, sedangkan ULP berperan dalam eksekusi dan sosialisasi melalui aplikasi PLN Mobile, media sosial, spanduk, dan petugas lapangan. Respons pelanggan tergolong antusias dengan peningkatan jumlah pengajuan tambah daya, terutama di wilayah Sumbersari yang merupakan pusat aktivitas ekonomi Kota Jember. Kendala utama berupa rendahnya literasi digital sebagian pelanggan dan keterbatasan jaringan internet kantor, yang diatasi melalui penambahan kapasitas jaringan dan pendampingan registrasi. Penelitian ini merekomendasikan perluasan saluran promosi dan edukasi digital pelanggan guna meningkatkan efektivitas program promosi tambah daya di masa mendatang.

**Kata Kunci:** Promosi, Diskon Tambah Daya, PLN Mobile

**Article History**
Received: September 2026
Reviewed: September 2026
Published: September 2026

Plagirism checker no 80
**Copyright : author**
**Publish by : musytari**

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

## PENDAHULUAN

Ketersediaan pasokan energi listrik yang memadai menjadi kebutuhan mendasar bagi rumah tangga maupun pelaku usaha, terutama seiring meningkatnya penggunaan peralatan elektronik pada aktivitas belajar dan produktivitas sehari-hari. PT PLN (Persero) sebagai badan usaha milik negara yang memegang peran strategis dalam penyediaan tenaga listrik nasional secara berkala meluncurkan program promosi diskon tambah daya listrik. Program bertajuk diskon tambah daya 50% ini memberikan potongan biaya penyambungan daya bagi pelanggan tegangan rendah satu fasa dengan daya awal 450 Volt Ampere (VA) hingga 5.500 VA yang ingin menaikkan dayanya hingga maksimal 7.700 VA, dengan mekanisme klaim melalui aplikasi PLN Mobile.

Program ini merupakan bagian dari strategi pemasaran PLN untuk mendorong migrasi pelanggan ke golongan daya yang lebih sesuai dengan kebutuhan sekaligus meningkatkan konsumsi dan pendapatan penjualan tenaga listrik. Berbagai edisi program dengan tajuk berbeda, seperti Gebyar Awal Tahun, Kado Listrik Ceria, Power Up EVent, hingga Merdeka Daya, telah

dilaksanakan secara nasional dan dieksekusi oleh setiap Unit Layanan Pelanggan (ULP) di berbagai wilayah, termasuk PT PLN (Persero) ULP Jember Kota.

Meskipun kebijakan dan skema diskon ditetapkan secara terpusat, keberhasilan program pada akhirnya sangat bergantung pada bagaimana setiap ULP menerjemahkan kebijakan tersebut menjadi strategi promosi, sosialisasi, dan pelayanan yang efektif di tingkat lokal. Karakteristik wilayah kerja, tingkat literasi digital pelanggan, serta ketersediaan infrastruktur pendukung dapat memengaruhi efektivitas pelaksanaan program di lapangan. Oleh karena itu, kajian mengenai implementasi program pada level ULP menjadi penting untuk memahami praktik nyata di lapangan, bukan hanya kebijakan normatif dari pusat.

Beberapa penelitian terdahulu telah mengkaji topik yang berkaitan dengan promosi dan layanan digital PLN. Saing dan Suryanto (2024) melakukan telaah literatur mengenai kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap aksesibilitas aplikasi PLN Mobile, namun kajian tersebut bersifat literatur tanpa data lapangan pada satu unit pelayanan tertentu. Sihotang dan Putri (2023) meneliti kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile di Kota Palembang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode End User Computing Satisfaction, yang berfokus pada aspek teknis aplikasi, bukan pada strategi promosi. Reza dan Hertati (2023) mengkaji efektivitas program pemasangan listrik baru melalui aplikasi PLN Mobile di UP3 Surabaya Selatan, namun objek programnya berbeda, yaitu pasang baru, bukan tambah daya berbasis diskon. Alkirlanda, Suprayitno, dan Nasution (2024) menganalisis pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna PLN Mobile secara kuantitatif melalui uji regresi, sedangkan Sari, Chaniago, dan Indira (2025) mengkaji efektivitas diskon dan promosi digital terhadap keputusan pembelian pada konteks e-commerce umum, bukan pada sektor kelistrikan. Afriyadi dan Anggreyany (2021) menganalisis kualitas pelayanan PLN Area Sukabumi secara umum tanpa menyoroti program promosi tambah daya secara spesifik.

Berdasarkan kajian tersebut, terlihat kesenjangan (gap) penelitian, yaitu belum banyak kajian kualitatif deskriptif yang secara khusus mendokumentasikan implementasi program promosi diskon tambah daya 50% dari perspektif internal ULP, mencakup keseluruhan siklus mulai dari perencanaan, strategi pelaksanaan, respons pelanggan, hingga kendala dan solusi di lapangan. Penelitian-penelitian sebelumnya cenderung berfokus pada aspek kuantitatif kepuasan pengguna aplikasi atau konteks promosi di luar sektor kelistrikan. Penelitian ini berupaya mengisi kesenjangan tersebut dengan menghadirkan gambaran empiris implementasi program pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi program promosi diskon tambah daya 50% pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota, yang meliputi perencanaan program, strategi dan pelaksanaan promosi, respons dan partisipasi pelanggan, serta kendala dan upaya mengatasinya. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan masukan bagi PLN dalam meningkatkan efektivitas program promosi tambah daya di masa mendatang.

## METODE

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota. Pendekatan ini dipilih karena bertujuan untuk memperoleh gambaran mendalam mengenai implementasi program promosi diskon tambah daya 50% berdasarkan pengalaman dan pandangan pihak internal yang terlibat langsung dalam pelaksanaan program. Tahapan penelitian yang dilakukan disajikan pada Tabel 1.

**Tabel 1. Tahapan Penelitian**

| No | Tahapan | Deskripsi Kegiatan |
|---|---|---|
| 1 | Identifikasi Masalah | Merumuskan fokus penelitian mengenai implementasi program promosi diskon tambah daya 50% di ULP Jember Kota. |
| 2 | Studi Literatur | Menelaah penelitian terdahulu dan referensi resmi PLN terkait promosi, aplikasi PLN Mobile, dan kualitas layanan pelanggan. |
| 3 | Penyusunan Pedoman Wawancara | Menyusun daftar pertanyaan wawancara terstruktur mencakup empat kategori: perencanaan, strategi promosi, respons pelanggan, dan kendala. |
| 4 | Pengumpulan Data | Melakukan wawancara mendalam dengan narasumber internal PT PLN (Persero) ULP Jember Kota. |
| 5 | Reduksi dan Penyajian Data | Mentranskripsi hasil wawancara, mereduksi data yang relevan, dan menyajikannya berdasarkan kategori tema. |
| 6 | Analisis dan Penarikan Kesimpulan | Menganalisis data secara deskriptif kualitatif untuk menjawab tujuan penelitian dan menyusun kesimpulan. |

**Sumber dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) secara semi-terstruktur dengan narasumber internal PT PLN (Persero) ULP Jember Kota yang memahami langsung pelaksanaan program promosi diskon tambah daya 50%. Pedoman wawancara disusun ke dalam empat kategori pertanyaan, yaitu: (a) perencanaan program, (b) strategi dan pelaksanaan promosi, (c) respons dan partisipasi pelanggan, dan (d) kendala serta upaya mengatasinya. Data sekunder diperoleh dari dokumen resmi dan publikasi PT PLN (Persero) mengenai ketentuan dan simulasi biaya program tambah daya, sebagaimana disajikan pada Tabel 2, sebagai pembanding dan penguat data primer.

**Tabel 2. Simulasi Biaya Tambah Daya Setelah Diskon 50%**

| Daya Awal (VA) | Daya Tujuan (VA) | Biaya Normal (Rp) | Biaya Setelah Diskon 50% (Rp) |
|---|---|---|---|
| 450 | 900 | 421.650 | 210.825 |
| 900 | 1.300 | 374.800 | 187.400 |
| 1.300 | 2.200 | 742.500 | 371.250 |

*(Sumber: diolah dari data resmi promosi tambah daya PLN, Kompas.com, 2026)*

**Teknik Analisis Data**

Analisis data dilakukan secara deskriptif kualitatif melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan merangkum dan memilah hasil transkrip wawancara sesuai dengan empat kategori tema penelitian. Data yang telah direduksi kemudian disajikan secara naratif berdasarkan tema, untuk selanjutnya dianalisis dan ditarik kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian.

MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 9 Tahun 2026

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menguraikan hasil wawancara dan pembahasan implementasi program promosi diskon tambah daya 50% pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota, yang disusun ke dalam empat sub bahasan sesuai kategori data yang diperoleh.

### A. PERENCANAAN PROGRAM

Hasil wawancara menunjukkan bahwa program diskon tambah daya 50% digagas untuk mendorong masyarakat menambah kapasitas daya listrik dengan biaya yang lebih ringan, guna mendukung aktivitas belajar anak dan produktivitas rumah tangga, sekaligus menjadi momentum menyambut tahun ajaran baru atau hari besar nasional. Dari sisi bisnis, program ini bertujuan mendorong konsumsi listrik dan migrasi pelanggan ke golongan daya yang lebih sesuai dengan kebutuhan. Temuan ini sejalan dengan berbagai publikasi resmi PLN yang menyebutkan bahwa program tambah daya diselenggarakan pada momen-momen strategis, seperti Hari Pelanggan Nasional dan awal tahun, sebagai bentuk komitmen PLN memberikan pelayanan terbaik sekaligus memenuhi kebutuhan listrik masyarakat secara efisien dan terjangkau (PT PLN (Persero), 2025a, 2025b).

Kebijakan dan skema diskon ditetapkan pada tingkat pusat, yaitu Kantor Pusat PLN melalui Direktorat Retail dan Niaga, sedangkan ULP Jember Kota hanya menjalankan eksekusi dan sosialisasi di lapangan sesuai standar operasional prosedur (SOP) yang diturunkan dari pusat maupun wilayah, tanpa kewenangan mengubah skema diskon. Sasaran utama program adalah pelanggan tegangan rendah satu fasa dengan daya awal 450 VA hingga 5.500 VA yang ingin naik ke maksimal 7.700 VA, telah terdaftar sebelum tanggal cut-off yang ditentukan, dan tidak memiliki tunggakan pembayaran. Target volume ditentukan oleh pusat kemudian dibagi secara proporsional ke setiap wilayah dan ULP berdasarkan potensi pelanggan masing-masing.

Program berlangsung dalam jangka waktu relatif singkat, sekitar dua minggu, dan dievaluasi secara berkala baik mingguan maupun harian melalui laporan realisasi transaksi dan jumlah voucher yang diklaim pelanggan. Mekanisme evaluasi berkala ini memungkinkan ULP untuk memantau capaian target serta menyesuaikan strategi promosi apabila diperlukan selama periode program berlangsung.

### B. STRATEGI DAN PELAKSANAAN PROMOSI

Promosi program dilakukan melalui berbagai saluran, mencakup aplikasi PLN Mobile berupa notifikasi dan banner, media sosial resmi seperti Instagram, siaran pers dan media massa, serta sosialisasi langsung oleh petugas ULP melalui spanduk dan komunikasi langsung kepada pelanggan maupun calon pelanggan potensial. Pesan promosi disusun secara sederhana dan langsung menonjolkan manfaat utama, yaitu besaran persentase diskon, simulasi biaya sebelum dan sesudah diskon, serta batas waktu program, sehingga mudah dipahami dan mendorong urgensi bagi pelanggan untuk segera memanfaatkan penawaran terbatas tersebut.

Pelaksanaan promosi di tingkat ULP melibatkan Manajer ULP, staf pelayanan pelanggan (CS), petugas lapangan/teknik, serta tim komunikasi dan hubungan masyarakat wilayah yang mengoordinasikan materi promosi dari pusat ke tingkat lokal. Guna menjaga konsistensi informasi, petugas CS dan lapangan memperoleh briefing internal berupa pengarahan pagi (morning briefing) atau arahan tertulis yang memuat poin-poin syarat dan ketentuan, skrip standar penjelasan kepada pelanggan, serta daftar pertanyaan yang sering diajukan (FAQ), sehingga informasi yang disampaikan konsisten dan tidak menyesatkan pelanggan.

Dalam menjelaskan syarat dan ketentuan kepada pelanggan, petugas menguraikannya secara berurutan, meliputi kriteria kelayakan pelanggan (status pendaftaran dan tidak memiliki tunggakan), cara klaim melalui transaksi minimal satu kali via PLN Mobile, batas jumlah voucher per akun, serta simulasi biaya sebelum dan sesudah diskon sebagaimana tersaji pada Tabel 2, agar pelanggan memahami keuntungan dan langkah konkret yang perlu dilakukan. Strategi komunikasi yang jelas dan personal ini sejalan dengan temuan Sari, Chaniago, dan Indira (2025) bahwa diskon dan promosi digital memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen apabila dikomunikasikan secara efektif dan mudah dipahami.

## C. RESPON DAN PARTISIPASI PELANGGAN

Respons pelanggan terhadap program diskon tambah daya tergolong antusias. Narasumber menyatakan bahwa sejak promosi berjalan, terdapat peningkatan jumlah pengajuan tambah daya dibandingkan periode normal di luar promosi. Pelanggan umumnya pertama kali mengetahui program ini melalui pamflet yang disebarluaskan lewat media sosial serta brosur yang disediakan oleh ULP Jember Kota, yang menunjukkan efektivitas kombinasi promosi digital dan konvensional dalam menjangkau pelanggan.

Wilayah kerja ULP Jember Kota menaungi beberapa kelurahan/kecamatan, yaitu Sumbersari, Tegal Besar, Sempusari, Mangli, Pakusari, Arjasa, dan Jelbuk. Berdasarkan hasil wawancara, wilayah Sumbersari merupakan wilayah dengan respons tertinggi terhadap program ini, karena Sumbersari merupakan pusat aktivitas Kota Jember dengan banyak perusahaan dan aktivitas ekonomi yang membutuhkan kapasitas daya listrik lebih besar. Temuan ini memperkuat gambaran bahwa efektivitas promosi juga dipengaruhi oleh karakteristik wilayah dan kepadatan aktivitas ekonomi pelanggan, sebagaimana ditemukan pula pada penelitian mengenai kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile di Kota Palembang yang menekankan peran konteks lokal terhadap respons pengguna layanan digital PLN (Sihotang & Putri, 2023).

## D. KENDALA DAN UPAYA MENGATASI

Kendala utama yang dihadapi selama pelaksanaan promosi adalah masih rendahnya kemampuan sebagian pelanggan dalam mengoperasikan aplikasi PLN Mobile, serta belum semua pelanggan memiliki fasilitas mobile banking yang dibutuhkan untuk bertransaksi. Selain itu, terdapat hambatan teknis berupa keterbatasan kapasitas jaringan internet kantor; meskipun kantor telah menyediakan fasilitas wifi bagi pelanggan, jaringan tersebut terkadang mengalami gangguan akibat tingginya jumlah pengguna yang mengakses secara bersamaan.

Untuk mengatasi kendala tersebut, ULP Jember Kota menambah kapasitas jaringan wifi agar pelanggan dapat menggunakannya secara lebih luas, serta petugas secara aktif membimbing dan mendampingi pelanggan dalam melakukan registrasi maupun transaksi melalui aplikasi PLN Mobile. Upaya pendampingan ini menjadi strategi penting mengingat seluruh proses klaim diskon tambah daya bersifat digital sepenuhnya. Menurut narasumber, aspek yang perlu diperbaiki agar program promosi ini lebih efektif ke depannya adalah dengan memperbanyak saluran promosi, sehingga jangkauan informasi dapat menyentuh lebih banyak segmen pelanggan, termasuk pelanggan dengan literasi digital yang masih terbatas. Temuan ini relevan dengan hasil kajian Saing dan Suryanto (2024) serta Alkirlanda, Suprayitno, dan Nasution (2024) yang menekankan pentingnya peningkatan aksesibilitas dan kualitas layanan aplikasi digital PLN sebagai faktor penentu keberhasilan program berbasis PLN Mobile.

## IMPLEMENTASI

Secara keseluruhan, implementasi program promosi diskon tambah daya 50% pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota berjalan sesuai kebijakan yang diturunkan dari pusat, dengan penyesuaian strategi sosialisasi pada konteks lokal. ULP berperan aktif sebagai pelaksana di lapangan, mulai dari sosialisasi melalui berbagai saluran, pendampingan pelanggan dalam bertransaksi digital, hingga penguatan infrastruktur pendukung seperti jaringan internet kantor. Peningkatan jumlah pengajuan tambah daya, khususnya di wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi seperti Sumbersari, mengindikasikan bahwa kombinasi promosi digital dan konvensional yang diterapkan ULP Jember Kota cukup efektif dalam menjangkau dan menarik minat pelanggan, meskipun masih terdapat ruang perbaikan pada aspek literasi digital pelanggan dan kapasitas infrastruktur pendukung.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa implementasi program promosi diskon tambah daya 50% pada PT PLN (Persero) ULP Jember Kota merupakan hasil sinergi antara kebijakan yang ditetapkan secara terpusat oleh Kantor Pusat PLN melalui Direktorat Retail dan Niaga dengan pelaksanaan operasional di tingkat ULP. Perencanaan program disusun dengan sasaran pelanggan tegangan rendah satu fasa yang memenuhi kriteria tertentu dan dievaluasi secara berkala selama periode promosi berlangsung. Strategi promosi dilaksanakan melalui kombinasi saluran digital, seperti aplikasi PLN Mobile dan media sosial, dengan saluran konvensional berupa spanduk dan komunikasi langsung petugas, didukung oleh briefing internal agar informasi yang disampaikan konsisten kepada pelanggan. Respons pelanggan terhadap program tergolong antusias dengan peningkatan pengajuan tambah daya, terutama di wilayah dengan aktivitas ekonomi tinggi seperti Sumbersari. Meskipun demikian, pelaksanaan program masih menghadapi kendala berupa rendahnya literasi digital sebagian pelanggan dan keterbatasan kapasitas jaringan internet kantor, yang diatasi ULP melalui penambahan kapasitas jaringan dan pendampingan registrasi pelanggan. Untuk meningkatkan efektivitas program promosi tambah daya di masa mendatang, diperlukan perluasan saluran promosi serta edukasi digital yang berkelanjutan bagi pelanggan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak PT PLN (Persero) ULP Jember Kota yang telah memberikan izin dan kesempatan wawancara, serta kepada seluruh narasumber internal yang telah bersedia memberikan informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

Afriyadi, R., & Anggreyany, P. R. (2021). Analisis kualitas pelayanan pada PT PLN (Persero) Area Sukabumi–Rayon Sukabumi Kota. ECONEUR (Journal of Economics and Entrepreneurship), 6(1), 9–19. https://econeur.polteksmi.ac.id/index.php/econeur/article/view/24

Alkirlanda, A. B., Suprayitno, E., & Nasution, I. (2024). Pengaruh e-kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pengguna aplikasi PLN Mobile pelanggan. JRMB (Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis), 8(1), 8–15. https://doi.org/10.30743/jrmb.v8i1.9374

Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di era digital pada platform e-commerce. Jurnal Kolaboratif Sains, 7(11), 4196–4201. https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400

Kompas.com. (2026, 18 Agustus). Diskon 50 persen tambah daya PLN hingga 25 Agustus 2026, ini daftar harganya. https://www.kompas.com/tren/read/2026/08/18/123000165/diskon-50-persen-tambah-daya-pln-hingga-25-agustus-2026-ini-daftar-harganya

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

PT PLN (Persero). (2025a, 3 Januari). Promo tambah daya awal tahun 50%. https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2025/01/gebyar-awal-tahun-pln-gelar-program-promo-tambah-daya-50

PT PLN (Persero). (2025b, 4 September). Hari Pelanggan Nasional 2025, PLN luncurkan promo tambah daya diskon 50%. https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2025/09/pln-hpn-2025-promo-tambah-daya-50

PT PLN (Persero). (2026, 11 Februari). Di IIMS 2026, PLN hadirkan promo tambah daya 50 persen lewat program Power Up EVent. https://web.pln.co.id/media/siaran-pers/2026/02/promo-tambah-daya-pln-iims-2026-power-up-event

Reza, M. I., & Hertati, D. (2023). Efektivitas program pemasangan listrik baru menggunakan aplikasi PLN Mobile di wilayah kerja Unit Pelaksana Pelayanan Pelanggan (UP3) Surabaya Selatan. Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (JISIP), 12(3), 347–354. https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/2684

Saing, D., & Suryanto, S. (2024). Kualitas layanan dan kepuasan pelanggan terhadap aksesibilitas aplikasi PLN Mobile: Sebuah telaah literatur. Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING), 7(3), 4514–4522. https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.9174

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. https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833

Sihotang, F. P., & Putri, D. (2023). Analisis kepuasan pengguna aplikasi PLN Mobile di Kota Palembang dengan metode EUCS. Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi (JATISI), 10(3), 498–507. https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/jatisi/article/download/4167/1608

Sugiyono. (2020). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (2nd ed.). Alfabeta.