



Literature Review: Pengaruh Diskon dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian dan Permintaan Konsumen

Hani Puspita Maharani

Universitas Negeri Medan

Jessyka Aulia

Universitas Negeri Medan

Khairani Alawiyah Matondang

Universitas Negeri Medan

Leoni Geraldin Br Simamora

Universitas Negeri Medan

Alamat: Jl. Willem Iskandar Psr. V, Medan Sumatera Utara

Korespondensi penulis: hanipuspita576@gmail.com

Abstract. *The development of knowledge and technology continues to progress, impacting the diversity of products and changes in consumer lifestyles. As a result, companies must implement effective strategies to attract consumer purchasing interest in a competitive business environment. This study aims to identify and explain the influence of promotions and discounts on consumers' purchasing decisions and their demand for goods or services. The research method employed is a literature review using the Research Rabbit platform. The findings indicate a positive and significant relationship between discounts, promotions, and consumer purchasing decisions and demand. Furthermore, the combination of discounts and promotions proves to be more effective in increasing consumer demand.*

Keywords: *Discounts, Promotions, Purchasing Decisions, Consumer Demand, Brand Loyalty.*

Abstrak. Perkembangan pengetahuan dan teknologi semakin berkembang memiliki dampak terhadap timbulnya keanekaragaman produk dan perubahan pola hidup konsumen. Akibatnya, perusahaan harus bisa menerapkan strategi yang efektif untuk menarik minat beli konsumen di dunia bisnis yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh promosi dan diskon berdampak pada keputusan konsumen mengenai yang ingin dibeli dan permintaan mereka terhadap suatu barang atau jasa. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelusuran literature dari kanal Research Rabbit. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan serta berkesinambungan antara diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian dan permintaan konsumen. Kombinasi diskon dan promosi lebih efektif dalam meningkatkan permintaan konsumen.

Kata Kunci: *Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian, Permintaan Konsumen, Loyalitas*

PENDAHULUAN

Perkembangan pengetahuan dan teknologi yang terus-menerus terjadi saat ini memiliki dampak perubahan terhadap pola hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan hidup seperti kebutuhan primer yang terdiri dari pangan, sandang, dan papan tidak dapat dihindari oleh konsumen. Perkembangan yang terjadi menyebabkan keanekaragaman kebutuhan hidup. Keanekaragaman ini membuat konsumen lebih selektif dalam pemenuhan kebutuhan hidupnya, sehingga ini membawa dampak pada perubahan perilaku, dimana konsumen harus bisa mengimbangi perkembangan dan keanekaragaman yang sedang terjadi.

Perubahan perilaku konsumen ini membawa dampak kepada perusahaan yang memproduksi produk barang ataupun jasa. Pada dunia bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan akan memilih dan menerapkan strategi yang paling efektif untuk memenangkan

persaingan dan menarik lebih banyak konsumen. Namun, perusahaan juga harus mengetahui keadaan pasar dan target pasar yang dituju.

Salah satu strategi terbaik untuk menarik pelanggan dalam dunia bisnis yang kompetitif adalah dengan menggunakan strategi promosi. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), promosi merupakan kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan menggunakan strategi promosi, perusahaan dapat mengenalkan produk yang ingin diperdagangkan kepada konsumen. Keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan dapat menarik konsumen untuk mencoba dan kemudian mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut (Rangkuti, 2013). Promosi menjadi hal penting bagi perusahaan agar bisa mewujudkan tujuan perusahaan dan menambah langganan juga konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan.

Strategi lain yang juga dapat diterapkan oleh perusahaan adalah penerapan diskon atau potongan harga. Diskon merupakan suatu langkah perusahaan untuk menarik minat pelanggan atau pembeli dengan cara yang cepat (Kusnawan et al., 2019). Menurut Gitusudarmo (2000:2330) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian pada musim tertentu. Penggunaan diskon saat ini marak digunakan oleh perusahaan dalam pemasaran produknya karena menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Artinya, penerapan diskon dapat menambah permintaan konsumen terhadap suatu barang atau jasa.

Diskon biasanya digunakan untuk menarik perhatian pelanggan dan mendorong pembelian lebih banyak, sementara promosi bertujuan untuk membuat pelanggan menjadi lebih setia dalam jangka panjang. Diskon dianggap sebagai faktor yang mendorong pembelian dan permintaan impulsif dalam penelitian ini, sementara promosi seperti hadiah dan *cashback* dianggap sebagai faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Diskon dan promosi memengaruhi keputusan pembelian produk dan bagaimana keduanya memengaruhi permintaan produk.

KAJIAN TEORITIS

Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi adalah salah satu elemen dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mencakup berbagai kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, memengaruhi, dan meningkatkan target pasar tentang suatu produk atau jasa dengan tujuan meningkatkan permintaan. Dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan bentuk komunikasi awal antara perusahaan atau produsen dengan konsumen, dimana tujuan dari promosi tersebut adalah mengenalkan produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen agar konsumen bisa mengetahui informasi mengenai produk tersebut. Dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan secara tidak langsung bisa membujuk konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan sehingga peningkatan penjualan yang diharapkan bisa tercapai.

Penelitian oleh (Marlius et al., 2023) menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan harus efektif dan tidak berlebihan. Promosi yang berlebihan dapat menurunkan persepsi konsumen terhadap kualitas produk. Konsumen cenderung mengaitkan promosi yang sering dengan kualitas rendah, terutama untuk produk premium. Oleh karena itu, strategi promosi perlu

mempertimbangkan segmentasi pasar dan *positioning* produk yang dirancang dengan semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan dapat dimengerti dengan mudah oleh konsumen.

Diskon

Diskon merupakan strategi pemasaran yang sering digunakan untuk menarik perhatian konsumen. Menurut Sutisna (2001) diskon atau potongan harga yaitu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Penelitian oleh (Fatmawati et al., 2021) menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian online pada toko Efabric Semarang. Penelitian sama juga dilakukan oleh (Suryawan, et al., 2023) yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara diskon dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di *Canvassing* Nirmala di kabupaten Klungkung. Dapat disimpulkan bahwa diskon atau potongan harga memiliki pengaruh yang positif untuk menarik minat beli konsumen yang memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian. Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan cenderung menyebabkan konsumen merasa mendapatkan 'lebih banyak' barang dengan harga yang murah, sehingga biasanya permintaan produk yang dilabelkan dengan diskon lebih meningkat.

Tujuan adanya diskon menurut Nitisemito (2001), yaitu:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dengan segera dan dalam jumlah yang banyak sehingga meningkatkan penjualan produk.
2. Memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar mereka mencoba dan membangun minat beli terhadap produk tersebut.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan oleh konsumen untuk memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa tertentu sebagai upaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian konsumen bisa dipengaruhi oleh beberapa hal, seperti persepsi, motivasi, kebiasaan, situasi, merek dan juga berbagai pilihan alternatif yang tersedia.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2010) keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen dalam memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan preferensinya. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard (1995) keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan di antara beberapa pilihan alternatif produk atau merek setelah melalui proses pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi, pembelian, dan pasca-pembelian.

Permintaan

Permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang ingin dibeli konsumen pada berbagai tingkat harga dalam jangka waktu tertentu (Aprila et al. 2023). Permintaan mencerminkan keinginan, kemampuan, dan kesediaan konsumen untuk membeli suatu barang. Menurut Sukirno (2010) permintaan adalah jumlah barang dan jasa yang diminta oleh konsumen pada berbagai tingkat harga dalam suatu periode tertentu, dengan syarat faktor-faktor lain seperti pendapatan, selera dan harga barang lain dianggap tetap (*ceteris paribus*).

Menurut Samuelson dan Nordhaus (2010) permintaan adalah keinginan dan kemampuan konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa pada berbagai tingkat harga tertentu dalam periode waktu tertentu. Dari definisi menurut para ahli tersebut, dapat disimpulkan bahwa tidak

semua keinginan konsumen dapat disebut sebagai permintaan jika konsumen tidak memiliki kemampuan untuk membelinya. Sehingga, yang dikatakan sebagai permintaan merupakan jumlah barang atau jasa yang bersedia dan mampu dibeli oleh konsumen pada berbagai tingkat harga selama periode waktu tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *literature review* atau kajian kepustakaan. *Literature review* merupakan suatu penelusuran dan penelitian kepustakaan dengan cara membaca dan menelaah berbagai jurnal, buku, dan berbagai naskah terbitan lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian untuk menghasilkan sebuah tulisan yang berkenaan dengan suatu topik atau isu tertentu (Marzali, 2016).

Kata kunci yang digunakan adalah “diskon”, “promosi”, “strategi promosi”, “keputusan pembelian”, dan “permintaan”. Artikel ilmiah yang diilih adalah yang sesuai dengan kriteria inklusi batas waktu penerbitan jurnal maksimal 5 tahun (2019-2024), menggunakan bahasa Indonesia. Penelusuran artikel penelitian yang dipublikasikan di internet melalui *Researc Rabbit*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelusuran artikel ilmiah melalui kanal Research Rabbit ditemukan 8 artikel yang sesuai dengan kriteria inklusi dari penelitian yang dipublikasikan antara tahun 2019-2024, yaitu sebagai berikut.

Tabel 1. Karakteristik Artikel yang Dianalisa

Penulis	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Doni Marlius, Nadilla Jovanka	2023	Indonesia	Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh harga dan promosi terhadap pembelian produk kosmetik <i>Y.O.U</i> di <i>Hasanah Mart Air Haji</i>	Konsumen berusia minimal 17 tahun yang membeli dan menggunakan produk kosmetik <i>YOU</i> di <i>Hasanah Mart</i> .	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan analisis data regresi linear berganda. Data diambil dengan menggunakan kuesioner.	Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keputusan harga dan pembelian. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara promosi produk dengan keputusan pembelian. Variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah persepsi harga.
Anis Fatmawati, Heru Yulianto,	2023	Indonesia	Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon, promosi	Konsumen yang pernah melakukan pembelian online di Toko	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan teknik analisis	Variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen

Penulis	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
Ahmad Dwi Nurdyanto			dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di kota Semarang secara parsial.	Efabric di Kota Semarang sebanyak 100 responden.	yang digunakan regresi linier berganda metode skala likert.	memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online pada Toko Efabric di Kota Semarang.
I Made Wreddhi Negara, Febianti, Putu Dian Yuliani Paramita	2023	Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian kosumen di Rumah Coffee & Community Hub	Pelanggan atau konsumen yang telah melakukan pembelian di Rumah Coffee & Community Hub pada bulan Juni 2021 sebanyak 40 responden.	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif dengan teknik analisis regresi linear berganda. Data diperoleh melalui kuesioner dan dokumentasi.	Hasil penelitian menunjukkan harga dan promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan tingkat signifikansi 0,000.
Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan, Made Mulia Handayani, Ni Putu Pebriani	2023	Indonesia	Untuk membantu para peneliti di bidang pemasaran untuk memanfaatkan aktivitas canvassing untuk mengeksplorasi celah penelitian di masa depan, mengeksplorasi berbagai sinyal lain yang belum terungkap, dan melakukan studi masa depan yang lebih beragam	Populasi pada penelitian ini sebanyak 134 orang konsumen tetap pada Canvassing Nirmala di Kabupaten Klungkung.	Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji F (F-test) dan analisis statistik uji t (t-tes). Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Canvassing Nirmala di Kabupaten Klungkung
Devy M. Puspitasari, Risma Herdian	2023	Indonesia	Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Potongan Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian	100 pelanggan Griya Departmen Store.	Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda.	Penyelidikan empiris menunjukkan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan

Penulis	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
						pembelian. Sedangkan Diskon Harga tidak memiliki hubungan dengan keputusan pembelian.
Sami'un, Fermatika Oktavia Hana	2023	Indonesia	Penelitian ini dilakukan guna mengetahui seberapa besar pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee di lingkup mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021.	Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika prodi Manajemen angkatan 2021 yang memakai aplikasi <i>Shopee</i> sebanyak 60 responden.	Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Data yang digunakan merupakan data primer yang didapatkan dari penyebaran kuesioner	Terdapat pengaruh positif signifikan secara simultan diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen Angkatan 2021 yang menggunakan aplikasi <i>Shopee</i> .
Aditya Arief Fauzi, Yacobo P. Sijabat	2023	Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga produk dan promosi terhadap pembelian konsumen di <i>TikTokShop</i>	Sampel dari penelitian ini yaitu 100 orang pengguna <i>TikTokShop</i> di Kota Magelang.	Olah data dilakukan dengan menggunakan IBM Statistik 25 dengan uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, dan uji hipotesis	Berdasarkan hasil uji yang dilakukan, diperoleh kesimpulan bahwa harga produk dan promosi secara parsial maupun simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen <i>TikTokShop</i> . Pengaruh yang diberikan cukup besar yaitu 74,6%.
Novitasari Nainggolan	2020	Indonesia	Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga	Konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret Serbelawan	Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif melalui Sedangkan uji validitas, Uji	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh

Penulis	Tahun	Negara	Tujuan Penelitian	Partisipan	Desain dan Metode Pengambilan Data	Temuan
			dan bonus terhadap pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan	sebanyak 65 responden.	reabilitas, Uji normalitas, Uji Heterokedastitas, Uji t, Uji Regresi Linier berganda dan Uji Koefisien Determinasi, penguji menggunakan analisi data SPSS Ver.24.	positif dan signifikan secara simultan antara potongan harga dan bonus terhadap pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik, seperti pemberian hadiah langsung, cashback, atau diskon tambahan, dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan kesan positif terhadap nilai produk yang ditawarkan.

Menurut teori pemasaran, promosi juga membantu mengatasi keraguan konsumen dalam memilih produk, terutama saat mereka dihadapkan pada banyak alternatif di pasar. Konsumen sering kali merasa terdorong untuk membeli produk selama masa promosi karena adanya rasa urgensi atau insentif tambahan, seperti penawaran terbatas. Dengan demikian, promosi efektif dalam mendorong keputusan pembelian, baik untuk produk baru maupun produk lama yang ingin dioptimalkan penjualannya.

Selain itu, pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian juga dapat dilihat dari sisi psikologis konsumen. Promosi menciptakan rasa urgensi dan keinginan untuk segera melakukan pembelian, terutama ketika promosi tersebut bersifat terbatas waktu atau kuota. Konsumen sering kali merasa mereka akan kehilangan kesempatan jika tidak segera membeli produk tersebut. Efek ini dikenal sebagai *fear of missing out* (FOMO), yang mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian lebih cepat dan tanpa banyak pertimbangan. Promosi seperti "beli satu gratis satu" atau potongan harga besar juga dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai produk, sehingga keputusan pembelian lebih sering didorong oleh keuntungan langsung yang mereka peroleh. Dalam hal ini, promosi tidak hanya berfungsi sebagai strategi penjualan, tetapi juga sebagai alat untuk memengaruhi perilaku konsumen dalam jangka pendek.

Pengaruh Promosi terhadap Permintaan Konsumen

Promosi tidak hanya memengaruhi keputusan individu tetapi juga berdampak pada permintaan pasar secara keseluruhan. Ketika perusahaan meluncurkan program promosi yang menarik, seperti diskon besar-besaran atau bundling produk, permintaan terhadap produk tersebut cenderung meningkat secara signifikan.

Promosi menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan nilai lebih dari harga yang mereka bayarkan, sehingga mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah lebih banyak atau lebih sering. Selain itu, promosi juga dapat memperluas segmen pasar dengan menarik konsumen baru yang sebelumnya tidak mempertimbangkan produk tersebut. Secara tidak langsung, permintaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan menjadi lebih tinggi selama periode promosi berlangsung.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Diskon merupakan salah satu strategi yang paling efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pemberian diskon langsung pada harga produk sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama bagi mereka yang sensitif terhadap harga.

Diskon memberikan insentif ekonomi yang nyata, sehingga konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan keuntungan lebih besar dibandingkan dengan harga normal. Dalam proses pengambilan keputusan, diskon sering kali memengaruhi tahap evaluasi alternatif, di mana konsumen cenderung memilih produk yang memberikan potongan harga signifikan. Selain itu, diskon juga dapat mendorong pembelian impulsif, terutama jika diskon tersebut dibatasi waktu atau jumlah tertentu. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon terhadap keputusan pembelian akan memiliki pengaruh dengan melalui minat beli yang timbul dari diri konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Pengaruh Diskon terhadap Permintaan Konsumen

Pemberian diskon secara langsung berdampak pada peningkatan permintaan konsumen. Diskon yang besar dapat menciptakan lonjakan permintaan terhadap produk tertentu karena konsumen merasa mendapatkan nilai yang lebih baik. Selain itu, diskon juga dapat memengaruhi pola pembelian konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli dalam jumlah besar atau membeli produk yang mungkin sebelumnya tidak mereka pertimbangkan.

Secara teoritis, diskon juga berfungsi sebagai alat untuk mengurangi hambatan harga (*price barrier*), sehingga membuat produk lebih terjangkau oleh konsumen yang sebelumnya tidak mampu membelinya. Dampaknya, pangsa pasar perusahaan dapat meningkat, dan loyalitas konsumen terhadap merek juga cenderung terbentuk ketika mereka merasa puas dengan manfaat yang diberikan selama periode diskon.

KESIMPULAN

Diskon dan promosi memiliki pengaruh besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli barang dan permintaannya. Diskon cenderung mendorong pembelian impulsif, sementara promosi lebih efektif dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang. Efektivitas kedua strategi ini sangat bergantung pada jenis promosi, frekuensi penerapannya, dan relevansinya dengan kebutuhan konsumen.

Perusahaan harus membuat strategi promosi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan menggunakan diskon dengan bijak untuk mempertahankan reputasi merek. Kombinasi promosi dan diskon yang tepat dapat memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, W. (2024). Reviewing the Accountability Practices of Village Funds: Case Study from Indonesia. *AKUNSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan*, 5(2), 50-57. <https://doi.org/10.31963/akunsika.v5i2.4590>
- Andriani, W., Ananto, R. P., Zahara, & Aprila, D. (2023). The Influence of Financial Literacy and Educational Background on the Financial Governance of Nagari Owned Enterprises. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 742-754. <https://doi.org/10.52728/ijtc.v4i4.928>
- Andriani, W., Rosita, I., & Ihsan, H. (2015). Penerapan Sistem Akuntabilitas Kinerja Instansi Pemerintah (SAKIP) Dalam Mewujudkan Good Governance Pada Politeknik Negeri Padang. *Akuntansi Dan Manajemen*, 10(2), 51-60. <https://doi.org/10.30630/jam.v10i2.105>
- Aprila, D., Andriani, W., & Ananto, R. P. (2023). Financial Management of Nagari Owned Enterprises (BUMNAG) and Its Impact on Community Welfare. *Jurnal Akuntansi Bisnis*, 16(2), 210-225. <https://doi.org/10.30813/jab.v16 i2.4461>

- Daffa, M., Mustika, R., & Andriani, W. (2023). Analisis Kinerja Keuangan Pemerintah Nagari Situmbuk Tahun 2018-2022. *JAAB: Journal of Applied Accounting and Business*, 5(2), 86–93. <https://doi.org/10.37338/jaab.v5i2.251>
- Duan, R., Kalangi, J., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Mio pada PT. Hasjrat Abadi Tobelo. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 128-136.
- Fatmawati, A., Yulianto H., & Nurdianto, A. (2021). Pengaruh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian online pada toko Efabric di Kota Semarang. *Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*. 2(2), 15-21. <https://www.itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jiesa>
- Fauzi, A., & Sijabat, Y. (2023). Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Tiktok Shop di kota Magelang. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 51-62.
- Marlius, D. & Jovanka, N. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji. *Jurnal Economia*, 2(2), 477-490.
- Nainggolan, N. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen : Jurnal Ekonomi USI*, 2(1), 54-64.
- Negara, I., Febianti, & Paramita, P. (2023). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Pariwisata dan Bisnis*, 2(10), 2205-2218. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i10>
- Oktaviona, A., Andriani, W., & Gustati. (2022). Peran Perangkat Desa dalam Akuntabilitas Pengelolaan Keuangan Desa (Studi Kasus di Nagari Rao-Rao Kecamatan Sungai Tarab Kabupaten Tanah Datar). *Jurnal Akuntansi, Bisnis, Dan Ekonomi Indonesia (JABEI)*, 2(1), 9–17. <https://akuntansi.pnp.ac.id/jabei/index.php/jabei/article/view/23/19>
- Pujiningsih, D., & Buana, L. (2023). Promosi dalam Perspektif Bisnis dan Perlindungan Konsumen. *JIMPS : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Sejarah*, 8(4), 6191-6199. <https://doi.org/10.24815/jimps.v8i4.28725>
- Puspitasari, D. & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730.
- Sami'un, & Hana, F. (2023). Analisis pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian pada penggunaan aplikasi Shopee pada mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen angkatan 2021. *Jurnal Visionary : Penelitian dan Pengembangan di bidang Administrasi Pendidikan*, 11(2), 66-73.
- Sofia, G., Afni, Z., & Andriani, W. (2023). Analisis Akuntabilitas Pengelolaan Dana Desa (Studi pada Nagari Aia Manggih periode 2018-2022). *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 7(2), 1172–1181. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v7i2.1390>
- Suryawan, T., Handayani. M., & Pebriani, N. (2023). Pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen Canvassing Nirmala di Klungkung Bali, 6(1), 25-34.
- Yentifa, A., Andriani, W., Jr, S. R., Aprila, D., & Sofia, G. 2023. Village Fund Accounting Model in Realizing Nagari Financial Accountability. *Ilomata International Journal of Tax & Accounting*, 4(4), 716–729.