

PENGARUH PROFITABILITAS TERHADAP PENGUNGKAPAN TANGGUNGJAWAB SOSIAL PERUSAHAAN

Lola Amelia Rahmayanti
Akuntansi
lolaameliarahmayanti@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh profitabilitas terhadap pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Tanggung jawab sosial perusahaan mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan. Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu. Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan, selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya. Hasil pembahasan menunjukkan profitabilitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat profitabilitas tidak mempengaruhi perusahaan untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan.

Kata kunci: Profitabilitas, tanggung jawab sosial, perusahaan

PENDAHULUAN

Semenjak keruntuhan rezim diktatoriat orde baru, masyarakat semakin berani untuk beraspirasi dan mengekspresikan tuntutan mereka terhadap perkembangan dunia bisnis Indonesia (Rosmalasari et al., 2020). Masyarakat telah semakin kritis dan mampu melakukan kontrol sosial terhadap dunia usaha (Sari, 2014). Hal ini menuntut para pelaku bisnis untuk menjalankan usahanya dengan semakin bertanggungjawab. Pelaku bisnis tidak hanya dituntut untuk memperoleh keuntungan dari lapangan usahanya, melainkan mereka juga diminta untuk memberikan kontribusi positif terhadap lingkungan sosialnya (Agustina et al., 2020). Perubahan pada tingkat kesadaran masyarakat memunculkan kesadaran baru tentang pentingnya melaksanakan apa yang kita kenal sebagai *corporate social responsibility* (CSR) (Sari & Sukmasari, 2018). Pemahaman itu memberikan pedoman bahwa korporasi bukan lagi sebagai entitas yang hanya mementingkan dirinya sendiri saja sehingga ter-alienasi atau mengasingkan diri dari lingkungan masyarakat di tempat mereka bekerja, melainkan sebuah entitas usaha yang wajib melakukan adaptasi kultural dengan lingkungan sosialnya (Suwarni et al., 2021). CSR adalah basis teori tentang perlunya sebuah perusahaan membangun hubungan harmonis dengan masyarakat tempatan (Rosmalasari, 2017). Secara teoretik, CSR dapat didefinisikan sebagai tanggung jawab moral suatu perusahaan terhadap para *strategic stakeholders*nya, terutama komunitas atau masyarakat disekitar wilayah kerja dan operasinya. CSR memandang perusahaan sebagai agen moral (Ameraldo et al., 2019). Dengan atau tanpa aturan hukum, sebuah perusahaan harus menjunjung tinggi moralitas (Ameraldo & Ghazali, 2021). Parameter keberhasilan suatu perusahaan dalam sudut pandang CSR adalah penganut prinsip moral dan etis, yakni menggapai suatu hasil terbaik, tanpa merugikan kelompok masyarakat lainnya

(Fadly & Wantoro, 2019). Salah satu prinsip moral yang sering digunakan adalah goldenrules, yang mengajarkan agar seseorang atau suatu pihak memperlakukan orang lain sama seperti apa yang mereka ingin diperlakukan (Fadly et al., 2020). Dengan begitu, perusahaan yang bekerja dengan mengedepankan prinsip moral dan etis akan memberikan manfaat terbesar bagi masyarakat (Fadly & Alita, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Pengertian tanggung jawab sosial perusahaan mengemukakan bahwa *corporate social responsibility* merupakan komitmen perusahaan atau dunia bisnis untuk berkontribusi dalam pengembangan ekonomi yang berkelanjutan dengan memperhatikan tanggungjawab sosial perusahaan dan menitikberatkan pada keseimbangan antara perhatian terhadap aspek ekonomis, sosial dan lingkungan (LIA FEBRIA LINA, 2019). Tanggungjawab sosial perusahaan adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan sebagai bentuk tanggungjawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada (Nani & Lina, 2022). Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa tanggungjawab sosial perusahaan merupakan suatu bentuk tindakan tanggungjawab sosial perusahaan atas segala aktifitas yang telah dilakukan dengan turut serta memberi kontribusi positif terhadap masyarakat dan lingkungan (Lina & Ahluwalia, 2021). Tuntutan perusahaan untuk memberikan informasi yang transparan, organisasi yang akuntabel serta tata kelola perusahaan yang semakin bagus semakin memaksa perusahaan untuk memberikan informasi mengenai aktivitas sosialnya (S. Fauzi & Lina, 2020). Masyarakat membutuhkan informasi mengenai sejauh mana perusahaan sudah melaksanakan aktivitas sosialnya sehingga hak masyarakat untuk hidup aman dan tentram, kesejahteraan karyawan, dan keamanan mengkonsumsi makanan dapat terpenuhi (Lina & Permatasari, 2020).

Contoh bentuk tanggungjawab itu bermacam macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat mensejahterakan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa, pemberian dana pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada disekitar perusahaan tersebut (Febrian Eko Saputra, 2018). Dalam persaingan pasar yang kian kompetitif, CSR bisa memberikan citra perusahaan yang baik dan etis dimata publik, jika hubungan perusahaan dengan masyarakat tidak baik maka akan ada masalah sehingga dapat menghambat jalannya operasi perusahaan (Febria Lina & Setiyanto, 2021). Konsep CSR pada umumnya menyatakan bahwa tanggung jawab perusahaan tidak hanya terhadap pemiliknya atau pemegang saham saja tetapi juga terhadap para stakeholders yang terkait atau terkena dampak dari keberadaan perusahaan (Lina & Nani, 2020). Hal ini sesuai dengan teori stakeholder yang menyatakan bahwa perusahaan bukanlah entitas yang hanya beroperasi untuk kepentingannya sendiri namun harus memberikan manfaat bagi stakeholdernya (Setiawan et al., 2021).

Profitabilitas

Profitabilitas adalah suatu angka yang menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan keuntungan pada tingkat penjualan aset, dan modal saham tertentu (Azwari, A, 2021). Profitabilitas dapat digunakan sebagai salah satu indikator dalam penilaian prestasi perusahaan (Putri, 2021), selain itu juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan dimasa yang akan datang sehingga profitabilitas menjadi salah satu

pertimbangan penting bagi investor dalam keputusan investasinya (Ahluwalia et al., 2021). Penilaian prestasi suatu perusahaan dapat dilihat dari kemampuan perusahaan itu untuk menghasilkan laba (Ahluwalia, 2020). Laba perusahaan selain merupakan indikator kemampuan perusahaan dalam memenuhi kewajiban bagi para penyandang dananya, juga merupakan elemen dalam penciptaan nilai perusahaan yang menunjukkan prospek perusahaan di masa yang akan datang (Larasati Ahluwalia, 2020). Perusahaan yang memiliki kemampuan kinerja keuangan yang baik, akan identik dengan upaya-upaya untuk melakukan pengungkapan yang lebih luas (Suwarni & Handayani, 2021). Sedangkan perusahaan dengan kinerja yang tinggi maka akan meningkatkan nilai perusahaan dalam proses pembentukan *image* yang sangat berpengaruh untuk mendapatkan kepercayaan dari para *stakeholder* (F. Fauzi et al., 2021). Profitabilitas dapat diterapkan dengan menghitung berbagai tolak ukur yang relevan (Pratama et al., 2022). Salah satu tolak ukur adalah dengan menggunakan rasio keuangan sebagai salah satu alat di dalam menganalisis kondisi keuangan hasil operasi dan tingkat profitabilitas suatu perusahaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Sehingga semakin tinggi tingkat profitabilitas perusahaan maka semakin besar pengungkapan informasi sosial (F. Fauzi et al., 2020).

Pengungkapan Tanggungjawab Sosial Perusahaan

Pengungkapan merupakan informasi yang telah dikeluarkan untuk pihak-pihak yang berkepentingan (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al., 2020). Pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan bertujuan agar suatu perusahaan dapat memberikan tanggung jawab sosialnya terhadap masyarakat yang dilaksanakan perusahaan dalam waktu periode tertentu (Nani et al., 2021). Dalam interpretasi yang lebih luas, pengungkapan terkait dengan informasi baik yang terdapat dalam laporan keuangan maupun komunikasi tambahan yang terdiri dari catatan kaki (Defia Riski Anggarini, 2020), informasi tentang kejadian setelah tanggal laporan, analisis manajemen atas operasi perusahaan dimasa datang, perkiraan keuangan operasi serta informasi lainnya (Novita & Husna, 2020b). Beberapa alasan perusahaan melakukan pengungkapan sosial dan lingkungan, diantaranya adalah, Keinginan untuk memenuhi persyaratan yang ada dalam undang-undang (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020). Pertimbangan rasionalitas ekonomi. Atas dasar alasan ini, praktik pengungkapan sosial memberikan keuntungan bisnis karena perusahaan melakukan “hal yang benar” dan alasan ini mungkin dipandang sebagai motivasi utama (Novita & Husna, 2020a). Keyakinan dalam proses akuntabilitas atau pertanggungjawaban untuk melaporkan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Artinya, manajer berkeyakinan bahwa orang memiliki hak yang tidak dapat dihindari untuk memperoleh informasi yang memuaskan dan manajer tidak peduli dengan cost yang diperlukan untuk menyajikan informasi tersebut (Octavia et al., 2020). Keinginan untuk memenuhi persyaratan peminjaman. Lembaga pemberi pinjaman, sebagai bagian dari kebijakan manajemen risiko mereka (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021), cenderung menghendaki peminjam untuk secara priodik memberikan berbagai item informasi tentang kinerja dan kebijakan sosial lingkungannya (Nani & Safitri, 2021). Untuk memenuhi atau menyesuaikan dengan ekspektasi masyarakat (Nani, 2019). Sebagai konsekuensi dari ancaman terhadap legitimasi perusahaan (Nani & Ali, 2020). Untuk manage kelompok stakeholders tertentu yang powerful. Untuk menarik dana investasi (Nani, 2020). Untuk mematuhi persyaratan industri tertentu. Sehingga terdapat tekanan tertentu untuk mematuhi aturan tersebut yang selanjutnya dapat mempengaruhi persyaratan pelaporan (Rahmawati & Nani, 2021). Untuk memenangkan penghargaan pelaporan tertentu.

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Riski, 2018). Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet (Dhiona Ayu Nani, 2021). Adapun sifat dari penelitian ini adalah analisis deskriptif, yakni penguraian secara teratur data yang telah diperoleh, kemudian diberikan pemahaman dan penjelasan agar dapat dipahami dengan baik oleh pembaca (Lina et al., 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Permatasari & Anggarini, 2020). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Defla Riski Anggarini, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel profitabilitas yang diukur dengan Return On Asset mempunyai nilai t sebesar 0,186 dengan tingkat signifikansi $0,853 > 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa variabel profitabilitas memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan. Hal ini berarti bahwa besar kecilnya profitabilitas perusahaan tidak akan mempengaruhi pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan dikarenakan laba yang dimiliki perusahaan diprioritaskan untuk kepentingan operasional, sehingga pemanfaatan untuk aktivitas sosial lebih kecil. Perusahaan dengan profitabilitas tinggi belum tentu lebih banyak melakukan aktivitas sosial karena perusahaan lebih berorientasi pada laba semata. Perusahaan tertarik untuk memfokuskan pengungkapan informasi keuangan saja dan menganggap tidak perlu melaporkan hal-hal yang dapat mengganggu informasi tentang sukses keuangan perusahaan seperti *corporate social responsibility*. Hasil penelitian ini juga tidak berhasil mendukung teori legitimasi yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat profitabilitas maka semakin besar tingkat pengungkapan tanggung jawab sosial perusahaan untuk menggambarkan kinerja perusahaan sehingga perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.

SIMPULAN

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk menguji pengaruh profitabilitas, leverage, dan ukuran perusahaan terhadap luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Untuk menentukan perusahaan melakukan pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan digunakan 78 indikator pengungkapan dari daftar checklist. Simpulan dalam penelitian ini maka dapat dikemukakan sebagai berikut: Dari hasil pembahasan menunjukkan profitabilitas memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap luas pengungkapan tanggungjawab sosial perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa tinggi rendahnya tingkat profitabilitas tidak mempengaruhi perusahaan untuk mengungkapkan tanggungjawab sosial perusahaan

REFERENSI

Agustina, Y., Sukmasari, D., & Sari, T. D. R. (2020). Impact of risk, commitment, and bonus on completion of difficult targets: Carbon emissions case. In *The Future Opportunities and Challenges of Business in Digital Era 4.0* (pp. 222–226). Routledge.

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).DAN *INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).
- Anggarini, Defia Riski, Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Anggarini, Defia Riski, Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- Anggarini, Defla Riski. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- Defia Riski Anggarini, B. P. (2020). *Impluse Buying Ditentukan Oleh Promosi Buy 1 Get 1 Pada Pelanggan Kedai Kopi Ketje Bandar*. 06(02), 27–37.
- Dhiona Ayu Nani, V. A. D. S. (2021). *HOW DOES ECO-EFFICIENCY IMPROVE FIRM FINANCIAL PERFORMANCE? AN EMPIRICAL EVIDENCE FROM INDONESIAN SOEs*. 4(1), 6.
- Fadly, M., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui*. 4(3), 416–422.
- Fadly, M., Muryana, D. R., & Priandika, A. T. (2020). SISTEM MONITORING PENJUALAN BAHAN BANGUNAN MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDICATOR. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 15–20.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan

- Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- Fauzi, S., & Lina, L. F. (2020). PERAN FOTO PRODUK, ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING PADA MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 1(1), 37–47. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/JMMB/article/view/5917>
- Febria Lina, L., & Setiyanto, A. (2021). Privacy Concerns in Personalized Advertising Effectiveness on Social Media. *SIJDEB*, 5(2), 147–156. <https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i2.147-156>
- Febrian Eko Saputra, L. F. L. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Kinerja Keuangan Bank Umum Syariah yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) (Periode 2014-2016). *Jurnal EMT KITA*, 2(2), 62. <https://doi.org/10.35870/emt.v2i2.55>
- Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, VII(2), 119–128.
- LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADLIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. 1(2), 41–50.*
- Lina, L. F., & Ahluwalia, L. (2021). Customers' impulse buying in social commerce: The role of flow experience in personalized advertising. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 1–8. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.3837>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada KesukLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kes. *Performance*, 27(1), 60–69.
- Lina, L. F., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *zc. September*, 188–193.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.

- Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During Pandemic Covid-19)*. 17(1), 52–59.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic CNovita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Servic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 17(1), 52–59.
- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., & Anggarini, . *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37.

<https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>

- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). Pengaruh Profitabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Tingkat Hutang Terhadap Tax Avoidance. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- Rosmalasari, T. D. (2017). Analisa Kinerja Keuangan Perusahaan Agroindustri Go Publik Sebelum dan Pada Masa Krisis. *Jurnal Ilmiah GEMA EKONOMI*, 3(2 Agustus), 393–400.
- Rosmalasari, T. D., Lestari, M. A., Dewantoro, F., & Russel, E. (2020). Pengembangan E-Marketing Sebagai Sistem Informasi Layanan Pelanggan Pada Mega Florist Bandar Lampung. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 1(1), 27–32.
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). Does Organizational Learning and Innovation Influence Performance? *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.
- Setiawan, A., Lina, L. F., & Novita, D. (2021). *PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL DI GARAGE AWAN CARBON BANDAR LAMPUNG*. 1(1), 22–25.
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia's Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>