

# PEMANFAATAN PEMASARAN MELALUI INTERNET DALAM BIDANG PENDIDIKAN, EKONOMI, DAN POLITIK

Seftia Putri Utami  
Akuntansi  
*seftiaputriutami@gmail.com*

## Abstrak

. kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Pengembangan Pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat diperlukan agar para wirasaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi. kebanyakan pasar dunia barat telah dipengaruhi oleh perilaku konsumen ramah lingkungan, yang berarti perilaku yang mencerminkan kepedulian tentang efek-efek dari pabrik dan konsumsi pada lingkungan yang alami. perusahaan mulai merasakan adanya dampak dari tekanan pasar, seperti kebiasaan pembelian yang berubah pada konsumen yang berorientasi pada lingkungan dan perilaku pemboikotan yang mengakibatkan adanya laporan ke media massa dan tekanan pada aktivitas kelompok.

**Kata kunci:** Pemasaran, Internet, Bidang Pendidikan, Bidang Politik, Bidang Ekonomi

---

## PENDAHULUAN

Pemasaran mengalami masa sulit seperti bagaimana upaya mendefinisikan konsep pemasaran, lingkup bidang pemasaran dan perdebatan apakah pemasaran adalah ilmu. Permasalahan tersebut dapat diminimalkan melalui upaya yang banyak dilakukan oleh akademisi, peneliti, dan praktisi (Lina & Permatasari, 2020)(LIA FEBRIA LINA, 2019). Namun sangat sedikit akademisi yang berupaya untuk mengembangkan teori umum pemasaran. Suatu teori juga dapat membantu praktisi dalam memprediksi dan menjelaskan suatu fenomena pemasaran (Putri, 2021)(ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Dengan demikian, pemasaran membutuhkan teori yang dapat menjelaskan fenomena secara umum. Pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Pemasaran juga merupakan sebuah faktor penting dalam siklus yang berhubungan dengan pemenuhan kebutuhan konsumen. Dalam perusahaan, pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba atau keuntungan, kegiatan pemasaran pada perusahaan juga harus dapat memberikan kepuasan pada konsumen jika menginginkan usahanya tetap berjalan (Ahluwalia et al., 2021)(Damayanti et al., 2020). kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dengan orang lain sebagai suatu sistem. kegiatan pemasaran harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik. Salah satu peranan penting yang mendukung pertumbuhan prekonomian yaitu sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) (Fitranita & Wijayanti, 2020)(Khamisah et al., 2020). Peranan yang diberikan UMKM seperti, jumlahnya besar dan tersebar disetiap sektor ekonomi, potensi penyerapan tenaga kerja yang cukup besar, memanfaatkan bahan baku lokal, dan produksi yang dihasilkan merupakan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan harga terjangkau (Permatasari & Anggarini, 2020)(Maryana & Permatasari, 2021). Perhatian dari akademisi

mampu menghasilkan konsep pemasaran untuk menghasilkan pemahaman tentang “marketing entre-preneurial” yang disesuaikan dengan segala keterbatasannya (Permatasari, n.d.)(Defia Riski Anggarini, 2020). Pengembangan Pemasaran kewirausahaan melalui e-commerce sangat diperlukan agar para wirausaha kecil dan menengah mampu bersaing di era globalisasi. kebanyakan pasar dunia barat telah dipengaruhi oleh perilaku konsumen ramah lingkungan, yang berarti perilaku yang mencerminkan kepedulian tentang efek-efek dari pabrik dan konsumsi pada lingkungan yang alami (Defla Riski Anggarini, 2021)(Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021). perusahaan mulai merasakan adanya dampak dari tekanan pasar, seperti kebiasaan pembelian yang berubah pada konsumen yang berorientasi pada lingkungan dan perilaku pemboikotan yang mengakibatkan adanya laporan ke media massa dan tekanan pada aktivitas kelompok (Riski, 2018)(Octavia et al., 2020).

Dan pemasaran dalam persaingan dunia pendidikan tidak dapat dihindari lagi, banyak lembaga pendidikan yang ditinggalkan oleh pelanggannya, sehingga banyak terjadi merger (penggabungan) dari beberapa lembaga pendidikan. konsep pemasaran pendidikan yang berwawasan jasa atau produk pelayanan akan berkembang menjadi konsep pemasaran pendidikan yang berorientasi pasar bahkan berwawasan masyarakat (society) (Nani & Lina, 2022)(Nani & Ali, 2020). Pemasaran jasa pendidikan merupakan pendekatan strategis yang dapat digunakan untuk meningkatkan kualitas layanan pendidikan (Rahmawati & Nani, 2021)(Lina & Nani, 2020). Sangat banyak bidang yang memanfaatkan new media yaaitu bidang politik, ekonomi, pendidikan dan sosial budaya dimana keempat bidang ini berkaitan erat dengan media-media atau aplikasi yang terdapat di Internet digunakan sebagai sarana pemasaran (Nani et al., 2021)(Nani, 2019)

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022). Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek (Novita & Husna, 2020b)(Novita & Husna, 2020a). Pemasaran saat ini tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan produk atau jasa hingga sampai ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba (Nani, 2020)(*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Teori ini merupakan adopsi dari dunia bisnis, oleh karenanya tujuan akhir dalam mencapai laba yang dimaksud dalam dunia pendidikan tentunya adalah menarik pelanggan baru dan lama dengan menjanjikan nilai superior, mempromosikan dengan efektif serta mempertahankan pelanggan yang ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Sedyastuti et al., 2021)(Suwarni et al., 2021). Pemasaran menurut perspektif syariah adalah segala aktivitas yang dijalankan dalam kegiatan bisnis berbentuk kegiatan penciptaan nilai (*value creating activities*) yang memungkinkan siapapun yang melakukannya bertumbuh serta mendayagunakan kemanafaatannya yang dilandasi atas kejujuran, keadilan, keterbukaan, dan keikhlasan sesuai dengan proses yang berprinsip pada akad bermuamalah islami atau perjanjian transaksi bisnis dalam Islam (Fauzi et al., 2020)(*Strategi Pengembangan Bisnis*

*Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020). Pemasaran berhubungan dan berkaitan dengan suatu proses mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran yang terpendek ialah “memenuhi kebutuhan secara menguntungkan” (Ameraldo & Ghazali, 2021). Pemasaran dalam fikih Islam disebut wakalah atau perwakilan (Fauzi et al., 2021)(Suwarni & Handayani, 2021). Wakalah atau wikalah berarti penyerahan, pendelegasian, atau memberikan mandat (Sari, 2014). Wakalah dapat juga didefinisikan sebagai penyerahan dari seseorang (pihak pertama/pemberi perwakilan) apa yang boleh dilakukan sendiri dan dapat diwakilkannya kepada yang lain (pihak kedua) untuk melakukannya semasa ia (pihak pertama) masih hidup (Febrian Eko Saputra, 2018)(Azwari, A, 2021). Pemasaran secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses sosial yang merancang dan menawarkan sesuatu yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari pelanggan dalam rangka memberikan kepuasan yang optimal kepada pelanggan (Lina & Ahluwalia, 2021)(Saipulloh Fauzi1, 2020) (Ameraldo et al., 2019).

## **METODE**

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur (Ahluwalia, 2020)(Larasati Ahluwalia, 2020). Metode literatur atau studi kepustakaan dilakukan dengan mencari data atau informasi riset melalui membaca jurnal ilmiah, buku-buku referensi dan bahan-bahan publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet(Fadly & Alita, 2021)(Fadly & Wantoro, 2019). 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. Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen (Febria Lina & Setiyanto, 2021)(Fadly et al., 2020). Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik (Rosmalasari, 2017)(Sari & Sukmasari, 2018)

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Bidang Politik**

Bidang politik merupakan bidang yang butuh publisitas sehingga Internet merupakan media yang banyak digunakan dalam hal promosi dari seorang tokoh politik ataupun partai politik. Media Internet pada umumnya digunakan untuk publisitas politik secara paralel dengan media tradisional atau konvensional. Tokoh politik atau partai politik akan memanfaatkan semua media yang dianggap potensial dalam meningkatkan popularitas tokoh ataupun partai politik tersebut. Penggunaan media oleh tokoh politik dan partai politik dikenal dengan istilah Komunikasi Politik. Komunikasi politik mencakup penggunaan media oleh pemerintah dan partai politik guna mendapat dukungan pada saat pemilihan umum atau juga di luar pemilihan umum. Internet dimanfaatkan utamanya untuk menunjukkan bahwa tokoh ataupun partai politik tersebut ”melek Internet” dimana mereka berusaha menjaring pendukung, simpatisan, teman yang berasal dari kalangan masyarakat yang sering menggunakan Internet. New media Internet yang paling sering digunakan oleh tokoh politik baik di Indonesia maupun di luar negeri adalah situs jejaring sosial. Proses marketing politik memiliki kesamaan dengan proses marketing komersial namun tidak serupa, ketidakserupaan tersebut terdapat pada hal-hal yang dibahas pada setiap tahap proses antara marketing komersial dan marketing politik. Dalam ekonomi, bauran

marketing 4P adalah sesuatu yang sudah dikenal banyak orang. Tetapi 4P dalam marketing politik memiliki nuansa yang berbeda dari yang diterapkan dalam dunia bisnis pada kehidupan sehari-hari.

### **Bidang Perekonomian (Bisnis)**

Pemanfaatan Internet dalam bidang bisnis dibagi menjadi dua bagian yaitu bisnis online dan pemasaran.

#### **Bisnis online**

Bisnis Online Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba. Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online. Pemanfaatan Internet dalam bidang bisnis dibagi menjadi dua bagian yaitu bisnis online dan pemasaran. Bisnis Online Internet juga dapat dijadikan media untuk melakukan bisnis, maka kemudian berkembanglah apa yang dikenal dengan istilah bisnis online. Dengan bermodalkan sebuah situs yang dirancang untuk bisnis online maka bisnis yang dilakukan melalui dunia maya sudah dapat berlangsung. Peluang bisnis non konvensional ini langsung direspon oleh banyak pihak, ada pihak yang memang serius terjun ke bisnis online namun banyak juga yang sekedar mencoba-coba. Bisnis online yang tumbuh mulai dari skala kecil sampai skala besar. Di antara perusahaan yang sukses mendunia melakukan bisnis lewat internet adalah amazon.com yang sering dijadikan contoh ideal kesuksesan dari sebuah bisnis online.

#### **Pemasaran**

Peranan Internet dalam dunia bisnis yang sangat signifikan adalah berubahnya konsep pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan mulai memanfaatkan Internet sebagai ajang promosi ke seluruh dunia dengan membuat sebuah situs resmi perusahaan. Situs perusahaan umumnya menampilkan company profile, produk yang dijual dan berita menyangkut aktivitas perusahaan. Perusahaan juga menyediakan fasilitas email bagi orang yang hendak menghubungi perusahaan. Tidak hanya perusahaan besar bahkan perusahaan yang lebih kecilpun memiliki situs karena membuat sebuah situs tidaklah sulit dan biayanya relatif terjangkau. Yang membedakan adalah tampilan situs tersebut dimana situs perusahaan besar biasanya dikelola secara khusus sehingga data dan tampilannya sering diperbarui. Internet juga dijadikan sebagai media untuk menggaet calon konsumen atau pelanggan. Caranya adalah Pemanfaatan Internet Sebagai New Media 79 dengan mengirim email dan newsletter yang dalam teori pemasaran Philip Kotler merupakan contoh pemasaran langsung melalui Internet. Salah satu jenis pemasaran yang memanfaatkan berbagai media yang ada di Internet adalah viral marketing atau pemasaran viral.

#### **Bidang Pendidikan**

Manfaat Internet sebagai new media juga sangat dirasakan oleh dunia pendidikan, utamanya pada level pendidikan tinggi. Bagi mahasiswa yang hendak melanjutkan pendidikan di luar negeri akan sangat mudah mencari informasi tentang PT di luar negeri yang diminatinya hanya dengan mengakses situs PT tersebut yang ada di Internet. Bahkan

beberapa PT terkenal di luar negeri menyediakan fasilitas untuk mengunduh formulir pendaftaran. Konsep pendidikan konvensional banyak berubah setelah munculnya Internet. Model kuliah, perpustakaan, pembuatan tugas, pengisian rencana studi dan lain sebagainya sudah disesuaikan dengan apa yang dapat dilakukan melalui Internet. Sebagian besar PT di Indonesia sudah mengikuti perkembangan teknologi Internet. Internet juga dijadikan media untuk program kuliah jarak jauh (distance learning) yang diselenggarakan oleh PT yang menyediakan perkuliahan jenis itu. Beberapa PT di luar negeri sering menawarkan program tersebut di Internet dan mungkin saja peminatnya banyak karena siapapun yang memenuhi syarat dapat menempuh program tersebut di negara manapun dia berada. Tentunya calon mahasiswa harus hati-hati dalam memilih PT yang dituju dengan mempertimbangkan reputasi PT penyelenggara kuliah jarak jauh tersebut.

## SIMPULAN

Pemasaran merupakan kegiatan, serangkaian penerapan, dan proses penciptaan, pengomunikasian, penghantaran, dan pertukaran yang memberikan nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat secara luas. Definisi pemasaran ini berstandar pada konsep kebutuhan, keinginan, permintaan, produk (barang, jasa dan gagasan), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, jaringan, pasar, pemasar dan prospek. Pemasaran melalui jejaring sosial atau internet di berbagai bidang seperti dibidang pendidikan, politik, dan ekonomi memiliki banyak manfaat. Dan perkembangan konsep pemasaran, Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuas kebutuhan debitur merupakan syarat ekonomis dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat diambil makna bahwa seluruh kegiatan dalam perusahaan harus ditujukan kepada pemuas kebutuhan konsumen, sehingga dapat diperoleh laba maksimum dalam jangka panjang, demi kelangsungan hidup perusahaan.

## REFERENSI

- 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](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.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>
- Damayanti, D., Sulistiani, H., Permatasari, B., Umpu, E. F. G. S., & Widodo, T. (2020). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya*, 1, 25–30.
- 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.
- 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>
- 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>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). Pengaruh Non Performing Loan (NPL),

- BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek .... : *International Journal of ...*, 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>
- 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., & 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>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung ). 4(2), 62–69.*
- 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.*
- 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 delivery 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.
- 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. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Waru. *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>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION ( CASE STUDY : PT X INDONESIA )*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- 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.
- Saipulloh Fauzi1, L. F. L. (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>
- 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). *c. Journal of Behavioural Economics, Finance*,



*Entrepreneurship, Accounting and Transport*, 6(1), 22–25.

Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>

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>

*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).