

ANALISA FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TANTANGAN DALAM ETIKA BISNIS

Lestari Anggraini
Akuntansi
lestrarianggraini@gmail.com

Abstrak

Teknologi memanfaatkan manusia sebagai sarana untuk memudahkan pekerjaan dan menjaganya serta keefektifan dalam berbisnis jika teknologi yang digunakan sebagaimana sebagaimana mestinya dan sesuai etika yang ada. Segala sesuatu yang dilakukan manusia akan berhasil baik jika dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan aturan-aturan moral yang berlaku. Tidak semua orang setuju bahwa etika adalah subjek yang relevan untuk pendidikan atau transaksi bisnis. Beberapa berpendapat bahwa "etika bisnis" adalah sebuah oxymoron, atau kontradikPandangan. Pandangan adalah "kepercayaan yang diterima secara tidak kritis oleh anggota kelompok, terutama untuk mendukung praktik dan institusi yang ada atau tradisional. Pandangan mengenai hubungan antara bisnis dan etika tidak mewakili kebenaran tetapi gagasan yang populer dan belum teruji. Penelitian ini bertujuan mengetahui tentang Faktor-Faktor dalam Etika bisnis dalam persoalan masalah yang ada di perusahaan dan memahami pandangan dalam Etika Bisnis.

Kata kunci: Keefektifan, Etika, Pandangan.

PENDAHULUAN

Semakin banyak orang yang lebih memilih merintis usaha sendiri dibandingkan dengan harus bekerja di perusahaan orang lain (Nani et al., 2021), (Nani, 2019), (Nani, 2020), (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Kelebihan di Indonesia yang masih sangat sedikit terdapat wirausaha, yang mendorong masyarakatnya untuk berlomba-lomba mencari pehang bisnis baru. Semua aktivitas bisnis dapat dianggap sebagai profesi. Karem dalam setiap bisnis untuk selalu mencari profesional dan beretika (Defia Riski Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018), (Octavia et al., 2020), (Fitranita & Wijayanti, 2020), (Khamisah et al., 2020). Dalam setiap aktivitas yang dikikukan olkh manusin, selaki dikuti oleh norma-norma dan etika yang harus dipenuhi tidak mengganggu dan merugikan orang lain. Namun semakin banyak bisnis yang dijalankan, akan meningkatkan risiko kerusakan lingkungan jika bisnis tersebut tidak sesuai dengan etika yang ada (Ahluwalia et al., 2021), (Damayanti et al., 2020), (Defla Riski Anggarini, 2021).

Bisnis yang etis adalah bisnis yang dapat memberi manfaat maksimal pada lingkungan, bukan sebaliknya, menggerogoti keserasian lingkungan (Novita & Husna, 2020b), (Novita & Husna, 2020a), (Novita et al., 2020), (Pratama et al., 2022). kerusakan lingkungan pada dasarnya berasal dari dua sumber yaitu polusi dan sumber daya (Permatasari, n.d.), (Defia Riski Anggarini, 2020), (Permatasari & Anggarini, 2020), (Maryana & Permatasari, 2021). Etika lingkungan disini tidak hanya membicarakan mengenai perilaku manusia terhadap alam namun berbicara mengenai hubungan antara semua kehilangan akm semesta, antara manusia dengan manusia yang memiliki dampak terhadap alam, dan antara manusia dengan makhluk lain atau dengan alam secara keseluruhan, ternasuk dengan kebijakan politik dan ekonomi yang berhubungan atau berdampak langsung atau tidak dengan alam. kemajuan teknologi saat ini sangat mendukung berkembangnya sebuah bisnis (Putri, 2021),

(ANGGARINI & PERMATASARI, 2020), (Lina & Permatasari, 2020), (LIA FEBRIA LINA, 2019). Teknologi memanfaatkan manusia sebagai sarana untuk memudahkan pekerjaan dan menjaganya serta keefektifan dalam berbisnis jika teknologi yang digunakan sebagaimana sebagaimana mestinya dan sesuai etika yang ada. Segala sesuatu yang dilakukan manusia akan berhasil baik jika dilakukan dengan cara yang benar dan sesuai dengan aturan-aturan moral yang berlaku (Yusuf, 2021), (Ribhan & Yusuf, 2016), (Defia Riski Anggarini, Putri, et al., 2021), (Putri & Ghazali, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Etika Bisnis

Definisi etika bisnis berkaitan dengan evaluasi kegiatan bisnis dan perilaku mengacu pada kejujuran atau kebenaran dalam kegiatan bisnis. terkait dengan kepemimpinan yang efektif dalam sebuah organisasi (Ahluwalia, 2020), (Larasati Ahluwalia, 2020), (Lina & Ahluwalia, 2021), (Saipulloh Fauzi1, 2020). Etika bisnis adalah studi yang didasarkan pada etika baik dan buruk. Etika bisnis lebih luas daripada istilah yang ditentukan oleh hukum. Bahkan etika bisnis merupakan standar yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan standar minimum ketentuan hukum (Nani & Lina, 2022), (Nani & Ali, 2020), (Rahmawati & Nani, 2021), (Lina & Nani, 2020). Etika bisnis bertujuan untuk memberikan dorongan bagi kesadaran moral dan memberikan batasan bagi para pengusaha atau pebisnis untuk dapat menjalankan bisnis secara jujur dan adil serta menjauhi bisnis penipuan yang merugikan banyak orang atau pihak yang memiliki keterikatan. Selain itu, etika bisnis mempunyai tujuan agar bisnis dapat dijalankan dan dicetuskan seadiladilnya dan sesuai dengan peraturan perundangundangan yang telah disepakati (Sedyastuti et al., 2021), (Suwarni et al., 2021), (Fauzi et al., 2020).

Prinsip etika bisnis

Prinsip Kejujuran Etika Bisnis Para pebisnis dituntut memiliki prinsip kejujuran agar bisa mendapatkan kunci sukses yang bertahan lama. Jika ada pengusaha yang tidak jujur dan curang, kemungkinan besar tidak akan ada pelaku usaha yang mau bekerja sama. Kejujuran sendiri biasanya dikaitkan dengan harga barang yang sudah ditawarkan. Dalam menjalankan bisnis secara modern, kepercayaan konsumen sangatlah penting (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020), (Fauzi et al., 2021), (Suwarni & Handayani, 2021)

Prinsip otonomi etika bisnis

Prinsip otonomi dalam etika bisnis adalah kemampuan dan sikap seseorang dalam mengambil tindakan dan keputusan berdasarkan kesadarannya sendiri tentang apa yang menurutnya baik yang dapat dilakukan. Jika masyarakat sadar akan kewajibannya dalam berbisnis, maka dikatakan orang tersebut telah memiliki prinsip otonomi dalam etika bisnis (Sari, 2014), (Ameraldo & Ghazali, 2021), (Ameraldo et al., 2019). Misalnya, dia memahami bidang pekerjaannya dengan situasi dan tuntutan yang akan dia hadapi serta tahu aturan apa yang ada di bidang pekerjaannya. Selain itu, seseorang yang sudah memiliki fungsi otonom akan menyadari resiko dan konsekuensi yang akan timbul pada dirinya dan orang lain yang merupakan pelaku usaha. Secara umum seseorang yang memiliki prinsip otonomi akan lebih suka diberikan kebebasan dan kewenangan untuk melakukan apa yang menurutnya baik (Febrian Eko Saputra, 2018), (Azwari, A, 2021), (Febria Lina & Setiyanto, 2021), (Fadly et al., 2020).

METODE

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literature. 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. 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 (Fadly & Alita, 2021), (Fadly & Wantoro, 2019), (Rosmalasari, 2017), (Sari & Sukmasari, 2018). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. 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.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengertian tantangan Etika Bisnis

Tidak semua orang setuju bahwa etika adalah subjek yang relevan untuk pendidikan atau transaksi bisnis. Beberapa berpendapat bahwa "etika bisnis" adalah sebuah oxymoron, atau kontradikPandangan . Pandangan adalah "kepercayaan yang diterima secara tidak kritis oleh anggota kelompok, terutama untuk mendukung praktik dan institusi yang ada atau tradisional. Pandangan mengenai hubungan antara bisnis dan etika tidak mewakili kebenaran tetapi gagasan yang populer dan belum teruji. Ada 5 Pandangan Etika Bisnis yaitu :

Etika Adalah Urusan Pribadi, Perorangan, Bukan Masalah Publik atau Dapat Diperdebatkan

Pandangan ini menyatakan bahwa etika individu didasarkan pada keyakinan pribadi atau agama, dan bahwa seseorang memutuskan apa yang benar dan salah dalam privasi hati nuraninya. Pandangan ini sebagian didukung oleh Milton Friedman, seorang ekonom terkenal, yang memandang "tanggung jawab sosial," sebagai ekspresi etika bisnis, tidak cocok untuk ditangani oleh para profesional bisnis secara serius atau profesional karena mereka tidak dilengkapi atau dilatih. Untuk melakukannya.

Bisnis dan Etika Tidak Bisa Dicampur

Pandangan ini menyatakan bahwa praktik bisnis pada dasarnya amoral (belum tentu immoral) karena bisnis beroperasi di pasar bebas. Pandangan ini juga menegaskan bahwa manajemen didasarkan pada prinsip-prinsip ilmiah, bukan agama atau etika. Meskipun Pandangan ini mungkin telah berkembang pesat dalam masyarakat AS yang terindustrialisasi sebelumnya dan bahkan selama tahun 1960-an, Pandangan ini telah terkikis selama dua dekade terakhir. Konsekuensi luas dari peretasan komputer pada sistem individu, komersial, dan pemerintah yang mempengaruhi kesejahteraan publik, seperti pencurian identitas di Internet (mencuri nomor Jaminan Sosial orang lain dan menggunakan rekening bank dan kartu kredit mereka), dan suap, produk yang tidak aman, minyak tumpahan, pembuangan racun, polusi udara dan air, dan penggunaan dana publik yang tidak tepat telah berkontribusi pada erosi. Kegilaan internasional dan nasional dengan pemahaman ilmiah murni tentang praktik bisnis AS, khususnya, dan sistem pemasaran bebas nilai, telah dirusak oleh peristiwa ini. Seperti kata pepatah, "sedikit pengalaman dapat menginformasikan banyak teori."

Etika dalam Bisnis Itu Relatif

Dalam Pandangan ini, tidak ada cara yang benar atau salah untuk percaya atau bertindak. Benar dan salah ada di mata yang melihatnya. KlaimKlaim bahwa etika tidak hanya didasarkan pada kemutlakan memiliki beberapa kebenaran di dalamnya. Namun, untuk menyatakan bahwa semua etika adalah relatif bertentangan dengan pengalaman sehari-hari. Misalnya, pandangan bahwa karena seseorang atau masyarakat percaya bahwa sesuatu itu benar membuatnya benar adalah problematis ketika diperiksa. Banyak masyarakat percaya dan mempraktekkan perbudakan; namun, dalam pengalaman individu kontemporer, perbudakan secara moral salah.

Bisnis yang Baik Berarti Etika yang Baik

Pandangan ini dapat diterjemahkan menjadi "Eksekutif dan perusahaan yang mempertahankan citra perusahaan yang baik, mempraktikkan transaksi yang adil dan setara dengan pelanggan dan karyawan, dan mendapatkan keuntungan dengan cara yang sah dan legal secara de facto adalah etis." Perusahaan seperti itu dianggap tidak perlu secara eksplisit memperhatikan etika di tempat kerja. Lakukan saja pekerjaan yang keras dan adil, dan itu memiliki kebaikan dan penghargaan moralnya sendiri.

Informasi dan Komputasi Amoral

Pandangan ini menyatakan bahwa informasi dan komputasi berada di "zona abu-abu," area yang dipertanyakan tentang etika. Informasi dan komputasi memiliki dimensi positif, seperti pemberdayaan dan pencerahan melalui paparan informasi di mana-mana, peningkatan efisiensi, dan akses cepat ke komunitas global online. Benar juga bahwa informasi dan komputasi memiliki sisi gelap: informasi tentang individu dapat digunakan sebagai "bentuk kontrol, kekuasaan, dan manipulasi."

Persoalan Etika Bisnis

Persoalan moralitas manajer dan karyawan

Persoalan moralitas manajer dan karyawan dalam praktik bisnis sering menimbulkan kerugian bagi perusahaan secara eksternal. Persoalan besar lainnya adalah pelestarian sumber alam sehubungan dengan praktik bisnis.

Persoalan Lingkungan Hidup

Kelompok environmentalist menyatakan bahwa banyak perusahaan besar mengotori lingkungan alam dari praktek bisnisnya dengan tidak mendaur ulang atau menyaring limbah industri dalam proses produksi bahkan membuangnya tanpa proses refinery lebih lanjut sehingga membahayakan kehidupan manusia dan cenderung berakibat kepunahan flora dan fauna di sekitar lokasi pabrik milik perusahaan.

Teori Tantangan Terhadap Etika Bisnis

Berbagai tantangan bagi para manajer bisnis dapat bersifat politik, ekonomi, sosial budaya, hukum dan teknologi berimplikasi dibidang norma moralitas dan etika.

Politik

Di bidang politik, para manajer sering dihadapkan kepada berbagai kekuatan yang saling tarik menarik dan bujuk membujuk. Artinya, para usahawan dan para manajernya sering dirayu berupa bujukan oleh berbagai kekuatan politik yang ada di masyarakat agar pebisnis mendukung platform politik partai politik tertentu dengan janji jika partai politik yang bersangkutan memenangi pemilihan umum dan mengendalikan pemerintahan, maka akan

diupayakan agar kebijakan pemerintah nantinya akan menguntungkan bidang bisnis perusahaan yang bersangkutan.

Ekonomi

Perusahaan pembuat produk, memasarkan, dan menjual produk tertentu sangat mengharapkan produk buatannya diminati konsumen dan calon konsumen. Untuk mencapai kondisi tersebut perlu dilakukan beberapa hal: Pertama, mutu produk. Secara etis, mutu produk yang bagus maka akan bermanfaat bagi konsumen dan mereka akan berupaya membeli kembali bila merasa puas setelah mengkonsumsi. Jika para manajer berniat meraih keuntungan sebesar mungkin, maka mungkin manajer proses produksi tergoda menghasilkan produk bermutu rendah. Godaan tersebut sering timbul dalam proses produksi yang bersifat masa. Kedua, harga, harga jual diberikan sangat tinggi berlipat lipatan melebihi biaya produksi yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang, namun masih dapat terjangkau oleh konsumen dan calon konsumen. Ketiga, promosi. Produk dipromosikan supaya masyarakat mengenalnya dan tertarik untuk membeli. Kegiatan promosi dilakukan dengan gencar tanpa memperhatikan kepentingan konsumen dan masyarakat non pembeli lainnya melalui berbagai media seperti: promosi dari pintu ke pintu, pemasangan iklan besar besaran dimedia cetak, media elektronik, dan media statis seperti papan reklame berukuran super besar namun terbukti rawan mencelakakan masyarakat sekitar khususnya bila terjadi angin kencang, billboard tersebut juga sangat mengganggu keindahan pemandangan kota. Keempat, persaingan. Persaingan ketat menyebabkan manajer sering berupaya menjatuhkan produk saingannya dengan membandingkan atau merendahkan nilai produk pesaing. Menjatuhkan image produk pesaing berarti sebenarnya nilai produk sendiri tidak mampu menarik selera konsumen, sehingga manager perlu merendahkan image produk pesaing, dengan maksud agar produk sendiri menjadi lebih tinggi imagenya dan lebih menarik bagi konsumen. Pendek kata upaya menjatuhkan image produk pesaing untuk merebut selera konsumen tersebut merupakan kelemahan manajemen, karena ketidak mampuan manager untuk memimpin pembuatan produk yang lebih bersaing, dan kelemahan produk sendiri karena kualitas produk tidak mampu bersaing dengan produk pesaingnya. Persaingan seharusnya dilakukan secara sehat untuk memperoleh tambahan keuntungan.

Faktor Sosial Budaya

Konsumerisme makin menggejala, masyarakat kalangan bawah tertatih tatih mengikuti pola konsumsi kalangan atas. Digambarkan bahwa bila masyarakat mengkonsumsi benda tertentu, maka dianalogikan bahwa mereka sejajar dengan kalangan berpunya. Sesuai dengan perkembangan sosial budaya, digunakan symbol status untuk memancing emosi belanja kaum miskin yang jumlahnya paling banyak. Manajer pemasaran menonjolkan rangsangan pembelian bahwa semakin tinggi kedudukan seseorang semakin banyak pula konsumsi kemewahannya meskipun belum tentu barang yang dibelinya berguna. Bahkan dizaman modern ini untuk menarik selera pembelian konsumen, promosi menggunakan symbol seksual seperti wanita dan pria membuka sebagian bajunya dengan maksud menarik selera konsumen, padahal sebenarnya yang dijual bukan keindahan tubuh wanita dan pria tersebut.

Faktor Hukum

Ketaatan pada hukum dalam praktek bisnis dewasa ini dirasakan sangat kurang, perilaku etis seharusnya perilaku berdasarkan hukum diposisikan diatas kepentingan pribadi. Harus disadari bahwa hukum mengandung nilai nilai, norma norma etika utama yang menghormati, menyejahterakan kehidupan masyarakat. Oleh karenanya hukum perlu

ditaati sebagai perwujudan peradaban bisnis beretika tinggi. Bentuk ketaatan dapat berbentuk seperti memiliki izin usaha, ketaatan membayar pajak, memberi harga produk sesuai dengan kualitasnya, tidak membujuk konsumen secara berlebihan untuk membeli dan sebagainya.

Faktor Teknologi

Kemajuan teknologi dan pemakaiannya dalam bidang bisnis menjadi pedang bermata dua. Bila teknologi maju dipakai dalam produksi, maka cenderung akan terjadi pengurangan tenaga kerja dan pengangguran. Namun bila tidak dipakai teknologi tinggi dalam produksi, maka kemungkinan produksi massa akan terhambat sehingga ongkos produksi menjadi tinggi selanjutnya berakibat naiknya ongkos produksi dan akhirnya berakibat pada penghentian sebagian tenaga kerja dan terjadi pengangguran pula. Untuk menghindari peristiwa tersebut maka perusahaan perlu memberikan kursus keterampilan baru kepada pekerja sehingga mereka dapat mencari pekerjaan lain dan tidak terjadi kehilangan pekerjaan. Tindakan tersebut bisa mengangkat nama perusahaan karena melakukan tindakan sosial ekonomi, menyejahterakan kehidupan karyawan. Para pesaing tingkat dunia telah terbiasa berproduksi menggunakan teknologi tinggi, hal tersebut menjadi kelemahan bisnis dinegara berkembang, sehingga mereka tidak bisa bersaing dengan produk yang datang dari Negara maju berteknologi tinggi.

SIMPULAN

Semakin banyak orang yang lebih memilih merintis usaha sendiri dibandingkan dengan harus bekerja di perusahaan orang lain. Kelebihan di Indonesia yang masih sangat sedikit terdapat wirausaha, yang mendorong masyarakatnya untuk berlomba-lomba mencari pehang bisnis baru. Semua aktivitas bisnis dapat dianggap sebagai profesi. Karem dalam setiap bisnis untuk selalu mencari profesional dan beretika. Dalam setiap aktivitas yang dikikukan olkh manusin, selaki dikuti oleh norma-norma dan etika yang harus dipenuhi tidak mengganggu dan merugikan orang lain. Namun semakin banyak bisnis yang dijalankan, akan meningkatkan risiko kerusakan lingkungan jika bisnis tersebut tidak sesuai dengan etika yang ada. Bisnis yang etis adalah bisnis yang dapat memberi manfaat maksimal pada lingkungan, bukan sebaliknya, menggerogoti keserasian lingkungan. kerusakan lingkungan pada dasarnya berasal dari dua sumber yaitu polusi dan sumber daya.

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. 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 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.

- 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 WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *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>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- 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 Fauzil, 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 Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- 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.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>