

## MELAKSANAKAN RISET PEMASARAN DAN MERAMALKAN PERMINTAAN

ANNISA NOORISKYA  
Akuntansi  
*nooriskhaanisa@gmail.com*

### Abstrak

Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Pemasar mengumpulkan data primer dengan lima cara: melalui observasi, kelompok focus, survey, data, perilaku dan pengalaman. Riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan 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. Ada dua jenis permintaan: permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Untuk memperkirakan permintaan saat ini, perusahaan berusaha menentukan total potensi pasar, potensi pasar suatu wilayah, penjualan industri, dan pangsa pasar. Untuk memperkirakan permintaan masa depan, perusahaan mensurvei maksud pembeli, meminta masukan tenaga penjualan, mengumpulkan pendapat para ahli, menganalisis penjualan masa lalu atau dalam uji pasar.

**Kata kunci:** Riset Pemasaran, Meramalkan Permintaan

---

### PENDAHULUAN

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingan (Yusuf, 2021). Tujuan dari pemasaran sendiri adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk dan jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri (Anggarini, Putri, et al., 2021). Pemasaran yang baik menginginkan pemahaman yang membantu mereka menerjemahkan kinerja masa lalu dan juga merencanakan kegiatan masa depan (Putri & Ghazali, 2021). Mereka memerlukan informasi yang tepat waktu, akurat dan dapat ditindaklanjuti tentang konsumen, persaingan dan merek mereka (Ribhan & Yusuf, 2016). Mereka juga harus sebaik mungkin membuat keputusan taktis dalam jangka pendek dan keputusan strategis dalam jangka panjang (Putri, 2021). Usaha untuk menemukan pandangan konsumen dan memahami implikasi pemasarannya sering menghasilkan peluncuran produk yang berhasil atau mendorong pertumbuhan suatu merek (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Sehingga sangatlah penting untuk setiap perusahaan melakukan riset pemasaran dan meramalkan jumlah permintaan (LIA FEBRIA LINA, 2019). Dalam makalah ini kami akan membahas bagaimana langkah-langkah dalam melakukan riset pemasaran dan bagaimana cara meramalkan permintaan itu sendiri (Lina & Permatasari, 2020).

## KAJIAN PUSTAKA

### SISTEM RISET PEMASARAN

Manajer Pemasaran sering melaksanakan studi pemasaran formal tentang berbagai masalah dan peluang tertentu (Permatasari, n.d.). Mereka dapat meminta survey pasar, uji preferensi produk, peramalan penjualan berdasarkan wilayah, atau penilaian iklan (Defia Riski Anggarini, 2020). Tugas periset pemasaran adalah membuat pandangan tentang sikap dan perilaku pembelian pelanggan. Pemahaman atau gagasan pemasaran (Marketing Inside) memberikan informasi diagnostik tentang bagaimana dan meneliti dan pengaruh tertentu dipasar, dan apa arti hal tersebut bagi pemasar (Permatasari & Anggarini, 2020). mendefinisikan Riset Pemasaran (Marketing Research) sebagai perancangan, pengumpulan, analisis dan pelaporan data sistematis serta temuan yang relevan terhadap situasi pemasaran tertentu yang dihadapi perusahaan. Kebanyakan perusahaan besar mempunyai departemen Riset Pemasarannya sendiri, yang sering memainkan peran penting dalam organisasi (Maryana & Permatasari, 2021). Fungsi Riset pasar consumer dan Market knowledge (CMK) P&G mendedikasikan kelompok CMK yang bekerja untuk bisnis P&G diseluruh dunia untuk meningkatkan strategi merek dalam pelaksanaan program mereka sekaligus, demikian pula kelompok CMK korporat yang lebih kecil dan tersentralisasi dan memfokuskan diri pada beragam masalah besar yang melebihi semua lini bisnis khusus (Ahluwalia et al., 2021). Riset pemasaran tidak terbatas hanya pada perusahaan besar dengan anggaran dan departemen riset pemasaran yang besar. Sering kali pada perusahaan yang jauh lebih kecil, semua orang menjalankan riset pemasaran termasuk pelanggan (Damayanti et al., 2020). Perusahaan biasanya menentukan anggaran riset pemasaran sebesar 1% sampai 2% dari penjualan perusahaan. Persentase besar dari anggaran itu dihabiskan untuk jasa diluar Perusahaan (Anggarini, 2021). Perusahaan Riset pemasaran dapat dibagi dalam tiga kategori:

1. Perusahaan riset yang tersindikasi dengan jasa, perusahaan ini mengumpulkan informasi konsumen dan perdagangan, yang mereka jual untuk mendapatkan imbalan. Misalnya: Nielsen Media Research, SAMI/ Burke (Anggarini, Nani, et al., 2021).
2. Perusahaan Riset pemasaran sesuai pesanan 3/4 Perusahaan ini dipekerjakan untuk melaksanakan proyek khusus. Mereka merancang studi dan melaporkan temuan (Riski, 2018).
3. Perusahaan riset pemasaran spesialis lini 3/4 Perusahaan ini memberikan layanan riset yang terspesialisasi (Octavia et al., 2020). Contoh terbaiknya adalah perusahaan layanan lapangan, yang menjual jasa wawancara dilapangan kepada perusahaan lain (Khamisah et al., 2020). Perusahaan Kecil dapat menyewa jasa dari perusahaan riset pemasaran atau mengadakan riset dalam cara yang kreatif dan terjangkau, seperti:
  2. Menggunakan internet 3/4 Perusahaan dapat mengumpulkan cukup banyak informasi dengan biaya yang sangat sedikit dengan mengamati situs Web pesaing, mengamati Ruang Chat, dan menilai data yang diterbitkan (Nani & Lina, 2022).
  3. Memeriksa pesaing 3/4 Banyak perusahaan kecil mengunjungi pesaing mereka secara rutin (Nani & Ali, 2020). Tom Coohil, seorang koki yang memiliki dua restoran di Atlanta, memberikan tunjangan uang makan kepada para manajernya untuk makan diluar dan membawa pulang ide (Rahmawati & Nani, 2021).

### SUMBER DATA

Periset dapat mengumpulkan data sekunder, data primer atau keduanya . (Lina & Nani, 2020) Data Primer adalah data baru yang dikumpulkan untuk tujuan tertentu atau untuk proyek riset tertentu (Nani et al., 2021). Periset biasanya memulai penyelidikan mereka dengan mempelajari beragam data sekunder yang rendah biayanya dan sudah tersedia, untuk melihat apakah mereka dapat menyelesaikan sebagian atau seluruh masalah tanpa mengumpulkan data primer yang mahal (Nani, 2019).

## **PENDEKATAN RISET**

Pemasar mengumpulkan data primer dengan lima cara: melalui observasi, kelompok focus, survey, data, perilaku dan pengalaman (Nani, 2020).

### **a. Riset Observasi**

Periset dapat mengumpulkan data baru dengan meneliti pelaku dan setting yang relevan, diam-diam meneliti ketika mereka berbelanja atau ketika mereka mengonsumsi produk (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Terkadang mereka melengkapinya dengan penyeranta dan menginstruksikan mereka untuk menulis apa yang mereka lakukan ketika mereka diminta, atau mereka mengadakan sesi wawancara tidak resmi di sebuah kafe atau bar. Foto juga dapat memberikan informasi yang kaya akan detail (Novita & Husna, 2020b).

### **b. Riset Etnografi**

Adalah pendekatan riset observasi tertentu yang menggunakan konsep dan alat dari ilmu antropologi dan disiplin ilmu sosial lain untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana orang hidup dan bekerja (Novita & Husna, 2020a). Tujuannya adalah agar periset dapat menyelami kehidupan seseorang untuk mengungkap keinginan terpendam yang mungkin tidak terungkap dalam bentuk riset lain. Perusahaan-perusahaan seperti IBM, Intel dan Steelcase megandalkan riset etnografi untuk merancang produk terobosan (Novita et al., 2020).

### **c. Riset Kelompok Fokus**

Kelompok Focus (focus group) adalah sebuah perkumpulan yang terdiri dari 6 sampai 10 orang yang dipilih secara teliti oleh periset berdasarkan pertimbangan demografis, psikografis, atau pertimbangan lain dan dipersatukan untuk mendiskusikan berbagai topic minat dalam waktu yang panjang (Pratama et al., 2022). Peserta biasanya diberi sedikit bayaran untuk menghadiri diskusi itu (Fauzi et al., 2020). Moderator riset profesional memberikan pertanyaan dan melakukan penyelidikan berdasarkan panduan atau agenda diskusi manajer pemasaran (Sedyastuti et al., 2021).

### **d. Riset Survei**

Perusahaan melaksanakan survey untuk mempelajari pengetahuan, kepercayaan, preferensi, dan kepuasan masyarakat dan mengukur berbagai besaran ini dalam populasi umum (Fitranita & Wijayanti, 2020). Perusahaan seperti American Airlines bisa saja menyiapkan instrumen surveinya sendiri untuk mengumpulkan informasi yang mereka perlukan, atau mereka dapat menambahkan pertanyaan pada survey yang memuat pertanyaan-pertanyaan tentang beberapa perusahaan, dengan biaya yang jauh lebih rendah, perusahaan juga dapat mengajukan pertanyaan kepada panel konsumen yang dijalankan

oleh perusahaan sendiri atau perusahaan lain (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

e. Data Perilaku

Pelanggan meninggalkan jejak perilaku pembelian mereka didata pemindai toko, pembelian katalog, dan database pelanggan. Pelanggan dapat belajar banyak dengan menganalisis data ini (Fauzi et al., 2021).

f. Riset Eksperimen

Riset yang paling valid secara ilmiah adalah Riset Eksperimen (Experimental research). Riset ini dirancang untuk menangkap hubungan sebab akibat dengan menghilangkan berbagai penjelasan tentang temuan yang diteliti (Suwarni & Handayani, 2021).

## **INSTRUMEN RISET**

Periset pemasaran mempunyai tiga pilihan instrument riset utama dalam mengumpulkan data primer, kuesioner, pengukuran kualitatif dan peralatan teknologi (Ahluwalia, 2020).

a. Kuesioner

Kuesioner (questionnaire) terdiri dari sekelompok pertanyaan yang diajukan kepada responden (Azwari, A, 2021). Berkat fleksibilitasnya, sejauh ini kuesioner menjadi instrument paling umum yang digunakan untuk mengumpulkan data primer (Larasati Ahluwalia, 2020).

b. Pengukuran kualitatif

Beberapa pemasar lebih menyukai metode kualitatif dalam mengukur pendapat konsumen aren tindakan konsumen tidak selalu sesuai dengan jawaban mereka terhadap pertanyaan survey (Lina & Ahluwalia, 2021).

c. Peralatan Teknologi

Peralatan teknologi terkadang berguna dalam riset pemasaran (Febrian Eko Saputra, 2018). Kini teknologi telah berkembang pesat sehingga pemasaran dapat menggunakan teknologi tersebut dalam melakukan riset pemasaran (Saipulloh Fauzi1, 2020).

## **GAGASAN PEMASARAN**

### **MEMASUKI PIKIRAN KONSUMEN DENGAN RISET KUALITATIF**

Berikut ini disajikan beberapa pendekatan riset kualitatif populer untuk mengetahui apa yang ada dalam pikiran konsumen dan menemukan apa yang mereka pikirkan atau rasakan tentang merek dan produk (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

a. Asosiasi kata

Bertanya kepada subjek tentang kata-kata apa yang terpikirkan ketika mereka mendengar nama merek.

b. Teknik proyektif

Berikan stimulus yang tidak lengkap kepada masyarakat dan minta mereka melengkapinya, atau berikan stimulus yang tidak jelas dan minta mereka membuatnya masuk akal (Fadly et al., 2020).

c. Visualisasi

Visualisasi mengharuskan orang-orang menciptakan kolase dari foto-foto atau gambar majalah untuk menggambarkan persepsi mereka (Fadly & Alita, 2021).

d. Personifikasi merek

Bertanyalah kepada subjek tentang bagaimana tipe orang yang mereka pikirkan ketika merek itu disebutkan.

e. Teknik Tangga

Sederet pertanyaan "mengapa" yang semakin spesifik dapat mengungkapkan motivasi konsumen dan tujuan konsumen yang lebih dalam dan abstrak (Fadly & Wantoro, 2019).

## **METODE**

Dalam artikel ini, metode yang digunakan adalah metode literatur. 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 (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. Untuk memperoleh data/isu penulis mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet (Ameraldo & Ghazali, 2021). Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### MENGATASI HALANGAN DALAM PENGGUNAAN RISET PEMASARAN

Disamping pertumbuhan riset pemasaran yang pesat, banyak perusahaan masih gagal menggunakan riset pemasaran secara memuaskan atau tepat, untuk beberapa alasan:

#### a. Konsepsi Sempit tentang Riset

Banyak manajer melihat pemasaran sebagai operasi penemuan fakta. Mereka mengharapkan periset merancang kuesioner, memilih sampel, mengadakan wawancara, dan melaporkan hasil, sering tanpa memenerikan definisi seksama tentang masalah. Ketika penemuan fakta tidak bermanfaat, ide manajemen tentang penggunaan riset pemasaran yang terbatas menjadi lebih kuat (Rosmalasari, 2017) .

#### b. Kaliber periset yang tidak seimbang

Beberapa manajer memandang riset pemasaran tidak lebih dari sekedar kegiatan administrative dan memperlakukannya seperti itu. Mereka mempekerjakan periset pemasaran yang kurang kompeten, yang lemah dalam pelatihan, dan rendah kreativitasnya sehingga menyebabkan hasil yang tidak impresif. Hasil yang mengecewakan mendorong kecurigaan manajemen terhadap riset pemasaran, dan gaji yang rendah mengakibatkan munculnya masalah dasar (Sari & Sukmasari, 2018).

#### c. Penentuan kerangka masalah yang buruk

Kegagalan New Coke yang terkenal sebagian besar adalah akibat dari kegagalan menetapkan masalah riset dengan benar, dari perspektif pemasaran. Isu sebenarnya adalah apa yang dirasakan konsumen tentang Coca-cola sebagai merek, bukan apa yang mereka rasakan tentang rasa minumannya semata (Sari, 2014).

#### d. Temuan yang terlambat dan terkadang salah

Manajer menginginkan hasil yang akurat dan konklusif, mereka mungkin menginginkan hasilnya besok. Tetapi riset pemasaran yang baik membutuhkan waktu dan uang. Manajer akan kecewa ketika riset pemasaran menelan biaya terlalu besar atau berlangsung terlalu lama.

#### e. Perbedaan kepribadian dan presentasional

Perbedaan antara gaya manajer lini dan periset pemasaran sering menghalangi hubungan yang produktif. Bagi manajer yang menginginkan kekonkretan, kesederhanaan, dan kepastian, laporan periset pemasaran mungkin tampak abstrak, rumit dan tentatif. Tetapi dalam perusahaan yang lebih progresif, periset pemasaran dimasukkan sebagai anggota team manajemen produk, dan pengaruh mereka pada strategi pemasaran pun semakin bertumbuh.

### PERAMALAN DAN PENGUKURAN PERMINTAAN

Salah satu alasan utama melakukan riset pemasaran adalah mengidentifikasi peluang pasar. Setelah riset selesai, perusahaan harus mengukur dan memperkirakan ukuran, pertumbuhan dan potensi laba dari masing-masing peluang pasar. Peramalan penjualan digunakan oleh departemen keuangan untuk meningkatkan kas yang dibutuhkan untuk investasi dan operasi oleh departemen manufaktur untuk menentukan kapasitas dan tingkat hasil; oleh departemen pembelian untuk mendapatkan jumlah persediaan yang benar; dan oleh departemen sumber daya manusia untuk mempekerjakan jumlah pekerja yang diperlukan. Terakhir departemen pemasaran bertanggung jawab untuk menyiapkan peramalan penjualan. Jika peramalannya cukup jauh dari hasil, perusahaan akan menghadapi kelebihan atau kekurangan persediaan.

### **Ukuran Permintaan Pasar**

Perusahaan dapat menyiapkan hingga 90 jenis perkiraan permintaan yang berbeda untuk enam tingkat produk, lima tingkat ruang, dan tiga periode waktu yang berbeda. Setiap ukuran permintaan melayani setiap tujuan tertentu.

Ukuran pasar didasarkan pada jumlah pembeli yang mungkin ada untuk suatu penawaran pasar. Tetapi ada banyak cara produktif untuk memecah pasar:

#### **a. Pasar potensial**

Adalah kumpulan konsumen yang memiliki tingkat minat cukup besar terhadap penawaran pasar. Meskipun demikian, minat konsumen tidak cukup untuk mendefinisikan pasar bagi pemasar kecuali mereka juga mempunyai penghasilan dan akses yang cukup besar terhadap produk.

#### **b. Pasar yang tersedia**

Adalah kumpulan konsumen yang mempunyai minat, penghasilan dan akses terhadap penawaran tertentu. Bagi beberapa penawaran pasar, perusahaan atau pemerintah mungkin membatasi penjualan untuk kelompok tertentu.

#### **c. Pasar sasaran**

Adalah bagian pasar tersedia berkualifikasi yang diputuskan perusahaan untuk dikejar.

#### **d. Pasar terprenetasi**

Adalah kumpulan konsumen yang membeli produk perusahaan.

### **Kosakata Pengukuran Permintaan**

Konsep utama dalam pengukuran permintaan adalah permintaan pasar dan permintaan perusahaan. dalam masing-masing konsep itu, kita harus membedakan antara fungsi permintaan, peramalan penjualan, dan potensi.

#### **a. Permintaan pasar**

Langkah pertama pemasar dalam mengevaluasi peluang pasar adalah memperkirakan total permintaan pasar. Permintaan pasar (market demand) untuk sebuah produk adalah total

volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu dalam lingkungan pemasaran tertentu dibawah program pemasaran tertentu. Permintaan pasar bukanlah angka yang pasti, tetapi itu lebih merupakan fungsi kondisi yang dinyatakan.

b. Peramalan pasar

Hanya satu tingkat pengeluaran pemasaran industry yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat ini disebut peramalan pasar (market forecast).

c. Potensi pasar

Peramalan pasar memperlihatkan permintaan pasar yang diduga bukan permintaan pasar yang maksimum.

d. Permintaan perusahaan

Permintaan perusahaan (company demand) adalah pangsa permintaan pasar yang diperkirakan perusahaan pada tingkat alternatif dari usaha pemasaran perusahaan dalam satu periode waktu.

e. Peramalan penjualan perusahaan

Setelah pemasar memperkirakan permintaan perusahaan, tugas mereka selanjutnya adalah memilih tingkat usaha pemasaran (marketing effort).

f. Potensi penjualan perusahaan

Potensi penjualan perusahaan (company sales potential) adalah batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relative terhadap usaha pesaing.

a. Metode pembentukan pasar

Metode pembentukan pasar (*market build-up method*) memerlukan identifikasi semua pembeli potensial di setiap pasar dan memperkirakan pembelian potensial mereka. Metode ini memberikan hasil akurat jika kita mempunyai daftar semua pembeli potensial dan perkiraan yang baik tentang apa yang akan dibeli masing-masing pembeli potensial itu, sayangnya potensi ini tidak selalu mudah dikumpulkan. Perhatikan perusahaan peralatan mesin yang ingin memperkirakan potensi pasar suatu wilayah untuk mesin bubut kayunya di daerah Boston. Langkah pertamanya adalah mengidentifikasi semua pembeli potensial mesin bubut kayu di daerah tersebut, terutama pabrik yang membentuk atau menyerut kayu sebagai bagian dari operasi mereka. Perusahaan lalu dapat menyusun daftar alamat semua pabrik di daerah Boston, kemudian memperkirakan jumlah mesin bubut per seribu karyawan atau per \$1 juta penjualan dalam industri itu (Anggarini, Putri, et al., 2021).

b. Metode indeks multifaktor

Seperti pemasar bisnis, perusahaan konsumen juga harus memperkirakan potensi pasar suatu wilayah, tetapi pelanggan perusahaan konsumen terlalu banyak untuk dibuat



daftaranya. Metode yang paling umum digunakan dalam pasar konsumen adalah metode indeks langsung (LIA FEBRIA LINA, 2019).

## **SIMPULAN**

1. Perusahaan dapat melakukan riset pemasaran sendiri atau mempekerjakan perusahaan lain untuk melakukan bagi mereka. Riset pemasaran yang baik dicirikan oleh metode ilmiah, kreativitas, berbagai metode iset, pembuatan model yang akurat, analisis biaya manfaat, skeptisisme yang sehat dan fokus pada etika.
2. Proses riset pemasaran terdiri dari mendefinisikan masalah, alternatif keputusan dan tujuan riset, mengembangkan rencana riset, mengumpulkan informasi, menganalisis informasi, mempresentasikan temuan kepada manajemen dan mengambil keputusan.
3. Perusahaan harus memutuskan apakah mereka akan mengumpulkan data mereka sendiri atau menggunakan yang sudah ada. Mereka juga harus memutuskan pendekatan riset mana dan instrument riset mana yang digunakan. Selain itu, mereka harus memutuskan rencana pengambilan sample dan metode kontak.
4. Dua pendekatan komplementer untuk mengukur produktivitas pemasaran adalah: (1) ukuran pemasaran untuk menilai pengaruh pemasaran (2) pemodelan bauran pemasaran untuk memperkirakan hubungan kausal dan mengukur bagaimana kegiatan pemasaran mempengaruhi hasil.
5. Ada dua jenis permintaan: permintaan pasar dan permintaan perusahaan. Untuk memperkirakan permintaan saat ini, perusahaan berusaha menentukan total potensi pasar, potensi pasar suatu wilayah, penjualan industri, dan pangsa pasar. Untuk memperkirakan permintaan masa depan, perusahaan mensurvei maksud pembeli, meminta masukan tenaga penjualan, mengumpulkan pendapat para ahli, menganalisis penjualan masa lalu atau dalam uji pasar..

## **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>
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., 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, 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, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. 1(1), 147–152.*
- 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.*
- 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 E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG. 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., Nani, D. A., & Novita, D. (2021). *Millennial Motivation in Maximizing P2P Lending in SMEs Financing. 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>
- 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 WaruPermatasari, B., Permatasari, 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 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>
- 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>