

Menciptakan Nilai Pelanggan, Kepuasan, dan Loyalitas

ADDIEN DAH TAUFIK
Akuntansi
addientaufik@gmail.com

Abstrak

Total manfaat pelanggan adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (*total customer cost*) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis. 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. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat diantarkan kepada pelanggan, yang didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan

Kata kunci: Nilai Pelanggan, Kepuasan dan Loyalitas

PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang paling hebat. Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan (Ribhan & Yusuf, 2016). Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah pelanggan yang kuat (Yusuf, 2021). Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan – menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka melakukan proses tersebut (Anggarini, Putri, et al., 2021). John Chambers, CEO Cisco Systems, mengungkapkannya dengan baik ketika ia menyarankan untuk “Membuat pelanggan menjadi pusat budaya (Putri & Ghazali, 2021). Menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis. pemasaran, Don Peppers dan Martha Rogers: Satu-satunya nilai yang dapat diciptakan perusahaan adalah nilai yang berasal dari pelanggan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). Itu adalah semua nilai yang dimiliki sekarang dan nilai yang akan Anda miliki di masa depan (Putri, 2021). Pelanggan merupakan satu-satunya alasan perusahaan membangun pabrik, mempekerjakan karyawan, menjadwalkan rapat, membuat jalur serat optik, atau melibatkan diri dalam aktifitas bisnis apapun (Lina & Permatasari, 2020). Tanpa pelanggan, tidak mempunyai bisnis (LIA FEBRIA LINA, 2019). Manajer yang meyakini bahwa pelanggan adalah satu-satunya “pusat laba” sejati perusahaan menganggap bahwa diagram organisasi tradisional dalam peraga sebuah piramid dengan presiden berada pada puncaknya, manajemen di tengah, dan orang-orang garis depan serta pelanggan pada bagian bawah – sudah ketinggalan zaman (Permatasari, n.d.). Perusahaan pemasaran yang berhasil adalah yang membalik diagram Pada puncak piramid terdapat pelanggan, urutan berikutnya adalah orang-orang garis depan yang memenuhi, melayani,

dan memuaskan pelanggan di bawahnya terdapat manajer menengah yang tugasnya mendukung orang garis depan sehingga mereka dapat melayani pelanggan dengan baik dan di dasar piramid terdapat manajemen puncak, yang tugasnya mempekerjakan dan mendukung manajer menengah yang baik (Defia Riski Anggarini, 2020). Kami menambahkan pelanggan di sepanjang sisi peraga mengindikasikan bahwa manajer di semua tingkat harus terlibat secara pribadi dalam mengetahui, memenuhi, dan melayani pelanggan (Permatasari & Anggarini, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

A. Nilai yang Dipersepsikan Pelanggan

Nilai yang dipersepsikan pelanggan (*CPV – Customer Perceived Value*) adalah selisih antara penilaian pelanggan prospektif atas semua manfaat dan biaya dari suatu penawaran terhadap alternatifnya (Maryana & Permatasari, 2021). Total manfaat pelanggan (total customer benefit) adalah nilai moneter kumpulan manfaat ekonomi, fungsional, dan psikologis yang diharapkan dari suatu penawaran pasar yang disebabkan oleh produk, jasa, personel, dan citra yang terlibat. Total biaya pelanggan (total customer cost) adalah kumpulan biaya yang dipersepsikan yang diharapkan pelanggan untuk dikeluarkan dalam mengevaluasi, mendapatkan, menggunakan, dan menyingkirkan suatu penawaran pasar, termasuk biaya moneter, waktu, energi, dan psikologis (Ahluwalia et al., 2021). Maka, nilai yang dipersepsikan pelanggan didasarkan pada selisih antara apa yang didapatkan pelanggan dan apa yang ia berikan untuk kemungkinan pilihan yang berbeda (Damayanti et al., 2020). Pelanggan mendapatkan manfaat dan menanggung biaya (Anggarini, Nani, et al., 2021). Pemasar dapat meningkatkan nilai penawaran pelanggan melalui beberapa kombinasi peningkatan manfaat ekonomi, fungsional, atau emosional dan/atau mengurangi satu jenis biaya atau lebih (Anggarini, 2021).

B. Menerapkan Konsep Nilai

Sering kali, manajer mengadakan analisis nilai pelanggan untuk mengungkapkan kekuatan dan kelemahan perusahaan relatif terhadap kekuatan dan kelemahan berbagai pesaingnya (Riski, 2018). Langkah-langkah dalam analisis ini adalah:

1. Mengidentifikasi atribut dan manfaat utama yang dinilai pelanggan – Pelanggan ditanyai apa tingkat atribut, manfaat, dan kinerja yang mereka cari dalam memilih produk dan penyedia layanan (Octavia et al., 2020).
2. Menilai arti penting kuantitatif dari atribut dan manfaat yang berbeda – Pelanggan diminta memeringkat arti penting berbagai atribut dan manfaat (Khamisah et al., 2020). Jika peringkat mereka jauh berbeda, pemasar harus mengelompokkan mereka ke dalam berbagai segmen (Nani & Lina, 2022).
3. Menilai kinerja perusahaan dan pesaing berdasarkan nilai pelanggan yang berbeda dan membandingkannya dengan peringkat arti pentingnya – Pelanggan menggambarkan di tingkat mana mereka melihat kinerja perusahaan dan pesaing pada setiap atribut dan manfaat (Nani & Ali, 2020).
4. Mempelajari bagaimana pelanggan dalam segmen tertentu menentukan peringkat kinerja perusahaan terhadap pesaing utama tertentu berdasarkan suatu atribut atau manfaat – Jika tawaran perusahaan melebihi tawaran pesaing atas semua atribut dan manfaat penting, perusahaan dapat mengenakan harga yang lebih tinggi (sehingga menghasilkan laba yang

lebih tinggi), atau perusahaan dapat mengenakan harga yang sama dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih banyak (Rahmawati & Nani, 2021).

5. Mengamati nilai pelanggan sepanjang waktu – Secara berkala, perusahaan harus mengulangi studi nilai pelanggan dan posisi pesaing ketika terjadi perubahan dalam hal ekonomi, teknologi, dan fitur (Nani et al., 2021). Pembeli beroperasi dalam berbagai batasan dan kadang membuat pilihan yang lebih condong pada manfaat pribadi mereka daripada pada manfaat perusahaan (Lina & Nani, 2020).

C. Menghantarkan Nilai Pelanggan yang Tinggi

Konsumen mempunyai beragam tingkat loyalitas terhadap merek, toko, dan perusahaan tertentu. Oliver mendefinisikan loyalitas (loyalty) sebagai “Komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih (Nani, 2020). Proposisi (penawaran) nilai (value proposition) terdiri dari seluruh kelompok manfaat yang dijanjikan perusahaan untuk dihantarkan; proposisi nilai melebihi sekedar positioning inti penawaran. Penawaran (Nani, 2019).

D. Total Kepuasan Pelanggan

Secara umum, kepuasan (satisfaction) adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul karena membandingkan kinerja yang dipersepsikan produk (hasil) terhadap ekspektasi mereka. Jika kinerja gagal memenuhi ekspektasi, pelanggan akan tidak puas (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

E. Mengamati Kepuasan

Banyak perusahaan secara sistematis mengukur seberapa baik mereka memperlakukan pelanggan mereka, mengenali faktor-faktor yang membentuk kepuasan, dan melakukan perubahan dalam operasi dan pemasaran mereka sebagai akibatnya (Novita & Husna, 2020b).

F. Teknik Pengukuran

Ada sejumlah metode untuk mengukur kepuasan pelanggan. Survei berkala dapat melacak kepuasan pelanggan secara langsung dan juga mengajukan pertanyaan tambahan untuk mengukur niat pembelian kembali dan kemungkinan atau kesediaan responden untuk merekomendasikan suatu perusahaan dan merek kepada orang lain (Novita & Husna, 2020a).

G. Pengaruh Kepuasan Pelanggan

Bagi perusahaan yang berpusat pada pelanggan, kepuasan pelanggan merupakan tujuan dan sarana pemasaran. Dewasa ini, perusahaan harus lebih baik lagi memperhatikan tingkat kepuasan pelanggannya karena internet menyediakan sarana bagi konsumen untuk menyebarkan berita buruk dengan cepat dan juga berita baik ke seluruh dunia (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022).

H. Keluhan Pelanggan

Beberapa perusahaan berpikir bahwa cara memperhatikan kepuasan pelanggan adalah dengan mencatat keluhan, tetapi studi ketidakpuasan pelanggan memperlihatkan bahwa walau pelanggan yang tidak puas pembelian mereka berkisar 25%, hanya sekitar 5% yang mengajukan keluhan (Sedyastuti et al., 2021).

I. Kualitas Produk dan Jasa

Kepuasan juga tergantung pada kualitas produk dan jasa. Berbagai ahli mendefinisikannya sebagai “kecocokan untuk digunakan”, “pemenuhan tuntutan”, “bebas dari variasi”, dan seterusnya (Fauzi et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020). Kita akan menggunakan definisi *American Society for Quality Control*: Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Kita dapat mengatakan bahwa penjual telah menghantarkan kualitas ketika produk atau jasanya memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan (Fauzi et al., 2021) (Suwarni & Handayani, 2021).

J. Pengaruh Kualitas

Kualitas produk dan jasa, kepuasan pelanggan, dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya yang lebih rendah (Ahluwalia, 2020). Studi telah memperlihatkan korelasi yang tinggi antara kualitas produk relatif dan profitabilitas perusahaan (Larasati Ahluwalia, 2020). Perusahaan yang menurunkan biayanya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

K. Kualitas Total

Kualitas total adalah tugas semua orang, seperti halnya pemasaran. Pemasar memainkan beberapa peran dalam membantu perusahaan mereka mendefinisikan dan menghantarkan barang dan jasa berkualitas tinggi kepada pelanggan sasaran (Lina & Ahluwalia, 2021).

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

Memaksimalkan Nilai Seumur Hidup

A. Profitabilitas Pelanggan

Apa yang membuat seorang pelanggan disebut pelanggan yang menguntungkan? Pelanggan yang menguntungkan (*profitabilitas customer*) adalah orang, rumah tangga, atau perusahaan yang sepanjang waktu menghasilkan aliran pendapatan yang melebihi jumlah aliran biaya perusahaan yang dapat ditoleransi untuk menarik, menjual, dan melayani pelanggan tersebut. Ingat bahwa penekanannya adalah pada aliran pendapatan dan biaya seumur hidup, bukan pada laba transaksi tertentu (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018).

B. Pemasaran Satu Satu

Beberapa dasar manajemen hubungan pelanggan diletakkan oleh Don Peppers dan Martha Rogers. Peppers dan Rogers menggarisbawahi kerangka kerja empat langkah untuk pemasaran satu-satu yang dapat diterapkan ke pemasaran CRM, yaitu:

1. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan.
2. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka dan nilai mereka untuk perusahaan Anda.
3. Berinteraksi dengan pelanggan perorangan untuk meningkatkan pengetahuan tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat.
4. Memodifikasi produk, dan pesan kepada setiap pelanggan.

C. Meningkatkan Nilai Basis Pelanggan

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan. Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi berikut ini dengan baik, yaitu :

1. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan. Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal (Azwari, A, 2021).
2. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “ pangsa dompet (share of wallet), penjualan silang (cross selling), dan penjualan ke atas (top selling). Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan Peluang baru.
3. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka. Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kuantitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.
4. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi. Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan dengan cara khusus (Febria Lina & Setiyanto, 2021) .

D. Mengurangi Keberalihan

Perusahaan tidak cukup hanya menarik pelanggan baru saja, perusahaan harus mempertahankan mereka dan meningkatkan bisnis mereka. Terlalu banyak perusahaan yang mengalami kerugian akibat pelanggan yang hilang (customer churn) atau beralih. Untuk mengurangi tingkat keberalihan ini, perusahaan harus.

1. Mendefinisikan dan mengukur tingkat retensinya.
2. Membedakan penyebab “erosi” pelanggan dan mengidentifikasi pelanggan yang dapat dikelola dengan lebih baik.
3. Membandingkan kehilangan laba yang dikalikan dengan nilai seumur hidup pelanggan dari pelanggan yang hilang terhadap biaya untuk mengurangi tingkat keberalihan.

E. Dinamika Retensi

Kebanyakan teori dan praktik pemasaran berpusat pada seni menarik pelanggan baru, dan bukan pada mempertahankan dan meningkatkan pelanggan lama. Secara tradisional, penekanannya adalah membuat penjualan dan bukan membangun hubungan.

F. Membangun Loyalitas

Menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan adalah mimpi semua pemasar dan hal ini sering menjadi kunci keberhasilan pemasaran dalam jangka panjang. Perusahaan yang ingin membentuk ikatan pelanggan yang kuat harus memperhatikan sejumlah pertimbangan yang beragam:

1. Menciptakan produk, jasa, dan pengalaman yang unggul bagi sasaran.
2. Mengikutsertakan partisipasi lintas-departemen dalam merencanakan dan mengelola kepuasan dan proses retensi pelanggan.
3. Menilai potensi program frekuensi dan program pemasar klub.
4. Menjalankan program yang mengakui karyawan yang bagus.
5. Mengintegrasikan “Suara Pelanggan” untuk menangkap kebutuhan atau persyaratan pelanggan yang dinyatakan maupun yang tidak dalam sebuah keputusan bisnis.

G. Berinteraksi dengan Pelanggan

Mendengarkan pelanggan merupakan hal penting dalam manajemen hubungan pelanggan. Beberapa perusahaan menciptakan mekanisme berkelanjutan yang membuat manajer senior dapat terus terhubung dengan umpan balik pelanggan dari lini depan.

H. Mengembangkan Program Loyalitas

Dua program loyalitas pelanggan yang dapat ditawarkan perusahaan adalah program frekuensi dan program pemasar klub. Program frekuensi (frequency program) dirancang untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang sering membeli dan dalam jumlah besar.

I. Mempersonalisasikan Pemasaran

Personel perusahaan dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan melalui pengindividuan dan personalisasi hubungan. Intinya, perusahaan yang cerdas mengubah pelanggan mereka menjadi klien.

J. Menciptakan Ikatan Institusional

Perusahaan dapat memasok pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu pelanggan mengelola pesanan, penggajian, dan persediaan. Pelanggan tidak terlalu terbuju untuk beralih ke pemasok lain. Jika peralihan itu melibatkan biaya modal tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

K. Memenangkan kembali

Tanpa melihat sifat kategori atau seberapa keras perusahaan dapat mencoba. Kita tidak dapat mencegah beberapa pelanggan tidak aktif atau keluar. Tantangannya adalah mengaktifkan kembali pelanggan yang tidak puas melalui strategi kemenangan kembali.

4. Data Base Pelanggan dan Pemasaran Database

Pemasar harus mengetahui pelanggan mereka. Untuk mengetahui pelanggan perusahaan harus mengumpulkan informasi dan menyimpannya dalam database yang dapat digunakan untuk melaksanakan pemasaran database.

A. Database Pelanggan

Banyak perusahaan mencampuradukkan daftar alamat surat-menyurat dengan database pelanggan. Database pelanggan mengandung lebih banyak informasi, terakumulasi melalui transaksi pelanggan, informasi registrasi, pertanyaan telepon, cookies (data internet) dan semua Kontak pelanggan.

B. Gudang Data dan Penggalan Data

Perusahaan yang handal melakukan penangkapan informasi setiap kali pelanggan berhubungan dengan salah satu departemen.

C. Kelemahan Pemasaran Database dan CRM

Terdapat empat masalah yang dapat mencegah perusahaan untuk menggunakan CRM

secara efektif yaitu:

1. Proses membangun dan mempertahankan database pelanggan memerlukan investasi besar dalam piranti keras komputer, piranti lunak database, program analitis, hubungan komunikasi dan personal ahli.

2. Sulitnya membuat semua orang dalam perusahaan agar berorientasi pada pelanggan dan menggunakan informasi yang tersedia. Karyawan menemukan bahwa lebih mudah bagi mereka melaksanakan pemasaran tradisional dibandingkan pemasaran hubungan pelanggan karena pemasaran database menuntut pengelolaan dan pelatihan karyawan, penyalur, dan pemasok (Rosmalasari, 2017).

3. Tidak semua pelanggan menginginkan hubungan dengan perusahaan dan mereka mungkin tidak suka mengetahui bahwa perusahaan telah mengumpulkan begitu banyak informasi pribadi tentang mereka. Pemasar seharusnya memperhatikan perilaku pelanggan terhadap privasi dan keamanan (Fadly & Wantoro, 2019).

4. Bahwa asumsi di belakang CRM mungkin tidak selalu benar pelanggan volume tinggi sering mengetahui nilai mereka bagi perusahaan dan dapat memanfaatkannya untuk mendapatkan layanan premium atau diskon harga. karena pelanggan setia biasanya mengharapkan dan menuntut perusahaan untuk tidak mengenakan harga penuh atau harga yang lebih tinggi (Fadly & Alita, 2021).

SIMPULAN

1. Pelanggan adalah pemaksimal nilai. Mereka membentuk ekspektasi nilai dan bertindak berdasarkan nilai tersebut. Pembeli akan membeli dari perusahaan yang mereka anggap menawarkan nilai tertinggi yang dapat dihantarkan kepada pelanggan, yang

didefinisikan sebagai selisih antara total manfaat pelanggan dan total biaya pelanggan.

2. Kepuasan pembeli merupakan fungsi kinerja yang dipersepsikan produk dan ekspektasi pembeli. Dengan mengenali bahwa kepuasan yang tinggi menimbulkan loyalitas pelanggan yang tinggi, kini banyak perusahaan membidik TCS (Total Customer Satisfaction) – kepuasan total pelanggan. Untuk perusahaan-perusahaan semacam itu, kepuasan pelanggan menjadi tujuan sekaligus sarana pemasaran.
3. Kehilangan pelanggan yang menguntungkan dapat sangat mempengaruhi laba perusahaan. Biaya menarik pelanggan baru diperkirakan lima kali lipat biaya mempertahankan pelanggan lama agar tetap gembira. Kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah pemasaran hubungan.
4. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa berdasarkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Pemasar memainkan peran kunci dalam mencapai tingkat total kualitas yang tinggi sehingga perusahaan tetap berjalan dan menguntungkan.
5. Manajer perusahaan harus menghitung nilai seumur hidup pelanggan dari basis pelanggan mereka untuk memahami implikasi laba mereka. Mereka juga harus menentukan cara untuk meningkatkan nilai basis pelanggan.
6. Perusahaan juga menjadi ahli dalam manajemen hubungan pelanggan (CRM), yang berfokus pada pengembangan program untuk menarik dan mempertahankan pelanggan yang tepat dan memenuhi kebutuhan individual pelanggan bernilai tersebut.
7. Manajemen hubungan pelanggan sering memerlukan pembentukan database pelanggan dan penggalian data untuk mendeteksi tren, segmen, dan kebutuhan individual.

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.
- 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., & 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. (2020). 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). 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 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>

- 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>
- 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>
- 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.
- 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., & 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 PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50. *A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL*. 1(2), 41–50.

- 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>
- 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>
- 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>