

Mendeskrripsikan Pasar Bisnis

Teresia Mita
Akuntansi
Teresiamita99@gmail.com

Abstrak

Pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasinya, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada. Pembelian kembali modifikasi biasanya melibatkan peserta tambahan dari kedua belah pihak dan tugas baru pembelian tugas-tugas baru adalah kesempatan dan tantangan terbesar pemasar. 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. Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Terdapat tiga jenis situasi pembelian yaitu Pembelian kembali langsung, Pembelian kembali modifikasi dan Tugas baru.

Kata kunci: Pembelian Organisasi dan *Business Market*

PENDAHULUAN

Pasar bisnis (*business market*) adalah semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain diantaranya pertanian, kehutanan, perikanan, pertambangan, perusahaan manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Perilaku pembelian bisnis (*business buying behavior*) mengacu pada perilaku pembelian organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam produksi produk dan jasa lain yang dijual, disewakan atau dipasok kepada pihak lain, sedangkan proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan mana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternatif (Anggarini, Putri, et al., 2021) (A. D. Putri & Ghazali, 2021). Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-

baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis (A. D. Putri, 2021). Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang membeli barang dan jasa untuk digunakan dalam memproduksi produk dan jasa mereka sendiri atau dijual kembali kepada orang lain. Pasar bisnis dan pasar konsumen memiliki banyak kemiripan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Sebagai contoh, keduanya melibatkan orang-orang dalam peran pembelian yang membuat keputusan pembelian untuk memutuskan kebutuhan [8]. Tetapi pasar bisnis juga memiliki perbedaan dengan pasar konsumen, yaitu pasar bisnis adalah pasar yang sangat besar. Perbedaan utamanya terletak pada struktur dan permintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusan yang melibatkan (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Pembelian Organisasi

Webster dan Wind mendefinisikan pembelian organisasi (*organizational buying*) sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasinya, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada (Permatasari & Anggarini, 2020).

Proses Bisnis Versus Pasar Konsumen

Pasar bisnis (*business market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk dan jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Industri utama yang termasuk dalam pasar bisnis adalah pertanian, perhutanan, pertambangan, manufaktur, konstruksi, transportasi, komunikasi, utilitas publik, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa. Pasar bisnis menghadapi banyak tantangan yang sama dengan yang dihadapi pemasar konsumen (Damayanti et al., 2020).

Karakteristik pasar bisnis yang sangat berlawanan dengan karakteristik pasar konsumen :

- Pembeli yang lebih sedikit tetapi lebih besar Pemasar bisnis biasanya berhubungan dengan pembeli yang jauh lebih sedikit tetapi jauh lebih besar dibandingkan pemasar konsumen terutama dalam industri mesin. Seiring ekonomi yang melambat mencekik departemen pembelian perusahaan besar, pasar bisnis kecil dan menengah menawarkan peluang baru bagi pemasok (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

- Hubungan pemasok pelanggan yang erat Karena basis pelanggan yang lebih kecil serta pengaruh dan kekuatan pelanggan yang lebih besar, pemasok sering diharapkan bisa menyesuaikan penawaran merek dengan kebutuhan pelanggan bisnis secara individu [17].

- Pembelian profesional

Barang-barang bisnis yang sering dibeli oleh agen pembelian yang sudah terlatih, yang harus mengikuti kebijakan, batasan, dan syarat pembelian organisasi mereka. Pemasar bisnis harus menyediakan data teknis yang lebih banyak tentang produk mereka dan keunggulan dibandingkan produk pesaing [18].

- Pengaruh pembelian berganda Keputusan pembelian bisnis di pengaruhi lebih banyak orang. Pemasar bisnis harus mengirimkan perwakilan penjualan dan tim penjualan yang terlatih untuk menghadapi pembeli yang terlatih (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020) .

- Panggilan penjualan

Satu studi yang dilakukan McGraw—Hill menemukan bahwa diperlukan empat sampai empat setengah panggilan untuk menutup rata-rata penjualan industri. Perusahaan dapat melakukan berbagai usaha untuk mendanai sebuah proyek, dan siklus penjualan antara menyebutkan tugas dan menghantarkan produk seiring diukur dalam waktu tahun (Rahmawati & Nani, 2021).

- Permintaan turunan

Permintaan untuk barang bisnis pada dasarnya diturunkan dari permintaan barang konsumen. Pemasar bisnis harus mengamati secara teliti pola pembelian konsumen akhir. Pembeli bisnis harus memberikan perhatian besar pada faktor ekonomi saat ini dan masa depan (Khamisah et al., 2020)

- Permintaan inelastis

Total permintaan untuk berbagai jenis barang dan jasa bersifat inelastis artinya tidak banyak dipengaruhi oleh perubahan barang. Permintaan akan inelastis khususnya dalam jangka pendek karena produsen tidak dapat mengubah metode produksi mereka dengan cepat (Nani et al., 2021).

- Permintaan yang berfluktuasi

Permintaan barang dan jasa bisnis cenderung lebih tidak stabil dibandingkan permintaan barang dan jasa konsumen (Nani, 2019). Peningkatan presentase sebesar nilai tertentu dalam permintaan konsumen dapat menyebabkan peningkatan presentase yang jauh lebih besar untuk pabrik dan peralatan yang diperlukan untuk memproduksi tambahan outputnya (Lina & Nani, 2020).

- Pembeli yang terkonsentrasi secara geografis

Konsentrasi produsen secara geografis membantu mengurangi biaya penjualan. Pada saat yang sama pemasar bisnis harus mengamati perubahan regional dalam industri tertentu (Nani, 2020).

- Pembelian langsung

Pembeli bisnis sering melakukan pembelian langsung dari produsen dan tidak melalui perantara, terutama barang-barang yang rumit secara teknis atau mahal (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.)..

B. Situasi pembelian

Pembeli bisnis harus memutuskan banyak hal sebelum melakukan pembelian. Terdapat tiga jenis situasi pembelian yaitu :

1. Pembelian kembali langsung : departemen pembelian memesan persediaan kembali persediaan. Pemasok berusaha mempertahankan kualitas produk barang dan jasa dan sering menawarkan sistem pemesanan kembali otomatis untuk menghemat waktu.
2. Pembelian kembali modifikasi : pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, kebutuhan pengiriman atau syarat lain. Pembelian kembali modifikasi biasanya melibatkan peserta tambahan dari kedua belah pihak (Novita & Husna, 2020).
3. Tugas baru : pembelian tugas-tugas baru adalah kesempatan dan tantangan terbesar pemasar. Pembelian tugas baru melalui beberapa tahap yaitu kesadaran, minat, ekspresi, percobaan, dan penerapan (Pratama et al., 2022).

C. Pembelian dan penjualan sistem

Banyak sekali pembeli bisnis lebih suka membeli solusi total suatu masalah dari satu penjual (Novita et al., 2020). Penjual sistem merupakan strategi pemasaran industri kunci dalam mengajukan penawaran untuk membangun proyek industri skala besar. Dengan penjualan sistem pelanggan menghadirkan sederet spesifikasi dan syarat pelanggan lain (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020) .

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 (Website & Cikarang, 2020), (Firmansyah M et al., 2017), (N. U. Putri et al., 2020). 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 (E. Putri, 2022), (Arrahman, 2021). Penulis menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar judul yang diteliti. 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 (Samanik & Lianasari, 2018), (Arwani & Firmansyah, 2013), (Firma Sahrul B, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peserta Proses Pembelian Bisnis

A. Pusat Pembelian

Pusat pembelian terdiri dari “semua individu dan kelompok yang berpartisipasi dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yang memiliki beberapa tujuan yang sama berikut resiko yang timbul dari keputusan tersebut”. Pusat pembelian meliputi semua organisasi yang memainkan salah satu dari peran berikut dalam proses keputusan pembelian [42] [43].

1. Pencetus : pengguna atau orang lain dalam organisasi yang meminta pembelian sesuatu.
2. Pengguna : mereka yang menggunakan produk atau jasa (Fadly & Wantoro, 2019) .
3. Pihak yang mempengaruhi : orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, sering dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi untuk mengevaluasi alternatif-alternatif.
4. Pengambil keputusan : orang yang memutuskan persyaratan produk atau pemasok.
5. Pemberi persetujuan : orang yang mengotorisasikan tindakan yang direncanakan oleh pengambil keputusan atau pembeli.
6. Pembeli : orang yang mempunyai otoritas resmi untuk memilih pemasok dan mengatur syarat pembelian. Pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, tetapi mereka

memainkan peran utama dalam memilih vendor dan bernegosiasi. Dalam pembelian yang lebih rumit, pembeli bisa melibatkan manajer tingkat tinggi (Rosmalasari, 2017) .

7. Penjaga gerbang : orang yang mempunyai kekuatan untuk mencegah penjual atau informasi agar tidak menjangkau anggota pusat pembelian.

Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya meliputi beberapa peserta yang mempunyai minat, otoritas, status, dan persuasivitas yang berbeda dan kadang-kadang kriteria keputusan yang sangat berbeda. Pembeli bisnis juga mempunyai motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, penghasilan, pendidikan, posisi pekerjaan, kepribadian, sikap terhadap resiko dan budaya. Pembeli jelas mempunyai gaya membeli yang berbeda. Ada pembeli yang “sederhana”, pembeli “ahli di bidangnya”, pembeli yang “menginginkan yang terbaik” dan pembeli yang “ingin segala sesuatunya beres” (Sari & Sukmasari, 2018).

Penentuan Target Pusat Pembelian

Untuk membidik usaha mereka dengan tepat, pemasar bisnis harus mengetahui: Siapa peserta utama dalam pengambilan keputusan? Apa keputusan yang mereka pengaruhi? Sejauh apa pengaruh mereka? Apa kriteria evaluasi yang mereka gunakan? Pemasar bisnis tidak selalu tahu persis jenis dinamika kelompok yang terjadi sepanjang proses pengambilan keputusan, meskipun informasi apapun yang dapat diperoleh tentang faktor kepribadian dan antarpribadi akan bermanfaat (Sari, 2014).

Tahap-Tahap Dalam Proses Pembelian

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya kebutuhan yang dapat diatasi dengan cara memperoleh barang atau jasa. Proses ini dipicu oleh stimulus internal (keputusan perusahaan untuk mengembangkan produk baru), dan stimulus eksternal (pembeli mungkin mendapatkan ide-ide baru di pameran dagang, iklan, atau wiraniaga).

2. Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk

Pembeli menentukan karakteristik umum dari barang yang diperlukan. Untuk barang-barang kompleks, pembeli akan bekerja dengan pihak lain untuk mendefinisikan karakteristik seperti kehandalan, durabilitas atau harga.

3. Pencarian Pemasok

Perusahaan yang membeli lewat internet menggunakan pasar elektronik dalam beberapa bentuk:

- a. Situs katalog. Perusahaan dapat memesan ribuan barang melalui katalog elektronik yang didistribusikan melalui piranti lunak e procurement, seperti Grainger's.
- b. Pasar vertikal. Perusahaan yang membeli produk industri seperti plastik, baja, zat kimia atau jasa logistik, dapat mengunjungi situs web e-hub contoh: (Plastic.com).
- c. Situs lelang "*Pure Play*". Freemarkets.com menyediakan lelang online untuk pembeli dan penjual suku cadang industri, bahan mentah, komoditas dan jasa.
- d. Pasar spot (atau bursa). Di pasar elektronik spot, harga berubah setiap menit. ChemConnect.com merupakan bursa bagi pembeli dan penjual bahan kimia berjumlah besar seperti bensin.
- e. Bursa Pribadi. IBM dan Wal-Mart mengoperasikan bursa pribadi untuk berhubungan dengan kelompok pemasok dan mitra yang diundang khusus melalui Web.
- f. Pasar Barter. Peserta menawarkan untuk menukar barang atau jasa.
- g. Aliansi Pembelian. Beberapa perusahaan yang membeli barang yang sama bergabung untuk membentuk konsorsium pembelian, untuk mendapatkan diskon yang lebih besar.

4. Pengumpulan Proposal

Pembeli mengundang pemasok untuk menyerahkan proposal. Jika barang yang dicari kompleks atau mahal, pembeli akan meminta proposal tertulis dari setiap pemasok tersebut. Setelah itu, pembeli akan mengundang beberapa pemasok untuk melakukan presentasi resmi.

5. Pemilihan Pemasok (*vendor*)

Pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas. Untuk menentukan peringkat dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model revaluasi pemasok.

Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis ke Bisnis

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka secara optimal. Hubungan yang lebih erat tersebut bisa didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian (Yusuf, 2021).

Manfaat Koordinasi Vertikal

Sebagian riset mendukung koordinasi vertikal yang lebih besar antara mitra pembelian dan penjual, sehingga mereka tidak hanya sekedar bertransaksi tetapi terlibat dalam kegiatan yang menciptakan nilai yang lebih besar bagi kedua belah pihak. Dimana membangun sebuah kepercayaan adalah salah satu syarat hubungan jangka panjang yang sehat.

Hubungan Bisnis: Risiko dan Oportunisme

Koordinasi vertikal dapat memperkuat ikatan pelanggan-penjual tetapi pada saat yang sama dapat meningkatkan risiko terhadap investasi khusus pelanggan dan pemasok. Investasi ini membantu perusahaan menumbuhkan laba dan mencapai positioning mereka. Meskipun demikian, investasi khusus juga mempunyai risiko besar bagi pelanggan maupun pemasok. Teori transaksi dari ilmu ekonomi menyatakan bahwa karena sebagian investasi ini bermasalah, investasi ini mengunci perusahaan yang membuatnya menjadi satu hubungan tertentu (LIA FEBRIA LINA, 2019).

SIMPULAN

Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan untuk membuat produk atau jasa lain yang kemudian dijual, disewakan, atau dipasok ke organisasi lain. Pemasar bisnis harus menyadari peran pembeli profesional dan mereka yang mempengaruhi mereka, kebutuhan akan penjualan telepon, dan pentingnya pembelian langsung, keuntungan bersama, dan sewa jangka panjang. Pemasar bisnis harus

membentuk ikatan dan hubungan yang kuat dengan pelanggan mereka, dan memberikan nilai tambah kepada mereka. Namun, beberapa pelanggan mungkin lebih menyukai hubungan transaksional. Pusat pembelian adalah unit pengambilan keputusan dari organisasi pembelian. Pusat pembelian terdiri dari pencetus, pengguna, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, pemberi persetujuan, pembeli, dan penjaga gerbang.

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.
- Arrahman, R. (2021). Automatic Gate Based on Arduino Microcontroller Uno R3. *Jurnal Robotik*, 1(1), 61–66.
- Arwani, M., & Firmansyah, M. A. (2013). Identifikasi Kerangka Pengetahuan Masyarakat Nelayan di Kota Bengkulu Dalam Kesiapsiagaan Bencana Sebagai Basis Dalam Merumuskan Model Pengelolaan Bencana. *Jurnal Dialog Penganggulangan Bencana*, 4(1), 57–64.
- 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., & 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.
- Firma Sahrul B, M. A. S. O. D. W. (2017). Implementasi Sistem Informasi Akademik Berbasis Web Menggunakan Framework Laravel. *Jurnal Transformasi*, 12(1), 1–4.
- Firmansyah M, Lomi, A., & Gustopo, D. (2017). Meningkatkan Mutu Kain Tenun Ikat Tradisional Di Desa/Kelurahan Roworena Secara Berkesinambungan Di Kabupaten Ende Dengan Pendekatan Metode TQM. *Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri*, 3(1), 5–13. <https://doi.org/10.36040/jtmi.v3i1.171>
- 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., & 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. (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.*
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E-COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS. 101–112.*
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Waru. *Jurnal Manajerial, 19(2), 99–111.*
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm, 6(1), 74–82.*
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS), 2(2), 37.* <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA). 11(1), 45–53.* <https://doi.org/10.22219/mb.v1i1.11>
- Putri, E. (2022). An impact of the use Instagram application towards students vocabulary. *Pustakailmu.Id, 2(2), 1–10.*
- Putri, N. U., Oktarin, P., & Setiawan, R. (2020). Pengembangan Alat Ukur Batas Kapasitas Tas Sekolah Anak Berbasis Mikrokontroler. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kendali Dan Listrik, 1(1), 14–22.* <https://doi.org/10.33365/jimel.v1i1.189>
- 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>
- 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.*
- Samanik, S., & Lianasari, F. (2018). Antimatter Technology: The Bridge between Science and Religion toward Universe Creation Theory Illustrated in Dan Brown's Angels and

- Demons. *Teknosastik*, 14(2), 18. <https://doi.org/10.33365/ts.v14i2.58>
- 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.
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.pdf*. (n.d.).
- Website, B., & Cikarang, D. I. (2020). *Jurnal Informatika SIMANTIK Vol.5 No.2 September 2020 PENERAPAN METODE*. 5(2), 18–23.
- 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>