

# MENGANALISA PASAR BISNIS DAN PASAR KONSUMEN

LIS PASHARANI  
Akuntansi  
*Lispasharaniputri24@gmail.com*

## Abstrak

Analisis pasar adalah bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran produk. Melalui analisis pasar, pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. 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. Semakin besar biaya, semakin banyak keputusan yang akan diambil dan semakin banyak informasi yang dibutuhkan, sehingga semakin lama waktu untuk penyelesaiannya, yang akhirnya dibutuhkan tugas-tugas yang lebih banyak. Pasar bisnis *business market* terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual disewakan atau dipasok ke organisasi lain.

**Kata kunci:** *Business market*, Metode Literatur

---

## PENDAHULUAN

Analisis pasar adalah bagian yang sangat penting dari rencana pemasaran produk. Melalui analisis pasar, pendapatan penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Selain itu, analisis pasar diperlukan untuk mengetahui peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan. Analisis pasar adalah hal terpenting untuk menentukan bahwa pasar baru tidak dapat ditoleransi (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Hasil analisis pasar berguna untuk memahami potensi bisnis yang ada dan berapa lama bisnis tersebut bisa bertahan (Putri, 2021). 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, kontruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, asuransi, distribusi serta jasa-jasa. 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 & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Perusahaan yang menjual kepada organisasi bisnis lain harus sebaik-baiknya memahami perilaku pasar bisnis dan pembelian bisnis (LIA FEBRIA LINA, 2019). 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 (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Sebagai contoh, keduanya melibatkan orang-orang dalam peran pembelian yang membuat keputusan pembelian untuk memutuskan kebutuhan (Permatasari & Anggarini, 2020). 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 dilibatkan (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen**

Keduanya juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok dari segi operasional, fungsi, manfaat, dan perannya dalam dunia perekonomian.

#### **1. Segmentasi Pasar**

Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen paling terlihat dari segmentasi pasar yang diterapkan. Pada dasarnya segmentasi pada kedua pasar ini cenderung sama karena keduanya melakukan proses jual beli barang dan jasa (Anggarini, 2021). Perbedaan segmentasi pasar antara pasar bisnis dan konsumen terletak pada alur distribusi dan caranya. Untuk pasar konsumen, semua dilakukan dengan cara yang mengalir dan tidak harus berurutan. Sebaliknya, untuk pasar bisnis biasanya segmentasinya harus dilakukan dengan berurutan dan terstruktur (Anggarini, Nani, et al., 2021).

#### **2. Karakteristik Khas Permintaan Barang**

Ciri khas permintaan barang yang ada dalam pasar bisnis dan konsumen cenderung berbeda. Diawali dari sifat permintaan pada pasar bisnis yang merupakan turunan dari permintaan konsumen [17]. Artinya permintaan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya kuantitas

permintaan yang berasal dari para konsumen. Kemudian, stabilitas permintaan barang di pasar bisnis juga relatif mudah terganggu daripada di pasar konsumen sehingga ketersediaan stok barangnya harus diperhatikan dan benar-benar dijaga sebaik mungkin [18]. Karakter permintaan ini juga berpengaruh dari segi elastisitas harga barang terhadap permintaan dari konsumen. Di pasar bisnis, perubahan harga ini tidak akan mempengaruhi permintaan karena pada dasarnya konsumen tetap membutuhkan barang tersebut untuk dijual dan mendapatkan keuntungan kembali. Sementara di pasar konsumen, jika harga relatif tinggi, konsumen cenderung membatasi daya beli mereka agar keuangan rumah tangga tetap stabil (Nani & Lina, 2022) .

### 3. Struktur Pasar

Dalam perbedaan struktur pasar, pasar bisnis lebih didominasi oleh jumlah pembeli yang kecil dengan kapasitas pembelian yang besar, sedangkan dipasar konsumen akan melibatkan pembeli dengan kuantitas banyak, tetapi jumlah pembelian masing-masing akan relatif kecil (Nani & Ali, 2020). Walaupun kuantitas pembeli dalam pasar bisnis sedikit, bukan tidak mungkin penjual akan mendapatkan keuntungan besar. Pasar ini justru menjadi ladang distribusi dan cenderung mendatangkan banyak keuntungan dalam berbisnis (Rahmawati & Nani, 2021).

4. Karakteristik Strategi Pemasaran Dari segi karakteristik pemasarannya, pasar bisnis lebih menekankan pada kinerja keuntungan para penjual di dalamnya [25]. Sebaliknya, pasar konsumen berfokus pada pangsa pasar atau kuantitas target konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap harinya (Khamisah et al., 2020)(Lina & Nani, 2020). Di bawah ini rincian perbedaan karakteristik pemasaran antara kedua pasar tersebut:

- Tipe kemasan pasar bisnis cenderung protektif dan pasar konsumen promosional.
- Penekanan promosi pasar bisnis dengan personal selling dan pasar konsumen dengan iklan.
- Tawar menawar pada pasar bisnis lumrah terjadi dan di pasar konsumen jarang terjadi.
- Waktu pembelian di pasar bisnis harus dengan perencanaan dan di pasar konsumen bisa dilakukan sewaktu-waktu.

### 5. Hubungan Pemasok Barang dan Pelanggan

Perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen yang terakhir bisa dilihat dari segi hubungan antara pemasok barang dan pelanggannya (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) . Situasi pembelian dalam pasar bisnis Pembeli

bisnis akan menghadapi banyak keputusan dalam melakukan suatu pembelian. Dan jumlah keputusan tersebut tergantung pada situasi pembelian, dimana terdiri dari:

- Pembelian ulang langsung; adalah situasi pembelian dimana departemen pembelian memesan ulang secara rutin dan biasanya sering dilakukan pemesanan secara otomatis sehingga agen pembelian dapat menghemat waktu pemesanan ulang.
- Pembelian ulang yang dimodifikasi; adalah situasi dimana pembeli ingin memodifikasi spesifikasi produk, harga, syarat-syarat pengiriman, dan lainnya. Hal ini biasanya melibatkan keputusan tambahan antara pembeli dan penjual.
- Tugas-tugas; adalah situasi pembelian dimana seorang pembeli membeli suatu barang/jasa untuk pertama kali. Semakin besar biaya, semakin banyak keputusan yang akan diambil dan semakin banyak informasi yang dibutuhkan, sehingga semakin lama waktu untuk penyelesaiannya, yang akhirnya dibutuhkan tugas-tugas yang lebih banyak [28].

### **Siapa yang berpartisipasi dalam pembelian bisnis ke bisnis**

Pemasar tersebut berusaha meraih sebanyak mungkin orang yang berpengaruh besar dalam pembelian dan memberikan informasi serta bantuan yang bermanfaat. Pencetus inisiatif. Saham Antam ANTAM Ditransaksikan Setengah Triliun Siapa yang Borong (Novita et al., 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 (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**

Berdasarkan hasil yang telah dilakukan bahwa Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen diantaranya :

Pasar konsumen disebut juga dengan kegiatan *business to consumer* (B2C). Dalam pasar konsumen, sebuah perusahaan atau produsen menjual produk atau jasa mereka langsung ke konsumen akhir (Pratama et al., 2022). Dalam transaksi yang dilakukan pada pasar konsumen, produk dijual kepada pelanggan baik untuk digunakan sendiri atau digunakan oleh anggota keluarga mereka. Jadi, bukan untuk menjualnya kepada orang lain. Perilaku pembelian masyarakat yang ada di pasar konsumen ini cenderung dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti halnya faktor pribadi, budaya, sosial, dan juga psikologis (Suwarni et al., 2021). Dalam hal ini, faktor yang dinilai paling menonjol adalah faktor budaya. Budaya dalam pasar konsumen memiliki peran sangat besar. Seandainya ada kecenderungan suatu masyarakat berbudaya tidak konsumtif, kemungkinan besar pasar konsumen pun tidak akan ramai (Fauzi et al., 2020). Begitu pula sebaliknya. Pasar ini umumnya kamu ditemui dalam kehidupan sehari-hari dan terdiri konsumen perorangan atau rumah tangga (*non bisnis*). Pasar konsumen terdiri dari tiga sektor utama yaitu *fast-moving consumer goods* (FMCG), *consumer durables*, dan *consumer nondurables*.

ciri-ciri pasar konsumen yang perlu di pahami :

1. Brand produk bersifat perorangan.
2. Pemetaan pasar demografis.
3. Aspek pasar nasional.
4. Hubungan jual beli transaksional.
5. Tidak mempunyai nasabah utama, dll

Sedangkan pasar bisnis, Pengertian Pasar Bisnis atau dikenal dengan istilah *business to business* merupakan kumpulan dari semua organisasi yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa sebagai bahan baku dalam produksi maupun untuk dijual kembali sebagai sarana bisnis (Fitranita & Wijayanti, 2020) . Dalam hal ini, pembeli akan mendapatkan keuntungan terhadap barang-barang yang telah dibeli tersebut. pembeli dalam pasar ini tidak akan langsung menggunakan barang yang telah dibeli secara pribadi. Akan tetapi, mereka menggunakannya untuk memasok kebutuhan barang pihak lain. Pasar bisnis tersebut bergerak dalam berbagai bidang perekonomian seperti halnya pertanian, perikanan, kehutanan, perindustrian, transportasi, informasi, manufaktur, keuangan, asuransi, dan masih banyak lagi lainnya (Fauzi et al., 2021). Pasar ini bisa dikategorikan sebagai sebuah pasar yang besar dan melibatkan banyak penjual, pembeli, serta barang dagangan yang diperjualbelikan. Bisa dibayangkan bahwasanya keberadaan pasar bisnis tersebut sebagai pilar perekonomian bangsa. Jika kegiatan dalam pasar ini berjalan sukses, perekonomian pun tidak akan mengalami pailit. Akan tetapi sebaliknya, jika pasar bisnis

sepi dan tidak ada inovasi yang baru, masyarakat tidak akan bisa menjalankan roda bisnis mereka dengan sebaik mungkin (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

□ Ciri-ciri pasar bisnis

1. Brand produk bersifat perusahaan.
2. Pemetaan pasar emporografis.
3. Aspek pasar global.
4. Hubungan jual beli kemitraan.
5. Mempunyai nasabah utama, dll.

### **Perbedaan Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen**

Keduanya juga memiliki perbedaan yang cukup mencolok dari segi operasional, fungsi, manfaat, dan perannya dalam dunia perekonomian (Suwarni & Handayani, 2021).

#### **1. Segmentasi Pasar**

Perbedaan pasar bisnis dan pasar konsumen paling terlihat dari segmentasi pasar yang diterapkan. Pada dasarnya segmentasi pada kedua pasar ini cenderung sama karena keduanya melakukan proses jual beli barang dan jasa (Ahluwalia, 2020) .

#### **2. Karakteristik Khas Permintaan Barang**

Ciri khas permintaan barang yang ada dalam pasar bisnis dan konsumen cenderung berbeda. Diawali dari sifat permintaan pada pasar bisnis yang merupakan turunan dari permintaan konsumen. Artinya permintaan tersebut dipengaruhi oleh besar kecilnya kuantitas permintaan yang berasal dari para konsumen. Kemudian, stabilitas permintaan barang di pasar bisnis juga relatif mudah terganggu daripada di pasar konsumen sehingga ketersediaan stok barangnya harus diperhatikan dan benar-benar dijaga sebaik mungkin(Lina & Ahluwalia, 2021).

#### **3. Struktur Pasar**

Dalam perbedaan struktur pasar, pasar bisnis lebih didominasi oleh jumlah pembeli yang kecil dengan kapasitas pembelian yang besar, sedangkan di pasar konsumen akan melibatkan pembeli dengan kuantitas banyak, tetapi jumlah pembelian masing-masing akan relatif kecil (Larasati Ahluwalia, 2020) .

#### **4. Karakteristik Strategi Pemasaran**

Dari segi karakteristik pemasarannya, pasar bisnis lebih menekankan pada kinerja keuntungan para penjual di dalamnya. Sebaliknya, pasar konsumen berfokus pada pangsa pasar atau kuantitas target konsumen yang akan melakukan pembelian terhadap barang atau jasa setiap harinya [41].

## 5. Hubungan Pemasok Barang dan Pelanggan

Perbedaan pasar bisnis dengan pasar konsumen yang terakhir bisa dilihat dari segi hubungan antara pemasok barang dan pelanggannya [45]. Dalam konteks pasar bisnis, hubungan antara pemasok dan pelanggan akan lebih dekat karena jumlah pemain dari pasar bisnis memang tidak banyak. Selain itu, nilai bisnis di sini lumayan besar sehingga memerlukan interaksi lebih erat. Terlihat nyata bedanya dengan yang ada di pasar konsumen. Di sini hubungan antara pemasok dan pelanggan hanya sekadar karena pelakunya banyak dan kuantitas bisnis yang dilakukan pun kecil. Biasanya, hubungan yang ada di pasar bisnis mempunyai timbal balik, sementara di pasar konsumen tidak ada timbal balik (Fadly & Wantoro, 2019) .

### **Pembelian Organisasi**

Pembelian organisasi sebagai proses pengambilan keputusan dimana melalui proses ini organisasi formal menetapkan apakah mereka perlu membeli produk dan jasa dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih antara merek dan pemasok yang ada [47].

### **Proses Pembelian Bisnis.**

1. Pusat Pembelian Webster dan Wind menyebut unit keputusan pembelian-keputusan dari organisasi pembelian sebagai 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 (Ameraldo et al., 2019).

#### 2. Pengaruh Pusat Pembelian

Pusat pembelian biasanya meliputi beberapa peserta yang memiliki minat, otoritas, status, dan persuasivitas yang berbeda, dan kadang-kadang criteria keputusan yang sangat berbeda. Pembeli bisnis juga memiliki motivasi, persepsi, dan preferensi pribadi yang dipengaruhi oleh usia, penghasilan, pendidikan, posisi pekerjaan, kepribadian, sikap terhadap resiko, dan budaya. Pembeli jelas mempunyai gaya pembelian yang berbeda (Sari, 2014).

#### 3. Proses Pengadaan\

Pada prinsipnya, pembeli bisnis berusaha mendapatkan paket manfaat tertinggi (ekonomi, teknik, jasa, dan social) ditinjau dari sudut pandang biaya penawaran pasar . Untuk membuat perbandingan, maka mereka akan berusaha menerjemahkan semua biaya dan manfaat ke dalam istilah moneter. Insentif pembeli bisnis untuk membeli akan merupakan fungsi dari perbedaan antara manfaat anggapan dan biaya anggapan (Ahluwalia, 2020).

#### 4. Proses Tahap-tahap Pembelian

Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya fase pembelian (*buyphase*) (Nani, 2019). Dalam situasi pembelian-kembali modifikasi atau situasi pembelian-kembali langsung. Beberapa tahap dipadatkan atau dilewatkan (Larasati Ahluwalia, 2020) . Sebagai contoh biasanya pembeli mempunyai pemasok favorit atau daftar peringkat pemasok sehingga mereka dapat melewati tahap pencarian dan permintaan proposal (Suwarni et al., 2021).

#### SIMPULAN

Pasar bisnis adalah pasar yang terjadi antara pemain bisnis yaitu produsen dan pemasok atau distributor. Sedangkan pasar konsumen adalah pasar yang terjadi antara konsumen ke konsumen atau dari bisnis ke konsumen. Semakin besar biaya, semakin banyak keputusan yang akan diambil dan semakin banyak informasi yang dibutuhkan, sehingga semakin lama waktu untuk penyelesaiannya, yang akhirnya dibutuhkan tugas-tugas yang lebih banyak. Pasar bisnis business market terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang dan jasa yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa lain yang kemudian dijual disewakan atau dipasok ke organisasi lain.

#### REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283. [http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in\\_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- Anggarini, D. R. (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.
- 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., & 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>
- 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. 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., & 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., 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 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>
- Sari, T. D. R. (2014). *PENGARUH SIKAP, NORMA SUBJEKTIF, KONTROL PERILAKU PERSEPSIAN TERHADAP PERILAKU KEPATUHAN PAJAK WP BADAN*. Universitas Lampung.
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2021). Development of Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) to Strengthen Indonesia’s Economic Post COVID-19. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. h. *Business Management and Strategy*, 12(2), 19. <https://doi.org/10.5296/bms.v12i2.18794>
- Suwarni, E., Rosmalasar, T. D., Fitri, A., & Rossi, F. (2021). Sosialisasi Kewirausahaan Untuk

- Meningkatkan Minat dan Motivasi Siswa Mathla'ul Anwar. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 1(4), 157–163. <https://doi.org/10.52436/1.jpmi.28>
- View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation\_ The Role of Leadership Characteristics.pdf.* (n.d.).
- Yusuf, N. (2021). The Effect of Online Tutoring Applications on Student Learning Outcomes during the COVID-19 Pandemic. *Italienisch*, 11(2), 81–88. <http://www.italienisch.nl/index.php/VerlagSauerlander/article/view/100>