

MENGANALISA PASAR BISNIS

ANNISA NOORISKYA
Akuntansi
annisanooriskyasari23@gmail.com

Abstrak

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. 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 karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Didalam pembelian suatu produk, terdapat suatu proses pengambilan keputusan yang biasa dihadapi oleh konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, kebutuhan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku lanjut. Produk Baru adalah Barang, Jasa atau Ide yang dianggap oleh sebagian calon konsumen sebagai hal yang baru.

Kata kunci: Pasar Bisnis, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen di zaman sekarang cenderung berubah-ubah. Tentunya hal ini juga tidak lepas dari kemajuan ekonomi di negara-negara Asia, yang memberi dampak pada peningkatan pendapatan individual, sehingga konsumen di zaman sekarang lebih berorientasi pada nilai suatu produk daripada harganya (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Konsumen rela untuk membelanjakan uang lebih dengan tujuan mendapatkan pelayanan yang baik, yang tentunya memberi nilai kepuasan kepada konsumen. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen adalah gaya hidup. Gaya hidup akan mempengaruhi penilaian yang dilakukan oleh seseorang yang akan membeli suatu produk. Suatu contoh dari gaya hidup masyarakat di zaman sekarang adalah menghilangkan kejenuhan di cafe/restoran yang sangat berkembang di suatu kota (Anggarini, Putri, et al.,

2021). Duduk berkumpul bersama teman-teman di suatu cafe/restoran telah memberi nilai kepuasan bagi mereka. Menurut Sumarwan (2003), segenar apapun persaingan yang ada di pasar, konsumen tetaplah sebagai penentu dalam membuat keputusan pembelian (Putri & Ghazali, 2021) (Putri, 2021). Pilihan-pilihan produk yang ditawarkan tentunya secara tidak langsung akan mempengaruhi pengambilan keputusan membeli bagi konsumen (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Pasar hanya menyediakan berbagai pilihan produk dan merek yang bermacam-macam. Namun pada akhirnya, konsumen yang memiliki hak untuk bebas memilih apa dan bagaimana produk yang nantinya akan mereka konsumsi. Dalam membeli dan mengonsumsi sesuatu, konsumen terlebih dahulu membuat keputusan mengenai produk apa yang dibutuhkan, kapan dan bagaimana dan dimana proses pembelian atau konsumsi itu akan terjadi (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Dengan kata lain diperlukan suatu proses pengambilan keputusan untuk membeli sesuatu baik barang atau jasa. Menurut Setiadi (2003), pengambilan keputusan yang diambil oleh seseorang dapat disebut sebagai pemecahan masalah (LIA FEBRIA LINA, 2019). Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen memiliki sasaran atau perilaku yang ingin dicapai (Permatasari & Anggarini, 2020). Selanjutnya konsumen membuat keputusan perilaku mana yang ingin dilakukan untuk dapat mencapai sasaran tersebut. Dengan demikian hal ini dapat memecahkan masalahnya (Maryana & Permatasari, 2021) (Ahluwalia et al., 2021). Pemecahan masalah merupakan suatu aliran timbal balik yang berkesinambungan diantara faktor lingkungan, proses kognitif dan afektif, serta tindakan perilaku. Pada tahap pertama merupakan pemahaman adanya masalah. Selanjutnya terjadi evaluasi terhadap alternatif yang ada dan tindakan yang paling sesuai dipilih. Pada tahap berikutnya, pembelian dinyatakan dalam tindakan (Damayanti et al., 2020). Pada akhirnya produk yang telah dibeli akan digunakan dan konsumen melakukan evaluasi ulang mengenai keputusan yang telah diambilnya (Anggarini, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Apa yang mempengaruhi perilaku konsumen

Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018).

Proses Psikologis Kunci

Rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen, dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Empat proses psikologis yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, dan memori yang mempengaruhi respons konsumen secara fundamental (Octavia et al., 2020) (Fitranita & Wijayanti, 2020).

PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN : MODEL LIMA TAHAP

Proses psikologi dasar memainkan peranan penting dalam memahami bagaimana konsumen benar-benar membuat keputusan pembelian mereka [20]. Perusahaan yang cerdas berusaha untuk memahami proses keputusan pembelian pelanggan secara penuh dimana merupakan semua pengalaman dalam pembelajaran. Memilih, menggunakan dan bahkan menyingkirkan produk. Periset pemasaran telah mengembangkan 5 (lima) “model tingkat” proses keputusan

pembelian konsumen, yaitu :

- Tahap pengenalan masalah
- Tahap pencarian informasi
- Tahap evaluasi alternative
- Tahap keputusan pembelian
- Tahap perilaku pasca pembelian

Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Dengan rangsangan internal, salah satu dari kebutuhan normal seseorang naik ke tingkat maksimum dan menjadi dorongan (dorongan bisa timbul akibat rangsangan eksternal) (Nani & Lina, 2022) (Nani & Ali, 2020).

Pencarian Informasi

Konsumen sering mencari jumlah informasi yang terbatas. Survey memperlihatkan bahwa untuk barang tahan lama, setengah dari konsumen hanya melihat satu merek, dan hanya 30% yang melihat lebih dari satu merek peralatan (Rahmawati & Nani, 2021). Keadaan pencarian yang lebih rendah disebut perhatian tajam. Pada tingkat ini seseorang hanya menjadi lebih reseptif terhadap informasi tentang sebuah produk. Pada tingkat berikutnya,

seseorang dapat juga memasuki pencarian informasi aktif (Lina & Nani, 2020) (Nani et al., 2021).

Sumber informasi utama dibagi menjadi 4 (empat) kelompok, yaitu :

- Pribadi
- Komersial(Nani, 2019)
- Publik
- Eksperimental

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

Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar yang akan membantu kita memahami proses evaluasi, yaitu :

- Konsumen berusaha memuaskan sebuah kebutuhan
- Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- Konsumen melihat masing-masing produk sebagai sekelompok atribut dengan berbagai kemampuan untuk menghantarkan manfaat yang diperlukan untuk memuaskan kebutuhan .

Keputusan Pembelian

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi antar merk dalam kumpulan pilihan (Nani, 2019). Konsumen mungkin juga membentuk maksud untuk membeli merk

yang paling disukai. Dalam melaksanakan maksud pembelian, konsumen dapat membentuk 5 (lima) sub keputusan, yaitu merk, penyalur, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami konflik di karenakan melihat fitur mengkhawatirkan tertentu atau mendengar hal-hal menyenangkan tentang merek lain dan waspada terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Karena itu tugas pemasar tidak berakhir dengan pembelian. Pemasar harus mengamati kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian, dan penggunaan produk pasca pembelian (Nani, 2020) (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.).

Kepuasan Pasca Pembelian

Kepuasan merupakan fungsi kedekatan antara harapan dan kinerja anggapan produk. Jika kinerja tidak memenuhi harapan konsumen kecewa, jika memenuhi harapan konsumen puas, jika melebihi harapan konsumen sangat puas. Semakin besar kesenjangan antara harapan dan kinerja, semakin besar ketidakpuasan terjadi (Novita & Husna, 2020b).

Tindakan Pasca Pembelian

Jika konsumen puas, ia mungkin ingin membeli produk itu kembali. Di lain pihak, konsumen yang kecewa mengabaikan atau mengembalikan produk (Pratama et al., 2022). Mereka mungkin mencari informasi yang memastikan nilai produk yang tinggi Komunikasi pasca pembelian kepada pembeli menghasilkan pengembalian produk dan pembatalan pesanan yang lebih sedikit (Novita & Husna, 2020a) (Novita et al., 2020).

Penggunaan dan Penyingkiran Pasca Pembelian

Pemasar harus juga mengamati bagaimana pembeli menggunakan dan menyingkirkan produk (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021) . Pendorong kunci frekuensi penjualan adalah tingkat konsumsi produk – semakin cepat pembeli mengkonsumsi sebuah produk, semakin cepat mereka kembali ke pasar untuk membelinya lagi (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

Teori Lain Tentang Pengambilan Keputusan Konsumen

Proses keputusan konsumen mungkin tidak selalu berkembang dengan gaya perencanaan yang cermat. Berikut ini beberapa teori dan pendekatan lain untuk menjelaskannya (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020) (Fauzi et al., 2021).

Tingkat Keterlibatan Konsumen

Model ekspektansi nilai mengasumsikan tingkat keterlibatan yang tinggi di pihak konsumen. Kita dapat mendefinisikan keterlibatan konsumen (*consumer involvement*) berdasarkan tingkat keterlibatan dan pemrosesan aktif yang dilakukan konsumen dalam merespon rangsangan pemasaran (Suwarni & Handayani, 2021).

Heuristik dan Bias Keputusan

Gagasan pemasaran : bagaimana konsumen benar – benar mengambil keputusan. Berbagai heuristik dan bias itu memainkan peran ketika konsumen memperkirakan kemungkinan hasil atau kejadian di masa depan (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia, 2020).

Akuntansi Mental

Akuntansi mental (*mental accounting*) mengacu pada cara konsumen mengkodekan, mengkategorikan dan mengevaluasi hasil finansial dari pilihan. Secara resmi, akuntansi mental adalah “kecenderungan untuk mengkategorikan dana atau item nilai meskipun tidak ada basis logis untuk kategorisasi itu (Lina & Ahluwalia, 2021).

Menentukan Profil Proses Keputusan Pembelian Pelanggan

Berusaha memahami perilaku pelanggan dalam hubungannya dengan produk disebut memetakan sistem konsumsi pelanggan, siklus aktivitas pelanggan, atau skenario pelanggan dengan menggunakan metode introspektif, metode retrospektif, metode prospektif, metode preskriptif (Saipulloh Fauzi1, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018).

SIMPULAN

Pasar Konsumen adalah kelompok individual (perorangan maupun rumah tangga) yang membeli dan mengkonsumsi barang atau jasa untuk kepentingan pribadi maupun keluarganya, tidak untuk maksud lain. Model perilaku pasar konsumen digambarkan dalam bentuk skema stimulus-respons model, yang menjelaskan mengenai karakteristik pembeli mempengaruhi bagaimana dia mempersepsikan dan bereaksi terhadap rangsangan serta proses pengambilan keputusan pembelian itu sendiri mempengaruhi perilaku pembeli. Adapun karakteristik yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu

factor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Didalam pembelian suatu produk, terdapat suatu proses pengambilan keputusan yang biasa dihadapi oleh konsumen, meliputi pengenalan kebutuhan, kebutuhan informasi, evaluasi alternative, pengambilan keputusan, dan perilaku lanjut. Produk Baru adalah Barang, Jasa atau Ide yang dianggap oleh sebagian calon konsumen sebagai hal yang baru. Dalam pengambilan keputusan pembelian produk baru ini melalui Proses Adopsi yaitu proses mental yang dijalani oleh individu melewati dari pertam mempelajari inovasi tertentu hingga ke adopsi akhir. Pasar Industry adalah suatu usaha ata kegiatan pengolahan bahan mentah atau barang setengah jadi menjadi barang jadi barang jadi yang memiliki nilai tambah untuk mendapatkan keuntungan. Usaha perakitan atau assembling dan juga reparasi adalah bagian dari industri. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetap juga dalam bentuk jasa. Berbagai situasi pembelian utama dalam pasar industry melingkupi pembelian ulang sepenuhnya, pembelian ulang dengan modifikasi, tugas baru dan pembelian sistem. Peserta proses pembelian di pasar industry meliputi pemakai, pemberi pengaruh, pengambil keputusan, penjaga gawang. Adapun factor utama yang mempengaruhi pembeli di dalam pasar industry yaitu dipengaruhi oleh factor lingkungan, factor organisasi, faktor antar pribadi, factor individu. Sedangkan proses pembeliannya dijabarkan dalam tahapan, dimulai dari pengenalan masalah, penjabaran kebutuhan secara umum, spesifikasi produk, analisis nilai, pencarian pemasok, pengumpulan proposal, pemilihan pemasok, spesifikasi pesanan rutin, dan penilaian kinerja. Pasar institusi adalah pasar yang memfasilitasi masyarakat yang mereka pelihara, seperti rumah sakit, sekolah, dan institusi lain. Setiap institusi ini memiliki sponsor yang berbeda, memiliki anggaran yang minimal dan pelanggan yang pasti, Pasar pemerintah adalah unit pemerintah yang menjual atau menyewa barang dan jasa untuk menunjang fungsi utama pemerintah, lebih menyukai pemasok domestic, meminta dan memberikan kontrak pada pemasok dengan dana yang lebih rendah.

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

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.

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.

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>
- 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.
- 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., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>
- Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>
- Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.
- Novita, D., & Husna, N. (2020a). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- Novita, D., & Husna, N. (2020b). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delNovita, D., & Husna, N. (2020). The influence factors of consumer behavioral intention towards online food delivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42. ivery services. *Jurnal Technobiz*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., & Trianti, D. (2020). *Behavioral Intention Toward Online Food delivery (The Study Of Consumer Behavior During*

Pandemic Covid-19). 17(1), 52–59.

- Octavia, N., Hayati, K., & Karim, M. (2020). Pengaruh Kepribadian, Kecerdasan Emosional dan Kecerdasan Spiritual terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(1), 130–144. <https://doi.org/10.23960/jbm.v16i2.87>
- Permatasari, B. (n.d.). *THE EFFECT OF PERCEIVED VALUE ON E- COMMERCE APPLICATIONS IN FORMING CUSTOMER PURCHASE INTEREST AND ITS*. 101–112.
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). KepuaPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel In. *Jurnal Manajerial*, 19(2), 99–111.
- Pratama, E. N., Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2022). The Effect Of Job Satisfaction And Organizational Commitment On Turnover Intention With Person Organization Fit As Moderator Variable. *Atm*, 6(1), 74–82.
- Putri, A. D. (2021). Maksimalisasi Media Sosial untuk Meningkatkan Pendapatan dan Pengembangan Diri Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 37. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1180>
- Putri, A. D., & Ghazali, A. (2021). *ANALYSIS OF COMPANY CAPABILITY USING 7S MCKINSEY FRAMEWORK TO SUPPORT CORPORATE SUCCESSION (CASE STUDY : PT X INDONESIA)*. 11(1), 45–53. <https://doi.org/10.22219/mb.v11i1>.
- Rahmawati, D., & Nani, D. A. (2021). PENGARUH PROFITABILITAS, UKURAN PERUSAHAAN, DAN TINGKAT HUTANG TERHADAP TAX AVOIDANCE. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.23960/jak.v26i1.246>
- Ribhan, R., & Yusuf, N. (2016). Pengaruh Moral Kognitif Pada Kinerja Keperilakuan Dan Kinerja Hasil Tenaga Penjualan. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 6(1), 67–78. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v6i1.2660>
- Riski, D. (2018). Pengaruh Total Pendapatan Daerah Dan Pajak Daerah Terhadap Laju

- Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 1(1), 1. <https://doi.org/10.33365/tb.v1i1.182>
- 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>
- 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>