

MENGANALISA PASAR KONSUMEN

Devi Alia Rahmadani
Akuntansi
devialiarahmadani@gmail.com

Abstrak

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran. 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 publikasi yang tersedia di perpustakaan maupun internet. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Tugas pemasaran adalah mengidentifikasi partisipan pembeli lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasaran harus dirancang untuk menarik dan mendekati partisipan kunci yang lain seperti halnya pembeli. Jumlah pertimbangan pembeli dan jumlah partisipan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleksnya situasi pembeli. Para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen: perilaku pembelian kompleks, perilaku pembelian mengurangi ketidaksesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari variasi.

Kata kunci: Pasar Konsumen, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Tujuan pemasaran adalah memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen sasaran (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan (Putri & Ghazali, 2021). Pasar konsumen membeli barang & jasa untuk konsumsi pribadi, dan ini adalah pasar yang paling akhir dimana kegiatan perekonomian diatur. Istilah pasar banyak diartikan secara berbeda sesuai dengan sudut pandang penglihatan (Anggarini, Putri,

et al., 2021). Disini, kebutuhan dan keinginan konsumen mengawali kehadiran produk yang dapat memenuhinya. Hal tersebut, terungkap melalui jembatan penyebrangan motivasi dan kemampuan membeli yang dimiliki konsumen. Akan tetapi, tidak diingkari kondisinya bervariasi yang terpengaruh perubahan. Kegenerikan produk, jenis produk, tingkatan produk, dan persaingan merek memberikan pertolongan kita untuk menentukan pasar (Putri, 2021). Pasar yang ditentukan dengan cara demikian, tergores garis batas jelas tujuan, keberadaan alternatif, serta daya lenting terhadap aksi dorongan perubahan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020).

KAJIAN PUSTAKA

Model 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 [7]. Titik untuk memahami perilaku adalah model rangsangan dan tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli [8]. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembeli tertentu (Permatasari, n.d.). Tanggapan dan rangsangan pada pembeli yaitu perilaku konsumen dalam membeli suatu produk, produk merupakan titik pusat pada kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya (Permatasari & Anggarini, 2020). Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut (Defia Riski Anggarini, 2020). Pentingnya perilaku konsumen pada kehidupan sehari – hari, terutama hal yang mencakup apa yang mereka beli, mengapa mereka membeli, kapan mereka membeli, di mana mereka membeli, seberapa sering mereka membeli, dan seberapa sering mereka menggunakannya (Maryana & Permatasari, 2021). Di samping itu dapat juga mempelajari pemakaian konsumen, mengevaluasi pasca-pembelian produk yang mereka beli dan untuk mengetahui cara individu membuang produk yang dulu pernah baru [14]. Pada tahap permulaan, para pemasar dapat memperoleh suatu pengertian yang jelas mengenai

konsumen, melalui pengalaman sehari-hari pada waktu menjual sesuatu kepada para konsumen (Ahluwalia et al., 2021).

Faktor yang Memengaruhi Perilaku Pembeli

Pemasaran harus sepenuhnya memahami teori maupun realitas perilaku konsumen. Perilaku pembeli konsumen di pengaruhi oleh faktor-faktor sebagai berikut.

a. Faktor budaya

Faktor budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan mendalam terhadap perilaku konsumen (Anggarini, 2021). Masing-masing budaya terdiri dari, Kultur (Kebudayaan) adalah determinan paling fundamental dari keinginan dan perilaku seseorang (Anggarini, Nani, et al., 2021). Subkultur, setiap kultur terdiri dari subkultur yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik bagi para anggotanya (Octavia et al., 2020). Subkultur mencakup kebangsaan, agama, kelompok ras, dan daerah geografis (Nani & Lina, 2022). Banyak subkultur memberikan segmen pasar yang penting, dan para pemasar kerap kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka (Riski, 2018).

b. Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial, seperti kelompok acuan (Rahmawati & Nani, 2021). Kelompok acuan seseorang terdiri dari semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau pengaruh tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang (Nani & Ali, 2020). Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung disebut kelompok anggota (*membership groups*) kelompok ini ikut serta dalam berinteraksi (Khamisah et al., 2020) Orang juga dipengaruhi oleh kelompok-kelompok dimana mereka bukan anggotanya, kelompok ini disebut kelompok aspirasional (Lina & Nani, 2020). Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok acuan dari pelanggan sasaran mereka. Kelompok acuan menghubungkan seorang individu dengan perilaku gaya hidup baru dan mempengaruhi sikap dan konsep diri karena dia berhasrat untuk “menyesuaikan diri” dengan kelompok tersebut (Nani, 2019). Kelompok acuan menciptakan tekanan untuk keseragaman yang mungkin mempengaruhi pilihan produk dan merek aktual seseorang (Nani et al., 2021). Keluarga merupakan organisasi pembelian

konsumen paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Peran dan status peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan setiap peran akan menghasilkan status (Nani, 2020) .

c. Faktor pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, yaitu usia pembeli dan tahap siklus hidup, pekerjaan, kondisi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Usia dan tahap siklus hidup orang membeli barang dan jasa yang berbeda sepanjang hidupnya (Novita & Husna, 2020b). Mereka makan makanan bayi saat balita, makan hampir semua jenis makanan pada saat masa pertumbuhan dan dewasa, dan makanan diet pada masa tua. Selera orang akan pakaian, perabotan mebel, dan rekreasi juga berhubungan dengan usia. Pekerjaan seseorang juga mempengaruhi pola konsumsinya, seperti membeli pakaian kerja, sepatu kerja, dan transportasi bis (Novita et al., 2020) . Kondisi Ekonomi kondisi ekonomi meliputi pendapatan yang bisa dibelanjakan, tabungan, dan kekayaan, utang, kemampuan untuk meminjam, dan sikap terhadap belanja dan menabung (Novita & Husna, 2020a) . Gaya hidup orang yang berasal dari subkultur, kelas sosial, dan pekerjaan, yang sama mungkin saja mempunyai gaya hidup yang berbeda (Pratama et al., 2022)

Proses keputusan pembelian

Para pemasar harus melihat lebih jauh bermacam – macam factor yang mempengaruhi para pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai cara konsumen melakukan keputusan pembelian (Suwarni et al., 2021). Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi orang yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah – langkah dalam proses pembelian (Sedyastuti et al., 2021).

1. Proses Pengambilan Keputusan Pembeli Terhadap produk Baru

Sebuah produk baru adalah barang, jasa, atau ide yang dianggap baru oleh pembeli potensial (Fitranita & Wijayanti, 2020) . Terkadang produk yang beredar dipasaran telah

lama ada, disini konsumen dapat membuat keputusan untuk menerima / mengadopsinya (Fauzi et al., 2020). Proses adopsi adalah proses mental yang dilalui seseorang, mulai dari pengenalan pertama sampai pada penerimaan / adopsi final. Tahap-tahap proses adopsi:

- a. Sadar : konsumen menjadi sadar akan adanya produk baru, tetapi kekurangan informasi mengenainya [36]
- b. Tertarik : konsumen akan menjadoi tertarik untuk mencari informasi mengenai produk baru [38].
- c. Evaluasi : konsumen harus mempertimbangkan apakah produk baru tersebut masuk akal atau tidak untuk dikonsumsi.
- d. Mencoba : konsumen mencoba produk baru tersebut dalam skala kecil untuk meningkatkan perkiraan nilai produk tersebut.
- e. Adopsi : konsumen memutuskan secara penuh dan teratur menggunakan produk baru tersebut.

2. Peran Pembelian

Kita dapat membedakan lima peran yang dimainkan orang dalam keputusan

pembelian :

- 1) Pencetus yaitu orang yang pertama kali mengusulkan gagasan untuk membeli produk atau jasa.
- 2) Pemberi pengaruh yaitu orang yang sarannya atau pandangannya mempengaruhi keputusan.
- 3) Pengambil keputusan yaitu orang yang mengambil keputusan mengenai setiap komponen keputusan pembelian - apakah pembeli, tidak membeli, bagaimana cara membeli, dan dimana akan membeli.
- 4) Pembeli yaitu orang yang melakukan pembelian yang sesungguhnya.

5) Pemakai yaitu seseorang yang mengkonsumsi atau menggunakan produk atau jasa tertentu.

3. Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda – beda, bergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan 4 jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan antar merek [37].

a. Perilaku pembelian yang rumit

Perilaku pembelian yang rumit terdiri dari proses 3 langkah:

- Pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tertentu.
- Ia membangun sikap tentang produk tersebut.
- Ia membuat pilihan pembelian yang cermat.

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, beresiko dan sangat mengekspresikan diri seperti mobil.

b. Perilaku pembelian pengurang ketidaknyamanan

Kadang – kadang konsumen sangat terlibat dalam pembelian namun melihat sedikit perbedaan antar merek (Larasati Ahluwalia, 2020). Keterlibatan yang tinggi didasari oleh fakta bahwa pembelian tersebut mahal, jarang dilakukan dan beresiko. Dalam kasus itu, pembeli akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek tersebut, dia mungkin akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil dia mungkin akan membeli semata – mata berdasarkan harga dan kenyamanan (Lina & Ahluwalia, 2021).

c. Perilaku pembelian karena kebiasaan

Perilaku konsumen dalam kasus produk dengan keterlibatan rendah tidak melalui urutan umum keyakinan, sikap dan perilaku. Konsumen tidak secara luas mencari informasi

tentang merek, mengevaluasi karakteristik merek, dan memutuskan merek apa yang akan dibeli. Melainkan konsumen menjadi penerima informasi pasif melalui televisi atau media cetak (Ahluwalia, 2020).

d. Perilaku pembelian yang mencari variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antar merek yang signifikan. Dalam situasi itu, konsumen sering melakukan peralihan merek (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 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 Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penulisan artikel ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap – tahap pengambilan keputusan

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan, yang dapat berupa kebutuhan eksternal dan internal. Pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu (Lina & Ahluwalia, 2021). Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, pemasar dapat mengidentifikasikan rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan suatu kategori. Para sarjana pemasaran telah menyusun Model Lima Tahap Pembelian Konsumen, yaitu : Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pascapembelian. Model tahapan tersebut menunjukkan bahwa para konsumen harus melalui seluruh lima urutan tahap ketika membeli produk, namun tidak selalu begitu [43]. Para konsumen dapat

melewati atau membalik beberapa tahap. Contoh, seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa digunakannya akan langsung bertindak dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, dengan melewati pencarian informasi serta evaluasi alternative. Namun, kita akan menggunakan model tahapan tersebut karena model tersebut menampung seluruh cakupan pertimbangan yang muncul ketika konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan yang tinggi (Febria Lina & Setiyanto, 2021).

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam kasus pertama, salah satu kebutuhan umum seseorang

– lapar, haus, seks – mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong. Dalam kasus kedua, kebutuhan ditumbuhkan oleh rangsangan eksternal. Seseorang melewati toko kue dan melihat roti yang segar serta hangat sehingga terangsang rasa laparnya; orang tersebut mengagumi mobil baru tetangganya; atau ia menonton iklan televisi tentang liburan di Hawaii. Para pemasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu. Dengan mengumpulkan informasi dari sejumlah konsumen, para pemasar dapat mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat akan kategori produk tertentu. Para pemasar kemudian dapat menyusun strategi pemasaran yang mampu memicu minat konsumen (Rosmalasari, 2017).

2. Pencarian informasi

Konsumen yang terangsang oleh kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Terdapat dua level rangsangan :

1. Penguatan perhatian (sekedar peka terhadap informasi produk)
2. Pencarian informasi secara aktif (konsumen berusaha mencari sumber informasi)

Dalam mengidentifikasi sumber informasi perusahaan harus menanyakan kepada konsumen dari mana mereka pertama kali mendengar merek tersebut. Ini akan membantu perusahaan dalam menyiapkan komunikasi yang efektif (Fadly & Wantoro, 2019).

3. Evaluasi Alternatif

Beberapa konsep dasar akan membantu kita memahami proses evaluasi konsumen:

- 1) Konsumen berusaha untuk memenuhi kebutuhan

- 2) Konsumen mencari manfaat tertentu dari solusi produk
- 3) Konsumen memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang bebrbeda-beda. Terdapat lima konsep dasar bagi pemasar dalam penilaian alternative konsumen, yaitu:
 - 1) Sifat-sifat produk, apa yang menjadi ciri-ciri khusus dan perhatian konsumen terhadap produk atau jasa tersebut.
 - 2) Pemasar lebih memperhatikan pentingnya ciri-ciri produk daripada penonjolan Ciri-ciri produk.
 - 3) Kepercayaan konsumen terhadap ciri merek yang menonjol.
 - 4) Fungsi kemanfaatan, yaitu bagaimana konsumen mengharapkan kepuasan yang diperoleh dari produk dengan tingkat alternatif yang berbeda-beda setiap hari.
 - 5) Bagaimana prosedur penilaian yang dilakukan konsumen dari sekian banyak ciri-ciri barang (Sari & Sukmasari, 2018).

SIMPULAN

Pembeli, organisiai, operasi, peristiwa, dan tempat penjualan. Perilaku pembeli dipengaruhi oleh faktor utama yaitu, kebudayaan, sosial, pribadi, dan Semuai ini memberikan petunjuk tentang bagaimana melayani pembeli dengan baik. Sebelum merencanakan pemasarannya, suatu perusahaan perlu mengidentifikasi konsumen sasarannya dan proses keputusannya. Tugas pemasaran adalah mengidentifikasi partisipan pembeli lain, kriteria pembelian mereka, dan pengaruh mereka terhadap pembeli. Program pemasran harus dirancang untuk menarik dan mendekati partisipan kunci yang lain seperti halnya pembeli. Jumlah pertimbangan pembeli dan jumlah partisipan pembelian meningkat seiring dengan semakin kompleknya situasi pembeli. para pemasar harus merencanakan secara berbeda-beda untuk keempat perilaku pembelian konsumen: perilaku pembelian komplek, perilaku pembelian mengurangi ketidak sesuaian, perilaku pembelian menurut kebiasaan, dan perilaku pembelian mencari variasi. Keempat jenis perilaku ini berdasarkan apakah konsumen meiliki keterlibatan yang tinggi atau rendah dalam pembelian dan apakah merek-merek yang ada menunjukan perbedaanyang siqnifikan atau tidak. Tugas pemasaran adalah memahami perilaku perilaku pembeli pada setiap tahap dan pengaruh apa yang ada. Pemahaman ini memungkinkan pemasaran untuk menyusun program pemasaran yang efektif dan efesien untuk pasar.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR* ANGGARINI, D. R., & PERMATASARI, B. (2020). *PENGARUH NILAI TUKAR DOLAR DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA*. 1(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. 1(2).
- Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran*. 1(1), 147–152.
- 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>
- 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>
- 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.
- 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.
- 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>
- 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.
- Sari, T. D. R., & Sukmasari, D. (2018). c. *Journal of Behavioural Economics, Finance*,

Entrepreneurship, Accounting and Transport, 6(1), 22–25.

Sedyastuti, K., Suwarni, E., Rahadi, D. R., & Handayani, M. A. (2021). Human Resources Competency at Micro, Small and Medium Enterprises in Palembang Songket Industry. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Social Science and Humanities (ANCOSH 2020)*, 542(Ancosh 2020), 248–251. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210413.057>

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>