

ANALISIS TAHAPAN PROSES PEMBELIAN PASAR BISNIS

MUTIARA MAULINDA
Akuntansi
mutiaramaulinda27@gmail.com

Abstrak

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 alternative. 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 tahap-tahap dari proses pembelian Pengenalan masalah, Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum, Pencarian pemasok, Permintaan pengajuan proposal, Pemilihan Pemasok, Spesifikasi rutinitas pesanan dan Kaji ulang kinerja pembelian atau pengadaan.

Kata kunci: Pasar Bisnis, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Dari definisi diatas dapat diketahui terdapat 3 unsur penting di dalam pasar yaitu Orang dengan segala keinginannya, Daya beli mereka, Kemauan untuk membelanjakannya. Pasar bisnis adalah pasar yang besar (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Pasar bisnis melibatkan jumlah uang Dan barang yang jauh lebih banyak daripada konsumen (Putri, 2021). Dalam beberapa hal, Pasar bisnis sama dengan pasar konsumen. Keduanya melibatkan orang-orang yang melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Namun, pasar bisnis berbedadalam hal dengan pasar konsumen (LIA FEBRIA LINA, 2019). Perbedaan

utama terletak pada strukturpermintaan pasar, sifat unit pembelian, serta jenis keputusan dan proses keputusanyang dilibatkan.Pasar bisnis terdiri dari semua organisasi yang memperoleh barang dan jasa yang digunakan dalam memproduksi barang dan jasa lain yang dijual, disewakan, atau dipasok kepada pihak lain. Industri utama yang membentuk pasar bisnis adalah pertanian, kehutanan, dan perikanan; pertambangan, perusahaan manufaktur,konstruksi, transportasi, komunikasi, sarana umum, perbankan, keuangan, danasuransi, distribusi serta jasa lain (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Semakin banyak uang dan jenis produk yang terlibat dalam penjualan ke parapembeli bisnis dibandingkan penjualan ke para pembeli konsumen (Permatasari & Anggarini, 2020). Dalam pasar bisnis akan timbul persaingan dengan banyaknya produsen- produsen yang menawarkan produk barang dan jasa yang mereka hasilkan kepada para konsumen Persaingan dalam dunia bisnis semakin semarak dalam dewasa ini, pemasaranglobal membuat perusahaan-perusahaan harus berusaha bagaimana mampubersaing dengan perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.dengan adanya persaingan dalam pasar bisnis maka setiap perusahaan akan melakukan langkah- langkah dalam melakukan proses produksi dalam menghasilkansuatu barang dan jasa yang berkualitas dan bermutu sehingga dapat menarik minat dan keinginan para konsumen untuk memilikinya (Penggunaan, 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Proses Pembelian Bisnis

Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan denganmana pembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative. Pengenalan Masalah, Tahap pertama proses pembelian bisnis di mana seseorang didalam perusahaan mengenali masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa (Pintoko & L., 2018). Deskripsi Kebutuhan Umum, Tahap dalam proses pembelian bisnis di manaperusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk Yang diperlukan Spesifikasi Produk, Tahap paroses pembelian bisnis di mana organisasi pembelian memutuskan dan menetapkan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan Pencarian Pemasok, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik. (Novita et al., 2020) Pengumpulan

Proposal, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal. Pemilihan Pemasok, Tahap proses pembelian bisnis dimana pembeli meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Spesifikasi Pesanan Rutin, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhir dengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian dan jaminan (Fitranita & Wijayanti, 2020) (Khamisah et al., 2020). Tinjauan Ulang Kinerja, Tahap proses pembelian bisnis di mana pembeli menilai kinerja pemasok dan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan (Octavia et al., 2020).

Peserta Dalam Proses Pembelian Bisnis

1. Pusat Pembelian

Pusat Pembelian terdiri dari semua anggota yang memainkan salah satu dari tujuh peran dalam proses keputusan pembelian:

- o Pencetus (*initiators*) : Mereka yang meminta untuk membeli sesuatu. Mereka bisa saja merupakan pemakai atau pihak lain dalam organisasi (Nani & Lina, 2022).
- o Pemakai (*users*) : Mereka yang akan memakai barang atau jasa tertentu. Dalam banyak kasus, pemakai mengajukan proposal pembelian dan membantu menetapkan persyaratan produk (Nani & Ali, 2020).
- o Pemberi pengaruh (*influencers*) : Orang-orang yang mempengaruhi keputusan pembelian. Mereka sering membantu merumuskan spesifikasi dan juga memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif. Orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting (Rahmawati & Nani, 2021).
- o Pengambil keputusan (*deciders*): Orang yang memutuskan persyaratan produk dan pemasok (Lina & Nani, 2020).
- o Pemberi persetujuan (*approvers*): Orang yang mengotorisasi / menyetujui tindakan yang diusulkan oleh pengambil keputusan atau pembeli (Nani et al., 2021).

o Pembeli (*buyers*): Orang yang memiliki wewenang formal untuk memilih pemasok dan menyusun syarat pembelian (Nani, 2020). Para pembeli dapat membantu menyusun spesifikasi produk, namun peran utama mereka adalah memilih pemasok dan bernegosiasi (Nani, 2019). Dalam pembelian yang lebih rumit, para pembeli mungkin mencakup manajer tingkat tinggi.

o Penjaga gerbang (*gatekeepers*): Orang-orang yang memiliki kekuasaan untuk menghalangi penjual dan informasi sehingga tidak dapat menjangkau anggota pusat pembelian (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.). Contohnya, agen/petugas pembelian, penerima tamu, dan penerima telepon mungkin menghalangi wiraniaga untuk menghubungi pemakai atau pengambil keputusan.

2. Pengaruh Utama

Para pembeli bisnis menanggapi banyak pengaruh saat mereka mengambil keputusan pembelian (Novita et al., 2020). Jika tawaran pemasok sama, para pembeli bisnis dapat memenuhi tuntutan pembeliannya dari pemasok mana pun, dan mereka lebih mengutamakan pemasok yang memberikan perlakuan pribadi kepada mereka (Novita & Husna, 2020). Jika tawaran pemasok berbeda secara substansial, para pembeli bisnis bertanggung jawab atas pilihan mereka dan memberi perhatian yang lebih besar pada faktor-faktor ekonomi (Pratama et al., 2022). Para pembeli bisnis menanggapi empat pengaruh utama : faktor lingkungan, faktor organisasi, faktor antar pribadi, dan faktor pribadi (Larasati Ahluwalia, 2020). Berikut ini akan diuraikan tentang empat pengaruh utama yang mempengaruhi keputusan pembelian organisasi :

□ Faktor Lingkungan

Para pembeli bisnis memberi perhatian yang besar pada faktor-faktor ekonomi yang sedang berlangsung atau yang diperkirakan, seperti level produksi, investasi, pengeluaran konsumen, dan tingkat suku bunga. Pada masa resesi, pembeli bisnis mengurangi investasi untuk pabrik, peralatan, dan persediaan [38]. Para pemasar bisnis hampir tidak dapat melakukan apa-apa untuk merangsang permintaan total di dalam lingkungan itu. Mereka hanya dapat berjuang keras untuk meningkatkan atau mempertahankan pangsa permintaan

mereka (Anggarini, Nani, et al., 2021)(Ahluwalia, 2020). Para pembeli bisnis secara aktif memantau perkembangan teknologi, peraturan pemerintah, dan persaingan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas*, 2020).

□ Faktor Organisasi

Setiap organisasi memiliki tujuan, kebijakan, prosedur, struktur organisasi, dan sistem yang spesifik (Fauzi et al., 2020).

□ Faktor antar-pribadi dan pribadi

Pusat pembelian biasanya terdiri dari beberapa peserta dengan minat, wewenang, status, empati, dan daya bujuk yang berbeda-beda. Para pemasar bisnis cenderung tidak mengetahui dinamika kelompok seperti apa yang muncul selama proses keputusan pembelian, walaupun semua informasi yang dapat ditemukannya tentang faktor kepribadian dan antar-pribadi akan bermanfaat (Anggarini, Nani, et al., 2021)(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 (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 Proses Pembelian Bisnis

Proses pembelian adalah proses pengambilan keputusan oleh pembeli bisnis untuk menentukan produk dan layanan yang perlu dibeli oleh organisasi mereka, kemudian menemukan, mengevaluasi dan memilih di antara pemasok yang tersedia.

1. Pengenalan masalah

Tahap pertama adalah pengenalan masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi setelah membeli barang atau jasa yang akan dibeli.

2. Perumusan kebutuhan umum

Adalah tahap dalam proses pembelian bisnis dimana perusahaan menggambarkan karakteristik umum dan kuantitas produk yang diinginkan (Sari, 2014) (Ameraldo & Ghazali, 2021).

3. Spesifikasi produk

Adalah proses organisasi pembelian memutuskan dan melakukan spesifikasi karakteristik teknis produk terbaik untuk produk yang diperlukan (Surahman et al., 2020)

4. Pencarian pemasok

Adalah proses dimana pembeli berusaha menemukan vendor terbaik (Ameraldo et al., 2019).

5. Permintaan pengajuan proposal

Adalah proses dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengajukan atau mengumpulkan proposal (Sari & Sukmasari, 2018).

6. Pemilihan pemasok

Adalah proses dimana pembeli memilih pemasok yang terbaik dari yang sudah mengumpulkan proposal.

7. Spesifikasi pesanan rutin

Adalah proses pembelian bisnis di mana pembeli menulis pesanan akhirdengan pemasok terpilih, menyebutkan spesifikasi teknis, kuantitas yangdiperlukan, waktu pengiriman yang diinginkan, kebijakan pengembalian dan jaminan (Rosmalasari, 2017).

8. Penilaian kerja

Adalah proses pembelian bisnis di mana pembeli menilai kinerja pemasokdan memutuskan untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan (Nasution & Hayaty, 2019).

SIMPULAN

Pasar bisnis (*business market*) terdiri dari semua organisasi yang mendapatkan barang/jasa untuk digunakan kembali dalam memproduksi barang/jasa Lain kemudian dijual/disewakan/dipasok ke organisasi lain. Yang dimana proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan manapembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli danmengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek- merek dan pemasok-pemasok alternative. Dan juga terdapat para peserta dalam proses keputusan pembelian antara lain :

- Pencetus (*initiators*)
- Pemakai (*users*)
- Pemberi pengaruh (*influencers*)
- Pengambil keputusan (*deciders*)
- Pemberi persetujuan (*approvers*)
- Pembeli (*buyers*)
- Penjaga gerbang (*gatekeepers*)

Adapun tahap-tahap dari proses pembelian sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah

2. Perumusan kebutuhan dan spesifikasi produk umum
3. Pencarian pemasok
4. Permintaan pengajuan proposal
5. Pemilihan Pemasok
6. Spesifikasi rutinitas pesanan
7. Kaji ulang kinerja pembelian atau pengadaan

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)
- 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., 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*.

I(2).DAN INFLASI TERHADAP PEREKONOMIAN INDONESIA. I(2).

Anggarini, D. R., Putri, A. D., & Lina, L. F. (2021). *Literasi Keuangan untuk Generasi Z di MAN 1 Pesawaran. I(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.*

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>*

Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). *Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. Accounting and Finance, 4(1), 20–28.*

Khamisah, N., Nani, D. A., & Ashsifa, I. (2020). *Pengaruh Non Performing Loan (NPL), BOPO dan Ukuran Perusahaan Terhadap Return On Assets (ROA) Perusahaan Perbankan yang Terdaftar di Bursa Efek : International Journal of ..., 3(2), 18–23. <https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/836>*

Larasati Ahluwalia, K. P. (2020). *Pengaruh Kepemimpinan Pemberdayaan Pada Kinerja Dan Keseimbangan Pekerjaan-Rumah Di Masa Pandemi Ncovid-19. Manajemen Sumber Daya Manusia, VII(2), 119–128.*

LIA FEBRIA LINA, B. P. (2019). *KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI LINA, B. P. (2019). KREDIBILITAS SELEBRITI MIKRO PADA NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. I(2), 41–50. A NIAT BELI PRODUK DI MEDIA SOSIAL. I(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., 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 Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- 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.
- Nasution, M. R. A., & Hayaty, M. (2019). Perbandingan Akurasi dan Waktu Proses Algoritma K-NN dan SVM dalam Analisis Sentimen Twitter. *Jurnal Informatika*, 6(2), 226–235. <https://doi.org/10.31311/ji.v6i2.5129>
- Novita, D., & Husna, N. (2020). Peran ecolabel awareness dan green perceived quality

- pada purchase intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 20(1), 85–90.
- 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>
- Penggunaan, D. A. N. S. (2021). *ANALISIS PERILAKU PENGGUNA APLIKASI SITS ANALYSIS OF USER BEHAVIOR OF SITS APPLICATIONS USING*. November, 321–329.
- 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.
- Pintoko, B. M., & L., K. M. (2018). Analisis Sentimen Jasa Transportasi Online pada Twitter Menggunakan Metode Naive Bayes Classifier. *E-Proceeding of Engineering*, 5(3), 8121–8130.
- 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>
- 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. (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.
- Surahman, A., Octaviansyah, A. F., & Darwis, D. (2020). Ekstraksi Data Produk E-Marketplace Sebagai Strategi Pengolahan Segmentasi Pasar Menggunakan Web Crawler. *SISTEMASI: Jurnal Sistem Informasi*, 9(1), 73–81.
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- 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>