

MENGANALISA PASAR KONSUMEN

Dheanasti Habibatul Adawiyah
Akuntansi
dheanastihabibatuladawiyah234@gmail.com

Abstrak

Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian. 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 analisis dan penilaian pasar dilakukan oleh sebuah perusahaan baik yang bermaksud memasuki pasar luar negeri untuk pertama kalinya ataupun telah menjadi perusahaan multinasional tetapi ingin memantau pasar-pasar dunia secara sistematis untuk menghindari pengabaian peluang-peluang dan ancaman-ancaman pemasaran.

Kata kunci: Pasar Bisnis, Metode Literatur

PENDAHULUAN

Jika suatu perusahaan ingin melakukan pengembangan dengan menuju kepada internasional, maka salah satu langkah yang harus dilakukan adalah dengan menilai dan menganalisis pasar internasional (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan suatu informasi yang akurat agar perusahaan bisa benar-benar mencapai tujuannya, yaitu bisa menembus pasar internasional (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Tentunya untuk mencapai target tidaklah mudah. Kemudian harus mengikuti suatu langkah-langkah atau tahapan tertentu agar tujuan dari perusahaan tersebut bisa terwujud (Putri, 2021). Terdapat juga faktor-faktor yang harus diperhatikan dalam menganalisis pasar internasional (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020) (Lina & Permatasari, 2020). Diantaranya harus memperhatikan tentang bagaimana politik dan hukum dinegara yang bersangkutan, selain itu terdapat pula faktor sosiokultural, yaitu harus menyesuaikan dengan kebiasaan atau kebudayaan disuatu daerah atau negarayang

dijadikan objek analisis. Para analis juga harus mengetahui informasi mengenai ekspor impor disuatu negara. Dan masih ada beberapa lagi yang perlu diperhatikandalam menganalisis pasar. Penyaringan pasar adalah metode analisis dan penilaian pasar yang memungkinkan manajemen untuk mengidentifikasi sejumlah kecil pasar yang diinginkan dengan mengeliminasi pasar-pasar kurang menarik (Permatasari, n.d.) (Defia Riski Anggarini, 2020). Hal ini dilakukan dengan memasukkan pasar-pasar tersebut dalam serangkaian proses penyaringan pasar berdasarkan kekuatan-kekuatan lingkungan yang dibahas pada bagian II (Permatasari & Anggarini, 2020). Walaupun kekuatan- kekuatan ini dapat diletakkan dalam urutan apapun, pengaturan yang disajikan dalam figur dirancang untuk memulai dari analisis yang paling mudah ke analisis yang paling sulit berdasarkan aksesibilitas dan subjektifitas (Maryana & Permatasari, 2021). Dengan cara ini hanya sesedikit mungkin kandidat yang tersisa untuk penyaringan final dan paling sulit (Ahluwalia et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Karakteristik Perilaku Konsumen Mempengaruhi Pembelian

Karakteristik perilaku dalam proses keputusan pembelian timbul karena konsumen menyadari suatu masalah atau kebutuhan terhadap suatu produk yang diinginkan. Proses pembelian menggambarkan alasan mengapa seseorang lebih menyukai, memilih dan membeli suatu produk dengan merek tertentu (Damayanti et al., 2020). Proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahapan yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian (Anggarini, 2021) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

1) Pengenalan Masalah

Suatu proses membeli saat pembeli menyadari adanya masalah kebutuhan. Pembeli menyadari terdapat perbedaan antara kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkannya (Riski, 2018). Kebutuhan ini dapat disebabkan oleh rangsangan internal maupun eksternal. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pengaktifan kebutuhan, diantaranya yaitu waktu, perubahan situasi, pemilikan produk, konsumsi produk, perbedaan individu, dan pengaruh pemasaran.

2) Pencarian Informasi

Konsumen akan mencari informasi yang tersimpan dalam ingatannya (pencarian internal) dan mencari informasi dari luar (pencarian eksternal) (Nani & Ali, 2020). Karakteristik konsumen dan faktor situasi juga mempengaruhi pencarian informasi. Konsumen yang memiliki pengetahuan dan pengalaman yang banyak mengenai produk mungkin tidak termotivasi untuk mencari informasi. Namun konsumen yang memiliki kepribadian sebagai senang mencari informasi (*information seeker*) akan meluangkan waktu untuk mencari informasi yang lebih banyak (Nani & Lina, 2022).

3) Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif adalah proses mengevaluasi pilihan produk dan merek dan memilihnya sesuai dengan yang diinginkan konsumen (Rahmawati & Nani, 2021). Proses evaluasi alternatif yaitu dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya (Khamisah et al., 2020). Setelah konsumen menentukan kriteria atau atribut dari produk atau merek yang dievaluasi, maka langkah berikutnya konsumen menentukan alternatif pilihan. Setelah menentukan alternatif yang akan dipilih, selanjutnya konsumen akan menentukan produk atau merek yang akan dipilihnya (Lina & Nani, 2020).

4) Keputusan Membeli

Pada tahap keputusan membeli, konsumen akan melakukan evaluasi membentuk preferensi terhadap merek-merek yang terdapat pada perangkat pilihan (Nani, 2019). Konsumen mungkin juga membentuk tujuan membeli untuk merek yang paling disukai (Nani et al., 2021). Meskipun demikian, terdapat dua faktor yang dapat mempengaruhi tujuan membeli dan keputusan membeli. Faktor yang pertama adalah sikap orang lain, sejauh mana sikap orang lain akan mengurangi alternatif pilihan konsumen tergantung pada intensitas sikap orang lain tersebut terhadap alternatif pilihan konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain tersebut (*View of Exploring the Relationship between Formal Management Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf*, n.d.) . Tujuan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor-faktor keadaan yang tidak terduga. Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor- faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, harga yang

diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan merubah tujuan membeli (Nani, 2020).

5) Evaluasi Pasca Pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada suatu produk akan mempengaruhi tingkah laku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, maka ia akan memperlihatkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk itu lagi (Novita & Husna, 2020). Konsumen yang tidak puas akan berusaha mengurangi ketidakpuasannya dengan meninggalkan atau mengembalikan produk tersebut, atau mereka mungkin berusaha mengurangi ketidakcocokannya dengan mencari informasi yang mungkin mengkonfirmasi produk tersebut sebagai bernilai tinggi (atau menghindari informasi yang mengkonfirmasi produk tersebut bernilai rendah) (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

Pengaruh Pemasaran dalam Keputusan Konsumen

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen, seperti sosial, budaya, pribadi dan psikologis. Penjelasan dari faktor-faktor ini adalah sebagai berikut :

1. Faktor Budaya

Perilaku konsumen sangat dipengaruhi oleh faktor budaya, seperti budaya pembeli, subkultur, dan kelas social (Pratama et al., 2022).

a. Budaya

Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang yang diperoleh melalui proses sosialisasi dengan keluarga dan lembaga penting lainnya (Suwarni et al., 2021). Pengaruh budaya pada perilaku pembelian bervariasi dari satu negara ke negara, oleh karena itu penjual harus sangat berhati-hati dalam analisis budaya dari berbagai kelompok, daerah atau bahkan Negara (Sedyastuti et al., 2021).

b. Subkultur

Setiap budaya memiliki subbudaya yang berbeda, seperti nasionalitas, agama, wilayah geografis, ras, dll. Kelompok pemasaran dapat menggunakan kelompok-kelompok ini, menyegmentasikan pasar dalam beberapa porsi kecil. Misalnya, pemasar dapat merancang produk sesuai dengan kebutuhan kelompok geografis tertentu (Fitranita & Wijayanti, 2020) .

c. Kelas Sosial

Setiap masyarakat memiliki semacam kelas sosial penting untuk pemasaran karena perilaku pembelian orang dalam kelas social tertentu adalah serupa. Dengan demikian kegiatan pemasaran dapat diadaptasikan ke kelas sosial yang berbeda. Di sini kita harus mencatat bahwa kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh pendapatan, tetapi ada beberapa faktor lain seperti kekayaan, pendidikan, pekerjaan, dll (Fauzi et al., 2020).

2. Faktor Sosial

a. Kelompok Referensi

Kelompok referensi memiliki potensi untuk pembentukan sikap atau perilaku individu. Dampak kelompok referensi bervariasi di seluruh produk dan merek (Fauzi et al., 2021). Misalnya, jika produk terlihat seperti pakaian, sepatu, mobil dll., Pengaruh kelompok referensi akan tinggi. Kelompok referensi juga termasuk pemimpin pembentukan opini (seseorang yang mempengaruhi orang lain dengan keterampilan khusus, pengetahuan atau karakteristik lainnya) (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

b. Keluarga

Perilaku pembeli sangat dipengaruhi oleh anggota keluarga. Jadi vendor berusaha mencari peran dan pengaruh suami, istri dan anak-anak. Jika keputusan untuk membeli produk tertentu dipengaruhi oleh istri maka penjual akan mencoba untuk menargetkan wanita dalam iklan mereka (Suwarni & Handayani, 2021).

c. Peran dan Status

Setiap orang memiliki peran dan status yang berbeda dalam bermasyarakat kelompok, klub, keluarga, atau organisasi. Misalnya, seorang wanita yang bekerja di suatu organisasi sebagai manajer keuangan (Lina & Ahluwalia, 2021).

3. Faktor Pribadi

Faktor pribadi juga dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Beberapa faktor penting yang memengaruhi perilaku pembelian pribadi adalah: gaya hidup, status ekonomi, pekerjaan, usia, kepribadian, dan harga diri (Ahluwalia, 2020).

a. Usia

Umur dan siklus hidup memiliki dampak potensial pada perilaku pembelian konsumen. Jelas bahwa konsumen mengubah pembelian barang dan jasa dari waktu ke waktu. Siklus hidup keluarga terdiri dari tahap yang berbeda sebagai lajang muda, pasangan yang sudah menikah, pasangan yang belum menikah, dll yang membantu pemasar untuk mengembangkan produk yang sesuai untuk setiap tahap (Larasati Ahluwalia, 2020).

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang memiliki dampak signifikan pada perilaku pembelian mereka. Sebagai contoh, seorang manajer pemasaran dari sebuah organisasi sedang mencoba untuk membeli setelan bisnis yang eksklusif, sementara pekerja tingkat rendah dalam organisasi yang sama membeli pakaian dengan pertimbangan utamanya adalah keawetannya.

c. Situasi Ekonomi

Situasi ekonomi konsumen memiliki pengaruh besar pada perilaku pembelian mereka. Jika penghasilan dan tabungan pelanggan tinggi, maka akan membeli produk yang lebih mahal. Sebaliknya, orang berpenghasilan rendah pasti akan rajin menabung dan pilihan mereka pasti produk yang harganya lebih murah.

d. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengacu pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan mengekspresikan hal-hal di lingkungan mereka. Ini ditentukan oleh minat, opini, dan kegiatan membentuk seluruh pola bertindak dan berinteraksi pada dunia sekitar.

e. Kepribadian

Sekumpulan sifat psikologis manusia yang menyebabkan respons relatif konsisten dan tahan lama terhadap rangsangan lingkungan (termasuk perilaku pembelian). Kepribadian berbeda pada setiap orang, dari waktu ke waktu dan tempat ke tempat. Oleh karena itu, hal ini sangat mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Kenyataannya, kepribadian bukanlah yang dimiliki seseorang, tetapi merupakan totalitas perilaku seorang dalam situasi yang berbeda. Memiliki karakteristik yang berbeda, seperti dominasi, agresi, keyakinan dan lain lain yang mungkin berguna untuk menentukan perilaku konsumen terhadap produk atau layanan.

4. Faktor Psikologis

Ada empat faktor psikologis utama yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Ini adalah: persepsi, motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap.

a. Motivasi

Tingkat motivasi juga mempengaruhi perilaku pembelian pelanggan. Setiap orang memiliki kebutuhan yang berbeda, seperti kebutuhan fisiologis, kebutuhan biologis, kebutuhan sosial, dll. Oleh karena itu, kebutuhan menjadi motif ketika yang paling mendesak untuk memimpin individu untuk mencari kepuasan.

b. Persepsi

Memilih, mengatur, dan menafsirkan informasi dengan cara menghasilkan pengalaman yang berarti di dunia disebut persepsi. Ada tiga proses persepsi yang berbeda yang merupakan perhatian selektif, distorsi selektif, dan retensi selektif. Dalam hal perhatian selektif, penjual mencoba menarik perhatian pelanggan. Sedangkan dalam kasus distorsi selektif, pelanggan mencoba untuk menafsirkan informasi dengan cara yang mendukung apa yang pelanggan sudah percaya. Demikian pula, dalam kasus retensi selektif, pemasar mencoba mempertahankan informasi yang mendukung keyakinan mereka.

c. Keyakinan dan Sikap

Klien memiliki keyakinan dan sikap khusus terhadap produk yang berbeda. Karena keyakinan dan sikap semacam itu membentuk citra merek dan memengaruhi perilaku pembelian konsumen sehingga pedagang tertarik pada mereka. Seller dapat mengubah keyakinan dan sikap pelanggan dengan kampanye khusus dalam hal ini.

SIMPULAN

Analisis dan penilaian pasar dilakukan oleh sebuah perusahaan baik yang bermaksud memasuki pasar luar negeri untuk pertama kalinya ataupun telah menjadi perusahaan multinasional tetapi ingin memantau pasar-pasar dunia secara sistematis untuk menghindari pengabaian peluang-peluang dan ancaman-ancaman pemasaran. Proses penyaringan itu terdiri dari pemeriksaan berbagai kekuatan yang berurutan dan mengurangi negara-negara pada tiap langkah. Urutan penyaringan berdasarkan atas:

1. Potensi kebutuhan dasar,
2. Kekuatan-kekuatan ekonomi dan keuangan,

3. Kekuatan-kekuatan politik dan hukum,
4. Kekuatan-kekuatan sosial,
5. Kekuatan-kekuatan kompetitif,
6. Kunjungan-kunjungan pribadi.

Indikator-indikator pasar adalah data ekonomi yang digunakan untuk mengukur kekuatan pasar relatif sedang faktor pasar adalah data ekonomi yang berkorelasi dengan permintaan pasar akan suatu produk. Masalah-masalah kultural seperti tingkat pendidikan yang rendah ketidakpercayaan pada orang asing, memperumit proses pengumpulan data. Untuk memudahkan proses pengumpulan, pengolahan, penyimpanan informasi yang dibutuhkan oleh manajemen maka Sistem Informasi Manajemen Internasional sangat diperlukan. Untuk meningkatkan pangsa pasar, pendapatan, dan profit, perusahaan biasanya harus melakukan tiga langkah berikut:

- 1) Melakukan penilaian terhadap pasar-pasar alternatif.
- 2) Mengevaluasi biaya, keuntungan, dan risiko memasuki masing-masing pasar.
- 3) Memilih pasar yang paling potensial untuk dimasuki atau untuk melakukan ekspansi.

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.UCUEÑA.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.UCUEÑA.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.
- 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>

- 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.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi MediLina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan. Jembatan : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). *PENGARUH PROMOSI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pada Gerai Baru Es Teh Indonesia di Bandar Lampung)*. 4(2), 62–69.
- Nani, D. A. (2019). Islamic Social Reporting: the Difference of Perception Between User and Preparer of Islamic Banking in Indonesia. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(1), 25. <https://doi.org/10.33365/tb.v2i1.280>
- Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan.

Jurnal Bisnis Darmajaya, 6(1), 44–54.

Nani, D. A., Ahluwalia, L., & Novita, D. (2021). Pengenalan Literasi Keuangan Dan Personal Branding Di Era Digital Bagi Generasi Z Di Smk Pgri 1 Kedondong. *Journal of Social Sciences and Technology for Community Service (JSSTCS)*, 2(2), 43. <https://doi.org/10.33365/jsstcs.v2i2.1313>

Nani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local GovernmeNani, D. A., & Ali, S. (2020). Determinants of Effective E-Procurement System: Empirical Evidence from Indonesian Local Governments. *Jurnal Dinamika Akuntansi. Jurnal Dinamika Akuntansi Dan Bisnis*, 7(1), 33–50. <https://doi.org/10.24815/jdab.v7i1.15671>

Nani, D. A., & Lina, L. F. (2022). *Determinants of Continuance Intention to Use Mobile Commerce during the Emergence of COVID-19 In Indonesia : DeLone and McLean Perspective*. 5(3), 261–272.

Novita, D., & Husna, N. (2020). 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.

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>
- 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 Kanvas, 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>