

Menganalisa Pasar Konsumen

Mutiara Maulinda
Akuntansi

*⁾ Email : mutiaramaulinda@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.. Adapun 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. Simpulan dari penelitian ini adalah Dalam menjalankan sebuah bisnis, harus dapat membuat konsumen merasa lebih baik dengan mempelajari karakteristik perilaku konsumen. Dengan mengetahui kebiasaan dan keinginan konsumen, pemilik bisnis dapat lebih responsif terhadap pasar, menawarkan produk yang lebih diinginkan dan menciptakan program pemasaran yang lebih relevan. Kecepatan dalam pelayanan juga termasuk menjadi keinginan konsumen yang menentukan kepuasan konsumen. Selain itu, pemahaman perilaku konsumen juga membantu penjual untuk mengetahui apa, di mana, kapan, bagaimana dan mengapa konsumsi produk terjadi. Hal-hal tersebut dapat membantu penjual atau organisasi.

Kata Kunci: Metode Literatur, Pasar Konsumen

PENDAHULUAN

Tujuan pemasaran adalah untuk memenuhi dan melayani kebutuhan dan keinginan konsumen Tujuan Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum perencanaan pemasaran nyata dapat dikembangkan pasar dimana konsumen membeli barang dan jasa konsumsi pribadi, dan ini pada akhirnya adalah pasar di mana kegiatan ekonomi diatur (Ameraldo & Ghazali, 2021)(Ameraldo et al., 2019). Hal ini

tercermin dari motivasi dan daya beli yang di atas rata-rata dimiliki oleh konsumen (Sari, 2014). Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa keadaan di sekitarnya berbeda Untuk mengganti Prevalensi produk, jenis produk, tingkat produk, dan persaingan merek Bantu kami menentukan pasar. Pasar ditentukan oleh sumber daya Demikian batasan tujuan yang jelas, adanya alternatif dan toleransi terukir Tindakan yang merusak perubahan (Rosmalasari, 2017) (Sari & Sukmasari, 2018).

KAJIAN PUSTAKA

Perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi 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 (Fadly & Wantoro, 2019). Pasar konsumen adalah sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukan untuk dijual atau diproses lebih lanjut. Yang termasuk kelompok ini adalah pembeli individual/pembeli rumah tangga (*non bisnis*) [45] [47].

1. Faktor Budaya

Kelas budaya, sub-budaya dan kelas sosial mempunyai peranan yang sangat penting bagi perilaku pembelian [42] [43]. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku yang paling dasar (Larasati Ahluwalia, 2020) (Lina & Ahluwalia, 2021). Anak-anak yang sedang bertumbuh mendapatkan seperangkat persepsi, nilai, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lain (Anggarini et al., 2021)(Ahluwalia, 2020). Contohnya anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat terpengaruh oleh nilai-nilai prestasi, keberhasilan, aktivitas, efisiensi, kepraktisan, kemajuan, individualisme, kebebasan, humanisme dan sebagainya. Dalam budaya, terdapat sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosial khusus bagi opera anggotanya. Sub-ubdaya ini mencakup beberapa hal diantaranya agama, kebangsaan, kelompok ras, dan wilayah geografis (Fauzi et al., 2021) (Suwarni & Handayani, 2021). Ketika subkultur menjadi besar dan makmur, berbagai perusahaan sering merancang program pemasaran secara khusus untuk melayani mereka (Fauzi et al., 2020). Pemasaran lintas budaya muncul dari berbagai riset pemasaran yang cermat, yang menyingkapkan bahwa relung etnis dan

demografik yang berbeda tidak selalu menanggapi dengan baik iklan pasar-massal. Kelas sosial memiliki beberapa ciri antara lain:

- a. Orang-orang di dalam kelas sosial yang sama cenderung memiliki kemiripan dan berperilaku lebih seragam daripada orang-orang dari dua kelas sosial yang berbeda (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).
- b. Orang merasa dirinya menempati posisi yang lebih rendah (*inferior*) atau lebih tinggi (*superior*) di kelas sosial mereka.
- c. Kelas sosial ditandai oleh sekumpulan variabel seperti penghasilan, pekerjaan dan sebagainya.
- d. Individu dapat pindah dari satu tangga ke tangga lain pada kelas sosialnya selama masa hidup mereka. Besarnya mobilitas itu berbeda-beda, tergantung pada seberapa kaku stratifikasi sosial dalam masyarakat tertentu (Sedyastuti et al., 2021) (Suwarni et al., 2021).

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor sosial diantaranya kelompok referensi, keluarga, serta peran dan status social (Novita & Husna, 2020a) .

Kelompok referensi

Kelompok referensi seseorang terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap orang tersebut yang dinamakan dengan kelompok keanggotaan (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022). Beberapa kelompok keanggotaan merupakan anggota primer seperti keluarga, teman dan sebagainya. Orang juga menjadi anggota kelompok sekunder seperti keagamaan, profesi dan sebagainya yang cenderung lebih formal dan membutuhkan interaksi yang tidak begitu rutin. Orang sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan mereka. Perusahaan manufaktur yang produk dan mereknya sangat dipengaruhi oleh kelompok acuan harus menentukan cara menjangkau para pemimpin opini di kelompok acuan itu. Salah satu caranya dengan menjangkau pemimpin opini (*View of Exploring the Relationship between Formal Management*

Control Systems, Organisational Performance and Innovation_ The Role of Leadership Characteristics.Pdf, n.d.) (Novita & Husna, 2020b).

Keluarga

Keluarga merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Kehidupan pembeli terdiri dari dua keluarga. Keluarga orientasi dan keluarga prokreasi (Nani, 2019). Keluarga orientasi terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang. Keluarga prokreasi adalah pasangan dan anak seseorang. Para pemasar tertarik pada peran dan pengaruh relatif suami, istri dan anak-anak pada pembelian beragam produk dan jasa (Nani et al., 2021).

Peran dan status

Hal menentukan kedudukan orang. Peran meliputi kegiatan yang diharapkan akan dilakukan oleh seseorang dan masing-masing peran menghasilkan status. Seorang wakil dirut pemasaran memiliki status yang lebih tinggi daripada manajer penjualan dan manajer penjualan memiliki status yang lebih tinggi daripada pegawai kantor. Orang-orang memilih produk yang dapat mengkomunikasikan peran dan status mereka di masyarakat (Lina & Nani, 2020).

3.Faktor Pribadi

Faktor pribadi meliputi usia dan tahap dalam siklus hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi, kepribadian dan konsep diri, gaya hidup dan nilai (Rahmawati & Nani, 2021). Hal ini penting bagi para pemasar karena memiliki dampak sangat langsung pada perilaku konsumen (Nani & Lina, 2022).

Usia dan tahap siklus hidup

Konsumsi dibentuk oleh siklus hidup karena orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya (Lina & Permatasari, 2020) (LIA FEBRIA LINA, 2019). Oleh karena itu, para pemasar harus memberi perhatian yang besar pada hal tersebut (Khamisah et al., 2020).

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan sangat mempengaruhi pola konsumsi seseorang. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok pekerjaan yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa mereka (Fitranita & Wijayanti, 2020). Selain itu, pilihan produk sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi seseorang. Para pemasar barang yang peka terhadap harga terus-menerus memerhatikan kecenderungan penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat suku bunga (Nani & Ali, 2020).

Kepribadian dan konsep diri

Masing-masing orang sangat berbeda yang memengaruhi perilaku pembeliannya. Kepribadian adalah cara bawaan psikologis manusia yang khas yang menghasilkan tanggapan yang relatif konsisten terhadap rangsangan lingkungannya (Riski, 2018). Kepribadian dapat menjadi variabel yang sangat berguna dalam menganalisis pilihan merek konsumen. Gagasannya adalah bahwa merek juga mempunyai kepribadian dan konsumen mungkin memilih merek yang kepribadiannya cocok dengan kepribadian dirinya (Octavia et al., 2020).

Gaya hidup dan nilai

Setiap orang sangat berbeda dalam hal gaya hidup dan nilai yang dianutnya. Gaya hidup adalah pola seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat dan opininya. Para pemasar berusaha mencari hubungan antara produk merek dan kelompok gaya hidup (Anggarini et al., 2021). Dengan demikian, para pemasar dapat lebih jelas mengarahkan mereknya ke gaya hidup seseorang dan para pemasar selalu menyingkapkan tren baru dalam gaya hidup konsumen. Gaya hidup sebagian dibentuk oleh apakah konsumen itu dibatasi oleh uang dan waktu. Perusahaan bertujuan untuk melayani konsumen yang dibatasi uang akan menciptakan produk dan jasa berbiaya rendah. Keputusan konsumen juga dipengaruhi oleh nilai inti, yaitu sistem kepercayaan yang melandasi sikap atau perilaku konsumen (Anggarini, 2021).

METODE

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode literature. 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 (Saipulloh Fauzi, 2020) (Febrian Eko Saputra, 2018) (Azwari, A, 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. Peneliti menggunakan beraneka variasi sumber pustaka dan data sensus internet yang membeberkan seputar Tanggungjawab sosial dalam manajemen. Untuk memperoleh data/isu peneliti mengolah data dari beraneka variasi sumber isu internet. Berbagai macam variasi dan sumber rujukan yang tersedia menciptakan penelitian ilmiah ini berjalan dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Pilihan Konsumen yang non-Kompensasi

Model harapan-nilai adalah model kompensasi di mana hal-hal lain yang dianggap baik pada sebuah produk dapat membantu mengatasi hal-hal lain yang dirasa buruk (Damayanti et al., 2020). Namun, konsumen mungkin tidak ingin menghabiskan begitu banyak waktu dan energy untuk menilai merek. Mereka sering menempuh “jalan pintas mental” yang mencakup berbagai penyederhanaan warisan pilihan (*choice-heuristics*). Dengan model nonkompensasi pada pilihan konsumen, pertimbangan atribut positif dan negative tidak perlu disaring. Mengevaluasi atribut lebih dalam membuat keputusan menjadi lebih mudah bagi seorang konsumen, tapi juga di sini kita menyoroti tiga warisan pilihan tersebut, yaitu:

1. **Pada pengalami konjungtif**, konsumen menetapkan satu tingkat minimum yang dapat diterima untuk setiap atribut dan memilih alternative pertama yang memenuhi standar minimum untuk semua atribut (Permatasari, n.d.).
2. **Pada pengalaman leksikografik**, konsumen memilih merek terbaik berdasarkan atribut yang dirasakan paling penting;
3. **Pada pengalaman eliminasi berdasarkan aspek**, konsumen membandingkan merek pada sebuah atribut yang diseleksi dengan memperhatikan tingkat probabilitas (Maryana & Permatasari, 2021).

Perilaku Pasca Pembelian

Setelah pembelian, konsumen mungkin mengalami ketidaksesuaian karena memperhatikan fitur-fitur tertentu yang mengganggu atau mendengar hal-hal yang menyenangkan tentang merek lain, dan akan selalu siaga terhadap informasi yang mendukung keputusannya. Komunikasi pemasaran harus memasok keyakinan dan evaluasi yang mengukuhkan

pilihan konsumen dan membantu dia merasa nyaman dengan merek (Ahluwalia et al., 2021).

□ **Kepuasan pasca pembelian**

Apa yang menentukan kepuasan pelanggan terhadap suatu pembelian? Kepuasan pembeli adalah fungsi dari seberapa sesuainya harapan pembeli produk dengan kinerja yang dipikirkan pembeli atas produk tersebut (Defia Riski Anggarini, 2020).

□ **Tindakan pasca pembelian**

Kepuasan dan ketidakpuasan terhadap produk akan mempengaruhi perilaku konsumen selanjutnya. Jika puas, ia menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk kembali membeli produk tersebut (Permatasari & Anggarini, 2020).

KESIMPULAN

1. 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. Serta faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi.
2. Titik awal untuk memahami perilaku konsumen adalah mengetahui rangsangan pemasaran dan lingkungan memasuki kesadaran konsumen dan sekelompok proses psikologis digabungkan dengan karakteristik konsumen tertentu menghasilkan proses pengambilan keputusan dan keputusan akhir pembelian. Psikologi kunci terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran dan memori. Secara fundamental memengaruhi tanggapan konsumen terhadap berbagai rangsangan pemasaran.
3. Proses keputusan pembeli ada beberapa proses yaitu model lima-tahap, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, model ekspektasi nilai, keputusan pembelian, faktor pengintervensi, dan perilaku pascapembelian.
4. Pemasar menganalisis pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa teori serta akuntansi mental untuk memenuhi kebutuhan yang harus dipenuhi konsumen.

REFERENSI

- Ahluwalia, L. (2020). EMPOWERMENT LEADERSHIP AND PERFORMANCE: ANTECEDENTS. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 7(1), 283.
[http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL](http://www.nostarch.com/javascriptforkids%0Ahttp://www.investopedia.com/terms/i/in_specie.asp%0Ahttp://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo%20de%20Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOL)
- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Ameraldo, F., & Ghazali, N. A. M. (2021). Factors Influencing the Extent and Quality of Corporate Social Responsibility Disclosure in Indonesian Shari'ah Compliant Companies. *International Journal of Business and Society*, 22(2), 960–984.
- Ameraldo, F., Saiful, S., & Husaini, H. (2019). Islamic Banking Strategies In Rural Area: Developing Halal Tourism and Enhancing The Local Welfare. *Ikonomika*, 4(1), 109–136.
- Anggarini, D. R. (2021). *Kontribusi Umkm Sektor Pariwisata Pada Pertumbuhan Ekonomi Provinsi Lampung 2020*. 9(2), 345–355.
- Anggarini, D. R., Nani, D. A., & Aprianto, W. (2021). Penguatan Kelembagaan dalam Rangka Peningkatan Produktivitas Petani Kopi pada GAPOKTAN Sumber Murni Lampung (SML). *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 59–66. <https://doi.org/10.29259/jscs.v2i1.59>
- Azwari, A, lia febria lina. (2021). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Produk pada Impulse Buying di Situs Belanja Online Shopee Indonesia. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 37–41.
<https://ejurnal.teknokrat.ac.id/index.php/technobiz/article/view/1098>
- 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.
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan

- Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya, 1*, 46–55.
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2020). WOMEN ENTREPRENEURSHIP IN THE DEVELOPING COUNTRY: THE EFFECTS OF FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY ON SMES' GROWTH. *Journal of Governance and Regulation*, 9(4), 106–115. <https://doi.org/10.22495/JGRV9I4ART9>
- Fauzi, F., Antoni, D., & Suwarni, E. (2021). *MAPPING POTENTIAL SECTORS BASED ON FINANCIAL AND DIGITAL LITERACY OF WOMEN ENTREPRENEURS: A STUDY OF THE DEVELOPING ECONOMY*. 10(2), 318–327. <https://doi.org/10.22495/jgrv10i2siart12>
- 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.
- 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 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., & 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., 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.
- 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>
- 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.
- 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>
- 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.
- 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.).