

## TAHAP PROSES PEMBELIAN

M Tegar Anugerah  
Akuntansi  
mtegaranugerah@gmail.com

### Abstrak

E-Procurement adalah proses pengadaan barang atau jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis web / internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum, pra-kualifikasi dan *sourcing* secara elektronik dengan menggunakan modul berbasis website. 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 telah dilakukan bahwa 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

**Kata kunci:** Proses Pembelian, Metode Literatur

---

### PENDAHULUAN

Dari tahun ke tahun banyak perusahaan yang terus bermunculan di masyarakat (Yusuf, 2021) (Ribhan & Yusuf, 2016). Hal ini akan secara otomatis membuat banyak strategi khusus (Putri, 2021). Analisis pasar adalah salah satu bagian yang sangat penting dari taktik pemasaran produk (Anggarini, Putri, et al., 2021) (Putri & Ghazali, 2021). Dengan melakukan analisis pasar, persentase perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dan pendapatan penjualan akan meningkat (Fadly & Alita, 2021). Selain itu, perusahaan juga memerlukan analisis pasar untuk mengetahui seberapa besar peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan (Defia Riski Anggarini, 2020). Rasanya akan sangat beresiko ketika memulai bisnis tanpa terlebih dahulu melakukan analisis pasar (Novita & Husna, 2020a). Oleh sebab itu sangat penting bagi penjual untuk menganalisa pasar dan mengetahui proses tahapan pembelian, agar mendapatkan pengetahuan tentang hal-hal yang diinginkan konsumen dan bagaimana hal-hal ini dapat disediakan bagi mereka (Lestari et al., 2021).

Hanya dengan begitu, sebuah perusahaan bisa bertahan di pasar dan mendapatkan untung (Syarhil & An, 2021).

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Proses Tahap-tahap Pembelian**

Robinson dan rekan mengidentifikasi delapan tahap dan menyebutnya fase pembelian (*buyphase*) (Anggarini, 2021). Dalam situasi pembelian-kembali modifikasi atau situasi pembelian-kembali langsung (Anggarini, Nani, et al., 2021) (Riski, 2018). Beberapa tahap dipadatkan atau dilewatkan. Sebagai contoh biasanya pembeli mempunyai pemasok favorit atau daftar peringkat pemasok sehingga mereka dapat melewati tahap pencarian dan permintaan proposal (Fitranita & Wijayanti, 2020) (Khamisah et al., 2020). Berikut adalah beberapa pertimbangan penting dalam ke delapan tahap ini :

- 1) Pengenalan masalah.
- 2) Diskripsi kebutuhan umum dan spesifikasi produk.
- 3) Pencarian pemasok.
- 4) Pengumpulan proposal.
- 5) Pemilihan pemasok.
- 6) Jumlah pemasok.
- 7) Spesifikasi pesanan-rutin.
- 8) Tujuan kinerja.

#### **Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat seseorang di dalam perusahaan menyadari adanya masalah atau kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan memperoleh barang atau jasa (Octavia et al., 2020). Pengenalan masalah tersebut dapat dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal (Nani & Ali, 2020) (Rahmawati & Nani, 2021). Secara internal, beberapa kejadian umum menyebabkan pengenalan masalah (Nani & Lina, 2022). Perusahaan tersebut memutuskan untuk mengembangkan produk baru sehingga memerlukan peralatan serta bahan baku baru, seperti mesin yang mengalami kerusakan sehingga membutuhkan suku cadang baru (Nani et al., 2021) (Nani, 2019). Bahan baku yang dibeli ternyata tidak memuaskan, sehingga perusahaan tersebut mencari pemasok lain (Lina & Nani, 2020). Manajer

pembelian melihat peluang untuk mendapatkan harga yang lebih rendah atau mutu yang lebih baik (*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). Secara eksternal, pembeli mungkin mendapatkan ide baru di pameran dengan, melihat iklan, atau menerima telepon dari wiraniaga yang menawarkan produk yang lebih baik atau harga yang lebih rendah (Nani, 2020). Para pemasar bisnis dapat merangsang pengenalan masalah melalui surat, telemarketing, dan menelepon calon pelanggan (Priandika & Wantoro, 2017).

### **Deskripsi Kebutuhan Umum dan Spesifikasi Produk**

Pembeli menetapkan karakteristik umum dan kuantitas barang yang dibutuhkannya. Untuk produk standar, tahap itu sederhana (Nani, 2020). Untuk produk rumit, pembeli harus bekerja sama dengan pihak lain, yaitu insinyur, pemakai untuk menentukan karakteristik seperti keandalan, daya tahan, harga (Novita et al., 2020) (Pratama et al., 2022). Para pemasar bisnis dapat membantu pembeli dengan menjelaskan bahwa produknya benar-benar sesuai dengan kebutuhan pembeli tersebut. Sedangkan dalam Spesifikasi Produk, organisasi pembelian mengembangkan spesifikasi produk secara teknis dari barang, sering dengan bantuan tim rekayasa analisis nilai (Larasasati & Natasya, 2017). Analisis nilai adalah suatu pendekatan terhadap pengurangan biaya dimana komponen dipelajari dengan seksama untuk menentukan apakah komponen itu bisa dirancang ulang, distandarisasi, atau dibuat dengan metode produksi yang lebih murah (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020). Tim memutuskan karakteristik produk terbaik dan mengelompokkan produk menurut karakteristik itu. Penjual juga bisa menggunakan analisis nilai sebagai sarana untuk membantu mengamankan akun pelanggan baru. Dengan memperlihatkan cara pembuatan objek yang lebih baik kepada pembeli, penjual luar dapat mengubah situasi pembelian kembali langsung menjadi situasi tugas baru yang memberikan mereka kesempatan untuk meraih bisnis baru (Fauzi et al., 2020) (Anggarini, Nani, et al., 2021).

### **Pencarian Pemasok**

Tahap proses selanjutnya melakukan pencarian pemasok untuk menemukan vendor terbaik. Pembeli dapat mengumpulkan sejumlah kecil pemasok bermutu dengan meninjau kembali direktori perdagangan, melakukan pencarian lewat computer atau menelpon perusahaan lain untuk mendapatkan rekomendasi (Ahluwalia, 2020) (Larasati Ahluwalia,

2020). Semakin baru tugas pembelian yang ada, dan semakin kompleks dan mahal suatu barang, semakin besar jumlah waktu yang akan dihabiskan pembeli untuk mencari pemasok (Phelia et al., 2021). Tugas pemasok adalah mendapatkan tempat dalam direktori utama dan membangun reputasi yang baik dipasar. Wiraniaga harus mengawasi proses pencarian pemasok ini untuk perusahaan dan memastikan bahwa perusahaan mereka dipertimbangkan (Putri, 2021). Perusahaan yang membeli lewat internet menggunakan pasar elektronik dalam beberapa bentuk, yakni ;

- 1) Situs katalog
- 2) Pasar vertikal
- 3) Situs lelang
- 4) Pasar spot
- 5) Bursa pribadi
- 6) Pasar barter
- 7) Aliansi pembelian

### **E-Procurement**

E-Procurement adalah proses pengadaan barang atau jasa yang pelaksanaannya dilakukan secara elektronik yang berbasis web / internet dengan memanfaatkan fasilitas teknologi komunikasi dan informasi yang meliputi pelelangan umum, pra- kualifikasi dan *sourcing* secara elektronik dengan menggunakan modul berbasis website (Hartini et al., 2016).

Situs web sendiri diatur berdasarkan 2 e-hub, yaitu ;

- a) Hub vertikal: berpusat pada industri (plastik, baja, zat kimia, kertas)
- b) Hub fungsional: (logistik, pembelian media, periklanan, manajemen energi)

Selain menggunakan situs Web tsb, perusahaan dapat menggunakan *e-procurement* dengan cara lain, antara lain dengan ;

- a) Membangun link-link ekstranet langsung ke pemasok utama
- b) Membentuk aliansi bisnis
- c) Mendirikan situs pembelian perusahaan

Beralih ke e-procurement berarti lebih dari sekedar membeli piranti lunak, *e-procurement* menuntut perubahan strategi dan struktur pembelian. Meskipun demikian manfaat *e-procurement* antara lain dengan,

- a) Menggabungkan pembelian untuk keseluruhan departemen menghasilkan diskon volume yang lebih besar dan dinegoisasikan secara terpusat
- b) Staf pembelian yang lebih sedikit
- c) Pengurangan pembelian barang-barang substandar dari luar daftar pemasok yang disetujui.

### **Mencari Petunjuk**

Tugas pemasok adalah memastikan dirinya dipertimbangkan ketika pelanggan sedang berada di pasar dan mencari pemasok. Mengidentifikasi petunjuk yang baik dapat mengubahnya menjadi penjualan. Untuk mencari petunjuk secara proaktif, pemasok harus tahu tentang pelanggan mereka. Mereka bisa mendapatkan informasi latar belakang dari vendor (Lestari & Puspaningrum, 2021). Pemasok yang tidak mempunyai kapasitas produksi yang diperlukan atau mempunyai reputasi yang buruk akan ditolak. Mereka yang lolos kualifikasi mungkin akan dikunjungi oleh agen pembeli, yang akan memeriksa fasilitas manufaktur pemasok dan menemui personel mereka (Ahdan & Susanto, 2021).

### **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

### **Pengumpulan Proposal**

Pada tahap ini proses pembelian bisnis dimana pembeli mengundang pemasok bermutu untuk mengumpulkan proposal. Sebagai respon, beberapa pemasok hanya mengirimkan katalog atau wiraniaga. Akan tetapi, jika produk itu kompleks atau mahal, pembeli biasanya memerlukan proposal tertulis yang rinci atau presentasi formal dari masing-masing pemasok potensial. Pemasar bisnis harus ahli dalam meneliti, menulis dan mempresentasikan proposal untuk merespons permintaan pengumpulan proposal pembeli. Proposal harus berupa dokumen pemasaran, bukan hanya dokumen teknis. Presentasi harus membangkitkan kepercayaan dan harus membuat perusahaan pemasar lebih menonjol daripada perusahaan pesaingnya.

### **Pemilihan Pemasok**

Tahap dimana anggota pusat pembelian meninjau ulang proposal dan memilih satu atau beberapa pemasok. Sebelum memilih pemasok, pusat pembelian akan menyebutkan atribut pemasok yang diinginkan dan menunjukkan mana yang menjadi prioritas. Untuk menentukan peringkat dan mengidentifikasi pemasok yang paling menarik, pusat pembelian sering menggunakan model evaluasi. Pilihan dan seberapa penting atribut bervariasi tergantung jenis situasi pembelian. Keandalan pengiriman, harga, dan reputasi pemasok sangat menentukan rutin tidaknya pesanan produk (Surahman et al., 2020).

#### Mengatasi tekanan harga

Pusat pembelian mungkin berusaha bernegosiasi dengan pemasok yang dipilih untuk mendapatkan harga dan syarat yang lebih baik sebelum memutuskan pilihan terakhir. Pemasar dapat menghadapi permintaan yang lebih rendah dengan berbagai cara: Memperlihatkan bukti bahwa “total-biaya kepemilikan”, yaitu “biaya siklus hidup” dalam menggunakan produk mereka lebih rendah daripada untuk produk pesaing. Peningkatan produktivitas membantu meringankan tekanan harga. Beberapa perusahaan menangani pembeli berorientasi-harga dengan memberi harga yang lebih rendah dengan syarat yang ketat, yaitu ;

- a) Kuantitas terbatas
- b) Tidak ada pengembalian uang
- c) Tidak ada penyesuaian
- d) Tidak ada pelayanan.

### **Jumlah Pemasok**

Anggota pusat pembelian akan mengurutkan peringkat pemasok berdasarkan atribut ini dan mengenali pemasok terbaik (Fadly & Wantoro, 2019). Pembeli mungkin mencoba bernegosiasi dengan pemasok yang disukai untuk mendapatkan harga dan persyaratan yang lebih baik sebelum membuat pemilihan akhir. Pada akhirnya, mereka bisa memilih satu pemasok atau beberapa pemasok.

### **Spesifikasi Pesanan Rutin**

Tahap proses dimana pembeli mempersiapkan spesifikasi pesanan rutin. Spesifikasi ini mencakup pesana akhir dengan satu atau beberapa pemasok terpilih dan kontrak menyebutkan persyaratan seperti spesifikasi teknis, kuantitas yang diperlukan, waktu pengiriman yang diharapkan, kebijakan pengembalian, dan jaminan. Dalam hal perawatan, perbaikan dan pengoperasian barang, pembeli bisa menggunakan berkelanjutan daripada pesanan pembelian periodik lainnya. Kontrak berkelanjutan menciptakan hubungan jangka panjang dimana pemasok berjanji untuk memasok kembali sesuai kebutuhan pembeli pada harga yang disepakati untuk jangka waktu tertentu (Pramita & Sari, 2020).

### **Tinjauan Ulang Kinerja**

Dalam tahap ini, pembeli meninjau ulang kinerja pemasok. Pembeli bisa menghubungi pengguna dan meminta mereka menentukan peringkat kepuasan mereka. Tinjauan ulang kinerja bisa mengarahkan pembeli untuk melanjutkan, memodifikasi atau meninggalkan suatu kesepakatan. Tugas penjual adalah mengawasi faktor yang sama yang digunakan oleh pembeli untuk memastikan bahwa penjual memberikan kepuasan yang diharapkan (Sulistiani et al., 2021).

### **Mengelola Hubungan Pelanggan Bisnis ke Bisnis**

Untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi, pemasok dan pelanggan bisnis melakukan eksplorasi dengan beragam cara untuk mengelola hubungan mereka. Hubungan yang lebih erat ini sebagian didorong oleh manajemen rantai pasokan, keterlibatan pemasok sejak awal, dan aliansi pembelian.

Hubungan antara agen periklanan dan klien mengilustrasikan penemuan-penemuan ini:

- 1) Dalam tahap pembentukan hubungan, salah satu mitra mengalami pertumbuhan pasar substansial. Perusahaan manufaktur yang memanfaatkan teknik produksi massal mengembangkan merek nasional, yang meningkatkan arti penting dan jumlah iklan media massa.
- 2) Ketidak simetrisan informasi antara mitra menyiratkan bahwa kemitraan akan menghasilkan lebih banyak laba dibandingkan jika mitra berusaha menginvasi wilayah perusahaan lainnya. Agen periklanan mempunyai pengetahuan khusus yang tidak dapat dimiliki dengan mudah oleh klien mereka.
- 3) Setidaknya salah satu mitra menempatkan penghalang yang tinggi di pintu masuk sehingga mencegah mitra lain memasuki bisnis. Agen periklanan tidak dapat menjadi produsen nasional dengan mudah, dan selama bertahun-tahun, perusahaan manufaktur tidak diperkenankan untuk menerima komisi media.
- 4) Ada ketidakseimbangan ketergantungan sehingga satu mitra dapat mengendalikan atau mempengaruhi mitra lain. Agen periklanan mengendalikan seluruh akses media.
- 5) Salah satu mitra mengambil keuntungan dari ekonomi-ekonomi skala yang berkaitan dengan hubungan ini. Agen periklanan mendapat keuntungan dengan menyediakan informasi pasar yang sama kepada banyak klien.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Proses pembelian bisnis adalah proses pengambilan keputusan dengan manapembeli bisnis menetapkan kebutuhan akan produk dan jasa yang dibeli dan mengidentifikasi, mengevaluasi, serta memilih diantara merek-merek dan pemasok-pemasok alternative Selain itu, perusahaan juga memerlukan analisis pasar untuk mengetahui seberapa besar peluang dan potensi bisnis yang dapat dimanfaatkan. Melalui analisis pasar juga akan membantu perusahaan untuk mengetahui lebih dalam tentang siapa pelanggan mereka. Dengan mengetahui target pasar, tentunya akan merasa lebih mudah untuk mengembangkan produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

## REFERENSI

- Ahdan, S., & Susanto, E. R. (2021). IMPLEMENTASI DASHBOARD SMART ENERGY UNTUK PENGONTROLAN RUMAH PINTAR PADA PERANGKAT BERGERAK BERBASIS INTERNET OF THINGS. *Jurnal Teknoinfo*, 15(1), 26–31.
- 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.
- 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., 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., & Alita, D. (2021). *Optimalisasi pemasaran umkm melalui E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL AIDA PADA MISS MOJITO LAMPUNG*. 4(3), 416–422.
- 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>
- Fitranita, V., & Wijayanti, I. O. (2020). Journal Accounting and Finance Edisi Vol. 4 No. 1 Maret 2020. *Accounting and Finance*, 4(1), 20–28.
- Hartini, H., Maharani, Z. Z., & Rahman, B. (2016). Penerapan Model Pembelajaran Think-Pair-Share untuk Meningkatkan Kemampuan Komunikasi Matematis Siswa SMP. *Kreano, Jurnal Matematika Kreatif-Inovatif*, 7(2), 131–135.
- 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>
- Larasasati, C., & Natasya, E. D. (2017). Peran Indonesia di G-20 : Peluang dan Tantangan berlandaskan pada prinsip bebas-aktif . Visi ini menunjukkan penting bagi Indonesia , sehingga Jokowi menegaskan tujuannya tahun 2015 Jokowi juga ingin mengedepankan ekonomi Indonesia , Dalam butir pertama Na. *Jurnal Hubungan Internasional*, X(2), 42–54.
- 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.
- Lestari, F., & Puspaningrum, S. (2021). *Pengembangan Denah Sekolah untuk Peningkatan Nilai Akreditasi pada SMA Tunas Mekar Indonesia*. 2(2), 1–10.
- Lestari, F., Susanto, T., & Kastamto, K. (2021). Pemanenan Air Hujan Sebagai Penyediaan Air Bersih Pada Era New Normal Di Kelurahan Susunan Baru. *SELAPARANG Jurnal Pengabdian Masyarakat Berkemajuan*, 4(2), 427. <https://doi.org/10.31764/jpmb.v4i2.4447>
- Lina, L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina,

- L. F., & Nani, D. A. (2020). Kekhawatiran Privasi Pada Kesuksesan Adopsi FLina, 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.
- 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>
- Phelia, A., Pramita, G., Misdalena, F., & Kunci, K. (2021). *JURNAL PENGABDIAN KEPADA Pemanfaatan Limbah Minyak Jelantah Menjadi Sabun Sebagai Upaya Pengendalian Limbah Domestik Masa Pandemi Covid-19*. 1(3), 181–187.
- Pramita, G., & Sari, N. (2020). STUDI WAKTU PELAYANAN KAPAL DI DERMAGA I PELABUHAN BAKAUHENI. *JICE (Journal of Infrastructural in Civil Engineering)*, 1(01), 14–18.
- 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.
- Priandika, A. T., & Wantoro, A. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Penerimaan Calon Siswa Baru pada SMK SMTI Bandar Lampung dengan Menggunakan Metode Simple Additive Weighting (SAW). *Explore: Jurnal Sistem Informasi Dan Telematika (Telekomunikasi, Multimedia Dan Informatika)*, 8(2).
- 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>
- Sulistiani, H., Yanti, E. E., & Gunawan, R. D. (2021). Penerapan Metode Full Costing pada Sistem Informasi Akuntansi Biaya Produksi (Studi Kasus: Konveksi Serasi Bandar Lampung). *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Akuntansi*, 1(1), 35–47.
- Surahman, A., Wahyudi, A. D., & Sintaro, S. (2020). *Implementasi Teknologi Visual 3D Objek Sebagai Media Peningkatan Promosi Produk E-Marketplace*.
- Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas, 19 *Journal Management, Business, and Accounting* 320 (2020).
- Syarhil, M., & An, Q. U. R. (2021). *Pelatihan Public Speaking Bagi Santri Pondok Pesantren*. 4(1), 1–11.
- 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>