

PEMANFAATAN TEKNOLOGI SEBAGAI SARANA *E-BUSINESS*

Steven Andrea Wijaya¹, Yanti Puspita Sari¹

¹Akuntansi

yantipuspitasaki596@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti terkait manfaat teknologi sebagai sarana E-Business. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa *Marketplace* yang menggunakan *E-business* mengalami keuntungan yang cukup besar karena *E-business* sendiri memudahkan konsumen dalam mengakses dan membeli produk yang tersedia didalam *Marketplace* tersebut & bagi pihak internal memudahkan mereka untuk memantau produk dan mengakses data dari penjualan produk mereka. Jadi dapat dikatakan *E-business* mengalami perkembangan yang lebih pesat dibandingkan bisnis tradisional di masa sekarang.

Kata Kunci: Teknologi, *Marketplace*, *E-Business*

PENDAHULUAN

Teknologi saat ini memainkan peran penting dalam dunia e-bisnis. Teknologi digunakan untuk mempermudah proses atau mempersingkat langkah (Anggarini, Putri, et al., 2021). Teknologi Informasi merupakan solusi yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi lengkap dari perusahaan dimana teknologi informasi dapat mencakup proses bisnis dari hulu hingga hilir (Putri, 2021). Kapasitas teknologi informasi merupakan proses input, koleksi, klasifikasi hingga analisis data. Banyak Perusahaan berminat hingga aktif berinvestasi di lapangan karena teknologi meletakkan dasar bagi keputusan yang cepat dan komprehensif (Putri & Ghazali, 2021). Teknologi Informasi digunakan untuk memproses data, termasuk menerima, memproses, menyusun, menyimpan, dan memanipulasi data dalam berbagai cara untuk menghasilkan informasi berkualitas tinggi yang digunakan untuk tujuan pribadi, bisnis, atau peraturan Teknologi komputer yang digunakan untuk pengambilan keputusan (Defia Riski Anggarini, 2020). *E-business* adalah singkatan dari *Electronic Business*, yang dapat didefinisikan sebagai kegiatan bisnis yang menggunakan Internet, jaringan komputer, dan teknologi informasi sebagai sistem pendukung. *E-Commerce* adalah kegiatan bisnis yang meliputi pembelian, penjualan, dan pemasaran, produk, layanan, internet, dan dan dan informasi lainnya tentang jaringan (ANGGARINI & PERMATASARI, 2020). *E-Commerce* dan *E-business* Tumbuh Pesat Perkembangan Teknologi IT dan Penggunaan Internet Komunitas Dunia Semakin Populer (Permatasari, n.d.). Jenis belanja online juga berkontribusi untuk ini: dirancang untuk memungkinkan pelanggan dengan mudah pindah ke tanpa harus mengantri dengan Kasir Trend terutama negara berkembang dan negara maju di Negara (Permatasari, 2019).

Teknologi informasi berperan sebagai sarana transaksi dua elemen bisnis online, yaitu dalam memberi fasilitas media berupa internet yang disediakan sebagai tempat konsumen memilih barang-barang yang diinginkan, kemudian pada transaksi ini pun dibutuhkan teknologi lain untuk mendukung bisnis online tersebut, yaitu dibutuhkan teknologi lain komunikasi telepon sebagai media komunikasi, bank sebagai media pembayaran konsumen dengan produsen, agen sebagai pengiriman dan lain hal sebagainya (Ahluwalia

et al., 2021). Hal tersebut merupakan teknologi yang berperan dan berpengaruh dalam perkembangan bisnis online. Adanya fasilitas-fasilitas yang disediakan karena pemanfaatan teknologi maka akan mempermudah konsumen dalam berbelanja, mengefisiensikan waktu dan lebih cepat (Permatasari & Anggarini, 2020).

Di masa sekarang ini, terutama di era pandemi yang sedang terjadi, semua transaksi bisnis tidak dapat dijalankan hanya dengan bertatap muka karena di era pandemi ini kita terpaksa untuk berada di rumah saja (Anggarini, Nani, et al., 2021). Sedangkan jika bisnis tidak dapat berjalan dengan baik, maka pertumbuhan ekonomi suatu organisasi akan mengalami penurunan yang signifikan. Oleh sebab itu diperlukan sebuah sistem bisnis yang dapat melakukan transaksi dari mana saja dan kapan saja (Riski, 2018). Sistem tersebut adalah *E-business*. Kemajuan teknologi mampu menghasilkan sebuah sistem yang mempermudah manusia dalam menjalankan kegiatan bisnis tanpa adanya batasan (Darmajaya & Nani, 2020). Sistem bisnis tersebut salah satunya merupakan sebuah *Marketplace* yang memperlancar kegiatan transaksi antara penjual dengan pembeli, contohnya adalah Amazon, Alibaba, Shopee, Tokopedia dan sebagainya (Nani & Safitri, 2021). Didalam sebuah *Marketplace* terdapat berbagai macam toko dan dropshipper yang hadir untuk memenuhi kebutuhan anda, sistem yang dijalankan didalam sebuah *Marketplace* juga sangat mudah & praktis, karena pengguna tinggal mengakses dan membeli barang, serta *Marketplace* tersebut juga menyediakan berbagai macam metode pembayaran (Nani et al., 2021).

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Teknologi Informasi

Pengertian teknologi informasi secara umum adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pengembangan, pelaksanaan, penunjang, atau pengelolaan sistem informasi berbasis komputer, khususnya pada perangkat keras atau perangkat lunak (Safitri & Nani, 2021). Teknologi Informasi adalah desain, penelitian, implementasi, dukungan, pengembangan, atau pengelolaan sistem informasi terkomputerisasi, terutama dalam aplikasi perangkat keras atau perangkat lunak computer (Dhiona Ayu Nani, 2021). Teknologi ini menggunakan komputer elektronik dan perangkat lunak komputer untuk mengubah, memproses, menyimpan, melindungi, mengirimkan, dan mengakses informasi dengan aman (Nani, 2019). Teknologi ini tidak hanya dapat digunakan sebagai alat komunikasi elektronik, tetapi juga merupakan alat penting yang harus dimiliki bisnis untuk mengoordinasikan dan mengarsipkan berbagai dokumen penting lainnya dengan baik (Nani & Ali, 2020). Teknologi ini digunakan untuk mengelola informasi secara real time. Ini merupakan bagian penting dari tekanan persaingan bisnis mengingat semakin kompleksnya tugas-tugas administrasi, dampak ekonomi dari globalisasi, dan pentingnya waktu respons yang lebih cepat (Rahmawati & Nani, 2021).

Fungsi Teknologi Informasi

1. Menangkap
2. Pengolahan
3. Mengolah atau memproses data
4. Menghasilkan
5. Penyimpanan
6. Mencari kembali
7. Transmisi

Pengertian *E-business* dan *Marketplace*

E-business (Inggris: *Electronic Business*) adalah kegiatan bisnis yang dilakukan secara otomatis dan semi otomatis dengan menggunakan sistem informasi komputer (Lina & Nani, 2020). Istilah yang pertama kali diperkenalkan oleh Lou Gerstner. *E-business* ini memungkinkan suatu perusahaan untuk bisa berhubungan dengan sistem pemrosesan data secara internal dan juga eksternal secara lebih efisien dan juga lebih fleksibel (Lina et al., 2021). *E-business* juga banyak digunakan untuk saling berhubungan dengan pihak supplier maupun mitra bisnis perusahaan, dan juga untuk bisa memenuhi dan melayani kepuasan pelanggan agar bisa lebih baik lagi (Nani & Lina, 2022). Dalam penggunaannya sehari-hari, *E-business* tidak hanya berkaitan dengan *Marketplace* saja. Dalam hal ini, *e-commerce* adalah sub bagian dari *E-business*. Sedangkan *E-business* sendiri adalah segala hal yang fungsi ataupun kegiatan bisnis nya dilakukan menggunakan seluruh data elektronik, termasuk dalam hal pemasaran internet (Khamisah et al., 2020). Sebagai bagian dari *E-business*, *Marketplace* cenderung lebih berfokus pada transaksi bisnis dengan menggunakan website ataupun aplikasi (Octavia et al., 2020). Dengan menggunakan sistem manajemen pengetahuan, maka *Marketplace* ini memiliki tujuan untuk bisa meningkatkan pendapatan perusahaan (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, Trianti, et al., 2020).

Jadi, *Marketplace* itu sendiri pengertiannya adalah suatu platform dimana memiliki tugas sebagai perantara antara penjual dan pembeli untuk melakukan proses transaksi produk secara online (Novita & Husna, 2020b). *Marketplace* atau pasar daring juga menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk sesuai kategori, dan fitur yang lainnya (Husna et al., 2021).

Perkembangan fungsi *e-commerce* mendorong munculnya *E-business* (Novita, Husna, Azwari, Gunawan, & Trianti, 2020). *E-business* merupakan praktik pengelolaan proses bisnis utama seperti perancangan produk, pengelolaan pasokan bahan baku, penjualan, dan penyediaan layanan melalui penggunaan teknologi informasi/komunikasi, dan/atau data yang telah terkomputerisasi, dengan kata lain, *E-business* dapat didefinisikan sebagai pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam mendukung semua kegiatan bisnis (Kasus et al., 2020).

Jenis - Jenis *E-business*

1. *E-commerce business to business (B2B)*
2. *E-commerce business to consumer (B2C)*
3. *E-commerce consumer to consumer (C2C)*
4. *E-commerce consumer to business (C2B)*

Karakteristik Proses *E-business*

Faktor penting kedua untuk keberhasilan *E-business* adalah memastikan bahwa proses *E-business* memiliki tiga karakteristik fundamental yang harus ada dalam tiap transaksi bisnis-yaitu validitas, integritas, dan privasi (VIP) (Novita & Husna, 2020c).

1. Validitas, Kedua pihak dalam suatu transaksi harus dapat menyatakan keaslian identitas kedua belah pihak untuk memastikan bahwa transaksi tersebut valid dan sah. Pembeli yang tidak boleh menyampaikan pesanan yang membuat penjual harus menyediakan waktu dan sumber daya untuk memenuhi pesanan tersebut, dan kemudian menolak pesanan tersebut. Sebaliknya, penjual tidak boleh dibiarkan untuk berusaha mendapat pesanan dan kemudian mengingkarinya.

2. Integritas, Kedua pihak dalam suatu transaksi harus yakin bahwa informasi yang dipertukarkan akurat dan tidak diubah selama proses transmisi.
3. Privasi, Privasi atau kerahasiaan transaksi bisnis dan informasi apa pun yang dipertukarkan dalam transaksi tersebut harus disimpan dengan baik, jika diinginkan oleh salah satu pihak.

Karakteristik-karakteristik ini bukan merupakan karakteristik yang khusus untuk *E-business*; mereka selalu disyaratkan dalam transaksi bisnis. *E-business* melibatkan proses bisnis yang sama, seperti pembelian, penerimaan, dan pembayaran barang atau pelayanan, yang telah dilaksanakan (Novita & Husna, 2020a). Perbedaan satu-satunya adalah informasi mengenai aktivitas-aktivitas tersebut kini dipertukarkan dan diproses secara elektronik, bukan secara manual dengan dokumen dari kertas. Akan tetapi, perbedaan dalam metode komunikasi ini mempengaruhi teknik yang dipergunakan untuk mencapai VIP (Suwarni & Handayani, 2021)

Dalam transaksi *E-business*, kombinasi antara intisari pesan, tanda tangan digital, dan sertifikasi digital, dapat mencapai karakteristik VIP (Fauzi et al., 2020). Enkripsi memainkan peran penting untuk memungkinkan tercapainya ketiga karakteristik VIP tersebut. Enkripsi tidak saja secara langsung memberikan privasi, tetapi mekanisme yang mendasarinya membuat tanda tangan digital dan sertifikasi digital dapat memastikan validitas dan integritas data yang dipertukarkan (Fauzi et al., 2021).

METODE

Rancangan Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yaitu pengumpulan data meliputi data primer (Sedyastuti et al., 2021). Dalam pengambilan data primer ini, peneliti melakukannya dengan menggunakan questionnaire, dengan pemilihan sample manajemen menggunakan metode total sampling (Fitri et al., 2021). Pembuatan angket kuesioner, penentuan skoring untuk mengetahui tingkat pengendalian internal yang dilakukan perusahaan. Proses skoring dilakukan dengan cara melakukan pemasukan data terkait cara pengendalian internal dari kuesioner ke dalam angket Pertanyaan (*Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Canvas*, 2020).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan subjek/objek yang akan diteliti, meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subjek atau objek itu sendiri (Pratama et al., 2022). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah manajemen perusahaan atau orang-orang yang terlibat didalamnya. Sampel yang digunakan dari jumlah keseluruhan populasi (Febrian & Ahluwalia, 2020)

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data, penelitian ini menggunakan beberapa tehnik yaitu:

1. Dokumentasi, digunakan untuk mendapatkan informasi tentang penerapan system pengendalian internal pada siklus produksi sebagai dampak dari pemanfaat system informasi akuntansi
2. Angket, diberikan kepada responden dalam bentuk angket langsung dan terbuka sehingga responden bisa menjelaskan detail pertanyaan

3. Wawancara, tehnik ini dilakukan untuk menambah data dan informasi dari management perusahaan maupun pihak lain yang dapat menambah informasi terkait penelitian

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul kemudian dilakukan analisis data yang merupakan proses mencari dan menata data dari hasil observasi, wawancara dan dokumentasi secara sistematis untuk meningkatkan pemahaman peneliti tentang kasus yang diteliti dan menyajikannya sebagai temuan bagi yang lain (Ahluwalia, 2020). Berbagai data dan informasi yang didapat di lapangan kemudian dianalisis dengan menggunakan tehnik analisis diskriptif melalui beberapa tahapan yaitu yaitu reduksi data, display data, mengambil kesimpulan dan verifikasi (Larasati Ahluwalia, 2020)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Platform *E-business* Dalam *Marketplace*

Keberhasilan *E-business* tentunya didasari dari adanya platform yang dapat diakses dengan mudah oleh pembeli. Platform *E-business* terdiri dari dua jenis yaitu platform berbasis web dan platform berbasis aplikasi.

Platform Berbasis Web.

Platform berbasis web adalah halaman HTML berbasis browser yang diakses menggunakan perangkat elektronik (laptop & PC) melalui jaringan Wifi. Mobile Web dirancang untuk menampilkan data seperti teks, gambar, dan video dari sebuah website. Secara garis kecil, beberapa masyarakat di Indonesia masih sering mengakses *Marketplace* menggunakan website dari PC maupun laptop mereka, tetapi masih terdapat kekurangan jika mengakses *Marketplace* menggunakan platform website, terlebih lagi jika pembeli mengakses *E-business* menggunakan PC mereka. PC tidak dapat dengan mudah dibawa kemana – mana mengingat PC merupakan Komputer dengan ukuran yang besar dan tidak praktis untuk dibawa kemana – mana, jika pembeli mengakses platform website menggunakan laptop, hal tersebut masih belum praktis karena pembeli masih harus menghidupkan dan menyiapkan laptop mereka. Pembeli dari platform website juga masih kalah jika dibandingkan dengan pembeli dari platform berbasis aplikasi.

Platform Berbasis Aplikasi.

Platform Berbasis Aplikasi adalah sebuah aplikasi yang dibuat untuk perangkat mobile yang penggunaanya harus melakukan pengunduhan atau download serta menginstall dari toko aplikasi seperti Google Play Store untuk perangkat Android dan Apple App Store untuk perangkat iOS dan masih banyak lagi toko aplikasi yang sesuai dengan platform smartphone. Keuntungan dari platform berbasis aplikasi adalah kenyamanan tingkat tinggi bagi pembeli dan kemudahan dalam mengakses *Marketplace*, karena pembeli hanya perlu membuka aplikasi *Marketplace* didalam smartphone mereka, dan aplikasi *Marketplace* yang terdapat di smartphone sudah diprogram semudah mungkin bagi pelanggan untuk mengaksesnya. Namun, platform berbasis aplikasi juga sangat bergantung pada jaringan seluler mereka seperti 3G, 4G & Wifi, jika tidak terdapat jaringan yang memadai maka

aplikasi tidak dapat diakses karena aplikasi memerlukan konektivitas tinggi dari jaringan seluler.

Keuntungan *Marketplace* Menggunakan *E-business*

Peluang Lebih Besar Melalui Komunitas Online. *Marketplace* dapat dikatakan sebagai wadahnya para banyak penjual. melalui platform ini Anda dapat menciptakan peluang bisnis lebih besar dengan membangun relasi dengan penjual lain melalui komunitas. Anda dapat saling berbagi ilmu, berbagi peluang, dan bekerjasama dalam membangun peluang baru. Tidak Perlu Takut Kehilangan Konsumen Melalui online platform Anda tidak perlu kehilangan konsumen. Tiap harinya platform penjualan online dikunjungi oleh jutaan orang. Bahkan menurut laporan iPrice yang dikutip oleh Databoks, pada kuartal III tahun 2019 saja platform penjualan online di Indonesia telah dikunjungi 66 juta pengguna.

Hal ini menunjukkan bahwa aktivitas jual-beli online terutama di Indonesia sangat besar. Dan biasanya, konsumen mengunjungi online *Marketplace* memang memiliki motivasi untuk membeli barang tertentu. Bisnis Anda juga secara otomatis akan dipromosikan oleh pemilik online *Marketplace*. Sehingga Anda tidak perlu alat promosi yang mahal atau rumit untuk memasarkan produk Anda. Biasanya online *Marketplace* sudah dipercaya oleh konsumen sehingga Anda juga tidak perlu membangun kepercayaan konsumen. Selain itu, kemudahan akses yang diberikan oleh pengelola secara online mempermudah konsumen untuk terus menjangkau toko Anda. konsumen akan mengakses online *Marketplace* kapan pun dan di mana pun.

Fitur dan Regulasi Online *Marketplace* yang Baik. Pemilik atau perusahaan online *Marketplace* biasanya memiliki fitur atau regulasi yang dapat meningkatkan kredibilitas dan juga keamanan toko Anda. Salah satu fitur yang Anda dapatkan adalah asuransi, integrasi pembayaran, promosi, rekening bersama, dan juga verifikasi toko sebagai bentuk apresiasi yang diberikan perusahaan online *Marketplace*. Fitur reputasi dan verifikasi yang biasanya dimiliki oleh online *Marketplace* dapat memengaruhi kepercayaan orang untuk membeli produk Anda di tengah ketatnya persaingan di dalam online *Marketplace*.

Tidak Perlu Modal Besar. Tidak seperti offline *Marketplace*, platform online tidak memerlukan sewa tempat. Beberapa online *Marketplace* yang terintegrasi biasanya menerapkan biaya “sewa” namun tidak sebesar biaya sewa tempat seperti ruko atau lapangan. Namun online *Marketplace* yang gratis seperti grup Facebook, forum jual-beli online, Anda tidak memerlukan biaya sama sekali. Anda dapat Memantau Perkembangan Bisnis Anda Beberapa pengelola online *Marketplace* biasanya memiliki fitur insight. Fitur insight dapat memantau seberapa orang yang mengunjungi toko Anda, jumlah orang merespon, jumlah orang yang melakukan komunikasi dan jumlah orang yang membeli produk Anda. Dengan Anda dapat memantau perkembangan bisnis, Anda dapat mengevaluasi produk, strategi pemasaran, atau bahkan mengetahui efektifitas dan kinerja pengelola online *Marketplace*.

Aktivitas Utama Bisnis & Peluangnya Menggunakan *E-business*

1. *Inbound Logistic*
2. *Operations*
3. *Outbond Logistics*
4. *Sales and Marketing*

Tahap – tahap Pembangunan Sistem *E-business*

Tahap- tahap dalam pembentukan Sistem *E-business* :

1. Mendayagunakan komputer personal, jaringan komputer dan internet seoptimal mungkin
2. Membangun halaman Web. Web merupakan salah satu wadah dimana *E-business* dapat dijalankan maka oleh sebab itu perlu dibuat web dari *E-business*.
3. Membangun SI *E-business* yang efektif. Pembangunan Sistem informasi ini dapat meliputi kegiatan merancang aliran data, prosedur pengolahan dan aliran informasi. Untuk dapat menerapkan sistem yang efektif dan efisien diperlukan perencanaan, pelaksanaan, pengaturan, dan evaluasi sesuai keinginan masing-masing organisasi. Guna dari sistem yang efektif dan efisien tidak lain untuk mendapatkan keunggulan dalam berkompetisi.
4. Mengembangkan SI yang bersifat inter platform. Sistem informasi diharapkan mampu menjembatani antar platform system informasi seperti arsitektur komputer, sistem operasi atau bahasa pemrograman.

Peran Teknologi Informasi Dalam Menunjang Keberhasilan Bisnis

Teknologi informasi merupakan salah satu strategi perusahaan untuk dapat lebih kompetitif. Teknologi informasi akan mendukung terciptanya suatu sistem informasi yang dibutuhkan oleh konsumennya. Mengaplikasikan suatu sistem informasi yang berbasis teknologi di dalam suatu perusahaan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut antara lain: Sebagai salah satu sumberdaya organisasi yang menunjang kegiatan operasional, dan manajerial. Memberikan informasi yang akurat dan tepat waktu, dan tersaji dalam bentuk yang sesuai. Menunjang keunggulan kompetitif perusahaan. Penerapan teknologi informasi yang sesuai di suatu perusahaan bukanlah suatu hal yang mudah. Banyak hal yang harus diperhitungkan seperti manajemen perusahaan, budaya perusahaan, biaya pengadaan perangkat keras maupun lunak, operator, perawatan dan kesiapan masyarakat menerima sistem yang dikembangkan bila dilibatkan sebagai end user. Suatu sistem informasi yang baik dan dapat dikatakan berhasil apabila mampu menyediakan data dan memiliki kemampuan analisis penghitungan data. Dalam suatu perusahaan, setiap tingkatan manajemen mempunyai kebutuhan yang berbeda terhadap rencana, sistem informasi yang dikembangkan harus mampu menjawab setiap kebutuhan tersebut.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis *E-business* diatas, dapat disimpulkan bahwa *Marketplace* yang menggunakan *E-business* mengalami keuntungan yang cukup besar karena *E-business* sendiri memudahkan konsumen dalam mengakses dan membeli produk yang tersedia didalam *Marketplace* tersebut & bagi pihak internal memudahkan mereka untuk memantau produk dan mengakses data dari penjualan produk mereka. Jadi dapat dikatakan *E-business* mengalami perkembangan yang lebih pesat dibandingkan bisnis tradisional di masa sekarang.

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

- Ahluwalia, L., Permatasari, B., Husna, N., & Novita, D. (2021). *Penguatan Sumber Daya Manusia Melalui Peningkatan Keterampilan Pada Komunitas ODAPUS Lampung*. 2(1), 73–80. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i1.32>
- Anggarini, D. R., 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.
- Darmajaya, J. B., & Nani, D. A. (2020). Efektivitas Penerapan Sistem Insentif Bagi Manajer Dan Karyawan. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 6(1), 44–54.
- 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>
- Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di E-Commerce. *J. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 13(3), 254. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v13i3.19967>
- Fitri, A., Rossi, F., Suwarni, E., & Rosmalasari, D. (2021). *Pelatihan Pembuatan Video Pembelajaran Bagi Guru MA Matha ' ul Anwar Lampung Pada Masa Pandemi COVID-19*. 2(3), 189–196. <https://doi.org/10.23960/jpkmt.v2i3.50>
- Husna, N., Novita, D., Kharisma, O., Ayuning, N. W., & Mundarsih, M. (2021). Income and Net Profit of Culinary MSMEs in Bandar Lampung Before and After Using Fintech Payments. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 18(1), 14–18.

- Kasus, S., Pengguna, P., Sosial, M., Novita, D., Ekonomi, F., Indonesia, U. T., Pagar, J. Z. A., No, A., & Lampung, B. (2020). Peran Trustworthiness , Attractiveness , Expertise Pada Minat Beli. *Jurnal Universitas Muhammadiyah Jakarta*, 1177.
- 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., & 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). *Journal of Applied Business Administration 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., 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.
- Nani, D. A., & Safitri, V. A. D. (2021). Exploring the relationship between formal management control systems, organisational performance and innovation: The role of leadership characteristics. *Asian Journal of Business and Accounting*, 14(1), 207–224. <https://doi.org/10.22452/ajba.vol14no1.8>
- 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 DELIVERY SERVICES. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 3(2), 40–42.
- Novita, D., & Husna, N. (2020c). 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.
- Novita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Services (the study of consumer behavior during pandemic CNovita, D., Husna, N., Azwari, A., Gunawan, A., Trianti, D., & Bella, C. (2020). Behavioral Intention Toward Online Food Delivery (OFD) Servic. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Performa)*, 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. (2019). Penerapan Teknologi Tabungan Untuk Siswa Di Sd Ar Raudah Bandar Lampung. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Permatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada WaruPermatasari, B., & Anggarini, D. R. (2020). Kepuasan Konsumen Dipengaruhi Oleh Strategi Sebagai Variabel Intervening Pada Warunk Upnormal Bandar Lampung. *Jurnal Manajerial*, . *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>
- 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>
- Safitri, V. A. D., & Nani, D. A. (2021). Does Good Corporate Governance and Eco–Efficiency Really Contribute To Firm Value? an Empirical Study in Indonesian State–Owned Enterprises (Soes). *Akuntabilitas*, 15(1), 73–88. <https://doi.org/10.29259/ja.v15i1.12526>
- 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>