

## **Pengaruh Harga Dan Penjualan Terhadap Respon Masyarakat, Lelang Barang Milik Negara/Daerah Melalui Lelang Internet (E-Auction) Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang (Kpknl) Palopo**

**Markus Lanteng<sup>1\*</sup>, Jumarpati<sup>2</sup>**

*<sup>1,2</sup>Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Palopo, Sulawesi Selatan*

### **Abstract**

Lelang merupakan mekanisme jual beli dengan melakukan pengumuman atas penawaran barang sebagai objek lelang melalui internet (E-auction) kepada calon peserta lelang. Harga barang berpengaruh terhadap kenaikan harga, barang disini merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan harga penjualan. Harga adalah alat tukar untuk mengukur suatu nilai yang terkandung dalam suatu barang atau jasa, sedangkan yang dipakai sebagai alat pengukur adalah uang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan penjualan terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (E-auction) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Penelitian ini dilakukan pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Populasi dalam penelitian ini yaitu semua peserta lelang mulai dari Januari 2021 sampai dengan Juli 2021 pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang Palopo sebanyak 500 orang. Sampel dalam penelitian ini yaitu sebagian dari peserta lelang sebanyak 222 orang. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan nilai t-hitung harga > t-tabel ( $5,593 > 1,651$ ), ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap respon masyarakat, Penjualan hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung penjualan > t-tabel ( $6,415 > 1,651$ ), ini berarti bahwa penjualan berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (E-auction) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Hasil Penelitian Nilai F-hitung > F-tabel ( $53,503 > 3,88$ ), harga dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (E-auction) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo.

Kata Kunci: Harga, Penjualan, Lelang, Respon Masyarakat

### **PENDAHULUAN**

Undang-Undang Nomor 23 Pasal 1 angka 6 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah menyatakan bahwa daerah mempunyai hak, wewenang, dan kewajiban untuk mengatur dan mengurus rumah tangganya sendiri sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (Maddatuang dkk, 2021). Guna menunjang

terlaksananya otonomi daerah secara maksimal dan optimal, dibutuhkan sarana dan prasarana dalam urusan penyelenggaraan pemerintahan di daerah (Abdul Karim, 2023). Barang milik daerah yang tidak diperlukan bagi penyelenggaraan tugas pemerintahan daerah dapat dipindah tangankan salah satunya dengan cara dijual. Penjualan barang milik daerah dilakukan secara lelang (Landina, 2016). Lelang merupakan mekanisme jual beli dengan melakukan pengumuman atas penawaran barang sebagai objek lelang secara terbuka kepada calon pesertalelang pada saat yang bersamaan (Suryati, 2016).

Saat ini akses internet sudah semakin terasa mudah, oleh karena itu, Direktorat Jenderal Kekayaan Negara (DJKN) memanfaatkan kemudahan ini untuk kepentingan publik (Karim, 2021). dengan peluncuran aplikasi lelang internet (*E-auction*) pada tanggal 07 November 2014, defenisi yang jelas mengenai lelang internet (*E-auction*) dijelaskan dalam pasal 1 angka 1 Peraturan Menteri Keuangan Republik Indonesia Nomor: 27/KMK.06/2017 tentang Pedoman Pelaksanaan Lelang dengan penawaran secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet, yang berbunyi sebagai berikut: "Lelang Dengan Penawaran Secara Tertulis Tanpa Kehadiran Peserta Lelang Melalui Internet (Karim dkk, 2023). Selanjutnya disebut Lelang Melalui Internet, adalah penjualan barang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis tanpa kehadiran peserta lelang untuk mencapai harga tertinggi, yang dilakukan melalui aplikasi lelang berbasis internet (Wahyuni dkk, 2022).

Modernisasi lelang melalui lelang internet (*E-auction*) ini menawarkan varian baru dalam melaksanakan penawaran lelang Barang Milik Negara dan Daerah yang akan dihapus, dengan aplikasi lelang tanpa kehadiran peserta lelang yakni lelang melalui internet (Hasniati dkk, 2023). Baik *Closed Bidding* maupun *Open Bidding*. Sesuai dengan ketentuan tersebut, *E-auction* dapat dilaksanakan untuk seluruh jenis lelang yaitu lelang eksekusi, lelang non eksekusi wajib, dan lelang non eksekusi sukarela (Asrianto dkk, 2023). Menurut ketentuan, lelang melalui internet (*E-auction*) setidak-tidaknya harus memenuhi ketentuan yaitu harus menggunakan perangkat lunak yang khusus untuk penyelenggaraan lelang melalui internet dengan harga (Karim dkk, 2023). Semakin meningkat, peserta lelang yang sah mendapatkan nomor peserta lelang dengan sandi akses (*password*) (Karim dkk, 2022). Penawaran dilakukan secara berkesinambungan sejak waktu yang ditetapkan sampai dengan penutupan penawaran sebagaimana di sebutkan dalam pengumuman lelang (Nurkaidah dkk, 2023). Nilai limi bersifat terbuka/tidak rahasia dan harus ditayangkan dalam situs, peserta lelang dapat mengetahui penawaran tertinggi yang dilakukan oleh peserta lelang lainnya (Asrianto dkk, 2022). secara berkesinambungan dan Pejabat Lelang mengesahkan penawar tertinggi sebagai pemenang lelang berdasarkan cetakan rekapitulasi yang diproses perangkat lunak lelang melalui internet pada saat penutupan penawaran (Santosa, 2017).

*E-auction* merupakan aplikasi pelaksanaan lelang berbasis web dalam rangka memudahkan peserta lelang dalam mengikuti kegiatan lelang secara elektronik. serta dalam mengoptimalkan (Karim dkk, 2022). Negara dan Lelang (Idayu, 2019). *E-auction* merupakan aplikasi berbasis internet yang dapat diakses melalui browser pada alamat pada lelang.go.id atau dapat diinstal melalui Aplikasi *Play Store* pada Handphone yang berbasis Android, Laptop atau PC. komputer dengan nama Lelang Indonesia (Karim dkk, 2022) . Dengan Penggunaan Media Internet, peserta lelang dapat mengikuti lelang dari dan dimanapun berada serta tidak perlu hadir ditempat

pelaksanaan (Karim dkk, 2022). Lelang *E-auction* membuat lelang lebih muda (dapat diakses dimanapun dan kapanpun) lebih efisien (tidak perlu biaya transportasi dan okomodasi), lebih cepat (Nurkaidah dkk, 2022). Penawaran lelang langsung diterima dalam hitungan detik), aman (pembeli lelang diberikan Risalah Lelang), dan memberikan optimalisasi hasil lelang berupa PNBPN (Mardjuni). Sebagai varian baru penawaran lelang, *E-auction* menumbuhkan posisi dan harapan baru proses bisnis lelang khususnya di masyarakat kota Palopo (Mahmud dkk, 2022) peluncuran lelang *E-auction* merupakan salah satu upaya mendukung program kabinet kerja yaitu untuk mewujudkan pelaksanaan lelang yang lebih efisien, transparan dan akuntabel, mengikuti perkembangan teknologi serta menjawab kebutuhan masyarakat sekaligus meningkatkan Penerimaan Negara Bukan Pajak berupa Bea Lelang untuk di setor ke Kas Negara.

**METHODOLOGI**

Metode penelitian ini adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan survei dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya (Yupita, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan dengan dua carayaitu yang pertama adalah penelitian kepustakaan yaitu pengumpulan data yang diperoleh melalui buku, jurnal, dokumen perencanaan, dan media lainnya yang ada hubungannya dengan permasalahan dalam penelitian ini. Penelitian lapangan yaitu pengumpulan data yang dilakukan dilapangan untuk mengetahui dan memperoleh langsung data yang peneliti perlukan.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner yaitu pengumpulan data dengan memberikan daftar pernyataan kepada responden. Dimana pernyataan yang diajukan berkaitan dengan permasalahan yang hendak diteliti. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan skala. Pengujian validitas data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara statistik yaitu menghitung korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan metode *product moment pearson correlation*. Data dinyatakan valid jika nilai  $r_{hitung}$  yang merupakan nilai item dari *Corrected Item-Total Correlation* > dari  $r_{table}$  pada signifikansi 0,05 (5%).

Tabel 1. Uji validitas variabel harga

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
H1	0,582	0,131	Valid
H2	0,667	0,131	Valid
H3	0,674	0,131	Valid
H4	0,569	0,131	Valid
H5	0,615	0,131	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 2. Uji validitas variabel penjualan

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
P1	0,492	0,131	Valid
P2	0,749	0,131	Valid
P3	0,547	0,131	Valid
P4	0,532	0,131	Valid
P5	0,676	0,131	Valid

P6	0,499	0,131	Valid
----	-------	-------	-------

Sumber: Data diolah (2021)

Tabel 3. Uji validitas variabel respon masyarakat

Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
RM1	0,626	0,131	Valid
RM2	0,587	0,131	Valid
RM3	0,628	0,131	Valid
RM4	0,664	0,131	Valid
RM5	0,655	0,131	Valid

Sumber: Data diolah (2021)

Uji Reliabilitas Data menggunakan Rumus Koefisien *Cronbach Alpha*: (Ghozali, 2005). Reliabilitas adalah suatu indeks yang menunjukkan sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya atau reliabel hanya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah.

Tabel 4. Uji reliabilitas

Variabel	r Alpha	Nilai reliabilitas	Keterangan
Harga	0,603	0,600	Reliabel
Penjualan	0,606	0,600	Reliabel
Respon masyarakat	0,625	0,600	Reliabel

Sumber: Data diolah (2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi variable penelitian bertujuan untuk mengetahui gambaran masing-masing variabel penelitian yang disajikan dengan statistic deskriptif. Jawaban yang respon dan berikan akan dideskripsikan dalam bentuk nilai, nilai maksimum dan standar deviasi.

Tabel 5. Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.176	1.627		3.181	.002
	Harga	.343	.061	.327	5.593	.000
	Penjualan	.363	.057	.376	6.415	.000

a. Dependent Variabel: Respon Masyarakat

Sumber Data Primer yang diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel di atas, dapat dibuat hasil model estimasi sebagai berikut:  $Y = 5,176 + 0,343 X_1 + 0,363 X_2$

Interpretasi model tersebut di atas, yaitu:

- Nilai a (konstanta) sebesar 5,176, artinya apabila tidak ada variabel independen atau sama dengan nol maka respon masyarakat sebesar 5,176.
- Nilai koefisien harga ( $b_1$ ) sebesar 0,343. Artinya, setiap ada kenaikan variabel harga ( $X_1$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan respon masyarakat sebesar 0,343.
- Nilai koefisien penjualan ( $b_2$ ) sebesar 0,363. Artinya, setiap ada kenaikan variabel penjualan ( $X_2$ ) sebesar satu satuan maka akan meningkatkan respon masyarakat sebesar 0,363.

**1. Uji T-Statistik (Uji Parsial)**

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap respon masyarakat. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara parsial dapat dilakukan dengan uji t.

**Tabel 6. Uji T Statistik**

Model	t	Sig.
1 (Constant)	3.181	.002
Harga	5.593	.000
Penjualan	6.415	.000

a. Dependent Variabel: Respon Masyarakat

Sumber Data Primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 6 diketahui bahwa nilai t hitung harga ( $X_1$ ) adalah 5,593 dan nilai t hitung penjualan ( $X_2$ ) adalah 6,415. Sedangkan untuk menentukan nilai t tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel t yang sudah ada. Df adalah hasil pengurangan jumlah data dikurangi jumlah variabel penelitian ( $222 - 3 = 219$ ). Nilai signifikan pada  $\alpha = 5\%$ , sehingga taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,05. Selanjutnya tentukan nilai t tabel dengan melihat tabel t. Pada penelitian ini nilai signifikansi 0,05 dan Df adalah 219, sehingga diperoleh nilai t tabel adalah 1,651.

- Nilai t-hitung harga  $>$  t-tabel ( $5,593 > 1,651$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga berpengaruh terhadap variabel respon masyarakat dengan tingkat kepercayaan 95%.
- Nilai t-hitung penjualan  $>$  t-tabel ( $6,415 > 1,651$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel penjualan berpengaruh terhadap variabel respon masyarakat dengan tingkat kepercayaan 95%.

**2. Analysis of Data**

Berdasarkan hasil persamaan model estimasi dapat diketahui pengaruh variabel independen terhadap respon masyarakat. Untuk mengetahui pengaruh nyata variabel secara simultan dapat dilakukan dengan uji F.

Tabel 7. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	171.970	2	85.985	53.503	.000 <sup>b</sup>
	Residual	351.958	219	1.607		
	Total	523.928	221			
a. Dependent Variabel: Respon Masyarakat						
b. Predictors: (Constant), Penjualan, Harga						

Sumber Data Primer yang diolah tahun 2021

Pada tabel 7 diketahui bahwa nilai F hitung adalah 53,503. Sedangkan untuk menentukan nilai F tabel pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel F yang sudah ada. Nilai F tabel adalah 3,88. Nilai F-hitung > F-tabel ( $53,503 > 3,88$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel respon masyarakat dengan tingkat kepercayaan 95%.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil dan telah diolah ke dalam model perhitungan komputer dengan menggunakan program SPSS 23 dapat dilihat dari tabel sebagai berikut:

Tabel 5.2 Koefisien determinasi

Tabel 8. Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573 <sup>a</sup>	.328	.322	1.268
a. Predictors: (Constant), Penjualan, Harga				

Sumber Data Primer yang diolah tahun 2021

Tabel dapat dilihat R-square adalah 0,328 atau 32,8% yang berarti variabel harga dan penjualan mampu menjelaskan terhadap respon masyarakat sebesar 32,8%, sedangkan sisanya sebesar 67,2% ( $100\% - 32,8\%$ ) dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh harga terhadap respon masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung harga > t-tabel ( $5,593 > 1,651$ ), ini berarti bahwa harga berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (*E-auction*) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Harga merupakan salah satu atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli. Pertama, peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara

memperoleh manfaat atau utilitas tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya.

Kedua, peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam mendidik konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produk atau manfaatnya secara objektif. Istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utility / kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Setelah harga ditetapkan maka harga tersebut dapat dimodifikasi agar menarik konsumen. Harga sering jadi faktor penentu dalam pembelian, disamping tidak menutup kemungkinan faktor lainnya. Harga merupakan salah satu variabel penting dalam pemasaran dimana harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk yang ditawarkan banyak dipengaruhi oleh responnya terhadap harga yang telah ditetapkan. Harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, semakin tinggi harga maka keputusan pembelian semakin rendah, sebaliknya jika harga rendah keputusan pembelian berubah semakin tinggi.

## 2. Pengaruh penjualan terhadap respon masyarakat

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai  $t$ -hitung penjualan  $>$   $t$ -tabel ( $6,415 > 1,651$ ), ini berarti bahwa penjualan berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (*E-auction*) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 2013). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari perusahaan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Lelang adalah penjualan barang-barang yang terbuka untuk umum dengan penawaran harga secara tertulis dan/atau lisan yang semakin meningkat dan atau menurun untuk mendapatkan harga tertinggi, yang didahului dengan pengumuman lelang. Respon adalah istilah psikologi yang digunakan untuk menamakan reaksi terhadap rangsang yang diterima oleh panca indra. Hal yang menunjang dan melatarbelakangi ukuran sebuah respon adalah sikap, persepsi, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku jika menghadapi suatu rangsangan tertentu. Berbicara mengenai respon atau tidak respon terlepas dari pembahasan sikap. Respon juga diartikan sebagai suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penelitian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak suka serta pemanfaatan pada suatu fenomena tertentu.

Dalam hal ini untuk mengetahui respon masyarakat dapat dilihat melalui persepsi, sikap, dan partisipasi. Respon pada prosesnya didahului sikap seseorang, karena sikap merupakan kecenderungan atau kesediaan seseorang untuk bertindak laku kalau ia menghadapi suatu rangsangan tertentu. Respon juga diartikan suatu tingkah laku atau sikap yang berwujud baik sebelum pemahaman yang mendetail, penilaian, pengaruh atau penolakan, suka atau tidak serta pemanfaatan pada suatu

fenomena tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai t-hitung penjualan nilai F hitung adalah 53,503. Sedangkan nilai F tabel pada penelitian adalah 3,88. Nilai F-hitung > F-tabel ( $53,503 > 3,88$ ), dengan demikian hipotesis diterima. Ini berarti bahwa variabel harga dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap variabel respon masyarakat dengan tingkat kepercayaan 95%.

## SIMPULAN

Harga berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (*E-auction*) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Penjualan berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (*E-auction*) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo. Harga dan penjualan secara simultan berpengaruh terhadap respon masyarakat, lelang barang milik negara/daerah melalui lelang internet (*E-auction*) pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Palopo.

## Referensi :

- Abdul Karim, S. E. (2023). *Analisis Kebangkrutan Perusahaan Makanan & Minuman Di Indonesia*. Nas Media Pustaka.
- Asrianto, A., Mahmud, M., & Suciati, R. (2023). Faktor Modal Kerja terhadap Peningkatan Perolehan Laba pada CV. Multi Utama Makassar. *YUME: Journal of Management*, 6(1), 378-382.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasniati, H., Indriasari, D. P., Sirajuddin, A., & Karim, A. (2023). The Decision of Women in Makassar City to Entrepreneur. *Binus Business Review*, 14(1). <https://doi.org/10.21512/bbr.v14i1.8936>
- Idayu, Nurul. (2019). *Penerapan Lelang Internet (E-auction) Terhadap Hasil Lelang Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Medan*. Medan: Politeknik Negeri Medan.
- Karim, A. A. K., Jumarding, A., & Ahmad, A. (2022). The Role of Zakat in National Economic Transformation through Regional Economic Growth in South Sulawesi Province. *International Journal of Commerce and Finance*, 8(2), 75-98.
- Karim, A., Desi, N., & Ahmad, A. (2022). Regional Public Water Company Business Plan for Sustainable Economic in Makassar City, Indonesia. *Specialusis Ugdymas*, 1(43), 10864-10876.
- Karim, A., Musa, C. I., Sahabuddin, R., & Azis, M. (2021). The Increase of Rural Economy at Baraka Sub-District through Village Funds. *The Winners*, 22(1), 89-95. <https://doi.org/10.21512/tw.v22i1.7013>
- Karim, A., Ruslan, M., Burhanuddin, A., Taibe, P., & Sobirin, S. (2023). Contribution of Village Funds to Regional Economic Recovery in South Sulawesi Province. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 573-589.
- Karim, A., Syamsuddin, I., Jumarding, A., & Amrullah, A. (2022). The Effect of Gender Independence and Leadership Style on Audit Quality in Makassar Public Accounting Offices. *International Journal of Social Science Research and Review*, 5(7), 114-126. <https://doi.org/10.47814/ijssrr.v5i7.341>

- Landina, Permata Arina Iasya. 2016. Pelaksanaan Lelang Atas Barang Milik Daerah Melalui Internet (*E-auction*) oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang (KPKNL) Semarang. *Jurnal Diponegoro Law Review*, Vol. 5 No. 2.
- Maddatuang, B., Syukur, A., & Karim 3rd, A. (2021). The Role of BUMDes in Sustainable Economic at Enrekang Regency. *Indian Journal of Economics and Business*, 20(2).
- Mahmud, M., Rais, M., & Anwar, D. R. (2022). Pengaruh Kompetensi dan Disiplin Kerja terhadap Kinerja Karyawan PT. Perkebunan Nusantara XIV (Persero) PG Camming Kabupaten Bone.
- Mardjuni, S., Karim, A., & Thanwain, T. (2023). Analisis Tunjangan Kinerja Anggota Ditpamobvit Pada Polisi Daerah Sulawesi Selatan. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 634-646.
- Mardjuni, S., Thanwain, I. N., Abubakar, H., Menne, F., & Karim, A. (2022). BUSINESS SUSTAINABILITY IN FOOD AND BEVERAGE PROCESSING INDUSTRY THROUGH INNOVATION IN MAROS REGENCY, INDONESIA. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 57(6). <https://doi.org/10.35741/issn.0258-2724.57.6.85>
- Nurkaidah, N., Abduh, T., & Karim, A. (2023). Effect of Service Quality on Passenger Satisfaction KMP Sangke Palangga at the Port of Bira-Jampea-Labuan Bajo.
- Santosa, Bend Abidin. (2017). *Penyebaran dan Penerimaan Ide Inovasi Lelang Melalui Internet (E-auction) di Kalangan Masyarakat (Studi Kasus Peran Individu dalam Proses Penerimaan dan Penyebaran Ide E-auction di Kota Surakarta)*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret.
- Suryati, Dwi. (2016). Strategi Sosialisasi dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Lelang Pada Kantor Pelayanan Kekayaan Negara dan Lelang di Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 3 No. 4.
- Wahyuni, N., Kalsum, U., Asmara, Y., & Karim, A. (2022). Activity-Based Costing Method as an Effort to Increase Profitability of PT. Anugrah Ocean Wakatamba. *Jurnal ASET (Akuntansi Riset)*, 14(2). <https://doi.org/10.17509/jaset.v14i2.45642>