



International Journal Administration Business and Organization

E-ISSN 2721-5652

Available at <https://ijabo.a3i.or.id>

International Journal Administration Business and Organization, Vol. 3 (No.2), 2022: 102-111

The Effect of QR Code Payments on Customer Satisfaction among College Students

Pengaruh Pembayaran QR Code terhadap Kepuasan Pelanggan
pada Mahasiswa

Veronika Elsanti Br Manjorang

Applied Science of Business Administration Program, Politeknik Negeri Bandung

Email: veronika.elsanti.abs421@polban.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is aims to reveal the influence of the QR Code payment system on customer satisfaction among students. The respondents of this research are students who have or have used digital payments with the help of QR Codes anywhere and anytime. This research was analyzed with the help of quantitative descriptive methods using validity and reliability tests, as well as simple linear regression tests. The data obtained in this research is the result of distributing online questionnaires via Google Form to 102 college students with the help of social media. The research results show that the QR Code payment system has an effect on customer satisfaction among students with a value of 78.2%.

Keywords: customer satisfication, QR Code

JEL Classifications: M21, O3

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh sistem pembayaran QR Code terhadap kepuasan pelanggan di kalangan mahasiswa. Responden penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah atau menggunakan pembayaran digital dengan bantuan QR Code di mana pun dan kapan pun. Penelitian ini dianalisis dengan bantuan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas, serta uji regresi linier sederhana. Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan hasil penyebaran kuesioner online melalui Google Form kepada 102 mahasiswa dengan bantuan media sosial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem pembayaran QR Code berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan di kalangan pelajar dengan nilai sebesar 78,2%.

Kata Kunci: kepuasan pelanggan, QR Code

JEL Classifications: M21,O3

LATAR BELAKANG

Pada tahun 2023, teknologi telah menjadi salah satu kebutuhan bagi banyak orang. Teknologi membawa perubahan besar dalam kehidupan manusia dan berpengaruh terhadap pola perilaku masyarakat. Kehadiran teknologi membentuk kebiasaan baru dalam masyarakat serta menimbulkan berbagai dampak, baik positif maupun negatif (Suryadi, 2019). Dampak tersebut dapat dikembangkan atau diminimalkan, bergantung pada cara masyarakat memanfaatkan dan menilai teknologi tersebut.

Kemajuan teknologi telah memasuki berbagai aspek kehidupan, salah satunya dalam bidang keuangan, khususnya sistem pembayaran. Saat ini, penggunaan uang tunai tidak lagi menjadi kebutuhan utama karena mulai digantikan oleh teknologi digital. Berbagai bentuk transaksi telah banyak menggunakan pembayaran digital dengan bantuan *smartphone* atau *handphone*.

Terdapat tiga elemen yang memengaruhi perkembangan sistem pembayaran. Sejalan dengan hal tersebut, sistem pembayaran saat ini telah mengalami perkembangan yang sangat pesat. Salah satu sistem pembayaran yang mulai digemari oleh konsumen adalah sistem pembayaran digital (Sastra & Kusuma, 2023). Sistem pembayaran digital banyak diminati oleh kalangan muda karena penggunaannya cepat, praktis, dan dapat dilakukan di mana saja serta kapan saja. Dengan menggunakan aplikasi digital yang tersedia, proses pembayaran dapat segera dilakukan dan diproses.

Salah satu metode yang digunakan dalam sistem pembayaran digital adalah QR Code. Menurut Pengabdian et al. (2023), QR Code merupakan pengembangan dari barcode atau kode batang yang mampu menyimpan informasi lebih banyak, baik secara horizontal maupun vertikal. Pada dasarnya, QR Code digunakan untuk membagikan informasi dengan lebih mudah dan cepat. Dibandingkan dengan barcode, QR Code memiliki kemampuan penyimpanan informasi yang lebih besar. Saat ini, QR Code telah banyak digunakan untuk keperluan komersial, khususnya bagi pengguna *smartphone*. Salah satu bentuk nyata penggunaan QR Code secara komersial adalah sebagai metode pembayaran digital (Wasito, n.d.).

Kemudahan tersebut memberikan dampak positif karena dapat meningkatkan kepuasan mahasiswa dalam melakukan transaksi. Tidak dapat dipungkiri bahwa kemudahan penggunaan QR Code menjadi peluang yang perlu dikembangkan dalam berbagai jenis usaha yang membutuhkan proses transaksi atau pembayaran. Perkembangan teknologi juga telah mengubah kehidupan sehari-hari masyarakat, khususnya kalangan muda dan mahasiswa (Bernegara, n.d.).

Kenyamanan yang ditawarkan oleh teknologi menjadikan sistem pembayaran digital sebagai salah satu metode pembayaran yang semakin sering digunakan di berbagai tempat. Namun, perlu dikaji lebih lanjut apakah semua mahasiswa setuju bahwa sistem pembayaran digital lebih efektif dan mudah digunakan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengetahui sejauh mana sistem pembayaran digital dianggap lebih mudah dan efektif oleh mahasiswa.

TINJAUAN PUSTAKA

QR Code

Bar code secara harfiah berasal dari bahasa Inggris, *bar* artinya batang sedangkan *code* artinya kode/sandi. *Bar code* mengalami perkembangan seiring berjalannya waktu, dengan memori yang lebih besar dan mampu menangkap kode secara horizontal dan vertical, yaitu *bar code 2D*. Adanya kemajuan ini, tentunya memberikan dampak yang baik dalam bidang komersial, yang sekarang ini penggunaannya sudah banyak

digunakan (Saghranie Daulay, 2011). Adanya perkembangan tersebut menunjukkan bahwa teknologi sudah menjadi salah satu kebutuhan manusia.

Melihat penggunaan *bar code* yang sudah banyak ditemukan, memberikan pandangan bahwa pembayaran digital menggunakan *bar code* ini memiliki kelebihan yang membuat para penjual dan konsumen merasakan keberadaannya. Salah satunya, pembayaran yang cepat dan mudah. Adanya *bar code* ini membuat para konsumen tidak repot untuk menyediakan uang tunai untuk membayar sesuatu dan penjual tidak perlu repot menghitung uang kembali karena dengan *bar code* setiap orang bisa membayar sesuai nominal belanjanya.

Kode *QR* adalah sebuah jenis kode matriks atau kode batang dua dimensi yang dikembangkan oleh Denso Wave, dengan fungsi utamanya yaitu mudah dibaca oleh pemindai. *QR* sendiri memiliki kepanjangan *quick response* atau respon cepat, disesuaikan dengan tujuannya untuk menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respons yang cepat pula. Kode *QR* mampu menyimpan informasi secara horizontal dan vertikal sedangkan kode batang hanya menyimpan informasi secara horizontal. Kemampuan tersebut secara otomatis membuat Kode *QR* dapat menampung informasi yang lebih banyak daripada kode batang, Soon (dalam Waskitha, 2017).

Dampak dari penggunaan *QR Code* ini sudah sangat besar karena sebagian besar para penjual komersial sudah menyediakan *QR Code* sebagai salah satu metode pembayaran mereka untuk para konsumen yang *cashless*. Ini menunjukkan bahwa banyak para konsumen yang sudah beralih dari uang tunai ke dompet digital dan merasakan kemudahan serta kepuasan karena tidak repot untuk mengurus uang tunai. Cukup dengan scan *bar code* maka pembayaran dapat segera diproses.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Howard dan Sheth dalam Fandy Tjiptono (dalam Syifa S Mukrima, 2017) kepuasan pelanggan adalah situasi dimana seseorang mempertimbangkan, memberi penilaian dan mengkorelasikan antara hasil yang didapat dengan proses yang perlu ditempuh atau dikorbankan. Sedangkan, Tjiptono (dalam NS Ramadhini, 2022) menghubungkan pandangan antara kepuasan pelanggan seperti perasaan yang muncul menjadi output penilaian terhadap pengalaman pemakaian produk atau jasa.

Ada pun indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan, menurut Indrasari (dalam Masili Veronica, 2022) adalah:

- Kesesuaian harapan, kepuasan pelanggan didapatkan setelah pelanggan dapat menilai atau mengukur bahwa kinerja perusahaan sesuai dengan harapan dan ekspektasi pelanggan.
- Minat berkunjung kembali, kepuasan pelanggan dinilai berdasarkan ada atau tidaknya keinginan dari pelanggan untuk kembali berkunjung dan menggunakan produk perusahaan lagi.
- Kesiediaan merekomendasikan, kepuasan pelanggan dengan memberikan pertanyaan untuk menjadikan produk perusahaan sebagai rekomendasi kepada orang terdekat pelanggan tersebut atau tidak.

Kepuasan pelanggan menjadi tujuan para penjual atau karyawan yang bekerja bagi sebuah perusahaan. Kepuasan menjadi tolak ukur bahwa pekerjaan yang dilakukan para karyawan sudah tepat dan keputusan perusahaan sudah ada di jalan yang benar. Kepuasan pelanggan ini menjadi tujuan semua perusahaan agar konsumen selalu merasa nyaman saat melakukan transaksi dengan toko atau perusahaan tersebut.

Jika perusahaan telah berhasil membuat konsumen merasa puas dengan pelayanan dan sistem yang disediakan di perusahaan tersebut, besar kemungkinan bahwa konsumen tersebut akan kembali lagi ke toko atau perusahaan tersebut karena

mengetahui bahwa konsumen akan merasakan kepuasan yang sama seperti sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan menjadi suatu hal yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan atau toko yang ingin mempertahankan konsumen agar tetap kembali sebagai pelanggan tetap perusahaan atau toko.

Kepuasan pelanggan ini perlu dianalisis lebih dahulu. Apa saja karakteristik yang dimiliki konsumen dan dapat digunakan sebagai kesempatan untuk para perusahaan atau karyawan untuk membuat konsumen merasa nyaman dan akan kembali untuk melakukan pembelian ulang. Ada banyak faktor, salah satunya adalah tidak antri saat ingin membayar di kasir karena gagal memenuhi ekspektasi pelanggan, menurut Hadiwijaya (dalam Ubjaan & Wokanubun, 2023).

Mahasiswa

Mahasiswa adalah makhluk individu dan makhluk sosial, sebagai makhluk individu tentunya setiap mahasiswa memiliki karakteristik, kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda satu sama lainnya dan sebagai makhluk sosial tidak bisa hidup sendiri dan adanya ketergantungan sebagai teman untuk berinteraksi di kehidupan sehari-hari (Hulukati & Djibran, 2018).

Mahasiswa merupakan kelompok masyarakat dengan rentang usia 18-24 tahun yang sangat aktif dan paling banyak terpapar media sosial atau teknologi. Bentuk transaksi daring menjadi kebutuhan para mahasiswa untuk berperilaku konsumtif demi memenuhi keinginannya (Riki Efendi et al., 2018). Mahasiswa sebagai peluang konsumen terbesar tentunya harus menjadi peluang untuk para penjual agar mengikuti kebiasaan sehari-hari atau gaya hidup para mahasiswa.

Jika sebagian besar mahasiswa tidak memiliki uang tunai dan tidak ada pembayaran secara digital, berarti para penjual telah kehilangan kemungkinan pembelian yang besar pula karena para mahasiswa tidak mampu membayar secara tunai. Mahasiswa adalah konsumen yang sangat terbantu dengan adanya *QR Code* ini karena jauh lebih mudah dan efektif dengan metode pembayaran digital ini.

Kerangka Pemikiran

Penelitian yang dilakukan ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel terikat atau variabel X dan variabel bebas atau variabel Y. Kepuasan Pelanggan pada Mahasiswa dalam penelitian ini merupakan variabel bebas sedangkan pembayaran *QR Code* merupakan variabel terikat. Penelitian ini mengungkapkan bahwa pembayaran *QR Code* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa. Sehingga hipotesis dari penelitian yang diajukan sebagai berikut:

H₁ : “Pembayaran *QR Code* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa”



Gambar 1 – Kerangka Pemikiran

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan harapan dapat menggambarkan hasil dari penelitian yang dilakukan secara objektif dengan menggunakan angka dari beberapa data riil berdasarkan hubungan dari kedua variabel. Total responden pada penelitian ini adalah 102 responden dengan status sebagai mahasiswa yang pernah atau menggunakan metode pembayaran digital dengan rata-rata

usia 20 tahun. Data yang digunakan pada penelitian ini berasal dari kuisisioner *online* yang dibuat menggunakan *Google Form* dan disebarluaskan secara daring secara mandiri melalui tautan sosial media.

Penelitian ini terdiri atas 17 pertanyaan yang terdiri atas tiga bagian. Bagian pertama kuisisioner berisikan tentang identitas responden dan kriteria yang harus dimiliki responden, bagian kedua berisikan pertanyaan yang diajukan berdasarkan indikator pertama atau variabel X mengenai pembayaran *QR Code* serta bagian ketiga berisikan pertanyaan yang diajukan berdasarkan indikator kedua atau variabel Y mengenai kepuasan pelanggan pada mahasiswa.

Sebelum disebarluaskan secara meluas, kuisisioner ini telah melalui uji coba terhadap 30 responden yang memenuhi kriteria penelitian ini. Data hasil uji coba tersebut dihubungkan dengan setiap pertanyaan dalam kuisisioner dengan total jawaban responden. Menurut Puspasari, H & Puspita (2022) jika *r* hitung memiliki nilai 0,8-1 maka hasil validitasnya sangat tinggi. Jika nilai *r* hitung 0,2-0,39 maka hasil validitasnya rendah, dan jika berada di 0,6-0,799 berarti tinggi serta jika berada di 0,4-0,599 maka hasilnya cukup tinggi. Validitasnya tidak dapat dikatakan valid jika *r* hitung berada di nilai 0-0,199. Berdasarkan uji validitas yang telah dilakukan, dinyatakan bahwa variabel X dan variabel Y memiliki nilai korelasi antara 0,6 sampai dengan 0,9 dan dapat disimpulkan bahwa variabel X dan variabel Y valid.

Uji coba penelitian juga menggunakan uji reliabilitas, dengan harapan dapat mengukur bahwa indikator dari setiap variabel tersebut bersifat konsisten. Hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan, didapatkan bahwa variabel X dan Y memiliki nilai > 0,8 sehingga dapat dikatakan bahwa penelitian ini memiliki nilai ukur yang terpercaya.

HASIL PENELITIAN

Karakteristik Responden

Berdasarkan kuisisioner yang sudah disebarluaskan melalui tautan media sosial, berikut adalah hasil data analisis demografi responden yang telah mengisi tautan kuisisioner penelitian.

Tabel 1 – Demografi Responden

Keterangan	Demografi	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	41	40.20%
	Perempuan	61	59.80%
	Total	102	100.00%
Usia	< 20 tahun	12	11.76%
	20 tahun	47	46.08%
	21 tahun	40	39.22%
	> 21 tahun	3	2.94%
	Total	102	100.00%
Perguruan Tinggi	Tersebar pada 17 perguruan tinggi	102	100.00%

Hasil Uji Deskriptif

Tabel 2 – Statistik Deskriptif Variabel X

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
x1	102	1.00	5.00	4.4804	.75427
x2	102	1.00	5.00	4.5882	.65025
x3	102	1.00	5.00	4.1275	.90839
x4	102	1.00	5.00	4.1275	.79193
x5	102	1.00	5.00	4.4020	.72111
x6	102	1.00	5.00	4.3529	.73991
x7	102	1.00	5.00	4.1078	.97399
x8	102	1.00	5.00	4.3137	.88977
Valid N (listwise)	102			4.3125	

Berdasarkan tabel 2 di atas, ditunjukkan nilai dari variabel terikat atau variabel pembayaran *QR Code* memiliki nilai maksimal 5 dan nilai minimal 1. Rata-rata variabel terikat ini adalah sebesar 4,3125. Rata-rata tertinggi ada di data ke dua dengan nama x2 bernilai 4.5882 dan rata-rata terendah ada di data ke tujuh dengan nama x7 bernilai 4.1078.

Tabel 4 - Statistik Deskriptif Variabel Y

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
y1	102	1.00	5.00	4.3824	.73180
y2	102	1.00	5.00	4.3824	.67551
y3	102	2.00	5.00	4.2647	.70256
y4	102	1.00	5.00	4.3529	.69861
y5	102	1.00	5.00	4.0196	.83227
y6	102	2.00	5.00	4.5294	.60862
Valid N (listwise)	102			4.3219	

Berdasarkan tabel 3 di atas, ditunjukkan nilai dari variabel terikat atau variabel kepuasan pelanggan pada mahasiswa memiliki nilai maksimum 5 dan nilai minimum 1. Rata-rata variabel bebas ini adalah sebesar 4,3219. Rata-rata tertinggi ada di data ke enam dengan nama x6 bernilai 4.5294 dan rata-rata terendah ada di data ke lima dengan nama x5 bernilai 4.0196.

Hasil Uji Regresi

Tabel 5 – Model Summary Regresi Sederhana

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.884 ^a	.782	.780	1.55162	.782	358.775	1	100	.000

a. Predictors: (Constant), x

b. Dependent Variable: y

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui variabel terikat atau variabel X (pembayaran *QR Code*) terhadap variabel bebas atau variabel Y (kepuasan pelanggan pada mahasiswa). Dapat dilihat pada tabel 2 besarnya nilai korelasi (R) sebesar 0,884 dan nilai koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,782 dengan tingkat signifikansi 0,000. Itu artinya Pembayaran *QR Code* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa sebesar 78,2% sedangkan 21,8% kepuasan pelanggan pada mahasiswa dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya.

Tabel 6 – Coefficients

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	4.923	1.120		4.397	.000
	x	.609	.032	.884	18.941	.000

a. Dependent Variable: y

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai regresi dari pembayaran *QR Code* adalah 0,884 dengan suatu konstanta 4.923. Pengaruh variabel terikat atau variabel X (pembayaran *QR Code*) terhadap variabel bebas atau variabel Y (kepuasan pelanggan pada mahasiswa) dapat diungkapkan dalam rumus berikut:

$$Y = 4.923 + 0,884X$$

Rumus di atas menunjukkan bahwa jika konstanta dianggap nol atau faktor lain dianggap tetap, maka setiap peningkatan satu poin dalam pembayaran *QR Code* akan meningkatkan kepuasan pelanggan pada mahasiswa sebesar 0,884. Dalam hasil uji hipotesis pada tabel 2 juga menunjukkan bahwa *R Square* yang bernilai 0,782 (positif) dan signifikan pada $0,000 < 0,05$, sehingga pernyataan H1 “Pembayaran *QR Code* mempengaruhi kepuasan pelanggan pada mahasiswa” dapat diterima.

Hasil Uji Korelasi

Tabel 7 – Korelasi

Correlations			
		x	y
Pearson Correlation	x	1.000	.884
	y	.884	1.000
Sig. (1-tailed)	x	.	.000
	y	.000	.
N	x	102	102
	y	102	102

Hasil analisis menggunakan metode analisis korelasi, nilai *Pearson Correlation* adalah sebesar 0,884 dengan 102 total responden. Dapat diartikan bahwa nilai ini menunjukkan adanya korelasi atau hubungan antara pembayaran *QR Code* dengan kepuasan pelanggan pada mahasiswa sebesar 0,884 dan signifikan pada nilai 0,000.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa sistem pembayaran digital dengan penggunaan *QR Code* terasa lebih efektif dan mudah digunakan. Berdasarkan data demografi dari para mahasiswa yang mengisi kuisioner penelitian ini, didapatkan bahwa rata-rata usianya adalah 20 tahun. Hasilnya, 102 responden ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran *QR Code* berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang ditunjukkan dengan nilai sebesar 78,2% dan 21,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selvia, (2022) bahwa pembayaran non-tunai memiliki pengaruh besar terhadap kepuasan pelanggan karena kemudahan dan kecepatan dari layanan elektronik dengan harapan semakin banyak pemilik usaha yang menambahkan fasilitas pembayaran non-tunai atau pembayaran digital.

Penelitian sebelumnya, yang dilakukan oleh (Rettobjaa et al., 2022) tentang Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa terhadap Pembayaran Digital dinyatakan bahwa sistem pembayaran digital perlu ditingkatkan penggunaannya karena sistem pembayaran digital memberikan kenyamanan bagi penggunanya serta memberikan kepuasan kepada mahasiswa karena sering adanya cashback.

Berdasarkan data demografi dan penelitian sebelumnya, diperoleh hasil dari penelitian ini bahwa pembayaran digital menggunakan QR Code bagi mahasiswa dengan rata-rata usia 20 tahun terasa lebih efektif dan mudah digunakan. Kemajuan teknologi yang dibuktikan dengan pembayaran digital ini juga memberikan kenyamanan yang berdampak kepuasan pelanggan bagi para mahasiswa.

Salah satu variabel lain yang termasuk dalam 21,8% atau tersebut adalah kualitas pelayanan. Seperti yang dikemukakan Halena & Yovita, (2020) bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan karena kualitas pelanggan memiliki peran yang peting untuk mencapai kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa adanya pengaruh yang relevan antara sistem pembayaran *QR Code* terhadap kepuasan pelanggan pada mahasiswa. Mahasiswa merupakan target dari kemajuan teknologi dan menjadi populasi masyarakat terbanyak yang terbantu dengan adanya pembayaran secara digital dengan bantuan *QR Code*, yang dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, efektif, dan efisien.

Peneliti menyarankan kepada peneliti selanjutnya untuk memperbanyak jumlah responden juga menambahkan beberapa variabel lainnya untuk mendapatkan hasil yang lebih detail dan akurat, serta melakukan perbandingan antara pembayaran secara tunai dan pembayaran digital juga segala jenis pembayaran digital guna memperkaya wawasan terkait perubahan kebiasaan karena kehadiran teknologi. Seberapa besar pengaruh teknologi tersebut akan menguasai pola hidup masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaniago, H. (2023). Investigation of entrepreneurial leadership and digital transformation: Achieving business success in uncertain economic conditions. *Journal of technology management & innovation*, 18(2), 18-27.
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2022). The implementation of integrated marketing communication on retail business: Moslem consumers' perceptions. *International Journal of Business and Globalisation*, 30(2), 187-206. <https://doi.org/10.1504/IJBG.2022.122664>
- Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Individual Innovative Behavior Model: The Role of Entrepreneurial Leadership in Uncertain Times. *Quality-Access to Success*, 25(202). <https://doi.org/10.47750/QAS/25.202.19>
- Chaniago, H., Muharam, H., & Efawati, Y. (2023). Metode Riset Bisnis dan Permodelan. Bandung: Edukasi Riset Digital, PT.
- Efawati, Y., & Harmon, H. (2018). The Strategies of Small Business in Floriculture Industry. In *of the 2nd Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2017)-Increasing Management Relevance and Competitiveness* (pp. 118-124). <https://doi.org/10.5220/0007115801180124>
- Efawati, Y., & Hermawan, N. J. (2020). Making Sense Of The “Product Attributes” Trends: A Review Of Consumers Drink Choice Behavior And Industry Implications. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(2), 28-37. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.35>
- Efawati, Y., Ahman, E., & Chaniago, H. (2021, September). The effect of entrepreneurial leadership on firm innovation through innovative work behavior. In *5th Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship (GCBME 2020)* (pp. 188-194). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210831.037>
- Halena, Y., & Yovita, S. (2020). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(3), 47–53.
- Hulukati, W., & Djibran, M. R. (2018). Analisis Tugas Perkembangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Gorontalo. *Bikotetik (Bimbingan dan Konseling Teori dan Praktik)*, 2(1), 73. <https://doi.org/10.26740/bikotetik.v2n1.p73-80>
- Mulyadi, R. D. R., & Efawati, Y. (2024). Understanding Consumer Minds: How Psychological Aspects Drive E-commerce Purchases. *International Journal Administration, Business & Organization*, 5(3), 15-23. <https://doi.org/10.61242/ijabo.24.359>
- Munandar, A., & Efawati, Y. (2020). Identification on Brand Loyalty (Study on Honda motorcycle namely Mega Pro). *International Journal Administration, Business & Organization*, 1(1), 25-31. <https://doi.org/10.61242/ijabo.20.21>
- NS Ramadhini. (2022). Indikator kepuasan pelanggan. *Journal ilmiah*, 10–23. (Skripsi thesis, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIE) Jakarta).
- Nurain, A., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). Digital Behavior and Impact on Employee Performance: Evidence from Indonesia. *Journal of Technology Management & Innovation*, 19(3), 15-27. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-27242024000300015>
- Pengabdian, J., Nusantara, M., & Nusantara, P. (2023). Jurnal Pengabdian Masyarakat Nusantara. *No Title*. 5(3).
- Puspasari, H & Puspita, W. (2022). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Tingkat Pengetahuan

- dan Sikap Mahasiswa terhadap Pemilihan Suplemen Kesehatan dalam Menghadapi Covid-19 Validity Test and Reliability Instrument Research Level Knowledge and Attitude of Students Towards. *Jurnal Kesehatan*, 13, 65–71.
- Rachman, A., Efawati, Y., & Anmoel, J. T. (2024). Understanding The Role Of Fomo (Fear Of Missing Out) In Impulse Purchase For Smes. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 6(2), 117-134.
- Rettobjaa, V. F. C., Widnyani, N. M., & Aristayudha, A. A. N. B. (2022). Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Mahasiswa Terhadap Penggunaan Digital Payment Dengan Pendekatan Tam Di Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 11(09), 1072. <https://doi.org/10.24843/eeb.2022.v11.i09.p05>
- Rifathurrahman, R. F., Chaniago, H., & Efawati, Y. (2024). The Effect of E-Service Quality on Repurchase Interests of The Online Shopping Shopee Indonesia. *Jurnal Ekonomika dan Manajemen*, 13(1), 8-25.
- Riki Efendi, M., Wahyuni, S., & Zulianto, M. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi dan Ilmu Sosial*, 12(1), 82. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i1.7591>
- Saghranie Daulay, S. (2011). Hubungan Barcode dengan Produk Industri Sebagai Standar Perdagangan Produk Industri Masa Kini Oleh. *Journal of Pragmatics*, 43(1), 314–326.
- Sastra, I., & Kusuma, H. (2023). International Journal Administration , Business & Organization. *International Journal Administration, Business and Organization*. 4(2), 31–39.
- Selvia, N. (2022). The Effect of Cashless Payment Facilities in The Dipatiukur Culinary Area of Bandung City on Consumer Satisfaction. *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO) |*, 3(2), 32–42.
- Suryadi, S. pd. (2019). Peranan Perkembangan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Kegiatan Pembelajaran Dan Perkembangan Dunia Pendidikan. *Jurnal Informatika*, 3(3), 9–19. <https://doi.org/10.36987/informatika.v3i3.219>
- Syifa S Mukrima. (2017). Tinjauan Pustaka Tinjauan Pustaka. *Convention Center Di Kota Tegal*, 6–32. Universitas Maritim AMNI Semarang.
- Ubjaan, J., & Wokanubun, P. (2023). Optimalisasi Layanan Loker Pembayaran Dengan Menggunakan Model Antrian. *Public Policy: Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik dan Bisnis*, 4(2), 345–362.
- Wasito, B. (n.d.). *Pemanfaatan Quick Response Code Untuk Pencarian Informasi Produk*. *Jurnal Informatika dan Bisnis*. 9(2).
- Waskitha, H. (2017). Sistem Navigasi Di Dalam Ruang Berbasis Qr Code Tag. *Skripsi*, 12, 1065–1127. Universitas Muhammadiyah Jember.