



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No. 1 (2025) pp: 471-477

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Wulandari¹, RR Roosita Cindrakasih², Efi Endang Dwi Setyorini³, Achiruddin Siregar⁴, Pilifus Junianto⁵

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, IBN Pringsewu

²Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa & Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

³Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Gempol

⁴Program Studi Manajemen, STIE PMCI

⁵Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE BENTARA PERSADA

¹seankoko008@gmail.com, ²roosita.rrc@bsi.ac.id, ³efieds1963@gmail.com, ⁴achirsiregar76@gmail.com,

⁵pilifusj@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, digital marketing terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. Metode yang digunakan pada penelitian adalah pendekatan kuantitatif yang meneliti populasi dan sampel tertentu. Pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian dan analisis data bersifat kuantitatif (statistik). Hasil penelitian secara parsial bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian secara simultan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran dan digital marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Pembayaran, QRIS, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing

1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membuat perubahan yang cepat dalam seluruh aspek dan mendorong perekonomian yang pesat. Kemajuan teknologi telah mendorong pergeseran besar dalam aktivitas masyarakat dari yang semula dilakukan secara *offline* menjadi berbasis *online*. Hal ini terlihat dari berbagai sektor seperti perdagangan, pendidikan, hingga layanan keuangan yang kini lebih banyak diakses secara digital. Teknologi dan internet menjadi semakin penting dalam perkembangan pemasaran [1]. Transformasi digital bagian kegiatan bisnis sebagai proses, kompetensi agar unggul [2] dan model bertransformasi maksimum yang memberikan dampak percepatan pada masyarakat [3]. Pendekatan untuk dapat membedakan produk atau layanan, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar [4]. Perkembangan teknologi digital telah memberikan pengaruh besar terhadap perubahan perilaku konsumen dalam melakukan aktivitas ekonomi, termasuk dalam proses keputusan pembelian barang dan jasa [5].

Segmen konsumen yang sangat dipengaruhi oleh perkembangan digitalisasi adalah Generasi Z (Gen Z), yaitu golongan umur yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Gen Z dikenal sebagai generasi yang adaptif terhadap teknologi, memanfaatkan media digital secara aktif, dan mengutamakan kemudahan serta kecepatan dalam setiap transaksi yang menjadi kebutuhan atau keperluan yang ingin dilakukan.

Keputusan pembelian menjadi faktor fundamental untuk menentukan keberlangsungan bisnis (Kusumawardhani 2023) karena akan mengoptimalkan pencapaian tujuan [7]. Upaya meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dapat dilakukan dengan menumbuhkan keputusan pembelian [8]. Keputusan pembelian adalah suatu metode dilakukan konsumen, menetapkan keputusan transaksi barang yang disediakan pasar dengan berbagai

penawaran merek dan harga berbeda [9]. Keputusan pembelian sebagai pilihan yang melibatkan antara dua keputusan pembelian atau lebih yang berbeda, dan menyiratkan seseorang harus memiliki beberapa pilihan sebelum mengambil keputusan [10]. Keputusan pembelian merupakan proses kemampuan memilih yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen [11].

Bank Indonesia (BI) mencatat pengguna QRIS (*Quick Response Code Indonesian Standard*) pada tahun 2022 mencapai 28,75 juta. Pada tahun 2023 jumlah pengguna QRIS mencapai 45,78 juta. Pada tahun 2024 naik mencapai 54,1 juta. QRIS merupakan sistem pembayaran non-tunai yang memungkinkan transaksi hanya dengan memindai satu kode QR yang terintegrasi dengan berbagai aplikasi keuangan. Di Kota Bandar Lampung, fenomena digitalisasi juga mulai terlihat dalam kegiatan konsumsi sehari-hari, terutama di kalangan Gen Z. Mereka cenderung memilih metode pembayaran yang praktis dan efisien, seperti penggunaan QRIS. Penggunaan QRIS terasa banyak memberikan kemudahan (praktis) [12], dan mendukung gaya hidup *cashless* yang sedang populer di kalangan anak muda. Jika konsumen merasakan proses pembayaran lebih cepat, mudah dan aman cenderung memiliki pengalaman berbelanja lebih baik, akhirnya akan meningkatkan kemauan untuk keputusan membeli [13]. Kemudahan pembayaran melalui QRIS dinilai mampu mempercepat proses transaksi dan memberikan rasa aman serta kenyamanan bagi konsumen. Bagi Gen Z, kemudahan ini menjadi salah satu faktor penting sebagai mempertimbangan keputusan pembelian suatu produk [14].

Selain aspek kemudahan pembayaran, komunikasi pemasaran juga memainkan peran krusial dalam proses keputusan pembelian. Komunikasi pemasaran merupakan metode keefektifan untuk mudah menginformasikan produk atau layanan bagi masyarakat sehingga muncul keinginan bertransaksi secara langsung dan memutuskan pilihan sesuai produk, jasa yang dibutuhkan [15]. Komunikasi pemasaran yang efektif dapat menyampaikan pesan merek secara jelas dan menarik, serta mampu membangun hubungan emosional dengan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan perilaku manajemen guna menyampaikan informasi terbaru mengenai perihal yang akan dipasarkan secara meluas pada masyarakat [16].

Digital marketing menjadi strategi yang sangat tepat untuk menjangkau Gen Z sebab sikap tanggap, lebih responsif terhadap pesan-pesan pemasaran yang disampaikan secara visual, interaktif, dan personal, terutama melalui media digital. Penggunaan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi bagian dari keseharian Gen Z. *Digital marketing* merupakan pemasaran yang dijalankan dan penerapan strategi untuk mempromosikan produk menggunakan media *digital* sehingga dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk [17].

Penelitian mengenai pengaruh kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung menjadi penting untuk dilakukan. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan kontribusi baru (*novelty*) dalam bidang pemasaran *digital* yang lebih luas dan berbasis teknologi cerdas. diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mendorong keputusan pembelian di era digital. Selain itu, hasil penelitian juga dapat menjadi acuan strategis bagi pelaku usaha atau sektor lainnya sehingga memiliki peluang lebih besar untuk meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian *deskriptif* kuantitatif. Bentuk deskripsi merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi angka atau statistik [18]. Desain penelitian menggunakan penelitian kausal. Mengumpulkan data dengan teknik menggunakan kuesioner sebagai alat mengumpulkan data. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dari sampel yang dipilih sesuai dengan ketentuan kriteria. Metode pengamatan penyebaran kuesioner memanfaatkan *G-Form* kepada semua Gen Z yang menggunakan QRIS di Kota Bandar Lampung. Setiap kuesioner mempergunakan skala *likert* dari satu sampai lima poin. Metode pengambilan sampel dilakukan sampel *nonprobability sampling* melalui *purposive sampling* dan agar lebih akurat dalam penelitian ini maka peneliti menetapkan sampel berjumlah 100 responden. Teknik untuk mengolah angka, menganalisa data dan guna dapat mengaplikasikan regresi linier berganda dan dalam uji asumsi klasik dalam penelitian untuk pengolahan data [19], dan analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan program SPSS *Statistic* 26 untuk menguji empirisnya.

3. Hasil dan Diskusi

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui antara nilai angka r hitung dengan r tabel. Tujuannya membandingkan kuesioner penelitian valid maupun tidak valid. Hasil Sig. (*2-tailed*) setiap variabel dibawah 0,05 dan nilai Rhitung lebih besar dari Rtabel [20]. Setiap pernyataan memperoleh hasil Sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05. untuk nilai *corrected item correlation* cenderung lebih besar dari R tabel yang mengindikasikan bahwa sebaran data dari item pernyataan yang ada sudah valid dan layak digunakan. Hal ini menunjukkan jika instrumen penelitian telah valid (Chandra, 2024).

Uji reliabilitas merupakan alat mengukur suatu kuesioner yang dilakukan dengan memanfaatkan *cronbach alpha*. Bertujuan agar mengetahui reliabilitas pernyataan dalam keseluruhan kuesioner [22]. Perhitungan uji reliabilitas yang diperoleh dengan *cronbach alpha* untuk variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS 0,798. Variabel komunikasi pemasaran 0,722 dan variabel *digital marketing* diketahui 0,610 serta variabel keputusan pembelian 0,604. Suatu variabel dapat dikatakan reliabel, jika hasil koefisien reliabilitas minimal 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini melakukan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov [23]. Adapun hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.52507659
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.066
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.121 ^c

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji normalitas dipergunakan untuk menguji apakah data residual regresi memenuhi asumsi terdistribusi normal [24]. Dari tabel 1 dijabarkan jika nilai uji normalitas (*asympt.sig (2 tailed)*) diperoleh sebesar 0,121 berarti lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 yang memiliki arti penyebaran data telah memenuhi asumsi uji normalitas data.

Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas adalah:

Tabel 2 Uji Multikolinearitas

	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.815	1.227
X2	.843	1.186
X3	.859	1.164

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Nilai *tolerance* dari hasil olah data uji multikolinearitas menunjukkan nilainya lebih dari 0,1 dan nilai *Varians Inflation Factor* kurang dari 10 yang membuat sebaran data dari variabel independen tidak mengalami pengaruh yang signifikan. Maka tidak adanya terjadi multikolinearitas (Masruroh et al., 2023).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas tujuannya menganalisis secara statistik model regresi agar diketahui adanya ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya. Untuk hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 Uji Heteroskedastisitas

	Sig.
X1	.489
X2	.074
X3	.924

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Uji heteroskedastisitas tujuannya menguji suatu model regresi untuk dapat mengetahui terjadi ketidaknyamanan dalam suatu varian pengamatan yang satu dengan pengamatan lainnya [26]. Penelitian yang ini memperoleh nilai probabilitas signifikansi sebesar $> 0,05$ berarti sesuai ketentuan model regresi tidak ditemukan heteroskedastisitas.

Persamaan Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dapat ditunjukkan dari persamaan yang ada pada Tabel 4 ini:

Tabel 4 Persamaan Regresi Linier Berganda

	B
(Constant)	5.757
X1	.146
X2	.218
X3	.459

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Sesuai Tabel 4 hasil persamaan regresi liner berganda yang diperoleh:

$$Y = 5,757 + 0,146 X_1 + 0,218 X_2 + 0,459 X_3$$

Hasil penjabaran persamaan yang diperoleh yakni:

1. Konstanta sebesar 5,757 mengindikasikan bahwa jika semua nilai kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan *digital marketing* secara bersama-sama tidak mengalami perubahan maka besarnya nilai keputusan pembelian sebesar 5,757.
2. Persamaan variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS memiliki nilai koefisien sebesar 0,146. Berarti dapat dijabarkan bahwa jika kemudahan pembayaran menggunakan QRIS ditingkatkan 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi sebesar 0,146.
3. Persamaan variabel komunikasi pemasaran memiliki nilai koefisien sebesar 0,218. Berarti dapat dijabarkan bahwa jika komunikasi pemasaran ditingkatkan 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi sebesar 0,218.
4. Persamaan variabel *digital marketing* memiliki nilai koefisien sebesar 0,459. Berarti dapat dijabarkan bahwa jika *digital marketing* ditingkatkan 1%, maka akan meningkatkan keputusan pembelian menjadi sebesar 0,459.

Uji Hipotesa

Uji Signifikansi Parsial

Uji signifikansi parsial atau uji t yang terdapat dalam pengolahan data dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5 Uji Signifikansi Parsial

	t	Sig.
X1	3.491	.001
X2	3.103	.003
X3	4.654	.000

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i1.439>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Untuk intepretasi hasil uji signifikansi parsial dapat terlihat dari penjelasan berikut:

1. Untuk variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X_1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,491 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X_1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Untuk variabel komunikasi pemasaran (X_2) yang memiliki nilai t hitung sebesar 3,103 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran (X_2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Untuk variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X_1) yang memiliki nilai t hitung sebesar 4,654 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari derajat signifikansi 0,05 yang menyatakan bahwa *digital marketing* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Signifikansi Simultan

Untuk uji signifikansi simultan atau uji F hasil olah datanya dapat terlihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6 Uji Signifikansi Simultan

F	Sig.
27.792	.000 ^b

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Melalui hasil uji signifikansi simultan yang dapat diketahui secara serentak telah terjadi pengaruh yang kuat antara variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2) dan variabel *digital marketing* terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat terlihat dari uji F hitung sebesar 27,792 dengan nilai signifikansi 0,000.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien deteminasi pada penelitian ini adalah sesuai Tabel 7 berikut:

Tabel 7 Uji Koefisen Determinasi

R	R Square	Adjusted R Square
.682 ^a	.465	.448

Sumber : Hasil Olah Data, 2025

Melalui hasil koefisien determinasi (R^2) terlihat bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS (X_1), variabel komunikasi pemasaran (X_2) dan variabel *digital marketing* sebesar 0,465. Sedangkan utuk nilai *Adjusted R Square* sebesar 44,8% sisanya sebesar 55,2% dapat diketahui melalui variabel lainnya yang tidak tertera pada penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai penelitian yang telah diberi sebuah interpretasi yang jelas bahwa variabel kemudahan pembayaran menggunakan QRIS berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. Interpretasi ini dapat terlihat dari penelitian [27] menyatakan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil penelitian dan pengujian empiris bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hal ini dapat terjadi karena komunikasi pemasaran yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian. Interpretasi sejalan dengan penelitian (Kusumawardhani et al. 2024), dan (Sjoraida et al. 2024) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Sesuai hasil penelitian dan pengujian empiris bahwa *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. *Digital marketing* yang tepat akan memungkinkan bisnis untuk menasar segmen pasar yang spesifik berdasarkan usia, perilaku, dan kebutuhan sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS, Komunikasi Pemasaran, dan *Digital Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian empiris simultan bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung.

4. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dari penelitian ini yang telah terbukti secara empiris bahwa kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran, dan *digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. Hasil penelitian simultan kemudahan pembayaran menggunakan QRIS, komunikasi pemasaran dan *digital marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z di Kota Bandar Lampung. *Adjusted R Square* penelitian ini terbukti sebesar 44,8%. Sedangkan sisanya sebesar 55,2% lainnya dapat dijelaskan diluar variabel penelitian seperti harga, ketersediaan, efektivitas dan lain-lain

Referensi

- [1] I. P. G. D. Widiarta, D. Anindyasari, and A. N. Wahyuningtyas, "Mouth on the Purchase Intention of Frozen Meat Products," *AGRIWAR J.*, vol. 4, no. 2, pp. 98–107, 2024.
- [2] M. I. Hutabarat, "Penerapan Akuntansi Pertanggungjawaban Sebagai Alat Evaluasi Kinerja Pt. Gunung Selamat Lestari Labuhan Batu Selatan," *J. Ilm. Maksitek*, vol. 5, no. 3, pp. 2655–4399, 2020.
- [3] J. Rahadi, A. Agrecia, V. G. Valecia, and F. A. Nofirda, "Pengaruh Penggunaan QRIS terhadap Perilaku Konsumen," *J. Pendidik. Tambusai*, vol. 7, no. 3, pp. 31088–31093, 2023.
- [4] I. Arraniri *et al.*, *Kepemimpinan dalam Manajemen Pemasaran*. 2024.
- [5] I. Erliyani, "Pengaruh Kemudahan Pembayaran Menggunakan QRIS , Komunikasi Pemasaran , Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian," *JEMSI*, vol. 11, no. 2, pp. 736–744, 2025.
- [6] T. Kusumawardhani, "PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN, SOCIAL MEDIA MARKETING DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN," *J. Multimed. dan Teknol. Inf. Vol.*, vol. 05, no. 2, pp. 100–106, 2023.
- [7] M. I. Hutabarat, "Rasio Keuangan Mempengaruhi Profitabilitas Pada Bank Persero di Bursa Efek Indonesia," *J. Manag. Accounting, Econ. Bus.*, vol. 02, no. 02, pp. 25–38, 2021.
- [8] M. I. Azka and S. R. T. Astuti, "Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, promosi, harga dan penggunaan qris (quick response code indonesian standard) terhadap keputusan pembelian mahasiswa pada coffee shop embun senja," *Diponegoro J. Manag.*, vol. 12, no. 4, pp. 1–11, 2023, [Online]. Available: <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- [9] S. Ansari, A. Ghishwa, M. U. Ghorri, and A. G. Kazi, "Impact of Brand Awareness and Social Media Content Marketing on Consumer Purchase Decision." pp. 5–10, 2019.
- [10] N. Ana, S. Rijal, M. Mustari, M. Dinar, and M. Hasan, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame," *Bus. Account. Educ. J.*, vol. 2, no. 3, pp. 260–267, 2021, doi: 10.15294/baej.v2i3.55830.
- [11] I. A. Pane *et al.*, "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran , Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *JEMSI*, vol. 10, no. 3, pp. 1769–1776, 2024.
- [12] Adhe Sarah Ris Dwinomo, Nur Ainayah, and Nurdiana Fitri Isnaini, "Pengaruh Ketersediaan, Efektivitas dan Kemudahan Penggunaan QRIS terhadap Keputusan Pembelian," *J. Ilm. Ekon. Akuntansi, dan Pajak*, vol. 1, no. 3, pp. 255–264, 2024, doi: 10.61132/jieap.v1i3.424.
- [13] F. Wibowo and D. I. Octavia, "Pengaruh penggunaan qris & promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di lokananta bloc," *INTELEKTIVA*, vol. 7, no. 1, pp. 72–86, 2025.
- [14] P. S. Fadiah, F. Kurnianingsih, R. N Hidayat, and I. R. Kusumasari, "Pengaruh metode pembayaran qris terhadap keputusan pembelian pada umkm," *J. Ekon. Manaj. Dan Bisnis*, vol. 2, no. 2, pp. 219–227, 2024.

- [15] T. Kusumawardhani, F. Sarpangga, D. F. Sjoraida, Hamka, and Sunardi, "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Shopee," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2598–2605, 2023, doi: 10.35870/jemsi.v9i6.1700.
- [16] D. Wahyono, G. J. Windarto, A. Tulim, and Y. Suprihartin, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Tingkat Loyalitas Pelanggan," *JEMSI*, vol. 4, no. 1, pp. 1–9, 2023, [Online]. Available: <https://pesquisa.bvsalud.org/portal/resource/en/mdl-20203177951%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0887-9%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z%0Ahttps://doi.org/10.1080/13669877.2020.1758193%0Ahttp://sersc.org/journals/index.php/IJAST/article>
- [17] W. D. Febrian, I. Sani, O. H. Sari, M. A. Faruq, and Abdullah, "DIGITAL KEPUTUSAN," *J. Rev. Pendidik. dan Pengajaran*, vol. 8, no. 1, pp. 2813–2818, 2025.
- [18] Y. Novita, "Analisis Strategi Pemasaran Digital dalam Mendorong Pertumbuhan Usaha Kewirausahaan Sosial," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi) Available*, vol. 11, no. 2, pp. 774–781, 2025, [Online]. Available: <https://online-journal.unja.ac.id/JKAM/article/view/13843>
- [19] M. I. Hutabarat, T. Widiyastuti, Duffin, and N. Ervina, "Analysis of the Influence of the Ability to Prepare Financial Reports, Financial Literacy and Financial Inclusion on the Financial Performance of MSMES," *Ilomata Int. J. Tax Account.*, vol. 5, no. 2, pp. 519–534, 2024, doi: 10.61194/ijtc.v5i2.1170.
- [20] Y. Novita, "Pengaruh E-Commerce , Digital Marketing , Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha Generasi Milenial," *JEMSI*, vol. 10, no. 5, pp. 3004–3011, 2024.
- [21] J. Chandra, "Analisis Pengaruh Digital Marketing , Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pengguna iPhone," *EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1174–1181, 2024.
- [22] A. Marjuki, "ANALISIS KOMPENSASI, PENGALAMAN KERJA, DAN PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA KARYAWAN," *Indo-Fintech Intellectuals J. Econ. Bus.*, vol. 4, no. 6, pp. 3010–3020, 2024.
- [23] M. I. Hutabarat, "Pengaruh ROA, Pertumbuhan Penjualan, Likuiditas dan Ukuran Perusahaan terhadap Struktur Modal Perusahaan Manufaktur Sektor Makanan dan Minuman di BEI," *Owner*, vol. 6, no. 1, pp. 348–358, 2022, doi: 10.33395/owner.v6i1.589.
- [24] D. Purwadisastra, S. M. Jusup, Bakri, Y. Setianti, and A. F. Bilgies, "Analisis Kompensasi , Pengalaman Kerja , dan Pengembangan Karir terhadap Kinerja Karyawan GH Universal Hotel Bandung," *J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 10, no. 6, pp. 3260–3267, 2024.
- [25] S. Masrurroh, D. Wahyono, Muhaimin, H. Katjina, and L. Judijanto, "Pengaruh Digital Marketing, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Siti," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 9, no. 6, pp. 2464–2471, 2023, doi: 10.37641/jikes.v3i1.1792.
- [26] M. I. Hutabarat, S. Harhap, I. Wulandari, and N. Ervina, "Analisis Sistem Informasi Akuntansi, Kualitas Laporan Keuangan, dan Efektivitas Pengambilan Keputusan terhadap Kinerja UMKM," *El-Mal J. Kaji. Ekon. Bisnis Islam*, vol. 6, no. 1, pp. 119–128, 2025, [Online]. Available: <https://core.ac.uk/download/pdf/153523699.pdf>
- [27] A. A. Sava, K. Mas'ud Mizoguchi, R. A. Hardika, R. N. Luthfyardy, and N. A. Rakhmawati, "Pengaruh Penggunaan Metode Pembayaran QRIS Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa ITS : Studi Kasus Kantin Pusat ITS," *J. Sist. Inf. dan Ilmu Komput.*, vol. 2, no. 1, pp. 98–111, 2024, [Online]. Available: <https://doi.org/10.59581/jusiik-widyakarya.v2i1.2302>
- [28] T. Kusumawardhani, R. Hananuraga, S. B. Utomo, A. Hardian, and Y. Setianti, "Analisis Pengaruh Digital Marketing, Komunikasi Pemasaran dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen," *JEMSI (Jurnal Ekon. Manajemen, dan Akuntansi)*, vol. 10, no. 5, pp. 3091–3098, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i1.1940.
- [29] D. F. Sjoraida, B. Simamora, N. D. M. S. Diwyarthi, Y. Setianti, and S. Aisyah, "Analisa Pengaruh Komunikasi Pemasaran, Electronic Word Of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian," *J. EMT KITA*, vol. 8, no. 3, pp. 1769–1776, 2024, doi: 10.35870/jemsi.v10i3.2538.
